



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع :

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي للمواقع الأثرية
لولاية قالمة .
- دراسة ميدانية بمدينة السياحة والصناعة التقليدية -

تحت إشراف :

الأستاذة طليبي رجاء

إعداد الطلبة:

- ❖ غازي هناء .
- ❖ بازين سناء .
- ❖ عليوش مروة .

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم : " قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم "

(سورة البقرة الآية 32) صدق الله العظيم .

اشكر الله تعالى على منحي تاجا مرصعا بجواهر العلم من خلال إتمامي هذه المذكرة و أن تكون منارة لي و
للآخرين , تبارك الله ذو الجلال و الإكرام .

أتقدم بجزيل الشكر إلى من قدم لنا يد العون سواء من قريب أو بعيد ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة على هذه
المذكرة طلبي رجاء بتوجيهاتها و ملاحظاتها .

كما أشكر القائمين على كل من مديرتي السياحة والصناعة التقليدية و مديرية الثقافة و ذلك بتدعيمنا بمختلف
المراجع والمعلومات المتوفرة لديهم .

كذلك لا ننسى جميع الأساتذة الأفاضل بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قالمة

و إلى من تحلوا بالإخاء و الوفاء و العطاء إلى ينابيع الصدق الصافي زملاء الدرب



الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجهلنا بالعافية أتقدم بإهداء ثمرة جهدي و عملي المتواضع إلى :

نبح الحنان إلى أغلى ما أملك و من لا أستطيع أن أوفي حقهما و لو حيت الدهر كله أمي و أبي حفظكما الله .

إلى عزيزا قلبي أخي بلال و أختي نسرين و زوجي العزيز بدر الدين موفقين إن شاء الله .

إلى كل من يعرفني و يحبني وإلى كل من نسيهم قلبي و لم ينسأهم قلبي

إلى صديقاتي و رفيقات دربي سناء , مروة , سارة .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي شكرا لكم على ما قدمتموه لي طيلة السنوات الخمس .

هنا





الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم : " وقل اعملوا سيرة الله عملكم ورسوله و المؤمنون "

صدق الله العظيم .

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي إلى كل من كله الله بالهبة و الوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي العزيز .

إلى من ربتني و أنارت دربي و أعانتني بالصلوات و الدعوات إلى أعلى إنسانة في هذا الوجود أُمي الحبيبة أدعو الله أن يحفظهما و يطيل في عمرها .

إلى إخوتي بدر الدين , هيثم , إسلام , إسحاق .

إلى كل عائلتي

أشكر من ساعدني في هذا العمل و لو بالكلمة الطيبة .

سناء





إهداء

بسم خالق الإنسان ومنسي الهموم والأحزان ألف شكر وحمد لك يا رحمان على قوة أنعمتنا بما فجعلت من أفكار كانت في طريق الظلام ها نحن بما نحقق الأحلام والصلاة والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله .
اهدي هذا العمل المتواضع وثمره جهدي إلى أُمي الغالية ليس لأنها سبب وجودي فحسب بل أروتني من قيم الشهامة والنبيل حتى المثالية .

إلى أبي الحنون ليس لأنه تعب لأجلي فحسب بل لأنه رمز العطاء بلا مقابل والتحدي إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود إلى من رفع راسي عالياً افتخاراً به إليك أبي .

وكذلك إلى زوجي العزيز الذي شجعني و إلى قرّة عيني ولدي المحبوب صفوان "

وتحية خاصة إلى أخواتي محمد وسيف الدين وهاجر والكتايت سجي ويونس والى صديقاتي

مرّوة

ملخص :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور الاتصال و العلاقات العامة في ترويج و تطوير الوجهة السياحية ، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة عينة العشوائية البسيطة حيث بلغ عددهم 384 مفردة، والعينة القصدية متكونة من 10 موظفين خلال الفترة الممتدة من : 08 / 05 / 2019 إلى 14 / 05 / 2019 .

وقد استندت دراستنا إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوع دراستنا في مجموعة من الجوانب، وإطار نظري تطرق إلى الاتصال والعلاقات العامة والترويج السياحي، واعتمدنا في الجانب التطبيقي على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة إلى المقابلة .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لم تقم بوضع إستراتيجية ترويجية من أجل دعم و تنشيط السياحة الأثرية.
- تؤكد داستنا بأنه يوجد خلط كبير لمفهوم العلاقات العامة و عدم الفهم الجيد لمفهومها الحقيقي لما تحتويه من أهمية بالغة في المجال السياحي .
- عدم الاعتماد على الترويج السياحي بشكل كبير وملفت ، لتمكن السائح على معرفة المقصد أو الوجهة السياحية بشكلها الواضح .
- افتقار مديرية السياحة والصناعة التقليدية إلى الأيدي الماهرة و المدربة في المجال السياحي .
- ضرورة انتهاج سياسة ترويجية واضحة تعتمد عليها من أجل الترويج لأهم المواقع الأثرية الموجودة في الولاية .

Résumé

Cette étude fait partie des études descriptives qui étudient le rôle de la communication et des relations publiques dans la promotion et le développement de destinations touristiques, et nous sommes appuyés sur l'approche descriptive pour étudier l'échantillon qui est composé de 10 au cours de la période allant de 08/05/2019 à 14/05/2019.

Notre étude reposait sur un ensemble d'études antérieures ayant traité au sujet de notre étude sous divers aspects, et un cadre théorique qui concernait la communication, les relations publiques et la promotion du tourisme dans la candidature, nous avons adopté le questionnaire comme outil principal de collecte de données, en plus de l'entretien.

L'étude a révélé les résultats suivants

-Que la direction du tourisme et de l'artisanat n'a pas développé de stratégie de promotion pour soutenir et revitaliser le tourisme archéologique.

-Notre étude confirme qu'il existe une grande confusion entre le concept de relations publiques et un manque de bonne compréhension du concept réel de son importance dans le domaine du tourisme.

-Ne pas compter sur la promotion touristique dans une grande et intéressante, pour permettre au touriste de connaître la destination ou la destination touristique de manière claire.

-Le manque de tourisme et de l'industrie traditionnelle

-Aux mains des personnes qualifiées et formées dans le domaine du tourisme.

-La nécessité d'adopter une politique promotionnelle claire sur laquelle s'appuyer sur la promotion des sites archéologiques des plus importants de l'éat.

مقدمة

المقدمة :

تعد العلاقات العامة اتصال إنساني تسعى إلى صناعة علاقات بين المؤسسة أو أي منظمة و جمهورها ، بحيث تقوم على الثقة و الاحترام و التقدير والمصالح المتبادلة ، وكذلك الاتصال الذي هو إحدى السمات الإنسانية لتبادل الأفكار والمعاني والمعلومات بين الأشخاص وأصبح في مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية و الاتصالية ، و بدأ الاهتمام بهما في الوطن العربي متأخرا .

ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين اهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية بالاتصال والعلاقات العامة باعتبارها نشاطا مكملا ، ومن بينها المؤسسات السياحية ، و أصبحت العلاقات العامة نشاطا إداري يساهم في نجاح المؤسسات السياحية لما لها من دور جوهري في تحريك عجلة و ديناميكية القطاع السياحي والنهوض به إلى مستوى أفضل ، وهذا نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها على المستوى المحلي والعالمي و الذي ينعكس بدوره على رفع و تمويل الاقتصاد الوطني ، حيث أصبحت ركيزة أساسية في العملية الإدارية ورسم الإستراتيجيات المختلفة للمؤسسات السياحية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و تكشف عنها بصورة واقعية ، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية لدى الجمهور السياحي و خلق نوع من الثقة والتآلف بينهما عن طريق التعريف بهذه المؤسسة ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة وأهمية العلاقات العامة و وعلى رأسها الجزائر و خاصة مدينة قالمة الأثرية التي تزخر و تثري بمواقعها و معالمها الأثرية التي تسعى بدورها إلى محاولة تجسيد العلاقات العامة ، و محاولة الاستفادة من تطبيق نشاطاتها على أرض الواقع في عملية الترويج السياحي لهذه المواقع و محاولة جذب أكبر عدد ممكن من السياح نحو تلك المواقع الأثرية مع محاولة تطوير الوجهة السياحية .

ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربع فصول، الفصل الأول بعنوان الإطار المنهجي للدراسة و يحتوي على اشكالية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، منهج الدراسة ، أدوات جمع البيانات ، عينة الدراسة ، الدراسات السابقة ، تحديد المفاهيم و المصطلحات و مجال الدراسة و أخيرا الصعوبات ، أما الفصل الثاني كان بعنوان مدخل إلى العلاقات العامة وينقسم هذا الفصل إلى محثين ، الأول بعنوان ماهية العلاقات العامة ، والثاني بعنوان العلاقات العامة السياحية

أما الفصل الثالث الترويج السياحي و ينقسم هذا الفصل كذلك إلى قسمين ، الأول بعنوان السياحة ، و الثاني بعنوان الترويج السياحي .

وأخيرا الفصل التطبيقي بعنوان دراسة عينة من السياح بولاية قلمة فاشتمل على ميدان الدراسة و نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تفرغ بيانات الاستبيان واعتمدنا أيضا على المقابلة وذلك لمعرفة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .

الفهرس

1- فهرس الموضوعات (خطة البحث)

	شكر وعرفان
	الإهداء
	الملخص
	المقدمة
	الفصل الأول : الإطار المنهجي لدراسة
03	الإشكالية
04	أسباب اختيار الموضوع
05	أهمية الدراسة
05	أهداف الدراسة
06	منهج الدراسة
06	أدوات جمع البيانات
08	مجتمع الدراسة و عينتها
09	الدراسات السابقة
11	تحديد المفاهيم و المصطلحات
13	مجال الدراسة
14	صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني :مدخل للعلاقات العامة
	المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة
17	1- تطور العلاقات العامة
20	2- تعريف العلاقات العامة
22	3- خصائص العلاقات العامة

23	4- مبادئ العلاقات العامة
26	5- أهداف العلاقات العامة
27	6- أهمية العلاقات العامة
28	7- وسائل العلاقات العامة
	المبحث الثاني : العلاقات العامة السياحية
31	1- مفهوم العلاقات العامة السياحية
31	2- وظائف العلاقات العامة السياحية
33	3- أهداف العلاقات العامة السياحية
35	4- ركائز العلاقات العامة السياحية
	الفصل الثاني : الترويج السياحي
	المبحث الأول : السياحة
39	1- نشأة السياحة
40	2- تعريف السياحة و السائح
41	3- أنواع السياحة
43	4- عناصر الجذب السياحي
44	5- أهمية السياحة
	المبحث الثاني : الترويج السياحي
46	1- مفهوم الترويج السياحي
48	2- أنواع الترويج السياحي
49	3- وظائف الترويج السياحي

49	4- عناصر الترويج السياحي
51	5- أهداف الترويج السياحي
52	6- أهمية الترويج السياحي
52	7- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
	الفصل التطبيقي : دراسة عينة من السياح لولاية قلمة
	المبحث الأول : ميدان الدراسة
56	1- التعريف بولاية قلمة
56	2- المؤسسات السياحية بالولاية
58	3- أنواع السياحة في ولاية قلمة
60	4- أهم المواقع الأثرية المصنفة على مستوى ولاية قلمة
62	5- الوسائل الترويجية المعتمدة
	المبحث الثاني : تفرغ وتأويل البيانات
62	1- تحليل استمارة الاستبيان
82	3- نتائج دراسة
83	4- الاقتراحات
85	الخاتمة
86	قائمة المراجع
	الملاحق

2- فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
63	جدول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	01
63	جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	02
64	جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.	03
64	جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	04
65	جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.	05
66	جدول متعلق باهتمام مديرية السياحة بالاتصال و العلاقات العامة.	06
66	جدول يتعلق بالعلاقات العامة السياحية ودورها في إرضاء السائح وراحته	07
67	جدول يتعلق بمديرية السياحة و دورها في إعطاء انطباع جيد حول السياحة الأثرية	08
68	جدول متعلق في كيفية إيصال المعلومات السياحية للجمهور السياحي.	09
68	جدول يتعلق بمديرية السياحة ودورها في رفع نسبة الجذب السياحي.	10
69	مساهمة مديرية السياحة في تطوير الوجهة السياحية للمواقع الأثرية.	11
70	جدول يتعلق بالإشهارات ودورها في تزويد الجمهور السياحي بالمعلومات حول السياحة.	12
70	جدول يتعلق بالترويج وأثره في تطوير المنطقة السياحية.	13
71	جدول متعلق بجودة الإشهارات التي تقوم بها المديرية.	14
72	جدول متعلق بالإعلانات الخاصة بمديرية السياحة و مامدى جاذبيتها و لفتها للجمهور السياحي.	15

72	جدول متعلق بالخدمات التي تصدرها المؤسسة.	16
73	جدول متعلق بمصداقية تعامل المديرية مع الجمهور السياحي.	17
74	جدول متعلق بالنشاطات التحسيسية للتعريف ببعض المواقع الأثرية.	18
74	جدول متعلق بأنشطة مديرية السياحة.	19
75	جدول متعلق بكيفية التعرف على المناطق الأثرية الموجودة في الولاية.	20
76	جدول متعلق بالمشاكل التي تصادف السياح أثناء زيارة المواقع الأثرية.	21
77	جدول متعلق بالطريقة التي يفضلها السائح لمعرفة المعلومات السياحية.	22
77	جدول متعلق برأي السياح حول المواقع الأثرية للولاية.	23
78	جدول متعلق بأهم المواقع الأثرية التي قام السائح بزيارتها.	24
79	جدول متعلق برغبة السائح .	25

4 - فهرس الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
89	ملحق استمارة الاستبيان .	01
93	ملحق المقابلة	02
96	ملحق للمسرح الروماني	03
97	ملحق للحديقة الأثرية .	04

_____ الفصل الأول _____

الإطار المنهجي لدراسة

الإشكالية :

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين ،حيث كان نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية الضخمة، التي شهدت تقدما و تطورا كبيرا في وسائل الإعلام والاتصال و أساليبه المختلفة ،حيث كان لها تأثير كبير في زيادة فعالية العلاقات العامة ،وأصبحت موضع اهتمام الحكومات و الدول و المؤسسات في مختلف القطاعات ، كونها فنا رفيعا من فنون الاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات مميزة بين المؤسسات و جمهورها .

فالعلاقات العامة تلعب دورا استراتيجيا هاما في فن الإدارة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات و المنظمات من جهة وبين الأفراد الذين قد يكون دعمهم لهذه المؤسسات جوهريا و حاسما لتحقيق أهدافها من جهة أخرى،وهذا ما أدى إلى زيادة اهتمام الإدارة بها خاصة مع ظهور قطاعات أساسية لاقتصاديات الدول كالقطاع السياحي أو الثورة السياحية.

فالسياحة تعتبر من بين القطاعات المهمة في اقتصاد أي دولة حيث أصبحت من معايير تقدم العلاقات الدولية ،ووسيلة حضرية لنقل و تبادل الثقافات بين مختلف شعوب العالم و الربط بينها ،فمن خلالها تم فتح نافذة واسعة لمعرفة خبايا و غرائب الحضارات و ثقافات الشعوب وعاداتها التي تجعلها فريدة و تميزها عن باقي المجتمعات و تعطيلها طابعا تثقيفيا و تراثيا و تفتح المجال للتعلم و الاستفادة من معارف وتجارب هذه الشعوب .

فالعلاقات العامة تعد احد أهم عناصر المزيج الترويجي بل و أكثرها أهمية، وهذا ما جعل المؤسسات السياحية تلجأ إليها لما لها من دور جوهري في تحريك عجلة و ديناميكية هذا القطاع و النهوض به إلى مستوى أفضل، ورفع وتيرة الاقتصاد الوطني

وتعد الجزائر واحدة من البلدان الغنية بمورثها الثقافي فهي تمتلك الكثير من المعالم الأثرية التي تلعب دورا أساسيا في الترويج للسياحة ، إذ تستقطب العديد من السياح الذين لديهم ثقافة الاطلاع على الحضارات القديمة لمحاولة فهم الحاضر.

فهذه الأخيرة تعتبر من بين الدول التي عرفت تعاقب العديد من الحضارات التي تركت بها آثار في كثير من ولايات الوطن و ربوعه فهي التي تحدد هوية المجتمع لذا لا يمكن فصل الحضارات التي مرت على دولة معينة من تقاليد مجتمعها وعاداته المختلفة .

وأحوج ما نحتاج إليه اليوم هو الوقوف على تراثنا لنفض الغبار على رموزه ومعانيه ودلالاته، ومن ثم نقله للأجيال اللاحقة عن طريق التسجيل، ويعتبر الشرق الجزائري بصفة عامة ومنطقة قالمة بصفة خاصة، أغنى

المناطق من حيث البقايا الأثرية المتنوعة ، وتملك الولاية مؤهلات سياحية كبيرة تحتاج إلى العناية والتطوير فهي تخفي كنوز تعود إلى عصور وحضارات غابرة تشهد على ماضي هذه المنطقة، وتعد قطبا من أقطاب السياحة في بلادنا و أصبحت قبلة يلجأ لها السواح من تراث مادي ملموس له، كالتقوش والعملات والأختام المحفورة والتماثيل و المنقوشات ورسوم على الصخور بالإضافة إلى مباني ومواقع أثرية مازالت تكتم أسرارها وتاريخ مجتمعتها، ومن هذه المواقع الأثرية المسرح الروماني والحمامات الرومانية وسور الثكنة بوسط مدينة قلمة ، والمسبح الروماني بدائرة هليوبوليس والمدينة الأثرية ، تيبيليس و موقع خنقه الحجر ببلدية سلاوة عنونة الخ

وعليه فالعلاقات العامة ركيزة أساسية في العملية الإدارية ورسم الإستراتيجيات المختلفة للمؤسسات السياحية لتحقيق الأهداف المخطط لها و تحسين و تنشيط السياحة و كسب تأييد و ثقة الجمهور و تغير آرائهم و توجهاتهم نحو تلك المواقع الأثرية .

وبالتالي ما مدى مساهمة الاتصال و العلاقات العامة في ترويج و تطوير الوجهة السياحية ا نحوى المواقع الأثرية؟

التساؤلات الفرعية :

هل تساهم العلاقات العامة في الترويج السياحي للمواقع الأثرية ؟

هل للعلاقات العامة دور في تنشيط و تطوير السياحة الأثرية ؟

الفرضيات :

تساهم العلاقات العامة بشكل ايجابي في الترويج السياحي للمواقع الأثرية .

يلعب الاتصال و العلاقات العامة دور ايجابي في تنشيط و تطوير السياحة الأثرية .

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي وحب الإطلاع على كل ما يخص الترويج السياحي للمواقع الأثرية.
- طبيعة التخصص الذي هو اتصال وعلاقات عامة الذي دفعنا إلى دراسة هذا الموضوع لإثراء معارفنا وذلك من خلال الاقتراب أكثر إلى الوسط المهني.
- الدافع العلمي لحب المعرفة والتطلع.

- معرفة مدى تطابق معارفنا النظرية مع ما هو موجود في أرض الواقع.

أسباب موضوعية:

- الإطلاع على كيفية سير الاتصال و العلاقات العامة في الترويج السياحي.

- قلة البحوث حول هذا الموضوع كونه موضوع حديث.

- التطرق إلى أهمية المواقع الأثرية و الترويج السياحي عبر العلاقات العامة.

- التعرف على مدى استخدام الاتصال والعلاقات العامة في الترويج السياحي للمواقع الأثرية في مديرية السياحة.

- صلة الموضوع بتخصص الاتصال و العلاقات العامة.

أهمية الموضوع :

- يعد موضوع الاتصال و العلاقات العامة في الترويج السياحي للمعالم الأثرية موضوع جديد، إذ تعد البحوث فيه قليلة جدا على الرغم من وجود العديد من الدراسات و البحوث لكنها لا تندرج ضمن تخصص اتصال و العلاقات العامة.

- محاولة الوعي و تحفيز الأفراد على ضرورة الاهتمام أكثر بالجانب السياحي لهذه المواقع الأثرية.

- إبراز أهمية القطاع السياحي عبر العلاقات العامة .

أهداف الموضوع:

- التعرف على المواقع الأثرية السياحية لولاية قلمة.

- محاولة التعرف على أثر استخدام العلاقات العامة في الترويج للمواقع الأثرية لولاية قلمة.

- رفع مستوى الوعي بالآثار و لفت الانتباه على هذه الثروة التي لا تقدر بثمن.

- التعرف على واقع السياحة الأثرية لولاية قلمة.

- تشخيص و حصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي الأثري بولاية قلمة واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها.

- معرفة الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج لهذه المواقع السياحية.

منهج الدراسة :

من أجل الوصول إلى فهم ظاهرة ما لا بدا من اختيار المنهج المناسب الذي يسمح لنا بفهم الظاهرة المدروسة على أكمل وجه.

ولقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي لوصف السياسة الترويجية التي تعتمدها المؤسسة (مديري السياحة والصناعة التقليدية) في التعامل مع جمهورها السياحي ، ومعرفة مدى أهمية و دور الاتصال و العلاقات العامة في المجال السياحي بصفة عامة و مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بصفة خاصة .

و يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر، حيث يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات.¹

هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية.²

أدوات جمع البيانات :

1- الاستبيان:

هي أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها³

كما هو عبارة عن أداة يتم تصميمها من قبل الباحث لجمع المعلومات وتضم مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تعطى لعينة الدراسة و يطلب من المفحوصين الإجابة عليها بالطريقة التي يحددها الباحث حسب الأغراض التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال البحث .⁴

¹ حسان هشام ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، ص 73 .

² عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزائر . ط 3 ، 2001 ، ص 139 .

³ حسان هشام ، نفس المرجع ، ص 112 .

⁴ عمر عبد الرحيم نصر الله ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته ، دار واصل للنشر و التوزيع ، عمان . الأردن ، 2016 ، ص 257 .

2 – المقابلة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة حيث تعتبر أداة من أدوات البحث في جمع البيانات، حتى تتمكن من خلالها بالإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات ، حيث قمنا بإجراء المقابلة مع 06 أشخاص في مديرية السياحة والصناعة التقليدية و 04 أشخاص ممن مديرية الثقافة و ذلك لأنه يوجد بينهما تنسيق فيما بينهم ونذكرهم كالآتي :

- * مصلحة السياحة (مديرية السياحة) .
- * مكتب دعم السياحة والإحصاء (مديرية السياحة) .
- * مكتب المستخدمين و التكوين (مديرية السياحة) .
- * مصلحة الإعلام (مديرية السياحة) .
- * مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية (مديرية السياحة) .
- * مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية (مديرية السياحة) .

مجتمع الدراسة وعينتها:

أن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ، و يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مديرتي السياحة والصناعة التقليدية و مديرية الثقافة لولاية قلمة و الجمهور السياحي لولاية قلمة.

عينة الدراسة :

ويقصد بها ذلك الجزء الذي يقوم الباحث باختياره من مجتمع البحث الأصلي باستعمال أساليب مختلفة و بطريقة تمثل المجتمع الأصلي و التي يمكن من خلالها تحقيق أغراض البحث، فإن اختيار العينة يتم من خلال تحديد أهداف البحث أو الدراسة ، فيجب أن يتم تحديد الأهداف بصورة دقيقة التي من خلالها يستطيع الباحث أن يحدد على هذا الأساس نوع العينة و حجمها.

فاعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية بالنسبة للجمهور الداخلي لمديرية السياحة و الثقافة لولاية قلمة وبلغ عددهم (10 أشخاص) و اعتمدنا كذلك على العينة العشوائية البسيطة بالنسبة للجمهور السياحي لولاية قلمة وكان حجم أفراد العينة 384 مفردة ، وتم حسابها عبر معادلة روبرت ماسون .

فالعينة القصدية هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة . كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي .

أما العينة العشوائية البسيطة: هي أبسط أنواع العينات العشوائية و تعطي فرصة متساوية لكل فرد في المجتمع بأن يكون جزءا من عينة الدراسة .¹

¹ محمد عبيدات ، محمد أبو غفلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل و التطبيقات ، دار واصل للنشر و التوزيع ، ط2 ، 1999 ، ص ، ص 99 ، 100 .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

تناول الباحث نواف عبد الله الزين في هذه الدراسة عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن دراسة تقييمية

The public relations process in Tourist establishments in
tourist establishments in Jordan &
“evaluative study”

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011.

ويهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لعملية العلاقات العامة ووظائفها.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وفي إطار هذا المنهج تم استخدام المنهج المسحي ، واستخدم الباحث في دراسته على عينة الحصر الشامل على العاملين في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان .

توصل إلى النتائج التالية :

- إن ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن كانت بدرجة متوسطة .
- جاء الاتصال في المرتبة الأولى من حيث الممارسة عند العاملين في المنشآت السياحية في الأردن و يليه البحوث و التقويم ثم التخطيط .
- وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي و نوع المنشأة
- عدم وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير الجنس و العمر و التخصص

الدراسة الثانية :

أجريت هذه الدراسة تحت عنوان الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية- دراسة ميدانية في مركب سياحي صبري- عنابة 2011/2010

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الاتصال و العلاقات العامة في صناعة صورة المؤسسة السياحية لدى جماهيرها.

- ما هو واقع الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

- و ما مدى استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال بالمؤسسة السياحية؟

حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و تمثل مجتمع الدراسة في موظفي المركب السياحي صبري بعناية و اختاروا العينة العشوائية البسيطة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن للاتصال و العلاقات العامة دور في نشاط و فاعلية المركب السياحي صبري إلى انه لا يوجد مكلف الاتصال و العلاقات العامة و بالتالي قد يعيق أدائها سواء من ناحية البحث و التخطيط أو الاتصال و التنسيق.

- وجود أقسام بديلة تقوم بمهام العلاقات العامة .

- يعتمد المركب على الاتصال الخارجي بمختلف أنواعه بدرجة كبيرة.

- وجود خطة خاصة بالاتصال في المؤسسة مبنية على أسس علمية و منهجية تساهم في نجاح و تحسين صورتها في المجتمع.

الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين و التعرف إلى الفروقات في دراسة مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية وفقا لمتغير الجنس ، المؤهل العلمي ، مجال العمل ، و سنوات الخبرة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي و أداة الدراسة عبارة عن استبيان طبق على عينة عشوائية طبقية ، و مجتمع الدراسة هو جميع العاملين في 3 كلية فلسطين تقنية ، كلية العلوم و التكنولوجيات .

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

- أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين في الكلية بدرجة متوسطة
- هناك عجز في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين.

- إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات الإشراف العام و الخاص، مقدمة بشكل أفضل عنها في الكليات
التقنية تحقيق بعض أهدافها و تتجاهل أهداف أخرى

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- بناء خطة الفصول
- الاستفادة من الجانب النظري
- تحديد المنهج المناسب
- تحليل النتائج و عرضها
- مقارنة نتلج دراسة مع الدراسات السابقة

- تحديد مفاهيم الدراسة

العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة
وجمهورها وتعرف العلاقات العامة من جهة نظر الإدارة على أنها وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم
الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين

الترويج السياحي:

هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده في السوق
ومحاولة التأثير في المستهلك وحثه و إقناعه بشراء المنتج أو الخدمة السياحية.¹

السياحة الأثرية:

يعتبر هذا النوع من أهم أنواع السياحة حيث يستقطب عددا كبيرا من السائحين - وبخاصة - كبار السن
والمتقنين والعلماء والمهتمين والباحثين ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار و الأماكن التراثية فالآثار تعد
من أهم الموضوعات لدى السائحين.

إذ يعتمد الكثير منهم على زيارة الآثار ليتعرف على ما تركته أيدي الأجيال السابقة.¹

¹ سمير كحيط . سمير لكريطي . دور الإعلام في الترويج السياحي . دار الأيام للنشر و التوزيع . عمان . الأردن . 2017 .

2 المفاهيم المشابهة:

العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر و تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.²

2-3 الاتصال السياحي :

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب ،وان كان عدد منهم تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل الإعلام السياحي و الدعاية السياحية و الإعلان السياحي ،ويعد حجاب أول من وضع تعريف له واصفا الاتصال السياحي بأنه " تلك العلمية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق بين طرفي عملية الاتصال " .

الإعلام السياحي:

تعرف نوفل الإعلام السياحي " بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية و المبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة و الدعاية إلى إعداد و نقل 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 و دفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي .

الدعاية السياحية:

أن الدعاية السياحية هي: " الجهود التي تتصرف أساسا إلى clitoris يرى لكروش التي تتصرف أساسا استجلاب السائحين و جذب اهتمامهم إلى بلد من البلاد أو منطقة من المناطق بغرض ما فيها من مغريات وما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه هذه المغريات وتيسر له عاشه و تحقيق أهدافه "

¹مصطفى يوسف كافي ، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 92 .

² هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي. الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان.الأردن ، ص 43 .

الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي احد أهم فنون الاتصال التي يلجأ القائمون على المنشآت و الأجهزة السياحية التي يتم استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين و الحاليين بالمنتجات و الخدمات و المقومات السياحية والتأثير في سلوكهم بما يتلاءم مع المتطلبات التسويقية للمشروع أو المنتج السياحي .¹

النشاط السياحي :

هو مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالسياحة و المقصود بها النشاط الفني و الإداري الذي تقدمه و تقوم به الأجهزة و الهيئات و المنشأة السياحية المختلفة داخل الدولة سواء كانت عامة ، أو خاصة على أن ترضى السائحين و تشبع متطلباتهم وأذواقهم،النشاط السياحي يحتاج بالضرورة إلى كافة الخدمات الإدارية و الفنية و الصحية والاتصالات و الخدمات البنكية و الأسواق بالإضافة إلى مشروعات البنية الأساسية ويتعين توفير كل هذه الخدمات بعيدا عن المغريات السياحية مع توفر سرعة الربط بينها.²

مجال الدراسة :

أ - المجال المكاني : تخص دراستنا في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ، و عينة من السياح المحليين بالولاية .

ب - المجال الزمني : ويقصد بها المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الاستطلاعية حتى نهاية البحث العلمي ، و عليه فقد استغرقت دراستنا الميدانية لموضوع بحثنا أسبوع من 08 إلى 14 ماي 2019 .

ج - المجال البشري: باعتبار أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تتناسب مع دراستنا و المتمثلة في دور الاتصال و العلاقات في الترويج و تطوير الوجهة السياحية نحو المواقع الأثرية.

حيث يتكون مجتمع دراستنا من موظفي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و البالغ عددهم 23 عامل مقسمون على شكل مصالح و مكاتب، حيث اخترنا من بينهم موظفين أجرينا معهم المقابلة.

¹ هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، مرجع نفسه ، ص ، ص 47 49 .

² فتحي محمد الشراوي ، مبادئ علم السياحة ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2009 ، ص .09.

الصعوبات :

خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات في الجانب النظري و الجانب التطبيقي و ذلك راجع إلى قلة المراجع في العلاقات العامة السياحية ، والاتصال السياحي ، والسياحة الأثرية مما توجب علينا التنقل إلى جامعات أخرى .

و ضيق الوقت بسبب تزامن فترة الدراسة مع الحراك الوطني الذي تسبب بغلق المكتبات مما صعب علينا العمل على موضوعنا.

أما فيما يخص الجانب المنهجي فكانت عينة الدراسة واسعة جدا ، حيث كان هناك صعوبة في توزيع الاستمارة مع استغرقنا وقت وجهد كبير .

الخاتمة :

ومن هنا قد عرضنا الإطار المنهجي للدراسي الذي استوفى كل من إشكالية عامة تدرس متغيرات بحثية للعنوان الرئيسي و الأسباب وأهداف و أهمية دراستنا كما أننا قمنا بالتطرق إلى الأدوات لجمع المعلومات وذلك من خلال التوجه الميداني له بتعيين العينة المستهدفة ضف إلى ذلك تعيين المنهج الذي سنقوم بتطبيقه على دور العلاقات العامة في ترويجها للمواقع الأثرية .ولا يخلو أي بحث علمي أو دراسة علمية من الشق النظري الذي بدوره يساهم على معرفة مختلف المصطلحات الغامضة التي تتمحور حول موضوع الدراسة .

_____ الفصل الثاني _____

مدخل للعلاقات العامة

تمهيد :

تواجه المؤسسات السياحية اليوم عددا من المتغيرات البيئية و التحديات الصعبة ، حيث أصبحت تعمل في محيط تنافسي يولد نوع من الصراع فيما بينها ، ومن أجل مواجهة هذه المنافسة و التغلب على كل الصعوبات وحب عليها تبنى و انتهاج إستراتيجية اتصالية محكمة و من بين هذه الاستراتيجيات العلاقات العامة التي تعتبر طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية.

وتعد العلاقات عامة حلقة وصل بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة في البيئة المحيطة ، فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بينها و بين الأفراد و المجتمع ككل ، بحيث تسعى إلى إرضائهم و تلبية حاجاتهم و الأخذ بأرائهم و انتقاداتهم في تحسين خدماتها و سياستها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات السياحية.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى العلاقات العامة بصفة عامة و العلاقات العامة السياحية بصفة خاصة و دورها في المؤسسات السياحية من خلال المباحث و المطالب التالية :

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

1 تطور العلاقات العامة .

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات و تغيرات حافلة على مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية وإلى أن وصلت وصارت على ماهية عليه اليوم ، وتتضح تطورات العلاقات العامة فيما يلي :

العلاقات العامة ليست نشاط مستحدثا وإنما نشاطها موجود منذ وجود الإنسان و هذا منطقي لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ، ولا يمكن أن يعيش بمفرده أو بمعزل على الناس ، وذلك لأن الحياة لا تستمر ولا تستقيم إلا إذا تعاون الأفراد معا لتسيير دفة هذه الحياة ، وعلى ذلك فلا بد أن يكون الإنسان علاقات مع الآخرين والاستمرار هذه العلاقات لابد أن تنعم بروح الود و التفاهم و الثقة ز بذلك يمكن القول بأن العلاقات العامة ليست من خلق الإنسان بل إنها نتيجة حتمية لوجوده .

هذا على مستوى الفرد أما على مستوى الدولة أو على مستوى أي منظمة تضم مجموعة من الأفراد تعمل متعاونة لتحقيق هدف مشروع فلا بد أيضا من إقامة علاقات سلمية على أساس الفهم و الثقة و التبادل بينها وبين أعضاء التنظيم و الجمهور المتصل بهذا التنظيم ، وبدون هذا الفهم و الثقة المتبادلين لا يمكن أن يستقيم العمل ، سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنشأة ، حيث يصعب تحقيق أهدافها .

وإن كانت العلاقات العامة هي محاولات التأثير على الناس عن طريق وسائل الاتصال المختلفة ، بغية كسب التأييد لصالح شخصية حية أو قضية أو مؤسسة ، فإن هذا النشاط كما سبق القول موجود منذ القدم ، و إن كان لم يدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن العشرين .

ويمكن تتبع تطور العلاقات العامة من خلال ما يلي :¹

1 – العصور الأولى البدائية :

كان رؤساء القبائل ينتهزون المناسبات المختلفة كالزواج والصلح لإعلام الناس ونشر الأخبار و التوجيهات والمبادئ بطرق متعددة و أساليب مؤثرة و مثيرة اهتم قدماء مصريين بالعلاقات العامة و استخدموها لتفخيم الحكام و الترويج لحكمهم (عرض الانتصارات الكبرى و بيان المواقف الدينية و الخلقية التي تثير إعجاب الناس وتشمن كسب تأييدهم) .

¹ - شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة ، محل للاتصالات التسويقية ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2006 ، ص ، ص

2 - العصور الإسلامية :

نشطت العلاقات العامة و تطورت و دفعت دفعة كبيرة و ذلك بفضل القران الكريم والذي يعتبر في حد ذاته وسيلة اتصال بين الذات العلية و المسلمين ، وكذلك الكتب السماوية الأخرى التي أرسلت إلى البشر .

لقد أوضح القران الكريم ما يجب أن تكون عليه العلاقة بين الناس قال تعالى: " ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة " وقال في موضع آخر: " ألم ترى كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء

كل ذلك يدل دلالة قاطعة على ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة ، وكذلك فإن الشعراء و الكتاب و الخطباء في الدولة الإسلامية لعبوا دورا كبيرا في تطوير العلاقات العامة عن طريق ما قاموا به من الإرشاد الديني و التوجيه الاجتماعي و السياسي وكان الفاطميون من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم .

3 - العصور الوسطى :

ساءت العلاقات العامة بسبب ظلم الملوك ، و النظام الإقطاعي حتى جاء عصر النهضة الذي تميز بظهور مدارس فلسفية جديدة اعترضت بقيم الإنسان و ثارت على احتقاره و التقليل من شأنه .

4 - العصور الحديثة :

و الذي يبدأ بقيام الثورة الصناعية في أوروبا في منتصف القرن الثامن عشر، فإن هذه الثورة هيئت الظروف التي ساعدت على تطوير العلاقات العامة ، و ذلك لأنه في ظل تلك الثورة الصناعية و إحلال الآلة محل العامل ، نظر أصحاب المصانع إلى العامل على أنه أسسها و أوضح مبادئها و أثار الطريق لها ، و أبان لرجال الأعمال أن مشكلتهم لا تحل بالدعاية الكاذبة و أكد أن عصور إهمال الجماهير و استغفالها قد ولت ، وأن النزعة الإنسانية والاجتماعية و المعاملة الطيبة هي التي تحل لهم مشاكلهم

- وكذلك فإن ايفيلي أوضح الاتجاه المزدوج لنشاط العلاقات العامة فبين ضرورة قيام المؤسسة بدراسة اتجاهات الرأي العام ، و تعديل سياسات المؤسسة على ضوءها ، تم إعلام الجماهير بعد ذلك بأعمال المؤسسة و خدماتها للمجتمع و خلفيتها ، إعلاما لا كذب فيه ، وأوضح أيضا أن النشر و الإعلام وظيفة من وظائف العلاقات العامة ، وليس كل نشاطها كما يتصور البعض . وهو أول من استخدم الإعلان كوظيفة من وظائف العلاقات العامة و ليس التسويق ، وهو الإعلان الإعلامي و ذلك أثناء إضراب شركة كلورا دو حينما نشر ايفيلي إعلانا عبر فيه عن موقف شركة إزاء العمال ووجهة نظرها في ذلك الإضراب

وقامت الحرب العالمية الأولى واستطاع الخبراء أن يستغل فن العلاقات العامة لي تعبئة الرأي العام و تجنيده من أجل النصر في المعركة و كانت المحاولات التي بذلها الألمان لإقناع شعبهم بأن فكرة الحرب اسمي الأفكار و أنها السبيل الوحيد للخلاص من الظلم و الأزمات الاقتصادية ثم المحاولة المضادة التي قام بها الإنجليز و التي تبلورت في إعداد آلاف النشرات المدعمة بالحقائق و المعززة بالخرائط و الموضحة بالرسوم لإقناع الألمان بأن فكرة الحرب لا جدوى منها و أنها السبيل إلى الخراب و الدمار .

وفي الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة تطورا كبيرا لأسباب التالية :

- رصدت الدول المتحاربة ميزانية ضخمة لها .

- التقدم الكبير في فنون الإعلام و الطباعة و الإخراج و الألوان و طرق التأثير الإذاعية و السينمائية .

- إسناد العلاقات العامة إلى خبراء و مختصين و شخصيات كبيرة .

و منذ الحرب العالمية الثانية و الاهتمام يتزايد بالعلاقات العامة و تتضح أهميتها في الميادين الاقتصادية والاجتماعية و التربوية وغيرها من ميادين الحياة ، و كذلك تزايد عدد الجمعيات المهنية للعلاقات العامة ، والمعاهد المتخصصة لها و تدرسها في الجامعات في الدول المتقدمة

2-1 تعريف العلاقات العامة .

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 20 إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن 20، وذلك من الناحية النظرية و التطبيقية ، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات الغربية والعربية و الدراسات الأجنبية و في اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة و الخاصة في أنحاء العالم. ومن بين التعاريف العامة نجد:

1 - تعريف بعض الباحثين الغربيين :

* تعريف ايفيلي : حيث يرى ايفيلي أبو العلاقات العامة كما يسمونه "أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام و نشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور و ذلك لكسب وده ، و تستخدم في ذلك نشر الأخبار و الصور و إذاعة البيانات و التعليقات و عرض الأفلام و تنسيق المعارض و الندوات ، كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير.

كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة ، كما قد تتطور أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية و التثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية .

ويلاحظ أن هذا المفهوم قد ركز على العلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة و الإعلام بشتى ألوانه و صورته كذلك العلاقة بينها و بين الدعاية و التعليم و التثقيف باعتبار أن الدور التعليمي أو التثقيفي أحد الأدوار التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة .¹

* تعريف هارولو : عرفها على أنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و بناء دعم و بقاء الاتصال الفعال و الفهم المتبادل و الموافقة و التعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية و الخارجية ، و تعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة و إمدادها ببيان مستمر من المعلومات و البيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام ، و تحدد و تؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير و تساعد على أن تواكب التغيير ، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام أ يساعد على التعبير بالتعريف على الاتجاهات و توقعها و تستخدم في سبيل ذلك بحوث و أساليب و طرق و وسائل الاتصال و فنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهام الأساسية .²

¹ غريب عبد السميع غريب ، مرجع سابق ، ص 49 .

² عبد السلام أبو قحف ، محاضرة في العلاقات العامة ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، ص 23

* تعريف قاموس ويستّر : يعرفها على أنّها " تنشيط العمليات الاتصالية و خلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة ، أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر و تشرح تنمية علاقات متبادلة و دراسة ردود الفعل و تقويمها " .

ويعرفها وستر أيضا بأنها " الفن القائم على أسس علمية لبحث على أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق الأهداف مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع .

2 – تعارف بعض الجمعيات و المعاهد :

* جمعية العلاقات العامة الدولية :

العلاقات العامة هي الوظيفة المستمرة و المخططة للإدارة و التي تسعى بها المنشأة باختلاف أنواعها و أوجه نشاطها إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمراره و ذلك بدراسة الرأي العام ، و قيامه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة و أوجه نشاطها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشأة و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط .¹

* جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة على أنّها " وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور و تحقق سياسات و تصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة و تضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة .

وفي ضوء هذا التعريف ، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة وهي مستمرة وليست عملا وقتيا .²

* تعريف معهد العلاقات العامة البريطانية :

عرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة و جمهورها " .³

¹ عبد السلام أبو فحط ، نفس المرجع ، ص 23 .

² عبد اللطيف آل عبد الله ، محمد جاسم الموسوي ، ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية ، عمان ، الأردن ، ص 27

³ عبد السلام أبو فحط ، نفس المرجع ، ص 25.

* تعريف إبراهيم إمام :

عرفها على أنها نشر المعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة و مفسرة و ذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة و الجماهير ¹.

*: تعريف أحمد كمال أحمد

عرفها أحمد كمال أحمد على أنها " عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام و تحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة و كذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية ، طبقا لمنهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم و الاتفاق و التكيف بين و المؤسسة و جماهيرها المختلفة ، وبذلك تتحقق الفائدة للجميع .

ويمكن أن نلخص هذا التعريف فنقول : " أن العلاقات العامة عملية استخدام أدوات التأثير في اتجاهات الرأي العام استخداما علميا ، يوجه نحو جماهير المؤسسات و الهيئات الاجتماعية ، بهدف إيجاد التفاهم والتكيف بين

المؤسسات و جماهيرها حتى تتحقق الفائدة للجميع " ².

1-3 خصائص العلاقات العامة .

- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا للمؤسسة .
- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها بل يجب أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا عليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة لها يتعلق بسلوك المؤسسة .
- أن العلاقات العامة تشكل عنصر أساسيا في أنشطة المؤسسة فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث .

¹ إبراهيم وهي فهد . كجو عبدواكونجو ، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي ، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 47

² غريب عبد السميع غريب ، مرجع سابق ، ص ، ص 47 48

- أن العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة و مستمرة بين طرفين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواء على الصعيد الداخلي و الخارجي ، وذلك فإن العلاقات تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين .
- أن العلاقات العامة تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة (مؤهلين من المعاهد و الجامعات المتخصصة) .
- أن العلاقات العامة تضمن التفاهم المستمر مابين المؤسسات و الجماهير و تحقيق الروابط و التعاون فيما بينهم .
- أنها وسيلة تدريبية هامة لإعداد الجماهير و تهيئتهم على تقبل الآراء و الأفكار و القيام بما هو مطلوب منهم .
- أنها تستخدم وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة و المناسبة لتحقيق أهدافها حيث أنها تستخدم البحوث العلمية .
- أنها موجهة لكل الفئات الجماهيرية دون تمييز أو تفضيل .
- أن العلاقات العامة ضرورية لجميع المؤسسات و على اختلاف مستوياتهم و يجب أن تشمل برامجهم بمختلف جوانب الحياة في المجتمعات.¹

4-1 مبادئ العلاقات العامة .

أن تعريف العلاقات العامة قد يبين لنا بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة و نشاط إداري هادف و هي بهذا المضمون تحتاج لأن يكون لها مبادئ المتعلقة بممارسة نشاط العلاقات العامة هي :²

1 - الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية و نشر الوعي بين الجماهير :

ويعني هذا المبدأ أن يؤمن جهاز العلاقات العامة بأن المنظمة التي يعمل بها ومن أجلها ، إنما تستمد أسباب وجودها و استمرارها ونجاحها من المجتمع الذي تتواجد فيه لذلك يصبح لزاما عليها أن تساهم في رفاهية ذلك المجتمع عن طريق جعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها و ذلك المجتمع عن طريق جعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها و ذلك بتوفير السلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن ، و بما يتلاءم مع حاجات و أذواق جمهورها كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف أفراد المجتمع بصورة عامة ، ولا تقتصر على تعريفه بالمؤسسة وكسب

¹ بسام عبد الرحمان الجريدة ، إدارة العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص ، ص 151 154

² إبراهيم وهي فهد ، كنجوع بدو كونجو ، مرجع سابق ، ص ، ص 117 120

تأييد لها و ذلك باعتباره أن نشر الوعي بين الجماهير و توجيه الرأي العام إلى أفضل السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع ، سواء المتعلقة بالنظام السياسي أو الاقتصادي و التي تسير عليها الدولة ، أصبحت محور اهتمام أجهزة العلاقات العامة في الدولة .

2 – تقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة بالمنظمة :

أن الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يعني مراعاة الصالح العام ، و تقديم المصلحة العامة على المصالح الخاصة ، ووضعها في المقام الأول عند اتخاذ القرارات في المنظمة و أن تطبيق هذا المبدأ لا يتعارض مع هدف تحقيق الربح لأصحاب المشاريع الخاصة إذ أن المشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجهوية داخل المنشأة و خارجها ، وفي حالة تعارض المصلحة الخاصة لأصحاب المشاريع و المنشآت مع المصلحة العامة .

3 – الالتزام بالقيم الاجتماعية و مبادئ الأخلاق السلمية :

إن نجاح إدارة العلاقات العامة في أداء مهامها وتنفيذ نشاطها يتوقف على مدى مصداقيتها في ترجمة الأقوال إلى أفعال و أعمال ملموسة يراها و يحس بها الجمهور فيعبر عنها بالإعجاب و تقدير نتيجة للثقة التي تتكون لديه و بما أن العلاقات العامة تمثل نتيجة للثقة التي تتكون لديه و بما أن العلاقات العامة تمثل نشاطا يتضمن سلوكا يعتمد على الإعلام فإنها لا بد و أن تلتزم بمثل الأخلاق السامية لكن تجنب المؤسسة كل ما يسيء إلى سمعتها، وذلك خلال سلوك العاملين فيها والذي يتصف بالصدق و النزاهة و العدالة بحيث لا يخدعون الجمهور ، بل يسعون لكسب ثقته بالقدوة الحسنة و الإيمان بأن الحقيقة هي غير إعلان عن المؤسسة و بالتالي العمل على نشرها بكل صدق و أمانة .

4 – الاعتماد على سياسة المكاشفة و عدم التحكم على الحقائق :

أن هذه السياسة ضرورية لنجاح المؤسسة العصرية التي تعتمد الأسلوب الإداري الحديث باختلاف الإدارة التقليدية التي كانت تتمسك السرية و حجب المعلومات عن جماهيرها ، وتبدو أهمية هذه السياسة من خلال استخدامها في مواجهة الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة و تؤثر على سمعة المؤسسة و استمراريتها ، الأمر الذي يتطلب من إدارة العلاقات العامة عدم إخفاء أية معلومة عن نشاطها و سياستها ومشكلاتها فيما عدا الأسرار الخاصة المتعلقة بعمليات الإنتاج ، و باعتبار التكتّم يدعو إلى إثارة الشك و الريبة حول المؤسسة ، فإن الصراحة هي الطريق القويم الذي يؤدي إلى تكوين الثقة لدى الجماهير ، و الصدق في الكشف عن الحقائق و نقلها للجمهور ، ووسائل الإعلام هو الأساس في تخطي الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمات ، كالشائعات وكل ما يمكن أن يسيء إلى سمعة المؤسسة.

5 - اعتماد سلم الأولويات و البدء بالجمهور الداخلي للمنظمة :

مهما تعددت أهداف المنظمة و المؤسسات فإنها تلتقي عند هدف واحد يتمثل في سعيها لكسب تأييد جمهورها ، وخلق الثقة لديه فيها ، وهي من أجل ذلك تستخدم مختلف الوسائل و الأدوات لتحقيق هذا الهدف و يبرز دور الجمهور الداخلي لأي منظمة من كونه الجهاز التنفيذي لسياسة المؤسسة لذلك فإن نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها يتوقف على مدى كفاءة هذا الجهاز التنفيذي و قناعته في المنظمة التي يعمل فيها و ينتمي إليها ، فالمنظمة أو المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور وثقته فيها ، فإنه يتوجب عليها أولاً أن تضمن ثقة العاملين فيها ، وذلك بتحقيق سعادتهم و تهيئة أجواء العمل المناسبة بإتباعها السياسات العادلة في التوظيف و الترفع و التدريب و الضمان في حالة المرض أو، العجز لمنحهم الاستقرار في عملهم إذ أن، معاملة العاملين معاملة كريمة و محترمة تجعل منهم سفراء لها للحديث عنها ، و تشكيل السمعة الجيدة لها و هم بذلك يعكسون أثراً طيباً لها من حولهم عن معاملتهم للناس أثناء تأديتهم لمهامهم وفي أحاديثهم عنها وفي علاقاتهم الشخصية ، و على العكس من ذلك فإن العاملين المتدمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم و أقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم لذلك فيجب أن تبدأ عملية بناء العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة و ذلك يمكن أن تبدأ عملية تنمية و توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي .

6 - إتباع الأسلوب العلمي

ويعني هذا المبدأ الابتعاد على أسلوب التخمين و التقدير و التجربة و الخطأ و ذلك بالاعتماد على طريقة البحث العلمي في مواجهة المشكلات ، واتخاذ القرارات و يقوم هذا المبدأ على تعريف المشكلة و تحديدها و تعيين الأهداف الأساسية ، ومنهج الدراسة و محاور البحث من حيث الزمان و المكان و القدرات المالية و البشرية ، ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج و التوصيات و التي على أساسها تتم عملية اتخاذ القرارات ولا شك بأنه فقط عن طريق إتباع الأسلوب العلمي يمكن تحديد معايير اختبار المشتغلين في حقل العلاقات العامة من حيث المؤهلات العلمية و القدرات الشخصية الواجب توفرها فيهم و باعتبار أن نشاط العلاقات العامة يمارس باتجاهين الأول للتأثير على الجماهير و ردود فعلها لذلك تصبح عملية إعداد و تخطيط برامج العلاقات العامة وفقاً للأساليب العلمية الحديثة وأن تقوم على أساس الدراسات و الأبحاث التي تنص على الأفراد و الجماعات و الاستعانة بالعلوم النفسية و السلوكية و السياسية و علم الاقتصاد و كذلك يجب دراسة الرأي العام و قياسه و بتحليل اتجاهاته و مواقعه و ذلك باستخدام الطرق الإحصائية المتطورة التي تجعل النتائج على درجة من الدقة بحيث يمكن الاعتماد عليها في وضع أو تعديل سياسات المؤسسة .

1-5 أهداف العلاقات العامة .

تسعى الدول والحكومات أو الهيئات و المؤسسات على خلق علاقات طيبة و متينة مع جماهيرها من خلال وضع كل المعلومات و الأنباء و الإحصاءات و الحقائق وما تقوم به من أعمال و خدمات في متناول الأيدي و تستعمل لتحقيق ذلك وسائل الاتصال و الإعلام على اختلاف أنواعها .

تختلف أهداف العلاقات العامة من هيئة إلى أخرى و من مؤسسة إلى أخرى و ذلك يعود إلى اختلاف أهداف هذه الهيئات و المؤسسات فهناك مؤسسات سياسية و برلمانية و هناك مؤسسات لها أهداف تنموية أخرى خدمية و هذا بالطبع يؤدي إلى اختلاف أهداف العلاقات العامة من هيئة أخرى .

- هدف العلاقات العامة هو تحقيق الانسجام و التوافق في المجتمع الحديث الذي تعتره المتغيرات السريعة .

- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة و ذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب بالعمل فيها خاصة إذا ما اشتهرت تلك المؤسسة و عرفت بالسمعة الجيدة .

- إعلام الجماهير بالسياسة العامة للمؤسسة و خدماتها و منتجاتها .

- إقامة طيبة و زيادة فرص التفاهم المتبادل و التوافق و الانسجام بين المؤسسة و جمهورها .

- القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى و مساعدتها .

- رفع الكفاءات الإنتاجية من خلال الدعم المعنوي و المادي للعاملين .

- الشعور بالمسؤولية الاجتماعية و القومية لدى الجماهير و مساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمؤسسة و حل مشاكلها .

- المشاركة مع الإدارات الأخرى على إعداد المواد الإعلامية و المطبوعات الثقافية و النشرات المؤسسة المتعلقة بأعمال و منتجات المؤسسة كأداة التسويق أو الإنتاج أو الأفراد بتعريف المستهلك بذلك .

- توثيق الاتصال مابين المؤسسة و الجهات الرسمية أو المؤسسات الأخرى و استخدام مختلف الوسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالبريد الإلكتروني و الانترنت¹ .

¹ بسام عبد الرحمن الجريدة ، مرجع سابق ، ص ، ص 144 148 .

1-6 أهمية العلاقات العامة .

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند الهيئات و التنظيمات و المؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات و الجماهير و يجعل هناك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع .
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم و احتياجاتهم وهنا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها و خطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير و يحقق النفع لهم و للهيئات معا .
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة و الهيئات و بين الجماهير ، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة و بدونها يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة .
- تحقق و تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع و التنظيمات و التغلب على العقبات .
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي ، خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة و يهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات و بالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم¹ .

1-7 وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

- تعتبر وسائل الاتصال من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة ، لأن نشاط العلاقات العامة عبارة عن عملية اتصال الجمهور و ذلك بقصد إبراز الصورة الإيجابية و توثيق العلاقات و تبادل المعلومات مع الجمهور . ولذلك تستخدم إدارة العلاقات العامة كل الأدوات و الوسائل الاتصالية التي تحقق شروط التالية :
- أن تتوفر في المجتمع .
- تتناسب مع الأنشطة التي تقوم به .
- تتوفر لإدارة العلاقات العامة الإمكانيات الفنية لاستخدامها .
- تتناسب و الجمهور الذي ترغب إدارة العلاقات العامة في مخاطبته .
- تتناسب و الإعتمادات المالية المتوفرة لدى إدارة العلاقات العامة .

¹ محمد مصطفى كمال ، العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات إدارة عولمة اتخاذ قرارات ، دار المنهل اللبناني ، بيروت ، ط6 ، ص 40 .

ولذلك نجد العلاقات العامة تستهدف وسائل الاتصال و ذلك لبناء العلاقات الطيبة مع الجمهور من خلال الترويج لموضوع معين لاكتساب التأييد العام و الرضا .

وللتقدم الفني في وسائل الاتصال المختلفة دورا في زيادة فعالية العلاقات العامة حين تتنوع وسائل الاتصال و تختلف و اختلافها هذا يلعب ممارسة العلاقات العامة مهمة على عاتقها لتحديد و تقرير أي من هذه الوسائل أنسب لاستخدامها و تتمثل هذه الوسائل فيما يلي :

1 – الصحافة : تعتبر إحدى أهم الوسائل التي تنتقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم و أمتهم والعالم أجمع ، كما تساعد الجمهور في تكوين الآراء حول الأحداث الجارية .

وعادة لا تواجه إدارة العلاقات العامة اية صعوبات في توصيل رسالتهم الإعلامية مادامت لديها المخططات المالية الكافية لمواجهة مصاريف النشر و الإعلان .

2 – الإذاعة : هي الوسيلة المسموعة لأكثر شعبية و جمهورها العام الذي يستطيع الوصول إليه متخطية كل الحواجز و تتخذ العلاقات العامة إلى جمهورها عن طريق الراديو أشكالاً مختلفة التمثيلية، الروبوتاج ، الإعلان الحالة يدخل طرف في المناقشة و يتابعها بشغف و اهتمام حيث تستخدم الموسيقى لتهيئة المستمع لاستقبال الرسالة و تقبل الفكرة و الاقتناع بها ¹.

3 – التلفزيون : وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة و يعرف على أنه طريقة إرسال و استقبال الصورة والصوت من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الكابلات و الأقمار الصناعية . إضافة على قدرتها على استخدام الصورة المحركة للألوان و يعتبر من أهم وسائل البث و تستفيد العلاقات العامة من البرامج و المسابقات في تقديم العديد من الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة .

4 – إعلانات الطرق : هي الفرع الرئيسي للوسائل التي تشاهد خارج المتنازل أو المبادئ هدفها الوصول إلى الجمهور الذي يتواجد في الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية موجزة مدفوعة الثمن من معلن لعرضها في مواقع معينة خصيصا لهذا العرض أو على جدران المباني و الهدف منه تذكير المستهلك بالسلعة أو خدمة .

5 – المؤتمر الصحفي : هو لقاء منظم يجري إعداده من قبل هيئة من الهيئات أو جهاز من الأجهزة أو مؤسسة من المؤسسات العامة أو الخاصة أو من الدول أو من قبل الأفراد أنفسهم لإطلاع مندوبي و مراسلي الصحف و الإذاعات و محطات التلفزة ووكالات الأنباء على مجريات الأحداث الهامة .

¹ نصر الدين عبد القادر عشان ، أساليب الاتصال في العلاقات العامة ، عمان ، الأردن ، ص ، ص 220 230 .

6 – المحاضرة : هي أحدث أكثر الأساليب شيوعا في عرض المعلومات في المجموعات الكثيرة و الاتصال وتتمكن من خلالها من عرض أكبر قدر ممكن من المعلومات في فترات قصيرة و هذا يوضح ملائمة المحاضرة للأوضاع التي نكونوا فيها الوقت محددًا .

7 – مجلة المؤسسة : هي واحدة من المطبوعات العديدة التي تصدرها المؤسسة و بواسطة هذه الوسيلة يزود القارئون على العلاقات العامة ، الجمهور بكافة المعلومات و البيانات من الممكن الاستفادة منها بفرض التثقيف و التعليم ، فالجمله تطلب الهدوء في قراءتها لذلك تسمح بمعالجة الموضوعات بشكل من التفصيل .

8 – النشرة : وهي وسيلة اتصال تتناول موضوعا واحدا في الغالب تلعب الالون دورا أساسيا فيها عنصر للجذب .

وتستخدمها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالمؤسسة الأخرى أو مع المتعاملين و توجهه إلى جمهور داخلي و خارجي ، وتعالج هذه النشرات موضوعات تهم العاملين أو الأخبار عن الاستشارات الجديدة ، وكل ما يدعم ثققتها الجمهور بالمؤسسة .

9 – الملصقات : هي عبارة عن لوحات إعلانية مصورة على صفائح كبيرة من الورق تلصق داخل إطار خشبي تعلق على جدران أو مدخل المدن و المعارض و تسهم بشكل كبير في إيصال رسالة المؤسسة إلى الجمهور .¹

¹ نفس المرجع. ص 245 .

المبحث الثاني : العلاقات العامة السياحية

تمهيد :

تمثل العلاقات العامة السياحية نشاطا متميزا تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه ، سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي)، أو ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) وصولا إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في أذهان الجمهور، وتسويق خدماتها السياحية وقد أدركت إدارات المؤسسات السياحية أهمية العلاقات العامة لاسيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات و آراء جماهير متنوعة .

وستتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم العلاقات العامة السياحية ووظائفها وأهميتها وأهدافها في المنشآت السياحية.

1- تعريف العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلد أو أكثر و تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.

كما يمكن القول بأنها الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة و المستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين و المديرين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات و الشركات السياحية لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و الآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة و التفاهم و الثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين.¹

2- وظائف العلاقات العامة السياحية

لكي تستطيع العلاقات العامة السياحية القيام بالدور الموكل إليها بكفاءة و فاعلية ، فإنها تمارس وظائف متعددة لتحقيق هذه الغاية ، وتمتاز هذه الوظائف بسمة الترابط بمعنى انه لا يمكن أن تمارس أي من هذه الوظائف بنجاح بعيدا عن ممارسة الوظائف الأخرى ، وتتمثل هذه الوظائف في :

❖ البحث :

والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريقة الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف و دراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرات تساعدنا على معرفة ميول الجماهير و رغباتهم و وجهات نظرهم ، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة .

❖ التخطيط :

ويقصد بالتخطيط رسم العلاقات العامة للمنشآت و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات و تحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا ولاشك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد إن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر و السياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية و الخارجية و إمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط و الواقعية.

¹ مصطفى يوسف كافي ، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي ، مرجع سابق ، ص 207 .

❖ التنسيق :

فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشآت وكذلك توحيد وجهات نظر المنشآت عندما تريد التغيير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج لبعض الوكالات في الخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة و المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكاوي من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة و سريعة و الإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها لأنها تعبر عن وجهة النظر التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد و الاحترام.

❖ الإدارة :

الإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدتهم على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد على إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و لعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية ، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين ، و الوكالات و الصحفيين و غيرهم .

❖ الإنتاج :

وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام و النشر إلى جانب الاتصال بالصحافة و تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين و الطلبة و السائحين في الداخل و الخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور و الشرائح المضئية.¹

¹.مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ، ص 212 .

3- أهداف العلاقات العامة السياحية

تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي :

- التعريف بالأماكن السياحية : لا بد من تعريف السائح بالأماكن السياحية التي يمكن لن يتردد عليها تبعاً للهدف من قيامه بالنشاط السياحي و تبعاً لإمكاناته ، ولا بد أن يراعي هذا التعريف ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال و أساليبه بما يلاءم مع نوعية السائح ، وان يشمل هذا التعريف على نوعية الفنادق و الخدمات السياحية التي يمكن أن تتاح.
- نشر الوعي السياحي : بتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي و دوره في توفير فرص عمل للمواطنين و توفير العملات الصعبة و توعيتهم بدورهم في الحفاظ على الآثار و المناطق السياحية ، أو حسن التعامل مع السائح و إتباع السلوكيات و التصرفات السليمة ، ولا بد أن تشمل التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح كالمطارات و الموانئ و شركات السياحة و الفنادق.... الخ وذلك بتوعيتهم بضرورة التعامل الحسن مع السياح و الاهتمام بهم و الابتسامه في وجوههم فحسن المعاملة هي أساس العلاقات السليمة مع السائحين.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي : يسهم الجمهور الداخلي بدوره في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير الخارجية من خلال الاحتكاك و الاتصال ، ولذا من الضروري أن تعمل العلاقات العامة السياحية على كسب تأييد العاملين من خلال إشعارهم بأهميتهم و تلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع وهو ما ينعكس إيجابياً على رفع معنوياتهم بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع السائح.
- مواجهة الدعاية المضادة : تتسم المنافسة بين الدول في مجال السياحة بأنها منافسة قد تكون غير شريفة في بعض الأحيان فتعمل بعض الدول على تشويه صورة دول أخرى تنافسها سياحياً من خلال نشر الشائعات و اختلاق الأكاذيب وهذا ما يؤثر سلباً على إقبال السائحين على هذه الدول. وإذا يجب على أجهزة العلاقات العامة في المجال السياحي متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام الدولية عن الدول و تحليل مضمونه و الرد عليه بتقديم المعلومات و الحقائق الصحيحة.
- جذب عدد أكبر من السائحين : تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة إلى السعي لزيادة عدد السائحين على صعيد السياحة الداخلية الخارجية ، وتشجيع تدفق السائحين إلى الدولة ، وكذا العمل على رفع متوسط مدة إقامة السائحين و العمل على الارتفاع بمعدل أنفاقهم اليومي ، و السعي لإجذاب السائح ذي الدخل المرتفع ، ولا يأتي ذلك إلا عن طريق ابتكار برامج سياحية جديدة ، ومعالجة سلبيات القطاع السياحي.
- معالجة أزمات القطاع السياحي : السياحة نشاط حساس يتأثر بسرعة بالغة بأي أزمات تطرأ على صعيد الدولة المستضيفة ، ولا بد أن تكون العلاقات العامة في المجال السياحي مستعدة سلفاً للتعامل مع كل هذه الظروف و الأحوال عن طريق الخطط و البرامج البديلة و أداء الدور الملائم قبل حدوث الأزمة و أثناء حدوثها وكذا في فترة

ما بعد الأزمة ، لأن العلاقات العامة معنية بصورة المنظمة و سمعتها في أوقات الرخاء و الشدة ، وعليها أن تستعد لمزاولة الاتصال في ظروف بالغة الصعوبة عندما تحدث الأزمة، و أن تتعامل مع وسائل الإعلام و تتجاوب مع تساؤلات الإعلاميين و أن تقدم الحقائق بشكل سريع و مستمر.

➤ إجراء البحوث و الدراسات : أصبحت السياحة صناعة هامة تتطلب استخدام التخطيط العلمي القائم على المعلومات و البيانات و الحقائق الدقيقة و لذا فإن العلاقات العامة معنية بإجراء البحوث و الدراسات الميدانية. و يضيف سرحان إلى الأهداف السابقة عدداً آخر من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في المنشآت السياحية :

- تقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة كالعلاج و التأمين و العمل على نشر الوعي الثقافي و الرياضي و الاجتماعي و الفني داخل المنشأة.
- كسب ثقة و تعاون جمهور المتعاملين مع المنشأة و تنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذا الجمهور سواء داخل البلاد أو خارجها.
- الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها و الإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.
- رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي للعاملين في المنشأة و العمل على تدعيم التعاون بينهم و بين إدارة المنشأة و تبصيرها بأنسب الوسائل لزيادة الإنتاج.
- العمل على تدعيم العلاقات بين المنشأة و المنشآت الأخرى بأجهزة الإعلام المختلفة.
- التعرف على متطلبات جماهير المنشأة بالداخل و الخارج و رفعها إلى الإدارة العليا و محاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات و طيدة وخلق روح التفاهم.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع العاملين بالمنشأة.
- خلق صورة و مركز ممتاز للمنشأة في أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد أو خارجها.¹

¹ بركان أسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، العدد 32 ، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة. جامعة البليدة ، 2015 ، ص، 75.74

4- ركائز العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة في المجال السياحي لا بد أن تعتمد على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل هذه الركائز فيما يلي :

● العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

بحيث كون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها ، فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي و تحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي ، وتعمل على خلق الروح الجماعية و التعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الإنسانية و رفع الروح المعنوية ، ثم تعمل على توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي أيضا، وهي إحدى الركائز الهامة التي يجب أن تمارس داخل المنشآت السياحية و غيرها من المنشآت.

ولن تستطيع المنشأة السياحية أن تقيم علاقة سليمة مع جماهيرها الخارجية إذا كانت علاقتها مع جمهورها الداخلي تشوبها الشوائب.

● مراعاة الصدق و الأمانة :

يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة و آمنة ، وأن تنفذ بصدق و أخلاق ما وضعت من برامج، وأن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي و الخارجي ، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية و حسن التعامل في جميع تصرفاتهم.

● العلاقات العامة تعتمد على المعلومات والبحوث و على طرق البحث العلمي في ممارسة عملها :

وهي الوظيفة الهامة التي قد يغفلها الكثيرون ، و القيام بالبحوث في مجال السياحة ضرورة للتعرف على الجمهور و اتجاهاته وما يسود في المجتمع من منافسين و هيئات، وما يدور على المستوى المحلي و العالمي و غيره من المهام التي توضحها وظيفة البحث العلمي في مجال السياحة و غيرها من المجالات.

● العلاقات العامة ليست وسيلة الإفصاح وليس الكتمان و إخفاء الحقائق خاصة و أن ميدان السياحة من الميادين الهامة التي تعتمد على الإحصاءات و البيانات الدقيقة في حركة السياحة و اتجاهاتها .

كما أن العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة و مشرقة لمؤسسات فاشلة، فإذا كان العمل ناجحا و سليما و يستند على الأسلوب العلمي السليم سهل ذلك مهمة العلاقات العامة ، و إذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تجمل ولا تكذب ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك و العلاقات العامة أفعال قبل أن تكون أقوال ، و لذلك فإن العلاقات العامة في السياحة ليست نشرا فقط ، ولكن يجب أن يسبق النشر أو الإعلام تقديم الخدمات الجيدة التي يرضى عنها السائح.

- العلاقات العامة تقوم و تعمل على التنسيق بين الأعمال و المسؤوليات داخل المنشأة :
 بالعمل على مساعدة الإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها على تقوية علاقاتها بجمهورها المختلفة ،
 ولذلك فهي تعمل بالاتساق و تكامل مع بقية وظائف المنشأة لتحقيق أهدافها.
 كما أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف المنشأة لا تقل عن أي وظيفة أخرى مثل الإنتاج و التسويق
 و التمويل سواء كان ذلك في الشركات السياحية أو الفنادق و غيرها.
- العلاقات العامة لا بد و أن توضع في مستوى إداري يمكنها من القيام بدورها على أحسن وجه:
 بحيث تكون قريبة من صنع القرار وذلك يمكنها من أداء أعمالها ومرونة اتخاذ القرارات و سرعة و فورية تلقي
 التعليمات أو القرارات و تبليغها، إلى جانب سرعة توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو موانع
 إدارية تحد من انطلاقها في أعمالها.
 وتعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة بالمنشأة دليلا على اهتمام المنشأة بوظيفة العلاقات العامة ويرى خبراء
 العلاقات العامة أن مساهمة المشتغلين بالعلاقات العامة في المنظمات في اتخاذ القرار يعد أهم وظائفها ، وأن هؤلاء
 المشتغلين يعتبرون في معظم الهياكل التنظيمية أعضاء فاعلين في جماعة صناعة القرار ، ولذا ينبغي أن تطبق
 المنشآت السياحية هذا المبدأ العلمي.
- مساهمة المنشأة في المسؤولية الجماعية :
 يعد الالتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية توطيد لأركان العلاقات الطيبة بين المنظمة و جمهورها ، وبدون هذا
 الالتزام تفقد برامج العلاقات العامة أهميتها.
 ومن خلال تطبيق المنشأة السياحية للمسؤولية الاجتماعية تستطيع أن تجعل المجتمع شريكا لها في الحرص على
 إنجاح البرامج السياحية.¹

¹ بركان أسماء ، المرجع نفسه ، العدد 32 ، ص ، ص 63 . 65 .

خلاصة الفصل :

ونستخلص من دراستنا لهذا الفصل أن العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج و تمثل الجزء الرئيسي فيه ،لما لها من أهمية في جميع القطاعات بصفة عامة و قطاع السياحة بصفة خاصة ، فهي تعد الوسيلة الأساسية في ربط المؤسسة ب جماهيرها وكسب ثقة الجمهور و تأييد رأيه وتقييم ردود أفعالهم ، وذلك بالارتكاز على مجموعة المبادئ و ممارسة أعمالها و تأدية وظائفه.

وأن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن العلاقات العامة في المجالات الأخرى إلا من ناحية التطبيق ، فهي عبارة عن مجموعة من الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح و مدهم بالمعلومات حول البلد السياحي و هدفها الرئيسي بناء سمعة طيبة للمنشأة و رسم صورة ذهنية حسنة لدى السياح و المساعدة في تنشيط السياحة.

الفصل الثالث

الترويج السياحي

تمهيد:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات و المجال المتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل الوطني، وهذا عن طريق إنعاش القطاع السياحي و خاصة دول العالم الثالث ، وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد السياحية سواء كانت طبيعية ألو تلك التي يساهم الإنسان في صنعها و قد تم وضع خطط تنمية من خلال التركيز على ترويج النشاط السياحي من طرف مختلف المؤسسات الفاعلة في هذا المجال باستخدام مجموعة من التقنيات كالإشهار و البيع الشخصي و التسويق.... الخ حيث تعتبر هذه الأخيرة طرف أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية و بالتالي صورة السياحة الجزائرية ككل ، ويتوقف نجاح أي برنامج سياحي على قدرة المؤسسات السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى السياحة كاللمحة عامة و الترويج السياحي ودوره في التعريف بمقومات السياحة و تكوين صورة جيدة عن السياحة في أذهان السياح .

المبحث الأول : ماهية السياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الباحثين خاصة، وأنها أصبحت تشكل قاطرة التنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي و نشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و عليه و نظرا لأهمية هذا النشاط سوف نسلط الضوء في هذا المبحث على كل من نشأة ومفهوم السياحة و أنواع السياحة و عناصر الجذب السياحي و أهميتها.

1- نشأة وتطور السياحة

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة و بدائية في مظهرها و أسبابها و أهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام و الشراب و المسكن و الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي و تسلية للإنسان بل تعتبر صناعة لها أبعادها و أهدافها في المساهمة في الدخل القومي و الاقتصادي الوطني ولها تأثير كبير على تثقيف المواطنين.

أصبحت السياحة وسيلة للاتصال الفكري و الثقافي و الاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح و السلام و المحبة وعلى الرغم من تقدم صناعة السياحة و تطورها الكبير الواسع إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وكذلك لانتشار السلام بين الشعوب العالم وكذلك لاستخدام تقنيات الحرب لأغراض خدمة الإنسانية.

صناعة السياحة لها أثر كبير في دعم اقتصاد الدولة السياحية وكذلك أثر قوي في تنمية العلاقات بين الشعوب المختلفة وأثر اقتصادي ثقافي بين السائح و المضيف.¹

¹ ماهر عبد العزيز . صناعة السياحة ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص، ص 11 . 13 .

2- مفهوم السياحة

1- السياحة :

المفهوم اللغوي:

وتعني باللغة الإنجليزية رحلة يقوم بها الشخص و يعود إلى نفس النقطة التي بدا منها tourism السياحة

، أي رحلة دائرية ثم التخطيط لها لزيارة عدة أماكن من أجل المتعة و الاستجمام أو التعليم.

وفي اللغة العربية تعني التحوال فيقال ساح الماء أي سال و جرى و ساح فلان في الأرض أي ذهب و سار.

وللسياحة معنيان أساسيان، وكل منهما عبارة جلييلة الأول، أن يترك العبد وطنه وفيه أهله و بيته و أولاده و أقاربه و عشيرته، ثم يسبح إلى مكان ليس فيه شيء من ذلك، وهو يتعرض للمخاطر و المشاق خارجا في سبيل الله مجاهدا أو متفكرا أو متعلما لقوله تعالى " قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدا ليخلق الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير" و السياحة في هذا المعنى أما مسيرة اعتبار في ملكوت الله و آياته في خلقه و بديع في وصفه، أما مسيرة استثمار من الذين يضررون في الأرض، أما المعنى الثاني : هو الصيام من حيث أن السياحة تخرج السائح عما ألفه من أهل وطنه، و الصيام يخرج الصائم عما ألفه من عادات و تقاليد و شهوات و مشهيات، فالسياحة إذن ممارسة جديّة تروح عن النفس و تتمسك بكل الفضائل المادية و المعنوية.

وهي كذلك مظهر للتغير في حياة السائح و هروبه من البيئة الاجتماعية إلى بيئة أخرى بغرض تجديد القيمة النفسية و المعنوية و إعادة التوازن الفعلي و العاطفي.¹

التعريف الاصطلاحي:

السياحة عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية.²

2-السائح:

هو انتقال الإنسان من موطنه الأصلي ومقر عمله لفترة تزيد على أربع وعشرين ساعة وأقل من سنة إلى دولة أخرى أو أقلية أخرى داخل الدولة بسبب معين يتركز أساسا على الانتقال وقت الفراغ.

وهناك تعريفات أخرى :

¹ فتحي محمد الشراوي ، مرجع سابق ، ص 4.3

² ماهر عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص 22 .

وهو أي شخص يزور بلده التي يقيم فيها على وجه الاعتبار لأي سبب من الأسباب في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على ثلاثة أشهر وألا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها.¹

3-الزائر:

هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على اجر و يتضمن ذلك زيارة مدينة أو موقع أو مكان ما لأسباب في العمل.²

3- أنواع السياحة

1- السياحة الدينية: هو السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيادة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي أو السفر من اجل الدعوة أو من اجل القيام بعمل خيري مثل (زيارة قبر النبي صالح وهارون عند مدخل مدينة سانت كاترين).

2- سياحة علاجية : هي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا او هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويج عن النفس و تنقسم إلى قسمين :

أ-السياحة العلاجية :تعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات و تساهم في علاج الأفراد اللذين يلجئون إلى هذه المراكز.

ب-السياحة الاستشفائية: تعتمد هذه السياحة على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية و الروماتيزمية

3- السياحة الثقافية (الأثرية و التاريخية) : يهتم هذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحون على مستويات مختلفة من الثقافة و التعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية و حضارية كثيرة.

4- السياحة الاجتماعية : ويطلق عليها السياحة الشعبية و السبب في تواجد هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الأثرية وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية في دول الكتلة الشرقية

¹ فتحي محمد الترقوي ، مرجع سابق ، ص 87 .

² مصطفى يوسف كافي ، مبادئ السياحة ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ز الأردن ، ص 21 .

حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم و قدراتهم النفسية و البدنية على العمل و أصبحت السياحة الجماعية نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الاجتماعية بأسعار مخفضة و تسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة مثل بيوت الشباب و الفنادق.... الخ.

5- السياحة الترفيهية: من أقدم الأنماط السياحية و أكثرها انتشارا و الغرض من هذه السياحة هو الاستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معا مثل (الخصوص تحت الماء، صيد السمك)،

6- السياحة الرياضية: هو السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من اجل المشاركة في بعض الدورات و البطولات، ومن اجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة و الاستمتاع بمشاهدتها.

7- سياحة التجوال: هي من أنواع السياحة المتجددة و تتمثل في القيام بجولات منظمة سرا على الإقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية و تكون بالإقامة في مجتمعات في البر و التعايش مع الطبيعة.

8- سياحة المعارض: وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض و أنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية و التجارية و الفنية و التشكيلية و معارض الكتاب، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية و العلمية للبلدان المختلفة و التي تعتبر من عوامل الجذب السياحي و تنشيطه، وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

9- السياحة العلمية: أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية و الحيوانية و كذلك دراسة حركة الطيور و هجرتها.

10- سياحة المؤتمرات: ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية بين معظم دول العالم و نجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بـسياحة المعارض و يعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود فنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية.¹

¹ محمد عباس إبراهيم ، السياحة و الموروث الحضاري دراسة في أنثروبولوجيا السياحة ، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2013 ، ص ، ص 55 .59.

4- عناصر الجذب السياحي

1- الطقس الجميل: المتميز بدفئه و شمس الساطعة وهو وسيلة من أهم وسائل الجذب السياحي لمنطقة ما و الطقس الجميل يضيف على الإجازة بهجة و هناك كذلك دول تتمتع بالطقس الجميل في الصيف و الشتاء كذلك مثل (كال فونيا و فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية) (اسبانيا و ايطاليا ، اليونان في أوروبا) (مصر- لبنان - تونس في الشرق الأوسط).

2- المناظر الطبيعية: وهي ثاني أهم العوامل السياحية فمناظر الجبال الخلابة و المناظر الساحلية و مناطق البحيرات لها سحرها القوي و المناطق التي تكثر بها الأنهار والخضرة الجميلة و الغابة و مسقط المياه و الجبال و الكهوف و هي مصادر عظيمة للاستمتاع عند كثير من السياح.

3- البنية التحتية: تتعلق بالتجهيزات و الإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في منطقة الإجازة في ظروف مريحة.

4- البنية الفوقية للإقامة: توفر مناطق الجذب السياحي أنواع مختلفة من خدمات الإقامة و يتطلب الأمر أن تكون هذه الخدمات على المستوى الذي يحقق رضا السائح بدرجات متفاوتة بالإضافة إلى المنتجات و الشقق المفروشة والمخيمات و بيوت الشباب وتجذب كل نوع من هذه الخدمات شريحة محددة من السياح ذوي الخصائص والاحتياجات المتباينة و يجب أن يوجد توازن بالنسبة للنوعية و الأسعار.

5- وسائل الترفيه : ممارسة رياضة السياحة و ركوب القوارب و الترويج و التسلية والرقص تعد مظهرها هاما لأي منتج بحري و سبل أو وسائل الترفيه أما الطبيعية مثل الشواطئ السياحية و سيد الأسماك مشاهدة المناظر الطبيعية أما صناعية بيد الإنسان مثل الشواطئ الرملية المجهزة، المخيمات ، الحدائق، الملاعب.... الخ.

6- مظاهر تاريخية و ثقافية : هي عامل جذب قوي عند كثير من السياح مثل (أهرام مصر ، قاعات الفن و المهرجانات الشعبية ، المباني الأثرية و المعمارية) كلها عوامل جذب للسياح.

7- وسائل الوصول : مناطق الجذب السياحي أي كان نوعها تكون قليلة القيمة لو كانت مواقعها لا يسهل الوصول إليها بوسائل النقل العادية لذا فإن قصور تيسيرات النقل السريع هي أكبر معوق لسياحة.

8- سد الحاجات : هي عبارة واسعة الاستخدام لتشمل الطعام و الإقامة في شقق أكواخ قرى سياحية منتجات و استخدام سيارات السياحة المتقلة أو إقامة المنتجات المزودة بالماء ووسائل الطهي ودورات المياه

النظيفة و الواقع أن أعدادا كبيرة من السياح يتوجهون لبقعة معينة لأن بها فندقا ممتازا يقدم طعاما ممتازا و غرفة مجهزة .

9-عوامل متنوعة : هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار المكان الذي يقصده فمن الضروري أن تكون مكاتب استعلامات ومكاتب وكالات السفر و النقل السياحي وان تكون هناك الكثير من محلات صرف و تحويل العملات و الترحاب و البشاشة و الضيافة من جانب المواطنين.¹

5- أهمية السياحة

أصبحت السياحة في العصر الحديث من الصناعات الهامة وترجع أهمية السياحة إلى أنها صناعة كثيفة العمل مدرة للدخل باعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المكملة للنشاط السياحي . فالسياحة كنشاط اقتصادي تتميز بقدرتها على خلق فرض عمل للشباب وتساهم في حل مشكلة من المشكلات المؤرقة وهي مشكلة البطالة خاصة بين الخريجين من الشباب المتعلم الذي يتجه للعمل في مجالات السياحة.

تعد السياحة سوق قابلة للتوسع تفتح آفاق واسعة لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة لزيادة في دخل الأفراد بما يؤدي إلى زيادة المشتريات وإنعاش الإنتاج وتحقيق دورة إنتاجية جديد ودائمة.

اعتماد صناعة ثروات غير مادية بل غير منظورة وهي قيم التراث و الثقافة والأخلاق السمحة وحسن الضيافة وغيرها من القيم الهامة التي تشجع السائحين على الزيارة وتبعد عنهم شبح الخوف أو عدم الأمان.

إن السياحة طاقة تنموية ومسيرة تؤثر عند انتعاشها على الاقتصاد الوطن وتؤثر على الاقتصاد الوطن وتؤثر على الدخل القومي.

لها دروس المحافظة على البيئة والمصادر الطبيعية في ضوء التخطيط العلمي للموارد الطبيعية وعدم الاعتداء الجائر على البيئة و مصادر الطبيعة و المحميات.

-لها أهمية في الاتصال و الاندماج الاجتماعي و اكتشاف ثقافات و معارف و تجارب جديدة إنسانية و اجتماعية .

- تشجع وتساعد على نمو الحرف و الصناعات التقليدية المتوازنة التي تجذب السياح .

¹ محمد عباس إبراهيم ، نفس المرجع ، ص ، ص 52 . 54 .

- تساهم وتدفع إلى تزايد الإنشاءات الفندقية و التوسع فيها لاستيعاب الأعداد المتزايدة من السياح و بالتالي زيادة العمل و الخبرة للعاملين بها .
- قدرتها على تنشيط عدد من القطاعات الأخرى البناء و الفندقية و صناعة المعدات الخاصة و التجهيزات الخاصة بالفنادق و القرى السياحية و المرافق المختلفة من طرق و مطارات و موانئ.
- تعمل على المستوى الدولي على غرس نوع من التفاهم بين الدول و دعم علاقات الأخوة و التعاون و السلام مع شعوب العالم و القضاء على التنافس و الكراهية التي يخلقها التنافر و الصراع بين الدول و عدم فهم طبيعة الآخرين.¹

¹ فتحي محمد الترقاوي . مرجع سابق . ص 47 . 53 .

المبحث الثاني : الترويج السياحي

1- مفهوم الترويج السياحي

أ- مفهوم الترويج .

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح شيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع .

ويعرف كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة , و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي¹.

الترويج هو نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو بمنتجاتها , سلعة كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف , و إيصال المعلومات اللازمة و الكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج و تعريفهم و إقناعهم بمميزاته , وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات .²

ويعرف الترويج بأنه الاتصال الذي يبني و يحافظ على العلاقات من خلال إعلام و إقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة ايجابية و قبول منتجاتها .

و كذلك يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشرة و غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج و الخدمة السياحية و لتحقيق رغبة و ميوله و رسم الصورة الذهنية و إقناعه بالشراء و حمايته من الاستغلال .

¹ سمير العبدلي . قحطان العبدلي ، الترويج و الإعلان ، عمان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، 2013 ص 05

² مصطفى يوسف كافي ، وسائل الاتصال و دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية ، عمان ، الأردن ، ص 160 .

ب- مفهوم الترويج السياحي:

لقد عاصر الترويج السياحي حركة و نشاط السياحة منذ نشوؤها وما و صلتنا من آثار و منحوتات و رسوم من الحضارات القديمة و حضارة وادي الرافدين و النيل و ما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم و الأساطير و القصص لتلك الحضارات من مرتكزات و دعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحالي .

ويعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع و السائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح .

عرف الدكتور توفيق محمد عبد المحسن الترويج بأنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بقدرتها عن غيرها , من السلع و الخدمات الأخرى بإشباع حاجياتهم و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم في استعمالها في المستقبل .¹ ويعرفها كذلك على أنه :

هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة السياحية و برامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و المعلومات التي حصل عليها عن التعاقد مع أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة , أو خلق طلب كامن لديه يستمر إحساسه بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه , وهو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستهلك و إقناعه وحثه على الحصول على الخدمة السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حياته الطبيعية و حمايتها من احتمال تعرضه لأي مؤثر من سلوكه .

الترويج السياحي هو الاستخدام الأمثل لقنوات توصيل البيانات و المعلومات جميعها إلى السائح بهدف تحفيزه , وإقناعه باقتناء المنتج أو الخدمة السياحية , وذلك عن طريق وكلاء الشركات السياحية , و قنوات المدياع (الراديو) , و الصحف , والمجالات الورقية و الإلكترونية و غيرها.²

¹ مصطفى يوسف كاني ، نفس المرجع ، ص 171 .

² سمير كحيط ، سمير الكريطي ، مرجع سابق ، ص ، ص 71 . 72 .

2-أنواع الترويج السياحي .

* الترويج التعليمي : وهو الترويج الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات السياحية الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق السياحية من قبل أو معروفة لكنها ظهرت في السوق باستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين (السائحين) و تستخدم المنظمات السياحية هذا النوع من الترويج لمحاولة إثارة الطلب الأولي على الخدمات السياحية الجديدة و المتطورة .

* الترويج السياحي الإرشادي : يتعلق بالخدمات أو الأفكار أو المنظمات المعروفة للجمهور (السائحين) , والذين لا يعرفون الحقائق الكافية عنها , أو لا يعرفون كيفية الحصول عليها , حيث تتلخص وظيفة هذا النوع من الترويج في إخبار السائحين بالمعلومات التي يسير لهم الحصول على الخدمات المروج عنها بأقل جهد و أقصر وقت و بأقل تكلفة و كذلك يعمل على إبداء النصح و الإرشاد إلى السائحين في كيفية إشباع حاجاتهم .

* الترويج التذكيري : وهو ذلك النوع من أنواع الترويج الذي يتعلق بالخدمات و الأفكار المعروفة بطبيعتها و خصائصها للسائحين و يقصد بها محاربة عادة النسيان لدى السائحين و تستخدمه المنظمات السياحية و الوسطاء لجعل السائحين على علم بأن خدماتها مازالت متوفرة .

* الترويج العام : وهو ذلك الذي يعمل على تقوية صناعة ما , أو نوع معين من السلع و الخدمات , بتقديم بيانات للسائحين يؤدي نشرها و إذاعتها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج و كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان السائحين , و يعمل على تقوية و بث الثقة بما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات السياحية .

* الترويج التنافسي : و يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها , و كذلك السلع أو الخدمات السياحية الجديدة التي تنافس سلفا و خدمات سياحية معروفة تعمل على أن تحل محلها و يركز هذا النوع على شكل الخدمات و قيمتها و استخداماتها التي يستفيد منها السائحين و التي لا تتوافر صفاتها في منتجات المنافسين , كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لنزلائها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة.¹

¹ سمير كحيط ، سمير لكريطي ، مرجع سابق ، ص 86 .

3- وظائف الترويج السياحي :

يحصل المستهلك (السائح) على وظائف عدة من الترويج السياحي وهي كالآتي :

1 - خلق الرغبة لدى السائح : و تهدف النشاطات الترويجية إلى الوصول إلى المستهلكين (السائحين) و مخاطبة مشاعرهم ولذلك يقوم رجال التسويق السياحي بتذكير السائحين و بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه من سلع و خدمات سياحية .

2- تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي : وتقدم الوسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين (السائحين) عن السلعة أو الخدمة السياحية ومن ضمن ذلك تعريفهم بأسعارها , و كيفية استخدامها و أماكن توافرها .

3 - تحقيق تطلعات السائح : يحاكي الترويج السياحي آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة أفضل بمعنى آخر , أن شعور السائحين بأنهم يقومون بتحقيق تطلعاتهم يجعلهم يحاولون شراء السلعة أو الخدمة السياحية¹ .

4- عناصر الترويج السياحي .

إن اختيار الوسيلة الإعلانية يعتمد على مدى قدرتها على الوصول إلى السوق المستهدف , وعلى مدى تأثيرها , بالإضافة إلى التكاليف المتضمنة باستخدام الوسيلة الملائمة .

ويتمثل المزيج الترويجي في الوسائل الفعالة المختلفة للترويج للسياحة في أي منطقة سياحية , و تتمثل أهم هذه العناصر في :

1 - الإعلان السياحي :

ويتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز و راديو و جرائد و مجلات و ملصقات و غيرها , و الحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف و آراء السياح الحاليين و المحتملين .

حيث نشير إلى أنه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي و الدولي , لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من أجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين .

¹ سمير كحيط ، سمير الكريطي ، مرجع سابق ، ص 87 .

2 – البيع الشخصي السياحي :

وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر و منظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما , حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه , كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية و غيرها .

3 – تنشيط المبيعات السياحية :

تعتبر إقامة المعارض السياحية و التي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج و تنشيط السياحة وهذا من جهة , ومن جهة اخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية .

ويهدف البيع الشخصي إلى التقريب بين العرض و الطلب بحيث تعمل على إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين إلى السياح المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات السياحية المعروضة .

4 – النشرات و الدعاية السياحية :

حيث يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر و الفنادق و غرهم , فهذه المنشورات و المطبوعات يجب أن تتضمن معلومات دقيقة و كافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة و ذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح الحالي و المحتمل .

كما أن هذه النشرات و المطبوعات السياحية تعطي السائح كافة المعلومات و البيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع , وكذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة .

تتمثل المواد الدعائية في تصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة و بكلمات معبرة , و كذا من خلال نشر الصور و المقالات و عرض الأفلام الإذاعية و التلفزيونية , أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين و الإعلاميين لزيارة الموقع السياحي .

أما توزيع المواد الدعائية فيمكن أن تتم من خلال الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له , و كذلك الكتيبات و الملصقات و المجالات .

5 – العلاقات العامة السياحية :

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي , فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية و غير الرسمية لتشجيع السياحة , أما العلاقات العامة الدولية فيتمثل دورها في إيجاد علاقات تعاون و تنسيق مع البلدان الأخرى و منظمي الرحلات العالميين و غيرها .¹

5- أهداف الترويج السياحي

أهداف الترويج السياحي عديدة نذكر منها :

* إمداد المستهلك (السائح) الحالي و المرتقب بالمعلومات عن المنتج أو عن المنظمة السياحية و نشاطاتها ما يجعل المنتج السياحي معروف بشكل أكبر , على نطاق أوسع و هذا الهدف مهم خصوصا عن تقديم المنتجات أو الخدمات السياحية الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى السائح عنها و حثه على تجربتها .

* إعداد الإدراك و تحفيز الانتباه لدى السائح , خصوصا عندما تكون هناك منتجات أو خدمات منافسة , إذ يتم عرض المزايا التي تتمتع بها هذه المنتجات أو الخدمات ليستطيع السائح مقارنتها معا غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة , وهو يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي للمنتج السياحي و زيادة الطلب عليه.

* تغير الاتجاه و خلق الرغبة لدى السائح لكوين شعور ايجابي لديه نحو المنتج أو الخدمة السياحية المراد التعريف إليها , ومن ثم تكرار استخدامه للمنتج أو الخدمة السياحية .

* توليد الرغبة عند السائح و تحفيزه و إثارته لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي , علما أن الغاية النهائية للترويج السياحي هي جعل السائح يتخذ قرار الشراء أو أن الاستمرارية أو تحفيز أصدقائه على شراء .

* شرح و توضيح أعمال و نشاطات المنظمة السياحية .

* جذب السائح والحصول على ولاءه .²

¹ هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، مرجع سابق، ص ، ص 43 . 50 .

² سمير كحيط ، سمير الكريطي ، مرجع سابق ، ص 88 .

6- أهمية الترويج السياحي .

- * التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك .
- * رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج .
- * التفضيل لنوعية معينة عن المنتج أي المنافسة .
- * تحريك الطلب السياحي .
- * زيادة المبيعات و استقرار الأرباح لمنظمات السياحة .
- * دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء .
- * تلخص أهمية الترويج في 03 نقاط : الإعلام , الإقناع , التذكير .
- * قناة اتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة .
- * إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية (كالعلاقة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع)¹

7- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .

دور العلاقات العامة داخل الوطن : تختص العلاقات العامة في المجال السياحي :

- الحفاوة و الضيافة و التسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز توجيه الرأي في دولهم و التأثير فيه و استضافتهم و اتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة و ترتيب إقامتهم .
- طبع الكتيبات و النشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات و المؤتمرات و عرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي و تنميته لدى المواطنين .
- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام و الصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت و مازالت تلعب دورا كبيرا في جلب الزبائن و السياح مما يساعد على التنشيط الاستثمار السياحي .
- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى و عدم الاكتفاء بالمجتمع المحلي من أجل تحقيق الأهداف

¹ سمير كحيط ، سمير لكريطي ، مرجع سابق ، ص ، ص 83 . 84 .

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي و تحليله و تقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة من أجل تعزيز مكانتها و تقويتها .

- بحث و استفسار عن شكاوي السياح و المتعاملين مع المنشأة و محاولة معالجتها و القضاء على أسبابها .
دور العلاقات العامة خارج الوطن :

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج و هي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية :

- قسم تجميع الحقائق : مهمته تجميع الحقائق عن بلدها المتعلقة بالسياحة و بالأنشطة الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و تبويب هذه البيانات و وسائل الترويج و غيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر ... و أيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه و تقوم بمايلي :

- المكاتب الصحفية :

- إصدار نشرة صحفية دورية .

- عقد المؤتمرات الصحفية .

- عقد المؤتمرات العامة .¹

¹ بركان أسماء ، مرجع سابق ، العدد 32 ، ص ، ص 75 . 78 .

خلاصة الفصل :

إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج ، و بالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له ، فعملية الترويج السياحي تعمل على إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة السياحية و برامجها ونشاطاتها و إحداث تفاعل ايجابي بين السائح و المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و ذلك بغرض جذب الجماهير السياحية و دفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي لتلك المناطق المستهدفة .

تمهيد :

بعد أن تطرقنا إلى مفاهيم عدة حول موضوع الدراسة ومنها مفهوم الاتصال و الاتصال السياحي و العلاقات العامة السياحية و دورهم في الترويج السياحي للمواقع الأثرية بالولاية ، وفي هذا الفصل سنحاول التعريف بولاية قالمة من حيث التاريخ ، الموقع الجغرافي ، أنواع السياحة بالولاية وأهم المواقع التاريخية الأثرية ، ثم نقوم بإسقاط تلك المفاهيم التي تطرقنا إليها في الفصول السابقة على عينة من السياح في ولاية قالمة و القيام بدراستها و تحليلها بهدف الوصول إلى الإجابة على الإشكالية و الفرضيات التي انطلقنا منها في دراستنا و عليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول : المقومات السياحية لولاية قالمة

المبحث الثاني : تفرغ و تأويل البيانات

المبحث الأول : المقومات السياحية بولاية قالمة

تعد ولاية قالمة وجهة مفضلة لكثير من السياح ، فلا يخفى على أحد أن ولاية قالمة وكغيرها من ولايات الوطن تزخر بمؤهلات سياحية كافية لأن تجعل منها قطبا سياحيا متكاملا ، نظرا لاحتوائها على مختلف المقومات من منابع معدنية ، مناظر طبيعية ، مواقع أثرية و معالم تاريخية ، مما يسمح لها بأن تكون واحدة من أهم الولايات الرائدة في عدة أنواع من السياحة خاصة السياحة الأثرية التي من شأنها ان تشكل دفعا قويا لتفعيل و تنشيط الاقتصاد المحلي .

1- التعريف بولاية قالمة

تقع ولاية قالمة شمال شرق البلاد وسط سلسلة جبلية ضخمة خضراء إذ أنشئت على اثر التقسيم الإداري لسنة 1974 وتشمل على 34 بلدية مجمعة في 10 دوائر ، وتمتد على مساحة 3686.84 كلم ، وتشكل نقطة التقاء بين الأقطاب الصناعية في شمال " عنابه و سكيكدة " ومراكز التبادل في الجنوب " أم البواقي و تبسه " ولها حدود مع عدة دول :

- عنابه من الشمال
- سوق أهراس من الشرق
- أم البواقي من الجنوب
- سكيكدة من الشمال الغربي
- قسن طينة من الغرب.¹

2- المؤسسات السياحية بالولاية

تزخر ولاية قالمة بمؤهلات سياحية كافية لأن تجعل منها قطبا سياحيا متكاملا ، لاحتوائها على العديد من المقومات من منشآت و مؤسسات سياحية و أبرزها :

مديرية السياحة والصناعة التقليدية :

أنشئت مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 376-2000 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 بعد أن كانت مفتشية للسياحة و الصناعة التقليدية وتم تعديل المرسوم تحت رقم 05-216 المؤرخ في 11 جوان

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة ، مصلحة السياحة

2005 و المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية و بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المعدل للمرسوم السابق الذكر و المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 وكذا القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 ماي 2013 فإن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تضم ثلاثة مصالح كالآتي :

- مصلحة السياحة : وتضم 3 مكاتب : مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية , مكتب دعم تنمية السياحة و الإحصاء , مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية .
- مصلحة الصناعة التقليدية :تضم (3) مكاتب :مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب الدراسات و الإحصاء، مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية و المهني.
- مصلحة الإدارة و الوسائل :وتضم :مكتب المستخدمين و التكوين، مكتب الميزانية و المحاسبة، مكتب الوسائل العامة.

وتمثل مهام المديرية في المجال السياحي فيما يلي :

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية
- تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم نتائجها.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- جمع و تحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية وضمن نشرها.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم و العمران و تثمين مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و الأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.¹

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، مصلحة السياحة .

3- أنواع السياحة في ولاية قالمة

مما لا شك فيه أن السياحة بمختلف أنواعها تعد ركيزة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، وذلك من خلال تأثيرها في مختلف الجوانب الاقتصادية ، ودورها في خلق فرص عمل جديدة و استيعابها نسبة كبيرة من العاملين ، زيادة على تنشيط السوق التجارية المحلية و التصنيع السياحي و من خلال عرض لأهم القدرات و المؤهلات السياحية الموجودة بولاية قالمة و تتمتع الولاية بعدة أنواع من السياحة ومنها :

■ السياحة الحموية :

تزخر ولاية قالمة بمجموعة هائلة من منابع المياه المعدنية موزعة عبر تراث الولاية ، فولاية قالمة تعد أهم ولايات الشرق الجزائري تضم العديد من الحمامات المعدنية المشهورة سواء بطابعها العصري أو التقليدي، أو بنوعية العلاج و الاختصاصات التي تقدمها مثل حمام دباغ ، حمام أولاد علي ، حمام النبال ، حمام عين العربي ، وهذه الثروة من منابع مياه و حمامات معدنية طبيعية جعلت من المنطقة سياحية تستقطب العديد من السياح سواء محليين أو أجانب.

■ السياحة التاريخية الأثرية :

تتوفر ولاية قالمة على آثار و تراث تاريخي غني يلبي فضول هواة التاريخ و يروي عطش الباحثين و علماء الآثار حيث تتمتع ولاية قالمة بثروة تتميز بالعديد من المعالم الأثرية التي يصل عددها إلى ما يقارب من الخمسمائة موقع و معلم و التي يعود الكثير منها إلى العصر الروماني القديم خاصة المسرح الروماني الموجود وسط المدينة ، المسبح الرومانيو أخرى تعود إلى العهد العثماني مثل المسجد العتيق بوسط المدينة.

■ السياحة الجبلية :

إن أكثر ما يميز مدينة قالمة تضاريسها و الجبال و التلال المحيطة بها من كل النواحي حيث تقدر نسبة الجبال بـ 37.82% أهمها جبل ماونة ، جبل دباغ ، جبل طاية ، جبل هواة مما يستقطب السياح هواة التسلق و التجوال و التخيم بالجبال و الغابات التي تضم ثروة نباتية و حيوانية هامة.

■ سياحة الصيد :

لما تتوفر عليه ولاية قالمة من ثروة مائية تتمثل في السدود و الوديان و البحيرات جعلها تستقطب عدد كبير من هواة صيد الأسماك.

■ السياحة العلاجية :

تكتسي السياحة العلاجية ولاية قالمة أهمية كبيرة، لما تتوفر عليه من المقومات السياحية الطبيعية و البشرية و التاريخية ، ولهذا فقد اكتسبت أهمية كبيرة في الحاضر ، ويمكن أن تكتسب أهمية أكبر فباتت السياحة العلاجية مقصدا للعديد من السياح الراغبين في التعرف على هذا النمط.

■ السياحة الثقافية :

بحكم الخصائص التاريخية التراثية التي تزخر بيها الولاية من آثار ذات بعد حضاري تمثل مختلف الحضارات التي مرت بالمنطقة و عادات و تقاليد و تتميز قالمة ببعض النشاطات الثقافية و لعل أبرزها الموسيقى ن والفن التشكيلي ، و المسرح ، الفولكلور ، وقد سجلت حضورها في العديد من المظاهرات و الاحتفالات و المهرجان الوطني للموسيقى الحالية ، الاحتفال بمجازر 08 ماي 1945 ، المهرجان السنوي للفنون التشكيلية ، المهرجان الجهوي للمألوف ، مهرجان مسرح الطفل.

■ سياحة المغارات :

توجد بالولاية مجموعة من المغارات منها جبل طاية بجمدان التي تسمى غار جماعة والذي يجذب هواة الاستكشاف و البحث

■ سياحة التجوال و الاستكشاف :

هذا التوجه الجديد الذي يوفق بين الشغف بالطبيعة و التمتع بالهواء النقي أصبح يشكل طلبا متزايد لدى السياح بولاية قالمة خاصة الذين يفضلون الساحات الطبيعية الخضراء التي تعتبر المصدر الحقيقي للراحة و الاستحمام ولما تتوفر عليه الولاية من مواقع طبيعية خلابة نجد حظيرة التسلية بعين الصفراء بجبل ماونة مقصدا للعائلات سواء في فصل الشتاء للتمتع بالثلوج البيضاء التي تغطي المنطقة أو في فصل الربيع للتمتع بالأجواء المشمسة والهواء النقي ، وأيضا بتوجه العديد من السياح للهروب من حرارة الصيف إلى الجلوس على ضفاف سد بجمدان للتمتع بالهواء المنعش و المناظر الخلابة ، حمام دباغ الذي يعد وجهة هامة للسياح من مختلف الولايات خاصة في فصل الربيع سواء عائلات أو رحلات سياحيةالخ.¹

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة ، مصلحة السياحة .

4- أهم المواقع الأثرية المصنفة على مستوى ولاية قالمة

➤ المسرح الروماني :

يقع المسرح وسط مدينة قالمة و الذي ما زال قائما على ماضي حافل بالأعمال العظيمة ، وهو على شكل نصف دائرة و يحتوي على عدة مقصورات خصصت للأعيان وكبار موظفي الدولة و مدرجات مخصصة للعامه ، تشرف عليه الوكالة الوطنية للآثار كما يوجد به متحف يحتوي على تماثيل و نقود جيء بها من المناطق المجاورة ، وتتسع مدرجات المسرح الروماني لأكثر من ثلاثة آلاف متفرج ، وقد صنف وطنيا عام 1900 ، وهو يعتبر من أكبر و أجمل المسارح على مستوى البحر الأبيض المتوسط ، وهو رمز عمراني لولاية قالمة.

➤ الحديقة الأثرية :

مجاورة للمسرح الروماني ، شهد على مرور الاحتلال البيزنطي و الروماني.

➤ موقع تبيليس :

هي مدينة نومي دية من الدرجة الأولى ، عرفت تمرکز روماني و بيزنطي كبير ، تحتوي على قوسين ذي مدخلين ، شارع مبلط ، قوس ذو مدخل واحد ساحة عمومية حمامات ، معبد ، سوق ، منزل و منشآت عمومية بها آثار و كتابات ليبية بونية ورومانية ، بوابة مزدوجة ، شيدت في حقبة الإمبراطور مارك.

➤ المسبح الروماني :

يتموقع المسبح الروماني ببلدية هليوبوليس بمحاذاة الطريق الوطني رقم 21 الرابط بين ولايتي قالمة و عناية ، وهو عبارة عن مسبح مائي دائري قطره 55 ، كان يملا قديما من منابع آليه الساخنة ومحاط بأحجار منحوتة. يعود تاريخ المسبح الروماني إلى الفترة الرومانية وقد أستعمل خلال الفترة الاستعمارية الفرنسية للجزائر ن وتم تصنيفه بتاريخ 17 فيفري 1954م.

➤ الحمامات الرومانية :

هي آثار ترجع للفترة الرومانية ، عثر بالحمامات على قطع رخامية و منحوتات تظهر نصف تمثال ، وصولجان ثلاثي الأسنان مجنح وتقع الحمامات الرومانية ضمن نطاق القلعة البيزنطية ، صنف عام 1900 .

➤ سور الثكنة :

هو جدار تحصيني بني في الفترة الاستعمارية في موقع الحصن البيزنطي له بابين الأول بني سنة 1844 والثاني 1857 وربما يعود هذا الحصن لعهد الإمبراطور صول ومون ، تم تصنيفه بناء على القرار المؤرخ في 24 رجب 1420 الموافق ل 3 نوفمبر 1999 .

➤ موقع كاف بوالزيون بلدية بوحشانة :

عبارة عن مدينة أثرية رومانية محصنة به أثار واضحة لسور من الحجارة المنحوتة و كذا الفخاريات بأنواعها متعددة عثر بها على كتابة لاتينية تعود لفترة حكم الإمبراطور هادريان أرخت ب 121م ، تبلغ مساحة الموقع حوالي أربعة هكتار وصنف عام 1999 .

➤ موقع عين المنشة بلدية بن جراح :

وهو موقع تاريخي أثري تعاقبت عليه الحضارات (النوميديّة، الفينيقية، الرومانية) وهذا ما تجسده الهياكل السكنية ن معصرة الزيتون، خزان مائي ، مقبرة فينيقية) صنف بناء على المقترح المؤرخ في 24 رجب 1420 الموافق ل 3 نوفمبر 1999.

➤ موقع خنقه الحجر بلدية سلاوة عنونة :

توجد فيه مجموعة من الرسوم والنقوش الجدارية لأشخاص و حيوانات تاريخها يعود إلى ما قبل التاريخ ، وتقع تحديدا في مدخل واد أبو الفراش و رافد أيسر لوادي المشارف تقريبا بين قرية سلاوة و مدينة عين مخلوف ، تم تصنيفه بناء على القرار المؤرخ في 24 رجب 1420 الموافق ل 3 نوفمبر 1999 .

➤ مصاطب منطقة شنيور :

عبارة عن معالم جنائزية من نوع المصاطب " دولمان " وهي قبور صخرية كبيرة الحجم : يرجع تاريخها إلى فترة فجر التاريخ، بتنوع هذه المعالم على مرتفعات و تلال المنطقة المحاذية لوادي شنيور ، ويقدر العدد الإجمالي لهذه المعالم بأكثر من 3000 مصطبة وهي ترجع كذلك لفترة فجر التاريخ.

➤ قلعة بوعطفان بلدية عين العربي :

تبلغ مساحتها 20 هكتار وتشهد على تعاقب عدة فترات تاريخية كليبية، الفينيقية ، الرومانية و البيزنطية ، صنف بناء على القرار المؤرخ في 24 رجب الموافق ل 3 نوفمبر 1999¹.

5- الوسائل الترويجية المعتمدة

يلعب الترويج السياحي دورا أساسيا في التعريف بالوجهة السياحية و الخدمات المقدمة من قبل الهيئات و المؤسسات السياحية بها، و استقطاب السياح.

وتتمثل الأدوات و الأساليب الترويجية المعتمدة من قبل أهم المؤسسات السياحية بولاية قالمة التي قمنا بزيارتها أثناء الدراسة الميدانية.

✓ مديرية السياحة و الصناعة التقليدية:

يتلخص نشاط المديرية في مرافقة و توجيه نشاط مختلف المؤسسات السياحية ، كما تسهر المديرية على العمل بالتنسيق مع كل القطاعات لأن تصبح قالمة وجهة سياحية و في هذا المجال تعتمد مديرية السياحة على وسائل ترويجية متعددة بغرض بعث صورة سياحية حسنة و ملائمة لولاية قالمة و تتلخص في :

- مداخلات و حوارات في الإذاعة و الجرائد

- طبع وإصدار مطويات، ملصقات اشهارية ، كتيبات و بطاقات بريدية مصورة والتي تعرف بأهم المقومات السياحية بالمنطقة.

المبحث الثاني : تفرغ و تأويل البيانات

2 تحليل بيانات الاستمارة

1- وصف خصائص عينة الدراسة:

بغرض التعرف على بعض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ،تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي الجنس ،العمر ،المؤهل العلمي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية.

1-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :يبين الجدول رقم (1) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين ذكور و إناث وهذا على النحو التالي :

الجدول رقم (1)

النسبة	التكرار	الجنس
59.7%	229	ذكر
40.3%	155	أنثى
100%	384	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (1) نلاحظ أن عدد الذكور أكبر نسبة من الإناث وهذا نظرا إلى مدى اهتمام فئة الذكور بالسياحة وحب التنقل والإطلاع على المواقع الأثرية التي تزخر بيها الولاية.

1-2 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر : يبين الجدول رقم (2) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف أعمارهم وهذا على النحو التالي

الجدول رقم (2)

النسبة	التكرار	العمر
31.5%	121	أقل من 25 سنة
36,5%	139	من 25 إلى 35 سنة
19.3%	74	من 35 إلى 45 سنة
13%	50	46 فما فوق
100%	384	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن أكبر نسبة هي نسبة الشباب وتتراوح أعمارهم من (25 إلى 35) سنة وتليها فئة الشباب الأقل من 25 سنة وهذا يدل على الاهتمام الكبير لهذه الفئة بالسياحة وامتلاكها

للعوي السياحي و كذلك الفئة الأكثر استفادة وفاعلية من الخدمات السياحية على غرار الفئات الأخرى .

3-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي : يبين الجدول (3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة

حسب اختلاف مؤهلهم العلمي وهذا على النحو التالي:

الجدول (3)

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
11.7%	45	ابتدائي
16.4%	63	متوسط
25%	96	ثانوي
37.5%	144	جامعي
9.4%	36	دراسات عليا
100%	384	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانت للذين مؤهلهم العلمي شهادة جامعية وهذا دليل على أن البرامج التي تقوم بها المؤسسة السياحية تستهدف الشباب الجامعي أكثر لهذا يجب على المديرية وضع برامج تتماشى مع متطلبات وتوجهات الفئات الأخرى.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية : يبين الجدول رقم (4) التوزيع النسبي لعينة الدراسة

حسب اختلاف حالتهم الاجتماعية وهذا على النحو التالي :

الجدول (4)

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
38.8%	149	أعزب
53.1%	204	متزوج
8.1%	31	مطلق
100%	384	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن فئة المتزوجين سجلت أكبر نسبة و بلغ عددهم (204) بنسبة (53.1) وتليها فئة العزاب وبلغ عددهم (149) بنسبة (38.8) ، ثم تليها فئة المطلقين الذين بلغ عددهم (31) بنسبة (8.1) وبالتالي يمكن القول بأن المتزوجين أكبر قبلة للمواقع الأثرية

5- توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المهنة : يبين الجدول (5) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مهنتهم وهذا على النحو التالي:

الجدول (5)

النسبة	التكرار	المهنة
14.3%	55	بدون عمل
23%	88	طالب
40.6%	156	موظف
13%	50	تاجر
3.4%	13	رجل أعمال
5.7%	22	متقاعد
100%	384	المجموع

من خلال الجدول نستنتج أن النسبة الأكبر كانت للموظفين بنسبة (40.6) وهذا راجع إلى أن هناك علاقة تربط الموظفين بالمديرية و بالتالي فهم على دراية بنشاطات المديرية و أن الخدمات التي تقدمها المديرية تستهدف الموظفين بالدرجة الأولى على غرار باقي الفئات الأخرى و لهذا يجب على العلاقات العامة السياحية أن تقوم باستهدافها من خلال قيامها بمدخلات في الإذاعة وبرامج تلفزيونية و الروبورتاج وهنا تستهدف فئة المتقاعدين وبدون عمل و و التجار ورجال الأعمال , أما بالنسبة للطلاب يمكن استهدافه من خلال إقامة المعارض في أماكن الدراسة ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

2- تحليل نتائج المحور الثاني : العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

2-1 جدول (06) متعلق باهتمام مديرية السياحة بالاتصال و العلاقات العامة.

الجدول (6)

النسبة	التكرار		السؤال
25.8%	99	نعم	هل المؤسسات السياحية تولي اهتمام بالاتصال و العلاقات العامة؟
43.5%	167	لا	
30.7%	118	نوعا ما	
100%	384	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الإجابات كانت ب لا بنسبة (43.5) وبالتالي يمكن أن نؤل هذه النتيجة إلى عدم وضوح نشاطات العلاقات العامة التي تمارسها المؤسسات السياحية و ضعف محتواها وعدم قدرتها على إقناع الجمهور.

2_2 جدول (07) يتعلق بالعلاقات العامة السياحية ودرها في إرضاء السائح وراحته

الجدول (7)

النسبة	التكرار		السؤال
24.5%	94	نعم	هل تعمل العلاقات العامة السياحة على إرضاء السائح و العمل على راحته؟
43.2%	166	لا	
32.3%	124	نوعا ما	
100%	384	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الجمهور كانت إجابتهم ب لا بنسبة (43.2) و تليها الإجابة ب نوعا ما بنسبة (32,3) و أخيرا ب نعم بنسبة (24.5) وهذا يدل على أن الجمهور غير راضي على الخدمات التي تقدمها مديرية السياحة للولاية وعدم وجود تنوع في البرامج السياحية وضعف الاتصال السياحي الذي يربط المؤسسة بجمهورها الخارجي والذي يساهم بنقل المعلومة السياحية له وكذلك نقص في الإمكانيات المادية الذي أدى إلى إهمال وسائل الراحة للجمهور السياحي وكذلك نقص الخبرات في المجال السياحي.

2_3 جدول (08) يتعلق بمديرية السياحة و دورها في إعطاء انطباع جيد حول السياحة الأثرية

الجدول (8)

النسبة	التكرار		السؤال
14.6	56	نعم	هل تعمل المؤسسات السياحية في ولاية قالمة على إعطاء انطباع جيد حول السياحة الأثرية؟
35.1	135	لا	
50.3	193	نوعا ما	
100	384	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول (8) أن أغلب الإجابات كانت ب نوعا ما بنسبة (50.3) وذلك لأن أغلب أفراد العينة كان لديهم إطلاع نسبي على بعض المواقع الثرية وتليها الإجابات ب لا بنسبة (35.5) ، ونعم بنسبة (14.6) ومن خلال الإجابات نستنتج أن مديرية السياحة لم تعطي انطباع جيد عن السياحة الأثرية وهذا راجع إلى عدم اهتمامها بالمواقع الأثرية وعدم انتهاجها سياسة ترويجية ملائمة أدى إلى عدم تكوين انطباع جيد عن السياحة الأثرية.

2-4 جدول (09) متعلق في كيفية إيصال المعلومات السياحية للجمهور السياحي

الجدول (9)

النسبة	التكرار		السؤال
23.4	90	نعم	هل تقوم مديرية السياحة بندوات و محاضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات السياحية الأثرية لولاية قالمة ؟
46.9	180	لا	
29.7	114	نوعا ما	
100	384	المجموع	

يشير الجدول إلى أن نسبة (46.9) من العينة كانت الإجابة ب لا و نسبة 29.7 من أفراد العينة كانت الإجابة بنوعا ما ، ونسبة (23.4) أجابوا ب نعم ، وهذا يؤكد على أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لا تقيم محاضرات و ندوات ثقافية من أجل التعريف بالبرامج و الخطط السياحية الأثرية و بالتالي هذا ما أدى إلى نقص في إيصال المعلومات السياحية الأثرية للسياح على الرغم من أهمية تنظيم تلك الندوات و المحاضرات.

2-5 جدول (10) يتعلق بمديرية السياحة ودورها في رفع نسبة الجذب السياحي.

جدول (10)

النسبة	التكرار		السؤال
30.5	117	نعم	هل الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية برفع من نسبة الجذب السياحي؟
37.2	143	لا	
32.3	124	نوعا ما	
100	384	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الإجابات كانت ب لا بنسبة (37.3) وتليها الإجابات بنوعا ما بنسبة (32.3) و الإجابات ب نعم بنسبة (30.5) ويرى أفراد العينة أن نسبة الجذب السياحي ضعيفة جدا خاصة في السنوات الأخيرة وهذا راجع إلى أن مديرية السياحة لم تقم باستغلال عناصر الجذب السياحي كإقامة المهرجانات و الحفلات في المواقع الأثرية وعدم توفر الوسائل التي تسهل عملية التنقل إلى المواقع الأثرية لأن قصور تسهيلات عملية التنقل السريع هي أكبر عائق لسياحة وعدم سد الحاجات بالنسبة للسائح من طعام وإقامة و دورات مياه... الخ .

2-6 جدول (10) مساهمة مديرية السياحة في تطوير الوجهة السياحية للمواقع الأثرية.

الجدول (11)

النسبة	التكرار		السؤال
22,5	49	نعم	هل ساهمت المؤسسة السياحية لولاية قالمة في تطوير الوجهة السياحية نحو المواقع الأثرية؟
57.8	222	لا	
39.4	113	نوعا ما	
100	384	المجموع	

يشير الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن مديرتي السياحة و الثقافة ساهمتا في تطوير الوجهة السياحية نحو المواقع الأثرية بنسبة (57,8) ويرى البعض الآخر أنها ساهمت بشكل نسبي في تطوير الوجهة نحو المواقع الأثرية لكن لبعض المواقع فقط ، أما الأشخاص الذين يوافقون الرأي كانت نسبتهم ضعيفة تمثلت في (12:8) وبالتالي نستنتج أن المؤسسات السياحية الأثرية لم تطور الوجهة السياحية نحو المواقع الأثرية و يتضح ذلك من خلال قلة التوجه نحوها.

تحليل نتائج المحور الثالث : الترويج السياحي

3-1 جدول (12) يتعلق بالإشهارات ودورها في تزويد الجمهور السياحي بالمعلومات حول السياحة.

الجدول (12)

النسبة	التكرار		السؤال
19%	73	نعم	هل الإعلانات الخاصة بولاية قالمة تزودك بمعلومات حول السياحة الأثرية؟
47.4%	182	لا	
33.6%	129	نوعا ما	
100%	384	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول (12) أن أغلب الإجابات كانت لا بنسبة (47.4) و تليها الإجابة بنوعا ما بنسبة (33.6) و أخيرا بنعم بنسبة (19) ويتضح من خلال هذه النسب أن مديرية السياحة لم تولي اهتمام بالإعلانات الترويجية السياحية الأثرية في الولاية وبالتالي أغلب أفراد العينة لا يملكون على تلك المواقع نتيجة لنقص الإعلانات .

3-2 جدول (13) يتعلق بالترويج وأثره في تطوير المنطقة السياحية.

الجدول (13)

النسبة	التكرار		السؤال
63.8%	102	نعم	هل الترويج السياحي أثر في تطوير المنطقة السياحية؟
26.6%	246	لا	
9.6%	37	نوعا ما	
100%	384	المجموع	

من خلال الجدول نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الترويج السياحي لم يتم بتطوير المنطقة السياحية بالرغم من أن الترويج السياحي لديه دور فعال وذلك طبع الكتيبات و النشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات و المؤتمرات و عرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي و تنميته لدى المواطنين إلى أن مديرية السياحة لم تقم بالتركيز على أهم وسائل الترويج السياحي و هذا ما أدى إلى عدم تطوير الوجهة السياحية

3-3 جدول متعلق بجودة الإشهارات التي تقوم بها المديرية.

الجدول (14)

النسبة	التكرار		السؤال
14.8	57	نعم	هل تمتاز الاشهارات الصادرة عن المؤسسات السياحية بولاية قالمة بجودة عالية؟
46.1	177	لا	
39.1	150	نوعا ما	
100	384	المجموع	

يتبين من خلال الجدول أن نسبة (46.1) من أفراد العينة أجابوا ب : لا حيث يرون أن مديرية السياحة بولاية قالمة هي في الأساس لا تقوم بإشهارات سياحية للتعريف بالمواقع الأثرية والبعض الآخر كانت إجاباتهم ب : نوعا ما بنسبة (39.1) حيث يرون بأن مديرية السياحة لا تصدر إشهارات بصفة دورية و إنما تقوم بها نادرا أما أفراد العينة الذين أجابوا ب : نعم بلغت نسبتهم (14.8) وبالتالي هم يوافقون على جودة الإشهارات التي تقوم بها المديرية و يتمثل أغلبهم إلى الجمهور الأقرب للمديرية .

3-4 جدول (15) متعلق بالإعلانات الخاصة بمديرية السياحة و ما مدى جاذبيتها ولفتها للجمهور السياحي.

الجدول (15)

النسبة	التكرار		السؤال
23.2	89	نعم	هل الإعلانات و الخاصة بالمؤسسات السياحية في ولاية قالمة جذابة و ملفتة للانتباه؟
52.6	202	لا	
24.2	39	نوعا ما	
100	384	المجموع	

يشير الجدول إلى أن نسبة (52.5) من العينة كانت إجابتهم ب : لا ، و نسبة (24.2) كانت إجابتهم بنوعا ما ثم تليها نسبة (23.2) كانت إجابتهم ب : نعم ، ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن الإعلانات لم ترقى إلى مستوى تكون فيه ملفتة و جذابة للسائح لأن الإعلانات التي كانت تقوم بها المديرية محدودة لم تصل إلى كافة الجمهور عدم قيامها بإعلانات سياحية في التلفزيون ، الإذاعة وعدم قيامها بإعلانات سياحية في جريدة وكل هذه الوسائل الترويجية تسمح بوصول المعلومة السياحية إلى جمهور عريض .

3-4 جدول (16) متعلق بالخدمات التي تصدرها المؤسسة.

الجدول (16)

النسبة	التكرار		السؤال
21.1%	81	نعم	هل الخدمات التي تصدرها مديرية السياحة للولاية ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بطريقة سهلة؟
56.8%	218	لا	
22.1%	85	نوعا ما	
100%	384	المجموع	

من خلال الجدول نرى أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا ب : لا بنسبة (56.8) ثم تليها الإجابات : بنوعا ما بنسبة (22.1) ثم تليها الإجابات : بنعم (21.1) من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن الخدمات التي تصدرها مديرية السياحة للولاية ذات تغطية محدودة نوعا ما لأنها لم تنتهج سياسة واضحة في تقديم خدماتها السياحية للجمهور السياحي و غياب التنسيق والتواصل فيما بينهم .

تحليل بيانات المحور الرابع : الجمهور السياحي

4-1 جدول (17) متعلق بمصدقية تعامل المديرية مع الجمهور السياحي .

الجدول (17)

النسبة	التكرار	السؤال
27	103	دائما
52.3	201	أحيانا
20.8	80	أبدا
100	384	المجموع

من خلال الجدول نجد أن أغلب الأفراد أجابوا بأن مديرية السياحة تتعامل بمصدقية أحيانا بنسبة (52.3) وتليها دائما بنسبة (27) , و تليها أبدا بنسبة (20.8) مما يدل على أن مديرية السياحة لا تعمل على محاولة كسب الجمهور و ذلك لعدم امتلاكها مهارة الاتصال الفعال و كذلك راجع إلى غياب العلاقات العامة السياحية التي بدورها تهتم بالجمهور السياحي من خلال معرفة رغباته و متطلباته وبالتالي لا يمكن لأي شخص لأن يقوم بمهم الاتصال و العلاقات العامة , لذلك فالمديرية بحاجة إلى خبراء في هذا المجال .

3-6 جدول (18) متعلق بالنشاطات التحسيسية للتعريف ببعض المواقع الأثرية .

الجدول (18)

النسبة	التكرار		السؤال
29.2	112	دائما	هل مديرية السياحة لها نشاطات تحسيسية للتعريف ببعض المواقع الأثرية؟
41.4	159	أحيانا	
29.4	113	أبدا	
100	384	المجموع	

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الإجابات كانت ب : أحيانا وذلك بنسبة (41.4) ثم تليها الإجابة ب : أبدا بنسبة (29.4) ثم تليها الإجابة ب : دائما بنسبة (29.2) ومن خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول نرى بأن مديرية السياحة تقوم بنشاطات تحسيسية عن المواقع الأثرية بين الحين و الآخر لكن لم تكن بصفة دورية .

3-7 جدول (19) متعلق بأنشطة مديرية السياحة

الجدول (19)

النسبة	التكرار		السؤال
25.9%	107	أبواب مفتوحة	فيما تتمثل هذه الأنشطة؟
22.8%	94	ندوات	
29.3%	121	معارض	
22%	91	حفلات	
100%	413	مجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (29.3) من الأنشطة هي معارض و سجلت (25.9) أبواب مفتوحة وندوات بنسبة (22.8) وتليها الحفلات بنسبة (22) ومنه نجد أن المديرية تعمل على التركيز على المعارض و تحاول من خلال هذه المعارض توفير الظروف الجيدة من أجل استقبال زبائنهم من أجل كسب تأييد و ردى الجماهير وهي تعتبر وسيلة مباشرة للتعرف على الجمهور عن قرب أما النشاطات الأخرى لم تلقى رواجاً كبيراً لدى الجمهور السياحي .

3-7 جدول (20) متعلق بكيفية التعرف على المناطق الأثرية الموجودة في الولاية

الجدول (20)

النسبة	التكرار	السؤال
17.5	86	تلفاز
9	44	جرائد
38.7	190	انترنت
34.8	171	أصدقاء
100	491	المجموع

يشير الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة تعرفوا على المواقع الأثرية عبر الانترنت بنسبة (38.7) ثم ثم تليها الأصدقاء بنسبة (34.8) ثم التلفاز بنسبة (17.5) و أخيراً الجرائد بنسبة (9) من خلال النتائج نستنتج أن الجمهور السياحي تعرف على المواقع الأثرية عبر الإنترنت بسهولة الحصول على المعلومة و كما ذكرنا سابقاً أن فئة الشباب هي الأكثر توجهها للمواقع الأثرية و بالتالي تفضل هذه الفئة الانترنت بكثرة على غرار الوسائل الأخرى و قلة التوجه إليها و ذلك راجع إلى عدم تخصيص مديرية السياحة صفحات و برامج مخصصة للسياحة الأثرية .

3-8 جدول (21) متعلق بالمشاكل التي تصادف السياح أثناء زيارة المواقع الأثرية

الجدول (21)

النسبة	التكرار	السؤال
34.4%	145	قلة وسائل النقل
23.7%	100	طريقة تعامل أهل المنطقة
41.9%	177	عدم توفر وسائل الراحة
100%	422	المجموع

الجدول يبين أن نسبة عدم توفر وسائل الراحة بالمواقع الأثرية وصلت إلى (41.9) وهذا يعتبر أكبر عائق للسياحة لأن توفر الراحة يعتبر أهم عنصر في الجذب السياحي و غيابه يؤدي النفور من ذلك الموقع الأثري و عدم التوجه إليه ، وتليها قلة وسائل النقل بنسبة (34.4) وبحكم وجود أغلب المواقع الأثرية بمناطق معزولة بعيدة عن الحركة هنا يصعب على السائح التنقل لتلك المواقع لغياب وسائل النقل وقلة الحركة ثم تليها طريقة تعامل أهل المنطقة بنسبة (23.7) وهذا راجع إلى عدم توفر الأمن بالموقع ، و نستنتج من خلال هذه الإجابات أن مديرية السياحة يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار هذه المشاكل و أن تتفادها ، وهنا يبرز دور العلاقات العامة السياحية في وضع الخطط والاستراتيجيات لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وهنا يكمن هدف العلاقات العامة السياحية .

3-9 جدول (22) متعلق بالطريقة التي يفضلها السائح لمعرفة المعلومات السياحية

الجدول(22)

النسبة	التكرار		الوسائل
16.7%	70	جرائد	ما هي الطريقة التي تفضلها لمعرفة المعلومات السياحية عن المواقع الأثرية؟
29.8%	125	لوحات إخبارية	
46.1%	193	انترنت	
7,4%	31	وسائل أخرى	
100	419	المجموع	

نستنتج من معطيات الجدول أن الطريقة المريحة التي يتم من خلالها التعرف على المواقع الأثرية هي الشبكة العنكبوتية بنسبة (46.1) فهي الوسيلة التي يستعملها كل فرد في بيته و أصبحت من الأساسيات الضرورية الموجودة في الوقت الحالي و الأكثر استعمالا فهي سريعة في الحصول على المعلومة السياحية .

3-10 جدول (23) متعلق برأي السياح حول المواقع الأثرية للولاية.

الجدول (23)

النسبة	التكرار		السؤال
13.8%	226	منعدمة	ما رأيك في السياحة الأثرية لولاية قالمة؟
27.3%	105	متوسطة	
58.9%	53	جيدة	
100%	384	مجموع	

يشير الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة يرون بأن السياحة الأثرية لولاية قالمة منعدمة بنسبة (58.9) لأنهم يرون أن هناك إهمال كبير من طرف الجهات المسؤولة عن السياحة لتلك المواقع الأثرية من حيث عدم توفر الأمن عدم توفر وسائل الراحة وعدم وجود ترويج سياحي لتلك المناطق وهذا ما أدى إلى قلة التوجه لتلك المواقع لعدم درايتهم بها و البعض الآخر يرى بأنها متوسطة بنسبة (29.3) أما من يرى بأنها جيدة كانت بنسبة (13.8) و بالتالي نستنتج بأنه يوجد تفاوت في النسب بالنسبة لأفراد العينة و من خلال الإجابات نرى بأن السياحة الأثرية لولاية قالمة شبه منعدمة .

3-11 جدول (24) متعلق بأهم المواقع الأثرية التي قام السائح بزيارتها.

الجدول (24)

النسبة	التكرار	الموقع	السؤال
27.4%	168	(ولاية قالمة)المسرح الروماني	ما هي المواقع الأثرية التي قمت بزيارتها في ولاية قالمة؟
6.5%	40	المسبح الروماني	
17%	103	موقع تبليس (سلاوة عنونة)	
24.5%	150	الحديقة الأثرية	
3.8%	23	سور الثكنة	
3.6%	22	الحمامات الرومانية	
2.1%	13	كاف بوالزيون (بلدية بوحشانة)	
5.5%	34	خنقه الحجر (سلاوة عنونة)	
4.2%	26	عين النمشة (بلدية بن جراح)	
5.5%	34	قلعة بوعطفان (بلدية عين العربي)	
100%	419	المجموع	

يشير الجدول أن هناك تفاوت في النسب بين المواقع الأثرية ونلاحظ ذلك من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يتوجهون إلى الموقع الأثرية الأكثر حيوية وذلك بحكم موقعها ومن بينها المسرح الروماني , الحديقة الأثرية موقع تلبيس و المسبح الروماني , على عكس المواقع الأخرى التي لا تلقى رواجاً من قبل السياح و ذلك لتوم وقعا في مناطق معزولة غير آمنة ومهمشة , وهنا يجب على مديرية السياحة محاولة الاهتمام بهذه المواقع و لفت الإنتباه لها .

3-12 جدول (25) متعلق برغبة السائح

الجدول (25)

النسبة	التكرار		السؤال
63.3%	243	نعم	هل ترغب في العودة مرة أخرى؟
36,7%	141	لا	
100%	384	المجموع	

نستنتج من خلال الجدول أن نسبة (63.3) هي نسبة الأفراد الذين يرغبون في العودة مرة أخرى , وبالرغم من أن مديرية السياحة لم تقم بدورها اللازم في تعريف الجمهور السياحي بهذه المناطق و لفت الانتباه لها إلى أنها أفراد العينة يرغبون في العودة لتلك المواقع و هذا يعتبر عامل محفز للمديرية , أما نسبة الأفراد الذين لا يرغبون بالعودة مرة أخرى بنسبة (36.7) وهذا راجع إلى الظروف الصعبة أثناء التنقل إلى الموقع الأثري .

مناقشة نتائج المقابلة :

بعدما تناولناه في المقابلة نحاول مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها نتيجة المقابلة مع رؤساء أقسام مديرية السياحة وفق ما يلي :

* أن أكثر الوسائل التي تركز عليها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في استخداماتها في التعامل مع السياح لا تساهم في جذب السياح نحو تلك المواقع الأثرية .

* أن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تقوم ببعض النشاطات لكن ليس بدرجة جودة أنشطة العلاقات العامة وهذا راجع لنقص الخبرة و الكفاءة لديهم .

* نلاحظ أن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لا تركز على الاتصال السياحي و العلاقات العامة السياحية , حيث تقوم بإهمالهم رغم أن لديهم دور فعال في تحسين السياحة الأثرية للولاية , كذلك عدم بذل أي جهد من اجل كسب ثقة الجمهور السياحي أو توطيد العلاقة معهم .

* نلاحظ أن عدد السياح قليل التوجه نحو المواقع الأثرية و ذلك لعدم توفر أدنى وسائل الراحة , وعدم تكوين صورة إيجابية في أذهانهم عن المنطقة السياحية (ولاية قالمة) .

* عدم وجود موظفين مؤهلين للتعامل مع السياح .

* عدم استخدام كل من مديرية السياحة إلى للترويج السياحي الذي يعتبر من أهم الوسائل التي تساهم في التعرف على مقومات لسياحة الأثرية التي تمتلكها ولاية قالمة , حيث يعتبر من أكثر الوسائل فعالية في جذب السياح نحو تلك المواقع الأثرية .

* أن الجهود التي تحاول المديرية بذلها للنهوض بالسياحة الأثرية غير كافية .

اختبار فرضيات الدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تبين لنا ما يلي :

الفرضية الأولى :

"تساهم العلاقات العامة بشكل ايجابي في الترويج للمواقع السياحية الأثرية " . تعتبر فرضية غير صحيحة وذلك نظرا للنتائج المتحصل عليها من خلال المقابلة مع مديرة مصلحة السياحة , حيث نرى بأن العلاقات العامة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تقوم كمارسة لأنشطتها دون معرفة هذه الأخيرة بأنها تندرج ضمن العلاقات العامة حيث أننا نجدها تمارس لكن ليس بالمفهوم الصحيح لها , هذا ما أدى إلى افتقار مديرية السياحة و الصناعة التقليدية إلى سياسة ترويجية واضحة و متكاملة تسعى من خلالها إلى التعريف بالمواقع الأثرية السياحية .

الفرضية الثانية :

"تلعب والعلاقات العامة دور ايجابي في تنشيط وتطوير السياحة الأثرية " . فرضية غير صحيحة حيث نجد مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تسعى إلى محاولة التعريف بالمواقع الأثرية التي تزخر بها الولاية من خلال وضع البرامج السياحية لزيادة الوعي السياحي , لكن عدم استعمالها للوسائل الاتصالية المناسبة أدى بها إلى عدم وصول تلك البرامج إلى الجمهور السياحي .

كذلك نقص قدرة موظفي مديرية السياحة إلى الفهم و الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة في المجال السياحي مما تسبب في إعاقاة الأنشطة السياحية .

نتائج الدراسة :

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال إجرائنا للمقابلة و الاستمارة تلخصت دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي إلى ما يلي :

- تؤكد دراستنا بأنه يوجد خلط كبير لمفهوم الاتصال و العلاقات العامة و عدم الفهم الجيد للمفهوم الحقيقي لها و لما تحتويه من أهمية بالغة في المجال السياحي .

- أكدت الدراسة بأنه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لكنها تقوم بمهام و أنشطة العلاقات العامة .

- إن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن العلاقات العامة في المجالات الأخرى إلا من ناحية التكيف مع طبيعة القطاع .

- للترويج السياحي دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة السياحية وذلك من خلال اعتمادها على الأسس و القواعد العلمية عن طريق ادراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في : الإعلان , البيع الشخصي , ترقية المبيعات , الدعاية , العلاقات العامة , لكن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لم تطبق تلك القواعد بشكلها الصحيح .

- عدم وضع استراتيجيه ترويجية فعالة وواضحة من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية .

- أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية و اتصالية تقوم بها المؤسسة من أجل الاتصال بالجمهور والتعاون معه بغية كسب ثقته و تأييده.

- عدم الاعتماد على الترويج السياحي بشكل كبير و ملفت, لتمكن السائح على معرفة المقصد أو الوجهة السياحية .

- افتقار مديرية السياحة والصناعة التقليدية إلى موظفين ذو خبرة و كفاءة في المجال السياحي .

- نقص التعريف بالكنوز السياحية الأثرية المتنوعة التي تزخر بها الولاية وغياب التمويل السياحي .

- عدم منح أو تخصيص ميزانية مخصصة للترويج السياحي للمواقع الأثرية لولاية قالمة .

الاقتراحات :

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة نخرج بالاقتراحات التالية :

- ضرورة تحديد و إعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية و المؤسسات السياحية أخرى .
- ضرورة إفهام العنصر البشري (الموظفين) و تدريبهم من أجل ممارسة العلاقات العامة لمهامها على أكمل وجهي .
- العمل على وضع خطة استثمارية في المجال السياحي لنستطيع من خلالها تطوير الوجهة السياحية نحو المواقع الأثرية .
- ضرورة نشر الوعي و تنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين .
- عدم إهمال الترويج السياحي عند التركيز على العلاقات العامة السياحية , لأن ذلك سيخلق عدم التجانس .
- يجب الاهتمام بالمواقع الأثرية وإعادة ترميمها .
- ضرورة ممارسة العلاقات العامة في المنشأة السياحية لوظائفها المتمثلة في البحوث , التخطيط , الاتصال , التقويم دون إهمال واحدة من هذه الوظائف على حساب الأخرى .
- ضرورة منح إدارة العلاقات العامة مكانة لائقة بها و ذلك من خلال دعم ميزانيتها وجعلها متناسب مع دورها ومعداتھا واستخدام الأساليب و الوسائل الاتصالية الملائمة .
- ضرورة انتهاج سياسة ترويجية واضحة تعتمد عليها من أجل الترويج لأهم المواقع الأثرية الموجودة في الولاية .

خاتمة الفصل :

من خلال ما سبق عرضه بخصوص الجانب التطبيقي و الميداني للدراسة تم التوصل إلى أن كل من النتائج التي أفرزتها استمارة الاستبيان , وكذا الأسئلة التي أجيب عليها في المقابلات التي أجريت مع كل من رؤساء أقسام مديرية السياحة والصناعة التقليدية و مديرية الثقافة , خلصت إلى أن " دور الاتصال والعلاقات العامة في ترويج و تطوير الوجهة السياحية " , لم ترقى إلى المستوى المطلوب وذلك لأن كلتا المديرتين لم يعتمدا على الأساليب الترويجية الصحيحة في أنشطتها , وكذلك عدم ممارسة نشاطات العلاقات العامة ممارسة صحيحة أدى بها إلى عدم الاتصال الجيد مع جمهورها .

إضافة إلى ذلك , فإنه من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب الميداني , فإن مديرتي السياحة و الثقافة لم تملك المؤهلات اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي للولاية عامة و السياحة الأثرية خاصة .

الخاتمة :

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في المؤسسة السياحية نظرا لكونها مهمة جدا في التعامل مع جمهورها , فالصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم و بشكل كبير في تحسين صورة السياحة في الولاية و الوطن ككل , كما أن المجال السياحي يعتبر أداة الدولة لصناعة صورة جيدة ,

والعمل على تحقيق ذلك يجب أن تكون للمؤسسة السياحية ثقة و صورة جيدة مع جماهيرها , فالمسؤول الأول عن الثقة و الصورة الجيدة هو استغلال الاتصال السياحي والعلاقات العامة السياحية.

كذلك نجد أن المؤسسات السياحية لا تمتلك للثقافة السياحية حول المواقع الأثرية أو ما يقصد به السياحة الأثرية و نقص الكفاءة و المؤهلات اللازمة للقيام بالأنشطة الترويجية التي تمارسها المؤسسة من أجل الإعلان عنها , لكن يجب على المؤسسة السياحية وضع جهاز للعلاقات العامة من أجل استغلال نشاطها استغلالا صحيحا , كذلك يجب انتهاجها إلى سياسة ترويجية تقوم عليها و ذلك من أجل النهوض بالسياحية الأثرية للولاية .

قائمة المراجع

الكتب :

- 1 - إبراهيم وهيبي فهد. كنجو عبدو كنجو . العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي . مؤسسة وراق للنشر و التوزيع .عمان.الأردن . 2011 .
- 2 - بسام عبد الجرايدة .إدارة العلاقات العامة . دار أسامة للنشر و التوزيع .عمان.الأردن .
- 3 - حسان هشام . البحث العلمي . ط2 .
- 4 - سمير العبد لي . قحطان العبد لي . الترويج والإعلان . دار زهران للنشر و التوزيع .
- 5 - سمير كحيط . سمير لكريطي . دور الإعلان في الترويج السياحي . دار الأيام للنشر و التوزيع . عمان الأردن
- 6 - شريف أحمد شريف العاصي . الترويج والعلاقات العامة مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة . الدار الجامعية الإسكندرية . 2006 .
- 7- عبد السلام أبو قحف . محاضرة في العلاقات العامة . المكتب العربي الحديث .الإسكندرية .مصر .
- 8 -عبد اللطيف آل عبد الله . محمد جاسم الموسوي . إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية .عمان الأردن .
- 9 - عمار بوحوش . محمد محمود الذنبيات . مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث . ديوان المطبوعات الجامعية . بن عكنون .الجزائر . 2001 .
- 10- عمر عبد الرحيم نصر الله . مناهج البحث العلمي و تطبيقاته . دار واصل للنشر و التوزيع .عمان .الأردن . 2016 .
- 11 - غريب عبد السميع غريب . الاتصال والعلاقات العامة . مؤسسة شباب الجامعة 2006 .
- 12 - فتحي محمد الشرقاوي . مبادئ علم السياحة . دار المعرفة الجامعية . 2003 .
- 13 - ماهر عبد العزيز . صناعة السياحة . عمان الأردن . 2013 .

المراجع

- 14 - محمد عباس إبراهيم . السياحة والموروث الحضاري دراسة في أنثروبولوجيا السياحة . دار المعرفة الجامعية . للنشر و التوزيع . الإسكندرية . 2013 .
- 15 - محمد عبيدات . محمد أبو عفلة مبيضين . منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل و تطبيقات . واصل للنشر و التوزيع . ط2 . 1999 .
- 16 - محمد مصطفى كمال . العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات إدارة عولمة اتخاذ القرارات . دار المنهل اللبناني بيروت ط6 .
- 17 - مصطفى يوسف كافي . دراسات في الإعلام والإعلان السياحي دار الحامد للنشر و التوزيع . عمان الأردن .
- 18 - مصطفى يوسف كافي مبادئ علم السياحة . مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع . عمان الأردن .
- 19 - مصطفى يوسف كافي . وسائل الاتصال و دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية . عمان الأردن .
- 20- نصر الدين عبد القادر عثمان . المدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان . عمان الأردن .
- 21- هباس بن رجاء الحربي . سعود السيف السهلي . الإعلام السياحي . مفاهيمه و تطبيقاته . دار أسامة للنشر و التوزيع . عمان الأردن .

المراجع

المذكرات:

- 1- طهارحياة . طهارى حليلة . دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمات السياحية . مذكرة ماستر . تخصص اتصال سياحي . جامعة مستغانم . 2015 / 2016 . فصل 2 .

المجلات :

- 1 - بركان أسماء . دور العلاقات العامة في الترويج السياحي . العدد 32 . علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة . جامعة لبلدة . 2015 .

المواقع الإلكترونية:

- 1 - مديرية السياحة والصناعة التقليدية . مصلحة السياحة .
2 - التضاريس في ولاية قلمة [http : // .dzwww.dt-guelma /htm.intro genarar/](http://.dzwww.dt-guelma /htm.intro genarar/)

ملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنساني و الاجتماعية

شعبة : اتصال و علاقات عامة .

الموضوع :

استمارة الاستبيان

تمثل هذه الوثيقة استمارة الاستبيان خاصة ببحث علمي خاص بتحضير شهادة لنيل شهادة الماستر حول موضوع "مساهمة الاتصال و العلاقات العامة في ترويج و تطوير الوجهة السياحية للمواقع الأثرية ."

فالرجاء منكم قراءة الأسئلة و الإجابة عنها, وشكرا لحسن تعاونكم .

ملاحظة : يرجى و ضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

2019 / 2018

استمارة الاستبيان :

المحور الأول : محور البيانات الشخصية

-الجنس : ذكر أنثى

- العمر :أقل من 25 25 - 35 35 - 45 45 فما فوق

- المؤهل العلمي : إبتدائ متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

- الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق

-المهنة : بدون عمل طالب موظف تاجر رجل أعمال متقاعد

المحور الثاني : العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .

-هل المؤسسات السياحية تولي اهتمام بالاتصال و العلاقات العامة ؟ : نعم لا

نوعا ما

-هل تعمل العلاقات العامة السياحية على إرضاء السائح و العمل على راحته من خلال الخطط و

الإستراتيجيات ؟ : نعم لا نوعا ما

-هل تعمل المؤسسات السياحية في ولاية قلمة على إعطاء انطباع جيد حول السياحة الأثرية ؟ :

نعم لا نوعا ما

-هل تقوم مديرية السياحة والثقافة لولاية قلمة بندوات و محاضرات ثقافية تساهم في إيصال

معلومات سياحية أثرية للجمهور السياحي؟: نعم لا نوعا ما

-ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية لولاية قلمة ترفع من نسبة الجذب السياحي؟ :

نعم لا نوعا ما

- هل ساهمت المؤسسات السياحية و الثقافية في تطوير الوجهة السياحية نحو المواقع الأثرية؟ :

نعم لا

المحور الثالث : الترويج السياحي .

-هل الإعلانات الخاصة بولاية قلمة تزودك بمعلومات حول مقومات السياحة الأثرية للولاية؟ :

نعم لا نوعا ما

-هل للترويج السياحي أثر في تطوير المنطقة السياحية؟: نعم لا نوعا ما

- هل تمتاز الاشهارات السياحية الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بجودة عالية؟ :

نعم لا نوعا ما

- هل الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية في ولاية قلمة جذابة و ملفتة للانتباه؟:

نعم لا نوعا ما

- هل الخدمات التي تصدرها المؤسسات السياحية للولاية ذات تغطية واسعة و تصل إلى الناس

بطريقة سهلة؟ : نعم لا نوعا ما

المحور الرابع : الجمهور السياحي لولاية قالمة

-هل ترى أن مديرية السياحة لها مصداقية في التعامل مع الجمهور السياحي؟ :

دائما أحيانا أبدا

-هل مديرية السياحة و الثقافة نشاطات تحسيسية للتعريف ببعض المواقع السياحية الأثرية لولاية

قالمة؟: دائما أحيانا أبدا

-فيما تتمثل هذه الأنشطة ؟ :أبواب مفتوحة ندوات معارض حفلات

-كيف تعرفتم على المواقع الأثرية الموجودة بالمنطقة؟: تلفاز جرائد انترنيت

أصدقاء

-ماهية المشاكل التي صادفتك أثناء زيارتك للموقع الأثري ؟ : قلة وسائل النقل

طريقة تعامل أهل المنطقة عدم توفر وسائل الراحة

-ماهية الطريقة التي تفضلها لمعرفة المعلومات السياحية عن هذه المواقع الأثرية؟:

جرائد ملصقات اشهارية انترنيت وسائل أخرى :

- ما رأيك في السياحة الأثرية لولاية قالمة ؟ : جيدة متوسطة منعدمة

-ما هي المواقع الأثرية التي قمت بزيارتها في الولاية ؟ :

السؤال	المواقع الأثرية	علامة (×)
ما هي المواقع الأثرية التي قمت بزيارتها في ولاية قلمة ؟	المسرح الروماني	
	المسبح الروماني (حمام برادع	
	موقع تيبيليس (سلاوة عنونة)	
	الحديقة الأثرية	
	سور الشكنة	
	الحمامات الروماني	
	كاف بو الزيون (بوحشانة)	
	موقع خنقه الحجر (سلاوة عنونة)	
	موقع عين النمشة (بن جراح)	
	قلعة بو عطفان (عين العربي)	

- هل ترغب في العودة مرة أخرى ؟ : نعم لا

ملحق رقم (02) :

مقابلات الدراسة :

قمنا باللجوء إلى أداة المقابلة هي الأخرى , حيث تمت المقابلة مع 06 مسؤولين بمديرية السياحة مسؤولين من مديرية، التي تمثلت عينة الدراسة فيهم وقمنا من خلالها بطرح الأسئلة التالية :

مع مديرة مصلحة السياحة لينده زميتي على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بتاريخ :

08 / 05 / 2019 , وكانت مجريات المقابلة كالاتي :

س 1 : هل يعتبر الاتصال و العلاقات العامة السياحية أداة فاعلة لتحسين صورة الولاية أمام الجمهور السياحي ؟

ج 1 : بالرغم أن مديرية السياحة لا تمتلك جهاز خاص بالعلاقات العامة إلا أن الأنشطة التي تقوم بها المديرية تحاول أن تساهم في تحسين صورة الولاية أمام الجمهور السياحي من خلال مشاركة الجمهور السياحي في الحفلات و الملتقيات التي تقوم بها المديرية في العديد من المناسبات .

التعليق : من خلال الإجابة نلاحظ أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لا تمتلك قيم للعلاقات العامة و هذا راجع إلى عدم اهتمامها بها , وبالتالي لا يمكن أن تكون أداة فاعلة لتحسين صور الولاية .

مقابلة مع مدير مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و مديرة مصلحة النشاطات الثقافية في مديرية السياحة بتاريخ 08 / 05 / 2019 و وكانت مجريات المقابلة كالاتي :

س 2 : ما هي الأنشطة و الخدمات السياحية التي تقوم بها المؤسسة للترويج للمواقع الأثرية ؟

ج 2 : تتمثل هذه الأنشطة في طبع و إصدار مطويات و ملصقات إخبارية , كتيبات , معارض , مداخلات في الإذاعة , أبواب المفتوحة .

التعليق : من خلال الإجابة نلاحظ أن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تقوم بالأنشطة الترويجية لكن ليس بطريقة دورية أو مكثفة .

مقابلة مع ظوافر رضا مختص بمصلحة الإعلام بمديرية السياحة , بتاريخ : 12 / 05 / 2019 و كانت مجريات المقابلة كالاتي :

س 3 : ما هي الوسائل الأكثر استخداما في الاتصال مع الجمهور السياحي ؟

ج 3 : الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما هي : الاتصال الشخصي , المراسلات , الهاتف , البريد الإلكتروني .

التعليق : من خلال الإجابة نرى بأن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تعتمد على الوسائل الاتصالية البسيطة فقط لم ترتقي إلى الوسائل الاتصالية الأكثر تداولا و استخداما من قبل الجمهور السياحي كشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك , انستغرام , تويتر) .

مقابلة مع السيدة أيمن دير عائشة مفتشة في مديرية السياحة, مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية بتاريخ :

13 / 05 / 2019 , و كانت مجريات المقابلة كالاتي :

س 4 : ما هي الأهداف التي تسعى إليها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ؟

ج 4 : تسعى المديرية إلى محاولة النهوض و تطوير السياحة الأثرية لدعم الاقتصاد الوطني والنهوض بالولاية مع محاولة نشر الوعي السياحي للسياحة الأثرية .

التعليق : من خلال الإجابة يجب على المديرية أن تعمل على الاهتمام بترقية الخدمة السياحية الموجهة للجمهور السياحي و ذلك لإرضاء السياح و عند إرضاء السائح يتولد لدينا النهوض بالولاية لهذا يجب التركيز بالدرجة الأولى على السائح وكسب ثقته .

مقابلة مع السيدة ليندا زميتي رئيسة مصلحة السياحة و كجول رقية مكتب المستخدمين و التكوين , بتاريخ : 13/05/2019 وكانت مجريات المقابلة كالاتي :

س 5 : هل الجمهور السياحي القلمي راضي بالخدمات السياحية التي تقدمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية ؟
ج 5 : على ما أظن أرى بأن الجمهور السياحي راضي عن الخدمات التي نقدمها .

التعليق : من خلال الإجابة نرى بأنه يوجد هناك مبالغة في الإجابة لأن الجمهور السياحي في العموم غير راضي عن الخدمات التي تقدمها المديرية من خلال الدراسة التي قمنا بها .

مقابلة مع و رئيسة مصلحة السياحة ليندا زميتي , بتاريخ : 14 / 05 / 2019 .

كانت مجريات المقابلة كالاتي :

س 6: من خلال الإعلانات و الإشهارات التي تقوم بها المديرية هل هناك تزايد في عدد السياح في المواقع الأثرية ؟

ج 6 : نعم يوجد هناك تزايد السياح في فصل الربيع و العطل وخلال شهر التراث .

التعليق : من خلال الإجابة نلاحظ أن السياحة تنتعش في فصل الربيع و العطل على غرار الفصول الأخرى .

س 7 : ما هي الجهود التي تبذلها المديرية للتشجيع على السياحة الأثرية ؟

ج 7 : القيام بمشاريع الترميم و إعادة الاعتبار للمواقع الأثرية مثل : مشروع ترميم موقع تيبليس .

التعليق : من خلال الإجابة نلاحظ بأن المديرية تحاول أن تقوم بترميم المواقع للفت الانتباه لها , لكن ذلك لا يكفي للتشجيع على السياحة الأثرية لذلك يجب عليها الاعتماد على وضع خطة أو إستراتيجية تقوم عليها لنشر ثقافة الوعي السياحي .

س 8 : هل توجد وسائل ترويجية للتعريف بالمواقع الأثرية الموجودة بالولاية ؟

ج 8 : نعم توجد لكن ليس بشكل كبير حيث أنها تكون في شهر التراث الذي يقام كل سنة في شهر ماي وذلك بالتنسيق مع مديرية الثقافة .

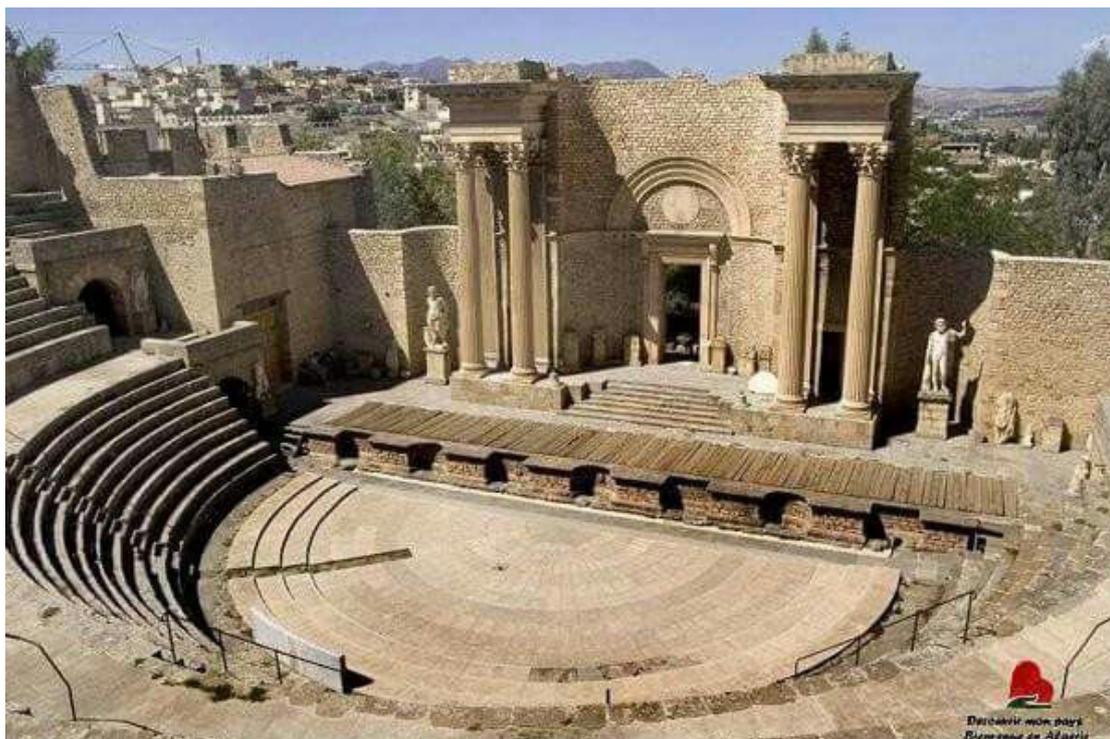
التعليق : من خلال الإجابة نرى بأن مديرية لم تقم بتطبيق الدور الإيجابي و الفعال للترويج في المجال السياحي .



المسرح الروماني (ولاية قالمة)



المسرح الروماني (ولاية قالمة)



المسرح الروماني (ولاية قالمة)

ملحق رقم (04)



موقع تيبيليس (سلاوة عنونة)