



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



الاتصال و العلاقات العامة و دورها في تحسين الخدمات السياحية في
الجزائر: دراسة حالة مركب الشلالة المعدني

مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير المهني في العلوم السياسية
تخصص: ادارة اعمال سياحية

إشراف الأستاذ :
د. بوقنور اسماعيل

إعداد الطلبة:
بن طبولة علي
طاوغي علي

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
نصر الدين لبال	أستاذ مساعد - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
اسماعيل بوقنور	أستاذ محاضر - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
اسيا بلخير	أستاذة (ة) محاضر - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا ممتحنا

لجنة المناقشة

السنة الجامعية: 2021-2022

الله أكبر

شكر وعرافان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "بوقنور اسماعيل " التي تكرم
بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على
عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية الحقوق
والعلوم السياسية بجامعة 8 ماي قالة 1945 والى كل موظفي المكتبة وجزاهم

الله عنا كل خير.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد



الاهداء 01: بن طبولة علي

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي اهديه مع
أسمى عبارات الحب والامتنان:

إلى من حصد الأشواك عن دري ليهد لي طريق العلم
إلي أبي نور دري الذي ساندني وتعب من أجل إتمام مسيرتي
الدراسية.

إلى أمي الحبيبة التي طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي
إلى اخوتي الاعزاء : عبد الرحمان , اسامة , عبد النور والى
أختي الغالية **صفاء**

إلى جميع اقاربي وأصدقائي وكل من ساهم في نجاحي من
قريب أو بعيد

إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة.

إلى الوافدة الجديدة علينا الى بهجة العائلة و سعادتها الى الكتكوتة
الصغيرة

زينبوبة الجميلة



الاهداء 02

طاوغي علي

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي اهديه مع أسمى عبارات
الحب والامتنان:

إلى من جرع الكاس فارغا لي يهديني قطرة حب

إلى أبي نور دربي الذي ساندني وتعب من أجل إتمام مسيرتي الدراسية.

إلى أمي التي طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي.

إلى أختي الغالية لطالما مدت يدي العون لي وتعبت من أجلي.

إلى زوجتي الغالية و ابني نور عيني وفلذة كبدي **اسماعيل**

إلى كل اقاربي وأحبتي واصدقائي وكل من ساهم في نجاحي من قريب أو بعيد

إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة.



مكتبة

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وحضارية شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن 20 نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمائية سواء فيما يتعلق بوسائل النقل خاصة النقل الجوي وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بالإضافة الى توفير وسائل الراحة , ولهذا احتلت مكانة اقتصادية عالمية هامة لدى الدول والحكومات كما تتمركز السياحة في موقع متميز ينافس قطاعي النفط والصناعة خاصة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الاجمالي في العديد من الدول حيث ان البعض منها يعتمد عليها اعتمادا شبه كلي ، والبعض الآخر يتجه حديثا الى الاهتمام بها كقطاع بديل للثروة النفطية على غرار الجزائر التي تسعى وفقا لاستراتيجيات و مخططات مدروسة للتهيئة السياحية و تحسين جودة الخدمات المقدمة، كما أنها تتجه صوب تسهيل عمليات الاستثمار السياحي للمستثمرين المحليين والأجانب وعقد شركات نمووية تساهم بالنهوض بهذا القطاع الذي يملك من المقومات ما يؤهل الجزائر لتكون في مصاف الدول السياحية العالمية

كما حاولت الجزائر من خلال مخطط الجودة السياحية الهادف الى التحسين التدريجي للخدمات السياحية، وضمان الجودة في المؤسسات السياحية وتغيير الصورة الذهنية للسياح الأجانب على الواقع في الجزائر وذلك عن طريق عمليات التأهيل و التكوين والتوسيع والتحديث بالإضافة الى الترويج السياحي للمقومات التي تزخر بها الجزائر .

وبتطور المفهوم التسويقي الحديث المعتمد أساسا على الاتصال و العلاقات العامة، أصبحت هذه الاخيرة وظيفة ادارية لا يمكن الاستغناء عنها في مختلف المؤسسات وخاصة منها المؤسسات السياحية، فهي تؤدي أدوارا حساسة ومهمة في إطار إنجاح النشاط السياحي فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون ان تكون لها عقل مخطط واعي ونعني به العلاقات العامة التي تقدم مقترحات وبرامج تحقق الظروف المناسبة

مقدمة

للسياح وتقدم خدمات متميزة لهم والعمل على ترك انطباعات جيدة التي تجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في المنطقة التي تمت زيارتها .

أسباب اختيار الموضوع :

توجد العديد من الاسباب و العوامل التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ونذكر منها:

الأسباب الذاتية :

- التوجه والاهتمام الشخصي بدراسة دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية
- محاولة الاهتمام بموضوع يدخل ضمن الخيارات الأساسية لمنطقة قادمة محل الإقامة
- كون موضوع البحث يتماشى و طبيعة التخصص ادارة الأعمال السياحة

الأسباب الموضوعية :

- لأن العلاقات العامة تعتبر المحرك الاساسي لأي مؤسسة خدمتية
- معرفة أهمية العلاقات العامة في المركب السياحي حمام الشلالة، ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة

- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وذلك لإمكانية النزول الى الميدان وتحقيق اهداف الدراسة

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في العناصر الآتية :

- الوقوف على مدى اعتماد المركب السياحي على وظيفة العلاقات العامة.
- التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المركب السياحي الشلالة.
- تسليط الضوء على اسهامات العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية.

مقدمة

اهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على طرق ونظام العمل الذي ينتهجه المركب للوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

- ابراز واقع العلاقات العامة في المركب السياحي الشلالة

- تحديد اهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل مركب الشلالة السياحي.

- التعرف على مختلف العراقيل والمشاكل التي تواجه نشاط العلاقات العامة داخل المركب.

محاولة التعرف على السياسة المنتهجة للمؤسسة في تعاملها مع السياح والعملاء.

اشكالية الدراسة:

إن الدور البارز لنشاط العلاقات العامة في النجاح و ترقية القطاع السياحي يمثل محور أساسي للترويج للقطاع وتحسين صورته داخليا وخارجيا، يمثل تحديا كبيرا من حيث الاهتمام بقطاع السياحة أولا، وكذا إعطاء وظيفة العلاقات العام والاتصال المكانية الأساسية في الخارطة الوظيفية لأي مؤسسة، ومن خلال هذا نحاول أن نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للاتصال والعلاقات العامة أن تسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية للدراسة :

- ما مفهوم الاتصال والعلاقات العامة؟.

- ما ماهية الخدمات السياحية؟.

- ما هو دور العلاقات العامة في تنشيط قطاع السياحة؟.

- ما هي الاستراتيجيات التي تنتهجها الجزائر من اجل ترقية و تطوير القطاع السياحي؟

مقدمة

- كيف يمكن أن تفعيل العلاقات العامة في مركب الشلالة بقالمة للترويج لقطاع السياحة؟

فرضية الدراسة :

1- كلما زاد الاهتمام بجاني الترويج والعلاقات العامة في أي مؤسسة سياحية، انعكس ذلك على مستوى الخدمات المقدمة.

مجالات الدراسة :

لموضوع دراستنا مجالات نوجزها فيما يلي:

- المجال الموضوعي: موضوع هذه الدراسة محصور في دور الاتصال و العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر .

-المجال المكاني: تم اجراء هذه الدراسة على مستوى ولاية قالمة دائرة حمام دباغ المركب السياحي المعدني الشلالة.

ثالثا-منهج الدراسة:

منهج الدراسة لا يختار عبثا وإنما بناء على طبيعة الموضوع المدروس وكذا الهدف من الدراسة .

المنهج التحليلي: هو الأنسب لتبني الدراسة وبلوغ أهداف البحث على حد اعتقادنا، والذي يعتبر أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

بالإضافة الى **المنهج الاحصائي** والذي ركزنا من خلاله على تحليل البيانات الكمية التي تعد محور الدراسة التطبيقية .

مقدمة

منهج دراسة الحالة : الذي ركزنا من خلاله على تسليط الضوء على أحد المؤسسات السياحية في الجزائر وهي مركب الشلالة بقلمة .

و كما حاولنا الإستعانة بالإقتراب البنائي الوظيفي الذي يعتمد على تحليل الإطار الوظيفي الذي من خلاله تدخل جميع وظائف الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسات الإدارية والخدماتية.

- صعوبات الدراسة

في إطار اعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا العديد العراقيل والصعوبات من أهمها:

- عدم وجود المراجع في كلية الحقوق والعلوم السياسية وصعوبة الحصول عليها في الكليات الأخرى.

- عدم توفر المركب على مصلحة خاصة بالعلاقات العامة واعتمادها فقط كنشاط في المصلحة التجارية.

- القائمة بنشاط العلاقات العامة في المصلحة التجارية كانت في عطلة الأمومة مما صعب علينا الحصول على معلومات كافية.

- عدم وجود حرية في التجول في المؤسسة والتعرف على كيفية عمل نظامها وهذا لخصوصيتها.

- صعوبة ملء استمارات الاستبيان كون أغلبية زبائن المؤسسة من الفئة المسنة الغير متعلمة .

- أدوات جمع البيانات:

من اجل بلوغ النتائج الموجودة اعتمدنا على مصادر متنوعة للحصول على البيانات اللازمة كمايلي

مقدمة

- المصادر الأولية تم الحصول على المعلومات الاولية من الكتب باللغة العربية والأجنبية، مذكرات، مجلات علمية و مواقع الكترونية التي تناولت موضوع دراستنا
- المصادر الثانوية: بناء على طبيعة الموضوع وطبيعة البيانات المراد جمعها وتحليلها وعلى المنهج المتبع في البحث وجدنا ان ادوات الاكثر ملائمة لدراستنا هي:
 - الملاحظة العلمية
 - المقابلة الشخصية
 - الاستبيان

كما اعتمدنا على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS**.

- أدبيات الدراسة:

تنوعت و تعددت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة و دورها في تحسين الخدمات السياحية بالإضافة الى التي درست كل متغير بشكل منفصل و نذكر بعض منها كمايلي:

- الدراسة الأولى:

بوطاجين صابرينة، بوطالب نورة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، " دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة - جيجل -" جامعة محمد الصديق بن يحيى ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2020/2019.

اشكالية الدراسة: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين اداء الخدمة السياحية؟

المنهج المستخدم: المنهجين الوصفي و التحليلي.

أدوات الدراسة: المقابلة الشخصية و الاستبيان .

وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية بفندق الجزيرة بجيجل ومن النتائج التي توصلت اليها ان فندق الجزيرة

مقدمة

يقدم مستوى مقبول من العلاقات العامة بهدف ارضاء الزبون و تحسين الخدمة المقدمة له .

التعقيب على الدراسة: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث الادوات المستخدمة و المناهج المتبعة كما انها تناولت نفس المتغيرين العلاقات العامة و الخدمات السياحية و من حيث الهدف.

- الدراسة الثانية :

2- حوحو هاجر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، " دور العلاقات العامة في ترويج خدمات في المؤسسات السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية 2016/2015.

اشكالية الدراسة: كيف يمكن للعلاقات العامة ان تقوم بترويج خدمات المؤسسة السياحية ؟

المنهج المستخدم : الوصفي التحليلي

ادوات الدراسة : الملاحظة - المقابلة

وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية، ومن نتائجها :

- تستخدم الوكالات السياحية كافة وسائل العلاقات العامة لتحقيق اهدافها حيث تقوم بإصدار مطويات و المشاركة في مختلف المعارض و تنظيم المؤتمرات و المنتقيات ، كما تركز في العلاقات العامة على اطراف معينة و هم رؤساء الشركات و مدراء الخدمات الاجتماعية .

التعقيب على الدراسة : تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث المناهج المستخدمة و اختلفت عنها في ادوات الدراسة و العينة المستهدفة و ايضا من حيث

مقدمة

الاهداف و النتائج اذ ان الجانب التطبيقي في هذه الدراسة ركز على الوكالات السياحية و كيفية استخدامها للعلاقات العامة في تحقيق اهدافها و جذب السياح

- الدراسة الثالثة :

3- بركان امينة ، جليد نور الدين، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة

علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة ، العدد 32-2015

اشكالية الدراسة: ما دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ؟

من نتائج الدراسة ان للعلاقات العامة دور بارز و مهم في عملية الترويج السياحي و

بناء صورة ذهنية ايجابية عن المناطق السياحية في الجزائر

التعقيب على الدراسة : تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث تناولها للمتغير

الرئيسي لدراستنا المتمثل في الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المجال السياحي و

اختلفت في كونها لم تتناول المتغير الثاني تحسين الخدمات السياحية .

- الدراسة الرابعة :

4- عاشور نور الإسلام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية لجمهور

عدد من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية 2017/2016

اشكالية الدراسة: هل تعتمد الوكالات السياحية بولاية ام البواقي على الاتصال

التسويقي لترقية خدماتها السياحية ؟

المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي

أدوات الدراسة: الملاحظة - المقابلة

من نتائج الدراسة :

مقدمة

- التركيز على عرض الخدمات السياحية بطرق علمية وفق التطور العلمي التكنولوجي بعيدا عن الكلاسيكية دون الاخلال بالقيم و التقاليد الجزائرية مع تصميم الرسائل الاشهارية بشكل واضح يستجيب لحاجات الزبائن .
- الاهتمام بجميع عناصر الاتصال التسويقي لما لها من اهمية كبيرة في تنشيط الخدمات السياحية وتحسينها و ترقيةها .
- قلة الاهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الوكالات على الرغم من اهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد و الصورة الحسنة و كسب ولاء الزبائن للوكالة .

اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- استفدنا من هذه الدراسات في عدة نقاط من خلال:
- بناء خطة الدراسة و تجنب بعض الاخطاء التي وقعو فيها.
- التعرف على المنهج المناسب لدراستنا .
- المساعدة في بناء و صياغة اشكالية البحث .

تقسيمات الدراسة :

تماشيا ومنهجية البحث العلمي المعتمدة و للإجابة على اشكالية الدراسة و اثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على خطة مقسمة ل 3 فصول :

الفصل الأول : الاطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر .

الفصل الثالث : دراسة حالة مركب الشلالة المعدني .

الفصل الأول

تقديم الفصل:

تعمل المؤسسة الخدمية على الاتصال وإقامة علاقات عامة بعملائها من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماتها المقدمة وإبراز مواصفاتها ومزاياها، وبعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي للخدمة السياحية والحاجات التي يلبها العملاء للزبائن لإقناعهم وتلبية مختلف حاجياتهم و رغباتهم , فالمؤسسة السياحية على نحو الفنادق و المركبات السياحية العلاجية و باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدماتي تقوم بمهام جذب الزبائن و تغيير الصورة الذهنية للسياح حول البلد المزار تعتمد على نشاطات العلاقات العامة و ربط الاتصال بينها و بين الزبون. لذا سوف نتطرق في هذا الفصل الى التعريف بالاتصال والعلاقات العامة ومختلف الوسائل التي تعتمد عليها كما تطرقنا الى نظرة كاملة حول القطاع السياحي.

المبحث الأول : الاتصال والعلاقات العامة

تعمل المؤسسة الخدمية على الاتصال وإقامة علاقات عامة بعملائها من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماتها المقدمة، وإبراز مواصفاتها ومزاياها، وبعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي للخدمة السياحية والحاجات التي يلبيها العملاء للزبائن لإقناعهم وتلبية مختلف حاجياتهم .

سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز المفاهيم الأساسية حول الاتصال والعلاقات العامة و القطاع السياحي ثم نركز على عناصر أخرى منها : وسائل الاتصال في العلاقات العامة و مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال والعلاقات العامة

1-تعريف الاتصال

* الاتصال هو تحويل المعلومات التي تكون على شكل رسالة مفهومة من المرسل إلى الآخرين، من خلال قناة معينة وهو عملية إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.¹

* الاتصال هو عملية مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا الفكرية وهو أيضا عملية النقل للمعلومات بين المرسل والمستقبل بإحدى طرق الاتصال المختلفة².

ونسنتج مما سبق من التعريفات أن الاتصال عملية تنتقل بها المعلومات بين المرسل والمستقبل بإحدى طرق الاتصال المختلفة، كما يعتبر الاتصال في العلاقات العامة العنصر الذي يساعد على

¹ محفوظ احمد جودة ، ادارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) .عمان:مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، د.ت. ن،

ص115

² محمد منير حجاب وسحر وهب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل للاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر

والتوزيع، ط1.1995، ص23

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

خلق مناخ يستجيب لأهداف المؤسسة حتى يمكن الوصول للهدف منه، ويمكن القول أن الاتصال هو جوهره مختلف العمليات الإدارية في المنشآت السياحية وبدونه لا تقوم العلاقات العامة.

2- تعريف العلاقات العامة

❖ أولاً: العلاقات: تعني عملية الصلة والاتصالات والتعامل بين فردين أو أكثر أو بين مؤسسة وجماهيرها.

❖ ثانياً: العامة : هي صفة للمفهوم الأول، وتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع أو نوع من الجمهور على أن الفكرة الرئيسية للعلاقات العامة تتمثل في القاعدة (اعمل جيداً وعرف ما تعمل)¹.

والعلاقات العامة إحدى فلسفات الإدارة الحديثة، وهي نشاط يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة، وهي فرع من فروع العلوم الانسانية تستقر على رأي علمي محدد بشأنها لإتساع رقعة نشاطها واختلاف طبيعة وظائفها وخضوعها لدراسات نظرية وتطبيقية.

ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة فن ويراها آخرون على أنها علم -حسين عبد الحميد احمد رشوان- : العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي تراها مجموعة أحرناً علم وفن أو على أنها ضرب من الدعاية أو الإعلان أو الإعلام ، كما يراها البعض على أنها نشاط اجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو على أنها نوع من الاتصال وأداة للتأثير في الجمهور².

¹ - محمد جواد زين الدين المشهداني ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع، ط2017، ص 42.

² - عبد الكريم درويش، ليلي تكلا، أصول الإدارة العامة. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1997، ص 540.

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

كما يعرفها المعهد البريطاني بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها"، ويعرف القاموس العالمي الجديد (وبستر) العلاقات العامة كالتالي:

-ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع، أو هيئة، و أشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلا توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر و توضح، وتنشئ نوع من العلاقات المتبادلة، و تقييم رد الفعل. درجة الفهم التي تحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة و بين الجمهور.

- الفن أو العلم الذي يخلق الفهم المتبادل والثقة، ويلاحظ أن هذا المفهوم يحدد الأبعاد الرئيسية لوظيفة أخصائي العلاقات العامة ويعبر عن فن أو فلسفة عملية ترشيد أو توجيه المديرين¹.

نستخلص من خلال التعريفات السابقة أن العلاقات العامة هي: العملية التي يمكن بمقتضاها إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل، القائم على الثقة والصدق بين المؤسسة وبين جمهورها، بتوعية الجمهور الداخلي والخارجي، ويمثل الاتصال أهمية كبرى بالنسبة لإدارة العلاقات العامة فيؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المؤسسة، كما يعد السبيل الوحيد للديناميكية الاجتماعية.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تستخدم إدارات العلاقات العامة كل الأدوات التي تجدها تلائم أنشطتها وتوفر في المجتمع، ويقسمها الباحثون إلى ما يأتي":

أولاً: الوسائل المكتوبة

1- الصحف والمجلات العامة.

¹ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 32.

2-مجلة خاصة بالمؤسسة.

3-النشرات.

4 التقرير السنوي.

5 إعلان العلاقات العامة.

6-الكتيبات.

7-الكتب.

8-الرسائل الإخبارية.¹

9-الملصقات الجدارية.

ثانيا: الوسائل المنطوقة

1-البرامج الإذاعية المختلفة.

2-الخطب.

3-الحفلات.

4-المقابلات.

5-الدعوات

6-الإشاعات.

7-المؤتمرات الصحفية.

8- المناقشات المواجهة.

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع ط.2017.1، ص 81.

9- المحاضرات

10- الحلقات الدراسية

11- اللقاءات¹

2- الهاتف .

ثالثاً: الوسائل المرئية.

1-البرامج التلفزيونية المختلفة

2-الافلام السينمائية

3-الأفلام الوثائقية

4-الصور

5- الإعلانات

6-الكاريكاتير

7-المعارض

8- المتاحف

وتلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والمجلات وغيرها من الوسائل الأنفة الذكر. ويتوقف استخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها أو جميعها على الوضع المالي للمؤسسة .وهو ما قد يتيح بصفة خاصة أو قد لايتاح .

¹ - محمد جواد زين الدين المشهداني، المرجع السابق، ص 82

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

فضلا عن استخدام يرتبط بأهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال واخيرا مميزات كل وسيلة من وسائل الإعلام¹. نستنتج مما تقدم أن العلاقات العامة نشاط لا يمكن الاستغناء عنه في مختلف المؤسسات وخاصة منها المؤسسات السياحية، بهدف كسب رضا الزبون وكسب ثقته من خلال قياس وتقويم وتفسير اتجاهات وميول الزبون، بالإعتماد على دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاته وتحليلها بأفضل الأساليب والطرق العلمية الحديثة.

المطلب الثالث: سمات ومهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة

1- تعريف المهارات

تعرف المهارات في اللغة على أنها: الحذق والبراعة والمهارة، وهي مرتبة متقدمة من الخبرات والتجارب والقدرة على التفوق والتجويد في القيام بعمل ما أو أدائه بشكل متميز وغير عادي، والمهارة في المفهوم الغربي تميل إلى الجانب العملي أكثر من النظري، فهي تعرف بأنها فن أو حرفة أو علم يقتضي استعمال الأيدي والجسد²

2- تعريف القائم بالاتصال

تبنى بعض المدارس الصحفية، وفي مقدمتها المدرسة الفرنسية لفظ "الوسيط" بدلا من القائم بالاتصال، فهي ترى أن القائم بالاتصال له دلالة محايدة، بينما الصحفي وفقا لاتجاهاته، يلعب دورا تفاوضيا بين صاحب المعلومة (المصدر) وبين الجمهور (المستقبل)، فهو يقوم بأدوار متعددة والباحث عن المعلومة ثم صانع قرار، بإختياره لمضمون الرسالة ثم هو في النهاية قائم بالاتصال عندما ينشر الرسالة متوجها بها إلى جمهور ما.³

¹ - المرجع السابق، ص ص 82-83

² - علي محمد شمسو ، الاتصال الأساسية والمهارات، الخرطوم :د.د، ن.2007، ص 197

³ - عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، ط.1.د.ب: الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2007، ص45

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

ويعرف أيضا: على أنه مصدر الرسالة أو البداية لعملية الاتصال ويملك المصدر لبعض الأفكار والمعلومات والمعارف، فضلا عن وجود هدف محدد لقيامه بعملية اتصال ويختلف القائم بالاتصال من إطار آخر حيث يكون في المجال التعليمي هو المعلم وفي المؤسسات الاجتماعية يكون أحد العاملين أو رئيس العمل في مجال الخدمة الاجتماعية، يقوم بتحويل الرسالة التبريد أن يعثها إلى رموز من خلال،¹ قنوات اتصال مختلفة، حيث يجب أن يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى المستقبل وتأثره بها وفهمه لمضمونها.

يعرف أيضا: على أنه الجهة التي ترسل المعلومات لتحقيق هدف ما، وتتعدد الأهداف وتنوع حسب طبيعة الموقف والهدف الذي يرغب بتحقيقه.² أما بعض الدراسات عرفته: على أنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء"، حيث يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء".

يعرف أيضا على أنه: فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر وسيلة الإعلامية. له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية³ ويعرفه محمد عبد الحميد على "أنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو

¹ نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الأسس النظرية والعلمية. ط1. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2012، ص 29

² طلال عبد الله الزغيبي وآخرون، مهارات الاتصال الجماهيري، ط1، د.ب. ن: عالم الكتب الحديث، 2010، ص

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

الرأي او المعلومات، وقد لا يكون مصدرها من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال وذلك من اجل الوصول الى جمهور المتلقين".¹

*مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة

1. مهارة القراءة (Reading): القارئ الجيد هو الذي يقرأ ويستوعب ما قد قرأه من أفكار وعبارات، من خلال القدرة علي تمييز الأفكار الرئيسية من الأفكار الثانوية، وكذلك يميز بين الأفكار المتعلقة بالموضوع المراد توصيله من الأفكار غير المتعلقة بالموضوع كما أن القارئ الجيد ينبغي أن يكون موضوعيا في الحكم علي الأمور وأن لا يطلق العنان لخيالاته وانطباعاته الشخصية للتأثير علي أحكامه.²

وترجع أهمية مهارة القراءة للقائم بالاتصال في العلاقات العامة لسببين:

- الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المنشورة أو الخطية، وفهم ما تتضمن هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة علي المؤسسة.
 - لكي يلم بعناصر اللغة تماما، حتى يكون قادرا علي استخدام المصطلحات والعبارات السهلة، وليتحسن أسلوب تفكيره وتعبيره عند تحرير المقالات والأخبار الصحفية والخطب العامة، فيصبح أسلوبه وتفكيره منطقيا منظما.³
- ويذكر د. محمد منير حجاب مجموعة من القواعد التي تساعد القائم بالاتصال في تحسين مهارته في القراءة وهي كالآتي:

1- فوزيه عكاك، القيم الخيرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية ميدانية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، ص183

2- محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، القاهرة: د.ن.2007.ص172

3- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، د.س.ن،

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

✓ تحديد أولويات القراءة وهي خطوة أولية وهامة تحتاج من القائم بالاتصال إلى اختيار وتحديد المادة المقروءة الأكثر أهمية والتي تمثل إضافة جديدة لديه حتى لا يهدر وقته بقراءة أشياء لا تعود عليه بالفائدة.

✓ الانتباه أثناء القراءة.¹

✓ افهم ما تقرأ

✓ توفير البيئة المناسبة للقراءة

✓ استخدام الأسلوب الأمثل للقراءة، وهي خطوات عديدة يحددها البعض في أربع خطوات هي المسح، البحث، الالتقاط والمراجعة²

1- مهارة الكتابة

إن الكتابة هي التخصص الرئيسي لرجل العلاقات العامة، وهي من أول الخصائص التي يختبر فيها المرشح لهذه الوظيفة وان قدرة الشخص على الكتابة الجيدة لا يعنى الارتقاء بها إلى مستوى الأدب الرفيع، وإنما المقصود بها الكتابة الواضحة المقروءة والمنطقية الخالية من المصطلحات المعقدة والغموض والكلمات الغريبة غير المتعارفة.³

وعلي الكاتب أن يلم بقواعد اللغة إماما تاما، فأخطاء اللغة تسمى إلى رجل العلاقات العامة والمؤسسة التي يمثلها، كما أنها قد تؤدي في بعض الأحيان إلى تحريف المعنوتشويش الرسالة⁴ كما أن الكاتب الجيد يأخذ بعين الاعتبار المستوي التعليمي والتقاني للأشخاصالذين يكتب لهم فالرسالة التي توجه للمدير العام تختلف في صياغتها وكلماتها عن الرسالة التي توجه إلى العمال¹

1- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط.5.2001.ص

220

2- المرجع السابق، ص.221.

3- احمد إبراهيم ابو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، دبي: المطبعة العصرية، ط.2.1976.ص172

4- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال، المرجع السابق، ص 77

2- مهارة التخاطب او المحادثة

تعني الحديث الجذاب المنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين، سواء كانوا جمهورا كبيرا أو جماعة صغيرة أو أفرادا قلائل².
وقد يطلب من أخصائي العلاقات العامة أن يخاطب مجموعة من الزوار، أو أن يعد خطبة مناسبة ليلقيها الرئيس الأعلى بالمؤسسة على الزوار أو على مؤتمر صحفي، وهنا يتعين عليه أن يتمص شخصية المسئول ويؤلف خطبة تتفق مع شخصية الخطيب وأفكاره وأسلوب أدائه، وهناك دورات يمكن أن يفيد منها الأخصائي كثيرا في تجلية ملكة الخطابة³.
ويندرج تحت مهارات المحادثة تلك المهارات المتعلقة بتقديم عرض لأفكار المتكلم، سواء هذا التقديم كان متعلقا ببيع سلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

3- المهارات الفنية

يجب أن تتوفر لدي القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة القدرة على إحداث التأثير الفعلي وإحراز النتائج العملية والنجاح في أداء المهنة.
حيث أن الرؤساء يعتمدون على العاملين في مهنة العلاقات العامة على أساس القدرة على إنجاز المهام والكفاءة في أداء العمل.
وتتمثل أهم المهارات العملية اللازمة لممارس المهنة فيما يلي:
- إجادة مهارات الكتابة والرسم والتصميم والتصوير .

¹ محفوظ احمد جودة، المرجع السابق، ص 172

² راسم محمد الجمال، محمد عبد الحميد، سعيد محمد السيد. إنتاج المواد الإعلانية في العلاقات العامة، جدة: مكتبة المصباح، ط.1، 1995، ص 95.

³ محمد منير حجاب، سحر وهي، المداخل الأساسية، المرجع السابق، ص 77.

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

- الإلمام بمهارات الكتابة الصحفية التي تتضمن كتابة البيانات والتعليقات المصاحبة للصور ودعوات حضور المقابلات وكتابة النصوص الإعلامية.¹
- إجادة مهارة تحليل رسائل الجمهور وتحديد اتجاهات الجماهير وتحليلها وتفسيرها.
- القدرة علي استخدام نظريات الاتصال في تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة.
- امتلاك مهارات العلاقات العامة التي تتعلق برسم الخطط وإجراء البحوث وأساليب إدارة الأزمات وإجراء المقابلات وتحديد الجماهير وإعداد وتنفيذ خطط الطوارئ أو الضرورة.
- والقدرة علي تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف والوفود الأجنبية وعند عقد اللقاءات الرسمية.
- إجادة مهارة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما يتضمنه ذلك من اجادة التعامل مع برامج الكمبيوتر وفهم التطورات التي تحدث في تكنولوجيا وسائل الاتصال.²

4- مهارات الإقناع :

والإقناع هو عملية تغيير او تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، وتنقسم استجابتنا لرسائل الإقناع إلى قسمين بعد التفكير ودون التفكير، فحينما نكون مفكرين نصت بكل عناية إلى ما يقوله المقنع، حيث أطلق عالما النفس "ريتشارد ديتي وجونكاسيو" على الطريقتين الفكرية والافكرية في الإقناع

ويركز "دارسو" في الإقناع على ثلاث خصائص أساسية للقائم بالاتصال هي: المصدقية والجاذبية بجانب اخرى مضافة، مثل الحيوية والانتماء الاجتماعي والسلطة والثقة.

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1975، ص 75-76

² المرجع السابق، ص76.

5- الجاذبية

فالناس ينجذبون إلى الأشخاص الذين يشبهونهم ويتأثرون بهم، فالتشابه يكون في الخصائص الديمغرافية، وكذا في الخصائص الفكرية أو العقائدية، كما تزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى أن ينجذبوا لبعضهم.¹

المبحث الثاني: مدخل للقطاع السياحي

تعد السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية، وقد تطور مفهومها عبر الزمن حيث دفعت إليها الحاجة إلى تغيير المحيط والبحث عن الراحة والمتعة والاستجمام والمكان المناسب، وهذا ما جعل القطاع السياحي احد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، وانطلاقا من كل هذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية القطاع السياحي من مفهوم و نشأة خصائص الجذب السياحي وأهداف السياحة.

المطلب الأول: في مفهوم السياحة

لقد اختلفت التعاريف حول مفهوم السياحة وماهيتها وخصوصيتها حيث أوردت عدة تعاريف لباحثين ومنظمات وغيرها، فكل واحد يركز على جهة معينة فمنهم من يعتبرها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ومنهم من اعتبرها على أساس أنها تنمية العلاقات الدولية والتفافية والرياضية.

-تعريف جويير فرويلر: يعرفها على أنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة

¹ - هاري ميلرز، الإقناع تستغني عن انتباه الآخرين وتغيير آرائهم تؤثر عليهم، د.م.ن: مكتبة جرير .ط. 1-2010، ص3.

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل¹

نلاحظ في هذا التعريف انه تم التركيز على الجانب الاجتماعي وأهم الجانب الاقتصادي.

-تعريف العلم النمساوي هرمن فون شونرا سنة 1910: يعرفها على أنها "اصطلاح يطلق على كل العمليات وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقته معينة أو أية بلدة أو دولة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا.²

نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجانب الاقتصادي.

-تعريف الكاتبان هتزر وكرافت : إن السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين بصفة غير دائمة، ولا تؤدي إلى ممارسة أي عمل سواء كان دائما أو مؤقتا³

-تعريفحمدي عبد العظيم: يعرفها بأنها " مجموعة النشاطات المخلفة التي تخدم الشخص المنتقل من مكان إلى مكان حيث هناك سياحة تكون داخل البلد المقيم فيه السائح وسياحة تكون بالانتقال إلى بلدان أخرى.⁴

-تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT.

حسب المنظمة العالمية للسياحة كلمة السياحة تحتوي علي مفهومين:

¹ - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، عمان: مؤسسة الورق للنشر، 2000، ص 45-46.

² - حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري وعملي متكامل، القاهرة: مكتبة الشرق، 2000، ص11.

³ Ahmed Tissa. *economie touristique et aménagement du territoire*. OPU. Alger. 1994. p21

⁴ - هدى سيد لطيف، السياحة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994، ص14

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

1. السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

2. المتنزه: كل زائر مؤقت لا يتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعاد.¹

* هذا التعريف ينطبق فقط على السياحة الدولية والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات لاعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة، كون بعض الدول تعبر السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته الأصلي، فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يقيم أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، حيث نحد النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج إقامته،

-تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر سنة 1972: السياحة فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي.² وحسب هذا التعريف فان السياحة هي فن نختلف عن باقي النشاطات بسبب طبيعتها وأدواتها.

من خلال مجمل التعريفات السابقة نستنتج ان السياحة عبارة عن ظاهرة إنسانية لها أبعاد مختلفة، اجتماعية، سياسية، اقتصادية... الخ، حيث يقوم الأفراد بالانتقال من مقر سكنهم إلى مقر مؤقت ليس دائما بهدف قضاء وقت فراغهم وعطلهم والتنزه ومختلف الأنشطة باستثناء مزاوله العمل وتكون فترة إقامتهم أكثر من 24 ساعة وقل من سنة.

¹Grard guibilats.economie touristique .delta et seps .suisse.1983.p10.

² - احمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، 1987، ص14.

المطلب الثاني: دوافع وجود السياحة وتطورها

إن الدوافع الإنسانية الحديثة للسياحة في مختلف أنحاء العالم وليدة الظروف الصعبة والمعقدة الناتجة عن الثورة الصناعية، وما نجم عنها من تطورات اقتصادية واجتماعية، فتركز المصانع في المدن وارتفاع مستوى المعيشة فيها أديا إلى هجرة الريف، مما ساهم في زيادة عدد سكان المدن بسرعة فائقة وأدى إلى الازدحام الكبير، وبالإضافة إلى التطور الصناعي الذي ادى ذلك إلى التلوث الشديد، كما ازداد توسع المناطق السكنية على حساب المساحات الخضراء .

كل هذه الأسباب جعلت الإنسان يبحث عن الوسائل التي توفر له الراحة وتحدد قدراته الفكرية والجسمية حيث يرى الباحث *R.Baraterini* بأن التطور التقني الذي حققته الدول الصناعية وما أحدثته من ضوضاء وتعقد في الحياة اليومية بالإضافة إلى سهولة التنقل بسبب تطور وسائل النقل وتنوعها وارتفاع مستوى المعيشة، كلها عوامل ساعدت الفرد على التفكير في السفر من أجل الراحة والاستحمام والترويح عن النفس، ومن أجل تحديد القدرة على العطاء حسب نوع المهنة سواء كانت فكرية أو عضلية أو غيرها من المهن.¹

إذا فالرغبة في السياحة والسفر هي ناتجة عن بلوغ مستوى حضاري معتبر بسبب الثورة الصناعية والفكرية، كما أن البيئة تشجع علي ذلك لما تزخر به من أماكن جميلة، بالإضافة إلى ما أصبح يتمتع به الفرد اليوم من قيم ثقافية وتربوية كونت لديه الرغبة في السفر والاطلاع، وكما نعلم فإن الحاجات الإنسانية عديدة وهي تشكل حسب أهميتها هرم من القاعدة إلى القمة حيث توجد في قاعدة الهرم الحاجة إلى الطعام والشراب والسكن... الخ، أما في رأس الهرم نجد تلك الميول والرغبات التي تطبع الواقع الإنساني وهي:

1. حب الاكتشاف والمغامرة والاستطلاع والانطلاق والتحرر من القيود؛

¹ - محمد عز الدين، التطور السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.ص11

2. الرغبة في التنمية القافية واكتساب المعارف الجديدة و إنشاء العلاقات؛

3. زيارة الأماكن المقدسة؛

4. الابتعاد عن لروتين والعمل في الأماكن المغلقة و الهروب إلى الراحة والاستحمام.

*إلا أن هذه الرغبات ظهرت وازدادت تطورا بسبب عدة عوامل متكاملة نستعرضها فيما يلي:

أ. تحسن مستوى المعيشة:

ساعدت الثورة الصناعية في الدول المتطورة على ارتفاع الدخل الفردي، مما أدى إلى تحسن مستوى المعيشة للسكان بإشباع الحاجات الضرورية، مع تحقيق فائض مالي ساعد على ظهور الرغبة في تلبية حاجات أخرى من بينها البحث عن الراحة والترفيه.¹

ويرجع الاهتمام الحديث بالسياحة لكونها كانت تعتبر حاجة ثانوية بسبب قلة الدخل لانخفاض مستوى المعيشة وكثافة ساعات العمل، مما جعل الفرد يعرض عن السفر لأجل السياحة لأنه كان يسعى إلى إشباع الحاجات الضرورية، ولما ارتفعت درجة التنمية والتطور الصناعي والحضاري بدأت تتشكل الرغبة في إشباع حاجيات من نوع آخر، كالسياحة مثلا التي رُبت مباشرة بعد الحاجات الضرورية مثل السكن، الغذاء، اللباس، الصحة... إلخ، لذلك نجد اليوم الدول الأوروبية وأمريكا وأستراليا تمثل سوق كبيرة للسياحة لما لها من فوائد كبيرة في تحديد قدرات العمال والسبب الثاني هو ارتفاع مستوى المعيشة في هذه الدول.²

ب. تطور وسائل النقل:

لقد شهدت وسائل النقل بمختلف أنواعها (برية، جوية، بحرية) تطورا كبيرا، حيث ساعد ذلك على اختصار وقت السفر وبأثمان معقولة، مع تقديم خدمات معتبرة مع انتشارها تقريبا عبر

¹ - محمد عز الدين، المرجع السابق، ص 12.

² - ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن الحاصلة والأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية،

جامعة الجزائر، 1997، ص 18.

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

أنحاء العالم، حيث شجعت هذه الوسائل الفرد على السفر دون التفكير في عناء أو مدة السفر التي أصبحت قصيرة بالنسبة للوسائل التقليدية السابقة، مما أدى إلى كثافة عدد السواح العالم والذي قدر عددهم سنة 1980 بما يزيد عن 285 مليون سائح قاموا بقطع الحدود السياسية بغرض السياحة، كما أصبح النقل عنصراً هاماً من العرض السياحي ومن ثمة فإن كل الدول السياحية تراها تعمل على توصيل شبكة النقل إلى جميع المناطق السياحية من مطارات موانئ، شبكات السكك الحديدية... إلخ.

ج. انخفاض مدة العمل:

بعد تقنين العمل وتحديد العلاقة الهامة بين فترة راحة العامل ومردوده الفكري والصناعي والمهني، اتجه المجتمع المعاصر إلى تخفيض عدد ساعات العمل في الأسبوع، حيث من خلال اطلاعنا على تطور عدد ساعات العمل نلاحظ أن فترة العمل تنخفض لصالح فترة الراحة خلال أيام العمل، وبمقارنة بسيطة كان عدد ساعات العمل في 1890 يقدر بـ 60 ساعة في الأسبوع، وتبقى 44 ساعة فقط للراحة، أما سنة 1960 فقد كان عدد ساعات العمل الأسبوعي 48 ساعة، أما في الوقت الحالي أصبحت مدة العمل تقدر بـ 35 ساعة أو أقل في الراحة فقد ارتفع إلى 56 ساعة، أما في الوقت الحالي فأصبحت مدة العمل تقدر بـ 35 ساعة أو أقل في بعض الدول، والباقي يعبر وقت فراغ بالإضافة إلى العطل السنوية المدفوعة الأجر.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كونه منتج مركب يتشكل من بيئة مادية وأخرى غير مادية، لذلك يتم تصنيفه ضمن الخدمات

¹ - ريان درويش، المرجع السابق، ص 19.

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

المركبة، وللقطاع السياحي ثلاث أنواع والتي هي النوع الأول يقسم حسب الموقع الجغرافي، أما النوع الثاني فهو يقسم حسب الغرض من السياحة والنوع الثالث يقسم حسب مدة الإقامة.

1- حسب الموقع الجغرافي:

يعبر هذا النوع من السياحة على السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، والتي في نفس الوقت تحمل نوعين من السياحة والتي تكون سياحة خارجية أي وجهة السياح تكون من بلدهم الأم نحو مختلف البلدان السياحية الأخرى، وكذلك النوع الثاني وهي السياحة الداخلية والتي تكون عبارة عن دخول السياح الذين يتواجدون بالخارج (أي خارج وطنهم) نحو وطنهم الأصلي.

2- حسب الغرض من السياحة:

تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح، فالرغبة لدى السائح تتولد لغرض أو لهدف ما، ودائما ما يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة، لذلك نجد مختلف الأنواع التي سوف نتم ذكرها كالاتي:

2-1 إيسياحة قضاء الإجازات والترفيه:

يعتبر من أهم وأكثر الأنواع السياحية شيوعا في كافة الدول، ويمتاز بأن له طابع جماهيري، وكثير من المواطنين في أكثر لول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، وهو نوع مرتبط بأوقات الإجازات.¹

2-2 سياحة ثقافية وعلمية:

يشمل هذا النوع من السياحة على أنواع هامة، تتدرج ضمن مناطق الجذب السياحي لاحتوائها على مناطق هامة جاذبة، والتي تشمل قطاعا واسعا من السائحين بقصد توسيع أفاقهم في طلب العلم والمعرفة وإنجاز مختلف البحوث العلمية جراء زيارة مختلف الآثار والأماكن التاريخية و... إلخ.

¹ ماهر عبد العزيز. مبادئ إدارة الفنادق . ب . ط. دار زهران للنشر والتوزيع: عمان . 1999. ص 54

2-3 سياحة الاجتماعية ودينية:

وهي تلك السياحة التي تعتمد على تواجد الأماكن المقدسة بهدف تأدية العبادة، وهي ظاهرة شائعة عن سفر الأشخاص وإقامتهم المؤقتة في غر لديهم لإشباع حاجاتهم الروحية، الإنسانية والإيمانية، وبذلك يكون الاختلاط الاجتماعي الذي يشكل أهم عامل في تجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية.¹

2-4 سياحة شاطئية:

تنتشر هذه السياحة في الكثير من بلدان العالم التي تتواجد بها المناطق الساحلية والمناطق الخلابية، وبذلك تواجد الشواطئ الرملية.

2-5 سياحة علاجية:

وتلك السياحة التي يعتمد عليها السائح بزيارة المنتجعات الصحية بهدف العلاج.

2.6 السياحة الرياضية والمغامرات والهوايات:

تشمل هذه الأنواع من السياحة على مختلف المناطق التي تكون موجهة لغرض محدد حسب النوع المقام بها، وكذلك على مختلف السياح المشاركين.²

2-7 سياحة التجوال والتسوق:

سياحة التجوال هي سياحة حديثة تقام بغرض "القام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى المناطق النائية التي تشتهر بجمال مناظرها الطבעة"³، أما سياحة التسوق فهي تقام بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي

¹ - دليلة كوجة. نسرين فاضل. دور الصناعات الفندقية في دعم وتطوير القطاع السياحي. شهادة ماستر أكاديمي. تسيير

واققتصاد سياحي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة جيجل. 2012-2013. ص 52

² - دليلة كوجة، نسرين فاضل، المرجع السابق، ص 54

³ - نفس المرجع، ص 54.

3 - حسب مدة الإقامة:

نجد في هذا التقسيم للنوع السياحي ثلاثة أنواع متتابعة، والتي تختلف حسب مدة الإقامة، فنجد النوع الأول يتمحور حول سياحة الأيام والتي عادة ما يستغرق السائح أيام محدودة، أما فيما يخص النوع الثاني وهي السياحة الموسمية، فهي تعرف بالسياحة الدورية فتكون متكررة ودورية وتمتاز بنوع من الثبات في الزمان والمكان، أما النوع الثالث فهي السياحة العابرة "ونكون مؤقتة و غير مخطط لها، وغالبا ما تكون اضطرارية لعبور منطقة ما".

كما يحتوي القطاع السياحي عدة أنواع أخرى بالإضافة إلى الأنواع التي تم ذكرها سابقا والتي تختلف حسب وجهة نظر الباحثين، ما أدى إلى اختلاف في تقسيمات الأنواع السياحية، والتي يمكن ذكرها على سبيل المثال: تقسيم السياحة وفق للعمر وكذلك تقسيمات سياحية وفقا للجنسية، وتقسيم آخر يتمحور حول تقسيم السياحة وفقا للعمر وكذلك تقسيمات سياحية وفقا للجنسية، وتقسيم آخر يتمحور حول تقسيم السياحة وفقا للعمر وكذلك تقسيمات سياحية

المطلب الرابع: أهمية القطاع السياحي

تتحلى أهمية السياحة فيما يلي:

- نمو المناطق السياحية وتطورها.
- "رفع معدلات الإشغال الفندقية على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفترات الغير موسمية للسياحة"¹
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر السياحة مثل النقل والأثاث والصناعات الغذائية والبيئة... الخ.²

¹ عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية والسياحية، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص221

² زيد منير سليمان، الامن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، ط1.2012، ص

الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة

- "زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة".
- إيجاد وخلق فرص عمل جديدة مما يساعد في الحد من البطالة.¹

¹www.almerija.com/reading.php.2022-03-26-8.00

خلاصة وإستنتاجات:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نستخلص أن الاتصال والعلاقات العامة عنصر مهم في القطاع السياحي وتمثل الجزء الرئيسي فيه، لما له من أهمية في جميع القطاعات عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة، فهي تعد الوسيلة الأساسية للاتصال وربط المؤسسة بجمهورها وكسب ثقة الزبون وتأييد رأيه وتقييم ردود أفعاله وذلك بالارتكاز على مجموعة من المبادئ في ممارسة أعمالهم وتأدية وظائفهم .

كما أن الاتصال والعلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن الاتصال والعلاقات في المجالات الأخرى، ماعدا من ناحية التطبيق، فهي عبارة عن مجموعة من الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية من اجل الاتصال والتعامل مع السياح ومدتهم بالمعلومات حول البلد السياحي، وهدفها الأساسي بناء سمعة طيبة للمنشأة ورسم صورة ذهنية حسنة لدى السياح .

الفصل الثاني

تقديم الفصل:

شهدت فترة السبعينات من القرن الماضي نمو الصناعة الخدمية بشكل لافت للنظر من خلال انتشار تداولها وكثرة الطلب عليها للاستفادة منها، و على هذا فإن الخدمات هي سمة العصر الحالي حيث عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاداتها و المحرك الأساسي و الفعال في الاقتصاد العالمي.

إن فرص المنظمات السياحية تتزايد بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها و زيادة أنشطة السفر وحركة الأفراد (سياحة دينية، سياحة الأعمال و السياحة الترفيهية وغيرها...) و تزايد عمليات التصنيع و التجارة الخارجية مما يؤدي إلى نمو الصناعة الفندقية و تزايد الطلب على خدمات الإيواء الفندقي و خدمات الضيافة المرتبطة بها، لذا لعبت العلاقات العامة في الخدمات السياحية دور مهم اذ تعمل على كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية وفي خلق وتدعيم الصورة الجيدة للبلد المزار كما تهدف العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية وكسب ثقة الجمهور وتصحيح وتغيير آراءهم ونظرتهم اتجاه المؤسسة السياحية .

وعليه جاء هذا الفصل لمعالجة ماهية الخدمات السياحية، ودور العلاقات العامة في

تحسين الخدمات السياحية، والافاق المستقبلية للجزائر لتحسين السياحة.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية

تعريف 01 : يعرفها الباحثون فوس Voss و زملائه و نورمان Norman الخدمة بأنها عبارة عن " تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة و الزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكلية¹

و هناك من أعتبر الخدمات على أنها " نشاطات معرفة و لكن غير محسوسة و تمثل الهدف لتعامل بها، غرضه تحقيق رضا الزبون²

تعريف 02 : أما الخدمات السياحية فتعرف على أنها: " مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"³ .

تعريف 03 : مجموع من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و مختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية، وذلك من خلال وقت سفرهم او من خلال وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي⁴ .

*يمكن القول أن الخدمات السياحية تعتبر من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، فالخدمات السياحية تساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها.

1- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الأردن: دار الشروق، 2006، ص 52

2- عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي -، الأردن: مؤسسة الوراق ، 2005 ، ص 28.

3- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الأردن: درا مجدلاوي، ط 1، 1999م، ص 39

4- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف. 2014-2015 ص 56

المطلب الثاني: تطوير الخدمات السياحية

يعتبر تطوير الخدمات السياحية من احد أهم القرارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصور عام على عملية تطوير الخدمات السياحية عند مختلف مراحل حياة الخدمة السياحية، فنلاحظ دائما أن المؤسسة السياحية تهتم بتطوير خدماتها خاصة عند بدء مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة حجم الطلب والمبيعات¹، وتطورت الخدمات السياحية بعدة طرق نذكر منها:

1-تحسين الخدمات السياحية الحالية : حيث يتم تحسينها وتعديلها بهدف إعطائها صورة ذهنية جديدة لدى السائح وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما يؤدي إلى جذب انتباه السائح ومن ثم دفعه لشراء الخدمة المعروضة وذلك لان المنافسة شديدة في عالم السياحة، والسائح لا يمكن إرضاءه بسهولة فيجب دائما متابعة التغيرات والموضة في أشكال الرحلات السياحية والتعرف على الدوافع السياحية المختلفة باستمرار كما يجب تطوير الخدمات السياحية بكافة مكوناتها بحيث يكون دائما في حالة تليق باستقبال السائحين من مختلف جنسياتهم وخدمتهم طبقا لتوقعاتهم على الأقل باختلاف مستوياتهم .

2-إظهار منافع جديدة للخدمة السياحية: إظهار استعمالات (منافع) جديدة تعود بالفائدة على السائح حال استخدامه لتلك الخدمة والتعريف بها من خلال الرسائل الترويجية، فعلى سبيل المثال زيارة البحر الميت كان السبب الرئيسي من ورائه هو الاستفادة من المياه البكتيرية التي يتميز بها هذا الموقع السياحي.

3-ابتكار خدمات سياحية جديدة ويحدث هذا في مرحلة الانحدار حيث تقوم المؤسسة السياحية بتقديم وابتكار خدمات جديدة تساهم في الحفاظ على مركزها في السوق وتمثل الأسباب الكامنة وراء طرح خدمات جديدة على النحو التالي:

¹ - دلال بولفوس، مسعودة نويصر، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014ص66.

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

- تقديم خدمات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات معظم السائحين.

- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.

- تعديل الخدمات والبرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات السياحية المتغيرة.¹

المطلب الثالث: مكونات الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما :

1.1/الخدمة الأساسية (الجوهر) وتتمثل في :

- خدمة الإيواء: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروضة مثل الفنادق الثابتة

والعائمة والموتيلات والقرى السياحية وبيوت الشباب.... الخ.²

2.1./الخدمات التكميلية الداعمة: تتمثل في :

- خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتريات والمحلات العامة.

- خدمة النقل: تتولى مؤسسات النقل السياحي العامة والخاصة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة، تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى آخر.

- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها .

- الخدمات الثقافية: وتتمثل في المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

- الخدمات الخاصة للسائح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، ومكاتب تبادل العملة .

¹ - علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى،

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإداري، 2006، ص135.

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

-خدمات الاستقبال والتنظيم: تتمثل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
-الخدمات الخاصة: مثل الجمارك .

-الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، المراكز العلاجية، مرافق الأمن...¹

المطلب الرابع: خصائص الخدمات السياحية

- خصائص الخدمات السياحية لا تخرج عن الإطار العام لخصائص الخدمات عموما، لكنها تمتاز ببعض الخصائص نذكرها فيمايلي :
- استحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه .
 - شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية .
 - انتهاجها أو استهلاكها في نفس الزمان والمكان .
 - إمكانية إحلالها: أي استبدال منتج بأخر (الطائرة بالباخرة)
 - تباين المنتجات السياحية بسبب تباين وجهات نظر السياح ورغباتهم وتوقعاتهم²
 - كما نجد أن هناك عدة خصائص أخرى نذكر منها:
 - إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بحيث يصعب التمييز بينها .
 - إنها خدمة تتميز بالمعنوية بحيث لا يمكن رؤيتها أو تحسسها قبل شرائها.
 - يشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وغير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات).

¹ - سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002، ص ص 29-28

² -رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص100

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

- يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا على تقديم الخدمة السياحية، لذلك فان الخدمة السياحية تعتمد على عنصر التسويق الشخصي، لذلك لا بد أن يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنه من التعامل الجيد مع السائح أو الزائر والرد المناسب على جميع أسئلته ومتطلباته، وكيفية إقناعه باتخاذ قرار ايجابي على التعامل مع الخدمة السياحية التي يقوم بتقديمها.

- الخدمات السياحية غير قابلة للنقل: وهذا يعني انه لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى حيث وجود السائح وإنما يتطلب منه الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب.

- صعوبة قياس الخدمات السياحية: حيث أن المنظمة السياحية تعتقد بان ما تقدمه للسائح هو الأفضل، فالسائح قد يفضل خدمة منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات الأخرى وذلك لمعايير لا يأخذها بنظر الاعتبار سائح آخر، وحتى هذا السائح نفسه قد يصعب الحكم على خدمات جهة معينة الى بعد التجربة ومقارنة الخدمة مع خدمة أخرى متماثلة لجهة سياحية أخرى.¹

مما سبق يمكن القول أن قطاع الخدمات عامة وقطاع الخدمات السياحية خاصة يكتسي أهمية بالغة نظرا للدور الريادي الذي يلعبه في تنمية وتطوير البلد، ويظهر هذا جليا في اقتصاديات معظم الدول المتقدمة وبعض الدول النامية التي أصبحت تعتمد على قطاع الخدمات السياحية و مكانتها التي لا يستهان بها.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

تؤدي العلاقات العامة أدوارا حساسة ومهمة في إطار إنجاح النشاط السياحي فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة دون ان يكون لها عقل مخطط واعى ونعني به العلاقات العامة التي تقدم مقترحات وبرامج تحقق الظروف المناسبة للسياح وتقدم خدمات متميزة لهم والعمل على ترك انطباعات جيدة التي تجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في المنطقة التي تمت زيارتها.

¹ - سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015. ص ص 44-45.

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

وستتطرق في هذا المبحث إلى العلاقات العامة السياحية من حيث تعريفها وذكر وسائلها وأهداف العلاقات العامة السياحة وأخيرا دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية

تعريف 1: تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها: عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلد أو أكثر، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأفضل الطرق، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.¹

تعريف 2: - كافة الأنشطة الاتصالية الداخلية والخارجية، المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب.²

تعريف 3: - نشاط علمي يهدف إلى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المزارة عبر خلق صورة ايجابية جذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة³

مما سبق ذكره يمكن القول أن العلاقات العامة السياحية تلعب دورا مهما في التدفق السياحي للمواقع السياحية، فالغرض من العلاقات العامة في السياحة أن تظهر صورة المجتمع أو صورة الأمة للآخرين وهذه الصورة ينبغي ان لا تكون سطحية، ولكن ينبغي أن تكون امتدادا من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل .

¹ - مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 207.

² - بكري، فؤاد، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة: دار تحضة الشرق، ط1، 2001 ص 100

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر، ص 188

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة كبقية عناصر الترويج تستخدم العديد من الوسائل التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة نجد:

1-الاتصالات الشخصية: تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل او مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجيهات أو حوار هادف.¹

تفيد في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل والتعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة وهذا من خلال إدارة حوار مثمر معه والرد على استفساراته هذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح ودوافعه السياحية وإمكانيات هو مدى تقبله للمؤسسة في حد ذاتها كما أن هذه الاتصالات لا تتم فقط مع السياح ولكن مع كافة الجماهير الداخلية والخارجية بغية تنشيط السياحة وترقيتها.²

2-الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين هما:

أ-البريد المباشر: وتعد في هذا الوقت من الوسائل المهمة المستخدمة في التسويق المباشر والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة , ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون، الوسطاء، العاملون، المستهلكون... الخ

ب-المطبوعات: وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له غرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله وتأخذ أشكال مختلفة.

¹ عصام حسن الصعيدي، الترويج السياحي والفندقي، الأردن: دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 295

² هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر، ط1، 2016، ص 128.

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

3- الاتصالات المرئية: مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من طرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، المعارض.¹

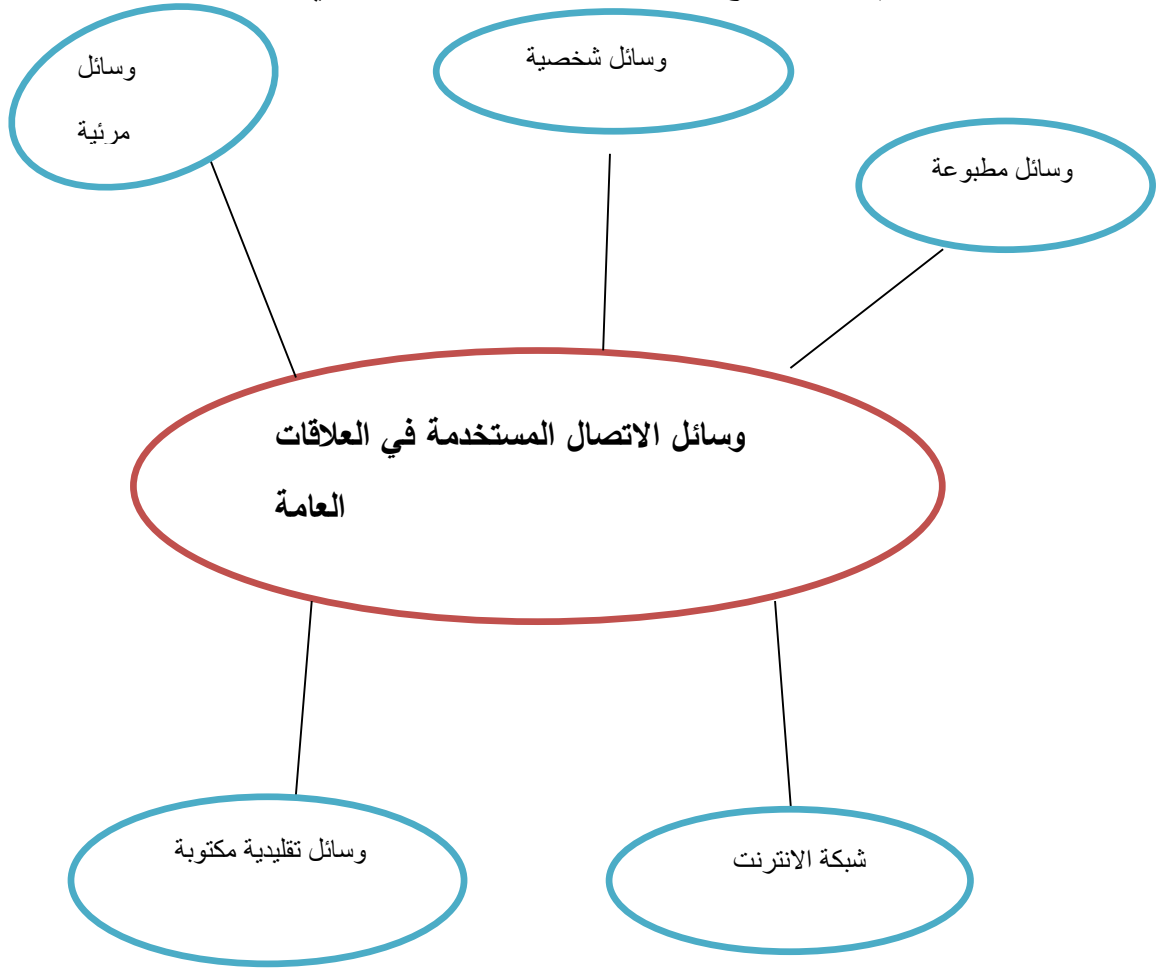
4- شبكة الأنترنت: اليوم نعيش عصر التكنولوجيا الاتصال والمعلومات والذي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات بما فيها المؤسسات السياحية بحيث يتم الترويج للمنتجات السياحية باستعمال مفرزات هذه التكنولوجيا التي تتمثل أساسا في شبكة الأنترنت، فيمكن للخبير العلاقات بث الرسائل الاتصالية الاشهارية على كافة الأشكال من أفكار وصور ثابتة ومتحركة مع الوصف الدقيق للمسارات والمواقع السياحية، وكذلك يتم استقبال الاستفسارات والشكاوي وطلبات الجماهير كما تسمح بالتعاقد المباشر على البرامج السياحية حسب المعايير والشروط المرغوبة .

5- الوسائل الإلكترونية التقليدية: تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة ولا زالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة منها: التلفون، الفاكس، التلغراف، الدوائر التلفزيونية المغلقة ... الخ، كلها وسائل سريعة تمكن مستخدميها في المؤسسة وخاصة خبير العلاقات من إرسال قدر مهم من المعلومات وكذا التواصل مع الجماهير وخلق جو من التفاهم وتبادل الآراء.²

¹ - عصام حسن الصعيدي، المرجع السابق، ص 265.

² - هدى حفصي، المرجع السابق، ص 136.

شكل رقم 01 يوضح وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبين

مما سبق يمكن القول أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم إلا عن طريق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، بهدف إيجاد صلات ودية بينهم، حيث أن الأداء الجيد باستخدام وسائل جيدة يرتبط ارتباطا عفويا مع الإعلام الصادق الأمين، فوسائل العلاقات العامة تعمل على تنوير الجماهير بأهداف وخطط المؤسسة ونشاطها عملا فعليا جيدا، بهدف اكتساب المؤسسة شخصية قوية في نظر الجمهور .

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية

يمكن حصر الأهداف في:

-تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها، وهذا يعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة.

-الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات، وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة لاسيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكلفة عالية جدا، فتعمل العلاقات العامة على الترويج لهذه المنتجات عن طريق الإعلان غير المدفوع الثمن عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية، والتي تساعد على التعريف بالمؤسسة والإقبال على شراء منتجاتها.

-تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.

-توثيق الصلة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف والقيام بإعداد وإصدار النشرات والملصقات الجدرانية وإصدار مجلات دورية.

-إعداد وتنظيم استقبال الوفود وبرامج زيارتهم وإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق.

-إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد.

من هنا يمكن القول أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسات هذه المؤسسات التي تنتسب إليها لذا يجب تحييد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الرسائل ووسائل الإقناع¹.

¹ هدى حفصي، المرجع السابق، ص 95.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية

- تمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية، وذلك من خلال قيام رجل العلاقات العامة بالعديد من الأعمال التي من شأنها تحسين الخدمات السياحية المقدمة للسائح، بهدف إرضائه ومن بين أهم أعمال رجال العلاقات العامة مايلي:
- استقبال وتوديع لمخاطبات أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية خاصة كبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.
 - تنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب مع أهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها كما يتناسب مع مدة الزيارة وعدد الضيوف والزبائن والإمكانات السياحية في الداخل.
 - القيام بحجز الأماكن وإغائها في حالات تعديل برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب مع برامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.
 - مرافقة الضيوف ومدتهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة والإجابة على أسئلتهم لتحقيق رغباتهم.
 - إحاطة الضيوف بالعناية الشخصية الكاملة للاهتمام بهم والسهر على راحتهم، مما يؤدي إلى أحداث الأثر المطلوب وتحقيق الانسجام والتكيف بين السائح والخدمات السياحية.
 - ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوار بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه ووظيفته.¹
 - ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للضيوف في الأماكن التي يتمكنوا من زيارتهم نظرا لضيق الوقت.
 - المحافظة على علاقات طيبة بين المنشأة السياحية وضيوفها.

¹ - بوطاجين صابرينة، بوطالب نورة، دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الجزيرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي فندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2019-2020، ص51

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

-دراسة اتجاهات العامة في السوق المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع لمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الاتجاهات.¹

فالعلاقات العامة في المجال السياحي هي نشاط علمي يهدف إلى ترويج العملية السياحية، ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المزارة، عبر خلق الصورة الايجابية الجذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة،² فهي تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها.³

فهي حلقة اتصال لتوطيد وتنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، سواء كان اتجاه السياح من جهة أقوى أو اضعف عنه في تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، وعموما فالغرض من العلاقات العامة في الخدمات السياحية ان تظهر صورة المجتمع أو صورة الأمة للآخرين وهذه الصورة ينبغي أن تكون سطحية ولكن ينبغي ان تكون امتدادا من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل.⁴

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة تؤدي دور كبير ومهم في إطار إنجاح الخدمات السياحية، فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن تكون لها قلب وعقل مخطط واعى علمي، ونعني به العلاقات العامة التي تقوم بتقديم الخدمات المميزة للسياح والمعاملة الحسنة، وتعمل على ترك انطباع جيد لهم يجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في البلد الذي زاروه وبذلك تحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين.

¹ - بوطاجين صابرينة، بوطالب نورة، المرجع السابق، ص52

² - عبد الرزاق، محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006، ص188

³ - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار القاهرة: عالم الكتاب، 2007، ص25

⁴ - عبد الرزاق، محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 189

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

المبحث الثالث: الأفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر

رغم أن التنوع والتقابل سمة من السمات البارزة للطبيعة في الجزائر، حيث الضفاف الدافئة على البحر الأبيض المتوسط والرؤية الساحرية للمناظر القمرية إلا أن حصة الجزائر من السياحة العالمية لازالت ضئيلة جدا لعدة أسباب أهمها:

- العجز في هياكل الاستقبال وتدني مستوى الخدمات.
- نقص الوعي لدى المجتمع المدني بأهمية النشاط السياحي وبأخلاقياته.
- نقص التكوين والتدريب العلمي للعاملين في القطاع على فنون تسويق الخدمات في قطاع السياحة.

-عدم وجود حملات دعائية مكثفة لاستدراج السياح الأجانب إلى الجزائر.

المطلب الأول: الهياكل والطاقات السياحية المتوفرة في الجزائر

تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية بخصوص الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر إلى ما يلي :

- مؤسسة فندقية بسعة 81024 سرير 1400
- 73مؤسسة حكومية، 59 مؤسسة ملك للجماعات المحلية، 872 مؤسسة ملك للخواص.¹
- لا يوجد أكثر من 10 مؤسسات من فنادق الخمس نجوم و 22 من فئة 4 نجوم و 67 من فئة 3 نجوم و 59² من فئة نجمتين و 42 من فئة نجمة واحدة و 804 بدون ترتيب.
- عدد شركات السفر الخاصة 755 ،يضاف إليها 30 وكالة تابعة للديوان الوطني للسياحة ، و25 تابعة للنادي السياحي "تورينغ".

-يشغل قطاع السياحة إجمالا حسب إحصائيات سنة 2004 ،أكثر من 165 ألف عامل، هذا وقد كشف وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة السيد شريف رحماني لدى إشرافه على تسليم

¹ جهود حثيثة لإصلاح القطاع السياحي بالجزائر ،متاح على الخط تمت الزيارة يوم 15/04/2022
<https://www.swissinfo/com.acces>.

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

شهادات التصنيف لخمسين مؤسسة فندقية خضعت للتشخيص والتقييم من قبل كل من اللجنة الوطنية والمحلية للتصنيف، بهدف إعادة تثمين الحظيرة الفندقية التي لم تخضع للتصنيف منذ عشرين سنة، حيث كشف أن عشرة بالمائة فقط من الفنادق المشيدة بالجزائر تملك مواصفات عالمية وتخضع للمقاييس الدولية المطلوبة ، و أن إجراء تصنيف الفنادق الذي أقدمت عليه الدولة يأتي من منطلق تشجيع المنظمات الفندقية بالجزائر على تقديم أحسن الخدمات للزبائن و التنافس فيما بينها لرفع عدد النجوم ، فمن ضمن خمسين مؤسسة تحصلت خمسة فنادق فقط على 5 نجوم ، وفندقين تحصلا على 4 نجوم ، فيما تحصلت 12 مؤسسة فندقية على ثلاث نجوم و 27 فندقا آخر على نجمتين.

كما أكد وزير السياحة على التحلي بالشفافية التامة لدى القيام بعمليات تشخيص وتقييم هذه الفنادق، باعتبار أن أعضاء اللجنة المكلفة بالتصنيف قد خضعت لفترة تربص وتكوين من قبل خبراء ومختصين من سويسرا وبلجيكا وأعضاء من المنظمة العالمية للسياحة، مما يسمح لها بالتقييم الحقيقي لهذه الفنادق كما هو معمول به دوليا. وعن المعايير المعتمدة في التصنيف والتي يتم أخذها بعين الاعتبار، فهناك عدة معايير متعلقة بالفندق في حد ذاته كحجم الفندق ومساحته والمسالك المؤدية إليه والموقع المتواجد فيه، إضافة إلى معايير متعلقة بالتجهيزات والخدمات، كتنوع الأثاث والأكل المقدم والحيازة على المصاعد والهاتف والإنترنت، ونوعية الخدمة والاستقبال، وقد أخذت اللجنة الوطنية بعين الاعتبار حوالي خمسين معيارا للقيام بالتصنيف.

تجدر الإشارة إلى أن عملية التصنيف التي انتهجتها الوزارة تدخل في إطار مخطط الجودة السياحية، الذي يهدف إلى ترقية السياحة بالجزائر و عصرنه وتثمين الحظيرة الفندقية و تحسين استقبال الزبائن، وتعد شهادة التصنيف التي تمنح بعد عملية تشخيص ومراقبة صارمة بمثابة العقد الذي يربط بين الدولة والفندق الملزم باحترامه عن طريق عدم الإخلال بوضعيته وتحفظ الدولة

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

على حق إلغاء التصنيف و إعادته من جديد إذ تبين تغير وضعية الفندق إلى الأسوأ ، وهو التصنيف الذي أصبح يتم بصفة إجبارية ¹.

المطلب الثاني : حصة الجزائر من السياحة المتوسطة والعالمية

يقدر نصيب الجزائر من السياحة بالنسبة لدول البحر الأبيض المتوسط بـ 1% حيث بلغ عدد الوافدين إلى الحدود بـ 1741000 سائح سنة 2007، بارتفاع قدره 6,5% مقارنة بسنة 2006، 1640000، ويقسم الزائرون كما يلي:

- الجزائريون المقيمون بالخارج : 1230000 سائح أي ما يمثل 71% من التدفق السياحي

الإجمالي؛

- الأجانب: 511000 سائح أي 29% من المجموع العام

أما أسباب الزيارة أو الإقامة تعود في الغالب إلى الترفيه والاستراحات، أو الأعمال والمهام حيث توزع كمايلي:

- بالنسبة للترفيه و الاستراحة : 326000 سائح (64%)

- بالنسبة للأعمال : 153000 سائح (30%)

- بالنسبة للمهام : 32000 سائح (6%)

اذ تعرف سياحة رجال الأعمال ارتفاعا هائلا قدرت مداخيل صناعة السياحة لسنة 2007 بـ 3.215 مليون دولار ، حيث سجل فرع الفنادق والمطاعم قيمة مضافة مرتفعة، ومن بين العراقيل التي تواجهها حسبما أشارت إليه دراسة حديثة قدمت خلال الجلسات الوطنية للسياحة في شهر جانفي 2008 ما يلي : تشويه صورة الوجهة الجزائرية ، ضعف المنتج و عدم التميز في القطاع السياحي الجزائري ، ضعف إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال (NTIC) في القطاع ، بالإضافة إلى ضعف هياكل الاستقبال.

¹- العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة حالة فندق سيوس الدولي عناية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2008-

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 9,3% من قيمة الصادرات و5,9% من نسبة الاستثمارات المنتجة و1,8% من الناتج المحلي الخام. وتصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، بعيدا وراء تونس (في الرتبة 39) والمغرب) في الرتبة 42. (أما على مستوى التشغيل، فإن القطاع يشغل أكثر من 200 ألف عامل ويمثل حوالي 5,6% من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر. ولم تسجل الجزائر، حسب التقرير، سوى 23.1 مليون دخول كسائح، ثلاثة أرباعهم من المغتربين. وإن سجل حسب التقرير تحسن خلال السنتين الماضيتين، إلا أن الحصة الجزائرية لا تزال تقدر بـ 0,2% من التدفقات السياحية. وجنت الجزائر عائدات بلغت 105 مليون أورو مقابل 4,9 مليار أورو لمصر و3,1 مليار أورو للمغرب. وتمثل نفقات السياحة في الجزائر 4,8% من إجمالي نفقات السياحة في المنطقة.

وحدد التقرير نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيرا إلى أن نوعية الخدمات غير التنافسية، وضعف قدرتها على التكيف من ناحية النوعية والكمية، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية. مشيرا بأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و150 ألف في المغرب.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في الجزائر (مخطط الجودة

السياحية) PQTA

إن الجزائر وفي اطار توجهها نحو تنمية القطاع السياحي والنهوض به كبديل اقتصادي للثروة النفطية فإنها عمدت الى تبني عدة استراتيجيات ومخططات من شأنها أن تساهم في تحسين اداء الخدمات السياحية و ضمان جودتها، كما بادرت بإصلاح منظومتها والعمل على تأهيل العاملين في مجال السباحة و تكوينهم من اجل القدرة على الاستغلال الأمثل للمؤهلات الطبيعية

¹ - العايب أحسن، المرجع السابق، ص 147.

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

التي تزخر بها الجزائر و تحويلها الى منتج او عرض سياحي وبالتالي جذب السياح الأجانب ومن بين ابرز المخططات التي اعتمدها الجزائر نجد:

- مخطط الجودة السياحية والذي يعتبر من بين الديناميكيات الخمس التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهي:
- مخطط الوجهة الجزائرية
- تنمية الاستثمار السياحي
- مخطط جودة السياحة بالجزائر
- مخطط الشراكة العمومي - الخاص
- مخطط تمويل القطاع

ويسعى مخطط جودة السياحة بالجزائر الى توحيد جميع المهنيين في قطاع السياحة، من خلال الانتهاج الارادي للجودة، كما أنه يحدد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية وضمان الجودة في المؤسسات السياحية وتغيير الصورة الذهنية للسياح الأجانب على السياحة في الجزائر ذلك عن طريق عمليات التأهيل والتكوين والتوسيع والتحديث، بالإضافة الى الترويج السياحي وما له من دور في تنمية القطاع السياحي، هذا و تندرج تحت هذا المخطط ثلاث 3 ابعاد اساسية في سبيل التطوير والترقية السياحية و ضمان جودة الخدمات المقدمة واهدافها كالاتي :

1- بالنسبة للمهنيين اصحاب المؤسسات السياحية: تشمل تحسين جودة المؤسسة السياحية عامة من حيث اداء مهامها ومردوديتها، وتحسين صورة المؤسسة وتموقعها بالإضافة الى كسب رضا الزبائن وكسب زبائن جدد والاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة،

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

كما يهدف الى التحكم في التكلفة وتحسين مردودية التسيير الداخلي وزيادة نشاط المؤسسات السياحية وتحقيق أفضل الارباح¹

2- بالنسبة للسياح وعملاء المؤسسة السياحية : تتمحور حول ضمان ولاءهم حيث تعتبر شهادة ضمان رضا العملاء وشهادة على جودة الخدمات و ضمان للراحة وسلامة العملاء.

1- بالنسبة لقطاع السياحة عامة: يعتبر مخطط جودة السياحة خطوة عملاقة نحو الاحترافية التدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا فالانخراط في هذا النهج يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية ويعتبر عامل من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني، ووسيلة لدعم و تثمين الثروات الوطنية والخصوصيات الاقليمية المحلية، كما يعتبر سبيل ناجح لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.²

المطلب الرابع : رؤية مستقبلية لتنمية السياحة في الجزائر

إن الارتفاع المنتظم لعدد السياح والحالة الاقتصادية المريحة للبلاد و المناخ الملائم للاستثمار، تعد عوامل هامة من شأنها ترقية الوجهة السياحية الجزائرية، وهو الأمر الذي دفع بالسلطات العليا للبلاد إلى تبني برامج ضخمة و وضع مخططات تحسيسية بخصوص التنمية السياحية، حيث تركز الإستراتيجية المعتمدة إلى آفاق سنة 2025 على النجاحات المحققة في بعض الدول المجاورة سيما النموذج التونسي ، و تسعى إلى بناء سياحة مدعمة على المدى الطويل في إطار الحفاظ على البيئة، و ذات مردود اقتصادي، و تحافظ على التوازن الاجتماعي و الأخلاقي للمجتمع ، و تعتمد هذه الخطة على خمس محركات أساسية هي:

1- تقييم وجهة الجزائر بهدف رفع درجة جاذبيتها و تنافسيتها.

2- تنمية أقطاب و قرى سياحية ذات الامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار.

¹-جللط ابراهيم ،دور مخطط السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياح ،مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية

،العدد2017،02،ص108

²- نفس المرجع، ص109

الفصل الثاني : تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر

3- وضع خطة للجودة السياحية من أجل إرساء مفهوم النوعية في القطاع والسهر على تحسين مختلف الخدمات (الإيواء، الإطعام، النقل، دواوين السياحة، وكالات السفر).

4- ترقية التعاون و التنسيق من خلال تجزئة السلسلة السياحية و تكوين شراكة حقيقية بين العموميين و الخواص.

5- تحديد و توفير مخطط مالي عملي من أجل دعم النشاطات السياحية و المرقين.

6- التنميين و جلب أكبر المستثمرين الوطنيين و الأجانب.

كما تسعى الجزائر للخروج من فكرة " كل السياحة" إلى التركيز على جهات ذات طاقات سياحية كامنة، من خلال التأكيد على حماية البيئة والموارد الطبيعية والحفاظ على التراث المادي وغير المادي، ويرى الملاحظون أن المخطط المعتمد إلى غاية 2015 يهدف استقبال 5.2 مليون سائح، يبدوا واقعا وقابلا للإنجاز بالنظر إلى تزايد عدد الوافدين من سنة إلى أخرى، وقد حددت الأولويات في هذه الخطة كما يلي:

-إنجاز 23 قرية سياحية في المناطق السياحية أو " أقطاب الامتياز" ، مو جهة إلى استقطاب

الزبائن من أوروبا؛ *تهيئة عدة حظائر متعددة الوسائط (Parcs Dounya)؛¹

-تشديد 80 مشروعا من المنشآت السياحية بطاقة إجمالية تقدر بـ 29386 سرير .

¹ - العايب أحسن، المرجع السابق، ص 148

خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا للخدمات السياحية والعلاقات العامة تبين أنها لها دور فعال في تنشيط القطاع السياحي فالعلاقات العامة في تطور مستمر مع التطوير الحاصل في القطاع السياحي، وعلى الرغم من حداثة الظاهرة السياحية إلا أنها شهدت تطورا سريعا ومستمر حيث أصبحت اليوم تشكل أكبر صناعة في العالم، فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالفرد وإقامته خارج مقر إقامته المعتاد للترفيه، الراحة، الأعمال..

ومن خلال ما سبق نستنتج ما يلي :

- تعمل العلاقات العامة على تحقيق الثقة التامة للسياح .
- تعد العلاقات العامة جزء فعال في تنشيط القطاع السياحي .
- ثقة السائح هي حالة شعور السائح بالأمان والطمأنينة .
- تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة للسائح للبلد الذي زاره .

الفصل التطبيقي

تقديم الفصل:

حتى تكون الدراسة النظرية متكاملة يجب ان ترفق بدراسة تطبيقية من اجل اختبار الفرضيات ،فعملية البحث في دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية جعلتنا نركز في الدراسة التطبيقية على المركب السياحي ب الشلالة ولاية قالمة من خلال دراسة عينة.

وقد استخدمنا الملاحظ العلمية , الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات ساعدتنا في التعرف وتحليل دور الذي يلعبه عنصر العلاقات العامة كأحد عناصر تحسين الخدمات السياحية وقد تم تقسيم الفصل الى اربعة مباحث :

المبحث الأول : نظرة عامة حول مركب الشلالة السياحي

المبحث الثاني : العلاقات العامة داخل المركب

المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الرابع : عرض و تحليل بيانات الدراسة و اختبار الفرضيات

المبحث الأول: نظرة عامة حول مركب الشلالة السياحي .

المطلب الأول: تعريف المركب و الموقع والنشأة

1-تعريف المركب:

وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق متكون من 61 غرفة في 11219 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي، من تربي على ذلك على مساحة إجمالية تقدر ب 21 هكتار ومساحة مبنية في 1هكتار.

تشرف على تسيير مركب حمام الشلالة المصنف بثلاثة نجوم، مؤسسة التسيير السياحي بعنابة وهي تشرف أيضا على فندق مرمورة قالمة، فندق سيبوس الدولي عنابة، فندق الشرق وسط مدينة عنابة، المنتزه سرايدي عنابة، ويعتمد المركب بشكل كبير على السياحة العلاجية.

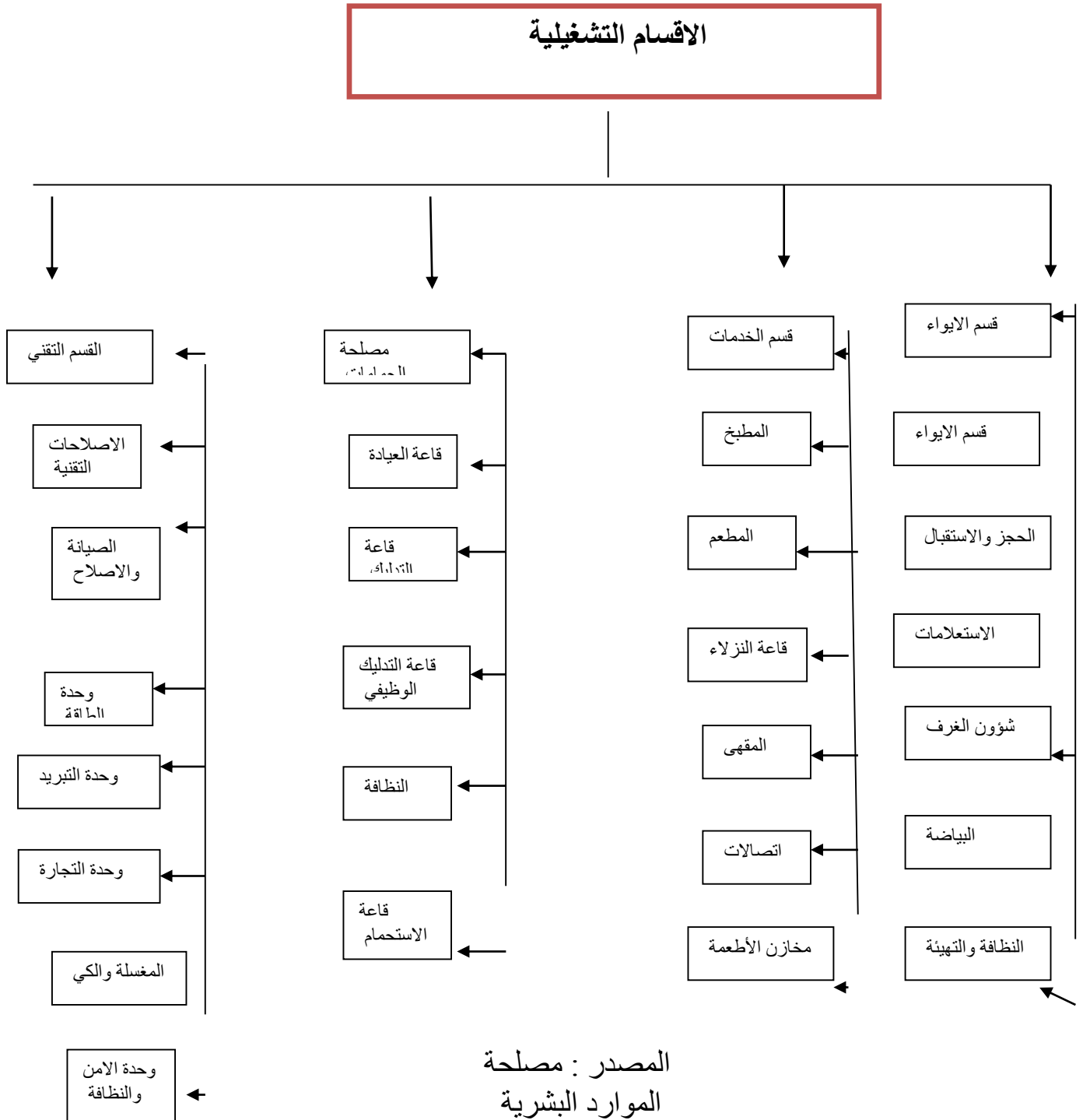
2-الموقع:

يقع المركب السياحي حمام الشلالة على مستوى بلدية حمام الدباغ، التي تبعد عن مدينة قالمة ب 20 كلم، وعلى ارتفاع 320م عن مستوى سطح البحر، وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف، تبلغ درجة حرارته 32 درجة صيفا وأكبر من 10 درجات شتاء، مما يجعل مناخه صحي خاصة لمرضى الحساسية والأمراض المزمنة الأخرى .

3-نشأة مركب الشلالة:

تم تدشين المركب السياحي حمام الشلالة في جويلية 1976م، من حيث استغرقت مدة انجازه 8 سنوات، من 1969 إلى 1976 من طرف مهندسين معماريين فرنسيين، وهو عبارة عن مجموعة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي، متربعا بذلك على مساحة إجمالية تقدر ب 21 هكتار وبمساحة مبنية ب 1 هكتار.

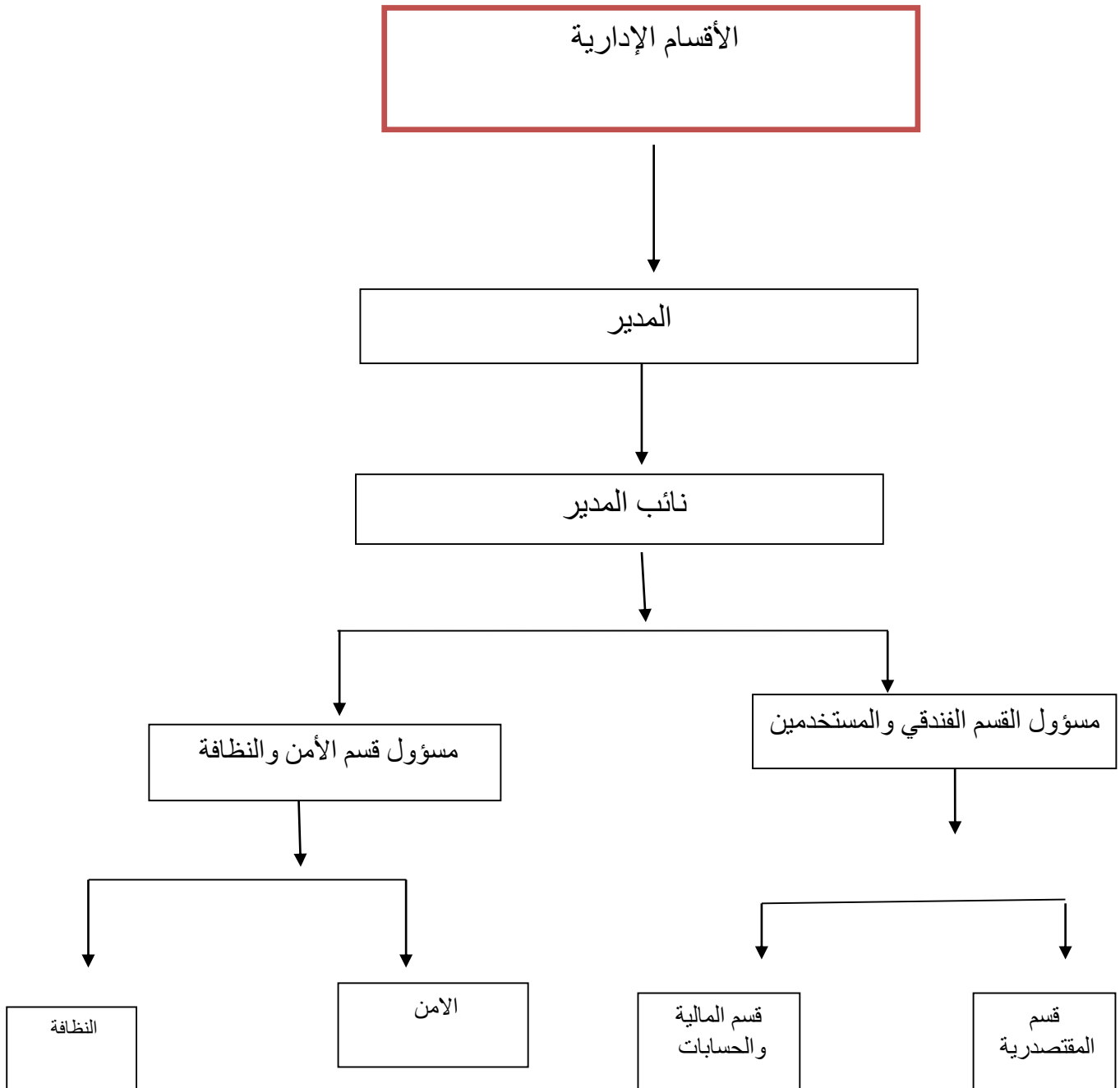
المطلب الثاني: أشكال عن الهياكل التنظيمية
الشكل رقم 02 الأقسام التشغيلية لمركب حمام الشلالة



*الأقسام الإدارية:

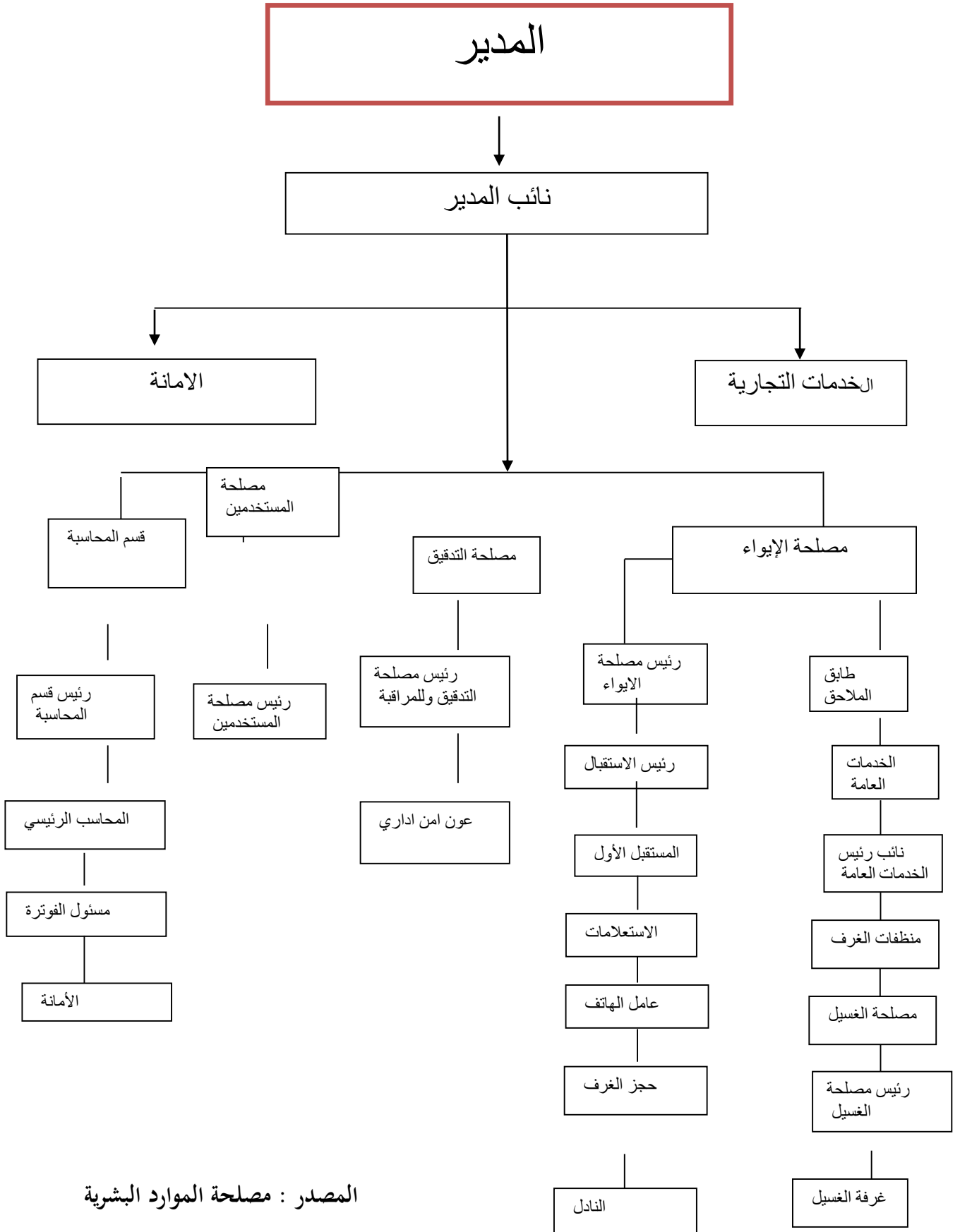
هي الأقسام التي تختص بمهام التسيير والتنظيم في المركب وهي موضحة في الهيكل

التنظيمي الشكل رقم 03 الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية لمركب حمام الشلالة



المصدر : مصلحة الموارد البشرية

الشكل رقم 04 الهيكل التنظيمي العام لمركب الشلالة



المصدر : مصلحة الموارد البشرية

بطاقة فنية لمركب الشلالة

<p>-اسم المؤسسة: المركب المعدني حمام الشلالة</p> <p>-سنة التأسيس: جويلية سنة 1976م</p> <p>-نوع النشاط: سياحي حموي ذو طابع علاجي</p> <p>-الهاتف: 037.14.92.63</p> <p>-الفاكس: 037.14.92.62</p> <p>-البريد الإلكتروني: Contact-hammam-chellal@egtannaba-dz.com</p> <p>-موقعها على التواصل الاجتماعي: complex thermal Hammam chellal</p>
--

المطلب الثالث: خدمات المقدمة في المركب

يقوم مركب الشلالة بتقديم خدمات متنوعة، نذكر من أهمها:

1-الإيواء

هي أكثر الخدمات أهمية في المركب، وحسب زيارتنا لهذا المركب والاعتماد على معلومات الموظفين والملاحظة توصلنا إلى أن:

يتكون قسم الإيواء من جزأين هما: الغرف والملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و112 ملحقة (بناغل) ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب.

2- الإطعام :

يشتمل الإطعام على الخدمات التالية:

-المطعم: يقع المطعم بالطابق الأول للمركب، يقدم أطباق تقليدية وعصرية، ويستوعب أكثر من 280 شخصا.

-الكافيتيريا: تتواجد في الطابق الأول وتحتوي كافة التجهيزات التي تضفي جواً مريحاً لضيوف المركب.

-مقهى: توجد في الطابق الأول وتتوفر على أنواع من المشروبات (قهوة، حليب، شاي، عصير وحلويات مختلفة)

- بقال: يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزول ومتطلباته وبأسعار خاصة .

المبحث الثاني: العلاقات العامة داخل المركب

اعتمدنا في هذا الجزء من الدراسة على تحليل البيانات والمعلومات من خلال اختيار تقنية من تقنيات البحث العلمي وهي المقابلة، والتي اجريت مع مجموعة من العاملين في المركب.

*المطلب الأول : أساليب الاتصال والعلاقات العامة داخل المركب

1- انماط الاتصال في العلاقات العامة داخل المركب:

يستخدم المركب أنماطاً مختلفة من الاتصال، نظراً لما يتطلبه عمله الواسع من تعامل مباشر وغير مباشر مع جماهير المؤسسة العريضة... ونظراً لتنوع طبيعة وحجم نشاطات العلاقات العامة. وقد اتفق على أن هناك ثلاثة أنماط للاتصال تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الاتصالية، وهذه الأنماط الثلاثة هي:

- الاتصال الجماهيري:

ويقصد به أسلوب ووسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وأفلام التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها عامة وجماهيرها الخارجية بالذات لإيصال المعلومات.

- الاتصال الخاص:

ويقصد به أسلوب ووسائل الاتصال الخاصة والمميزة التي تنفرد بها إدارات العلاقات العامة للمركب، من اجتماعات واحتفالات ومعارض وكتيبات ومنشورات، وإعلانات ومصورات...

لتحقيق الاتصال بينها وبين جماهيرها عامة وجماهيرها الداخلية على وجه الخصوص. وتختلف طبيعة هذا الاتصال باختلاف أنشطة وأهداف المنظمات.

- الاتصال الشخصي:

ويقصد به الاتصال المباشر أو أسلوب ووسائل الاتصال المباشرة (المواجهة)، التي تستخدمها العلاقات العامة للمركب للوصول إلى جماهيرها الداخلية والخارجية مثل: المحاضرات والخطب والمؤتمرات المستديرة والرسائل والخطابات الشخصية والهاتف واستقبال ومرافقة الزوار.

2- العلاقات العامة في إدارة المركب:

تحتل وظيفة العلاقات العامة في المركب مكانة مقبولة رغم عدم ادراجها في مصلحة خاصة لكونه مؤسسة اقتصادية تهدف إلى تسويق منتج السياحة الحموية في الداخل و الخارج ، و ذلك تبعاً لأهداف المؤسسة وعلاقتها بالجمهور، وطبيعة الخدمات التي تقدمها .

فالمركب يحرص على إيضاح رسالته ونوعية الخدمات التي يقدمها ، كما أنه يجب أن تتجاوب مع حاجات الجمهور حسب ما تيسره الإمكانيات . كما أنه يحرص على تجويد الخدمة في إطار التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء.

كما لاينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الجمهور بل انه يتجه نحو المؤسسات الأخرى من اجل برم اتفاقيات فيما بينهم ، حيث تتمثل هذه الاتفاقيات في عقود محدودة الشروط و محدودة الزمن، حيث تتمحور حول شروط متفق فيها بين المركب و المؤسسة المعنية كالإطعام حيث يجب تحديد نوع الطعام الذي يقدم للزبائن و المشروبات كذلك السكن فيما آدا كان السكن سوف يكون في الفندق أو البناغل، و أيضا مدة العلاج التي قد تختلف حسب العقد المبرم .

وفي الأخير تحدد مدة العقد بسنة أو أكثر ويحدد المبلغ الإجمالي وكل هذا يكون حسب الشروط المتفق عليها بين المركب والمؤسسات الأخرى.

و كمثل عن المؤسسات المتعاقدة مع المركب هي:

مديرية التربية ، سوناطراك، مديرية الأمن و الشرطة و الجيش

المطلب الثاني: المقومات الطبيعية للمركب

أولاً: المقومات الطبيعية

1- المنابع الرئيسية في حمام الشلالة :

توجد في حمام الشلالة 4 منابع رئيسية هي منبع شداخة ،منبع الشلالة ،منبع عين الشفاء ،منبع بن ناجي .

1.1- منبع شداخة: تصل درجة الحرارة في منبع الشداخة إلى 97 م ويتميز بالخصائص التالية :

كالسيوم 183مغ/ل	بكربونات 372مغ/ل
مغنيسيوم 61مغ/ل	نترات 0.123مغ/ل
صوديوم 218مغ/ل	نيتريت 1.00مغ/ل
كلوريدات 340مغ/ل	بقايا جافة 1401مغ/ل
كبريتيد 123مغ/ل	درجة الحموضة 7.3مغ/ل

1.2/منبع الشلالة: تصل درجة الحرارة في منبع الشداخة إلى 98 م ويتميز بالخصائص التالية:

*المطلب الثالث: الخدمات الصحية وأنواع الممارسات الطبيعية في المركب

1-الخدمات الصحية

تعتبر الخدمات الصحية من اهم الخدمات المقدمة بالمركب نظرا للإقبال الكبير للوافدين على المركب على مصلحة الخدمات الصحية، تتواجد هذه المصلحة في الطابق الأول وهي تتألف من الآتي:

-غرفة الاستحمام

-قاعة للعيادة

-قاعة للتدليك

-قاعة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)

-قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

-قاعة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.

يشرف على المصلحة طبيب، أخصائيين (أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي) و15 ممرضا.

2- أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج

هناك نوعين من العلاج:

أولا /الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:
-استحمام فردي.

-استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.

-إعداد التدريب والتكيف في المسبح.

*تحليل محاور المقابلة

المحور الأول: العلاقات العامة داخل المركب السياحي الشلالة

من خلال المحور الاول سنحاول طرح مجموعة من الأسئلة على العينة المختارة، وتتراوح الأسئلة حول العلاقات العامة وتواجد العلاقات العامة في المركب السياحي.

السؤال الأول: ما مفهومك للعلاقات العامة؟

اجمع المبحوثين على ان العلاقات العامة هي:

حيث صرح المبحوث وهي أنثى تبلغ العمر 32 تخصص ماستر إعلام واتصال

أنها عبارة عن حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وتعمل على زيادة التقدم التقني.

وأضاف المبحوث الثاني وهو ذكر يبلغ العمر 38 عام مستواه جامعي وظيفته مسؤول قسم

الحاسبة والمالية أن مفهوم العلاقات العامة هو حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وجمهورها.

*وبالتالي نستنتج من اجابات المبحوثين على ان مفهوم العلاقات العامة هي العلاقة الوطيدة التي تربط جمهور الداخلي بالجمهور الخارجي من اجل تعزيز الثقة وتحسين صورة المركب لكلا الطرفين.

*سؤال 2: هل يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال داخل المركب السياحي؟

اجمع المبحوثين أن:

المبحوث الأول كان جوابه للاتصال الداخلي للمؤسسة بين العلاقات الداخلية وتدفق المعلومات والرسائل بين الموظفين والمدراء

أضاف المبحوث الثاني بالجواب لا يمكن التفريق بين الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة.

*ومنه نستنتج انه لا يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال داخل المركب السياحي.

السؤال 3: في رأيك ما أهداف العلاقات العامة؟

اجمع المبحوثين أن:

المبحوث الأول بالجواب تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور وتحقيق الثقة المتبادلة داخل المؤسسة وتكوين صورة ذهنية لائقة على الشركة.

أما المبحوث الثاني فجوابه تحقيق الثقة المتبادلة داخل المؤسسة وحماية سمعة المؤسسة

*ومنه نستنتج ان أهداف العلاقات العامة تكمن في تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور و تكوين صورة ذهنية لائقة على الشركة. وتحقيق الثقة المتبادلة داخل المؤسسة.

السؤال 04: هل يعتمد المركب السياحي الشلالة على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة؟

أجمع المبحوثين أن:

المبحوث الأول كان جوابه اكد هناك خطة معينة وفق معايير تتناسب على متطلبات الزبائن وإمكانيات المؤسسة وتغيير حسب تغير الظروف.

وأضاف المبحوث الثاني أن نعم

*ومنه نستنتج ان نعم يعتمد المركب السياحي الشلالة على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة.

السؤال 05: هل تؤثر العلاقات العامة على الخدمات السياحية؟

اجمع المبحوثين أن:

المبحوث الأول: تؤثر العلاقات العامة على الخدمات السياحية لأنها تعتبر ركيزة التواصل او حلقة تواصل بين الزبائن فان نجحت المؤسسة

أضاف المبحوث الثاني بجواب أكيد لان العلاقات العامة وسيلة من وسائل التواصل مع الخارج.

*ومنه نستنتج ان العلاقات العامة تؤثر على الخدمات السياحية.

السؤال 06: هل تعتبر العلاقات العامة ادارة لتحسين صورة المؤسسة امام الجمهور السياحي؟

اجمع المبحوثين أن:

المبحوث الأول: أكيد للعلاقات العامة دور في تكوين صورة واضحة للمؤسسة وإيصال خدمات المؤسسة بطرق أسهل ووضع شروط ورغبات الطرفين.

وأضاف المبحوث الثاني جواب: تهدف لتحقيق الأمن والأفضل للمؤسسة دائما.

*ومنه نستنتج أن: العلاقات العامة تعتبر أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي لأنها تهدف لتحقيق الأفضل والأحسن للمؤسسة دائما.

السؤال 07: هل سبق ل كان تلقيت تكوين خاص بمجال عملك؟

اجمع المبحوثين أن:

المبحوث الأول: أكيد المؤسسة تحرص على تكزين الأفراد أو العاملين بشكل دوري.

المبحوث الثاني: نعم

*نستنتج انه سبق وان تلقيا تكوين بمجال عملهما لان المؤسسة تحرص على تكوين الأفراد والعاملين.

السؤال 08: ماهي المهام التي تقوم بها في منصبك الحالي؟

اجمع المبحوثين على:

المبحوث الأول: كوني عاملة بالمصلحة من المستحسن فانه يتوجب مراقبة حضور العمال ووضع استراتيجيات للتكوين وتعيين العمال المناسبين لكل منصب ومتابعة المسار المهني لكل عامل واستقبال البريد والرد على ما يستجوب ومتابعة التربص.

المبحوث الثاني: تسيير مصلحة المحاسبة وتقديم خدمات عامة لمختلف الجمهور المتعامل معهم داخل المؤسسة وخارجها.

*ومنه نستنتج ان المهام التي يقوم بها في مناصبهم هي تسيير مصلحة المحاسبة وتقديم خدمات عامة لمختلف الجمهور وتعيين العمال المناسبين لكل منصب ومتابعة المسار المهني لكل عامل.

***المحور الثاني: دور العلاقات العامة في التعريف بالخدمات السياحية**

في هذا المحور حاولنا طرح اسئلة لمعرفة دور العلاقات العامة بالتعريف بالخدمات السياحية بالمركب اجمع المبحوثين ان:

س1/ ماهي الوظائف التي يقوم بها مكتب الاحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة)؟

وكانت الإجابات كالتالي:

المبحوث الأول: لا يوجد مكتب الإحصاء والتنمية هناك مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ودورها في تكوين علاقات ورسم خطط ووضع اتفاقيات

المبحوث الثاني: التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

*ومنه نستنتج من خلال السؤال حول مكتب الاحصاء والتنمية انه لا يوجد مكتب الاحصاء والتنمية بل هناك مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ووظيفتها التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

السؤال 2: ماهي الأهداف التي يسعى لتحقيقها مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة)؟

المبحوث الأول: التعريف الجمهور بخدمات المؤسسة ووضع اسم للعلاقة بين الطرفين وتسريع التشابك والصلات والمصالح بين الأفراد والجماعات.

المبحوث الثاني: تحسين صورة المؤسسة

*ومنه نستنتج ان الأهداف التي يسعى لتحقيقها مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) هي التعريف الجمهور بخدمات المؤسسة وتحسين صورة المؤسسة وتسريع التشابك والصلات والمصالح بين الافراد والجماعات.

السؤال 03: هل تربطكم علاقات مه هيئات ومؤسسات اخرى؟

المبحث الأول: نعم هناك اتفاقيات مبرمة على عدة مؤسسات حتى تقوم بشكل دوري تجديد هذه الاتفاقات التي تحتوي على بنود وشروط متفق عليها بين الطرفين او الهيئة التي ارتبط بها هي صندوق النقد الاجتماعي، صندوق النقد العسكري، مديرية خدمات الشرطة، نافطال، سوناطراك، الوكالات السياحية

المبحوث لثاني: نعم والهيئة التي يرتبط بها المركب الثقافة

*ومنه نستنتج ان: المركب تربطه علاقات مع هيئات ومؤسسات أخرى

السؤال 04: بوجهة نظرك ماهي الوسائل التي يستخدمها مكتب العلاقات العامة في تحسين السياحة الجزائرية؟

المبحوث الأول: تستخدم مختلف وسائل الإعلام الجماهيري كذلك تستخدم الوسائل التي تصدرها بنفسها مثل المطويات والملصقات، الحفلات، المعارض، المؤتمرات.

المبحوث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل السمعي والبصري

*ومنه نستنتج أن الوسائل التي يستخدمها مكتب العلاقات العامة في تحسين السياحة الجزائرية هي مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف وسائل الإعلام الجماهيري.

السؤال 05: هل للمركب السياحي الشلالة صفحة خاصة به؟

المبحوث الأول: نعم للمركب السياحي صفحة على الفيس بوك

المبحوث الثاني: نعم

*ومنه نستنتج ان للمركب صفحته الخاصة على الفيسبوك

السؤال 06: هل يقوم مكتب العلاقات العامة بتظاهرات سياحية لجذب السياح؟

المبحوث الأول: أكيد تتمثل في المعارض السياحية، الندوات الصحفية واللقاءات الصحفية، المؤتمرات....

المبحوث الثاني: يقوم هذا المكتب بالمشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية.

*ومنه نستنتج ان مكتب العلاقات العامة يقوم بتظاهرات سياحية مختلفة لجذب السياح.

السؤال 07: من وجهة نظرك كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية داخل

المركب؟

المبحوث الأول: من خلال وضع خطط محكمة ودراسة جيدة للجمهور والسوق التنافسية المحلية والخارجية.

المبحوث الثاني: استقطاب أكبر عدد من الجمهور

*ومنه نستنتج انه تساهم العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية داخل المركب من خلال

وضع خطط محكمة ودراسة جيدة للجمهور والسوق التنافسية من اجل استقطاب أكبر عدد من الجمهور

السؤال 08: من يقوم بإعداد البحوث، التخطيط والدراسات التي هي من وظيفة العلاقات العامة

؟
-

المبحوث الأول: قسم العلاقات العامة.

المبحوث الثاني: مصلحة او مسؤول العلاقات العامة.

*ومنه نستنتج أن: انه من يقوم بإعداد البحوث التخطيط والدراسات التي هي من وظيفة العلاقات العامة هو مصلحة ومسئول قسم العلاقات العامة.

*وعليه افادت اجابات المبحوثين ان العلاقات العامة متواجدة في المركب السياحي ويتم الاتصال بالجمهور بواسطة عدة وسائل مختلفة لكن المبحوثة تقترح إضافة خطط جديدة ومحكمه للعلاقات العامة مع الجمهور.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولا-فرضيات الدراسة التطبيقية:

الفرضية الأولى: الخدمة في مركب الشلالة تتميز بالجودة.

الفرضية الثانية: تعتبر أسعار الخدمات بالمركب مناسبة ومرضية للزبون.

الفرضية الثالثة: مهارة الاتصال في المركب عالية.

الفرضية الرابعة: العلاقات العامة لها دور كبير في تحسين الخدمات داخل مركب الشلالة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

لا يتم البحث العلمي إلا من خلال مجال زمني ومكاني، وتحديد تلك المجالات من العناصر المهمة في الدراسات والبحوث العلمية بصفة عامة والنفس اجتماعية بصفة خاصة، لأن هذه الأخيرة تهتم بدراسة الظاهرة الإنسانية والتي تتميز بتغيرها المستمر عبر الأماكن والأزمنة، مما يؤدي إلى اختلاف نتائج البحوث والدراسات.

اولا.مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يسحب منه الباحث عينة بحثه، أو هو مجموعة من الأفراد تشترك في صفات وخصائص محددة من قبل الباحث، انه الكل الذي نرغب في دراسته، لكن يتم جمع البيانات من جزء فقط من مفرداته يسمى العينة.

من خلال دراستنا نحن لا نطمح إلى إجراء بحث يضم كل مفردات المجتمع، أو إجراء مسح شامل لجميع زوّار مركب الشلالة، وذلك لان هذا يحتاج إمكانيات مادية وبشرية كبيرة من جهة، والتي ليست متوفرة في الآجال القريبة والطريقة الأمثل لهذا النوع من الدراسات هي طريقة أو أسلوب المعاينة أو العينة بشرط أن تكون هذه الأخيرة ممثلة تمثيلا حقيقيا لمفردات المجتمع الأصلي الذي سحبت منه.

ثانيا. عينة الدراسة:

وقد تم اختيار العينة بأسلوب عشوائي على مجموعة من الزبائن الذين يزورون مركب الشلالة المعدني.

الجدول رقم (01): الاحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان

النسبة المئوية	التوزيع التكراري	الاستبيان
100%	30	الاستبيانات المسترجعة
00%	00	الاستبيانات الغير مسترجعة
100%	30	الاستبيانات الكلية

1. وصف العينة:

وبلغت عينة الدراسة الحالية 30 مفردة أي 30 فردا من الزوّار الذين يرتادون مركب الشلالة بولاية قلمة.

تم اختيارها بطريقة قصدية بشكل عشوائية.

2. خصائص العينة:

1.2. حسب الجنس:

جدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية وفق متغير الجنس مع النسب المئوية:

النسبة المئوية	التكرار	
53.333%	16	ذكور
46.66%	14	إناث
100%	30	المجموع

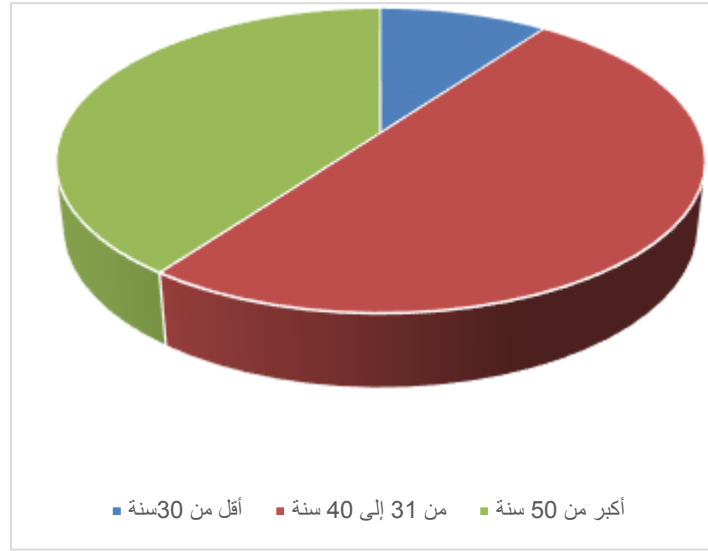


شكل رقم (05) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية وفق متغير الجنس مع النسب المئوية. يتضح من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (05) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة تمثل (53.33%)، ويقابلها نسبة الإناث (46.66%)، وبالتالي فعدد الذكور أكبر من عدد الإناث.

2.2. حسب السن:

جدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية وفق متغير السن مع النسب المئوية:

النسبة المئوية	التكرار	
10%	03	أقل من 30 سنة
50%	15	من 31 إلى 40 سنة
40%	12	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع



شكل رقم (06) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية تبعاً لمتغير السن.

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (06) يتضح أنه هناك تباين في السن لدى أفراد عينة الدراسة، فنجد أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و40 سنة يمثلون الأغلبية بنسبة 50 بالمئة، بينما الأفراد دون الـ 30 سنة فيمثلون 10 بالمئة، وأما الأفراد الأكثر من 50 سنة فيمثلون 40 بالمئة من المجموع الكلي للعينة.

3.2. حسب المؤهل:

الجدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب المؤهل مع النسب المئوية:

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريا	07	23.33%
أقل من البكالوريا	08	26.66%
دراسات عليا	15	50%
المجموع	30	100%



شكل رقم (07) يمثل توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب المؤهل العلمي.

يتضح من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (07) أنه هناك تباين في توزيع عينة الدراسة الأساسية وفقا للمؤهل العلمي فنجد أن نسبة أفراد العينة الذين أتموا الدراسات العليا هم الأغلبية بنسبة 50 بالمئة، بينما نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى أقل من البكالوريا 26.66 بالمئة وأما الذين تحصلوا على شهادة البكالوريا فيمثلون نسبة 23.33 بالمئة من مجموع أفراد العينة.

المطلب الثاني: تقنيات وأدوات الدراسة

إن الباحث يركز باهتمام على اختيار تقنيات وأدوات جمع البيانات والمعطيات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها، واختيار التقنية والأداة يتعلق أساسا بطبيعة موضوع الدراسة، والهدف المراد الوصول إليه، قام الباحثان باعتماد الإستمارة لجمع البيانات. والتي تعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، وتتكون الإستمارة المعتمدة في الدراسة الحالية من عدة محاور:

محور الخدمة: ويشتمل على 4 بنود.

محور السعر: ويشتمل على 4 بنود.

محور مهارة الاتصال مع الزبائن: ويشتمل على 5 بنود.

محور دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية بالمركب.

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت الخماسي و الموزع كمايلي:

الجدول رقم (05): يمثل مقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01

مقياس التصحيح المعتمد:

{4-7} غير موافق بشدة

{8-11} غير موافق

12 محايد

{13-16} موافق

{17-20} موافق بشدة

المطلب الثالث: الاساليب الاحصائية المعتمدة في الدراسة

لا نستطيع التأكد من صحة فرضيات الدراسة إلا من خلال استخدام طرق وتقنيات إحصائية مناسبة والتي من شأنها المساعدة على معالجة البيانات الخاصة بصورة كمية مما يزيد في دقة البيانات، ويجعل من الدراسة أكثر موضوعية وعلمية، ولهذا اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تطبيق تقنية الاستحضار التسلسلي، والاستمارة التمييزية، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية في:

- النسبة المئوية.
- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري.

المبحث الرابع: عرض و تحليل بيانات الدراسة و اختبار الفرضيات

وقد تم الاعتماد على برنامج الرزنامة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في حساب النتائج

المطلب الاول: استجابات افراد العينة نحو بنود الاستمارة

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	
/	/	/	/	13.3	04	46.70	14	40	12	01

البند رقم 1 "خدمات المركب مناسبة" أجاب عليه 40% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 46.7 %، بينما كان في الحياد 13.3% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان الخدمات في المركب تحوز على رضی الزبائن باعتبارها مناسبة لهم.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	
/	/	3.3	1	20	06	40	12	36.7	11	02

الفصل الثالث :

دراسة حالة مركب الشلالة المعدني

البند رقم 2 "أتلقى الخدمة في المركب السياحي بشكل سريع" أجاب عليه 36.6% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 40.0%، بينما كان في الحياد 20%، في حين عارضه 3.3% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان الخدمات في المركب تمتاز بالسرعة في التقديم.

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)
03	50	15	36.7	11	13.3	4	/	/	/	/

البند رقم 3 "يوفر المركب خدمات إضافية متمثلة في الإطعام والإيواء" أجاب عليه 50% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 36.7%، بينما كان في الحياد 13.3%. و منه نستنتج طبقا لاستجابات أفراد العينة إن مركب الشلالة، وبالإضافة إلى الخدمات العلاجية التي يتوفر عليها فانه يقدم ايضا لزبائنه الاطعام و الايواء.

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)
04	36.7	11	36.7	11	23.3	7	3.3	1	/	/

البند رقم 4 "جودة خدمات حمامات قالمة جيدة بالنسبة لحمامات ولايات أخرى" أجاب عليه 36.7% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 36.7%، بينما كان في الحياد 23.3%، في حين عارضه 3.3%. و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان الخدمات في المركب تحوز على رضى الزبائن مقارنة مع المركبات الحموية الاخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	
6.7	2	6.7	2	16.7	5	30	9	40	12	05

البند رقم 5: "أسعار دخول المركب السياحي مناسبة مقارنة مع حمامات أخرى " أجاب عليه 40% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 30%، بينما كان في الحياد 16.7%، في حين عارضه 6.7% وعارضه بشدة 6.7% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان اسعار الدخول للمركب مقبولة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	
6.7	2	6.7	2	26.7	8	20	6	40	12	06

البند رقم 6: "سعر دخول المركب مجاني بالنسبة للأطفال " أجاب عليه 40% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 20%، بينما كان في الحياد 26.7%، في حين عارضه 6.7% وعارضه بشدة 6.7% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان دخول الاطفال مجاني و يتلقى استحسان من الزبائن.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	النسبة %	التكرار (ك)	
6.7	2	3.3	2	40	12	23.3	7	26.7	8	07

البند رقم 7: أسعار الإقامة بجوار المركب السياحي تعتبر مناسبة " أجاب عليه 26.7% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 23.3%، بينما كان في الحياد 40%، في حين عارضه 3.3% وعارضه بشدة 6.7% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان نسبة 40% من زبائن المركب لا يملكون معلومات حول أسعار الاقامة بجواره في حين يعتبر 26.7% منهم ان الاسعار معقولة.

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)
08	30	9	50	15	13.3	4	6.7	2	6.7	2

البند رقم 8 "أسعار خدمة الاستحمام في المركب السياحي مناسبة" أجاب عليه 30% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 50%، بينما كان في الحياد 13.3%، في حين عارضه 6.7% وعارضه بشدة 6.7% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان جل العينة المستهدفة من الزبائن يعتبرون ان سعر خدمة الاستحمام مقبول وفي متناولهم.

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)	النسبة (%)	التكرار (ك)
09	43.3	13	43.3	13	10	3	3.3	1	/	/

البند رقم 9 "لدى الموظفين مهارة حوار مع السياح" أجاب عليه 43.3% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 43.3%، بينما كان في الحياد 10%، في حين عارضه 3.3% و منه

نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان موظفي المركب يمتلكون مهارة حوار مع الزبون و تلبية حاجياتهم.

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)
10	60	18	23.3	7	16.7	5	/	/	/	/

البند رقم 10 "عدد الموظفين مناسب وكافي في المركب السياحي" أجاب عليه 60% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 23.3%، بينما كان في الحياد 16.7%، و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان مركب الشلالة لا يعاني من نقص الموظفين بل يمتلك عدد كافي منهم ما يغطي حاجيات الزبائن في اسرع وقت .

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)
11	46.7	14	33.3	10	16.7	5	3.3	1	/	/

البند رقم 11 "موظفي الاستقبال يحسنون التعامل مع السياح" أجاب عليه 46.7% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 33.3%، بينما كان في الحياد 16.7%، في حين عارضه 3.3% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان مهارة التواصل مع الزبون و حسن التعامل تتوفر في موظفي المركب.

الفصل الثالث :

دراسة حالة مركب الشلالة المعدني

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	
/	/	/	/	16.7	5	40	12	43.3	13	12

البند رقم 12 "يقدم موظفي المركب السياحي الخدمات بكفاءة" أجاب عليه 43.3% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 40%، بينما كان في الحياد 16.7% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان موظفي المركب ذوو كفاءة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	
/	/	/	/	16.7	5	33.3	10	50	15	13

البند رقم 13 "ترغب في العودة إلى المركب مستقبلا" أجاب عليه 50% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 33.3%، بينما كان في الحياد 16.7% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة انه ونظرا لرضاهم عن الخدمات المقدمة في المركب فهم يرغبون في العودة اليه مستقبلا.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	
/	/	/	/	20	6	43.3	13	36.7	11	14

البند رقم 14 "تقوم إدارة العلاقات العامة في المركب بإجراء تحسينات على الخدمات في كل مرة" أجاب عليه 36.7% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 43.3%، بينما كان في الحياد

20% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان العلاقات العامة كنشاط اداري في المركب تعمل على اجراء تحسينات على الخدمات المتوفرة فيه.

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)
15	33.3	10	43.3	13	23.3	7	/	/	/	/

البند رقم 15"تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس اتجاهات الجمهور الداخلي للمركب " أجاب عليه 33.3% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 43.3%، بينما كان في الحياد 23.3% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان العلاقات العامة تقوم بشكل مقبول بقياس اتجاهات اراء الزبائن حول ما يقدمه المركب السياحي من خدمات .

رقم البند	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)	النسبة (ك)
16	43.3	13	43.3	13	3.3	1	6.7	2	3.3	1

البند رقم 16"يقوم المركب بمتابعة الشكاوي والانتقادات الموجهة للقطاع السياحي وتعمل على إيصالها للإدارة العليا " أجاب عليه 43.3% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 43.3%، بينما كان في الحياد 3.3%، في حين عارضه 6.7% وعارضه بشدة 3.3% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان المركب يستمع بشكل دوري لشكاوي مرتاديه و يحسن نقائصه من خلال انتقاداتهم .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	
6.7	2	/	/	16.7	5	46.7	14	30	9	17

البند رقم 17"تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار كتيبات ونشرات ومجلات للاتصال مع العاملين في المركب ومع الجمهور الخارجي " أجاب عليه 30% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 46.7%، بينما كان في الحياد 16.7%، في حين عارضه بشدة 6.7% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان وظيفة العلاقات العامة في المركب تقوم بإصدار كتيبات و دليل سياحي مساعد لجذب السياح .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم البند
النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	
6.7	2	/	/	10	3	50	15	33.3	10	18

البند رقم 18"تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض والمهرجانات للاتصال ب جماهيرها " أجاب عليه 33.3% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 50%، بينما كان في الحياد 10% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان العلاقات العامة تقوم بعقد معارض سياحية وندوات تعريفية بالمركب .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم

البند	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %	التكرار(ك)	النسبة %
19	11	36.7	16	53.3	2	6.7	1	3.3	/	/

البند رقم 19 "الخدمات المقدمة في المركب مرضية " أجاب عليه 36.7% من أفراد العينة بموافق بشدة، ووافق عليه 53.3%، بينما كان في الحياد 6.7%، في حين عارضه 3.3% و منه نستنتج طبقا لاستجابات افراد العينة ان خدمات مركب الشلالة السياحي ذات جودة و تحوز على رضى الزبائن خاصة منها العلاجية .

المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج

1. عرض نتائج الفرضية الأولى (الخدمة في مركب الشلالة تتميز بالجودة).

للتحقق من الفرضية الأولى قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستجابات الكلية للعينة نحو بنود المحور الخاص بالخدمة والنتائج المتحصل عليها ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمة في مركب الشلالة:

أدنى قيمة	أعلى قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور الخدمة بالمركب
12.00	20.00	2.50	16.80	

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الخاص بالاستجابات الكلية لأفراد العينة نحو المحور الخاص بالخدمة بمركب الشلالة هو 16.80، وحسب مقياس التصحيح المعتمد في دراستنا فإن هذه الدرجة تساوي تقريبا 17 وتنتمي إلى المجال [17-20] وهي تمثل الموافقة بشدة على البنود.

وهذا يدل على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، إذ نجد أنهم يرون أن الخدمة في المركب مناسبة وسريعة، وهناك خدمات إضافية تقدم للزبائن كالإطعام والإيواء، كما أن الخدمة تتميز بالجودة مقارنة بولايات أخرى.

2. عرض نتائج الفرضية الثانية (تعتبر أسعار الخدمات بالمركب مناسبة ومرضية للزبون).

للتحقق من الفرضية الجزئية الأولى قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستجابات الكلية للعيينة نحو بنود المحور الخاص بالسعر والنتائج المتحصل عليها ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسعر في مركب الشلالة:

أدنى قيمة	أعلى قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور السعر
6.00	20.00	3.60	15.33	

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الخاص بالاستجابات الكلية لأفراد العينة نحو بنود المحور الخاص بالسعر هو 15.33 وحسب مقياس التصحيح المعتمد في دراستنا فإن هذه الدرجة تنتمي إلى المجال [13-16] والتي تمثل الموافقة على البنود.

وهذا يدل على أن الزبائن راضون عن أسعار الخدمات بالمركب، فيرون أنها مناسبة مقارنة مع حمامات أخرى، بالإضافة إلى الامتيازات التي تمنح لفئة الأطفال فدخول هذه الفئة مجاني مما يقلل تكاليف الدخول ويحفز العائلات على الإقبال، ليس هذا فقط بل حتى أسعار الإقامة بجوار المركب السياحي أسعار مناسبة وفي المتناول، مما يحفز الإقامة لعدة أيام، دون أن ننسى أسعار خدمة الإستحمام فهي أيضا مرضية ومناسبة.

3. عرض نتائج الفرضية الثالثة (مهارة الاتصال في المركب عالية).

للتحقق من الفرضية الجزئية الأولى قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستجابات الكلية للعيينة نحو بنود المحور الخاص بمهارة الاتصال مع الزوار والنتائج المتحصل عليها ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمهارة الاتصال مع الزوّار في مركب الشلالة:

أدنى قيمة	أعلى قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور مهارة
14.00	25.00	3.43	21.53	الاتصال مع الزوّار

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الخاص بالاستجابات الكلية لأفراد العينة نحو بنود المحور الخاص بمهارة الاتصال مع الزوّار هو 21.53 وحسب مقياس التصحيح المعتمد في دراستنا فإن هذه الدرجة تنتمي إلى المجال [21-25] والتي تمثل الموافقة بشدة على البنود. وهذا يدل على أن أفراد العينة يستحسنون أسلوب الاتصال معهم، إذ يرون أن للموظفين مهارات حوار عالية مع السيّاح، خاصة موظفي الاستقبال إذ أنهم يعاملون السيّاح معاملة حسنة كما أن عددهم كافي ومناسب لتقديم الخدمات.

4. عرض نتائج الفرضية الرابعة (للعلاقات العامة دور كبير في تحسين الخدمات داخل مركب الشلالة).

للتحقق من الفرضية الجزئية الأولى قمنا بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للاستجابات الكلية للعينة نحو بنود المحور الخاص بالخدمة و النتائج المتحصل عليها ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور العلاقات في تحسين الخدمات السياحية في مركب الشلالة:

أدنى قيمة	أعلى قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دور العلاقات في تحسين الخدمات السياحية في المركب
13	30	4.41	24.63	

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الخاص باستجابات أفراد العينة نحو بنود المحور الخاص بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الخدمات السياحية بالمركب هو 24.63 وحسب مقياس التصحيح المعتمد في دراستنا فإن هذه الدرجة تنتمي إلى المجال [19-24] والتي تدل على الموافقة.

وهذا يدل على أن أفراد العينة يرون أن للعلاقات العامة دور كبير في تحسين الخدمات السياحية بالمركب، إذ يجدون أن إدارة العلاقات العامة تقوم بإجراء تحسينات على الخدمات في كل مرة وهذا ما يجعل الخدمات تمتاز بالجودة باستمرار، كما تقوم أيضا بقياس اتجاهات الجمهور الداخلي للمركب وبالتالي التطوير والتغيير المستمر تبعا لما يراه الجمهور، بالإضافة إلى متابعة الشكاوي والانتقادات وبالتالي العمل على تجنبها، كما أن الإدارة تقوم بعقد ندوات ومؤتمرات ومعارض ومهرجانات للاتصال بجمهورها وبالتالي التواصل المستمر.

خلاصة الفصل:

اعتمدنا في هذا الفصل التطبيقي على ادوات البحث العلمي و المتمثلة اساسا في المقابلة و الاستبيان، حيث تم اجراء المقابلة مع مسؤولي الموارد البشرية و قسم المحاسبة و المالية ، في حين ان الاستبيان قمنا باستهداف 30 عينة من زبائن المركب بطريقة عشوائية، و كان الهدف من ذلك الاجابة على الاشكالية* كيف يمكن للاتصال و العلاقات العامة ان تسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر ؟* و اثباتا لصحة الفرضية المطروحة باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS بغية تفرغ و تحليل بيانات استمارة الاستبيان ، و خلصنا في الاخير الى انه يوجد مستوى مقبول من التطبيق لنشاطات العلاقات العامة في المركب بهدف جذب السياح وتحسين الخدمات السياحية .

خاتمة

خاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من الوظائف الإدارية الحديثة، ووسيلة من الوسائل التي تربط المؤسسة السياحية بجمهورها الداخلي والخارجي، كما تعمل على كسب ثقة الزبون و تقييم ردود أفعاله ذلك بالارتكاز على مجموعة من المبادئ في تأدية الوظيفة و ممارسة العمل بالإضافة إلى دورها الفعال في تنشيط القطاع السياحي، وتحسين مختلف الخدمات السياحية المقدمة للزبون، ورسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

وتبين لنا أيضا أن مركب الشلالة المعدي وبالرغم انه لا يتوفر على مصلحة خاصة بالعلاقات العامة، إلا انه يعتمد على كمنشأ تقوم به المصلحة التجارية حيث تسند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات، والتي يجب أن تتجاوب مع حاجيات الجمهور المستهدف وكذلك الحرص على تجويد الخدمات في إطار التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء، وهذا ما يجعل العلاقات العامة حلقة تواصل وأداة تفاعل حساسة ونشطة داخل المركب وخارجه.

نتائج الدراسة :

توصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج و التي قمنا بتقسيمها إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية

نتائج الدراسة النظرية:

1-الاتصال في منشآت السياحة عنصر جوهري ومن دونه لا تقوم العلاقات العامة، وهو يختزل العديد من المراحل التي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقها.

2- العلاقات العامة كوظيفة إدارية هي من تقوم بتوعية جمهور المؤسسة و كسب ثقة زبائنها.

3- يرتب الاتصال بالعلاقات العامة بشكل كبير، بل يكاد يكون ملازم له، لما يقدمانه مع بعض من أهمية كبيرة إذ يساعدان على إحداث الديناميكية الاجتماعية داخل أي مؤسسة.

4- القائم بالعلاقات العامة من الواجب أن تتوفر فيه المهارات اللازمة من: مهارة الكتابة، مهارة الإقناع، مهارة التواصل مع الجمهور .

خاتمة

5- ترويج الخدمات السياحية من مهام القائمين بالعلاقات العامة كونها منوطة بجذب الزبون وإقناعه

6- الخدمات السياحية من عوامل النهوض بالقطاع السياحي اذا ما كانت ذات جودة وفعالية في الأداء.

نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال إجراءنا لدراسة الحالة على مستوى مركب الشلالة المعدني باستخدام أداتي المقابلة والاستبيان استخلصنا النتائج التالية:
*** المقابلة:**

1- أظهرت الدراسة أن مركب الشلالة المعدني لا يتوفر على مصلحة خاصة بالعلاقات العامة لكنه يقوم بممارستها كنشاط في المصلحة التجارية .

2- مستوى العلاقات العامة مقبول في المركب حيث يعتمد على مختلف وسائل الاتصال التقليدية والحديثة مثل : الهاتف , البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن .

3- يعتمد مركب الشلالة السياحي على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة تتغير حسب تغير الظروف و متطلبات الزبائن .

4- تساهم العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية في المركب من خلال وضع خطط محكمة و دراسة جيدة للجمهور و السوق التنافسية .

*** الاستبيان :**

1- الخدمات في المركب تحوز على رضى الزبائن باعتبارها مناسبة لهم حيث تمتاز بالسرعة في التقديم .

2- أسعار الدخول للمركب و الاستحمام مقبولة مقارنة بحمامات أخرى .

3- موظفي المركب ذوو كفاءة اذ يمتلكون مهارة حوار و حسن تواصل وتعامل مع الزبائن.

خاتمة

- 4- العلاقات العامة كنشاط إداري في المركب تقوم بشكل مقبول بقياس اتجاهات آراء الزبائن كما تعمل على إجراء تحسينات على الخدمات المتوفرة فيه .
- 5- المركب يستمع بشكل دوري لشكاوي مرتاديه و يحسن من نقائصه من خلال انتقاداتهم
- 6- وظيفة العلاقات العامة في المركب تقوم بإصدار كتيبات و دليل سياحي مساعد لجذب السياح كما تقوم بعقد معارض سياحية وندوات تعريفية بالمركب .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

– الكتب:

1- الميماوي، قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات – مفاهيم و عمليات وتطبيقات، الأردن: دار الشروق، 2006.

2- أبو سن، احمد إبراهيم ، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، دبي: المطبعة العصرية، ط2. 1976.

3- أبو نبعة، عبد العزيز: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة – منهج تطبيقي –، الأردن: مؤسسة الوراق ، 2005 .

4- البكري، فؤاد عبد المنعم ،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات ، دار القاهرة: عالم الكتاب، 2007.

5- الجمال، راسم محمد. عبد الحميد محمد ، السيد سعيد محمد. إنتاج المواد الإعلانية في العلاقات العامة، جدة: مكتبة المصباح. ط1. 1995.

6 – الحوري، مثنى طه و الدباغ إسماعيل محمد علي ، اقتصاديات السفر والسياحة، عمان: مؤسسة الوراق للنشر، 2000.

7- الدليمي، عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق , عمان: دار جرير للنشر و التوزيع 2006.

8- الزعبي طلال عبد الله وآخرون، مهارات الاتصال الجماهيري، ط1، د.ب. ن: عالم الكتب الحديث، 2010.

9- السرايبي علاء حسين وآخرون ،التسويق والمبيعات السياحية والفندقية , عمان: دار جرير للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى

قائمة المراجع

- 10- السكر، مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الأردن: دار مجدلاوي للنشر، ط 1 1999م.
- 11- الصعيدي، عصام حسن، الترويج السياحي والفندقي، الأردن: دار الرياىة للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 12- المشهداني، محمد جواد زين الدين ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، الأردن: دار اجد للنشر والتوزيع، ط1. 2017 .
- 13- جودة، محفوظ احمد ، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) . عمان: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، د.ت. ن،
- 14- جودة، محفوظ احمد، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، القاهرة: د.ن. 2007 .
- 15- حافظ، عبد الكريم ، الإدارة الفندقية والسياحية، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010،
- 16- حجاب، محمد منير ، المعجم الاعلامي ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
- 17- حجاب، محمد منير ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 18- حجاب، محمد منير، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. ط1.5. 2001.
- 19- حجاب، محمد منير و وهب سحر محمد ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل للاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1. 1995.
- 20- حفصي، هدى ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي ، الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ، ط1، 2016.

قائمة المراجع

- 21- درويش، عبد الكريم ، تكلا ليلي ، أصول الإدارة العامة .القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1997.
- 22- زلطة، عبد الله ، القائم بالاتصال في الصحافة، ط1.د.ب: الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2007.
- 23- سراب، الياس وآخرون ،تسويق الخدمات السياحية ،ط1،الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،2002.
- 24- سليمان، زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، الأردن: دار الياض للنشر والتوزيع، ط1.2012.
- 25- سيد لطيف، هدى ، السياحة بين النظرية والتطبيق، لقاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994.
- 26- شمسو، علي محمد، الاتصال الأساسيات والمهارات، الخرطوم: د. د، ن.2007.
- 27- عبد السميع، صبري، التسويق السياحي والفندقي ،مصر : المنظمة العربية للتنمية الإداري،2006،ص135.
- 28- عبد العزيز، ماهر. مبادئ إدارة الفنادق . ب .ط.دار زهران للنشر والتوزيع :عمان . 1999
- 29- عبد العظيم، حمدي ، اقتصاديات السياحة مدخل نظري وعملي متكامل، القاهرة: مكتبة الشرق، 2000.
- 30- عبيد، طه احمد , مشكلات التسويق السياحي، الإسكندرية: مكتب الجامعي الحديث،2010.
- 31- عجوة، علي ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ط3، 1975.

قائمة المراجع

- 32- فؤاد، بكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة: دار نهضة الشرق، ط1، 2001 .
- 33- كافي، مصطفى يوسف، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 34- محمد صالح، نجلاء، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الأسس النظرية والعلمية ط1. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2012.
- 35- ميلرز هاري، الإقناع تستغني عن انتباه الآخرين وتغيير آرائهم تؤثر عليهم، د.م.ن: مكتبة جرير. ط. 1-2010.
- المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية:
- 36- العايب، أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق سيبوس الدولي عناية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2008-2009.
- 37- بوطاجين، صابرينة، بوطالب نورة، دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الجزيرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي فندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2019-2020.
- 38- بولفوس دلال، نوبصر مسعودة، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014.
- 39- درويش، ريان، الاستثمارات السياحية في الأردن الحويلة والأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.

قائمة المراجع

40- سكساف، منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.

41- عز الدين، محمد، التطور السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.

42- عكاك، فوزيه، القيم الخيرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية ميدانية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3

43- عميش، سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015.

44- كوجة، دليلة، فاضل نسرین. دور الصناعات الفندقية في دعم وتطوير القطاع السياحي. شهادة ماستر أكاديمي. تسيير واقتصاد سياحي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة جيجل. 2012-2013.

45- لشهب احمد، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 الى 1982، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1987.

- المجلات :

46- فراح، رشيد وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.

قائمة المراجع

47- جملط ابراهيم , دور مخطط السياحة الجزائري في تحسين الصورة الذهنية للسياح , مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية , العدد 02 ، 2017.

- المواقع الالكترونية

48- جهود حثيثة لإصلاح القطاع السياحي بالجزائر , متاح على الخط تمت الزيارة يوم

15/04/2022

- <https://www.swissinfo/com.acces>.
- www.almerija.com/reading.php.2022-03-26-8.00
- www.communication.akbarmontada.com.26-03-2022/00.20

ثانيا :المراجع باللغة الاجنبية

- *Grardguibilats.economie touristique .delta et seps .suisse.1983..*
- *Tissa Ahmed .economie touristique et aménagement du territoire .OPU. Alger.1994.*

قائمة الملاحق

دليل المقابلة

السمات العامة

- الجنس :
- السن :
- المستوى التعليمي :
- الخبرة :
- الوظيفة :

*المحور الاول :العلاقات العامة داخل المركب السياحي الشلالة

س1/ما مفهومك للعلاقات العامة ؟

ج-

س2/هل يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال داخل المركب السياحي ؟

ج-

س3/في رأيك ما اهداف العلاقات العامة ؟

ج-

س4/هل يعتمد المركب السياحي الشلالة على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة ؟

ج-

س5/هل تؤثر العلاقات العامة على الخدمات السياحية ؟

ج-

س6/هل تعتبر العلاقات العامة ادارة لتحسين صورة المؤسسة امام الجمهور السياحي ؟

ج-

س7/هل سبق ل كان تلقيت تكوين خاص بمجال عملك ؟

ج-

س8/ماهي المهام التي تقوم بها في منصبك الحالي ؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ج-

*المحور الثاني: دور العلاقات العامة في التعريف بالخدمات السياحية

س1/ ماهي الوظائف التي يقوم بها مكتب الاحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة)؟

ج-

س2/ ماهي الاهداف التي يسعى لتحقيقها مكتب الاحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة)؟

ج-

س3/ هل تربطكم علاقات مه هيئات ومؤسسات اخرى ؟

ج-

اذا كانت الاجابة بنعم ماهي الهيئات التي تربطون بها ؟

هيئة الاثار الثقافة الوكالات السياحية

اخرى تذكر

س4/ بوجهة نظرك ماهي الوسائل التي يستخدمها مكتب العلاقات العامة في تحسين السياحة الجزائرية ؟

ج-

س5/ هل للمركب السياحي الشلالة صفحة خاصة به؟

ج-

س6/ هل يقوم مكتب العلاقات العامة بتظاهرات سياحية لجذب السياح ؟

ج-

س7/ من وجهة نظرك كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية داخل المركب ؟

ج-

س8/ من يقوم باعداد البحوث, التخطيط والدراسات التي هي من وظيفة العلاقات العامة ؟

ج-

تخصص: إدارة أعمال سياحية

الملحق

رقم: 02

قسم: علوم سياسية

استمارة استبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر مهني تخصص إدارة الأعمال السياحية نرفق هذه الاستمارة لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة المعنونة:

الاتصال والعلاقات العامة و دورها في تحسين الخدمات
السياحية في الجزائر
-دراسة حالة مركب الشلالة -

إعداد الطالبين تحت إشراف:

د. بوقنور إسماعيل

طاوغي علي

بن طبولة علي

يسعدنا أن تكون القائمة بين أيديكم ونود إعلامكم بأننا بصدد دراسة تطبيقية حول مركب الشلالة عن إمكانية تواجد عملية العلاقات العامة داخل هذا المركب ،ونأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة تامة .بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما أن ما تدونونه من اجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم في أي أغراض سوى غرض البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء الموضوع

السنة الجامعية :2021/2022

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- العمر

أقل من سنة 30

31-40 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

بكالوريا اقل من بكالوريا دراسات عليا

4- التخصص الأكاديمي

علوم إنسانية

علوم إدارية

أخرى

5- ماهي وسيلة التواصل التي اعتمدها للحجز

بريد الكتروني عن طريق الهاتف

أخرى

6- عدد المرات التي زرت فيها المركب:

مرتان ثلاث مرات أكثر

7- هل سوف تخبر أصدقاءك بالمركب والخدمات التي يقدمها

نعم لا

8- ماهي وسائل التواصل التي يعتمدها المركب للتواصل مع الزبائن

.....
.....
.....

المحور الأول: الخدمة السياحية في المركب

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
	الخدمة					
1	خدمات المركب مناسبة					
2	أتلقي الخدمة في المركب السياحي بشكل سريع					
3	يوفر المركب خدمات إضافية متمثلة في الإطعام والإيواء					

					جودة خدمات حمامات قائمة جيدة بالنسبة لحمامات ولايات أخرى	4
السعر						
					أسعار الدخول المركب السياحي مناسبة مقارنة مع حمامات أخرى	5
					سعر دخول المركب السياحي مجاني بالنسبة للأطفال	6
					أسعار الإقامة بجوار المركب السياحي يعتبر مناسب	7
					اسعار خدمة الاستحمام المركب السياحي مناسب	8
مهارة الاتصال مع الزوار						
					لدى الموظفين مهارة حوار مع السياح	9

					عدد الموظفين مناسب وكافي في المركب السياحي	1 0
					موظفي الاستقبال يحسنون التعامل مع السياح	1 1
					يقدم موظفي المركب السياحي خدمات بكفاءة	1 2
					ترغب في العودة إلى المركب مستقبلا	1 3

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية بالمركب

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق بشدة
1	تقوم ادارة العلاقات العامة في المركب بإجراء تحسينات على الخدمات في كل مرة				

					تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس اتجاهات الجمهور الداخلي للمركب	2
					يقوم المركب بمتابعة الشكاوي والانتقادات الموجهة للقطاع السياحي وتعمل على إيصالها للإدارة العليا	3
					تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار كتيبات ونشرات ومجالات للاتصال مع العاملين في المركب ومع الجمهور الخارجي	4
					تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض	5

					والمهرجانات للاتصال بجماهيرها .	
					الخدمات المقدمة في المركب مرضية	6

الملحق رقم 03: يمثل الفروق في السعر تبعا للسنة

ANOVA

السعر

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,017	2	1,008	,073	,930
Intragroupes	374,650	27	13,876		
Total	376,667	29			

الملحق رقم 04: الفروق في الخدمة تبعا لمتغير السنة

ANOVA

خدمة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,067	2	4,033	,630	,540
Intragroupes	172,733	27	6,398		
Total	180,800	29			

الملحق رقم 05: الفروق في الخدمة تبعا لمتغير الجنس

Test T

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر خدمة	16	16,6875	2,84532	,71133
أنثى	14	16,9286	2,12908	,56902

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
خدمة	Hypothèse de variances égales	3,368	,077	-,260	28	,797	-,24107	,92883	-2,14369	1,66155
	Hypothèse de variances inégales			-,265	27,396	,793	-,24107	,91092	-2,10886	1,62672

الملحق رقم 06: يمثل الفروق في الاتصال تبعا لمتغير السن

→ Unidirectionnel

ANOVA

اتصال

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,950	2	1,475	,118	,889
Intragroupes	338,517	27	12,538		
Total	341,467	29			

الملحق رقم 07: يمثل الفروق في الاتصال تبعاً لمتغير الجنس

Test T

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكور الاتصال	16	21,4375	3,18264	,79566
نساء الاتصال	14	21,6429	3,81509	1,01963

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الاتصال	Hypothèse de variances égales	,330	,571	-,161	28	,873	-,20536	1,27741	-2,82202	2,41131
	Hypothèse de variances inégales			-,159	25,468	,875	-,20536	1,29333	-2,86655	2,45583

ملحق رقم 08: الفروق في دور العلاقات العامة تبعاً لمتغير الجنس

Test T

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكور العلاقات	16	23,6875	5,33815	1,33454
نساء العلاقات	14	25,7143	2,84006	,75904

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
العلاقات	Hypothèse de variances égales	4,009	,055	-1,270	28	,214	-2,02679	1,59564	-5,29530	1,24173
	Hypothèse de variances inégales			-1,320	23,444	,200	-2,02679	1,53529	-5,19946	1,14589

ملحق رقم 09: متوسط حسابي للعلاقات

Statistiques

علاقات

N	Valide	30
	Manquant	0
Moyenne		24,6333
Ecart type		4,40598
Minimum		13,00
Maximum		30,00
Somme		739,00

ملحق رقم 10: متوسط حسابي للاتصال

Statistiques

اتصال

N	Valide	30
	Manquant	0
Moyenne		21,5333
Ecart type		3,43143
Minimum		14,00
Maximum		25,00
Somme		646,00

ملحق رقم 11: متوسط السعر

Statistiques

السعر

N	Valide	30
	Manquant	0
Moyenne		15,3333
Ecart type		3,60396
Minimum		6,00
Maximum		20,00
Somme		460,00

ملحق رقم 12: متوسط الخدمة

Statistiques

خدمة

N	Valide	30
	Manquant	0
Moyenne		16,8000
Ecart type		2,49689
Minimum		12,00
Maximum		20,00
Somme		504,00

ملحق رقم 13: الفروق في دور العلاقات العامة تبعا لمتغير السن

ANOVA

علاقات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7,033	2	3,517	,171	,844
Intragroupes	555,933	27	20,590		
Total	562,967	29			

ملحق رقم 14: الفروق في السعر تبعا لمتغير الجنس

Test T

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر	16	15,7500	4,16728	1,04682
أنثى	14	14,8571	2,87849	,76931

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
السعر									
Hypothèse de variances égales	,176	,678	,671	28	,508	,89286	1,33161	-1,83482	3,62054
Hypothèse de variances inégales			,687	26,619	,498	,89286	1,29910	-1,77447	3,56018

ملحق رقم 15: حمام الشلالة المعدني



ملحق رقم 16: بناغل مركب حمام الشلالة



ملحق رقم 17: شلالة حمام دباغ



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
74	الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان	01
75	توزيع افراد عينة الدراسة الاساسية وفق متغير الجنس مع النسب المئوية	02
75	توزيع افراد عينة الدراسة الاساسية وفق متغير السن مع النسب المئوية	03
76	توزيع افراد عينة الدراسة الاساسية حسب المؤهل العلمي مع النسب المئوية	04
78	مقياس ليكرت الخماسي	05
87	جدول يمثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للخدمة في مركب الشلالة	06
88	جدول يمثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للسعر في مركب الشلالة	07
89	جدول يمثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمهارة الاتصال مع الزوار في مركب الشلالة	08
89	جدول يمثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لدور العلاقات في تحسين الخدمات السياحية في مركب الشلالة	09

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
45	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	01
60	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب حمام الشلالة	02
61	الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب حمام الشلالة	03
62	الهيكل التنظيمي العام للمركب حمام الشلالة	04
75	توزيع افراد العينة الدراسة الاساسية وفق متغير الجنس مع النسب المئوية	05
76	توزيع افراد عينة الدراسة الاساسية تبعا لمتغير السن	06
77	توزيع افراد عينة الدراسة الاساسية حسب المؤهل العلمي	07

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
104	دليل المقابلة	01
106	استمارة الاستبيان	02
112	الفروق في السعر تبعا للسن	03
112	الفروق في الخدمة تبعا لمتغير السن	04
113	الفروق في الخدمة تبعا لمتغير الجنس	05
113	الفروق في الاتصال تبعا لمتغير السن	06
114	الفروق في الاتصال تبعا لمتغير الجنس	07
114	الفروق في دور العلاقات العامة تبعا لمتغير الجنس	08
114	متوسط حسابي للعلاقات	09
115	متوسط حسابي للاتصال	10
115	متوسط السعر	11
115	متوسط الخدمة	12
116	الفروق في دور العلاقات العامة تبعا لمتغير السن	13
116	الفروق في السعر تبعا لمتغير الجنس	14
117	حمام الشلالة المعدني	15
118	بناغل مركب حمام الشلالة	16
118	شلالة حمام دباغ	17

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	البسمة
/	الشكر والعرفان
/	الإهداء 1
/	الإهداء 2
10-02	مقدمة
34-11	الفصل الأول: الإطار المعرفي لمتغيرات الدراسة
12	تقديم للفصل
13	المبحث الأول: الاتصال والعلاقات العامة
13	المطلب الأول: مفهوم الاتصال والعلاقات العامة
15	المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
18	المطلب الثالث: سمات ومهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة
24	المبحث الثاني: مدخل للقطاع السياحي
24	المطلب الأول: في مفهوم السياحة
27	المطلب الثاني: دوافع وجود السياحة وتطورها
29	المطلب الثالث: أنواع السياحة
32	المطلب الرابع: أهمية القطاع السياحي
34	خلاصة الفصل
56-35	الفصل الثاني: تفعيل العلاقات العامة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر
36	تقديم للفصل
37	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
37	المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية
38	المطلب الثاني: تطوير الخدمات السياحية
39	المطلب الثالث: مكونات الخدمة السياحية
40	المطلب الرابع: خصائص الخدمات السياحية
41	المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في المجال السياحي
42	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية
43	المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة السياحية
46	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية
47	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية
49	المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر
49	المطلب الأول: الهياكل والطاقت السياحية المتوفرة بالجزائر
51	المطلب الثاني: حصة الجزائر من السياحة المتوسطية والعالمية

52	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في الجزائر (مخطط الجودة السياحية) pqta
54	المطلب الرابع : رؤية مستقبلية لتنمية السياحة في الجزائر
56	خلاصة الفصل
91-57	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة حالة مركب الشلالة المعدني-
58	تقديم للفصل
59	المبحث الأول: نظرة عامة حول مركب الشلالة السياحي
59	المطلب الأول: تعريف المركب والموقع والنشأة
60	المطلب الثاني: أشكال عن الهياكل التنظيمية للمركب
63	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في المركب
64	المبحث الثاني: العلاقات العامة داخل المركب
64	المطلب الأول: أنماط الاتصال في العلاقات العامة داخل المركب
66	المطلب الثاني: المقومات الطبيعية للمركب
66	المطلب الثالث: الخدمات الصحية وأنواع الممارسات الطبيعية
73	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
73	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
77	المطلب الثاني: تقنيات وأدوات الدراسة
78	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
79	المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
79	المطلب الأول: استجابات أفراد العينة نحو بنود الاستمارة
87	المطلب الثاني: اختبار صدق فرضيات الدراسة وعرض النتائج
91	خلاصة الفصل
95-92	خاتمة
97	قائمة المراجع
104	قائمة الملاحق
120	فهرس الجداول
122	فهرس الأشكال
124	فهرس الملاحق
126	فهرس المحتويات
/	ملخص الدراسة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر عامة وفي مركب الشلالة بولاية قلمة خاصة، حيث تعتبر العلاقات العامة محرك أساسي و جوهري للمؤسسة السياحية فنجاح خدمات هذه الأخيرة مرتبط أساسا بنجاح وظيفة العلاقات العامة فيها.

كما إن الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مركب الشلالة قد توصلنا من خلالها إلى عدة نتائج أهمها: أن المركب و بالرغم من عدم توفره على مصلحة خاصة بالعلاقات العامة إلا انه يعتمد على كمنشاط في المصلحة التجارية، وعليه فمستوى العلاقات العامة فيه مقبول نوعا ما إذ يعمل على جذب السياح و تحسين مستمر للخدمات التي يتوفر عليها لكسب رضا الزبائن وثقتهم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال - العلاقات العامة - العلاقات العامة السياحية - الخدمات السياحية.

Abstract :

This study aims to learn about the role played by public relations in improving tourism services in Algeria in general and in the compound of Al-Shalalalah in a private state. Public relations are a fundamental and essential driver of the tourist organization. The success of the latter's services is essentially linked to the success of its public relations function.

The field study we carried out at the Shalala complex level has reached several results, the most important of which are: Although the complex does not have a private interest in public relations, it relies on it as an activity in the commercial interest. Therefore, the level of public relations in it is somewhat acceptable, attracting tourists and continuously improving the services it has to gain customer satisfaction and confidence.

Keywords: communication - Public Relations - Tourism Public Relations - Tourism Services.