

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي

- دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. هند عزوز

إعداد الطالبتين:

سارة بوبكري

نسيمة خامر

لجنة المناقشة:

- 1- فيروز بوزيدة.....رئيسا
- 2- د. هند عزوز.....مشرفا ومقررا
- 3- د. حورية بولعويديات.....مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017م



الإهداء

إلى أعلى ما في الوجود، وأكرم وأحن موجود
إلى من يعجز اللسان عن شكرهما، ويفيض الفؤاد بحبهما، وتحلو الحياة في
كنفهما:

والداي- أطال الله عمرهما-

إليكما والداي حياتي وأملي

إليكما اهدي جهدي وثمره عملي

إلى سندي في حياتي :-إخوتي ومن ثم أخواتي وكل عائلتي

إلى براعم الأمل وجيل المستقبل أبناء أخواتي

إلى رفقاء الدرب يزيد، سارة

إلى كل زملائي وزميلاتي، وكل صديقاتي

أهدي هذا العمل المتواضع

نسيمة خامر

خطة الدراسة.

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف وأهمية الدراسة

رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: فرضيات الدراسة

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة

ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها

تاسعاً: مجتمع الدراسة ومجالها الزماني والمكاني

خلاصة الفصل.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة والترويج السياحي

تمهيد.

أولاً: ماهية العلاقات العامة

1-1 نشأة العلاقات العامة

2-1 خصائص وسمات العلاقات العامة

3-1 أهداف وأهمية العلاقات العامة

4-1 مبادئ العلاقات العامة

5-1 وظائف ومهام العلاقات العامة

6-1 برامج العلاقات العامة ومعايير نجاحها

7-1 الاتصال في العلاقات العامة

8-1 العلاقات العامة عبر الانترنت

ثانيا: الترويج و السياحة

1-2 الترويج

2-2 السياحة

ثالثا: الترويج السياحي

1-3 أهداف الترويج السياحي

2-3 وسائل ومؤسسات الترويج السياحي

3-3 إدارة إستراتيجية الترويج

4-3 دورة حياة المنتج السياحي

رابعا: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

1-4 العلاقات العامة في المجال السياحي

2-4 أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي

3-4 أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي .

4-4 وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية.

5-4 نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي.

6-4 دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

7-4 مهارات رجل العلاقات العامة السياحية.

8-4 وسائل العلاقات العامة في المجال السياحة.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي

تمهيد

1-3 أساليب المعالجة الإحصائية.

2-3 تفرغ وتحليل بيانات الدراسة.

3-3 النتائج العامة للدراسة.

4-3 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

خلاصة الفصل.

التوصيات.

الخاتمة.

الملاحق.

قائمة المصادر والمراجع.

فهرس الجداول والأشكال.

فهرس المحتويات.

ملخص الدراسة.

مقدمة

مقدمة:

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة لما لها من أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة فهي تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها.

وقد تضاغت أهمية العلاقات العامة بعد أن تزايدت أهمية الرأي العام وتنامت قوته وتأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة والانفتاح العالمي، ما دفع بالمؤسسات إلى الاهتمام بالعلاقات العامة من أجل كسب وده وثقته -الرأي العام-، ولا يمكن إخفاء أهمية هذه الوظيفة في أي قطاع وخاصة القطاع السياحي، فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساهمة في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية، فقد أصبحت تعد صناعة قائمة بذاتها حتى سميت "صناعة بلا دخان".

وبناء على هذا فالمنشآت السياحية بحاجة إلى العلاقات العامة التي تعد حلقة اتصال تعمل على تقوية وتنمية العلاقات العامة بين المهتمين بالسياحة داخل وخارج البلاد، إذ لا يمكن للمؤسسة أن تمارس نشاطاتها وتوطيد علاقاتها في ظل إهمال الهيئات الأخرى، خاصة وأن السياحة تعد صناعة مركبة تعتمد على الكثير من الصناعات المكملة لها.

ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة حيث تعمل على توطيد العلاقات مع مختلف الأطراف وإقامة جسور التعاون مع مختلف الهيئات، كما تقوم برسم سياسة واستراتيجيات المؤسسات السياحية وإعداد الخطط والبرامج التي تدير عليها المؤسسة وكذا توجيه قراراتها.

وبناء على ما سبق ارتأينا أن نقوم بهذه الدراسة بتسليط الضوء على فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل".

وقد احتوت هذه الدراسة على ثلاث فصول: فصل منهجي، فصل نظري وفصل ميداني.

يتضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها بالإضافة إلى مفاهيمها، كما تناولنا أسباب هذه الدراسة وأهميتها وأهدافها، كما عاجلنا من خلال هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة والمشابهة لموضوع دراستنا، وتعرضنا للمقاربة النظرية للدراسة

والمتمثلة في البنائية الوظيفية وهذا نظرا لعلاقة موضوع الدراسة بهذه المقاربة، تناولنا بعد ذلك منهج الدراسة وأدواتها لنخلص في الأخير إلى مجتمع الدراسة ومجالها الزماني والمكاني.

أما الفصل الثاني فتمثل في الإطار النظري والذي تضمن متغيرات الدراسة بشيء من التفصيل حيث قمنا بتقسيمه إلى أربع مباحث: المبحث الأول ورد تحت عنوان "ماهية العلاقات العامة" حيث تطرقنا فيه إلى نشأة العلاقات العامة وخصائصها، ثم أهدافها وأهميتها كما تحدثنا عن مبادئ العلاقات العامة وأهم الوظائف والمهام التي تقوم بها، ثم تناولنا برامج العلاقات العامة ومعايير نجاحها بالإضافة إلى التخطيط للعلاقات العامة وكذا الاتصال في العلاقات العامة لنخلص في الأخير إلى العلاقات العامة عبر الانترنت.

المبحث الثاني من الفصل النظري فجاء بعنوان الترويج والسياحة قسم إلى جزئين الجزء الأول تطرقنا فيه إلى الترويج وذلك من خلال عرض أهميته وأهدافه، عناصره وكذا استراتيجياته، أما الجزء الثاني فقد تحدثنا فيه عن السياحة ونشأتها وأهدافها وأهميتها وكذا أنواع الخدمات السياحية وفي الأخير عناصر الجذب السياحي.

أما المبحث الثالث فقد جاء بعنوان الترويج السياحي وستعرضنا من خلاله أهداف الترويج السياحي ووسائل ومؤسسات الترويج السياحي، كما تطرقنا إلى إدارة إستراتيجية الترويج السياحي وأخر مطلب تناولنا فيه دورة حياة المنتج السياحي. وأخيرا المبحث الرابع فقد تطرقنا فيه إلى العلاقات العامة في الترويج السياحي حيث ابتدأنا المبحث بالعلاقات العامة في المجال السياحي ثم تناولنا أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي وكذا أهدافها، ثم وظائفها في المنشآت السياحية، كما تعرضنا إلى نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي ودور العلاقات العامة في الترويج السياحي ثم مهارات رجل العلاقات العامة السياحية وفي الأخير تحدثنا عن وسائل العلاقات العامة في الترويج السياحي.

يمثل الفصل الثالث الجانب الميداني للدراسة والذي قمنا ضمنه بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها ثم عرض النتائج العامة للدراسة في إطار الإشكالية والتساؤلات المطروحة، ومن ثمة مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة لنخلص في الأخير إلى خاتمة وتوصيات الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الدراسة

ثالثاً: أهداف وأهمية الدراسة

رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: فرضيات الدراسة

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة

ثامناً: منهج الدراسة وأدواته

تاسعاً: مجتمع الدراسة ومجالها الزمني

والمكاني

تمهيد

لا يمكن القيام بأي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية دون التطرق إلى عناصر الإطار المنهجي، والذي يعد من أهم الفصول وهذا لأهميته في تحديد الرؤية وتوضيح موضوع البحث وبالتالي فهم ومعرفة ما سوف يتطرق إليه الباحث من خلال الدراسة.

إذ يعد هذا الفصل بمثابة المسار الذي يسير عليه الباحث من أجل الوصول إلى الهدف الذي يصبوا إليه، فهو بمثابة الموجه الذي يدل الباحث على الوجهة الصحيحة إذا خرج عن مساق البحث.

وسنستعرض في هذا الفصل إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأسباب اختيار موضوع الدراسة بالإضافة إلى توضيح الأهداف المرجوة من ورائها مبرزين الأهمية التي تحملها، والوقوف على مصطلحات الدراسة وشرح مفاهيمها ثم عرض الدراسات السابقة، والمقاربة النظرية وإسقاطها على موضوع الدراسة "فعالية العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل"، يليها منهج الدراسة وأدواته وفي الأخير تم عرض مجتمع الدراسة ومجالها الزماني والمكاني.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

الاتصال عماد أي علاقة إنسانية فهو الذي يمكن الأفراد من التواصل فيما بينهم، ولهذا تسعى المنظمات جاهدة إلى تفعيل الاتصال داخلها، فالاتصال الفعال مهارة ضرورية يتوجب على المنظمات أن تتقنه وتقوم بتنشيطه بين جمهورها الداخلي والخارجي من أجل تحقيق أهدافها. إن نجاح أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على كيفية إدارتها ونوعية الاتصال السائد فيها وقد اهدت المنظمات الحديثة إلى ما يعرف بالعلاقات العامة، والتي تعتبر من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته وتحتل هذه الأهمية نظراً للدور الفعال الذي تلعبه في تسهيل عملية الاتصال الذي يعد أحد وظائفها فهي تقوم بالاتصال المستمر ب جماهيرها للتعريف بالمنظمة وخدماتها، وبالتالي تحقيق الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع من أجل توفير مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطوير هذه المنظمة.

وإذا كانت العلاقات العامة موجودة منذ القدم متوغلة في الحياة اليومية ويتم استخدامها دون إدراك إلا أنها كمفهوم إداري ووظيفي تعتبر من المفاهيم الحديثة، حيث أن مفهومها لا يزال غامضاً لدى البعض أو ملتبساً ببعض الشيء من حيث أهدافها وممارستها ودورها في النهوض بالمنظمة والمجتمع، وقد برزت وظيفة العلاقات العامة في العقود الأخيرة كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة كتزايد المنظمات الاجتماعية، التطورات الاقتصادية، تكنولوجيا الاتصال... وأضحى تأثير في عالم الأعمال وفي جميع المنظمات سواء كانت كبيرة أو صغيرة في القطاع العام أو الخاص فهي تشكل الجهاز الأكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي تلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وكسب تأييد الجمهور، وهنا يبرز الدور المميز للإعلام في تحقيق ما تصبوا إليه العلاقات العامة لاسيما في عصر الفضائيات و الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولأن وسائل الإعلام تستمر في إخضاع المؤسسات للفحص والمراقبة فإنه من الضروري الاعتماد على العلاقات العامة التي أصبحت جزئاً من عملية اتخاذ القرار.

صحيح أن العلاقات العامة بدأت بمفهومها الحديث لخدمة قطاع الاقتصاد، إلا أن ما شهده العالم من تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبرز مجتمع معلوماتي قائم على التداول الحر للمعلومات شجع على امتداد العلاقات العامة إلى كافة المجالات بما في ذلك القطاع السياحي .

وتعتبر السياحة من الظواهر الإنسانية الموجودة منذ الأزل فالإنسان منذ أن خلق وهو في حالة دائمة من السفر والترحال ففي بدايتها كانت غداء للروح والترويح عن النفس، لكن في عصرنا هذا هي ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني. لقد تحولت في عصر العولمة إلى صناعة وتسويق وترويج بل تعد من أهم الصناعات في العالم سواء من طرف الدول المتقدمة أو النامية، إذ أنها تعد قاطرة للتنمية الاقتصادية وذلك راجع للأرباح الضخمة التي تدرها على الاقتصاد الوطني وذلك من خلال إقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في هذا القطاع، وبالتالي توفير فرص العمل حتى يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينعش الاقتصاد وحركة التبادل التجاري والثقافي .

ولهذا نجد الدول تتسابق لتنمية هذا القطاع الحساس والترويج له، حيث جعلت منه الحجر الأساس في برامجها التنموية إذ تسعى إلى تفعيل قطاعها السياحي وذلك بالتركيز على المؤسسات السياحية والرفع من ذاتها وتطوير علاقتها مع السياح، وللنجاح في هذا المسعى لا بد من وضع آليات واستراتيجيات فعالة وتسخير كافة المصالح الإدارية والعلاقات الإنسانية للوصول إلى الأهداف المسطرة ولن يتسنى لها هذا دون الاعتماد على العلاقات العامة التي تعد عنصر أساسي في عملية الترويج.

وبناء على ما سبق فإن دراستنا هذه تنطلق من إشكالية رئيسية هي:

✓ ما مدى فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي ؟

ومن هذا التساؤل تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ✓ ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" في التعريف بالخدمات السياحية؟
- ✓ ما هي الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" في جذب السياح؟
- ✓ هل تساهم العلاقات بين الموظفين في عملية الترويج السياحي؟
- ✓ ما هي أهمية العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" في الترويج السياحي؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع ما في مجال البحث العلمي لا يكون بطريقة عشوائية، بل يكون مبني على مجموعة من الدوافع والأسباب الموضوعية، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لأسباب موضوعية وذاتية.

1-2 الأسباب الذاتية: تتمثل الأسباب الذاتية لاختيار هذا الموضوع في:

- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر حول العلاقات العامة والترويج السياحي.

- توفر المراجع الخاصة بموضوع العلاقات العامة والترويج السياحي.

- الاهتمام الخاص بمجال العلاقات العامة والترويج السياحي.

2-2 الأسباب الموضوعية: أما الأسباب الموضوعية فتتمثل في:

- ارتباط موضوع البحث مع طبيعة التخصص.

- تزايد اهتمام المؤسسات بمجال العلاقات العامة .

- أهمية موضوع العلاقات العامة.

- أهمية قطاع السياحة كونه من القطاعات المعول عليها في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية

وهو من القطاعات الرئيسية المعول عليها لتعويض تراجع مداخيل المحروقات.

ثالثا: أهداف وأهمية الدراسة

1-3 أهداف الدراسة:

تكمن الغاية من دراسة ظاهرة ما بالدرجة الأولى إلى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق والتعمق فيها وتبسيط الضوء على الجوانب المراد كشفها وتكون هذه الأهداف مرتبطة بموضوع البحث وتتجلى أهداف دراستنا فيما يلي:

- الإطلاع على دور العلاقات العامة في التعريف بالخدمات السياحية.
- الوقوف على الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في جذب السياح.
- التعرف على أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي.
- معرفة فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي.
- التدرب على البحث العلمي وزيادة المعرفة من خلال البحث في مجال العلاقات العامة والترويج السياحي.
- معرفة الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في الترويج السياحي.

2-3 أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته إذ تكتسي العلاقات العامة اليوم مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وبصورة أوضح تتمثل أهمية الدراسة في: تنبيه مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" بمدى أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي، وذلك من أجل تدليل الصعوبات أمام الموظفين مما ينعكس على الأداء الوظيفي للموظفين، وبالتالي الدفع بقاطرة التنمية السياحية إلى الأمام وكذلك إضافة مرجع علمي للجامعة يمكن الاستفادة منه.

رابعا: تحديد مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة من الخطوات الأساسية لنجاح البحث العلمي، وذلك لأن شرح المفاهيم يوضح الغموض الذي يكتنف الدراسة، وقد وردت في دراستنا هذه جملة من المفاهيم يتوجب علينا توضيحها من أجل وضع الدراسة في إطارها الصحيح، وهذه المفاهيم هي:

1-4 تعريف الفعالية:

لغة: فعالية: جمع فعاليات، نشاط وقوة، تأثير فعاليات الشباب، فعالية هذا الدواء.¹
 اصطلاحاً: المحصلة النهائية لأداء المنظمة ومدى ارتباطها بالإدارة العليا، وتعكس كذلك مستوى التفاعل بين أجزاء المنظمة ومدى قدرتها على التكيف مع البيئة الخارجية.²
 كما تعرف بأنها: محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمؤسسة بما تحتويه من أنشطة فنية وإدارية ووظيفية، ومدى تأثيره بالمحيط كما أنها ترتبط بمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها.³
 ومن بين التعاريف المهمة للفعالية تعريف (etzioni) سنة 1964 حيث يرى بأن الفعالية تعني: "قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، كما فرق بين الكفاءة والفعالية وأشار إلى أن الكفاءة تقاس من خلال كمية الموارد المستخدمة لإنتاج واحدة من المخرجات.⁴

2-4 تعريف العلاقات العامة:

لغة :

العلاقة: الصداقة، الحب للقلب.

العامة: جمع عوام من الناس العاديون منهم ويقال جاء القوم عامة أي جميعاً.⁵

يقابل هذا المصطلح باللغة الإنجليزية (public relation) والذي يعني النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة مع جمهورها.⁶

وإذا قمنا بتفكيك هذين المصطلحين نجد:

¹ العابد أحمد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم)، ص 943.

² سنوس علي، "تقييم مستوى الفعالية التنظيمية للمستشفيات في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، ص 393

³ شوقي بورقبة، التميز بين الكفاءة والفعالية و الفعالية والأداء، الساعة 11:34، <http://www.uiv.chelf.d.dz/renaf/articles-renafa-n-071article-14pdf>، تاريخ الزيارة 2018/02/11

⁴ سنوس علي، مرجع سابق، ص 293.

⁵ محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، قاموس المحيط، ط1 (بيروت: دار الكتب العلمية، 2004)، ص 379، ص 379.

⁶ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 21.

علاقات: والتي تعني وجود اتصال مباشر وغير مباشر يؤدي في النهاية إلى إقامة علاقات.¹

وتعني كذلك: التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية وتعاونية أو على العكس من ذلك، يكون اتجاهها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.²

أما العامة: فتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع. ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق ومعقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحتهم.³

اصطلاحا: وعرفت العلاقات العامة على النحو التالي: في الاجتماع الأول لهيئات العلاقات

العامة عام 1978: إن ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة، وتنفيذ برامج عمل مخطط لها لخدمة مصلحة كل من المنظمة والجمهور.⁴

ومن خلال الاطلاع على تعريفات العلاقات العامة من خلال الأدبيات يلاحظ أن: هناك جدل كبير في تحديد طبيعة العلاقات العامة هل هي فن أم علم. ذلك أنها تعتمد على الخبرات الشخصية بالإضافة إلى التقنيات وهي تدرس في الجامعات والمعاهد وفق أسس علمية، وهذا ما جعل الباحثون يختلفون في تحديد طبيعتها ما بين الفن والعلم وفي حقيقة الأمر فإن العلاقات العامة هي كلاهما معا فلا يمكن ممارستها بالفن وحده لأن: " أي شخص كان سيمارس العلاقات العامة بالاعتماد على الفن فقط سوف يتعرض لمغامرة النجاح أو الفشل لأن تطبيقه له سوف يكون قائما

¹ المرجع نفسه، ص21.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص35.

³ المرجع نفسه، ص36.

⁴ دوج نبوسوم، بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ترجمة فايد رباح ومي الحاجة، ط2 (غزة: دار الكتاب الجامعي، 2009)

على التقدير والتخمين والحدس والخبرات الشخصية، ولذلك من الأجدر له التزود بالمبادئ والقواعد العلمية التي تمكنه بمهاراته وقدراته الشخصية من تطبيق العلاقات العامة بنجاح.¹

إذا تم النظر إلى العلاقات العامة من حيث تدريسها وتعليمها فهي بدون أدنى شك علم له مبادئه ونظرياته، وإذا تم النظر إليها من حيث التطبيق فهي فن لكنها تعتمد على منهج علمي لأنها تحتاج إلى مهارات واشتراطات وقدرات ذاتية.²

واعتبرها المختصون في مجال علم الاتصال أنها علم وفن مابين الدعاية والإعلان أو أنها مزيج مركب يتألف منهما، آخذاً ما هو إيجابي منهما نظراً لأن العلاقات العامة ليست مجرد توصيل الحقائق والمعلومات... وإنما نمط سلوكي تهدف إلى تقديم خدمات ومنافع ذاتية ومنافع عامة للمجتمع وللأفراد.³

وعرفها قاموس " ويبستر الدولي" على أنها: أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية يقصد بها تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الاسم وغيرهم حتى تكتسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه.⁴

ويلاحظ على هذا التعريف أنه: لم يقتصر على نوع معين من المؤسسات والأجهزة بل شمل جميع المؤسسات والأجهزة المختلفة الصناعية والحكومية أو غير الحكومية، كما اهتم هذا التعريف بتوضيح هدف العلاقات العامة والمتمثل في تكوين علاقات طيبة مع جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية حيث تعمل على دعم العلاقات بالعاملين من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح العاملين من أجل حثهم على دعم المؤسسة، كما تعمل على تعزيز البيئة التي تعيش فيها من خلال كسب رضا المجتمع.

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص15.

² محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، (عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008)، ص 181، ص182.

³ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص17.

⁴ عادل حين، العلاقات العامة، ط3 (بيروت: دار النهضة، 1984)، ص11.

وعرفت في جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها والحفاظ على استمرار هذا التعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام المخطط.¹

ويضيف عبد الرزاق الدليمي لهذا التعريف مصطلح "اتصالية" فيقول عن العلاقات العامة أنها "وظيفة اتصالية إدارية مستمرة ومخططة... لأن حصر العلاقات العامة بالجانب الإداري فقط فيه إجحاف لما تعنيه وتقوم به العلاقات من مهام أدوار كبيرة."²

ويتضح من خلال التعريف الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الدولية ما يلي:

- ✓ للعلاقات العامة نفس أهمية باقي الإدارات.
- ✓ إدارة العلاقات العامة في حالة نشاط دائم، تتصف بالحيوية والديناميكية.
- ✓ تهدف إلى كسب ثقة الجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية وتعمل على الحفاظ على هذه الثقة من خلال دراسة اتجاهات الرأي العام من أجل وضع خططها وسياساتها فهي تعكس وجهة نظر المؤسسة إلى الجمهور وتعكس وجهة نظر الجمهور إلى المؤسسة.
- ✓ تعتمد على الإعلام الصادق والمخطط من أجل التعريف بسياساتها وأنشطتها وبالتالي تحقيق التعاون.

وبناء على ما تقدم نستنتج أن: هذا التعريف لا ينظر إلى العلاقات العامة على أنها تقوم بوظائف بسيطة مثل التنسيق بين باقي الإدارات واستقبال الضيوف وإقامة علاقات مع رجال

¹ فريجة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي (عناية: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012)، ص9.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011)، ص64.

الإعلام، بل تعدت ذلك إلى القيام ببحوث الرأي العام ودراسة اتجاهاته بالإضافة إلى التخطيط، أي أنها تعتمد على الأسس العلمية في تنفيذ نشاطاتها.

وتعرف أيضا على أنها: "عملية اتصال أو كما يحلو للبعض تسميتها عملية تواصل وهي مجموعة الوسائل التي يستخدمها المتعهدون ليجتذبوا عطف المحيط أو العالم الخارجي وقبوله، إن العلاقات العامة عبارة عن عملية إنماء وتطوير لعملية الاتصال عن طريق تقديم إعلام ناجح، ولهذا ف شعارها هو البيت الزجاجي أي علاقات عامة تصفك أمام أنظار الآخرين وتضع الآخرين أمام ناظريك وعلى صلة بك أي لا حواجز بين المرسل والمستقبل إلا مجرد حاجز شفاف." و يلاحظ على هذا التعريف أنه:

- ✓ حصر وظائف العلاقات العامة في مجال الإعلام والاتصال، حيث ينظر إليها بأنها مجموع الوسائل التي تستخدم لجذب انتباه وعواطف الجماهير الخارجية وتستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات الجماهير في حين أغفل الجماهير الداخلية.
- ✓ ينظر إلى الاتصال على أنه جوهر نجاح العلاقات العامة وأهمل باقي الوظائف.
- ✓ العلاقات العامة تقدم الإعلام الصادق ولهذا شبهت بالبيت الزجاجي.

ونظرا للكم الهائل لتعريفات العلاقات العامة وعدم إجماع المختصون على تعريف واحد إذ أن كل واحد منهم يعرفها حسب وجهة تخصصه فإن "ريكس هارلو" قام بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة واشتق منها التعريف الشامل الآتي:

"هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقات لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء

يقظة للتغير تعمل كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات وتستخدم البحث والصوت وتكتيكات (أساليب فنية) الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة.¹

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يتضمن ثلاث نقاط رئيسية هي:

- ✓ الاتصال في العلاقات العامة تبادلي أي أنه في اتجاهين عكس مكان عليه قديما اتصال في اتجاه واحد، أي أنه عملية تبادل المعلومات والأفكار بين طرفين أو أكثر لتحقيق هدف معين سواء كان اتصال داخل المؤسسة، أو اتصال من داخل المؤسسة إلى خارجها، أو من خارج المؤسسة إلى داخلها.
- ✓ اهتمام العلاقات العامة بالرأي العام والإصغاء لاقتراحاته والسعي لتحقيق رغباته، وذلك من خلال قيامها بالبحوث لمعرفة اتجاهات وسلوكيات الجماهير.
- ✓ تعمل جنب إلى جنب مع الإدارة العليا، حيث تقوم بتقديم المشورة لها فيما يتعلق بالسياسات والعلاقات بالجماهير، كما أنها تقوم بإدارة الأزمات وحل المشاكل التي من شأنها أن تؤدي إلى عرقلة العمل داخل المؤسسة.

التعريف الإجرائي:

يعد همزة الوصل بين التعاريف النظرية والجانب التطبيقي للدراسة، وبعد هذا العرض لتعاريف العلاقات العامة فإنه يمكننا استخلاص تعريف إجرائي للعلاقات العامة حيث يمكننا القول أنها وظيفة إدارية اتصالية مخططة ومنظمة ومستمرة، تشمل مختلف النشاطات والسياسات والأساليب والوسائل للتواصل مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وهي الاستراتيجيات والجهود التي تبذلها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" من أجل الترويج للسياحة بالولاية.

بعض المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة:

¹ صالح أبو إصبع، تيسير أبو عرجة، الاتصالات و العلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2011)، ص176.

يتشابه مصطلح الإعلام والدعاية والإعلان والإشهار مع مصطلح العلاقات العامة ما يؤدي إلى الخلط بينهم ولهذا سنستعرض أهم الفروقات بينهم:

العلاقات العامة والإعلام:

يعتبر الإعلام من بين الوظائف الرئيسية التي تشكل العلاقات العامة، وهو العنصر الرئيسي لأنه الوسيلة التي عن طريقها يتم إثارة انتباه الجمهور، كما يعد من التقنيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة، يضع تحت تصرفها وسائل الاتصال المناسبة لجذب انتباه الجمهور. إن نشاطات العلاقات العامة أوسع بكثير من فعاليات الإعلام.¹

العلاقات العامة والدعاية:

إن الدعاية تتجاوز مسألة التعريف بمنتجات المنظمة أو خدماتها وتحفيزهم لاستخدامها إلى إثارة الرغبة واستمالة الجمهور في الاختيار والانتقاء، ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية والعلاقات العامة على النحو التالي:

- تعتمد الدعاية صيغ المبالغة بالحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق والذي يهدف إلى خدمة المصلحة العامة.

-تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة وذلك للتأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق كما هي عن المنتجات والخدمات وكيفية الاستفادة منها.

وتعرف الدعاية على أنها: ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالباً لترويج سلعة أو خدمة للمشروع.²

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان(عمان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، 2004)، ص261.

² المرجع نفسه، ص264.

العلاقات العامة و الإشهار (الإعلان):

الإشهار والعلاقات العامة نشاطان يسعيان إلى الإقناع باستخدام وسائل الإعلام ولكن الإشهار وظيفة تسويقية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية ويستخدم الإشهار وسائل الاتصال الجماهيري أما العلاقات العامة فتستخدم وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، ويكون الإشهار مدفوع الثمن أما القصص والأخبار التي تنشرها العلاقات العامة فغير مدفوعة الثمن، أما الإشهار فهو أداة تستخدمها العلاقات العامة في نشر القصص والأخبار في وسائل الإعلام المختلفة.¹

إذن العلاقات العامة ليست مرادفة للدعاية والإشهار كما يرى البعض، علما أن العاملين في مجال العلاقات العامة يستخدمون هذه الوسائل الدعاية والإشهار والإعلام، الترويج في عملهم لكن استخدام يتفق مع الأخلاق.²

3-5 تعريف الترويج:

لغة: راج، راجا نفق وروجته ترويجا نفقته.³
 روح السلعة: جعلها تروح، كلامه زينه و أبجمه فلا تعلم حقيقته.⁴

اصطلاحا:

يعرف الترويج بأنه:

العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي (السعر، السلعة، المكان، الترويج) وهو يتألف من عدد من العناصر هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة.⁵
 ويعرف كذلك على أنه:

¹ صالح خليل أبو أصيب، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني (رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009)، ص 13.

² محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 192.

³ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، مرجع سابق، ص 210.

⁴ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2005)، ص 380.

⁵ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2 (عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2005)، ص 123.

عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.¹

كما يعرف على أنه: عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلك الحالي أو المرتقب كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى وإيجاد مناخ ملائم للتنمية وتعزيز مركز المؤسسة، أو هو عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من أي احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.²

بعض المفاهيم المشابهة للترويج:

يعد الإشهار والدعاية من عناصر المزيج الترويجي المتكون من خمس عناصر هي: البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، حيث "تستخدم في عملية الترويج مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات و المرئية في التلفزيون والسينما بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين.³

4-4 تعريف السياحة:

لغة:

مص: ساح وهي التنقل من بلد إلى بلد للتنزه أو الاستطلاع والكشف.⁴
في اللغة الإنجليزية نجد (tour) يعني يجول أو يدور أما كلمة (tourisme) أي السياحة الصناعية

¹ عصام الدين أمين أبو عقلة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات النظرية و التطبيق، ط3 (مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002)، ص35.

² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص66.

³ إبراهيم إسماعيل حسين، إدارة التسويق السياحي (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، 2010) ص92.

⁴ أحمد العايد وآخرون، مرجع سابق، ص57.

المتداخلة أو المركبة أو الصناعات المتكاملة أو صناعة بدون مداخن أو غذاء الروح أو بترول القرن الحادي والعشرين.¹

اصطلاحا:

عرفت في معجم المصطلحات السياحية والفندقية بأنها:

"عبارة عن انتقال الإنسان من مكان لآخر ومن زمان إلى زمان أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن (24) ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة والأعمال أو الدين والرياضة."²

وتعرف كذلك على أنها:

" أوجه النشاط الإنساني الداخلي المتعلق بتحرك وتنقل الفرد أو مجموعة من الأفراد من أماكنهم إلى أماكن أخرى، لغرض الحصول على راحة النفس والجسم والعقل لفترة مؤقتة بدافع نيل متعة ينتج عنها إشباع حاجات ورغبات وسرور الأشخاص من دون تحقيق مكاسب مادية تذكر."³

وعرفت السياحة أيضا بأنها:

"نشاط إنساني وسيكولوجي للسائح يتضمن عنصر التفضيل وما يجول بالنفس بين التنقل والأسفار لفترة زمنية تتطلب الترويح عن النفس داخل الإقليم أو خارجه مع ضرورة حمايته من خلال تلك الفترة القصيرة شريطة أن يكون قادرا على تحمل تبعات إقامته."⁴

4-5 تعريف الترويح السياحي:

هو نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية في التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج.

¹ زيد منير سلمان عبود ، معجم المصطلحات السياحية والفندقية (عمان: دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2006)، ص262.

² المرجع نفسه، ص262.

³ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية (مصر: دار القانونية، 2011)، ص29.

⁴ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي (الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2008)، ص22.

ولا يقتصر الترويج السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين¹.

ويلاحظ على هذا التعريف أن: مهام الترويج السياحي لا تقتصر على تقديم البرامج السياحية والخدمات، بل يشمل وظائف أخرى تتمثل في دراسة السوق، تحديد احتياجاتها، دراسة خصائص السياح لمعرفة الفئة المستهدفة.

يلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ينظر إلى الترويج على أنه نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات داخل وخارج المنطقة المراد الترويج لها، تسعى هذه النشاطات إلى زيادة إقبال السياح على المنطقة.

أو هو: " التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية والحكومية والخاصة على المستوى المحلي و الوطني و الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي².

ويلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على:

✓ أبرز الهيئات التي تقوم بالترويج السياحي سواء كانت حكومية أو خاصة، كما تعرض

للمستويات التي يتم الترويج لها سواء كانت محلية أو إقليمية أو وطنية.

✓ الهدف من الترويج السياحي هو زيادة تحفيز الطلب السياحي، من أجل زيادة الدخل الوطني

وبالتالي المساهمة في اقتصاد الدولة.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية (القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص5.

² عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص16.

وفي تعريف آخر ينظر إلى الترويج السياحي على أنه: " نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي والوظيفة الرئيسية لعملية الاتصال هي نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بهدف التأثير الايجابي المتمثل في الحصول على الخدمات السياحية وشرائها.¹

يوضح هذا التعريف أهمية الاتصال الإقناعي في عملية الترويج السياحي على اعتبار أن الاتصال ضرورة يتوجب على المختصين في عمليات الترويج إتقانه بكل فنونه، ويهدف هذا الاتصال إلى إقناع السائح بضرورة زيارة المنطقة والتأثير عليه عقليا وعاطفيا.

ويعرف كذلك بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".²

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن الترويج السياحي هو تزويد السائح بالمعلومات الضرورية عن الشركة السياحية والقيام بعمليات التأثير من أجل جعله يتعاقد مع المؤسسة ولا يتوقف عند عملية الإقناع بل يعمل على خلق رغبة لديه تجعله يشعر بالقلق الذي لا يزول إلا بإشباع هذه الرغبة.

هذا التعريف يحصر الترويج السياحي في الترويج للشركة السياحية وأهم الترويج للأسواق السياحية.

التعريف الإجرائي:

بعد أن قمنا بتوضيح معنى الترويج السياحي فإنه بإمكاننا وضع تعريف إجرائي حيث يمكن القول بأن الترويج السياحي هو مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة السياحية والمعلومات التي

¹ علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر عبد المحسن، عبد الله الحجري، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع 2011)، ص 195.

² محمد الفاتح محمود البشير المغربي، "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، ورقة مقدمة في ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية

<http://omran.site/sites/default/session/attachments/10/20/d8/a8>

تاريخ الزيارة 2018/02/11، الساعة 11:28.

تقدمها للسياح من أجل جذب انتباههم للخدمات التي توفرها ومحاولة التأثير على سلوكياتهم بهدف الوصول إلى إقناعهم باقتناء المنتج أو الخدمة السياحية.

خامسا: الدراسات السابقة

على الباحث في مجال البحث العلمي أن يتبع خطوات علمية من أجل الوصول إلى أهداف بحثه وعليه تعد الدراسات السابقة نقطة انطلاق له، ذلك أن المعرفة العلمية مبنية على التراكمية فلا يمكن أن نتصور دراسة تبدأ من العدم، فالدراسات المشابهة توفر الجهد على الباحث في اختيار الإطار النظري العام للموضوع وبناء خلفيات حوله وذلك لتوفرها على مصادر ومراجع تفيد الباحث وتمكنه من فهم موضوعه أكثر وتجنب الوقوع في التكرار وفيما يلي عرض لدراسات عربية وجزائرية نراها أكثر قربا وارتباطا بموضوع دراستنا.

1-5 الدراسات العربية:

1-1-5-1- دراسة جوهرة أبو زيد الطاهر محمد الموسومة ب: "دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان"¹.

تتمحور إشكالية الدراسة حول التعرف إلى أي مدى استطاعت العلاقات العامة بوزارة السياحة الاتحادية أن تؤدي دورا مهما في تنشيط السياحة بالسودان ويندرج ضمن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات هي:

✓ ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بالوزارة لممارسة عملها في تنشيط

السياحة في السودان؟

✓ هل الميزانية التي تخصصها الوزارة لإدارة العلاقات العامة كافية لممارسة عملها في تنشيط

السياحة بالسودان؟

✓ ما هي الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة لممارسة عملها في تنشيط

السياحة في السودان؟

¹ جوهرة أبو زيد الطاهر محمد، "دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان" (رسالة ماجستير، جامعة الرباط الوطني، 2016)

- ✓ هل الكوادر التي تعمل بإدارة العلاقات العامة بالوزارة مؤهلة ومدربة؟
- ✓ ما هي الصعوبات التي تواجه العاملين بإدارة العلاقات العامة بالوزارة؟
- ✓ ما هي المقترحات والحلول لتطوير إدارة العلاقات العامة بالوزارة؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مع استخدام الأدوات البحثية الاستبيان والملاحظة والمقابلة، ويشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين بوزارة السياحة الاتحادية.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج هي:

- أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بالوزارة تسعى إلى تحقيق الهدف الأسمى للعلاقات العامة وهو تحقيق الانسجام والتوافق بين العاملين وإقامة علاقات مع المؤسسات النظرية وتنمية الكوادر البشرية داخل الوزارة.
- أكدت الدراسة أن العلاقات العامة قد كان لها محاولات طيبة في إقامة بعض الأنشطة الاجتماعية المختلفة للعاملين في الوزارة والتي تسهم في زيادة أواصر العلاقات الاجتماعية بين العاملين وتوثيق صلتهم بالمؤسسة.
- من الواضح أن معظم العاملين بالوزارة راضين إلى حد ما عن الأداء والخدمات التي تقوم بها العلاقات العامة وربما يرجع ذلك إلى قصور فهم القائمين على أمر الوزارة بدور العلاقات العامة وحصر أداءها في مهام بسيطة مثل القيام بإجراءات سفر القيادات بالوزارة، واستقبال ضيوف الوزارة وغيرها من المهام.
- تعاني إدارة العلاقات العامة من الإهمال في طريقة الممارسة نتيجة للفهم الخاطئ لأدوارها التي يمكن أن تقوم بها.
- أوضحت الدراسة أن هناك نقص في عدد الكوادر العاملة بقسم العلاقات العامة وكذلك عدم التخصص في مجال العلاقات العامة.

- تسعى العلاقات العامة من خلال التدريب العلمي للعاملين بالتنسيق مع الإدارة العليا في الوزارة لتحقيق جملة من المقاصد أهمها، تنمية الكوادر البشرية وتحفيز العاملين على أداء ومواكبة المستجدات والتطورات التكنولوجية بالإضافة إلى تنمية مهارات العاملين وزيادة معلوماتهم وصقل خبراتهم، وأخيرا العمل على تهيئة الموظفين لإتباع أسباب جديدة ومتطورة في أداء الأعمال.

- أكدت الدراسة عدم توفر الوسائل اللازمة لأداء مهامها وضعف التمويل والإمكانيات المادية.

5-1-2-دراسة بدر داري عبد الله الموسومة ب: "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق

السياحي"¹

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق السياحي والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في التسويق السياحي وفق مشكلة البحث والتي تتمثل: في الغموض الذي يكتنف دور برامج وأنشطة إدارة العلاقات العامة بشكل عام. واستخداماتها المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية عن الوسط السياحي لدولة أو مدينة ما، ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية هي:

✓ ما هو دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دائرة السياحة والتسويق التجاري

ب: "دبي"؟

✓ إلى أي مدى تساهم إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال في تطوير القطاع السياحي ومدى

أهمية ذلك؟

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي والمنهج التاريخي والمنهج التكاملي، مع استخدام الأدوات البحثية المتمثلة في الملاحظة والإستبانة والمقابلة، ويتمثل مجتمع الدراسة في (إداري

¹ بدر داري محمد عبد الله، "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي" (رسالة ماجستير، جامعة السودان، 2017)

ومستشاري دائرة السياحة في " دبي " وهيئات التابعة لها بمختلف إداراتهم ومستوياتهم) اعتماداً على أسلوب الحصر الشامل.

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج:

- أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة ب " دبي " .
- توضح الدراسة إن أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة وهيئات التابعة لها هي ذات طابع "تسويقي سياحي" بامتياز وفق رأي غالبية إداريي ومستشاري الدائرة، حيث تعد الأنشطة المتصلة بالإعلان عن الأحداث السياحية وتنظيم المؤتمرات وتسويق المعالم السياحية من أهم أنشطة الإدارة بشكل عام.
- أثبتت الدراسة أن أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة وهيئات التابعة لها هي (وظائف التسويق السياحي وإدارة الإعلام التفاعلي والوظائف الإعلانية والترويجية) مما يؤكد بأن هناك دور كبير في النجاحات التسويقية السياحية في الدائرة قامت به العلاقات العامة على المستوى الإداري.
- أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة لا تقوم بوظيفة البحث والدراسات الميدانية المتعلقة ببحوث التسويق، وهي موكلة إلى قسم التسويق رغم كونها مهمة من مهام العلاقات العامة الحديثة.
- توصلت الدراسة إلا أن التكامل الوظيفي بين الأدوات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد هو أمر مهم جداً، وقد استفادت منه إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة باستخدامها لوسائل اتصالية متنوعة، محققة بذلك تكامل بين الوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية مما أدى إلى تسويق سياحي ناجح بشكل أكثر فعالية وحدائة.

- أوضحت الدراسة اهتمام العلاقات الإعلامية والاتصال بشكل كبير بشرح سياساتها والترويج السياحي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام التفاعلي.

5-1-3- دراسة نواف عبد الله الزين الموسومة ب: "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية"¹

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية العلاقات العامة التي تعد نشاطا هاما وأساسيا من أنشطة المنشآت التي تعمل في مجال السياحة، كما تعد عاملا رئيسا من عوامل نجاح الجهود التنشيطية السياحية حيث تستهدف العلاقات العامة دعم ومساندة أنشطة البيع والتسويق ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها، لذا تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لعملية العلاقات العامة؟

واندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث؟

✓ ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط؟

✓ ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقييم؟

✓ ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال؟

✓ هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية

تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة، نوع المنشأة).

واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات .

وقد توصل إلى النتائج التالية:

¹ نواف عبد الله الزين، "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن" (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011).

- توصلت هذه الدراسة إلى أن ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث تعد متوسطة تميل إلى الضعف.
- أن وظيفة التخطيط قد جاءت بالمرتبة الأخيرة عند الترتيب التنازلي لوظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية، حيث جاء الترتيب على النحو التالي: اتصال، بحوث، تقويم، تخطيط.
- توصلت إلى أن ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال قد جاءت بالمرتبة الأولى عند الترتيب التنازلي لوظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية، حيث جاء الترتيب على النحو التالي: اتصال، بحوث، تقويم، تخطيط.

5-1-4-دراسة محمد الفاتح محمود بشير المغربي تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"¹

إن التحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي خاصة وأن خصائص المنتجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات؛ وعلى هذا الأساس صاغ البروفيسور الإشكالية التالية:

✓ ما هي أهم الوسائل والاستراتيجيات المستعملة في عملية الترويج للخدمات السياحية؟

✓ إلى أي مدى يمكن لها أن تكون أساسية بالنسبة له؟

وللإجابة على هذه الإشكالية صاغ الباحث الفرضيات التالية:

✓ الوسائل الترويجية السياحية تكون معتمدة أساسا على أساليب الاتصال.

✓ الإستراتيجية الترويجية الفعالة هي تلك التي تعتمد على دراسة اهتمامات المستهلك السياحي.

✓ إن استعمال العلاقات العامة من قبل الهيئات السياحية يضمن ترويج أفضل وأحسن للمنتج

السياحي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق.

واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصل إلى النتائج التالية:

- العلاقات العامة تلعب دور مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي، فيه فممن من خلاله يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه.
- يعتمد الترويج السياحي على وسائل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة .

5-2 الدراسات الجزئية

5-2-1 دراسة نسرين خنور الموسومة ب: " دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين

نشاط الخدمات السياحية"¹

تتمحور إشكالية الدراسة حول دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين أنشطة الخدمات السياحية على مستوى ولاية "ورقلة" وضمن هذا الإطار قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يمكن للعلاقات العامة كنوع من أنشطة المزيج الترويجي تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية مختلف أنشطة الخدمات السياحية في الوكالة الوطنية للسياحة والأسفار وكالة رشاش؟

وللإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التالية:

✓ الترويج هو مجموعة من أنشطة الاتصال أما الترويج في الخدمات السياحية وهو تسخير هذه الأنشطة في مجال السياحة.

✓ يمكن أن تكون العلاقات العامة ناجحة إذ تم تطبيقها وفق أسس وقواعد ووسائل فعالة لتحسين الخدمات السياحية.

✓ نعم للعلاقات العامة دور في نجاح النشاط السياحي.

¹ نسرين خنور، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية (رسالة ماستر، جامعة ورقلة، 2014).

✓ إن استعمال العلاقات العامة يتضمن ترويج أفضل للمنتج السياحي سواء على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على: المنهج التحليلي الوصفي للإجابة على الإشكالية المطروحة مع استخدام الطالبة المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين.

كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة المتمثلة في المدير ومساعدته وتم تطبيق أداة الدراسة على العينة وتم تحويله إلى معلومات ورصد النتائج التالية:

- توزع وسائل الترويج حسب استخدامها في الوكالة التي تساعد في الترويج السياحي (50%) علاقات عامة، الدعاية والإعلام (30%) ووسائل أخرى (15%).
- الأعمال التي تساعد في الترويج لجذب السياح (60%) علاقات العامة تكثيف الإعلانات السياحية (20%)، البرامج السياحية أخرى (5%)
- العلاقات العامة غير كافية لتحسين السياحة ويرجع ذلك إلى قلة تكوين وتأهيل العمال.
- لا تقوم إدارة العلاقات العامة في الوكالة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد.
- للعلاقات العامة دور في نشر الوعي السياحي من خلال تنظيم التظاهرات والصالونات السياحية.
- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، إقامة علاقات ودية (33%)، مواقع النث والبريد الإلكتروني (28%)، الحفاوة في استقبال الضيوف (17%)، نشر الكتيبات والملصقات (11%)، عوامل أخرى (11%).

5-2-2-دراسة حمزة غشوة، معمر نوحه الموسومة ب: "دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي" ¹ تأتي هذه الدراسة للبحث في مدى مساهمة المواقع الإلكترونية الجزائرية في التسويق والترويج للسياحة الوطنية، وقد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

✓ كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في التعريف والترويج للسياحة الوطنية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية هي:

✓ ما هي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها هذه الإعلانات؟

✓ ما هي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع؟

✓ من هم المستفيدون من خلال مضامين هذه المواقع؟

✓ ما هي الأنماط الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها الوكالات في هذه المواقع؟

وقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي، أما الأدوات التي اعتمدت عليها فهي: الملاحظة العلمية والمقابلة. وتمثل مجتمع البحث في الوكالتين السياحيتين، "فيزاترافل" و"الطاسيلي" ب: "ورقلة"، أما عينة البحث فهي أسلوب الحصر الشامل للوكالتين السياحيتين.

وفي الأخير توصلت الدراسة لجملة من النتائج وهي:

- تعتمد كل من وكالة "فيزاترافل" و"الطاسيلي" في ترويجها عبر مواقعها الإلكترونية على الإعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية.
- تقوم الوكالتين السياحيتين بعرض مختلف الخدمات والأنشطة وذلك من خلال وجهاتها السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة للواجهات (circuits).
- تتيح المواقع لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولاً إلى البريد الإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الاتصال (contact).

¹ حمزة غشوة، معمر نوحه، "دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي" (رسالة ماستر، جامعة ورقلة، 2014).

5-2-3-دراسة عميش سميرة تحت عنوان: " دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الممتدة 1995-2015"¹

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول أهمية تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحيين في ظل وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة.

وضمن هذا الإطار قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما هو دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ؟

وللإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بصياغة الفرضية التالية:

✓ تلعب إستراتيجية الترويج دورا هاما في التعريف بخصائص المنتجات السياحية وتحديدتها في مختلف المناطق السياحية بما فيها الجزائر والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي.

واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي، أما أداة الدراسة فتمثلت في التقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر.

وقد توصلت من خلال هذه الدراسة إلا أنه:

● بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية إلا أنه يمكن القول

¹ سميرة عميش، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الممتدة 1995-2015"، (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، 2015)

أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

● نلاحظ أن هناك إشارة لأهمية إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر لكنها تبقى في حدود ضيقة.

● انحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية والاقتصار عليها فقط لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي.

5-2-4-دراسة كرمية إبراهيم تحت عنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية"

1

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة ومكانتها في نشاط أي مؤسسة سواء كانت اقتصادية أو سياسية لأن نجاح أي مؤسسة أو منظمة مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

وعلى ضوء هذا قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها في التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية؟ وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها؟

وللإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الفرضيات تمثلت في :

- ✓ موقع العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية مازال لم يرقى إلى الموقع الإستراتيجي.
- ✓ مساهمة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة السياحية يكاد يكون معدوما.
- ✓ تلعب العلاقات العامة دورا محدودا في صناعة القرار بالمؤسسة السياحية.

¹ كرمية إبراهيم "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005).

واعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، أما أدوات البحث فقد استخدمت الاستمارة والإحصائيات الرسمية والتقارير.

واستخدمت الباحثة العينة القصدية وزعت الاستمارة على (30) مبحوثاً من القائمين بالعلاقات العامة بالوزارة وأجهزتها و(100) استمارة على جمهور وزارة السياحة.

ومن النتائج التي توصلت إليها:

- أكدت نتائج الدراسة أن القائمين بالعلاقات العامة في وزارة السياحة وأجهزتها يستخدمون مواقع الانترنت بشكل محدود.
- أكدت نتائج الدراسة أن من بين البرامج التي تقوم بها العلاقات العامة بالوزارة: المعارض والأبواب المفتوحة، الحملات الإعلامية، الندوات، النشرات والكتيبات.
- أكدت نتائج الدراسة على وجود نوع من التفاعل-رجع الصدى- لمواقع الانترنت لوزارة السياحة مع جمهورها.
- أكدت الدراسة على أن برامج العلاقات العامة بالوزارة تقوم بدور محدود في إدارة الأزمات التي ظهرت بها.
- أكدت الدراسة أن الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة والأجهزة التي بحوزتها غير كافية لممارسة المهام المنوطة بها.
- أكدت الدراسة أن عدد الموظفين غير كاف للقيام بالمهام المسندة إلى العلاقات العامة.

5-2-5- دراسة زينب مونة ونور الإيمان مسعودي الموسومة ب: "دور الانترنت في تفعيل العمل

السياحي" ¹

¹ زينب مونة، نو الإيمان مسعودي "دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي" (رسالة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015)

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تفعيل مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية "ورقلة" لخدمة الانترنت في تطوير العمل السياحي ومعرفة أهم الإيجابيات والسلبيات التي تساهم أو تعيق في تطوير العمل السياحي وعلى ضوء هذا قامت الطالبتين بطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

✓ كيف يوظف موظفي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية "ورقلة" الانترنت في زيادة فعالية العمل السياحي؟

واندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:

✓ ما هي التطبيقات والخدمات الاتصالية التي توفرها إدارة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية "ورقلة" لتدعيم استخدام شبكة الانترنت؟

✓ ما هي إيجابيات استغلال الانترنت في تطوير العمل السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية؟

✓ ما هي سلبيات استغلال الانترنت في تطوير العمل السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "ورقلة"؟

✓ ما هي معوقات تفضيل خدمة الانترنت في تطوير العمل السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "ورقلة"؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أما أدوات الدراسة فتمثلت في الاستبيان، ويتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "ورقلة"، وقد اعتمدت الطالبتين على العينة القصدية.

ومن النتائج التي توصلت إليها:

- توظيف خدمة الانترنت في تفعيل العمل السياحي متوسطة.
- من إيجابيات الانترنت في تفعيل العمل السياحي هي أن:

أفراد المديرية يعقدون اجتماعاتهم ولقاءاتهم عن بعد على مستوى المديرية أحيانا.

- ومن السلبيات الانترنت استخدام الموظفين للانترنت بشكل مخالف ومغاير لما خطط له كما أنهم يوافقون على ضعف الجمهور المحلي للتواصل مع المديرية.
- نقص الخبرة وقلة المعرفة في استخدام الانترنت.
- عزوف الموظفين عن استخدام الانترنت في العمل السياحي.
- ضعف وقلة المخصصات المالية الكافية لشراء أجهزة متطورة وحديثة وسريعة لتطبيق الإدارة الإلكترونية، وضعف التكوين لدى الموظفين.

التعقيب على الدراسات

يتضح من خلال الاستعراض الذي قمنا به لهذه الدراسات أن معظم الدراسات تناولت موضوع العلاقات العامة في المجال السياحي، وسنعرض فيما يلي مواطن التشابه والاختلاف والاستفادة مع دراستنا الموسومة بـ "فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي".

• مواطن التشابه:

تتفق معظم الدراسات السابقة مع دراستنا هذه في أدوات الدراسة حيث تم الاعتماد في أغلب الدراسات على أدوات الاستمارة، المقابلة، الملاحظة، على غرار دراسة جوهرة أبو زيد الطاهر وبدر داري، وفي المنهج حيث اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي لأنه هو المناسب في البحوث الإنسانية والاجتماعية مثل دراسة "جوهرة أبو زيد الطاهر"، "حمزة غشوة ومعمر نوحه"، "زينب مونة ونور الإيمان مسعودي" و"نسرین خنور".

• مواطن الاختلاف:

من حيث التطبيق أجريت هذه الدراسات في فترات زمنية مختلفة تراوحت ما بين سنة 2005 "دراسة كرمية إبراهيم" وسنة 2017 "دراسة بدر داري عبد الله"، كذلك الاختلاف في مكان الدراسة فهناك دراسات أجريت في الوزارات مثل دراسة "جوهرة أبو زيد الطاهر محمد" أو في الوكالات السياحية مثل دراسة "نسرین خنور"، "حمزة غشوة ومعمر نوحه" بولاية "ورقلة". أما دراستنا هذه فقد

أجريت بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل"، وذلك لأن الولاية تزخر بمقومات سياحية هائلة لو تم الترويج لها بالشكل الصحيح فإنها ستعش اقتصاد الولاية خاصة واقتصاد الوطن عامة، خاصة وأن الولاية تحتوي على الكثير من المقومات السياحية (جبلية، شاطئية) وعلى مدار الفصول.

● مواطن التقاطع:

تنوعت الدراسات السابقة في تناولها لموضوع العلاقات العامة في المجال السياحي تبعا لأهداف الباحثين فمنها من هدف إلى إلقاء الضوء على دور العلاقات العامة في التسويق السياحي والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في سبيل الترويج مثل دراسة "جوهرة أبو زيد الطاهر محمد" ودراسة "بدر داري عبد الله" ودراسة "محمد الفاتح المغربي" حيث هدفت هذه الأخيرة أيضا إلى معرفة الوسائل والاستراتيجيات المستعملة في الترويج. ومنها من هدف إلى معرفة مدى ممارسة المنشآت السياحية للعلاقات العامة مثل دراسة "نواف عبد الله الزين"، وهناك من هدف إلى تسليط الضوء على دور تكنولوجيا الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط وتفعيل العمل السياحي مثل دراسة "زينب مونة ونور الإيمان مسعودي" و"حمزة غشوة ومعمار نوحه"، في حين أن دراستنا شملت هذه النقاط بالإضافة إلى نقاط أخرى لم تتناولها هذه الدراسات، فقد تناولت دور العلاقات العامة في المنشأة السياحية وكذا الوسائل والأساليب التي تعتمد عليها في سبيل الترويج للسياحة بالمديرية، كما درست العلاقة بين الموظفين على اعتبار أن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة ولنخلص في الأخير إلى معرفة أهمية العلاقات العامة في المديرية وذلك من أجل أن نتعرف على مدى فعالية العلاقات العامة داخل المديرية.

فدراستنا هدفت إلى دراسة فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية على اعتبار أن المؤسسة الحديثة أخذت تتوجه نحو تطبيق مبادئ العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها وهذا نظرا للنتائج التي يحققها رجال العلاقات العامة إلى القفز بالمؤسسات إلى أعلى المستويات.

سادسا: فرضيات الدراسة

من أجل الوصول إلى حل لمشكلة الدراسة يسعى الباحث إلى وضع إجابات مؤقتة تحتمل الصدق أو الكذب بصيغة النفي أو الإثبات ولا تحتمل إجابتين متناقضتين وهذه الإجابات يطلق عليها اسم الفرضية.

وتعرف فرضيات البحث على أنها: "الحلول الممكنة التي يفترضها الباحث للمشكلة وذلك بناء على ما تكون لديه من خلفية مقروءة أو مسموعة أو مرئية عن المشكلة قيد الدراسة"¹. وانطلاقاً من تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1- تلعب العلاقات العامة دوراً فعالاً في التعريف بالخدمات السياحية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل".

2- تستخدم العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" مختلف الوسائل والأساليب من أجل جذب السياح.

3- تساهم العلاقات الجيدة بين الموظفين في عملية الترويج السياحي.

4- تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة في الترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل".

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة:

إن البحث في علوم الإعلام والاتصال يوجب علينا تحديد الإطار النظري للدراسة، ولهذا فقد اعتمدنا على البنائية الوظيفية التي تعد أحد الزوايا في تفسير العلاقات بين الأجزاء.

7-1 نشأة نظرية البنائية الوظيفية :

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على

¹ رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي (عمان، دار دجلة، 2008)، ص 41.

النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوجيست كونت"¹ الذي جعل من القياس العضوي أساساً لمفاهيمه عن المجتمع، وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل "اميل دوركايم" هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، واستمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دوراً مهماً في تطور مناقشات علم الاجتماع من خلال كتابات "روبرت ميرون" و"تالكوت بارسونز"².

واهتمت هذه النظرية عند معالجتها بصورة خاصة لوسائل الاتصال والإعلام بدراسة هذه النظم باعتبارها أنساق اجتماعية تتكون من بناءات ولها وظائف محددة ينبغي أن تقوم بها من أجل المساهمة في المحافظة على النسق العام (المجتمع) ولا بد من حدوث تنسيق بين نظم وسائل الاتصال وغيرها من النظم والأنساق الأخرى.³

ويرى أصحاب هذه النظرية أن لوسائل الاتصال أهدافاً وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة التي تحمل أيضاً رسائل اتصالية وتنقل إلى جمهور أو مستقبلين معينين لديهم تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم.⁴

7-2 تعريف البنائية الوظيفية

1- البنائية: تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر.⁵

والبناء هو نسق من التحولات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على الاستناد على العناصر الخارجية وكلمة البناء

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، الإعلام: المبادئ والأسس النظرية والمنهجية (دار المعرفة الجامعية، 2004)، ص 146.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001)، ص 124.

³ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 147.

⁴ عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية (دار المعرفة الجامعية، 2000)

ص 147.

⁵ مي عبد الله، نظريات الاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية، 2006)، ص 174.

تحتوى حسب "بياجيه" على ثلاث معاني وخصائص : الكلية، التحول، الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء من إعطاء موقع للجانب الشكلي الظاهري.¹

2- الوظيفة:

تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الكلي ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.²

يعرف "ميرتون" البنائية الوظيفية على أنها:

"تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين".

ومن بين المفاهيم التي جاءت بها هذه النظرية نجد عند "ميرتون":

البدائل الوظيفية: يقصد بها تلك النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي قد تحد من تكيف النسق وتوافقته، غير أن هذه المعوقات بما تتضمنه من ضغط وتوتر على المستوى البنائي كأداة تحليلية هامة لفهم ودراسة ديناميكية التغير والتكامل تختلف درجة تكاملها في ضوء التوازن القائم بين الوسائل والغايات.

الوظائف الظاهرة: هي الأنشطة والممارسات التي تلعب أدورا معروفة وتشهد أهدافا واضحة وتخدم أغراضا اجتماعية جلية ومقصورة وهي نتيجة موضوعية للنظام الاجتماعي الذي توجد فيه.

الوظائف الكامنة(الخفية): تشير إلى الأهداف التي قد تكون لا شعورية وغير معروفة أو غير واضحة وغير مقصودة بالنسبة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً كما أنها غير متوقعة من قبل أعضاء المنظمة الذين ينفذونها.³

3-7 فرضيات النظرية

¹ فريجه محمد كريم، مرجع سابق، ص89.

² مي عبد الله، مرجع سابق، ص175.

³ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص91، ص90.

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.¹ وفي أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، وفي هذا الصدد يقول "هيبرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والترفيه والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان.²

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية:

1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجودها وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.³

وإذا طبقنا الافتراضات السابقة على الاتصال الجماهيري نلاحظ أن وسائل الإعلام تقدم أنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي لهذا المجتمع، وبهذا تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لاغني عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع المعاصر بالشكل الذي تعرفه أن يستمر بدون هذه الوسائل، ومن الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل كل مؤسساتنا.⁴

¹ مي عبد الله، مرجع سابق، ص175.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص99.

³ مي عبد الله، مرجع سابق، ص175.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص125، ص126.

4-7 النقد الموجه للنظرية

من بين أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية البنائية الوظيفية:

1- انصب التركيز على الجوانب الثابتة في النسق الاجتماعي أكثر من الاهتمام بالأبعاد الدينامية المتغيرة.

2- يؤخذ على الاتجاه البنائي أنه أحادي بمعنى أنه لا يرى ولا يبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل التغير والمشكلات الاجتماعية

3- أهمل الاتجاه البنائي الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي مع أن هذا المتغير أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات الإنسانية.¹

وقد يكون أهم نقد موجه إلى نظرية البنائية الوظيفية وخاصة "بارسونز" باعتباره أشهر ممثلي النظرية الوظيفية المعاصرين هو ذلك النقد الذي وجهه عالم الاجتماع "رايت ميليز" الذي يرى أن "بارسونز" قد حول كل أبنية المجتمع إلى مجالات رمزية وبهذه الكيفية يقدم "بارسونز" تبريراً أخلاقياً لاستمرارية ذوي السلطة في المجتمع في التحكم فيه ويضفي على حكمهم صفة المشروعية .

إن تأكيد "بارسونز" على فكرة التوازن عن طريق الخضوع للمعايير السائدة والمشاركة بين الناس إنما هو تحذير من أي تمرد أو محاولة لتغيير الأوضاع القائمة، كما أن افتراض أن هناك قيماً ومعايير مشتركة بين جميع الأفراد لا يستند إلى أي أدلة امبريقية.

كما ينتقد "بولوف" عالم الاجتماع النظريات الوظيفية على أساس أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد.²

¹ مولود زياد الطيب، النظرية البنائية الوظيفية ظهورها، روادها، مبادئها تطبيقاتها، -<https://ejtema3e.com/work-by-othetrs.html>، تاريخ الزيارة 2018/02/13، الساعة 10:20.

² أمل إبراهيم الملاح، نظرية البنائية الوظيفية في علم الاجتماع <http://www.roslyoussef.com/news/42865>، تاريخ الزيارة 2018/02/13، الساعة 10:44.

7-2 إسقاط المقاربة البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة:

بما أن دراستنا موسومة بعنوان "فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي" فإنه يمكننا الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية لأنها تنظر إلى العلاقات العامة على أنها عامل ضروري في الحفاظ على اتساق عناصر البناء ببعض، وكذلك تساعدنا على معرفة الأدوار التي يقوم بها موظفو مديرية السياحة أثناء قيامهم بعملية الترويج السياحي، وكذلك الاستراتيجيات المستخدمة في هذه العملية، والأساليب والوسائل المعتمدة من أجل التأثير في الجماهير وإقناعهم بالخدمات المتوفرة على اعتبار أن العلاقات العامة عامل مهم في الترويج السياحي، ويعد من عناصر المزيج الترويجي.

وبما أن مديرية السياحة عبارة عن المنشأة في المجتمع فإن هناك مجموعة من العلاقات تربطها بمختلف النظم ولمعرفة مدى فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي ينبغي الوقوف على هذه العلاقات وتفسيرها والكشف عن الوظائف الكامنة والظاهرة.

تتكون مديرية السياحة من مجموعة من الموظفين يقومون بوظائف معينة، وأي تقصير قد يؤدي إلى خلل في عملية الترويج وهذا ينعكس سلبا على المؤسسة وبالتالي يؤدي إلى حدوث قصور في أداء الأدوار وعدم التناسق والتوازن داخل المديرية.

ثامنا: منهج الدراسة وأدواتها:

8-1 منهج الدراسة:

المنهج هو المسار الذي يسلكه الباحث من أجل الوصول إلى حلول لمشكلة ما. ويعرفه "موريس أنجرس" بأنه: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة".¹

ويعرف كذلك على أنه:

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون (الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع، 2006)، ص 95.

"فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للأخريين حين نكون بها عارفين."¹

وبما أن موضوعنا يتناول فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي بمديرية السياحة لولاية "جيجل" فإن دراستنا تعتمد على المنهج الوصفي، والذي يعرف بأنه: "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطوره."²

وبشكل عام يمكن تعريف المنهج الوصفي: "بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة."³

8-2 أدوات جمع البيانات

يوجد العديد من الأدوات والوسائل التي يستخدمها الباحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات والمعطيات المتعلقة بموضوع دراسته أو مشكلة بحثه، وقد يستخدم الباحث أداة واحدة أو أكثر من أداة من أجل جمع المعلومات التي تفيده في دراسته ويتوقف ذلك على طبيعة الدراسة وفرضياتها، لهذا يتوجب على الباحث انتقاء الوسائل المناسبة التي تتحارب ونوعية البيانات التي يريدتها، وبناء على هذا فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة كأداة رئيسة والمقابلة والملاحظة والوثائق كأدوات مساعدة وهي الأدوات التي تستخدم في إطار المنهج الوصفي من أجل جمع المعلومات بشكل معمق من المبحوثين والإلمام بالموضوع من مختلف الجوانب.

¹ عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط 2 (المؤسسة الوطنية للكتاب)، ص 19، ص 20.

² ريجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص 43.

³ محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات (عمان: دار وائل للنشر، 1999)، ص 46.

8-2-1 الاستمارة أو الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.¹

وقد وقع الاختيار على الاستمارة كأداة رئيسية لإجراء الدراسة نظرا لما تتوفر عليه من سهولة في جمع المعلومات وتوفير الوقت والجهد على الباحث، بالإضافة إلى أنها تعتبر من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث العلمية وأكثرها ذيوعا.

✓ المرحلة الأولى: وفيها تم بناء استمارة تضمنت (53) سؤالا طبعت في صورتها التجريبية .

✓ وعرضت على الأستاذة المشرفة من أجل مناقشتها، ومن ثم إعادة ضبطها.

✓ المرحلة الثانية: وفيها تم تصحيح الاستمارة وتحكيمها من طرف أساتذة قسم الإعلام

والاتصال:

- الدكتور محمد الفاتح حمدي.

- الدكتورة حورية بلعويدات.

- الأستاذة صبرينة حمال.

-الأستاذ ناجي بولمهار.

-الأستاذ نبيل خيرى.

بعد أخذ ملاحظات المحكمين بعين الاعتبار قمنا بتصحيح الاستمارة حيث تضمنت (42)سؤالا

لتطبع في شكلها النهائي.

✓ المرحلة الثالثة: حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة من الموظفين من أجل تجريبها

والكشف عن الغموض والنقائص.

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص220.

✓ المرحلة الرابعة: وفي هذه المرحلة تم إعادة بناء الاستمارة وطبعها في صورتها النهائية وتوزيعها على عينة قدرت ب(30) مفردة وتم استرجاع(27)استمارة، وقد تضمنت أربع محاور أساسية اندرج تحتها (42)سؤالا.

- البيانات الشخصية: تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل، الوظيفة.

-المحور الأول: خصص لمعرفة دور العلاقات العامة في التعريف بالخدمات السياحية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل"، حيث طرحت أسئلة تتعلق بالوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في سبل الترويج للسياحة بالولاية، بالإضافة إلى الإطلاع على الهيئات والمديريات التي تتعامل معهم العلاقات العامة من أجل الترويج، وما إذا كانت جهود العلاقات العامة كافية لأداء هذه المهام، وما هي الصعوبات التي تعترض الترويج.

-المحور الثاني: فقد خصص لمعرفة الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة من أجل الترويج للسياحة، وما هي المعايير التي على أساسها يتم اختيار هذه الوسائل والأساليب، ومدى تأثير التكنولوجيا الحديثة على الترويج للسياحة.

- المحور الثالث: فكان لمعرفة طبيعة العلاقات بين الموظفين على اعتبار أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة وذلك بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي لأنه يطبع صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

-المحور الرابع: فكان لمعرفة مدى أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي والمؤشرات التي تدل على فعاليتها في الترويج.

8-2-2 المقابلة: هي اللقاء المباشر الذي يجرى بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة.

أما الباحث "موريس أنجوس" فيعرفها على أنها: "أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة

لدى الأفراد أو ذات العلاقة بالتعرف من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين¹.

وقد قمنا بالمقابلة في هذه الدراسة كأداة مساعدة من أجل جمع المعلومات الأولية عن محيط مديرية السياحة والصناعة التقليدية، من حيث نشأتها والمهام التي تقوم بها وهيكلها التنظيمي وذلك بهدف صياغة استمارة الدراسة، وبعد تفريغ الاستمارات قمنا بإجراء مقابلات من أجل معرفة مدى مطابقة المعلومات التي تم الإجابة عنها في استمارة الاستبيان وكذلك استكمال المعلومات التي تعذر علينا الحصول عليها من خلال الاستمارة وكذا الاستفسار عن الأمور التي ظلت غامضة لدينا من أجل أن تساعدنا في التحليل والتفسير، ومن المقابلات التي استخدمناها:

المقابلة الاستطلاعية أو الاستكشافية: يستخدم فيها النوع غير المقنن من الأسئلة حيث يتفادى الباحث العمل بأسلوب الأسئلة التفصيلية الدقيقة، ويستخدم أسلوب الأسئلة العامة بطريقة حرة غير موجهة، في شكل إثارة العديد من النقاط والخلفيات المختلفة للنقطة المبحوثة قصد استكشاف جوانبها الغامضة.²

المقابلة المفتوحة: وتسمى المقابلة غير الموجهة أو المقابلة غير المقننة أو المقابلة الإكلينيكية وهي لا تتقيد بأوراق استبائية، وإنما تتطلب طريقة أكثر مرونة وفعالية في استدراج المبحوث إلى الإفصاح عن الحقائق والآراء التي يحملها ويخفيها.³

وقد اعتمدنا على هذا النوع من أجل أن نترك المجال للمبحوثين للإجابة بكل حرية حتى إن عن شيء لم نتطرق إليه كباحثين يذكره المبحوث خلال إجابته وقد قمنا بإجراء مقابلات مع كل من:

شهزاد كيجل: رئيس قسم الإحصاء والتنمية السياحية، رئيس مكتب الوسائل العامة، رئيس مهمة مفتش في السياحة.

¹ موريس أنجرس، مرجع سابق، ص63.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص216.

³ أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث العلمي، ط2(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص131.

8-2-3 الملاحظة: هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات.¹

تاسعا: مجتمع الدراسة ومجالها الزماني والمكاني:

9-1 مجتمع الدراسة:

إن مرحلة اختيار مجتمع الدراسة من أكثر المراحل أهمية في سير وتقديم موضوع الدراسة وبلوغ النتائج المراد الوصول إليها، إذ يعد من الخطوات الأساسية التي يجب على الباحث تحديدها وذلك بعد التعرف على خصائصه ومميزاته وصفاته، وما إذا كان متجانس أو مشتت.

ويعرف "مادلين قرافيت" مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة عناصر له خاصية، أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي".²

وبناء عما سبق تم التقرب من مديرية السياحة والصناعة التقليدية على المستوى ولاية "جيجل" للاطلاع على مجتمع الدراسة وبعد إجراء مقابلة مع رئيس مكتب الوسائل العامة تم تزويدنا بالعدد الرسمي لموظفي المديرية والبالغ عددهم (31) موظفا، موزعين في إطارات مختلفة والمتمثلة: في مفتش في السياحة، مفتش في الصناعة التقليدية، مهندس معماري أو في العمران، مهندس في الإعلام الآلي، الإداريين. ونظرا لمحدودية وصغر حجم المجتمع فإنه لجأنا إلى استخدام أسلوب المسح الشامل.

ويعرف أسلوب المسح الشامل "وهو طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة".³

ويسمى كذلك أسلوب الحصر الشامل (census) وهو دراسة جميع الأفراد الذي يشتمل عليه المجتمع.⁴

¹ عامر قنديلحي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات (عمان: دار البازوي العلمية، 1999)، ص172.

² موريس أنجرس، مرجع سابق، ص62.

³ رنجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص138.

⁴ منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (عمان: دار كنوز المعرفة، 2011)، ص268.

9-2 المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة، وقد استغرقت دراستنا هذه قرابة ستة أشهر ابتداء من شهر ديسمبر(2017) إلى غاية شهر ماي(2018) حيث مرت بالمراحل التالية:

✓ **المرحلة الأولى:** بعد الموافقة على موضوع الدراسة من قبل اللجنة العلمية لقسم علوم الإعلام والاتصال والحصول على الموافقة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل"، شرعنا في جمع المادة العلمية والمعلومات والمراجع حيث قمنا بإعداد الجانب المنهجي للدراسة.

وبعد الانتهاء منه قمنا بإعداد الجانب النظري وذلك في الفترة الممتدة من (25) ديسمبر إلى (9) مارس.

✓ **المرحلة الثانية:** بعد الانتهاء من الجانب المنهجي والنظري قمنا بعدة زيارات استطلاعية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" بغرض الحصول على الوثائق والمعلومات التي تساعدنا في بناء الاستمارة، حيث قمنا بعدة مقابلات مع الموظفين مثل رئيس مهمة و رئيس الوسائل العامة، رئيس مكتب الإحصاء، وبعد الانتهاء من تصميمها وتحكيمها وتصحيحها قمنا بطباعتها في شكلها النهائي وذلك في الفترة الممتدة من(10)ماس إلى غاية(22) مارس.

✓ **المرحلة الثالثة:** تم فيها توزيع الاستمارة على أفراد العينة بتاريخ (25) مارس وتم استعادة جميع الاستمارات في (08) أبريل، وذلك لتعذر الوصول إلى كافة أفراد الدراسة، وذلك راجع لكونهم في عطل. ليتم بعد ذلك تفريغ بيانات الدراسة بطريقتين: نصف البيانات تم تفريغها عن طريق (spss) والنصف الآخر يدويا وذلك لتعذر تفريغها عن طريق البرنامج وذلك بالاعتماد على جداول إحصائية بسيطة ومركبة ومن ثم تحليل وتفسير هذه الجداول من (10) أبريل إلى (10) ماي. ومن (10) ماي إلى (20) ماي، تم تصحيح ومراجعة الدراسة.

9-3 المجال المكاني:

ويقصد به المكان التي تمت فيه الدراسة وبما أن موضوعنا يتناول فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي فقد تم اختيار مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" مكانا لإجراء الدراسة وذلك على اعتبار أنها المسئولة الأولى عن تنظيم القطاع السياحي في الولاية والترويج له. تقع المديرية بالكلم الثالث يجدها من الشمال مديرية الضرائب ومن الشرق مديرية السكن ومن الغرب والجنوب مجتمعات سكانية.

أنشأت المديرية سنة 1975 كانت مستقلة بذاتها تحمل اسم مديرية السياحة، وفي سنة 1982 أصبحت تحت مسمى مديرية الثقافة والسياحة والشبيبة والرياضة، وفي سنة 1984 أصبحت تسمى مديرية الثقافة والسياحة وفي سنة 1986 انضمت إلى مديرية الصناعة والبريد والمواصلات وأصبح هناك قسم يسمى تنمية الأعمال الإنتاجية والخدمات. سنة 1991 تم الرجوع إلى نظام المديرية وأصبحت تابعة لمديرية الصناعة والمناجم. وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 195-260 أصبحت تحت مسمى مديرية السياحة والصناعة التقليدية وذلك كان سنة 1995.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم (216) أصبحت تسمى مديرية السياحة وفي 20 أكتوبر 2010 تم دمج مديرية السياحة مع مصلحة الصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257.

وتعرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية على أنها: هيئة من الهيئات والأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام ووظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة والصناعة التقليدية حسب المراسيم الواردة في الجرائد الرسمية.¹

وتتمثل مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية في النقاط التالية:

✓ السهر على تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستجمام.

¹ www.wilya-batan-gov.dz تاريخ الدخول: 2018/5/10، الساعة: 9:00.

✓ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران و تثمين مواقع التوسع السياحي.

✓ جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية المحلية.

✓ توجيه المشاريع الاستثمارية للسياحة ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.

✓ ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية واحترامها.

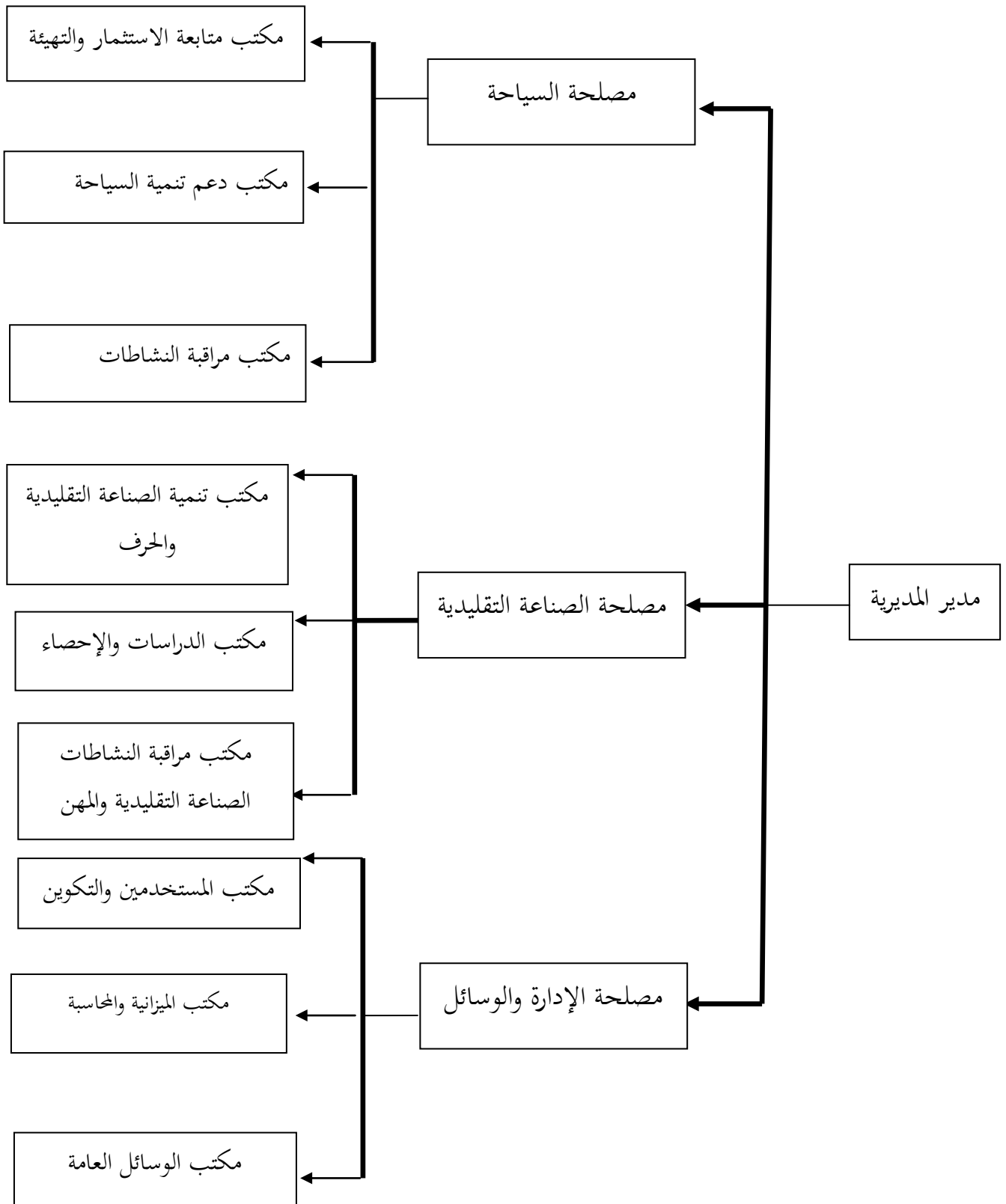
✓ ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير.

✓ المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.

✓ متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهنة السياحية.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 تم تنظيم مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية في مكاتب على النحو التالي:

الشكل رقم (01): يمثل تنظيم مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل.



* من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية¹

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، "وزارة السياحة والصناعة التقليدية"، العدد 60 (الجزائر: المطبعة الرسمية)، 31 أكتوبر 2012: 39.

خلاصة الفصل

وكخلاصة لما سبق فإنه يمكن القول بأنه كان إلزاما علينا التطرق لهذا الفصل الذي يؤسس لبقية الفصول، حيث تم استعراض الإجراءات المنهجية المتبعة إذ قمنا بتوضيح أهم مراحل هذه الدراسة خاصة فيما يتعلق بمجتمع الدراسة والمتمثل في موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية وكذا المنهج الذي اعتمدنا عليه والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي وهو الملائم للدراسات الميدانية. وأدوات جمع البيانات والمتمثلة في كل من الملاحظة، المقابلة، الاستمارة وكذا سرد للدراسات السابقة التي نخدم موضوعنا لنستخلص في الأخير المقاربة النظرية التي تتماشى وموضوع دراستنا والمتمثلة في البنائية الوظيفية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

أولاً: ماهية العلاقات العامة

1-1 نشأة العلاقات العامة

2-1 خصائص وسمات العلاقات العامة

3-1 أهداف وأهمية العلاقات العامة

4-1 مبادئ العلاقات العامة

5-1 وظائف ومهام العلاقات العامة

6-1 برامج العلاقات العامة ومعايير نجاحها

7-1 التخطيط للعلاقات العامة

8-1 الاتصال في العلاقات العامة

9-1 العلاقات العامة عبر الانترنت

تمهيد

وصفت العلاقات العامة بأنها البيت الزجاجي التي تضع المؤسسة أمام أنظار الآخرين وتضع الآخرين أمام ناظري المؤسسة دون حواجز، وينظر إلى العلاقات العامة على أنها علم وفن، فن من حيث أنها تهدف إلى الوصول إلى أعلى مستويات التعامل مع الآخرين، من أجل كسب مودتهم وتأييدهم وثقتهم، وعلم من حيث اعتمادها على أحدث طرق التسيير الحديثة من أجل إنجاح مهامها.

وبما أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة ملحة في الإدارات الحديثة فإنها مست جميع المجالات، بحيث أن قطاع السياحة لم يبق بمنأى عن هذه الوظيفة، إذ أنها تلعب دورا رئيسيا في الترويج السياحي إذ أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه ومن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يصبوا إليه.

أولاً: ماهية العلاقات العامة

1-1 نشأة العلاقات العامة

تدل الدراسات أن العلاقات العامة ليست وليدة العصر الحديث بل أن وجودها ارتبط بظهور الإنسان ولذا فهي تمتد إلى الحضارات القديمة وإذا أردنا أن نرصد تاريخ العلاقات العامة فإننا نلاحظ أنها مرت بعدة مراحل وقد اختلف العلماء في تقسيمها فكل واحد ينظر إليها من وجهة نظر مختلفة ولذلك فقد حاولنا أن ندمج بين هذه التقسيمات على النحو التالي:

● العلاقات العامة في العصور الأولى:

كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها، كما كانت في أمس الحاجة إلى التعاون والتماسك وهو ملا يتم إلا عن طريق التفاهم الذي كان يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية والحربية، وعندما كان يحتاج رئيس القبيلة كان يلجأ إلى شخص بارز من أفرادها ويعهد إليه بمهمة الإعلام. كما يعهد بمهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التمييز والتأثير و الإنشاء والرقص.¹ ومن الواضح كذلك أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة نشاطات اليوم وهو اتجاهها أنداك إلى غرائز الفرد وإثارة انفعالاته كأسلوب التأثير عليه... كما أن التعرف على اتجاهات الرأي العام كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم.²

● العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

كشفت الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء.³ كما وجدت سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها وخاصة ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه

¹ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 31.

² بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 43.

³ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 31.

ويري المؤرخون أن تلك المعلومات كان الغرض منها هو الإعلام والترويج لمبادئ معينة¹. أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتي الأساليب منها تقديس الكهنة وتشيد القبور على شكل أهرمات واتباع الطقوس الدينية. وكل ذلك من أجل إظهار هبة الحكام للتأثير على عقول الناس وأفكارهم²، كما اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام كسب تأييد الجماهير³.

وبالنسبة للرومان فإنه بالرغم من أن طموحهم العسكري وسعيهم وراء الانتصارات الحربية شغلهم عن الاهتمام بتطوير الخطابة والمناقشات العامة إلا أن أساليب التأثير في الرأي تطورت في عصرهم، واعترف الرومان بإدارة الجماعة فنقشوا على واجهة المجلس شيوخهم عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني⁴. وتشير المصادر إلى أن النشاط الإعلامي لا يقتصر في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية⁵.

أما الحضارة اليونانية فقد امتازت بالاهتمام بالرأي العام وتطويره وبلورته والتأثير فيه، وكانت تستمد سلطتها من رضي المحكومين وتفسح المجال لتبادل الآراء. واهتم اليونانيون بالعلاقات العامة مع الشعب وتوسعوا في الأنشطة لأن حضاراتهم كانت تعتمد على ثقافة الشعب وتأييده... وأخذت العلاقات العامة تنمو وتهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس، وكانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة. واستخدام اليونانيون العديد من الوسائل لتعريف الشعب بالأحداث، كما استعانوا بالسفستائيون وهم عبارة عن أشخاص يجتفون الإقناع⁶.

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 45.

² فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 31.

³ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 43.

⁴ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 32.

⁵ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 47.

⁶ المرجع نفسه، ص 46.

• العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات الغربية تعيش تحت سيطرة الكنيسة التي كانت تمتقت الفكر ومن ثمة لم تكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان وازدهرت في زمانهم¹. أما التراث العربي الإسلامي، فقد كانت العلاقات العامة تأخذ شكلا أعم وأشمل من مجرد التأثير السياسي فقد أسهم الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي حيث طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد واحترام تفكيره ورأيه فاتبع أسلوب الحجة والإقناع². الذي لم يعد من أهم الأساليب الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة... طبقوا كل مضامين وأركان العلاقات العامة المعاصرة بالرغم من أنهم لم يعرفوا مصطلح العلاقات العامة.³

• العلاقات العامة في العصر الحديث:

يمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت مع بداية القرن العشرين (20) فقد اعتمدت الحكومات في أوروبا وأمريكا على دعاة محترفين لشرح سياستها في المجالات المختلفة للجمهور وتعبئة الشعور العام في أوقات الأزمات والحروب والمناسبات الهامة. وهناك العديد من التقسيمات التي تناولت العلاقات العامة في العصر الحديث وسنأخذ بعين الاعتبار تقسيم "ادوارد بيرنز" باعتباره من أهم رواد العلاقات العامة.

يقسم "ادوارد بيرنز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل:

✓ المرحلة الأولى 1900-1914: أطلق عليها مرحلة "إعداد وتعصيب" تبلورت ممارسة العلاقات العامة وإن كانت بشكل اعتبره البعض جزءا من دفاع المحافظين أو الدفاع المضاد لنقد المشهد⁴.

¹ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص32.

² فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص33.

³ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص49، ص50.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص22.

✓ **المرحلة الثانية 1914-1919:** تميزت بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة... حيث يلاحظ اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على معوقاته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن تؤديه للحصول على التأثير. وقد أسهم ذلك في تقديم أساليب قياس الرأي وتوجيهه، ووصفت العلاقات العامة نتيجة ذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية تستند إلى احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية.¹

✓ **المرحلة الثالثة 1919-1929:** وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بإزدهار واضح في أساليب العلاقات العامة والأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة "إيفي لي" الذي وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية وأوضح أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المنظمة أو تعديلها على ضوء ذلك.² وكان أول مقام به "إيفي لي" هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية³ وإلى جانب "إيفي لي" ظهر "إدوارد بيرنز" كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة حيث نشر في عام 1923 أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان "بلورة الرأي العام"، كما قام في العام نفسه بتدريس أول مساق في العلاقات العامة في جامعة نيويورك، وألف العديد من الكتب في مجال العلاقات العامة.⁴

✓ **المرحلة الرابعة 1929 وما بعدها:** تميزت بظهور الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي والطبيعي، فإن أي برنامج للعلاقات العامة سوف يترك أثارا واضحة، وقد شهدت هذه المرحلة نشاط ملحوظا في إثراء العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها وكانت البداية عام

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 22.

² فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 35.

³ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 52.

⁴ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 35.

1938 حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا ولذلك ينذر أن يعقد مؤتمر دون أن يتناولوا فيه الحديث عن العلاقات العامة.¹

1-2 خصائص وسمات العلاقات العامة

1-2-1 خصائص العلاقات العامة

إن أبرز خصائص العلاقات العامة تنحصر فيما يلي:

1- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، قليلة الأهمية بل تشكل عنصرا أو عناصر أساسية للمؤسسة.

2- العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود لأفعال لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

3- العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية، فهي استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا منشوراتها في كيفية التعامل مع الجمهور وهي تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحماتها.

4- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعينة من خلال استخدام كافة الرسائل والأشكال والقنوات للأساليب الاتصالية المتاحة.

5- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهات وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمؤسسة وجماهيرها المعنية.

6- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والأبحاث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطا عشوائيا.²

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 23.

² بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 151، ص 152.

ومن جهة أخرى فإن هناك باحثون أشاروا إلى خصائص أخرى يمكن إدراجها على النحو التالي:

1-العلاقات العامة تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة، مؤهلين من المعاهد والجامعات.

2-أنها تستخدم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها.

3-تتركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية في تدعيم الثقة والمؤسسة وجماهيرها، ولذلك فأنها تبتعد عن كل أشكال الغش والخداع والتضليل في الدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها.

4-العلاقات العامة نشاط موقوت أي أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرنامج أمر ضروري وحيوي لنجاحه.¹

1-2-2 سمات العلاقات العامة

العلاقات العامة تعني بهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما وذلك على أساس من الصدق والمصارحة والأمانة بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة والعلاقات العامة الناجحة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الأداء الجيد} + \text{الإعلام الصادق} = \text{علاقات عامة طيبة}$$

حيث أن الأداء الجيد يرتبط ارتباطا عفويا مع الإعلام الصادق الأمين ولا بد أن يعمل الإعلام الحقيقي على تنوير الجماهير بأهداف وخطط المؤسسة ونشاطها عملا فعليا جيدا أو بحق المعلومات والحقائق المعلنة للجماهير بهدف اكتساب المؤسسة شخصية قوية في نظر الجمهور.

والإقناع في العلاقات العامة لا يتم استنادا للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط بل يعتمد على الأساليب العلمية والأثير فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص152، ص153، ص154.

فالعلاقات العامة يجب أن تضع مصالح الجمهور إلى جانب مصلحة المؤسسة لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لتقييم علاقات عامة سليمة وبناءة.¹

1-2-3 الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة

1-النشاط لأن عمل العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع دون ملل.

2-حسب المظهر والمنطق والجادبية من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسق القوام وحسن الهندام.

3-الشخصية المستقرة والملتزمة يجب أن يلتزم بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعة لكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة.

4-الشجاعة لا بد أن يكون قوي الشخصية ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة.

5-الإقناع يجب أن تتوفر فيه القدرة على الإقناع والتأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة.

كما يجب أن يتميز بالذكاء والتكيف والكياسة والاستقامة والصدق والموضوعية والخيال الخصب.²

1-3 أهداف وأهمية العلاقات العامة

1-3-1 أهداف العلاقات العامة

من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والسعي إلى استمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 49.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 227، ص 228.

وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات والشركات أو المجتمعات التي تنتسب إليها هذه المؤسسة لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الرسائل وأساليب التطبيق ويمكن حصر هذه الأهداف الموحدة فيما يلي:¹

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

2- الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة سيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكليف عالية جدا فتعمل العلاقات العامة على الترويج لمثل هذه المنتجات عن طريق الإعلان غير مدفوع الثمن عنها عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية والتي تساعد على التعريف بالمؤسسة والإقبال على شراء منتجاتها بالإضافة إلى قيام العلاقات بتسريب أنباء عن منتجات المؤسسة إلى وسائل الإعلام والتي تتلقفها فتنشرها وبذلك يروج لها.

3- تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.²

4- تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.

5- توثيق الصلة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف والقيام بإعداد وإصدار النشرات والكراسات الإعلامية والملصقات الجدارية. وإصدار مجلات دورية.

6- متابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات حول المنظمات والشركات والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى.

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

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 37.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلوية (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2013)، ص 34، ص 35.

8- إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد.¹

1-3-2 أهمية العلاقات العامة

تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والهيئات التنظيمية بصفة خاصة والإنسان والمجتمع بصفة عامة ويمكن تبيان هذه الأهمية في النقاط التالية:

1- تسهم العلاقات الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة مما ييسر تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوى الكفاءة والمقدرة واستقرار أفراد القوى العاملة بالمنظمة وبالتالي تحقيق معدل دوران العمل فيها.

2- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين وتقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانات المنظمة وإنجاز مشكلاتها.

3- توجيه وإرشاد الإدارة إلى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدمها المنظمة وبالتالي تكون هذه الاتجاهات وتلك التطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط والسياسات والبرامج.

4- تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها وتدعيم الصلة والصدقة معهم وتنمي الثقة في المنظمة من قبل هؤلاء الذين يسهمون في تقدمها وتطورها.

5- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساعد المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها .

6- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسة الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، ولهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتماشى مع رغبات جماهيرها.²

¹ علي فلاح الضلعين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة(عمان: دار الإعصار العلمي، 2015) ص103.

² فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص38.

7- تحقيق أيضا لجمهور المؤسسة الداخلي خدمات إنسانية وعادلة ودعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة وبالتالي نشر روح الاطمئنان.¹

1-4 مبادئ العلاقات العامة

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم المبادئ ما يأتي:

1- المسؤولية الاجتماعية لأن العلاقات العامة ليست نشاطا أنانيا يخدم مصالح المؤسسة فحسب ولكنه يوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة بها.

2- مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات.

3- إتباع سياسة عدم الإخفاء: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق كفيلا بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.

4- نشر الوعي بين الجماهير من خلال شرح سياسة الدولة للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك

5- كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

6- احترام رأي الفرد أي الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمناها القانون.

7- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة كالنزاهة والصدق والأمانة.

8- استخدام أسلوب البحث العلمي.

9- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة لأن الجمهور الداخلي هو مرآة العاكسة للجمهور الخارجي.

10- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق (عمان: دار جرير للنشر، 2006)، ص 39.

11-تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى فلا يمكن أن تنجح أي منظمة في المجتمع وأن تؤدي رسالتها بمعزل عن المنظمات الأخرى لذا يكون التعاون أحد أسس النجاح.¹

5-1 وظائف ومهام العلاقات العامة

1-5-1 وظائف العلاقات العامة

1-التوعية العامة فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصد لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة.

2-كسب أعضاء جدد فالعلاقات العامة توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتها وأهدافها كذلك على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين على الانضمام لها.

3-كسب التأييد فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل هو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.

4-تنمية الموارد المالية تساعد العلاقات العامة المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها.

5-واقعية أعمال المنظمة تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تليها.

6-خلق علاقات طيبة مع الجمهور وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار المصادقية.²

2-5-1 مهام العلاقات العامة

أما مهام العلاقات العامة فهي إنجاز أعمال محددة تتعلق بنشاط المؤسسة فيما يخص خلق علاقات طيبة بين المؤسسة والجمهور سواء داخلها من عمال وموظفين أو خارجها من الدين لهم

¹ وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة (عمان: دار البازوي، 2014)، ص46، ص47.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص81.

علاقة بها مستخدمة كل الوسائل والأساليب العلمية المتاحة وذلك من أجل كسب ود الرأي العام المرتبط مصلحيا بالمؤسسة وقبل أن تتمكن العلاقات العامة من تشكيل الرأي العام وفحص ميولاتهم وأفكارهم ومشاعرهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية، وتحليل هذه التوجهات وتفحصها لتستخلص النتائج حتى يمارس الاتصال بالرأي العام من خلالها مما يمكنها من تشكيل وتكوين الرأي العام بسهولة ويسر.¹

1-6-1 برامج العلاقات العامة ومعايير نجاحها

1-6-1-1 برامج العلاقات العامة

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة فهناك البرامج الخفيفة مثل برنامج زيارة موقع معين. وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة ومتعددة الجوانب أو تغطي أعدادا كبيرة من الجماهير. وتتنوع برامج العلاقات العامة في المنظمة، كما تتنوع هذه البرامج بحسب درجة صعوبتها كالتالي:²

1-تنقسم من حيث صعوبة البرامج إلى:

✓ برامج بسيطة: وهي برامج لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.³

✓ برامج كبيرة: وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانيات كبيرة تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المختصين في العلاقات العامة ومن ذوى الخبرة الطويلة نسبيا. وقد يستعان في

¹ محمد لطيف الحميري، "العلاقات العامة والإعلان" المجلة الجزائرية للاتصال، ع17، ديسمبر، 1998، ص125.

² فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص65.

³ أحمد العابد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها (عمان: دار اليازوي، 2014)، ص184.

إعداده بمستشار أو أكثر، خصوصا إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.¹

2- تنقسم البرامج من حيث الأهداف إلى:

✓ **البرامج الإعلامية الهجومية:** وهي نوع من البرامج غير مرغوب فيها، ولكن قد تدعو إليها الضرورة، مثل محاولة منع ضرر مبيت أو محاولة تفادي بعض الأخطاء قبل وقوعها، كما لو توقعت بعض الأجهزة الأمنية حدوث مظاهرات أو اعتداءات ويتخذ هذا البرنامج بعض الأساليب الهجومية في وسائل الإعلام المتنوعة لكشف الحقائق عن الشخص المهاجم وسوابقه والطرق التي ستتبعها.²

✓ **البرامج الإعلامية الدفاعية:** وهي البرامج التي تحتاج إلى الحيلة والحرص في المادة المستخدمة في الدفاع لأنها عادة ما تواجه برامج هجومية من مؤسسة منافسة ومن أهداف هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات والدعاية والأكاذيب المضادة.

✓ **البرامج الوقائية:** هذا النوع من البرامج يمكن تسميته بالإستراتيجية الأولى للعلاقات العامة وتشكل هذه البرامج حاجزا قويا أمام البرامج الهجومية فلا تنفذ إلى جماهير العلاقات العامة وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية.³

✓ **برامج استقبال الشكاوى والرد عليها:** تضع بعض المنظمات برنامج لاستقبال الشكاوى والرد عليها سواء كانت من الجمهور الخارجي أو الجمهور الداخلي للمؤسسة، تعمل العلاقات العامة التي تدخل الشكاوى ضمن اختصاصاتها على التحقق فيها ومتابعتها والرد عليه بغرض تنقية الشوائب بين المنظمة وجمهورها.⁴

¹ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 66.

² المرجع نفسه، ص 67.

³ أحمد العابد أبو سعد، زهير عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 187.

⁴ فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص 67.

✓ برامج الإعلام الداخلي: وهي الموجهة إلى الجمهور الداخلي في المنظمة ويتسم عادة بلغة الود موجه من الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهور العاملين، عادة ما تكون البرامج نشرات داخلية، عقد اجتماعات الدورية مع العاملين، تنظيم رحلات جماعية، تقديم هدايا...¹

✓ برامج الإعلام الخارجي: تقوم برامج العلاقات العامة بوضع برامج الإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلاً: نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنظمة، ومجالات التعاون معها والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين أو الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.

وأياً كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة، فهناك برنامج أساسي يكاد يكون القاسم المشترك بين جميع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وهذا البرنامج يهدف إلى التعريف بالمؤسسة ماضيها وحاضرها ومستقبلها وكثير ما ينفذ هذا البرنامج في مطبوع واحد وهو دليل المؤسسة.²

1-6-2 معايير نجاح برامج العلاقات العامة

✓ إشباع الحاجات الإنسانية: إن أي مؤسسة تتعامل مع جمهورها الداخلي عليها أن تركز على تلبية الحاجات الرئيسية للإنسان الاجتماعية والنفسية وهذه الحاجات أشار إليها عالم النفس "ماسلو" حيث صنف حاجات الإنسان إلى اثنين:

حاجات فيزيولوجية أساسية للحياة كالحاجة إلى الماء والغذاء والنمو وأضاف إليها حاجة الاتصال مع الآخرين، وحاجات اجتماعية كالانتماء والتقدير وتحقيق الذات والملكية.

¹ أحمد العابد أبو السعيد، وآخرون، مرجع سابق، ص188.

² المرجع نفسه، ص190.

ويرى العديد من الباحثين ضرورة تركيز العلاقات العامة على الحاجات الاجتماعية لأنها إذا أشعبت تساهم في تحفيز العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم.

✓ **العدالة مع العاملين:** يتوقع من المؤسسات المعاصرة أن ترسي قيم ومعايير العدل في التعامل مع العاملين والموظفين لأن الإخلال بمبدأ العدالة يهت فلسفة برامج العلاقات العامة في المؤسسة ويساهم في إفشالها. ومنه فإن معايير العدالة يمكن أن تأتي من خلال الأتي :

1- أن لا يحضى أي موظف على امتيازات لم تكن لسواه.

2- لكل موظف أو عامل الحق في المعاملة العادلة والمنصفة وعدم التمييز مع مراعاة قواعد المكفآت للمتميزين.

3- تطبق العدالة على المستوى الأفراد والجامعات منعا لوجود ظاهرة التمرد.¹

✓ **التزام القيادات بالقدوة الحسنة:** لا بد أن تسعى الإدارة العليا في المؤسسات على أن تكون القدوة الطيبة في ممارسة العمل من حيث الدوام والحرص على المال العام والحرص على العمل والإنتاج والانضباط بالعمل والصدق بالقول وأخلاقيات العمل الصالح هي رسالة إعلامية صامتة. ومن هنا فإن إدارة العلاقات العامة يجب أن تنتبه إلى أمرين:

1- إن سلبيات الإدارة تجبب العاملين.

2- غياب القدوة الحسنة يخفف الحوافز، ولذلك فعلى كل مسؤول بالمؤسسة أن يكون قدوة لجميع مرؤوسه في شتى أعماله وتصرفاته.

✓ **الجمهور الخارجي:** هو الجمهور الذي يهتم عموما بأنشطة وخدمات المؤسسة بالإضافة إلى الجماهير التجارية والخاصة والمرتبقة وهذا الجمهور يتكون أيضا من نوعيات مختلفة وللعلاقات العامة دور مع كل نوع.²

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص118، ص119.

² المرجع نفسه، ص120.

7-1 التخطيط للعلاقات العامة

إن وضع خطة كاملة وشاملة للإدارة العلاقات العامة أمر ضروري وأن وجود بعض الآراء القائلة بأن العلاقات العامة تبني على عقد المؤتمرات أو عرض الأفلام الدعائية... أو تعتمد على مدى قدرة موظفي العلاقات العامة على الكلام، إن هذه الآراء لا تلمس حقيقة العلاقات العامة ومفهومها الحديث ولن تحقق النتيجة المرجوة منها ما لم يكن هناك رابط مبرمج يربط بينهما ودون خطة توجهها إلى هدف واضح.¹

ويرجع التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث إلى عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية ففي هذا العام حدثت تغيرات اجتماعية واسعة النطاق وعم الإضراب معظم المرافق الصناعية وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام نقطة هامة في تاريخ العلاقات العامة حيث قررت هذه المؤسسات إنشاء إدارات وأقسام العلاقات العامة وكان الغرض منها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسات وإدارتها وبين العاملين فيها وبالتالي تضمن وجود التخطيط.²

إن وضع خطة للعلاقات العامة يعتبر أمراً صعباً ويعود ذلك إلى حقيقة أن الخطة تفترض قياس وحدات ومطالب واتجاهات وأنماط تفكير الجمهور التي تتميز بالتغير والتقلب السريع مما يحول دون إمكانية رصدها أو التنبؤ الدقيق بها وبصيرورتها.³

ويشتمل التخطيط للعلاقات العامة الجوانب التالية:

✓ تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها.

✓ تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية الواجب توفرها.

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح، أسس العلاقات العامة (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)، ص 138.

² علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015)، ص 39.

³ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح، مرجع سابق، ص 139.

✓ تحديد الأساليب والمواد الواجب توفرها لتحقيق الأهداف "تصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها".¹

وتشبه عملية تخطيط حملات العلاقات العامة نفس عملية التي يتم إجرائها عند التخطيط للحملات الإعلانية، ولذلك ينبغي أن تتكامل خطة العلاقات العامة مع باقي الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية الأخرى، كما يجب أن تسعى الخطة لتحديد مختلف الجماهير الأساسية، وكذلك تحديد أنشطة العلاقات العامة التي سيتم استخدامها للتعرف على الاهتمامات الخاصة بهذه الجماهير وبالإضافة لتحديد الفئات المستهدفة يكون على العلاقات العامة أيضا أن تضع الأهداف التي تحدد الاتجاهات المفترضة لحملاتها أو برامجها...

✓ تحليل جوانب القوة والضعف والفرص والتهديدات.

✓ الأهداف والاستراتيجيات.

✓ بحوث العلاقات العامة.²

1-8 الاتصال في العلاقات العامة

إن الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، أنه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة³ وتكمن أهمية الاتصال في العلاقات العامة في الآتي:

✓ يفتح المجال للاحتكاك البشري ويتيح الفرصة للتفكير والاطلاع وتبادل المعلومات.

✓ يتيح الفرصة للتعرف بآراء الآخرين وأفكارهم .

✓ يساعد الأفراد والمجتمعات على نقل الحضارات والتقاليد واللغات .

✓ يساعد المؤسسات على ترويج البضائع والخدمات .

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص148.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011)، ص497، ص498.

³ أحمد شاهين، وصلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014)، ص91.

✓ يساعد في عملية الإنماء والتطوير.¹

وتستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري، التي لا غنى عنها لأي مؤسسة متحضرة في الوقت الحاضر،² وتعتبر هذه الوسائل الركيزة الأساسية في تنفيذ نشاطات العلاقات العامة وتسويق فلسفتها ووظيفتها ومن هنا فإن خبراء العلاقات العامة تناولوا في دراستهم وسائل كثيرة ومتنوعة سواء وسائل الاتصال المطبوعة أو المسموعة أو المرئية وخاصة فيما يتعلق بجماهير المؤسسة الخارجية والداخلية.³

وابرز وسائل الاتصال التي تناولها خبراء العلاقات العامة:

1- الوسائل المباشرة في الاتصال: ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لان الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة أي وجه لوجه بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة⁴. وتمثل هذه الوسائل في:

* **اللقاءات الشخصية:** والمناقشات المفتوحة والاتصال الهاتفي والمعارض وحفلات الاستقبال والزيارات المنظمة بقصد الاطلاع على نشاطها والندوات والاجتماعات الرسمية وجميع هذه الوسائل وإن كانت توجه إلى أي فرد إلا أنها تؤثر على آرائهم وبالتالي يمكن أن تؤدي إلى زيادة فعالية وقوة الرأي العام.⁵

* **الاشتراك في المسابقات العامة** أو مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقة شهر رمضان وفي هذه المسابقات تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين ولا يخفي ما تمثله هذه المسابقات من اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها.

* **رعاية العاملين بالمؤسسة:** تعد من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمؤسسة تقوم بتقديم خدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي

¹ علي كنعان، مرجع سابق، ص16.

² أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سابق، ص92.

³ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص270، ص271.

⁴ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سابق، ص93.

⁵ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص271.

وقوف المنشآت إلى جوار عمالها وإشعارهم بجرصها على راحتهم وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.¹

***الاجتماعات المشتركة** بين العاملين بالمؤسسة وطريقة الباب المفتوح وجولات المسؤولين داخل أقسام المؤسسة، أما الجماهير الخارجية فنجد وسائل اتصال شفوية مثل: اجتماعات المساهمين والمستهلكين.²

2- **الوسائل المقروءة والمكتوبة:** هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

***الوسائل المسموعة:** وهي الإذاعة، التلفزيون، الهاتف، مكبرات الصوت.

***الوسائل المرئية:** وهي السينما، أجهزة الفيديو.³

وقد أثبت الأبحاث أنها تحقق قدر من الاهتمام يزيد خمس وعشرين مرة عن الوسائل الشفهية وتحقق درجة من التذكر يزيد خمس مرات على الوسائل المطبوعة.⁴ ومن أهم قنوات وسائل الإعلام الواسعة الأساسية المستعملة في العلاقات العامة، التلفزيون، المذياع، الصحف، المجلات، لوحات إعلانية، الكراسيات والكتيبات،⁵ ومع بروز أساليب ووسائل جديدة في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا بد لأنشطة العلاقات العامة السعي الجاد لاستخدام هذا التطور في تنفيذ خططها وبرامجها ومن الأساليب والوسائل الحديثة في تكنولوجيا الاتصال التي تساهم في ممارسة أنشطة العلاقات العامة نذكر:

***الانترنت:** يستخدم الانترنت في نشاط العلاقات العامة في ضوء الطرق التالية: البحث، الاتصال موقع المنظمة على الانترنت.

¹ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سابق، ص94.

² بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص270.

³ أحمد شاهين، صلاح عبد الرحمن، مرجع سابق، ص98، ص99، ص100.

⁴ بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص272.

⁵ فلاح الضالعين وآخرون، مرجع سابق، ص172، ص173.

*المؤتمرات عن بعد: يمكن استخدام المؤتمرات عن بعد في ممارسة نشاط العلاقات العامة في كل مواقف الأعمال والمشروعات والخطط وإدارة الأزمات الطارئة أو عقد المؤتمرات الصحفية، غالباً ما تتجه المؤتمرات عن بعد إلى الجمهور الخارجي للمنظمة من أجل توضيح سياسة ما.¹

9-1 العلاقات العامة عبر الانترنت

إن الانفجار الهائل الذي عرفته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد طغى على مختلف المجالات وقد مست الشبكة العنكبوتية كافة القطاعات والإدارة بما في ذلك إدارة العلاقات العامة والتي هي الأخرى لحقت الركب وأضحى تستعمل الانترنت في مهامها. "وتنقسم عملية إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربعة أجزاء: المحتوى، إمكانية الوصول إلى المعلومات، الجمهور، العلاقة بالجمهور."
*المحتوى: الأساس في الوجود على شبكة الويب هو وجود معلومات المقدمة والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات ويمكن للكثيرين إضافة المعلومات على الشبكة الانترنت أو التعليق على الموقع الخاص بالمنظمة ويحتاج مسؤول العلاقات العامة إلى معرفة الأشخاص والمواقع الموجودة على الشبكة الذين يؤثرون على المستخدمين الذين تستهدفهم المنظمة على الانترنت. فجمهور الانترنت يقدر المحتوى الثري وهذا لا يعني أن يتضمن الكثير من الروابط والرسومات والصور إذ أن قيمة الموقع يكمن في قيمة المعلومات التي تحتويها.

*الوصول إلى الموقع: يمكن للقائم على العلاقات العامة أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض الميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت وضمان أن المحتوى الثري معروف في بيئة الشبكة يعني زيارة المزيد من الأشخاص بموقع، والتعامل مع المنظمة التي تعمل بها والتفاعل مع بعض الأنشطة وفهم المنظمة بشكل أفضل.²

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة (عمان: نبلاء، ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص42، ص43، ص45، ص46.

² دفيد فيليس، العلاقات العامة عبر الانترنت، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر والتوزيع (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006) ص12، ص13.

* **الجمهور:** أدى تفجير قنوات الاتصال وخاصة بظهور الانترنت إمكانية وصول المعلومات إلى كافة الجماهير ففي عالم الانترنت يمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها عند البحث عن معلومات خاصة بموضوع معين، إن مستخدمي الانترنت قد يصلوا إلى معلومات قد تكون موجهة إلى منظمة مختلفة أو مجموعة من الأشخاص... إن نموذج التسويق والعلاقات العامة التقليدي الذي يقسم البشر اهتمامات وقطاعات لم يعمل بشكل جيد على الانترنت فاهتمامات الناس أكثر تعقيداً¹ يقول "ديفيد فليس": "عندما ترغب إحدى المنظمات أو يرغب جمهور هذه المنظمة في التأثير على بعضها البعض فإنهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ رد فعل معين يمكن أن يصبحوا أعضاء من الشعب والشعوب هي التي تساند القضايا."²

* **التعاطف:** إن معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة، في المقابل يؤثر هذا على طبيعة المعلومات التي ستحتاج المنظمة إلى إتاحتها وعلى مواضيع الاهتمام المتصلة بها بالإضافة إلى طبيعة الجمهور المستهدف وهذا لا يؤدي إلى استمرار العملية ونمو العلاقة الجيدة بين المنظمة والجمهور واستمرارها وهذه العملية تشمل الشراء والمحتوى وإمكانية الوصول إلى نسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تُخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمنظمة.³

ويمكن حصر منافع الانترنت بالنسبة للعلاقات العامة في النقاط التالية:

1- تعد من أفضل سبل الاتصال في مجال العلاقات العامة، وانعكس دورها بشكل ايجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققت الانترنت استثمار الكثير من وسائل الاتصال التي كانت تستخدم في السابق كل واحدة بشكل منفرد.

¹ المرجع نفسه، ص14.

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 26.

³ ديفيد فليس، مرجع سابق، ص16.

2- تعدد الانترنت بديلا اتصاليا عن استخدام أنظمة الفاكس والتيلكس والفيديو تكس وغيرها من نظم الاتصالات الأخرى المستخدمة في نقل المعلومات وتخزينها.

3- استخدام البريد الإلكتروني في تسليم وإرسال الرسائل الشخصية بين الأفراد المشتركين بالانترنت في الوقت نفسه، بالإضافة إلى تصميم مواقع الويب.¹ إذ يمثل الموقع الإلكتروني أداة جوهرية وحيوية للاتصال، يمكن أن يحسن ويطور من الصور الذهنية للمنظمة... لذلك من الضروري أن يكون الموقع على أعلى درجات المهنية والاحتراف حتى لو اضطرت المنظمة للاستعانة بمصمم مواقع محترف ومتخصص للقيام بذلك.² لقد أصبح بمثابة الواجهة العصرية للمنظمة كما أصبح امتلاك المنظمة لموقع على الانترنت بمثابة وضع متحدث رسمي لها يتحدث طوال الوقت بلباقة، ومن البديهي أن تتولى العلاقات العامة الإشراف على إنتاج المضامين التي تنشر على موقع المؤسسة انطلاقا من دورها الاتصالي... فهي التي تعرف اتجاهات الجمهور واحتياجاته وعاداته الاتصالية وأفضل السبل الاتصالية واقرب الطرق للوصول إلى عقله ووجدانه. كما تعلم سياسة المنظمة وظروفها وتذكر كيف تعكس سياستها من خلال المضامين التي تقدمها عبر الانترنت، وتعد وظيفة إدارة موقع الشركة عبر الانترنت من أحدث وظائف العلاقات العامة ولذا يحتاج القائمون على العلاقات العامة الآن دراسة الإمكانيات الإلكترونية الحديثة وممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت وإدارة سمعة المنظمة في هذا الوسط.³

ولم تبقى العلاقات العامة بمنأى عن مواقع التواصل الاجتماعي بل أضحت تمارس بعض أنشطتها عبر صفحاتها "وتعد بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة والعمل على المحافظة على تلك الصورة من خلال الاعتماد على أساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تبقى على الصورة الحسنة للمؤسسة... وفي هذا الصدد يؤكد "إبراهيم الجناحي" المدير التنفيذي للشؤون

¹ حسن نيازي، أحمد سالم، مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة (القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر، 2014)، ص 130، ص 131.

² باقر موسى، مرجع سابق، ص 43.

³ حسن نيازي، أحمد سالم، مرجع سابق، ص 127.

التجارية في المنظمة الحرة لجبل علي أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكبر وأسرع قناة اتصال لتوصيل المعلومات لأكثر عدد ممكن من الأشخاص في العالم.¹

ومما سبق نخلص إلى القول أن: لشبكات التواصل الاجتماعي لم تعد خياراً للممارسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم فحسب بل أمراً حتمياً للقيام بمهامهم فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عدة منها:

1- نشر أخبار الشركة.

2- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.

3- مواكبة التطور التكنولوجي.

4- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.

5- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.

6- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى لعمل على تطوير إستراتيجيتها.

7- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.²

¹ حسين محمد هيتمي، مرجع سابق، ص48.

² المرجع السابق، ص52.

2-2-1 أهمية وأهداف الترويج

2-2-1-1 أهمية الترويج

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.¹ وبما أن الترويج عملية اتصال إقناعي فإنه يقوم بدور هام في تحقيق الأهداف الأساسية² للمؤسسة القائمة بالترويج وعليه يمكن أن نذكر بعض النقاط الدالة على أهمية الترويج على النحو التالي:

1- امتداد حالة المنافسة بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

2- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

3- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعة أخرى إضافة إلى ما خطط له في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.³

4- استراتيجيات الترويج تلعب دورا هاما في البرامج التسويقية للشركات، حيث أنها تعمل على الاتصال بالمستهلكين وبيع منتجاتهم.⁴

2-2-1-2 أهداف الترويج

ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل وقوى من خارج المنطقة في أهداف الترويج،⁵ ويتمثل الهدف الرئيسي للترويج في تعريف وتذكير العميل

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2013)، ص8.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2 (دائرة المكتبة الوطنية، 1996)، ص7.

³ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص9، 10.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص16.

⁵ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط2 (عمان: دار وائل للنشر

والتوزيع، 2008)، ص218.

بوجود السلعة أو الخدمة السياحية وحثه على تجريبها وشرائها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرة السلع والخدمات السياحية على إشباع حاجاته ومواقفه ورغباته وذلك من خلال:¹

- 1-التوسع في تقديم السلع والخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدف.
 - 2-القيام بمواجهة البرامج الترويجية المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين.
 - 3-القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء أو الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات السياحية توفرها، وتميزها عن غيرها.²
 - 4-تغير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.
 - 5-العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.
 - 6-رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة.³
- وفي كثير من الأحيان يعزى نقص البرامج الترويجية إلى صعوبة قياس تأثيرها على سلوك العملاء، وعدم قناعة الإدارة بجدية وفعالية وجدوى البرامج والنشاطات الترويجية، أو عدم توفر الموارد البشرية، المالية والفنية للقيام بالنشاطات الترويجية.⁴

2-1-2 عناصر المزيج الترويجي

يمثل المزيج الترويجي مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة بخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لأحداث التأثير المطلوب. ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج اصطلاح

¹ خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006)، ص 18.

² عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 66.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي، استراتيجي (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع)، ص 37.

⁴ خليل أحمد الدباس، مرجع سابق، ص 19.

المزيج الترويجي (promotion mix) ويتكون المزيج الترويجي (مزيج الاتصال التسويقي) من العناصر التالية:

1- الإعلان.

2- البيع الشخصي.

3- ترويج المبيعات.

4- العلاقات العامة.

ويلعب كل عنصر من هذه العناصر دوراً مختلفاً عن الدور الذي يلعبه العنصر الآخر ولكنها تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف هامة في البرنامج التسويقي.¹

1- الإعلان: يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الأحيان

إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج.² وهذا الخلط بسبب التداخل أو التكامل والارتباط بين الإعلان وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى ولتوضيح الفرق يمكن ذكر الأتي:

أن الأصل اللاتيني للإعلان=التحول نحو.

To turn toward= advertere= advertising

حيث يهدف إلى حفز المستهلك وإثارته بشكل سريع أو آني لشراء السلعة.³

أما الترويج= التقدم نحو to move toward

Promovere= promotion

2- البيع الشخصي: من الخطأ الاعتقاد بأن البيع الشخصي تنحصر حدوده في العملية البيعية فقط

بل تمتد إلى دوره الترويجي المؤثرة في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء.⁴ أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب

¹ فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات (القاهرة: دار عالم الكتب، 2007) ص39.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق (عمان: دار اليازوي، 2008)، ص 299.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 40.

⁴ ثامر البكري، مرجع سابق، ص301.

العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته.¹ سواء كان الأفراد أو المنظمات على اختلاف أشكالها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، بل أن الأمر لا ينحصر فقط في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح، إنما يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح.²

3-ترويج المبيعات: وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والمعارض، والحوافز السحرية، فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة، وتعمل جنبا إلى جنب مع وسائل أخرى.³

4-العلاقات العامة: وترتبط العلاقات العامة بشكل كبير ومباشر مع إستراتيجية الاتصالات الترويجية وذلك من خلال كونها أساس أحد عناصرها الرئيسية، وشأنها بذلك شأن الإعلان أو الترويج المبيعات أو البيع الشخصي أو غيرها من العناصر الأخرى.⁴ وتتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير المختلفة حيث تعد حلقة الوصل ما بين الهيئات العامة السياحة بمختلف أنواعها سواء كانت قطاع خاص أو عام والشركات السياحية وبين الجماهير النوعية سواء كانوا المواطنين المحليين أو مواطني الدول القريبة أو السائحين الأجانب. لذا يجب أن تعمل العلاقات العامة دائما على بناء الثقة المتبادلة ما بين هؤلاء مستندة على إرساء التفاهم المشترك والعلاقات الطيبة، وهي بهذا تسعى إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن تلك المنشآت السياحية في أدهان جمهورها. ومن هنا تستطيع العلاقات العامة التكيف بين مصلحة المنشآت السياحية واحتياجات الجماهير.⁵

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 62.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 201.

³ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات (عمان: دار الثقافة، 2011)، ص 77.

⁴ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 303.

⁵ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 46.

2-1-3 استراتيجيات الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج احدي أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها الاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه السوق من سلع أو خدمات.¹

1- إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب: إستراتيجية الدفع تعني أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات للتجار الجملة ودفعم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة.² فالدفع إذا هو اشترك المنتج والموزع في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.³

والإستراتيجية البديلة هي إستراتيجية الجذب وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات،⁴ من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنظمة، وهي إستراتيجية مألوفة لدى المنظمات والتي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتوجاتها.⁵

2- إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما إستراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات.⁶

إستراتيجية الضغط: تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتوجاتها.

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 36.

² عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 82.

³ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 225.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 83.

⁵ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي، مرجع سابق، ص 225.

⁶ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 84.

إستراتيجية الإيحاء: تعتمد أسلوب الإقناع المبسط(السهل) القائم على الحقائق من جهة واعتماد لغة الحوار الطويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.¹

2-2-1 نشأة السياحة

السياحة نشاط قديم عرف منذ الأزل لكنها ظلت محدودة الانتشار إلى وقت قريب حيث أوضحت ظاهرة عملاقة يقوم عليها الاقتصاد الوطني وقد أخذت مكانتها العلمية والعملية في مطلع القرن العشرين، ويمكننا أن نرصد التطور التاريخي لظاهرة السياحة في أربع مراحل أساسية هي:

✓ **مرحلة العصور القديمة:** بدأت هذه المرحلة مع بداية نشأة حضارة وادي الرافدين بالألف الخامس قبل الميلاد وانتهت بسقوط الإمبراطورية الرومانية في نهاية القرن الرابع،² وكان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر إما في التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة أو التمتع بالطبيعة الساحرة بحثا عن الثلاثة (S) وهي (sun-sea-sand) وهي الشمس ،البحر الرمال.³

✓ **مرحلة العصور الوسطى :** تمتد هذه المرحلة من القرن الخامس وحتى نهاية الخامس عشر الميلاديين، سقطت الإمبراطورية الرومانية... وانتشرت العروبة والإسلام على طول السواحل الجنوبية للبحر المتوسط والشام... وقد اتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب.⁴ وذلك راجع لظهور وسائل التنقل وتطورها، فزادت أعداد المسافرين نسبيا ودخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين، كما ظهر الوسطاء لتنظيم الرحلات وبدأ ظهور شركات سياحية.⁵

¹ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي، مرجع سابق، ص225.

² عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2 (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013)، ص51.

³ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي، مقدمة في الإعلام السياحي (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2011)، ص13.

⁴ أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص18.

⁵ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص13.

✓ **مرحلة العصر الحديث:** تمتد هذه المرحلة من بداية القرن السادس عشر حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي في أوروبا،¹ لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام وخاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شاهدها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دورها الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، وفي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية ارتبط كل منها بأهداف معينة ومن هذه الأنواع السياحية التعليمية سياحة الاستشفاء والنقاهاة السياحية الترفيهية.²

✓ **مرحلة العصور المعاصرة:** حدثت في العشر سنوات الأخيرة تغيرات كبيرة ومؤثرة في الاقتصاد العالمي أزاحت جانب من مصادر الثروة التقليدية (زراعة، صناعة، وحلت محلها صناعة الخدمات المختلفة مثل: صناعة الاتصالات ، تكنولوجيا المعلومات وصناعة المصارف المالية وصناعة السياحة والسفر. وكما توقع عالم المستقبلات الأمريكي (جون نيزت) بأن اقتصاد العالم في القرن الواحد والعشرون سوف تعود ثلاث صناعات خدمية هي الاتصالات والمعلومات والسياحة... كما أن حجم السياحة الدولية أصبح في ازدياد مستمر إذ من المتوقع أن يصل حجم السياحة في عام 2020 إلى (مليار و600 مليون سائح) ولهذا ستصبح السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم.³

شهدت هذه المرحلة تطور المنشآت والخدمات السياحية وتنوعها ولم تعد السياحة تقتصر على فئات سكانية معينة حتى أنه يمكن القول أن هذه المرحلة هي مرحلة السياحة الشعبية...

¹ أمينة أبو حجر، مرجع سابق، ص 25.

² عثمان محمد غنيم، بينتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999)، ص 19.

³ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى، مرجع سابق، ص 15.

لم تعد السياحة مجرد ظاهرة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية بل تطورت وبرزت جوانبها الثقافية والحضارية والسياسية بشكل جعل منها ظاهرة إنسانية متعددة الأبعاد.¹

وظهر في الدول المتقدمة علماء ومختصون في النشاط السياحي أحضروا هذا النشاط للعلم والدراسة وخصصوا له الكليات والمعاهد، وصارت صناعة أمريكية من الصناعات التقليدية والتي تعتمد على الأسلوب العلمي في مختلف أنشطتها (النشاط الفندقى، نشاط شركات السياحة والسفر الإرشاد السياحي، المبيعات السياحية، الترفيه السياحي، التنقل السياحي).²

2-2-2 أهداف وأهمية السياحة

2-2-2-1 أهداف السياحة

من أجل تحقيق صناعة سياحية يجب أن نحدد الأهداف الأساسية التي يجب أن تتوفر لدى المستثمر لكي يتحقق النجاح الشامل في صناعة السياحة وتلك الأهداف تنقسم إلى:

1-الأهداف السياسية: تهدف إلى تحقيق كل من الاستقرار الداخلي والاستقرار الخارجي فالاستقرار الداخلي يتحقق من خلال الحماية الأمنية أما الاستقرار الخارجي فهو يتحقق من خلال تطوير الدولة فكرا مرافق من أجل جذب السائحين.³

2-الأهداف الاقتصادية: تتجه الأهداف الاقتصادية إلى تحقيق أكثر من هدف فهي من جهة تتجه نحو زيادة التدفقات النقدية مما يؤثر على زيادة الدخل القومي وإذا كانت تلك التدفقات بنقد أجنبي فهي من جهة أخرى تؤدي إلى تحسين في ميزان المدفوعات وبدلك تتكون تلك الأهداف على النحو التالي:

* زيادة الإيرادات السياحية.

* زيادة الدخل القومي.

¹ عثمان محمد غنيم، بنتا نبيل سعد، مرجع سابق، ص20.

² ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001)، ص19، ص17.

³ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص63.

*تحسين ميزان المدفوعات.¹

3- الأهداف الاجتماعية: يحقق قطاع السياحة كثير من الأهداف الاجتماعية فهو من ناحية يحقق نوع من الترويح عن النفس البشرية مما يؤدي إلى انطلاقة قوية نحو العمل ومن جهة أخرى تشارك في الحد من الفجوة الكبيرة في تشغيل الشباب أي أنها تساعد على التقليل من نسبة البطالة في الدولة.²

2-2-2-2- أهمية الساحة

السياحة ظاهرة سلوكية إنسانية عامة، وقد أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:³

1- الأهمية الاقتصادية: هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة، التسوق الطعام والشراب... وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي أو تداول النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها.⁴

2- الأهمية الحضارية والثقافية: تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم بالإضافة إلى أن السياحة تكمن سبر أغوار ماضي الشعوب والتعرف على تاريخها، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية الاتصال والتواصل فيما بينهما.⁵

3- الأهمية الاجتماعية: ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي، مع البيئة الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة كالتوازن والنمو الحضاري.

¹ المرجع نفسه، ص 65.

² المرجع نفسه، ص 66.

³ عثمان محمد غنيم، بنتا نبيل سعد، مرجع سابق، ص 21.

⁴ خالد مقابلة، في الدلالة السياحية، ط2 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003)، ص 25.

⁵ عثمان محمد غنيم، بنتا نبيل سعد، مرجع سابق، ص 22.

4- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياحية كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة.¹

2-2-3 أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها الاحتجاجات التي تشعبها ولهذا فدراسة الأنواع السياحية وتحليلها يعد من المقومات الأساسية لنجاح الترويج السياحي وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وهي كالتالي:

1- حسب عدد الأشخاص المسافرين

*سياحة فردية: وهي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

* سياحة جماعية: وهي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي، مدرسة، شركة) وتسمى السياحة الشاملة.

2- حسب وسائل المواصلات

* سياحة بحرية، نهرية.

* سياحة جوية(الطائرات المختلفة).

* سياحة برية(السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الأتوبيسات العامة والخاصة).

3- حسب السن

سياحة الطلائع: ترتبط بالأطفال من سن (8) إلى (14) عشر سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والسلوكيات اللازمة.

*سياحة الشباب: تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من(15) إلى (21)سنة تتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الاجتماعية.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002)، ص 28، ص 29.

***سياحة الناضجين:** من (12) إلى (60) سنة وهي سياحة الاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام، ولذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء والجبال والريف.

***سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ:** أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاش تتضمن برامج تأهيلية وتعويضية.¹

4- حسب جنسية السائحين

***السياحة الدولية:** هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدولة والقارات المختلفة وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم.²

***السياحة الداخلية:** هي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم.

***سياحة المواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج:** تمثل الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج ظاهرة هامة في كثير من دول العالم المختلفة التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل... من هنا تقوم شركات السياحة الناجحة بتصميم مجموعة مناسبة من البرامج السياحية لإشباع رغبات هؤلاء السياح وفي الوقت نفسه تتيح لهم زيارة الأهل مع الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة التي يشتهر بها الوطن.³

5- حسب فترة الإقامة

***السياحة الموسمية:** يقصد بها الأنشطة السياحية التي تتم خلال فترات محددة من السنة - غالبا ما تكون قصيرة المدة- وتتناقص أو تختفي خلال فترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب الأساسي في وجود هذا النمط.

***السياحة الدائمة:** يقصد بها الأنشطة السياحية غير المرتبطة بفترة محددة من السنة حيث تمارس على طول مدار العام، وإن تباين حجمها أحيانا من فترة لأخرى تبعا لعوامل متعددة تتمثل في مدى

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 47، ص 48.

² محمد الصريفي، التخطيط السياحي (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008)، ص 55.

³ المرجع نفسه، ص 51.

الجذب السياحي، مستوى الأسعار السائدة، عوامل المنافسة، الظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدر للسياح، أحوال العالم الاقتصادية والسياسية.¹

6- حسب الهدف

هناك العديد من الأنواع منها: سياحة قضاء الإجازات والترفيه، سياحة لغرض العمل المؤقت، سياحة الصحة والعلاج، سياحة التعلم والتدريب، السياحة الرياضية، سياحة زيارة الأماكن التاريخية، سياحة الهوايات، السياحة الاجتماعية، سياحة المؤتمرات والاجتماعات، السياحة الدينية السياحة الثقافية... إلخ.²

ويضع "ماهر عبد الخالق السيسي" في كتابه مبادئ السياحة تقسيماً آخر، وحسب وجهة نظره فالسياحة نوعان : حديثة وتقليدية.

1- السياحة الحديثة: تتمثل في سياحة المعوقين، لحواضر، الاهتمامات الخاصة، السياحة البديلة السياحة الطبيعية، سياحة الإرهاب، سياحة الفضاء، سياحة المشاركة في الوقت، سياحة الجولف سياحة نهاية الأسبوع سياحة الدرجات.

2- السياحة التقليدية: تتمثل في السياحة الثقافية، الدينية، السياحة الرياضية، سياحة المؤتمرات والاجتماعات، سياحة المعارض، سياحة رجال الأعمال، السياحة العلاجية، السياحة البيئية، العلمية والترفيه.³

2-2-4 عناصر الجذب السياحي

هناك عشرة عناصر أساسية للجذب السياحي:

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي، ص 17، ص 18.

² زيد عبودي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي: مرفق بقاموس المصطلحات الفندقية والسياحية (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008) ص 177.

³ مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2010)، ص 59.

- 1- الطقس الجميل: ويعتبر الإقليم المناخي الدافئ الذي يتمتع بظروف مناخية معتدلة من حيث الحرارة والرطوبة التي تساعد السائح على الإحساس بالراحة وهذا المناخ صالح للنشاط والأنماط السياحية المختلفة طوال العام. ويعتبر حوض البحر المتوسط خير مثال لهذا المناخ.
- 2- المناظر الطبيعية: مثل بعض أشكال النبات الطبيعي والأشجار ومصادر المياه وتنوعها وكمية الإشعاع الشمسي ونقاء الهواء.¹ كذلك مناظر الجبال الخلابة والمناظر الساحلية ومناطق البحيرات... إلخ.
- 3- البنية التحتية: تتعلق بالتجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في منطقة الإجازة في ظروف مريحة.²
- 4- البنية الفوقية للإقامة: تتوفر مناطق الجذب السياحي أنواع مختلفة من خدمات الإقامة، ويتطلب الأمر أن تكون هذه الخدمات على المستوى الذي يحقق رضاء السائح بدرجات متفاوتة بالإضافة إلى المنتجات والشقق المفروشة والمخيمات... إلخ.
- 5- وسائل الترفيه: إما طبيعية من صنع الخالق، أو صناعية من صنع الإنسان كالحدايق والملاعب والمسارح... إلخ.
- 6- مظاهر تاريخية وثقافية: مثل المساجد والكنائس والمواقع الأثرية والعتبات الدينية والقلاع والمدن التاريخية.³
- 7- وسائل التنقل.
- 8- عوامل البيئة الاجتماعية.
- 9- سد الحاجات: وتشمل الطعام والإقامة... إلخ.
- 10- عوامل متنوعة.⁴

¹ آمنة أبو الحجر، مرجع سابق، ص118، ص119.

² محمد الصريفي، مرجع سابق، ص12، ص15.

³ آمنة أبو حجر، مرجع سابق، ص124.

⁴ محمد الصريفي، مرجع سابق، ص19.

3-1 أهداف الترويج السياحي

من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة الترويجية لمختلف عناصر المزيج الترويجي وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

- 1- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء: منظمي رحلات سياحية، وكالات السفر، خطوط الطيران وفنادق والقيم الرمزية التاريخية والأثرية للمواقع السياحية المنتشرة.
 - 2- محاولة التأثير على المدركات الحسية: أيا كان نوع هذه المدركات إيجابية كانت أو سلبية بالشكل أو بالاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية العامة من ناحية زيادة عدد السواح وزيادة ما ينفقونه من أموال.¹
 - 3- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالمنتج السياحي ومزاياه.
 - 4- خلق صورة ذهنية طيبة عن البلاد أو الشركة أو مميزات ومجالها.
 - 5- إقناع السائحين بالإقبال على المنتج والبلاد وتفضيلها على غيرها.
 - 6- العمل على استمرارية ارتباط السائحين بالمنظمة أو البلد.
 - 7- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين.
 - 8- الإعلام عن المنتج السياحي بكافة الطرق والوسائل.
 - 9- محاولة إظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون مبالغة أو تهويل أو البعد عن الحقيقة.
- ولتحقيق هذه الأهداف يتطلب ذلك الاهتمام بأدوات وعوامل الترويج السياحي التي تقوم بها العلاقات العامة السياحية.²
- 10- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
 - 11- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2 (عمان: دار وائل للنشر، 2005)، ص130.

² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية (القاهرة: علا الكتب، نشر، توزيع، طباعة، 2004)، ص 245، ص246.

12- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

13- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.¹

ويعتمد الترويج للأفكار والقضايا على كافة الوسائل الشخصية والاجماهيرية المتاحة والترويج السياحي يشمل كافة قنوات توصيل المعلومات إلى السياح سواء كانت عن طريق وكلاء السفر أو عن طريق الراديو أو التلفزيون أو القمر الصناعي أو الصحف والمجلات أو وسائل الاتصال الأخرى.²

3-2 وسائل ومؤسسات الترويج السياحي

3-2-1 وسائل الترويج السياحي: تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة وهي كما يلي:

1- الإعلان المحلي والخارجي: والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية... ويمكن تنفيذ الحملات الإعلامية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وأراء السياح المحتملين.

2- النشرات والمطبوعات السياحية: إذ أنها تعتبر الدليل الحي الوافي للسائح الحالي أو المحتمل لأنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية للمكان المراد زيارته من طرف السائح.

3- المواد الدعائية السياحية: وتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم ونشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكميات معبرة وكذلك نشر الصور والمقالات وعرض أفلام إذاعية وتليفزيونية.

4- المعارض والمؤتمرات السياحية: تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2012)، ص 94.

² فؤادة عبد المنعم البكرى، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص 242.

الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية الأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك.¹

5- البيع الشخصي: الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقيمون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها.

6- العلاقات العامة ودعم السياحة: تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضع الاهتمام ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات صلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى، ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها.²

3-2-2 مؤسسات الترويج السياحي

1- منشآت القطاع العام: تقوم شركات القطاع العام بتملك عدد من المنشآت السياحية، وتتولى نوعا حيويا من الخدمات السياحية مما يحتاج إلى استثمار كبير وإلى أعباء إدارية ضخمة قد لا تتوفر لدى المنشآت القطاع الخاص مثل إقامة الفنادق الممتازة أو الدرجة الأولى أو إنشاء شركات النقل السياحي ذات الحجم الكبير.

2- القطاع الخاص السياحي: مما لاشك فيه بأن القطاع الخاص دورا خاصا في تنشيط وتطوير السياحة بسبب المرونة التي تتمتع بها إدارة هذا القطاع وعدم التقيد بنظم مالية أو إدارية تشل حركته وهذا يتفق مع ظروف النشاط السياحي وطبيعته، ولعل هذا الأمر يدعو الحكومات إلى تشجيع القطاع الخاص على القيام بدور أساسي في النشاط السياحي وذلك عن طريق إنشاء المنشآت السياحية الصغيرة الحجم والمتوسطة أو على الأقل المشاركة في مثل هذه المنشآت مع منح هذا القطاع

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص132، ص133.

² المرجع نفسه، ص134.

ما يمكن من تسهيلات ومزايا بهدف دعمه وتمكنه من أداء مهمته خاصة بتقديم القروض اللازمة بفوائد بسيطة مع تقسيط سدادها على آجال طويلة، فضلا عن إعفاء القطاع الخاص من الضرائب لفترة معينة منذ بدء قيامه بالنشاط السياحي في مختلف مجالاته. مع ضرورة أن ينسق القطاع الخاص مع الخطة العامة للتنمية السياحية.

3-القطاع الأجنبي ودوره: للقطاع الأجنبي دور رئيسي في الأقطار المختلفة وهذا الأمر يدعو إلى العمل على تشجيع رؤوس الأموال الأجنبية بالإسهام في المشروعات السياحية على اختلاف أنواعها.

ونلاحظ بأن الاستثمار الأجنبي في قطاع السياحة يبذل أقصى جهد في تسويق الخدمات السياحية التي يساهمون فيها سواء في بلادهم الأصلية أو في بلاد أخرى خاصة بمالهم من علاقات في تلك الأقطار كما أنهم سيوجهون حملات دعائية وإعلان تنفيذ القطر بدرجة كبيرة في كثير من المجالات.

وفي النتيجة لا بد على كل قطاع من القطاعات السابقة أن ينسق في إطار خطة عامة محددة الأهداف وذلك لكي تعمل هذه القطاعات بصورة متكاملة وهذا يمكن من الاستفادة الكاملة من الإمكانيات المتاحة في البلاد أو إطالة الموسم السياحي بحيث يمكن أن يغطي السنة بالكامل.¹

3-3 إدارة إستراتيجية الترويج السياحي

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات كما يلي:

1-وضوح الأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الإستراتيجية الترويجية.

2-واقعية الأهداف المراد إنجازها وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة فعلا وبالنظر للأولويات المقررة.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002)، ص42، ص43.

3-قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية والمنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.

4-تكاملية مختلف عناصر المزيج الترويجي من المنتج، الفندق، وسيلة النقل، السلع المادية، وسائل الاتصال، التشريعات السياحية والترويج السياحي، وكلاء السفر، منظمي الرحلات السياحية...إلخ. إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج الترويجي السياحي سينعكس سلبا على المواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك.¹

5-الاتصال الشخصي القطاع السياحي والفندقي يولى اهتمام كبير بالاتصال الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح. ويلاحظ بأن الأعمال السياحية قد تطورت وتأثرت بالخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية بما تقوم به من نقل للمعلومات كما أن الاتصال الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي.²

3-4 دورة حياة المنتج السياحي

يمر المنتج السياحي بأربعة مراحل هي:

1-**مرحلة النمو المبكر:** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صور لهذه المنطقة من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان ومن هنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

2-**مرحلة النمو السريع:** المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر.

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص135، ص136.

² علاء حسن السراي، سليم محمد خنفر، مرجع سابق، ص195، ص196.

3-مرحلة النضج: وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصّة السوق من السواح وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصّة السوق من السواح وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4- مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالتدهور وبالهبوط السريع وتقل حصّة السوق من السواح وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة تنتهي نهائيا إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات بهدف إعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي.¹

¹ سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص19، ص20.

4-1 العلاقات العامة في المجال السياحي

تؤدي العلاقات العامة أدورا حساسة ومهمة في إطار إنجاح النشاط السياحي فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن تكون لها قلب وعقل مخطط واعي علمي، ونعني به العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات والبرامج التي تخلق المجالات والأجواء والظروف المناسبة للسياح وتقديم الخدمات المتميزة لهم والمعاملة الحسنة والحفاوة وترك الانطباعات الجيدة التي تجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في البلد المزار ونقل مشاعرهم الطيبة عند عودتهم لبلداتهم،¹ بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن البلد لتحقيق زيارة كبيرة في عدد السائحين.²

فالعلاقات العامة في السياحة نشاط علمي يهدف إلى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المزار عبر خلق الصورة الإيجابية الجذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة.³ فهي تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها.⁴

فهي عبارة عن حلقة اتصال لتوطيد وتنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة أقوى أو أضعف عنه في تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، وعموما فالغرض من العلاقات العامة في السياحة أن تظهر صورة المجتمع أو صورة الأمة للآخرين وهذه الصورة ينبغي أن لا تكون سطحية ولكن ينبغي أن تكون امتدادا من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل.⁵

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص188.

² خنور نسرين، مرجع سابق، ص09.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص188.

⁴ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سابق، ص25.

⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص189.

4-2 أهمية العلاقات العامة السياحية

يأتي دور العلاقات العامة في السياحة قبل أن يأتي السائح إلى الدول وذلك لأن السياحة تعتبر خدمة ملموسة فالسائح لا يستطيع أن يشاهدها أو يجربها قبل شرائها وبالتالي فهو في حاجة إلى جهود العلاقات العامة لأن السائح لن يأتي للدولة السياحية إلا عندما يتم نقل المعلومات إليه عنها من خلال الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وتأييده وبناء صورة متميزة للدولة السياحية في ذهنه.¹

4-3 أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي

تسعى العلاقات العامة السياحية لتحقيق العديد من الأهداف نذكر من بينها:

1- **التعريف بالمزارات والأماكن السياحية:** لا بد من تعريف السائح بالأماكن السياحية التي يمكن أن يتردد عليها، ولا بد أن يراعي ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال وأساليبه بما يتلاءم مع نوعية السائح.

2- **نشر الوعي السياحي:** توعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي وتوعيتهم بدورهم في الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية أو حسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة، ولا بد أن تشمل التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح كالمطارات والموانئ وشركات السياحة والفنادق.² بالإضافة إلى إبراز الآثار الاجتماعية والعمل على رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع.³

3- **كسب ثقة الجمهور الداخلي:** تعمل العلاقات العامة بالقطاع السياحي على كسب تأييد العاملين من خلال إشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع وكيفية احتياجاتهم وهو ما ينعكس إيجاباً على رفع معنوياتهم بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع السائح.⁴

¹ علي السيد عجوة، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية (تونس: الحلقة العلمية، الأمن السياحي، 2012)، ص5.

² نواف عبد الله الزين، مرجع سابق، ص 78.

³ أسماء أبركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، م1، ع12، جامعة البليدة، 2015، ص307.

⁴ نواف عبد الله الزين، مرجع سابق، ص78.

ويضيف الباحثين أهدافاً أخرى تتمثل فيما يلي:¹

* رسم الصورة الذهنية الحسنة وتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة.

* المساعدة في تنشيط السياحة الوافدة إلى البلاد.

* تسويق المنتج السياحي الوطني داخل البلاد وخارجها.

* تعاون مع التسويق في تحقيق الكثير من أهداف الإعلام والاتصال.

4-4 وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية

يرى الباحثون بأن أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المجال السياحي تتمثل في:

1- إعطاء صورة جيدة للعملاء عن المنطقة السياحية بهدف تشجيعهم على الإقبال لشراء البرامج والمنتجات السياحية.

2- إيجاد نوع من التأثير على الشرائح المستهدفة.

3- تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع السياحية والخدمات السياحية والمميزات التي يتضمنها البرنامج السياحي.

4- محاولة التعرف على حاجات السائح ورغباته لتوفير كافة الرغبات والتسهيلات اللازمة لتحقيق نوع من الإشباع لهذه الخدمات.

5- إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملين.²

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص 56.

² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ص 42، ص 43.

4-5 نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي

تتلخص أهم الأعمال اليومية للعلاقات العامة فيما يلي:

1- تمثل العلاقات العامة حلقة اتصال بين الهيئات الرسمية والمؤسسات غير الرسمية والشركات السياحية والنقل والفنادق في الداخل والخارج لذا كان من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة بين كافة هذه الجهات.

2- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحقل السياحي الداخلي بالدولة بصفة خاصة والدول الأخرى بصفة عامة.

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

4- إصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لزيارة الأماكن السياحية وتسهيل هذه المهمة مع الجهات السياسية المتعددة والقيام بعمل التسهيلات والإجراءات اللازمة في هذا المجال.¹

5- متابعة كل ما يقدم في الخارج من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشآت السياحية في الخارج وما تعده من الأفلام والنشرات والكتيبات والصور والمجلات والملصقات ومراقبة التطورات والتأثيرات والتواكب معها ومحاولة التفوق عليها.

6- كتابة المقالات الصحفية وعمل صور سياحية وإخبارية صالحة للنشر والقيام بتوزيعها على وكالات الأنباء والصحف وغيرها من وسائل الاتصال.

7- إجراء البحوث للتعرف على اتجاهات الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه ووضع الخطط التي تساعد على القيام بالعمل على أساس علمي.²

8- تهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الاجتماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة والإنسانية بين العاملين.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سابق، ص44.

² المرجع نفسه، ص45.

9-تصميم موقع الانترنت وتطويره وتجديده كل فترة وعرض الجديد المشوق به.¹

4-6 دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في الترويج للخدمات السياحية، ويمكن تقسيمه إلى ما يلي:

* دور العلاقات العامة داخل الوطن: تختص العلاقات العامة في المجال السياحي داخل الوطن فيما يلي:

- 1- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي العام في دولهم والتأثير فيهم واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم.
- 2- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ولا زالت تلعب دورا كبيرا في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على التنشيط والاستثمار السياحي.²

3- بحث شكاوى السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.³

* دور العلاقات العامة خارج الوطن: ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقه بالمكاتب السياحية بالخارج وهي تتفرع وفقا لطبيعة أعمالها إلى أقسام:

- 1- **تجميع الحقائق:** ومهمته تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة عن بلده وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... إلخ.⁴

2- **المكاتب الصحفية:** وتقوم بما يلي:

* إصدار نشرات صحفية دورية.

* عقد المؤتمرات الصحفية والعامة.⁵

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص54.

² أسماء أبركان، مرجع سابق، ص308.

³ محمد الفاتح، محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص16.

⁴ أسماء أبركان، مرجع سابق، ص309.

⁵ محمد الفاتح محمد بشير المغربي، ص18.

من هذا المنطلق لا بد أن تكون العلاقات العامة مجهودا مخططا ومدبرا له لأن صاحب العلاقات العامة يهدف صراحة إلى إحراز أهداف معينة تكون بمثابة الديناميك المحركة لإعادة السياح وجذبهم وهذا ما يؤدي إلى رفع وتنمية الاقتصاد الوطني إلى المستوى المرغوب والذي ينعكس بدوره على المجتمع ككل وعلى مختلف القطاعات والمجالات.¹

7-4 مهارات رجل العلاقات العامة السياحية

العنصر البشري هو حجر الزاوية في البناء الناجح للعمل السياحي، حيث تعتمد عليه السياحة بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية لذلك يجب أن يتم اختبار جميع العاملين في قطاع السياحة ممن يجيدون مهارات العلاقات العامة حتى يستطيعوا الاتصال بالجمهور مما يؤدي إلى كسب ثقتهم وتأييدهم ورضاهم عن المنتج، كما يجب توعيتهم وتدريبهم على أسلوب العلاقات العامة ليعرفوا كيف يعاملوا السائح، ولتنمية العلاقات مع السائح يجب أن تجعل جميع المنشآت السياحية وجميع العاملين فيها مصلحة الجمهور واحتياجاته في المقام الأول وأن تجعل إتباع رغبات السائح محورا تقوم عليه علاقاتها مع السياح،² ورجل العلاقات العامة يجب أن تكون لديه علاقة ببعض الأماكن والجهات تتمثل في:

*علاقته بالسياح: لا بد من معرفته بأصول وفن المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهم.

*صلته بشركات النقل والسياحة: ضرورة تنمية علاقته معهم: ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.

*صلته بأصحاب الخدمات السياحية: ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح للتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثماراتها.

¹ أسماء أبركان، مرجع سابق، ص309.

² علي السيد عوجة، مرجع سابق، ص6.

* صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة: تتمثل في علاقته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.¹

ويمكن القول أن العلاقات العامة في السياحة هي مسؤولية جميع العاملين في المؤسسات السياحية ولا تقتصر مهمتها على العاملين بإدارات العلاقات العامة في هذه المنشآت وإنما هي عمل مؤسسي ضخم تمتد وتتوزع مسؤوليته على كل فرد يعمل في مجال السياحة وذلك بهدف تحقيق الرضا لدى السائح وخلق السمعة الطيبة والصورة الذهنية المتميزة وتعميق العلاقات القوية مع جماهير المؤسسة.²

4-8 وسائل العلاقات العامة في مجال السياحة

تلجأ العلاقات العامة في سبيل ترويجها للخدمات السياحية إلى مجموعة من الأساليب الاتصال

لعل أهمها :

1-الإعلام السياحي: هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل الرسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة للمنتج السياحي وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين.³

فهو يهدف ويعمل على مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي المتوفر والمتنوع وتشجيع قدومهم للبلاد وذلك بطريقة موضوعية ومشوقة في نفس الوقت، كما يهتم الإعلام السياحي بنقل سياسات الجهات الرسمية المعنية بالسياحة

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سابق، ص15.

² علي السيد عجوة، مرجع سابق، ص6.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ص55.

والشركات المهتمة بالسياحة واتجاهاتهم إلى الجماهير بهدف الإقناع والقبول بهذه السياسات والتعرف عليها.

ولهذا لا بد من وضع إستراتيجية إعلامية حتى يصبح الإعلام السياحي مواكبا للتطور الذي يحدث في مجال السياحة ويستلزم ذلك استحداث أساليب جديدة لتنشيط الإعلام السياحي في الداخل والخارج، خاصة وأن بعض الجهات الرسمية المسئولة عن السياحة اهتمت بالإعلام ووضعت شعارا مفاده "أن الإعلام السياحي شريك وليس رقيب في عملية الترويج السياحي".¹

2-الإعلان السياحي: يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكر، ولا يعتبر الإعلان توصيل المعلومات من طرف إلى آخر فقط بل هدف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد ومن الضروري للمنظمات السياحية أن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة تواكب التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة، ويؤكد خبراء الإعلان أن مفاتيح النجاح تكمن في مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهبية.²

3-التسويق السياحي: يعني الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الهيئات المسئولة عن السياحة وتتضمن دراسة البيانات السياحية الداخلية والخارجية في مناطق جغرافية معينة بقصد تحويلها إلى أسواق معتمدة، تستهدف جذب سائحين جدد وحثهم على زيارة المنطقة السياحية القائمة بالتسويق السياحي ويهدف التسويق السياحي إلى خلق طلب مستمر ومتزايد وفعال على المنتج السياحي.³

ومع تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة لجأت الدول إلى استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي، إذ يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي

¹ المرجع نفسه، ص54.

² خلود وليد العكيلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق محافظة أربيل وبغداد"، مجلة الإدارة والاقتصاد، ع87، 2011، ص118.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سابق، ص78.

بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية، ويفتح أوسع الأفاق أمام حركة السياحة العالمية فتزايد عدد مستخدمي الانترنت شجع شركات السياحة على استخدام الشبكة في الترويج لخدماتها السياحية مما يوفر للعملاء كثيرا من الوقت والجهد والتكلفة المادية الكبيرة والراحة النفسية نتيجة اللجوء إلى شبكات الانترنت.¹

4- الدعاية السياحية: يعني محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها واقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على إحداث التأثير على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد تصور . وهي جهود مقصودة تقوم بها الجهات الدعاية السياحية للتأثير في السائحين وإبهارهم ومساعدتهم على تعديل سلوكهم نحو السفر والترحال،² من خلال العديد من الوسائل الدعاية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا يساعد في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي.³

5- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وأبرز الأنواع الأساسية لخدمات الانترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد كلفة البريد الإلكتروني على المسافة ويتم تخزين الرسالة الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات.⁴

6- الانترنت: يمكن للعلاقات العامة في مجال السياحة أن تستخدم الانترنت لتدعيم صورتها الايجابية وذلك من خلال عمل مواقع سياحية تعرض لأهم الأماكن السياحية بصورة مشوقة وجذابة وأكثر

¹ صيري عبد السميع، مرجع سابق، 313.

² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سابق، 61.

³ الداوي الشيخ، قمراري نوال، "دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري"، مجلة المؤسسة، ع3، 2014، ص32.

⁴ خلود وليد العكيلى، مرجع سابق، ص12، ص128.

المواقع السياحية فعالية هي التي تسعى لبناء علاقات مع الجماهير، وتقبل التعليقات وتحصل على رجع الصدى وتقوم بجمع معلومات عنهم وتفصل رسائل ترويجية شخصية تلاءم هذه الجماهير.¹

¹ علي السيد عجوة، مرجع سابق، ص 4.

خلاصة الفصل

يتضح من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن العلاقات العامة ليست وليدة العصر الحديث بل إن جذورها ضاربة في التاريخ لكن ممارستها بشكل علمي تبلور في العصر الحديث، فالعلاقات العامة لم تعد وظيفة ارتجالية بل أضحت نشاط علمي قائم على مبادئ وأسس، حيث أن العلاقات العامة في مجال السياحة تمثل نشاطا متميزا ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه.

الفصل الثالث:

الإطار الميداني

الفصل الثالث: فعالية العلاقات العامة في

الترويج السياحي

1-3 أساليب المعالجة الإحصائية

2-3 تفرغ وتحليل بيانات الدراسة

3-3 النتائج العامة للدراسة

4-3 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء

الفرضيات

تمهيد:

بعد ما تم التطرق إلى الإطار المنهجي والجانب النظري الذي تم فيه عرض المعلومات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة حول "فعالية العلاقات العامة والترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل"، توجب علينا النزول إلى ميدان الدراسة من أجل جمع معلومات واقعية تدعم الجانب النظري وتكسب الدراسة صفة الموضوعية وعليه قمنا بإعداد استمارة وتوزيعها على أفراد الدراسة، وبعد جمعها وتفريغ البيانات وترجمتها على شكل أرقام وإحصائيات وذلك عن طريق التفريغ اليدوي والاعتماد على برنامج (spss)، وفق متغيرات مختلفة (كالجنس، السن، الوظيفة، عدد سنوات العمل)، ثم قمنا بالتعليق على الجداول وتحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة من أجل إعطاء البحث قيمته العلمية، ومن ثمة التوصل إلى نتائج الدراسة.

وبما أن دراستنا معنونة ب: "فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل" قمنا بالإطلاع على الهيكل التنظيمي لها وجدنا بأنها لا تحتوى على مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ولكن هناك قسم ينوب عنها هو "مكتب الإحصاء والتنمية السياحية" ومن بين أهم مهامه:

- ✓ إعداد التقارير والحوصلات الشهرية والسنوية.
- ✓ الصهر على تطبيق التشريع والتنظيم في ميدان السياحة.
- ✓ دعم تنمية السياحة بالولاية والترويج لها.
- ✓ المساهمة في تحيين معطيات بطاقة المؤسسة السياحية والفندقية والإطعامية.
- ✓ المشاركة في تنظيم وإحياء التظاهرات المتعلقة بالقطاع.

3-1 أساليب المعالجة الإحصائية المتبعة:

تم الاعتماد على الطريقة اليدوية في تفريغ الجداول التي تحتوى على خيارات كثيرة (أي بإمكان المبحوث اختيار أكثر من خيار)، أما في الجداول التي يتم فيها الإجابة باختيار واحد فقد تمت معالجتها باستخدام الطريقة الآلية بالاعتماد على برنامج (spss) وهو اختصار

(statistical package for social sciences) وذلك لأنه يتسم بالسهولة والدقة والمرونة، وقد

استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة بعض المقاييس الإحصائية وهي:

✓ حساب التكرارات والنسب المئوية.

✓ مقياس التوزيعات (كا²).

● **التكرارات والنسب المئوية:** وهي خاصة بكل الجداول وقد حسبت النسب وفق متغيرات (الجنس وكذا المستوى التعليمي وعدد سنوات العمل ومتغير الوظيفة). حتى يتسنى لنا التعرف على الاختلافات الموجودة ومدى تأثير هذه المتغيرات على أفراد العينة، (وذلك لأنها تعطينا صورة أوضح لوصف المعطيات).

● **مقاييس التوزيعات (كا²):** إن مقاييس التوزيعات (كا²) يستخدم في اختيار درجة الفرق المعنوي بين المتغيرات المختلفة أي بين البيانات الفعلية التي حصل عليها الباحث في دراسة لظاهرة معينة والبيانات النظرية المفترضة في طرفه.¹

وفق المعادلة التالية: كا² المحسوبة = مج (التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)²

التكرار المتوقع

ثم نقارن كا² المحسوبة ب: كا² الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات حرية (ن-1) وعند مستوى معنوية (دلالة) معين (غالبا 0.05)، ثم نحدد هل الفرق بين المشاهد والمتوقع هو فرق معنوي (ذو دلالة: فرضية بديلة = H1)، أي كا² الجدولية أقل من كا² المحسوبة. أو غير معنوي (ليس ذا دلالة: فرضية صفرية H0) أي كا² المحسوبة أقل من كا² الجدولية.²

كما تم الاعتماد على الأشكال البيانية للبيانات الشخصية تدعيما للمعطيات وزيادة توضيحها.

¹ أحمد بن مرسلبي، مرجع سابق، ص 466، ص 467.

² فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 204.

2-3 تفرغ وتحليل بيانات الدراسة

1-2-3 البيانات الشخصية

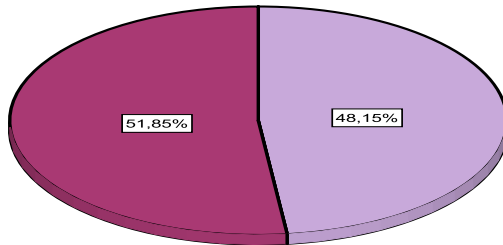
جدول رقم(01) : يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	ك	الجنس / التكرار
48.1	13	ذكور
51.9	14	إناث
%100	27	المجموع

ويمكن توضيح الجدول بالشكل البياني التالي:

توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

ذكر
انثى



يبين الجدول والشكل أعلاه أن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور حيث بلغ عدد الإناث (14) مفردة أي ما يعادل نسبة (51.1%)، أما الذكور فبلغ عددهم (13) مفردة أي ما يعادل (48.1%) حيث نلاحظ أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور بشكل طفيف وهذا راجع إلى طبيعة النشاط

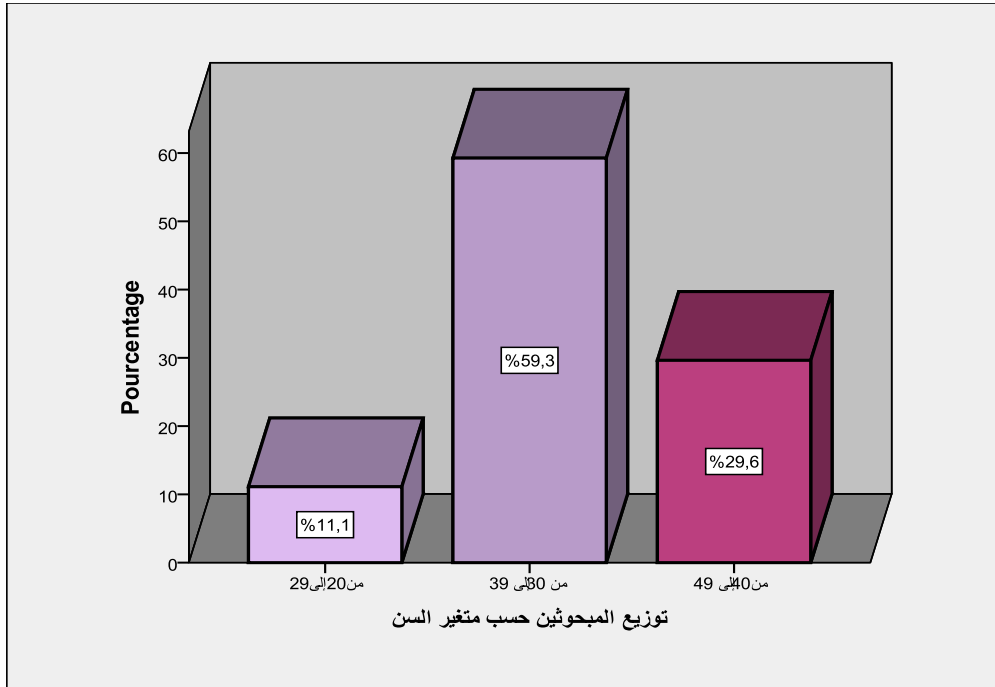
الممارس في المديرية والمتمثل في النشاطات الإدارية، حيث أنه نشاط سهل تقبل عليه الإناث عكس الذكور الذين يفضلون ممارسة المهنة الحرة كالتجارة.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن

السن	من 20 إلى 29 سنة	من 30 إلى 39 سنة	من 40 إلى 49 سنة	المجموع
التكرار	3	16	8	27
النسبة المئوية	11.1	59.3	29.1	%100

ويمكن توضيح الجدول بالشكل البياني التالي:

توزيع المبحوثين حسب متغير السن



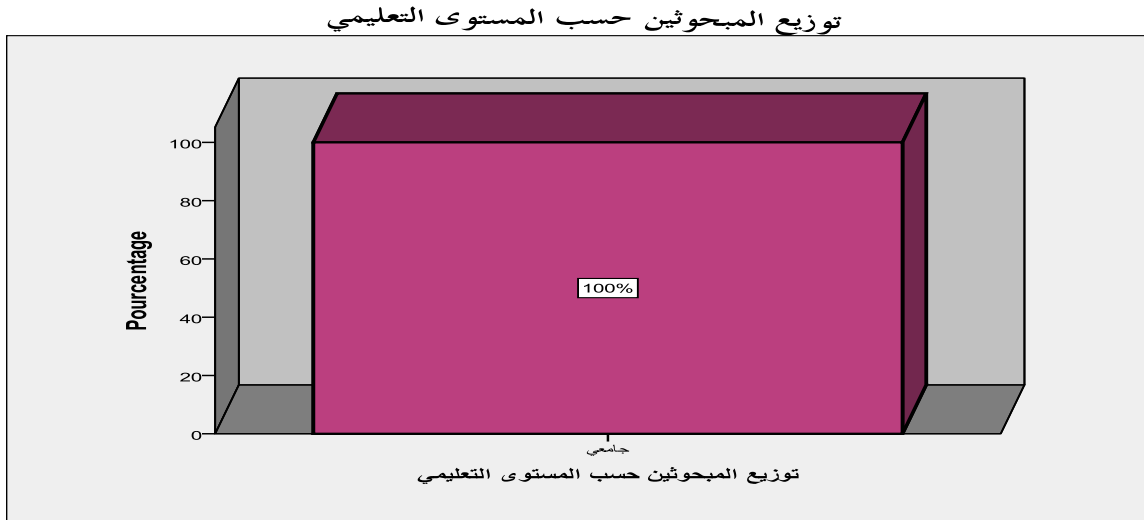
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن الفئة العمرية من "30 إلى 39" هي الأكبر حيث قدرت بنسبة (59.3%) أي ما يعادل (16) فرداً، ويفسر هذا بكونها المرحلة العمرية الأنسب للشغل بعد

إنهاء الدراسات الجامعية وفي هذه المرحلة العمرية تكون لديهم القدرة على العطاء والإبداع والإنتاج والتجديد، تليها فئة من "40 إلى 49" بنسبة (29.6%) أي (8) مفردات، ويرجع السبب إلى إقبال هذه الفئة على مواصلة العمل في مناصبهم كونهم موظفين قدماء لديهم الخبرة والمعرفة اللازمة لإدارة شؤون المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة، وفي المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تتراوح ما بين "20 إلى 29" حيث تمثلت ب: (3) أفراد أي ما يعادل (11.11%) ويفسر هذا بأن الشباب في هذه المرحلة لا يزالون يواصلون دراساتهم الجامعية بالإضافة إلى نقص الخبرة في الميدان.

الجدول رقم(03): يوضح توزيع العينة بحسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	جامعي	دون الجامعي	المستوى التعليمي التكرار
100	100	/	ك
%100	100	/	النسبة المئوية

يمكن توضيح الجدول من خلال الشكل البياني التالي:

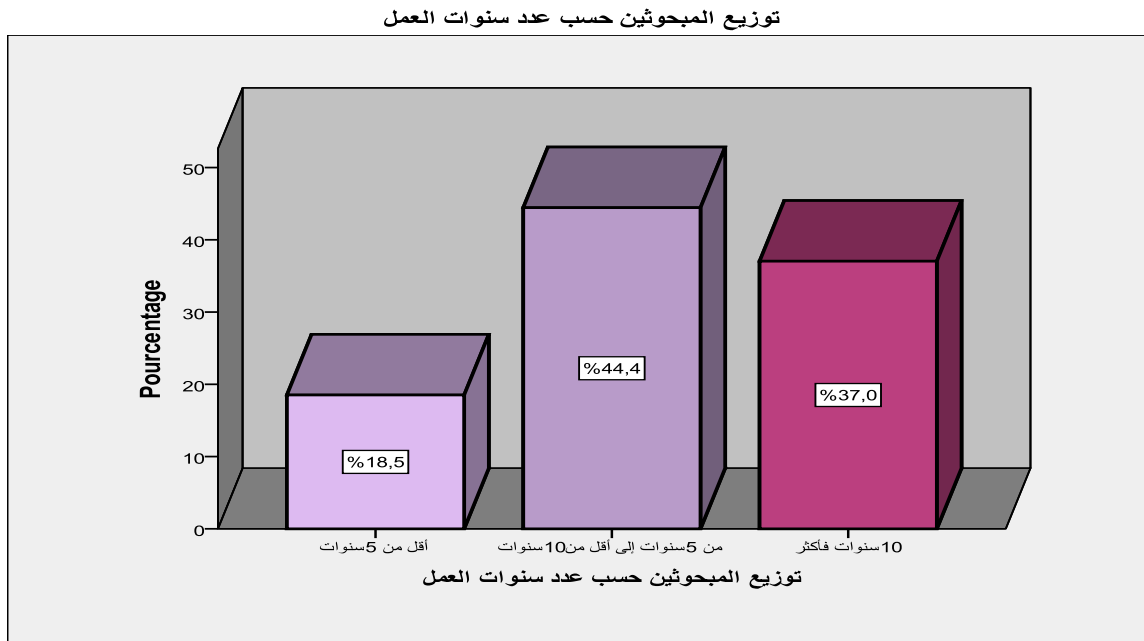


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل أن: كل المبحوثين جامعيين وهذا ما يبين أن المديرية تسعى إلى توظيف الكفاءات من ذوي الشهادات الجامعية.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير عدد سنوات العمل

المجموع	10 سنوات فأكثر	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	سنوات العمل التكرار
27	10	12	5	ك
%100	37	44.4	18.5	النسبة المئوية

يمكن توضيح الجدول من خلال الشكل البياني التالي:



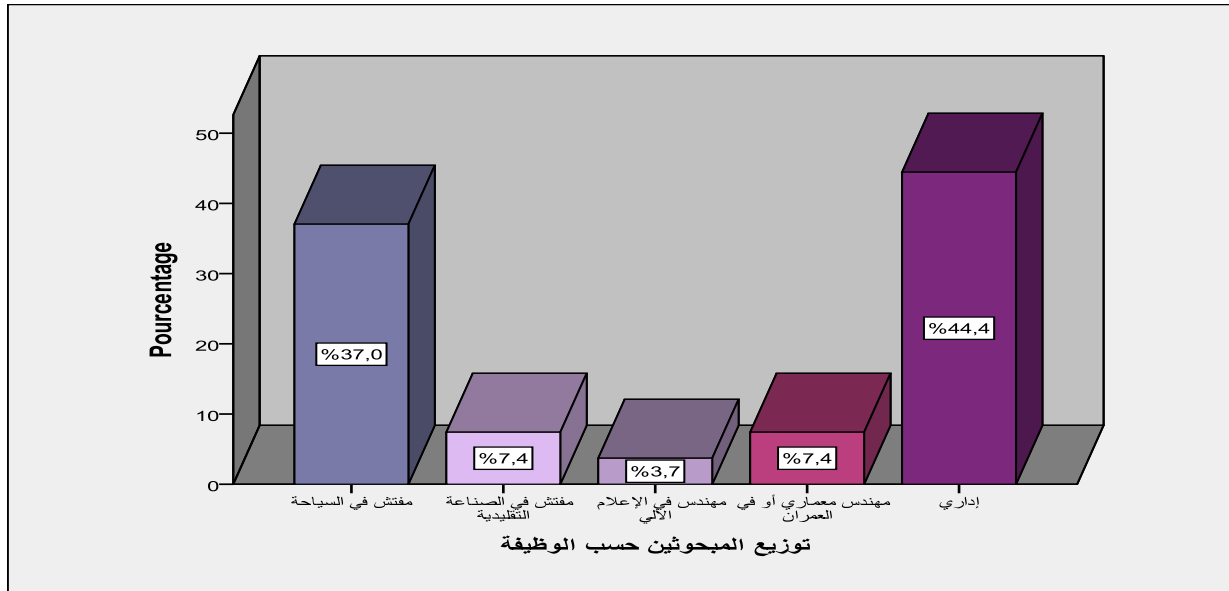
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن فئة المبحوثين الذين تتراوح سنوات عملهم من " 5 إلى أقل من 10 سنوات " تشكل النسبة الأكبر إذ بلغت (44.4 %) أي ما يقدر ب: (12) مفردة وتأتي فئة "10 سنوات" فما فوق في المرتبة الثانية بنسبة (37 %) أي ما يعادل (10) مفردات، وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة أقل من " 5 سنوات " بنسبة (18.5 %) أي ما يعادل (5) مفردات، ويرجع هذا لحدثة المديرية حيث أن الوزارة تقوم بفتح باب التوظيف لسد العجز الذي تعاني منه من حيث الموارد البشرية.

الجدول رقم(05): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري	مهندس معماري أو في العمران	مهندس في الإعلام الآلي	مفتش في الصناعة التقليدية	مفتش في السياحة	الوظيفة التكرار
27	12	2	1	2	10	ك
%100	44.4	7.4	3.4	7.4	37	النسبة المئوية

يمكن توضيح الجدول من خلال الشكل البياني التالي:

توزيع المبحوثين حسب الوظيفة



نلاحظ من خلال الجدول أن فئة "الإداريين" شكلت النسبة الأكبر حيث بلغت (44.4%) أي ما يعادل (12) مفردة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الفئة تحتوي على فئتين فئة الأسلاك المشتركة تتكون من (8) أفراد وفئة المتعاقدين تضم (4) أفراد، قمنا بدمجهم تحت فئة الإداريين حتى لا يكون هناك تشتت في الدراسة، تليها في المرتبة الثانية فئة المفتشين في السياحة بنسبة (37%) أي ما يعادل (10) مفردات، ويفسر هذا بكون الوزارة تقوم باستقطاب الكوادر المؤهلة في السياحة على اعتبار أن المهام المتعلقة بالسياحة تستدعي خبرة واسعة وتتطلب النزول إلى أرض الواقع من أجل

تقديم دراسات من شأنها تطوير قطاع السياحة، وفي المرتبة الثالثة فئة مفتش في الصناعة التقليدية ومهندس معماري بنسبة (7.4%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لمهندس في الإعلام الآلي بنسبة (3.4%) أي مفردة واحدة. وحسب ما صرحت به رئيسة مكتب الوسائل العامة فإن الوزارة تقوم بفتح مناصب لمفتشي السياحة والصناعة التقليدية أكثر من مناصب الإدارة وذلك بمعدل "ثلاثة أو أربعة مفتشين مقابل إداري واحد" وذلك لأن المديرية ليست بحاجة إلى عدد كبير من الإداريين حيث ترى بأن أربعة من متصرف إداري يستطيعون القيام بالمهام الإدارية في حين أنها تركز على توظيف المفتشين من أجل إنعاش مصلحة السياحة.

3-2-2 دور العلاقات العامة في التعريف بالخدمات السياحية

جدول رقم (06): يوضح الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الترويج للسياحة حسب

متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
50	20	40	6	25	1	100	66.66	2	10	58.8	الترويج للسياحة
7.5	3	13.3	2	/	/	/	/	/	1	5.88	تحسين صورة المؤسسة
27.5	11	33.3	5	25	1	/	33.33	1	4	23.5	معالجة الأزمات التي تعيق النشاط السياحي
2.5	1	/	/	/	/	/	/	/	1	5.88	تقديم معلومات أخرى لكل من له علاقة بالقطاع

5	2	6.67	1	/	/	/	/	/	/	5.88	1	معالجة البيانات الإحصائية	تذكر
7.5	3	6.67	1	50	2	/	/	/	/	/	/	متابعة المشاريع الاستثمارية	
100	*40	100	15	100	4	100	1	100	3	100	17	المجموع	
												كا ² المحسوبة	13.309
												كا ² الجدولية	31.410
												درجة الحرية	20
												مستوى الدلالة	0.05

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الترويج للسياحة وذلك بنسبة (50%)، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة "بدر داري عبد الله" الموسومة ب: "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي" حيث توصلت إلى أن أبرز الوظائف التي تمارسها العلاقات الإعلامية والاتصالية هي وظائف التسويق السياحي والوظائف الإعلامية الترويجية، وهذا ما يؤكد "مبيرت" في البنائية الوظيفية حيث يرى بأن المؤسسات تقوم بتقديم وظائف الإقناع والترويج والإعلان.

وجاءت في المرتبة الثانية معالجة الأزمات التي تعيق النشاط السياحي بنسبة (27.5%) وهذا يدل على أن العلاقات العامة تقوم بدور فعال في معالجة الأزمات وحسب سؤالنا حول الاستراتيجيات التي انتهجتها المديرية لمعالجة الصورة السيئة التي طالت الولاية حول ارتفاع الأسعار في موسم الاصطياف فإن الإجابة كانت أن هذا الشيء لا يعد أزمة لأنه شيء عادي ويعد ظاهرة علمية فأي منطقة سياحية تكون الأسعار فيها مرتفعة، كما أشارت بأن المديرية تركز في مهامها على نوعية الخدمات المقدمة أما فيما يخص الأسعار فإنها لا تتدخل في ذلك لأن مراقبة الأسعار وتنظيم الأسواق من اختصاص مديرية التجارة.

* المجموع أكبر من العينة لأن السؤال يحتمل أكثر من إجابة.

وفي المرتبة الثالثة ورد تحسين صورة المؤسسة (7.5%) ويفسر هذا بكون مديرية السياحة لا تتعامل بشكل مباشر مع جمهور السياح وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى تحسين صورتها، بالإضافة إلى أنها تقوم بمتابعة المشاريع الاستثمارية بنسبة (7.5%) ومعالجة البيانات الإحصائية بنسبة (5%)، وفي المرتبة الأخيرة تقدم معلومات لكل من له علاقة بالقطاع وذلك بنسبة (2.5%) .

وهذه النتائج تخالف ما توصلت إليه دراسة "كومية إبراهيم" الموسومة بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية" حيث ترى بأن وظائف العلاقات العامة تقتصر على التنسيق مع وسائل الإعلام والإعداد للمحاضرات المؤسسة والقيام بالمهام البروتوكولية ولا تساهم في صناعة القرار وإدارة الأزمات.

وبتطبيق كاسم² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الترويج للسياحة، وجدنا أن كاسم² المحسوبة تساوي (13.309) وهي أصغر من كاسم² الجدولية (31.410) تحت درجة حرية (20)، وعند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى ثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي المديرية حول الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وهي الترويج السياحي، ومعالجة الأزمات التي تعيق النشاط السياحي.

جدول رقم (07): يوضح الأهداف التي تسعى المديرية إلى تحقيقها فيما يتعلق بالنشاط

السياحي حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	الأهداف
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
20.20	20	23.26	10	25	1	25	1	/	/	18.60	8	التعريف بالأماكن السياحية
13.13	13	13.95	6	/	/	25	1	/	/	13.95	6	نشر الوعي السياحي
16.16	16	16.28	7	25	1	/	/	20	1	16.28	7	التعريف بعادات وتقاليد المنطقة
13.13	13	11.63	5	/	/	25	1	20	1	13.95	6	التعريف بالمعالم التاريخية لولاية جيجل
21.21	21	18.60	8	25	1	25	1	40	2	20.93	9	الترويج للمنطقة داخل وخارج الولاية
13.13	13	16.28	7	/	/	/	/	20	1	11.63	5	كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي تجاه الخدمات السياحية
3.03	3	/	/	25	1	/	/	/	/	4.65	2	أخرى تذكر المستثمرين وتنوع النشاطات

المجموع	43	100	5	100	4	100	4	100	43	100	99	%100
كأ ² المحسوبة	3.482	كأ ² الجدولية	36.52	درجة الحرية	20	مستوى الدلالة	0.05					

يشير الجدول رقم (7): إلى أن أغلب المبحوثين يرون بأن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها هي الترويج للمنطقة داخل وخارج البلاد وذلك بنسبة (21.21%) حيث أن (20.93%) من مفتش في السياحة أقرروا ذلك وهذا لكونهم أكثر إطلاعاً على أهداف المديرية حسب وظيفتهم. ويأتي هدف التعريف بالأمكان السياحية في المرتبة الثانية بنسبة (20.20%)، في حين نجد تقارب في النسب في باقي الأهداف والتي تمثلت في:

✓ التعريف بعادات وتقاليد المنطقة والتي كانت بنسبة (16.16%).

✓ التعريف بالمعالم التاريخية للولاية، كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، نشر الوعي السياحي وذلك بنسبة (13.13%) كل منهم، وتقوم العلاقات العامة بنشر الوعي السياحي عن طريق تنظيم التظاهرات والصالونات السياحية وكذلك تعمل على ترسيخ الثقافة السياحية في المنطقة من خلال الدعاية والإشهار، ونفس الشيء توصلت إليه دراسة "نسرین خنور" الموسومة بعنوان: "دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية" حيث أكدت على أن للعلاقات العامة دور في نشر الوعي السياحي.

وأضاف المبحوثين أهداف أخرى تمثلت في جلب المستثمرين والتنوع في النشاطات وذلك بنسبة (3.03%).

في حين نلاحظ أن فئة الإداريين أعطت أكثر نسبة لهدف التعريف بالأمكان السياحية، أما أدنى نسبة فكانت للتعريف بالمعالم التاريخية لولاية جيجل وذلك بنسبة (11.63%).

وحسب ما صرحت به السيدة "شهرزاد كيجل" رئيسة مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء "فإن المديرية قامت بالترويج لعيد السمك داخل وخارج الولاية وقد استقبلت عدد من المشاركين من داخل وخارج الولاية.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية حول الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها فيما يتعلق بالنشاط السياحي، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (3.482) وهي أصغر من كا² الجدولية تساوي (36.652) تحت درجة حرية (24)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى ثقة (95%) وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين موظفي المديرية حول الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها فيما يتعلق بالنشاط السياحي.

جدول رقم (8): يوضح دور العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب متغير الجنس

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	الدور	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
18.87	10	29.17	7	/	/	/	/	/	/	13.64	3	الحفاوة في استقبال الضيوف	
30.19	16	12.5	3	50	2	100	1	100	2	36.36	8	نشر الكتيبات والملصقات	
11.32	6	12.5	3	/	/	/	/	/	/	13.64	3	إقامة علاقات ودية مع رجال الإعلام	
35.85	19	45.83	11	50	2	/	/	/	/	27.27	6	تسهيل مهام الوكالات السياحية	
1.89	1	/	/	/	/	/	/	/	/	4.55	1	المشاركة في الندوات	أخرى تذكر
1.89	1	/	/	/	/	/	/	/	/	4.55	1	إقامة معارض واحتفالات	
%100	53	100	24	100	4	100	1	100	2	100	22	المجموع	
كا ² الجدولية 31.410											كا ² المحسوبة 12.97		
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 20		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن دور العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي يتمثل في تسهيل مهام وكالات السياحة وذلك بنسبة (35.85%) وهذا راجع لكون الوكالات السياحية أكثر

احتكاك مع السائح وأقرب إليه من مديرية السياحة، لأن السائح يقوم بالاتصال بالوكالات السياحية من أجل الحجز والاستفسار، تليها في المرتبة الثانية نشر الكتيبات والملصقات بنسبة (30.19%) تليها الحفاوة في استقبال الوفود بنسبة (18.87%).

أما إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.32%) ويفسر هذا لكون رجال الإعلام حاضرين في كل مناسبة تقوم بها المديرية فهم ليسوا بحاجة لإقامة علاقات ودية معهم، وهذا ما صرحت به السيدة "كحل شهرزاد"، ويبين الجدول أن فئة "مفتش في السياحة" أجابوا بنسبة (36.36%) لصالح نشر الكتيبات والملصقات، وفي المرتبة الثانية تسهيل مهام الوكالات السياحية وفي المرتبة الثالثة الحفاوة في استقبال الوفود، إقامة علاقات ودية مع رجال الإعلام بنسبة (13.64%)، وتأتي المشاركة في الندوات وإقامة المعارض بنسبة (4.55%) وفئة "مفتش في الصناعة التقليدية والإعلام الآلي" يرون بأن دور العلاقات العامة يكمن في نشر الكتيبات وذلك بنسبة (100%) لكلا الدورين أما "مهندس معماري" فكانت نسبة (50%) لنشر الكتيبات و(50%) تسهيل مهام الوكالات السياحية، أما فئة "الإداريين" فكانت على النحو الآتي:

تسهيل مهام الوكالات بنسبة (45.83%)، الحفاوة في استقبال الوفود بنسبة (29.12%)، وأما النسبة الأقل فكانت (12.5%) لكل من نشر الملصقات وإقامة علاقات ودية مع رجال الإعلام.

وتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (12.97) وهي أصغر من كا² الجدولية (31.410) تحت درجة حرية (20) وعند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

جدول رقم(09): يوضح علاقات مديرية السياحة مع هيئات ومؤسسات حسب متغير عدد

سنوات العمل

المجموع		10سنوات فأكثر		من 5سنوات إلى أقل من 10سنوات		أقل من 5سنوات		إذا كانت الإجابة "بنعم"	سنوات العمل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
8	6	7.41	2	8.11	3	9.09	1	هيئة الآثار	نعم
25.33	19	29.63	8	21.62	8	27.28	3	هيئة الثقافة	
25.33	19	25.93	7	21.62	8	36.37	4	الوكالات السياحية	
18.67	14	25.93	7	16.62	6	9.09	1	مديرية التجارة	
6.67	5	3.70	1	8.11	3	9.09	1	الإدارات المحلية	أخرى تذكر
10.67	8	7.41	2	16.21	6	/	/	مديريات أخرى	
1.33	1	/	/	2.70	1	/	/	جمعيات ودواوين ذات طابع سياحي	
%96	75	100	27	94.70	35	90.09	10	المجموع	
4	3			5.40	2	9.09	1	لا	
%100	75	100	27	100	37	100	11	المجموع	
كا ² الجدولية 21.26								كا ² المحسوبة 6.31	
مستوى الدلالة 0.05								درجة الحرية 12	

تبين الأرقام الواردة في الجدول أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن للمديرية علاقات مع هيئات ومؤسسات أخرى وذلك بنسبة (96%) أما الذين نفوا وجود علاقات فقدرت نسبتهم ب(4%) ومن بين الهيئات التي تتعامل معها مديرية السياحة:

هيئة الثقافة والوكالات السياحية وذلك بنسبة (25.33%)، وعند استفسارنا سبب ارتفاع النسبة لهذا الخيار أجابت السيدة "شهرزاد كيحل" بأن هيئة الثقافة تقوم ب نشاطات تنشيط بها الموسم من بداية الموسم نهايته (1 جوان إلى 30 سبتمبر) فهي لديها تنوع في النشاطات كإحياء السهرات ونشاط المكتبة المتنقلة، الغرف التجارية بنسبة (18.67%) وفي المرتبة الأخيرة تأتي هيئة الآثار .

وأضاف المبحوثين هيئات أخرى تتمثل في: الإدارات المحلية بنسبة (7.67%) وتتمثل في البلدية المصالح التقنية، على مستوى البلديات، المديريات بنسبة (10.67%)، وتمثلت المديريات التي ذكرت في مديرية النقل والصحة.

ومن خلال النتائج الجزئية نلاحظ أن كل الفئات ترى بأن للمديرية علاقات مع هيئة الثقافة والمعارض وذلك بأعلى النسب حيث أجابت فئة "أقل من 5 سنوات" بنسبة (36.37%) و (27.28%) على التوالي و"فئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" بنسبة (21.62%) لكل منهما، وفئة "10 سنوات فأكثر" بنسبة (29.63%) و (25.93%) على التوالي بالإضافة إلى فئة مديرية التجارية بنسبة (25.93%) ويبين الجدول أن فئة "10 سنوات فأكثر" كلها أجابت بأن هناك علاقات لمديرية السياحة مع هيئات أخرى عكس باقي الفئات التي أجابت بأنه لا توجد أي علاقات مع هيئات أخرى وهذا راجع إلى كون فئة "10 سنوات فأكثر" لديها خبرة أكثر من باقي الفئات.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين فئات سنوات العمل حول علاقات مديرية السياحة والصناعة التقليدية مع هيئات ومؤسسات أخرى، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (6.31) وهي أصغر من كا² الجدولية (21.026) تحت درجة حرية (12) ومستوى الدلالة (0.05) بمستوى ثقة (95%)، وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين فئات سنوات العمل حول علاقات مديرية السياحة والصناعة التقليدية مع هيئات ومؤسسات أخرى.

جدول رقم(10): يوضح دراسة العلاقات العامة لبيئات السياحة في ولاية "جيجل" قصد تحويلها إلى أماكن سياحية حسب متغير سنوات العمل

المجموع		من 10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		عدد سنوات العمل	الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
59.3	16	60	6	50	6	80	4	نعم	
40.7	11	40	4	50	6	20	1	لا	
100	27	100	10	100	12	100	5	المجموع	
5.991 ك ² الجدولية								1.319 ك ² المحسوبة	
مستوى الدلالة 0.05								درجة الحرية 2	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين أقروا بأن العلاقات العامة تقوم بدراسة البيئات السياحية في ولاية "جيجل" قصد تحويلها إلى أماكن سياحية وذلك بنسبة (59.3%) أي ما يعادل (16) مفردة في حين نجد أن (11) من المبحوثين نفوا قيام العلاقات العامة بهذا النشاط أي ما يعادل (40.7%)، كما نلاحظ أن المبحوثين ذوي خبرة أكبر أي "10 سنوات فأكثر" صرحوا بأن العلاقات العامة تقوم بدراسة البيئات وذلك بنسبة (60%) أي (6) مفردات من أصل (10) مفردات.

أما بالنسبة لذوي الخبرة من "5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" فقد تساوت حيث أجاب (6) من المبحوثين بالإيجاب و (6) آخريين بالنفي، أما بالنسبة لأصحاب الخبرة "أقل من 5 سنوات" فقد بلغت (80%) أي ما يعادل (4) مفردات من أصل (5).

ويفسر هذا الاختلاف في النسب إلى الأقدمية في العمل حيث أن فئة "10 سنوات فأكثر" لها مدة زمنية طويلة في العمل وهذا يعني أنها أكثر إطلاعاً على نشاطات العلاقات العامة، ومنه نستنتج

أن العلاقات العامة لا تقتصر مهامها على الترويج فقط فهي تسعى إلى تطوير السياحة كذلك وذلك من خلال تطوير الأسواق السياحية وإنشاء مرافق سياحية لتطوير قطاع السياحة في المنطقة. وبتطبيق كا² لمعرفة مدى الفروق الجوهرية بين عدد سنوات العمل حول دراسة العلاقات العامة لبيئات السياحة في ولاية "جيجل" قصد تحويلها إلى أماكن سياحية، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1.319) وهي أصغر من كا² الجدولية (5.991) تحت درجة حرية (2)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين عدد سنوات العمل حول دراسة العلاقات العامة لبيئات السياحة في ولاية "جيجل" قصد تحويلها إلى مناطق سياحية.

الجدول رقم(11): يوضح قيام العلاقات العامة بمراعاة مدى ملائمة الوسيلة للجمهور

المستهدف حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في السكن		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة الفئة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
77.8	21	66.7	8	100	2	100	1	100	2	80	8	نعم
22.2	6	33.3	4	/	/	/	/	/	/	20	2	لا
%100	27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
كا ² المحسوبة 2.314											كا ² الجدولية 9.488	
درجة الحرية 4											مستوى الدلالة 0.05	

يشير الجدول رقم (11): إلى أن أغلب المبحوثين يرون بأن العلاقات العامة تقوم بمراعاة مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف وذلك بنسبة (77.8%) ويفسر هذا إلى كون العلاقات العامة تنظر إلى هذه الوسائل كجمهور في حد ذاته يجب دراسته وليس مجرد قنوات للنشر والتسويق فقط فمعرفة مدى توافر الوسائل وخصائصها وإمكاناتها وسياساتها والخلفيات الثقافية للجمهور

المستهدف يمكن مخططي برامج العلاقات العامة من بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل وهذا يحقق الهدف المرجو، في حين (22.2%) يرون عكس ذلك أي عدم مراعاة العلاقات العامة للجمهور المستهدف. ومن خلال النتائج الجزئية نلاحظ أن كل من مهندس في الإعلام الآلي ومهندس معماري يرون أن العلاقات العامة تقوم بمراعاة مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف بنسبة (100%) في حين مفتش في السياحة (80%) والإداريين (66.7%)، أما الذين يرون عكس ذلك الإداريين بنسبة (33.3%) ومفتش في السياحة ب(20%)، ويوضح الجدول (32) المعايير التي يتم على أساسها اختيار الوسائل والأساليب الملائمة في عملية الترويج.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول مراعاة العلاقات العامة لمدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (2.314) وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488) تحت درجة حرية (4) وعند مستوى الدلالة (0.05) وبمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي المديرية حول مراعاة العلاقات العامة لمدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.

الجدول رقم(12): يوضح الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب

متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظائف الصعوبات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
42.59	23	36	9	33.33	1	50	1	100	2	45.45	10	قصور الغلاف المالي
37.04	20	44	11	33.33	1	50	1	/	/	31.82	7	ضعف الإمكانيات
3.70	2	/	/	/	/	/	/	/	/	9.09	2	قلة الكفاءات

16.67	9	20	5	33.33	1	/	/	/	/	13.64	3	طبيعة المجتمع المحلي
%100	54	100	25	100	3	100	2	100	2	100	22	المجموع
كا ² المحسوبة 5											كا ² الجدولية 21.026	
درجة الحرية 12											مستوى الدلالة 0.05	

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في أداء مهامها هو قصور الغلاف المالي بنسبة (42.59%)، يليها ضعف الإمكانيات بنسبة (37.04%)، ومن خلال النتائج الجزئية نلاحظ اتفاق كل من فئة "مفتش في السياحة ومفتش في الصناعة التقليدية" في أن قصور الغلاف المالي هو أول عائق يواجه العلاقات العامة وذلك بنسب (45.5 و 100%) وفي المرتبة الثانية ضعف الإمكانيات وذلك بنسب (31.8%) لفئة مفتش في السياحة، أما فئة "مهندس في الإعلام الآلي ومهندس معماري" فيرون بأن الصعوبات تتمثل في قصور الغلاف المالي وضعف الإمكانيات وذلك بنسب متساوية قدرت بنسب (50 و 33.33%) على التوالي لكل منهما، وهذا ما تم ملاحظته أثناء إجراء الدراسة الميدانية حيث لاحظنا أن ضعف الإمكانيات يتمثل في عنصرين أساسيين: الأول نقص في العتاد إذ أن أغلب المكاتب لا تحتوي على الأجهزة الالكترونية ويرجع هذا إلى أن الوزارة طلبت تجميد تجهيز المكاتب وذلك نظرا لدخول الدولة مرحلة التقشف حسب ما صرحت به "رئيس مكتب الوسائل العامة" والثاني: نقص في الموظفين حيث أن عددهم غير كاف لأداء مهامهم مما يضطر الموظفين في أغلب الأحيان إلى تغيير أماكنهم في العمل من أجل القيام بوظائف أخرى، وهذا ما أكدته السيدة "شهرزاد كحل" أثناء إجراء مقابلة معها حيث صرحت أن الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في سبل الترويج السياحي هي ضعف الإمكانيات والمتمثلة في الوسائل المادية والبشرية، وفي سؤالنا لما لا تتجه المديرية إلى تدعيم السياح

بموظفين من أجل تفادي النقص ردت السيدة "شهرزاد كيحل" بأن الوزارة لا تقوم بفتح باب التوظيف وذلك نظرا لأن الدولة تنتهج سياسة التقشف.

وتتفق دراستنا مع دراسة "كريمة إبراهيم" الموسومة بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية" حيث توصلت إلى أنه: الميزانية المخصصة للعلاقات العامة والأجهزة التي بجوزتها غير كافية لأداء مهامها، إضافة إلى أن عدد الموظفين غير كاف للقيام بالمهام المسندة للعلاقات العامة في وزارة السياحة وأجهزتها.

وتأتي في المرتبة الثالثة طبيعة المجتمع المحلي وذلك بنسبة (16.67%)، وهذا راجع إلى أن المجتمع المحلي لا يمتلك ثقافة سياحية فالجهود التي تبذلها العلاقات العامة في سبيل الترويج للمنطقة يقف أمامها عائق قلة الوعي السياحي، وهذا يوجب على العلاقات العامة مضاعفة الجهود من أجل نشر الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي. وفي المرتبة الأخيرة قلة الكفاءات بنسبة (3.70%) وهذا يعني أن المديرية مكتفية فيما يخص الإطارات، وهذا ما صرحت به رئيس مكتب الوسائل العامة حيث قالت: أن المديرية تعاني من نقص في فئة الإداريين وليس المفتشين.

مما سبق نستنتج أن أهم الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة بمديرية السياحة لولاية "جيجل" هي قصور الغلاف المالي وضعف الإمكانيات من ناحية الوسائل وكذا الموظفين.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة في الترويج السياحي، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (5) أصغر من كا² الجدولية (21.026) تحت درجة حرية (12)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة حول الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة والترويج السياحي.

جدول رقم (13): يوضح إمكانية قيام مكتب العلاقات العامة بمهام الترويج السياحي داخل

مديرية السياحة حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
3	11.1	2	16.7	1	50	/	/	/	/	/	نعم
24	88.9	10	83.3	1	50	1	100	2	100	10	لا
27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
9.488 كاً ² الجدولية						5.063 كاً ² المحسوبة					
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 4					

انطلاقاً من بيانات الجدول رقم (13) يتضح أن أغلب المبحوثين يرون أن مكتب العلاقات العامة غير كاف لأداء مهام الترويج السياحي وذلك بنسبة (88.9%)، في حين نجد أن (11.1%) من الموظفين يرون أنه كاف، ومن خلال النتائج الجزئية نلاحظ أن فئة كل من "مفتش في السياحة ومفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي" أجابوا كلهم بأن جهاز العلاقات العامة غير كاف أما فئة "الإداريين" فأغلبها أجابت بأنه كاف وذلك بنسبة (83.3%)، أما فئة مهندس معماري فانقسمت إلى نصفين (50%) أجابوا بأنه كاف والنصف الآخر أجاب بغير كاف. وهذا ما توصلت إليه دراسة "خنور نسرين" الموسومة ب: " دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية" حيث ترى بأن العلاقات العامة غير كافية لتحسين السياحة.

وهذا راجع إلى أن عملية الترويج يجب أن يتشارك فيها الجميع دون استثناء، والعلاقات العامة مهمة للجميع وهذا ما تؤكدُه البنائية الوظيفية حيث ترى أن العمل داخل المؤسسة يكون في إطار الكل.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول كفاية جهاز العلاقات العامة في أداء مهام الترويج السياحي، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (5.063) وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488) تحت درجة حرية (4)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول كفاية جهاز العلاقات العامة في أداء مهام الترويج السياحي.

3-3 الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بمديرية السياحة من أجل الترويج السياحي
الجدول رقم (14): يوضح الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج

السياحي حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الوسائل	
		%	ك	%	ك		%
28.38	21	26.83	11	30.30	10	مطبوعات	
32.43	24	31.71	13	33.33	11	مطويات	
32.43	24	31.71	13	33.33	11	إذاعة جيجل	
6.76	5	9.76	4	3.03	1	جريدة جيجل	
%100	74	100	41	100	33	المجموع	
كا ² الجدولية 7.815				كا ² المحسوبة 1.302			
مستوى الدلالة 0.05				درجة الحرية 3			

من خلال القراءة الإحصائية لبيانات الجدول الموضح أعلاه ، يتبين بأن الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج السياحي هي المطويات وإذاعة "جيجل" المحلية بنسبة (32.43%) لكل منهما وتأتي في المرتبة الثانية المطبوعات بنسبة (28.38%)، أما في المرتبة الثالثة جريدة "جيجل" المحلية بنسبة (6.76%) وهذا راجع لحداثة الجريدة في الولاية، بالإضافة إلى أن جمهور الجريدة محصور في فئة المتعلمين الذين يجدون القراءة.

ونلاحظ من خلال النتائج الجزئية أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث في استخدام المطويات وإذاعة "جيجل" المحلية وذلك بنسبة (33.33%) أما الإناث فنسبة (31.71%). كما نلاحظ أن الإناث يستخدمون الجريدة أكثر من الذكور وذلك بنسبة (9.7%) أما الذكور بنسبة (3.03%) ويفسر ذلك كون الإناث أكثر حبا للقراءة والكتابة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج السياحي، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1.302) أصغر من كا² الجدولية (7.815) تحت درجة حرية (3)، وعند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى ثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة والترويج السياحي.

الجدول رقم(15): يوضح الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج

السياحي حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أوفي العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
27.03	20	23.33	7	28.57	2	100	1	40	2	29.03	9	مطويات
32.43	24	33.33	10	28.57	2	/	/	20	1	32.26	10	إذاعة

33.78	25	40	12	28.57	2	/	/	20	1	32.26	10	مطويات
6.76	5	3.33	1	14.29	1	/	/	20	1	6.45	2	جريدة
%100	74	100	30	100	7	100	1	100	5	100	31	المجموع
كا ² الجدولية 21.026						كا ² المحسوبة 3.603						
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 12						

هذا الجدول مكمل للجدول رقم (14) ونلاحظ من خلاله أن فئة "مفتش في السياحة" تفضل استخدام الإذاعة والمطويات وذلك بنسبة (32.26%) لكل منهما، ثم المطبوعات بنسبة (29.03%) وتأتي في المرتبة الأخيرة الجريدة بنسبة (6.45%). أما فئة "مفتش في الصناعة التقليدية" فنرى أنها تستخدم المطبوعات أكثر وذلك بنسبة (40%) وتساوت باقي الاقتراحات بنسبة (20%)، أما فئة "مهندس في الإعلام الآلي" فتعتمد على الإذاعة وذلك بنسبة (100%) و"فئة مهندس معماري" تستخدم مطبوعات ومطويات والإذاعة وذلك بنسبة (28.57%) لكل واحدة منهم . أما فئة الإداري فنرى أنها تستخدم المطويات بنسبة (40%) الإذاعة (33.33%) مطبوعات (23.35%) إذاعة (3.33%).

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل حول الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج السياحي، وجدنا كا² المحسوبة تساوي (3.603) وهي أصغر من كا² الجدولية (21.026) تحت درجة حرية (12) عند مستوى الدلالة (0.005) بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج السياحي.

الجدول رقم(16): يوضح استخدام المبحوثين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج

السياحي حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الفترة
%	ك	%	ك	%	ك	
25.9	7	37.7	5	15.4	2	دائما
74.1	20	64.3	9	84.6	11	أحيانا
%100	27	100	14	100	13	المجموع
3.831 كاً ² الجدولية			1.451 كاً ² المحسوبة			
مستوى الدلالة 0.05			درجة الحرية 1			

من خلال الجدول الذي يمثل استخدام المبحوثين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين يستخدمون هذه التكنولوجيا أحيانا بنسبة (74.1%) وهذا ما يؤكد الذكور بنسبة(84.6%)، والإناث بنسبة(64.3%) وتأتي في المرتبة الثانية نسبة (25.9%) من المبحوثين الذين دائما يستخدمون هذه التكنولوجيا من أجل الترويج للسياحة، وهذا ما أكده الذكور بنسبة(15.4%)، والإناث بنسبة (35.7%).

ويفسر استخدام المبحوثين لفئة "أحيانا" إلى انشغالهم بالأعمال المؤكدة إليهم سواء داخل المديرية أو خارجها.

ونستنتج أن استخدام التكنولوجيا في الترويج السياحي متوسط، وهذا ما يتوافق مع دراسة "زينب مونة ونور الإيمان مسعودي" الموسومة بـ " بدور الانترنت في تفعيل العمل السياحي " حيث توصلت إلى أن توظيف خدمة الانترنت في تفعيل العمل السياحي متوسط.

ونفس الشيء توصلت إليه دراسة "كريمة إبراهيم" الموسومة بـ: "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية" حيث أكدت نتائج الدراسة أن القائمين بالعلاقات العامة بوزارة السياحة وأجهزتها يستخدمون مواقع الانترنت بشكل محدود.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1.451) وهي أصغر من كا² الجدولية (3.831) تحت درجة حرية (1)، وعند مستوى الدلالة (0.05) وبمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي.

الجدول رقم (17) : يوضح الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة في عملية الترويج السياحي حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التكرار الوسائل
%	ك	%	ك	%	ك	
19.05	16	20.29	12	15.38	4	موقع إلكتروني
16.67	14	17.24	10	15.38	4	الهاتف
20.24	17	20.69	12	19.23	5	البريد الإلكتروني
17.86	15	22.41	13	7.69	2	الفاكس
26.19	22	18.97	11	42.31	11	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	84	100	58	100	26	المجموع
كا ² الجدولية 9.488						كا ² المحسوبة 5.556
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 4

يشير الجدول إلى أن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وذلك بنسبة (26.19%) ويفسر هذا إلى أننا نعيش عصر التفاعل على الشبكة العنكبوتية بالإضافة إلى أنها الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف الجمهور، وهي المتاحة ويسهل الوصول إليها ويأتي في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني بنسبة (20.24%)، ثم الموقع الإلكتروني بنسبة (19.05%) ويحتل الهاتف المرتبة الأخيرة بنسبة (16.67%).

كما نلاحظ أن الإناث هم الأكثر استعمالاً لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج، ونجد أن الذكور أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (42.31%) أما الإناث فيستخدمونها بنسبة (18.97%) ويفسر هذا إلى كون الذكور لديهم وقت أكثر من الإناث حيث أن الإناث لديهم التزامات منزلية عكس الذكور عند الانتهاء من الدوام لديهم وقت لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي والنشاط فيها.

أما فيما يخص البريد الإلكتروني فإننا نجد أن النسب متقاربة بالنسبة للإناث والذكور مع ارتفاع طفيف بالنسبة للإناث حيث قدرت نسبتهم ب(20.29%) و(19.23%) بالنسبة للذكور. ويستخدم من الإناث الموقع الإلكتروني أكثر من الذكور بنسبة (20.69%) أما الهاتف فيستخدمونه بنسبة (17.27%) والذكور بنسبة (15.38%).

ويفسر ارتفاع نسبة الإناث في استخدام تكنولوجيا البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني والفاكس والهاتف أكثر من الذكور إلى كون عدد الإناث أكثر من عدد الذكور في دراستنا هذه. وحسب البنائية الوظيفية فإنه أصبح إلزاماً على أي مؤسسة مواكبة التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال، حيث أوضحت وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يمكن للمؤسسة أن تستمر بدونها، ولذلك وجب استغلالها في عمليات الترويج السياحي بكل أشكالها سواء التقليدية أو الحديثة وعلى وجه الخصوص الحديثة لأنها أكثر فعالية وتحفيزاً للسائح مما يساهم في ترقية القطاع السياحي والاقتصادي الوطني بصفة عامة والمحلي بصفة خاصة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة في عملية الترويج السياحي، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (5.556) أصغر من كا² الجدولية (9.448) تحت درجة حرية (4)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة في عملية الترويج السياحي.

الجدول رقم(18): يوضح إذا كانت لمديرية السياحة صفحة فيسبوك خاصة بها حسب متغير

الوظيفة

المجموع		إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
96.3	26	100	12	100	2	100	1	100	2	90	9	نعم
3.7	1	/	/	/	/	/	/	/	/	10	1	لا
100	27	100	12	100	2	100	1	10	2	100	10	المجموع
كا ² الجدولية 9.488											كا ² المحسوبة 1.765	
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 4	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الموظفين يعلمون بوجود صفحة فيسبوك وذلك بنسبة(96.3%) باستثناء مبحوث واحد وهو مفتش في السياحة لا يعلم انه هناك صفحة فيسبوك خاصة بالمديرية، وقد يفسر هذا لكون المبحوث ليس على اطلاع بالعالم الافتراضي أو عدم اهتمامه بالتكنولوجيا الحديثة.

وتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول صفحة الفايسبوك الخاصة بالمديرية وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي(1.765) وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488) تحت درجة حرية (4)، عند مستوى الدلالة(0.05)، بمستوى الثقة(95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل حول صفحة الفايسبوك الخاصة بها.

جدول رقم(19): يوضح تفاعل متابعي الصفحة حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة الفئة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
85.2	23	83.3	10	100	2	100	1	100	2	80	8	أحيانا
14.8	4	16.7	2	/	/	/	/	/	/	20	2	أبدا
100	27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
كا ² الجدولية 9.488											كا ² المحسوبة 1.115	
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 4	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تفاعل متابعي الصفحة معها يكون أحيانا وذلك بنسبة(85.2%)، أما عدم تفاعلهم معها فكان بنسبة(14.8%). ويبين الجدول أن (83.3%) من الإداريين أجابوا ب: أحيانا و(16.7%) أجابوا ب: أبدا، أما فئة مفتش في السياحة أجاب (80%) ب: أحيانا و(20%)أبدا، أما في المرتبة الثالثة فئة مفتش في الصناعة التقليدية ومهندس معماري بنفس النسبة(83.3%)، وفي المرتبة الأخيرة مهندس في الإعلام الآلي بنسبة(100%) لأحيانا.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأنه هناك نوع التفاعل يمكن اعتباره ببداية علاقات عامة افتراضية بالمديرية وهذا ما توصلت إليه دراسة "كريمة إبراهيم" حيث أكدت على وجود نوع من التفاعل-رجع الصدى- لمواقع الانترنت لوزارة السياحة مع جمهورها.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول تفاعل متابعي الصفحة وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي(1.115) وهي أصغر من كا² الجدولية(9.488) تحت درجة حرية(4) عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى

الثقة(95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول تفاعل متابعي الصفحة.

جدول رقم(20) : يمثل أسباب عزوف المستخدمين عن التفاعل حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
											أسباب العزوف	
50	2	100	1	/	/	/	/	/	/	33.33	1	عدم الإشهار عن الصفحة بشكل كاف
25	1	/	/	/	/	/	/	/	/	33.33	1	لان الصفحة مناسبة
25	1	/	/	/	/	/	/	/	/	33.33	1	أخرى تذكر عدم الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي
100	4	100	1	/	/	/	/	/	/	100	3	المجموع
كا ² الجدولية 15.507											كا ² المحسوبة 0.48	
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 8	

هذا الجدول مكمل للجدول السابق حيث يبين أسباب عزوف متابعي صفحة

الفيسبوك الخاصة بمديرية السياحة عن التفاعل معها، وحسب ما أدلى به المبحوثين فإن هذه الأسباب

ترجع إلى:

✓ عدم الإشهار عن الصفحة بشكل كاف وذلك بنسبة(50%).

✓ أن الصفحة مناسبة وعدم إعطاء الاهتمام الكاف لمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنفس النسبة (25%).

ويرجع عدم الإشهار عن الصفحة بشكل كاف إلى قلة الإطارات والمختصين في مجال العالم الافتراضي حيث تحتوي المديرية على مهندس واحد في الإعلام الآلي.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول أسباب عزوف متابعي الصفحة عن التفاعل، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (0.48) وهي أصغر من كا² الجدولية (15.507) تحت درجة حرية (8)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول أسباب عزوف متابعي الصفحة عن التفاعل.

جدول رقم (21): يوضح قيام الباحثين بالترويج عبر الفيسبوك في صفحاتهم الخاصة حسب

متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		في حال الإجابة "بنعم"	الجنس التكرار
%	ك	%	ك	%	ك		
36.11	13	36.84	7	35.29	6	نشر صور إخبارية خاصة بمديرية السياحة	نعم
30.65	11	26.32	5	35.29	6		
8.33	3	5.26	1	11.76	2	نشر صور لهواة	أخرى تذكّر
						صور من التقاطه	
75	27	68.42	13	82.34	14	المجموع	
25	9	31.58	6	17.65	3	لا	
100%	36	100	19	100	17	المجموع	
كا ² الجدولية 7.815						كا ² المحسوبة 1.364	
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 3	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يقومون بالترويج عبر صفحتهم على الفيسبوك بنسبة قدرت ب: (75%) حيث صرح المبحوثين أنهم يقيمون بالترويج عبر صفحاتهم من خلال:

✓ نشر صور إخبارية خاصة بمديرية السياحة بنسبة (36.11%) قدرت نسبة الذكور ب(35.29%) أما الإناث فنسبة (36.84%).

✓ نشر صور لهواة بنسبة (30.56%) قدرت نسبة الذكور ب(35.2%) أما الإناث بنسبة (26.32%)، ويفسر هذا بكون الذكور يمضون وقت أطول على صفحات مواقع التواصل عكس الإناث اللاتي تكن لديهن التزامات أخرى.

✓ صور من التقاط المبحوث بنسبة (8.33%) حيث فاقت نسبة الذكور نسبة الإناث وذلك بنسبة (11.76%) مقابل (5.26%)، ويفسر هذا بكون الذكور أكثر سفرا من الإناث كما أنهم يتصرفون بحرية أثناء التجوال عكس الإناث يكن حريصات في تصرفاتهن بدافع الحياء وعدم إثارة الانتباه، فتكون نسبة التقاطهن للصور السياحية ضعيفة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الترويج عبر الفاييسبوك في صفحتهم الخاصة وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1.364) وهي أصغر من كا² الجدولية (7.815)، تحت درجة حرية (3) عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الترويج عبر الفاييسبوك في صفحتهم الخاصة.

جدول رقم (22): يوضح موقف المبحوثين حول استخدامهم للوسائل التقليدية في ظل

التكنولوجيا الحديثة حسب متغير عدد السنوات العمل

المجموع		10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات العمل الفئة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
22.2	6	20	2	16.7	2	40	2	موافق	
77.8	21	80	8	83.3	10	60	3	معارض	
%100	27	100	10	100	12	100	5	المجموع	
كا ² الجدولية 5.991							كا ² المحسوبة 1.157		
مستوى الدلالة 0.05							درجة الحرية 2		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه: أن المبحوثين لن يتخلوا عن استخدام الوسائل التقليدية في الترويج السياحي في ظل استخدامهم للتكنولوجيا الحديثة فمن خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجابوا بخيار معارض وذلك بنسبة (77.8%)، أما الذين يوافقون عن التخلي عن الوسائل التقليدية فقدرت نسبتهم ب (22.2%). كما نلاحظ أن فئة الموظفين الذين لديهم أقدميه في العمل من "5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" هي الفئة الأكثر التي أجابت بعدم التخلي عن الوسائل التقليدية وذلك بنسبة (83.3%) تليها فئة "10 سنوات فأكثر" بنسبة (80%) أما فئة "أقل من 5 سنوات" فكانت بنسبة (60%).

ويفسر هذا إلى كون فئة أقل من "5 سنوات" هي الفئة الأقل خبرة في ميدان العمل وبالتالي فهي لا تدرك جيدا الوسائل الأكثر ملائمة في الترويج، وهذا ما يتوافق مع دراسة "بدر داري عبد الله" الموسومة ب "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي" حيث أثبت أن هناك تكامل وظيفي بين الأدوات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد وهو أمر مهم جدا، أدى إلى تسويق سياحي ناجح بشكل أكثر فعالية وحدائة.

وبهذا نستنتج أن العلاقات العامة تستخدم مزيج من الأدوات التقليدية والحديثة في عملية الترويج. وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول موقف الباحثين حول استخدامهم للوسائل التقليدية في ظل التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1.107)، وهي أصغر من كا² الجدولية (5.991)، تحت درجة حرية (2) عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول استخدام الوسائل التقليدية في ظل التكنولوجيا الحديثة.

جدول رقم(23): يوضح تأثير التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير عدد

سنوات العمل

المجموع		10سنوات فأكثر		من 5سنوات إلى أقل من 10سنوات		أقل من 5سنوات		سنوات العمل التأثير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
89.9	24	90	9	91.7	11	80	4	تأثير إيجابي	
11.1	3	10	1	8.3	1	20	1	لا يوجد تأثير	
%100	27	100	10	100	12	100	5	المجموع	
كا ² الجدولية5.991				كا ² المحسوبة 0.506					
مستوى الدلالة 0.05				درجة الحرية 2					

نلاحظ من خلال الجدول أن التكنولوجيا الحديثة أثرت بشكل إيجابي في عملية الترويج السياحي وذلك بنسبة كبيرة إذ بلغت (89.9%)، أما الذين صرحوا بأنه لا يوجد أي تأثير فقد بلغت نسبتهم (11.1%)، وما توضحه النتائج الجزئية للجدول أن فئة الباحثين الذين تتراوح سنوات خبرتهم من "5سنوات إلى أقل من 10سنوات" وفئة "10سنوات فأكثر" تقاربت إجاباتهم حيث بلغت (91.7%)

و(90%) على التوالي وهذا يرجع إلى كونهم أكثر خبرة حيث عايشوا عمليات الترويج بالوسائل التقليدية وكذا عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي فهم أكثر إطلاعاً على الأثر الذي أحدثته هذه التكنولوجيا، أما الذين أجابوا بالنفي فكانت نسبة ضئيلة لفئة من "5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" وذلك بنسبة (8.3%)، وفئة "10 سنوات فأكثر" كانت نسبتهم (10%) أما أقل من 5 سنوات فكانت (20%).

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تأثير التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (0.506) وهي أصغر من كا² الجدولية (5.991)، تحت درجة حرية (2)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، وبمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل وتأثير التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي.

جدول رقم (24) : يوضح الأسلوب الذي تعتمد عليه العلاقات العامة في الترويج السياحي

حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة الأسلوب	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
32.61	15	40	8	25	1	33.33	1	33.33	1	25	4	الدعاية
43.48	20	35	7	50	2	33.33	1	33.33	1	56.25	9	الإشهار
23.9	11	25	5	25	1	33.33	1	33.33	1	18.75	3	الاتصال الشخصي
%100	46	100	20	100	4	100	3	100	3	100	16	المجموع

كأ² الجدولية 15.507

كأ² المحسوبة 2.152

مستوى الدلالة 0.305

درجة الحرية 8

نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة (43.48%) من المبحوثين يرون بأن العلاقات العامة تعتمد على أسلوب الإشهار من أجل الترويج السياحي ويأتي في المرتبة الثانية أسلوب الدعاية بنسبة (32.61%) وهذا ما يتفق مع دراسة "محمد الفاتح محمود البشير المغربي" الموسومة ب: "دور العلاقات العامة في الترويج" التي توصلت إلى أن العلاقات العامة تعتمد في الترويج السياحي على وسائل الإشهار والدعاية.

ويحتل الاتصال الشخصي المرتبة الأخيرة بنسبة (23.91%)، وهذا ما أكدته مفتش في السياحة بنسبة (56.25%) للإشهار ومفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي بنسبة (33.33%)، والإداريين بنسبة (35%)، أما الدعاية فكانت نسبتها (25%) لمفتش في السياحة و(33.33%) لكل من مفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي، (40%) للإداريين. أما الاتصال الشخصي فتراوحت نسبه ما بين (33.33%) لكل من "مفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي"، و(25%) لكل من "مهندس معماري أوفي العمران والإداريين"، وكانت أقل نسبة لفئة "مفتش في السياحة" بنسبة (18.75%). ويفسر هذا كون الإشهار أكثر سهولة بالإضافة إلى توفر الإمكانيات اللازمة له والكفاءات عكس الدعاية التي تحتاج إلى مختصين في هذا المجال، ويفسر ورود الاتصال الشخصي في آخر مرتبة إلى كون موظفي المديرية يروجون للسياحة بالولاية أثناء مزاولتهم لوظائفهم بطرق رسمية دون اللجوء إلى الاتصال الشخصي.

وبتطبيق كأ² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول الأسلوب الذي تعتمد عليه العلاقات العامة في الترويج السياحي، وجدنا أن كأ² المحسوبة تساوي (2.152) وهي أصغر من كأ² الجدولية (15.507) تحت درجة حرية (8)، عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول الأسلوب الذي تعتمد عليه العلاقات العامة في الترويج السياحي.

جدول رقم(25) يوضح نوع الإشهار المستخدم بحسب الوسيلة الإعلامية حسب متغير

الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
29.69	19	27.27	6	28.57	2	33.33	1	40	2	29.63	8	نوع الإشهار لوحات إخبارية
3.13	2	/	/	14.29	1	/	/	/	/	3.71	1	الإشهار التلفزيوني
34.38	22	36.36	8	28.57	2	33.33	1	20	1	37.04	10	الإشهار الإذاعي
32.81	21	36.36	8	28.57	2	33.33	1	40	2	29.63	8	الإشهار الإلكتروني
%100	64	100	22	100	7	100	3	100	5	100	27	المجموع
كا ² الجدولية 21.026						كا ² المحسوبة 3.912						
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 12						

نلاحظ من خلال الجدول رقم(25) بأن العلاقات العامة تعتمد على الإشهار الإذاعي في الترويج السياحي وذلك بنسبة (34.38%)، ويرجع هذا إلى نشاط وتفاعل إذاعة "جيجل الجهوية" في القيام بوظائفها اتجاه الترويج للسياحة وذلك من خلال حصص إذاعية، وما يفسر ورود الإشهار الإذاعي في المرتبة الأولى كون الولاية تحتوي على محطة إذاعية بالإضافة إلى استخدام الموظفون للإذاعة أكثر وهذا ما ظهر في الجدول رقم(14)، ويأتي في المرتبة الثانية الإشهار الإلكتروني بنسبة (32.81%)، وهذا راجع إلى أن ثقافة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لازالت لم تتبلور في شكلها الكامل في الولاية عامة والمديرية خاصة، وحسب ما صرحت به السيدة "شهرزاد كيحل" فإن

العلاقات العامة تتجه إلى الاعتماد على الإشهار الإلكتروني من خلال النشر عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالمديرية والصفحات العامة سواء كانت صفحات شخصية للموظفين أو مجموعات عامة أو صفحات أخرى، وهذا يتوافق مع دراسة "بدر داري عبد الله" الموسومة ب: "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي" حيث توصلت إلى أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تقوم بالترويج السياحي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام التفاعلي، ونفس الشيء ذهبت إليه دراسة "حمزة غشوة ومعمر نوحه" الموسومة ب: "دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي" حيث أكدت على استخدام المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي.

كما تعتمد على الإشهار عبر اللوحات الإشهارية بنسبة (29.69%)، أما المرتبة الأخيرة فكان التلفزيون بنسبة (3.13%)، ويرجع عدم اعتماد العلاقات العامة السياحية بمديرية السياحة لولاية "جيجل" على التلفزيون كون الولاية لا تملك محطة تلفزيونية خاصة تمكنها من التحدث عن السياحة المحلية بشكل كاف.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود الفروق الجوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول نوع الإشهار المستخدم بحسب الوسيلة الإعلامية وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (3.912)، وهي أصغر من كا² الجدولية (21.026)، تحت درجة حرية (12) عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول نوع الإشهار المستخدم بحسب الوسيلة الإعلامية.

الجدول رقم(26): يوضح تنظيم العلاقات العامة حملات ترويجية عن السياحة حسب متغير الوظيفة

المجموع		إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		التكرار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة
96.3	26	9.17	11	100	2	100	1	100	2	100	10	أحيانا
3.7	1	8.3	1	/	/	/	/	/	/	/	/	أبدا
%100	27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
كا ² الجدولية 9.488						كا ² المحسوبة 1.298						
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 4						

يشير الجدول أعلاه بأن أغلب المبحوثين صرحوا بأن العلاقات العامة تقوم بحملات ترويجية أحيانا بنسبة (96.3%) أما فئة "أبدا" فوردت بنسبة (3.7%)، أي مفردة واحدة من فئة "الإداريين" والسبب راجع لكون وظيفتهم إدارية لذلك فهم غير مطلعين بالشكل الكافي على نشاطات العلاقات العامة.

ونلاحظ أن فئة "مفتش في السياحة، مفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي ومهندس معماري أو في العمران" أجابوا بنسبة (100%) لفئة "أحيانا"، أما فئة الإداري فأجابت (91.7%) "لأحيانا"، ويفسر عدم قيامها بالحملات بشكل مكثف إلى ضعف الغلاف المالي، كما أن القيام بحملات مكثفة يكون في المؤسسات الكبرى ذات الإمكانيات الكبيرة، وتوافقت دراستنا في هذه النقطة مع "دراسة نسرين خنور" الموسومة بـ "دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية" حيث ترى أن العلاقات العامة في الوكالة لا تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد .

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول تنظيم الحملات الترويجية عن السياحة وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1.298) وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488) تحت درجة حرية (4) عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول تنظيم العلاقات العامة لحملات ترويجية عن السياحة.

الجدول رقم (27): يوضح نوع الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		التكرار نوع الحملات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
30	12	14.29	2	25	1	50	2	50	6	37.5	حملات معلوماتية
45	18	57.14	8	25	1	50	1	25	7	43.75	حملات تحسيسية
25	10	28.57	4	50	2	/	1	25	3	18.75	حملات دعائية
%100	40	100	14	100	4	100	4	100	16	100	المجموع
كا ² الجدولية 15.507						كا ² المحسوبة 4.755					
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 8					

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل أنواع الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة بمديرية السياحة أن أغلب الباحثين أجابوا بأنها تقوم بحملات تحسيسية وذلك بنسبة (45%) ومن خلال النتائج الجزئية نلاحظ أن فئة "مفتش في السياحة" ترى بأن العلاقات العامة تقوم بحملات تحسيسية بنسبة (43.75%)، أما "الإداريين" فكانت نسبتهم (57.14%)، وتأتي في المرتبة الثانية حملات

معلوماتية بنسبة (30%)، ونلاحظ من خلال النتائج الجزئية أن فئة "مفتش في الصناعة التقليدية" أجابت بنسبة أكبر لخيار حملات معلوماتية قدرت ب (50%)، أما فئة "مفتش في السياحة" فكانت بنسبة (37.5%)، وما تم ملاحظته من خلال صفحة الفايسبوك الخاصة بالمديرية أنها تقدم معلومات عن الأنشطة التي تقوم بها، وفي المرتبة الأخيرة حملات دعائية بنسبة (25%)، وكانت النتائج الجزئية على النحو الآتي: (28.57%) فئة "الإداريين"، (50%) فئة "مهندس معماري"، (18.75%) فئة "مفتش في السياحة"

وبتطبيق ك² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول نوع الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة وجدنا أن ك² المحسوبة تساوي (4.755)، وهي أصغر من ك² الجدولية (15.507) تحت درجة حرية (8)، عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول نوع الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة في الترويج السياحي.

جدول رقم(28): يوضح الإستمالات الاقناعية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الترويج

السياحي متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
44.44	12	25	3	50	1	100	1	50	1	60	6	العقلية
55.56	15	75	75	50	1	/	/	50	1	40	4	كلاهما
%100	27	100	100	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
ك ² الجدولية 9.488						ك ² المحسوبة 4.118						
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 4						

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أقروا بأن الإستثمارات الإقناعية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الترويج السياحي هي العقلية والعاطفية بنسبة (55.56%) وأما (44.44%) فيرون أنها تعتمد على الإستثمارات العقلية، حيث أن فئة "مفتش في السياحة" أقروا ذلك بنسب (60%)، ومهندس في الإعلام الآلي بنسبة (100%) ومفتش في الصناعة التقليدية ومهندس معماري أو في العمران بنسبة (50%) والإداريين (25%)، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يعتمدون على الإستثمارات العقلية والعاطفية معا كانت نسبة الإداريين (75%) ومفتش في الصناعة التقليدية ومهندس معماري أو في العمران ب (50%) ومفتش في السياحة (40%).

وتفسر هذه النتائج إلى كون المديرية تخاطب مختلف الأعمار والشخصيات لهذا يتوجب عليها استخدام الإستثمارات العقلية والعاطفية معا، من أجل ضمان الوصول إلى أغلب شرائح السياح. وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي المديرية حول الإستثمارات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (4.118)، وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى ثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي المديرية حول الإستثمارات الإقناعية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الترويج السياحي.

الجدول رقم(29) يوضح تنظيم العلاقات العامة لمعارض ومؤتمرات لتنشيط السياحة حسب

متغير عدد سنوات العمل

المجموع		من 10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات العمل الفئة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3.7	1	/	/	/	/	20	1	دائما	
92.6	25	100	10	100	12	60	3	أحيانا	
3.7	1	/	/	/	/	20	1	أبدا	
%100	27	100	100	100	12	100	5	المجموع	
كا ² الجدولية 9.488				كا ² المحسوبة 9.504					
مستوى الدلالة 0.05				درجة الحرية 4					

نلاحظ من خلال الجدول رقم(29) أن العلاقات العامة تقوم بتنظيم معارض ومؤتمرات لتنشيط السياحة "أحيانا" وذلك بنسبة (92.6%)، أما "دائما" و"أبدا" فكانت نسبتهم متطابقة ب(3.7%). ويبين الجدول أن فئة "من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" وفئة "10 سنوات فأكثر" أجابوا ب: "أحيانا" (100%) وأقل من "5 سنوات" بنسبة (60%) "أحيانا" و(20%) "أبدا". وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تنظيم العلاقات العامة للمعارض والمؤتمرات من أجل الترويج للسياحة، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (9.504) وهي أكبر من كا² الجدولية (9.488)، تحت درجة حرية (4)، عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تنظيم العلاقات العامة للمعارض والمؤتمرات لتنشيط السياحة.

جدول رقم(30) : يوضح تنظيم العلاقات العامة أيام دراسية بهدف الترويج السياحي حسب

متغير عدد سنوات العمل

المجموع		من 10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات العمل الفئة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
7.4	2	10	1	/	/	20	1	دائما	
77.8	21	80	8	75	9	80	4	أحيانا	
14.8	4	10	1	25	3	/	/	أبدا	
%100	21	100	10	100	12	100	5	المجموع	
كا ² الجدولية 9.488				كا ² المحسوبة 3.809					
مستوى الدلالة 0.05				درجة الحرية 4					

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن العلاقات العامة تقوم بتنظيم أيام دراسية بهدف الترويج "أحيانا" وذلك نسبة (77.8%)، في حين أن (14.8%) من المبحوثين أجابوا ب: "أبدا"، و(7.4%) "دائما"، ومن خلال النتائج الجزئية نلاحظ أن فئة "أقل من 5 سنوات" (80%) منهم أجابوا ب "أحيانا" و(20%) ب "دائما" وفئة من "5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" أجابوا ب: "أبدا" بنسبة (10%) و"أحيانا" بنسبة (80%) و"دائما" بنسبة (10%) أي ما يعادل مفردة واحدة، وفئة "10 سنوات فأكثر" أجابوا بنسبة (75%) "أحيانا" و(25%) أبدا.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تنظيم العلاقات العامة أيام دراسية بهدف الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (3.809) وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488)، تحت درجة حرية (4)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تنظيم العلاقات العامة أيام دراسية بهدف الترويج السياحي.

الجدول رقم (31): يوضح تنظيم العلاقات العامة تظاهرات سياحية لجذب السياح بحسب

متغير عدد سنوات العمل

المجموع		10 فأكثر		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات العمل الفئة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3.7	1	/	/	/	/	20	1	دائما	
96.3	26	100	10	100	12	80	4	أحيانا	
%100	27	100	10	100	12	100	5	المجموع	
كا ² الجدولية 5.991				كا ² المحسوبة 4.569					
مستوى الدلالة 0.05				درجة الحرية 2					

تكشف أرقام الجدول أن مكتب العلاقات العامة تقوم "أحيانا" بتظاهرات سياحية لجذب السياح وذلك بنسبة (96.3%)، في حين أن من يرون أنها تقوم بتنظيم التظاهرات دوما فقد قدرت نسبتهم ب: (3.7%)، ومن خلال النتائج الجزئية نلاحظ الفئة "من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" وفئة "10 سنوات فأكثر" أجابوا "أحيانا" بنسبة (100%)، وفئة أقل من "5 سنوات" بنسبة (80%) في و(20%) أجابوا "دائما" أي ما يعادل مفردة واحدة.

نستنتج من خلال الجداول رقم (26،29،30،31) أن العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية ومعارض ومؤتمرات لتنشيط السياحة وكذا أيام دراسية بهدف الترويج السياحي وتظاهرات سياحية لجذب السياح وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة "كريمة إبراهيم" الموسومة ب: "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية"، حيث أكدت نتائج دراستها على أنه من بين البرامج التي تقوم بها العلاقات العامة: المعارض، الأبواب المفتوحة والندوات. وهذا من شأنه أن يحقق اتصالا فعالا مع السياح وبالتالي إقبالهم على المنطقة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تنظيم العلاقات العامة لتظاهرات سياحية من أجل جذب السياح وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (4.569) وهي أصغر من كا² الجدولية (5.991) تحت درجة حرية (2)، عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تنظيم العلاقات العامة لتظاهرات سياحية من أجل جذب السياح.

الجدول رقم (32) : يوضح المعايير التي على أساسها يتم اختيار الوسائل والأساليب في عملية

الترويج السياحي حسب متغير سنوات العمل

المجموع		من 10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات العمل	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المعايير	
22.22	8	20	3	18.75	3	40	2	حجم الجمهور	
36.11	13	20	3	56.25	9	20	1	تكلفة الوسائل	
5.56	2	6.67	1	6.25	1	/	/	مجال التغطية	
5.56	2	13.33	2	/	/	/	/	دراسات الجمهور	
11.11	4	20	3	6.25	1	/	/	طبيعة الجمهور المستهدف	
19.44	7	20	3	12.5	2	40	2	ليست هناك أساليب	
%100	36	100	15	100	16	100	5	المجموع	
كا ² الجدولية 18.307				كا ² المحسوبة 6.972					
مستوى الدلالة 0.05				درجة الحرية 10					

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح المعايير التي على أساسها يتم اختيار الوسائل والأساليب في عملية الترويج السياحي أن إجابات الموظفين كانت كالآتي:

تكلفة الوسائل بنسبة (36.11%) وحجم الجمهور بنسبة (22.22%) ويفسر هذا إلى قصور الغلاف المالي للمديرية وهذا ما يبينه الجدول (12)، حيث يجعل العلاقات العامة تأخذ في الحسبان التكلفة قبل باقي المعايير الأخرى.

أما الذين أجابوا بأنه لا توجد أساليب خاصة فكانت نسبهم (19.44%) وهذا يرد إلى كونهم ليسوا على الإطلاع على هذه الوظيفة وذلك لأنهم منشغلون بوظائف أخرى، كما نلاحظ أن فئة من "5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" أجابت بنسبة عالية لصالح تكلفة الوسائل وحجم الجمهور بنسبة (56.25%) و(18.75%) على التوالي.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول المعايير التي يتم على أساسها اختيار الوسائل والأساليب في عملية الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (6.972) وهي أصغر من كا² الجدولية (18.307) تحت درجة حرية (10) عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول المعايير التي على أساسها يتم اختيار الأساليب والوسائل في عملية الترويج السياحي.

3-2-3 مدى مساهمة العلاقات بين الموظفين في عملية الترويج

الجدول رقم (33): يوضح تدعيم العلاقات العامة للاتصال بين الموظفين حسب متغير سنوات

العمل

المجموع		10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		في حال الإجابة "نعم" تهدف إلى:	سنوات العمل الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
15	6	13.33	2	16.67	3	14.29	1	تقوية العلاقة بين العاملين والرؤساء	نعم
45	18	53.33	8	33.33	6	57.14	4	خلق جو عمل جماعي	
20	8	20	3	22.22	4	14.29	1	تحسين قنوات الاتصال بين العاملين والرؤساء	

المجموع	6	85.72	13	72.22	13	86.66	32	80%
لا	1	14.29	5	27.78	2	13.33	8	20%
المجموع	7	100	18	100	15	100	40	100%
ك ² المحسوبة 2.102								
درجة الحرية 6								
ك ² الجدولية 12.592								
مستوى الدلالة 0.05								

يبين الجدول رقم (33) أن أغلبية المبحوثين أحبوا بأن العلاقات العامة داخل مديرية السياحة تعمل على تدعيم الاتصال بين الموظفين وذلك بنسبة (80%) على النحو التالي:

خلق جو جماعي وذلك بنسبة (45%)، تحسين قنوات الاتصال بين العاملين والرؤساء ب(20%) في حين الذين أحبوا بالنفي أي أن العلاقات العامة لا تقوم بتدعيم الاتصال فقد كانت نسبتهم (20%) أي ما يعادل 8 مفردات. وتتوافق دراستنا مع دراسة "نواف عبد الله الزين" الموسومة ب:"عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية" حيث توصلت إلى أن ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال تعد متوسطة تميل إلى الارتفاع، وتتفق كذلك مع دراسة "جوهرة أبو زيد الطاهر محمد" الموسومة ب: "دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة" التي توصلت إلى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق الهدف الأسمى وهو تحقيق الانسجام والتوافق بين العاملين.

ومن خلال النتائج الجزئية للجدول نلاحظ أن كل الفئات ترى أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم الاتصال من خلال خلق جو عمل جماعي وذلك بنسب (57.14%) فئة "أقل من 5 سنوات" و(33.33%) فئة "من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات"، و(10%) فئة "10 سنوات فأكثر".

وبتطبيق ك² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تدعيم العلاقات العامة للاتصال بين الموظفين وجدنا أن ك² المحسوبة تساوي (2.102) وهي أصغر من ك² الجدولية (12.592)، تحت درجة حرية (6)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تدعيم العلاقات العامة للاتصال بين الموظفين.

الجدول رقم(34): يوضح عمل موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية كفريق واحد حسب

متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		في حال الإجابة "بنعم" يرجع ذلك إلى:	الوظيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			الفئة
8.33	3	/	/	/	/	/	/	/	/	16.67	3	نعم	
5.56	2	7.69	1	/	/	/	/	/	/	5.56	1		التوزيع العادل للمسؤوليات
30.56	11	30.77	4	/	/	100	1	50	1	27.78	5		التوزيع العادل للمكفآت
30.56	11	30.77	4	50	1	/	/	50	1	27.78	5		وجود علاقات طيبة
30.56	11	30.77	4	50	1	/	/	50	1	27.78	5		وجود تكامل في أداء المهام
75.01	27	69.23	9	50	1	100	1	100	2	77.79	14	المجموع	
25	9	30.77	4	50	1	100	1	100	2	22.22	4	لا	
%100	36	100	13	100	2	100	1	100	2	100	18	المجموع	
كا ² الجدولية 26.296											كا ² المحسوبة 4.75		
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 16		

انطلاقا من الأرقام المبينة في الجدول نلاحظ أن موظفو مديرية السياحة يشتغلون كفريق واحد

وذلك بنسبة (75.01%) ويظهر ذلك من خلال :

✓ وجود علاقات طيبة بين الموظفين والتكامل في أداء المهام وذلك بنسبة (30.56%) حيث يؤدي هذا إلى عمل الموظفين كفريق واحد.

✓ التوزيع العادل للمسؤوليات والمهام (8.33%) والتوزيع العادل للمكافآت والحوافز (5.56%) ويفسر ورود هذا المؤشر كأخر نسبة لكون المديرية لا تتبنى نظام الحوافز وهذا ما أكده الجدول رقم (41) حيث كانت أغلب إجابات المبحوثين بأنه لا توجد مكافآت.

كما نلاحظ أن جميع فئات متغير الوظيفة أجابوا بأن العلاقات الطيبة ووجود تكامل في أداء المهام هي أولى المؤشرات التي تدل على أن الموظفين يشتغلون كفريق واحد حيث كانت النسب كالتالي (27.88%) لمفتش في السياحة (50%) مفتش في الصناعة التقليدية (100%)، ومهندس في الإعلام الآلي اختار وجود علاقات طيبة ومهندس معماري أو في العمران (50%) لوجود تكامل في أداء المهام أما فئة الإداري فكانت النسبة (30.77%) لكلا المؤشرين.

ويرجع ذلك حسب ما جاءت به النظرية البنائية الوظيفية إلى أن المؤسسة تعمل كنسق واحد وفي إطار الكل حيث أن ترابط عناصر هذا المجتمع تضمن استمرارية التوزيع العادل للمهام، فالنظرية تقوم على أساس توزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود الفروق الجوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول عملهم كفريق واحد، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (4.75)، وهي أصغر من كا² الجدولية (26.296)، تحت درجة حرية (16) بمستوي الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول عملهم كفريق واحد.

جدول رقم(35): يوضح العلاقة التي تربط المبحوثين ببعضهم حسب متغير الوظيفة

المجموع		إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدي		مفتش في السياحة		الوظيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
36.36	16	30	6	50	1	/	/	50	1	42.10	8	علاقة عمل فقط
31.82	14	25	5	50	1	100	1	50	1	31.58	6	تبادل المعلومات
6.82	3	/	/	/	/	/	/	/	/	15.79	3	علاقة صداقة تؤثر على سير العمل
4.55	2	10	2	/	/	/	/	/	/	/	/	علاقة صداقة لا تؤثر على سير العمل
20.45	9	35	7	/	/	/	/	/	/	10.52	2	تعزيز التفاهم وتحقيق الانسجام
%100	44	100	20	100	2	100	1	100	2	100	19	المجموع
كا ² الجدولية 26.296											كا ² المحسوبة 9.41	
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 16	

بالاعتماد على بيانات الجدول رقم(35): يمكن توضيح العلاقة التي تربط المبحوثين ب بعضهم البعض كالآتي:

✓ علاقة عمل بنسبة (36.36%) ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أنه يجب الحفاظ على الهدوء والاستقرار والجدية في العمل وذلك من خلال الصرامة في العمل.

✓ تبادل المعلومات والخبرات بنسبة (31.82%) من الأفراد المبحوثين، ذلك أنه من أجديات العمل الناجح عدم التكتم عن المعلومة بل يجب إتاحتها للجميع من أجل تحقيق التطور في العمل، أما من الجانب الديني فقد نهي "الرسول صلى الله عليه وسلم" عن كتم العلم في قوله: "من كتم علما أجم يوم القيامة بلجام من نار"، وبما أننا في بلد مسلم فإن الموظفين في المديرية يأخذون تعاليم الدين بعين الاعتبار لأنها من مكارم الأخلاق.

✓ تعزيز التفاهم وتحقيق الانسجام بنسبة (20.45%)، وتأتي بعدها علاقة صداقة لا تؤثر على سير العمل بنسبة ضئيلة لا تتعدى (11.36%). أما علاقات صداقة فاحتلت المراتب الأخيرة.

ونلاحظ أن فئة "مفتش في السياحة" أجابت بنسبة (42.10%) بتبادل المعلومات، في حين نلاحظ أن "مفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي" تساوت نسبهم حيث أجاب (50%) علاقة عمل فقط، و(50%) تبادل المعلومات والخبرات. ونلاحظ كذلك أن فئة "الإداريين" أجابت بنسبة (35%) لعلاقة تعزيز التفاهم وتحقيق الانسجام ويفسر هذا إلى كون مصلحة الإدارة هي من تقوم بالتنسيق بين مصالح المديرية المتكونة من مصلحة السياحة ومصلحة الصناعة التقليدية وبالتالي فهي تسعى لتحقيق الانسجام بين المصالح الثلاثة عامة والموظفين خاصة أما في المرتبة الثانية فكانت علاقة عمل فقط بنسبة (30%).

كما نلاحظ أن جميع الفئات نفت وجود علاقات صداقة باستثناء فئة مفتش في السياحة وذلك بنسبة (15.79%).

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول العلاقة التي تربطهم ببعضهم البعض وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (9.41) وهي أصغر من كا² الجدولية (26.296)، تحت درجة حرية (16) عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول العلاقة التي تربطهم ببعضهم البعض.

الجدول رقم(36): يوضح مدى مناسبة نمط الاتصال النازل للموظفين (من الرئيس إلى

الموظفين) حسب متغير الوظيفة.

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
85.2	23	91.7	11	100	2	100	1	100	2	70	7	نعم
14.8	4	8.3	1	/	/	/	/	/	/	30	3	لا
%100	27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
كا ² الجدولية 9.488											كا ² المحسوبة 3.096	
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 4	

انطلاقاً من بيانات الجدول رقم (36)، يبين أن (85.2%) من المبحوثين يساعدهم نمط الاتصال النازل من (من الرئيس إلى الموظفين) بينما نجد (14.8%) منهم لا يساعدهم هذا الاتصال كذلك يبين الجدول أن الموظفين، ومن خلال هذه الأرقام يتبين أن أكثر المبحوثين يساعدهم نمط الاتصال النازل، ويفسر هذا لأنه لم يكن هناك مدير رسمي للمديرية أثناء إجراء دراستنا حيث كان يشغل المنصب رئيس مصلحة السياحة الذي تجمع له علاقات طيبة مع الموظفين.

وتبين من خلال النتائج الجزئية أن الفئات التي لا يناسبها الاتصال النازل هي فئة "مفتش في السياحة" بنسبة (30%)، و"الإداريين" بنسبة (8.3%).

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول مناسبة الاتصال النازل (من الرئيس إل الموظفين)، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (3.096)، وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488) تحت درجة حرية (4)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول نمط الاتصال النازل (من الرئيس إلى الموظفين).

جدول رقم(37): يوضح أسباب عدم مناسبة الاتصال النازل للموظفين حسب متغير الوظيفة

المجموع		إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة الأسباب
66.67	4	100	1	/	/	/	/	/	/	60	3	بيروقراطية الإدارة
16.67	1	/	/	/	/	/	/	/	/	20	1	يؤدي الاتصال النازل إلى عرقلة العمل الترويجي
16.67	1	/	/	/	/	/	/	/	/	20	1	لأنه يكبح إبداع الموظفين في العمل الترويجي
%100	6	100	1	/	/	/	/	/	/	100	4	المجموع

15.507 كاً ² الجدولية	0.26 كاً ² المحسوبة
درجة الحرية 8	مستوى الدلالة 0.05

هذا الجدول مكمل للجدول رقم (36) الذي يوضح مدى ملائمة الاتصال النازل (من الرئيس إلى الموظفين) حيث بينت النتائج أن (85.2%) من الموظفين يناسبهم الاتصال النازل أما الذين أجابوا ب "لا" فكانت نسبتهم (14.8%) وأتى هذا الجدول ليفسر أسباب عدم مناسبة هذا الاتصال للموظفين وكانت النتائج على النحو الآتي:

✓ بيروقراطية الإدارة بنسبة (66.67%) وهي أعلى نسبة.

✓ أما السببين الآخرين فتمثلا في أنه يؤدي إلى عرقلة العمل الترويجي ويكبح إبداع الموظفين وذلك بنسبة (16.67%) لكل من المؤشرين.

وبتطبيق كاً² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول أسباب عدم مناسبة الاتصال النازل (من الرئيس إلى الموظفين) للموظفين وجدنا أن كاً² المحسوبة تساوي (0.26) وهي أصغر من كاً² الجدولية (15.507)، تحت درجة حرية (8) عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة حول أسباب عدم مناسبة الاتصال النازل لهم.

الجدول رقم (38): يوضح الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال بالزملاء

حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		في حال الإجابة "نعم" يرجع ذلك إلى:	الجنس الفئة
%	ك	%	ك	%	ك		
10.34	3	12.5	2	7.96	1	عدم إصغاء الموظفين لبعضهم البعض	نعم
6.90	2	12.5	2	/	/	طبيعة العمل تحتم الصرامة في العمل	

17.24	5	25	4	7.96	1	المجموع
82.76	24	75	12	92.31	12	لا
%100	29	100	16	100	13	المجموع
كا ² الجدولية 5.991						كا ² المحسوبة 1.13
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 2

من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن أغلب المبحوثين نفوا وجود صعوبة في الاتصال مع الزملاء داخل المديرية، حيث قدرت النسبة الإجمالية لهم ب(82.76%)، لكن (10.34%) من المبحوثين يجدون صعوبة في الاتصال، ونلاحظ من خلال النتائج الجزئية أن نسبة الذكور الذين لا يعانون صعوبة في الاتصال فاقت نسبة الإناث حيث كانت النسب (92.31%) و(75%) على التوالي ويعزى هذا إلى كون الرجال أكثر تفاعلا من النساء وليس لديهم حواجز في التعامل عكس الإناث يعانون صعوبة في التواصل على الذكور بفعل الحياء، ومن بين التفسيرات التي أجابت عنها الإناث هي عدم إصغاء الموظفين لبعضهم البعض وكذلك طبيعة المنصب تحتم الصرامة في العمل وذلك بنسبة (12.5%) لكلا الخيارين.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الصعوبات التي يعانون منها في الاتصال بالزملاء وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1.13) وهي أصغر من كا² الجدولية (5.991)، تحت درجة حرية (2)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الصعوبات التي يعانون منها في الاتصال بالزملاء.

الجدول رقم(39): يوضح الصعوبات التي يعاني منه الموظفين في الاتصال بالزملاء

حسب متغير السن

المجموع	من 40 إلى 49 سنة		من 30 إلى 39 سنة		من 20 إلى 29 سنة		في حال الإجابة "نعم" يرجع ذلك إلى	التكرار الفئة	
	%	ك	%	ك	%	ك			
10.34	3	11.11	1	5.88	1	33.33	1	عدم إصغاء الموظفين لبعضهم	نعم
6.90	2	11.11	1	5.88	1	/	/	طبيعة المنصب تحتم الصرامة في العمل	
17.24	5	22.22	2	11.76	2	33.33	1	المجموع	
82.76	24	77.78	7	88.24	15	66.67	2	لا	
%100	29	100	9	100	17	100	3	المجموع	
كا ² الجدولية 9.488								كا ² المحسوبة 2.275	
مستوى الدلالة 0.05								درجة الحرية 4	

نلاحظ من خلال الأرقام الجزئية للجدول رقم (39)، أن الفئة التي لا تعاني من صعوبة في الاتصال بنسبة أكبر هي فئة من " 30 إلى 39 سنة" وذلك بنسبة (88.24%)، تليها فئة "من 40 إلى 49 سنة" بنسبة (77.78%)، ثم فئة من " 20 إلى 29 سنة" بنسبة (66.67%)، ويفسر هذا إلى كون فئة الشباب أقل خبرة في طريقة التعامل والتواصل.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير السن حول الصعوبات التي يعاني منها الموظفون في الاتصال مع الزملاء وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (2.275) وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488)، تحت درجة حرية (4)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%) وعليه

لا توجد فروق جوهرية بين متغير السن حول الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال مع الزملاء.

جدول رقم(40): يوضح الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال بالزملاء حسب

متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		في حال الإجابة بنعم يرجع ذلك إلى	التكرار
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10.34	3	8.33	1	/	/	/	/	/	/	16.67	2	نعم عدم إصغاء العاملين لبعضهم طبيعة العمل تحتم الصرامة في العمل
6.90	2	/	/	/	/	/	/	/	/	16.67	2	
17.24	5	8.33	1	/	/	/	/	/	/	33.34	4	المجموع
82.76	24	91.67	11	10	2	100	1	100	2	6.66	8	لا
%100	29	100	12	10	2	100	1	100	2	100	12	المجموع
كا ² الجدولية15.50											كا ² المحسوبة 3.24	
مستوى الدلالة0.05											درجة الحرية8	

نلاحظ من خلال الجدول بأن أغلب المبحوثين لا يجدون صعوبة في الاتصال مع الزملاء وذلك ما أكدته نسب الجدول: "مفتش في السياحة" بنسبة (66.66%)، و"مفتش في الصناعة التقليدية" (100%)، أي ما يعادل مفردتين و"مهندس معماري أو في العمران" بنسبة (100%) أي ما يعادل مفردتين، أما "الإداريين" بنسبة (91.67%)، أي ما يعادل (11) مفردة بينما أقر البعض بوجود صعوبة في الاتصال بنسبة (17.24%) وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع سابقتها حيث يجد مفتش في

السياحة صعوبة في الاتصال بنسبة (33.34%)، وذلك بسبب عدم إصغاء الموظفين لبعضهم البعض، ولأن طبيعة المنصب تحتم الصرامة في العمل، والإداريين بنسبة (8.33%). وبما أن أغلب المبحوثين لا يعانون صعوبة في الاتصال فهذا يدل على أن الاتصال داخل المديرية ناجح وفعال فهو من أساسيات العمل الإداري، ومنه نستنتج أن العلاقات العامة فعالة في أداء مهامها لأنه كلما كان الاتصال جيد كلما زاد الأداء في العمل وبالتالي تحقيق أهداف الترويج السياحي.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال بالزملاء وجدنا أن كا² المحسوبة تساوى (3.24)، وهي أصغر من كا² الجدولية (15.507) تحت درجة حرية (8) عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال بالزملاء.

الجدول (41): يوضح المكفآت والحوافز التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي

حسب متغير عدد سنوات العمل

المجموع		من 10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات العمل المكفآت
		%	ك	%	ك	%	ك	
6.90	2	/	/	7.14	1	20	1	تقديم رحلات للموظفين
13.79	4	/	/	21.42	3	20	1	تشجيع وتكريم المبدعين
6.90	2	10	1	7.14	1	/	/	إقامة حفلات أثناء المناسبات
13.79	4	20	2	14.29	2	/	/	تقديم هدايا
58.62	17	70	7	50	7	60	3	لا توجد
%100	29	100	10	100	14	100	5	المجموع

ك ² المحسوبة 3.845	ك ² الجدولية 15.705
درجة الحرية 8	مستوى الدلالة 0.05

نلاحظ من خلال الجدول أن العلاقات العامة لا تقوم بتقديم حوافز ومكافآت لجمهورها الداخلي وأثبت ذلك نسبة (58.62%)، أما الذين أجابوا بأن هناك حوافز ومكافآت فكانت نسبتهم (41.38%) ومن المكافآت التي ذكرتها هذه الفئة- التي أجابت بنعم-:

✓ تشجيع وتكريم المبدعين، تقديم الهدايا بنسبة (13.79%).

✓ تقديم رحلات للموظفين وإقامة حفلات أثناء المناسبات بنسبة (6.90%).

ومن خلال القراءة الجزئية نلاحظ أن (70%) من المبحوثين من فئة "10 سنوات فأكثر" أجابت بأنه لا توجد مكافآت وفئة "من أقل من 5 سنوات" بنسبة (60%) أما أقل نسبة فكانت لفئة "أكثر من 10 سنوات" بنسبة (50%). ويفسر هذا كون الوزارة لا تقدم ميزانية كافية من أجل منح مكافآت والحوافز للموظفين، ومع ذلك فإنها قد قامت ببعض المحاولات من أجل تقديم مكافآت والحوافز مثل تقديم رحلات وتشجيع المبدعين وتقديم هدايا ونلاحظ ذلك من خلال إجابة المبحوثين، وكذلك من خلال ملاحظتنا على صفحة الفايسبوك الخاصة بها

"direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Jijel" حيث قامت بنشر بعض الصور لتكريم بعض الموظفين. وهذا ما توصلت إليه دراسة "جوهرة أبوزيد الطاهر محمد" حيث أكدت أن العلاقات العامة كان لها محاولات طيبة في إقامة بعض الأنشطة الاجتماعية المختلفة للعاملين.

وبتطبيق ك² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول المكافآت والحوافز التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي وجدنا أن ك² المحسوبة تساوي (3.845) وهي أصغر من ك² الجدولية (15.507)، تحت درجة حرية (8)، عند مستوى الدلالة (0.05)

بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول المكفآت والحوافز التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي.

2-2-4: مدى أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي

جدول رقم(42): يوضح مدى تأييد المبحوثين لوجود جهاز العلاقات العامة في مديرية

السياحة حسب متغير عدد سنوات العمل

المجموع		من 10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		سنوات العمل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة
40.7	11	40	4	50	6	20	1	أؤيد إلى حد كبير
55.6	15	50	5	50	6	80	4	إلى حد ما
3.7	1	10	1	/	/	/	/	لا أؤيد
%100	27	100	10	100	12	100	5	المجموع
كا ² الجدولية 9.488								كا ² المحسوبة 3.142
مستوى الدلالة 0.05								درجة الحرية 4

نلاحظ من خلال الجدول بأن الموظفين في المديرية يؤيدون إلى حد ما وجود جهاز العلاقات العامة وذلك بنسبة (55.6%)، ونجد أن فئة "أقل من 5 سنوات" هم الأكثر تأييدا بنسبة (80%) ومن ثمة فئة "من 5 إلى 10 سنوات" ومن "10 سنوات فأكثر" بنسبة (50%)، ومن جهة أخرى كان التأييد إلى حد كبير بنسبة (40.7%)، أما النسبة الأضعف كانت لا أؤيد بنسبة (3.7%) حيث نلاحظ أن فئة أكثر من 10 سنوات هي من أجابت عليها بنسبة (10%).

ويفسر ارتفاع نسبة إلى حد ما إلى عدم معرفة الموظفين داخل المديرية بدور العلاقات العامة وهذا ما توصلت إليه دراسة "جوهرة أبو زيد الطاهر محمد" الموسومة ب: "دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان" أن معظم العاملين بالوزارة راضين إلى حد ما عن الخدمات والأداء التي

تقوم به العلاقات العامة، كما توصلت كذلك إلى أن العلاقات العامة تعاني من الإهمال في طريقة الممارسة نتيجة للفهم الخاطئ لأدوارها التي يمكن أن تقوم بها.

بالإضافة إلا أن مديرية السياحة ذات إدارة صغيرة وبالتالي فهي ليست بحاجة ماسة إلى جهاز العلاقات العامة الذي يوظف في المؤسسات الكبرى وهذا حسب ما صرح به الموظفين.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول مدى تأييد

المبحوثين لوجود جهاز للعلاقات العامة داخل المديرية وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (3.142) وهي

أصغر من كا² الجدولية (9.488)، تحت درجة حرية (4)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة

(95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول تأييد وجود جهاز

العلاقات العامة داخل المديرية.

الجدول رقم(43): يوضح قيام العلاقات العامة بالبحوث من أجل معرفة اتجاهات الجمهور

الخارجي حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
55.6	15	50	6	/	/	100	1	/	/	80	8	نعم
44.4	12	50	6	100	2	/	/	100	2	20	2	لا
%100	27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
كا ² الجدولية 9.488						كا ² المحسوبة 8.370						
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 4						

نلاحظ من خلال الجدول أن العلاقات العامة تقوم بالبحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور الخارجي

حيث كانت نسبة الموظفين الذين أجابوا "بنعم" قدرت ب (55.6%) أما الذين أجابوا ب: "لا"

قدرت نسبتهم (44.4%) ويلاحظ أن النسب متقاربة وهذا يعني أن العلاقات العامة لا تقوم بالبحوث بشكل كبير ويمكن القول بأن قيامها بما متوسط وهذا راجع إلى عدم اهتمام المنشآت السياحية بوظيفة البحوث، وقد يعود هذا إلى ضعف الغلاف المالي أو لاعتمادهم الملاحظة البسيطة التي يلجأ إليها الشخص، وهذا ما تم استنتاجه من خلال المقابلة التي أجريت مع السيدة " شهرزاد كيجل" والتي تحدثت عن قلة الدراسات، وحسب تصريحاتها فإن العلاقات العامة تتجه إلى دراسة اتجاهات الجمهور من أجل استطلاع آراء السياح حول نوعية الخدمات المقدمة ومدى الرضا عنها، وكذا النقائص والمشاكل التي صادفتهم وذلك من أجل استدراك الأمور وتحسين هذه الخدمات. وفي حال عدم الامتثال لهذه التعليمات فإن المديرية تقوم بفرض عقوبات تتمثل في غرامات مالية.

وتختلف دراستنا مع دراسة "بدر داري عبد الله" الموسومة ب: "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي" حيث توصل في دراسته إلى أن الإدارة الإعلامية والاتصال - العلاقات العامة - لا تقوم بوظيفة البحث والدراسات حيث أوكلت هذه المهمة إلى قسم التسويق مع أنها مهمة من مهام العلاقات العامة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول قيام العلاقات العامة بالبحوث من أجل معرفة اتجاهات الجمهور الخارجي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (8.370)، وهي أصغر من كا² الجدولية (9.488)، تحت درجة حرية (4) عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية حول البحوث التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل معرفة اتجاهات الجمهور الخارجي.

الجدول رقم(44) : يوضح الطريقة التي توفر بها العلاقات العامة المعلومات اللازمة للسياح

حسب متغير سنوات العمل

المجموع	10سنوات من من 10 فأكثر		من 5سنوات إلى أقل من 10سنوات		أقل من 5سنوات		إذا كانت الإجابة بشكل غير مباشر	سنوات العمل الفئة		
	%	ك	%	ك	%	ك				
18.75	9	9.52	2	13.64	3	80	4	مباشر		
%81.26	31.25	15	38.10	8	31.82	7	/	/	وكالات سياحية	غير مباشر
	35.42	17	38.10	8	36.37	8	20	1	جمعيات سياحية	
	10.42	5	9.52	2	13.64	3	/	/	الدواوين	أخرى تذكر
	4.17	2	4.46	1	4.45	1	/	/	الفنادق	
%100	48	100	21	100	22	100	5	المجموع		
كا ² الجدولية 15.507								كا ² المحسوبة 2.265		
مستوى الدلالة 0.05								درجة الحرية 8		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح الطريقة التي توفر بها العلاقات العامة المعلومات اللازمة للسياح أن (81.26%) من الموظفين أجابوا بأن المعلومات التي توفرها العلاقات العامة تكون بشكل غير مباشر وذلك عن طريق:

- ✓ جمعيات سياحية بنسبة (35.42%).
- ✓ الوكالات السياحية بنسبة (31.25%).
- ✓ الدواوين بنسبة (10.42%).
- ✓ أما أقل نسبة فكانت (4.17%) وتمثلت في الفنادق .

وكانت أعلى نسبة بشكل غير مباشر لان المديرية عبارة عن إدارة تقوم بتنظيم العمل وليس لها علاقة مباشرة مع السياح إلا في حالات نادرة عندما يقومون بالاتصال بالمديرية على الرقم الخاص أو على صفحة الفيسبوك "direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Jijel" من أجل الاستعلام وهذا ما صرحت به مهندس الإعلام الآلي.

أما الذين أجابوا بأنها تكون بشكل مباشر فقد قدرت نسبتهم ب(18.75%).

وتختلف دراستنا مع دراسة "عميش سميرة" الموسومة ب: "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الممتدة 2015/1995" حيث توصلت دراستها إلى انحصار الترويج السياحي في الأجهزة الرسمية والاقتصار عليها فقط، دون مشاركة القطاع الخاص في التسويق والتنشيط السياحي. في حين أن دراستنا توصلت إلى أن الترويج يكون عبر جمعيات ودواوين مثل جمعية السفير للسياحة، الجمعية الولائية للسياحة الجبلية وتبادل الأسفار للطفولة والشباب الجيجلي، وفندق بوحنش.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول الطريقة التي توفر بها العلاقات العامة المعلومات اللازمة للسياح وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (2.265) وهي أصغر من كا² الجدولية (15.705)، تحت درجة حرية (8)، عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%) وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول الطريقة التي توفر بها العلاقات العامة المعلومات اللازمة للسياح.

جدول رقم(45): يوضح فائدة ممارسة العلاقات العامة خارج مديرية السياحة حسب متغير

الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
35	21	42.31	11	33.33	2	50	1	/	/	30.43	7	التعريف بالمناطق السياحية
23.33	14	19.33	5	16.67	1	50	1	66.67	2	21.73	5	جذب السياح
15	9	11.54	3	16.67	1	/	/	33.33	1	17.40	4	الترويج لخدماتها
8.33	5	/	/	16.67	1	/	/	/	/	17.40	4	إقامة علاقات حسنة مع رجال الإعلام
16.67	10	26.92	7	16.67	1	/	/	/	/	8.70	2	تحسين صورة المديرية
1.67	1	/	/	/	/	/	/	/	/	4.34	1	زيادة الوعي السياحي أخرى تذكر
%100	60	100	26	100	6	10	2	100	3	100	23	المجموع
كا ² الجدولية 31.410											كا ² المحسوبة 11.81	
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 20	

نلاحظ من خلال الجدول رقم(45) الذي يوضح فائدة ممارسة العلاقات العامة خارج مديرية السياحة والذي احتل فيه التعريف بالمناطق السياحية المرتبة الأولى بنسبة (35%) وكذا جذب السياح

بنسبة (23.33%)، أما النسب الأقل فكانت (16.67%) بالنسبة لتحسين صورة المديرية لدى السياح الحاليين والمرتبين و(15%) للترويج لخدماتها، أما النسبة الأضعف فكانت (8.33%) إقامة علاقات حسنة مع رجال الإعلام و(1.67%) زيادة الوعي السياحي لدى المواطنين. وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول فائدة ممارسة العلاقات العامة خارج المديرية وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (11.81) وهي أصغر من كا² الجدولية (31.410)، تحت درجة حرية (20)، عند مستوى الدلالة (0.05)، بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية حول فائدة ممارسة العلاقات العامة خارج المديرية.

الجدول رقم (46): يوضح مدى اعتماد العلاقات العامة على التخطيط في الترويج السياحي

حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
85.2	23	83.3	10	100	2	100	1	100	2	80	8	نعم
14.8	4	16.7	2	/	/	/	/	/	/	20	2	لا
%100	27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
كا ² الجدولية 9.488						كا ² المحسوبة 1.115						
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 4						

انطلاقاً من بيانات الجدول رقم (46) يتضح أن (85%) من المبحوثين يقرون بأن العلاقات العامة تعتمد على التخطيط في الترويج السياحي، بينما نجد أن (14.8%) يرون أنها لا تعتمد على التخطيط وتختلف هذه النتائج مع دراسة "نواف عبد الله الزين" الموسومة ب: "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية" حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة لا تقوم بالتخطيط

بالشكل المطلوب، أما دراستنا فأغلب المبحوثين أجابوا "بنعم" (85%) وهي نسبة كبيرة تدل على أن العلاقات العامة داخل مديرية السياحة تقوم بالتخطيط وهذا راجع إلى كون المديرية تضم كفاءات قادرة على رسم مخططات المديرية وهذا طبيعي فأى مؤسسة تقوم بالتخطيط من أجل ضمان حسن سير العمل بها وتنظيمها وتحقيق أهداف المؤسسة.

كذلك يبين الجدول بأن نسبة كبيرة من مفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي ومهندس معماري أكدوا وجوده بنسبة (100%) أما الإداريين ومفتش في الساحة فكانت نسبهم متقاربة (83.3%)، أما الذين أكدوا عدم وجود التخطيط فكانوا فئة مفتش في السياحة بنسبة (20%) والإداريين بنسبة (16.7%).

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول مدى مساهمة التخطيط في تحقيق أهداف المديرية وجدنا أن كاس² المحسوبة تساوي (1.115) وهي أصغر من كاس² الجدولية (9.488) تحت درجة حرية (4) عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية حول مدى مساهمة التخطيط في تحقيق أهداف المديرية.

الجدول رقم(47) : يوضح مدى مساهمة التخطيط في تحقيق أهداف المديرية حسب متغير

الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
96.3	26	91.7	11	100	2	100	1	100	2	100	10	نعم
3.7	1	8.3	1	/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	27	100	12	100	2	100	1	100	2	100	10	المجموع
كاس ² الجدولية 9.488						كاس ² المحسوبة 1.298						
مستوى الدلالة 0.05						درجة الحرية 4						

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة التخطيط في تحقيق أهداف المديرية أن أغلب إجابات الباحثين كانت بالإيجاب بنسبة (96.3%)، حيث أن مفتش في السياحة ومفتش في الصناعة التقليدية ومهندس في الإعلام الآلي ومهندس معماري أو في العمران أكدوا ذلك بنسبة (100%) والإداريين بنسبة (96.3%)، في حين (3.7%) أجابوا بالسلب وكانت محصورة في فئة الإداريين بنسبة (8.3%) أي ما يعادل مفردة واحدة.

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول مساهمة التخطيط في تحقيق أهداف المديرية وجدنا أن كاس² المحسوبة تساوي (1.298)، وهي أصغر من كاس² الجدولية (9.488) تحت درجة حرية (4) عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية حول مساهمة التخطيط في تحقيق أهداف المديرية.

الجدول رقم (48): يوضح تحسن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة داخل مديرية

السياحة والصناعة التقليدية بولاية جيجل حسب متغير عدد السنوات

المجموع		من 10 سنوات فأكثر		من 5 سنوات إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		في حال الإجابة "بنعم"	الوظيفة
		%	ك	%	ك	%	ك		
40	14	42.86	6	42.86	6	28.57	2	التنظيم الجيد لطريقة العمل	نعم
11.43	4	14.29	2	0	0	28.57	2	ضمان ظروف الراحة داخل المديرية	
17.14	6	21.43	3	14.29	2	14.29	1	استخدام وسائل الاتصال الفعالة	
14.28	5	7.14	1	14.29	2	28.57	2	زيادة عدد السواح	
82.86	29	85.72	11	71.44	10	100	7	المجموع	
17.14	6	14.29	2	28.57	4	/	/	لا	

المجموع	7	100	14	100	14	100	35	%100
كا ² المحسوبة 13.96								كا ² الجدولية 15.507
درجة الحرية 8								مستوى الدلالة 0.05

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب المبحوثين أجابوا بالإيجاب بنسبة (82.86%)، أما الذين أجابوا بالنفي فبلغت نسبتهم (17.14%). وحسب تصريح المبحوثين فإن تحسن خدمات العلاقات العامة تبرز في:

✓ التنظيم الجيد لطريقة العمل وذلك بنسبة (40%) وتوافق في الإجابة كل من فئة الموظفين التي تتراوح سنوات عملهم "من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" وفئة "10 سنوات فأكثر" وذلك بنسبة (42.86%)، أما فئة "أقل من 5 سنوات" فقد كانت نسبتها (28.57%)، ويفسر هذا بكون هذه الفئة أقل خبرة وأقل معرفة بأنشطة العلاقات العامة.

✓ استخدام وسائل الاتصال الفعالة جاء بنسبة (17.14%) وتوافق في الإجابة كل من فئة "أقل من 5 سنوات" وفئة "من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" بنسبة (21.43%).

✓ زيادة عدد السياح بنسبة (14.29%) حيث أجابت فئة "أقل من 5 سنوات" بنسبة (28.57%)، وهي النسبة الأعلى تليها فئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة (14.29%)، ثم فئة من 10 سنوات فأكثر بنسبة (7.14%).

✓ وفي المرتبة الأخيرة ضمان ظروف الراحة داخل المديرية بنسبة (11.43%).

ويفسر هذا إلى كون العلاقات العامة تسعى جاهدة إلى تنسيق العمل واستخدام الوسائل الفعالة من أجل تحسين مهامها.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول التحسن المستمر للخدمات التي تقدمها العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (13.96)، وهي أصغر من كا² الجدولية (15.507)، تحت

درجة حرية (8)، عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين متغير عدد سنوات العمل حول التحسن المستمر للخدمات التي تقدمها العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الجدول رقم(49): يوضح المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في الترويج

السياحي حسب متغير الوظيفة

المجموع	إداري		مهندس معماري أو في العمران		مهندس في الإعلام الآلي		مفتش في الصناعة التقليدية		مفتش في السياحة		الوظيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
											المؤشرات	
20.34	12	13.33	4	50	1	25	1	/	/	30	6	تحقيق أهداف المديرية
28.81	17	33.33	10	/	/	25	1	66.67	2	20	4	زيادة عدد السياح
22.03	13	23.33	7	50	1	25	1	/	/	20	4	توسيع دائرة المتعاملين مع المديرية
25.42	15	26.67	8	/	/	25	1	33.33	1	25	5	القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السواح
3.39	2	3.33	1	/	/	/	/	/	/	5	1	أخرى استقطاب المستثمرين تذكر
%100	59	100	30	100	20	40	100	30	100	100	200	المجموع
كا ² الجدولية 26.296											كا ² المحسوبة 5.95	
مستوى الدلالة 0.05											درجة الحرية 16	

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في

الترويج السياحي هي:

✓ زيادة عدد السياح بنسبة (28.81%).

✓ يليها مؤشر القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح بنسبة (25.42%).

✓ توسيع دائرة المتعاملين مع مديرية السياحة بنسبة (22.03%).

ويبين الجدول أن فئة "مفتش في السياحة" ترى بأن أعلى مؤشر لقياس فعالية العلاقات العامة هو تحقيق أهداف المديرية بنسبة (30%)، وفي المرتبة الثانية القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح بنسبة (25%)، ويليهما مؤشر زيادة عدد السياح وتوسيع دائرة المتعاملين بنسبة (20%) لكل منهما.

أما فئة "مفتش في الصناعة التقليدية" فقد أجابت ب: زيادة عدد السياح بنسبة (66.66%) والوصول إلى أكبر عدد من السياح بنسبة (33.33%)، وفئة "مهندس في الإعلام الآلي" بنسبة (25%) لكل من:

✓ تحقيق أهداف المديرية.

✓ زيادة عدد السياح.

✓ توسيع دائرة المتعاملين مع مديرية السياحة.

✓ القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح.

وفئة مهندس معماري أو في العمران فقد أجابت بنسبة (50%) لكل من مؤشر تحقيق أهداف المديرية وتوسيع دائرة المتعاملين ويرجع اختيارهم لهذه الإجابة إلى كون مديرية السياحة لا تتعامل مع السياح بصفة مباشرة، أما فئة الإداريين فقد كانت إجابتهم على النحو التالي:

زيادة عدد السياح بنسبة (33.33%)، يليها مؤشر القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح

بنسبة (26.67%)، ثم مؤشر توسيع دائرة المتعاملين مع المديرية بنسبة (23.33%)، ثم تحقيق أهداف

المديرية و استقطاب المستثمرين بنسبة (13.33%) و(3.33%) على التوالي.

ونجد أن هناك اتفاق بين "مفتش في السياحة" و"مهندس معماري" في اختيار المؤشرات حيث جاء في المرتبة الأولى تحقيق أهداف المديرية وتوسيع دائرة المتعاملين معها بالإضافة إلى زيادة عدد السياح بالنسبة لفئة "مفتش في السياحة". ويفسر هذا إلى كون فئة مفتش في السياحة أكثر إطلاعا على الإحصاءات والترويج للسياحة فهي من صلب عملهم.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" حول المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (5.95)، وهي أصغر من كا² الجدولية (26.296)، تحت درجة حرية (16) عند مستوى الدلالة (0.05) بمستوى الثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية حول المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي.

3-3 النتائج العامة الدراسة

بعد تحليلنا وتفسيرنا لجداول الدراسة قمنا باستخلاص مجموعة من النتائج التي تعتبر

إجابة عن تساؤلات الدراسة وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

1- توصلت نتائج الدراسة أن مجتمع البحث أغلبه إناث حيث قدرت نسبتهم ب(51.1%) أما الذكور فقد قدرت نسبتهم ب:(48.1%) وهذا راجع لطبيعة النشاط الممارس في المديرية والممثل في النشاطات الإدارية، حيث أنه نشاط تقبل عليه الإناث عكس الذكور الذين يفضلون ممارسة المهن الحرة.

2- توصلت الدراسة إلى أن الفئة العمرية من "30 إلى 39" أكثر نسبة وذلك بنسبة (59.3%) وهذا لأن هذه المرحلة العمرية الأنسب للشغل بعد إنهاء الدراسات الجامعية وكذلك في هذه المرحلة تكون لديهم القدرة على العطاء والإبداع والإنتاج والتجديد.

3- توصلت نتائج الدراسة أن جميع مفردات الدراسة مستواهم جامعي وذلك بنسبة (100%) ، وهذا يبين أن المديرية تسعى إلى توظيف الكفاءات من ذوي الشهادات الجامعية.

4- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب الموظفين تتراوح سنوات عملهم ما بين "5 سنوات إلى 10 سنوات" وذلك بنسبة (44.4%)، ويرجع هذا إلى حداثة المديرية حيث أن الوزارة تقوم بفتح باب التوظيف لسد العجز الذي تعاني منه من حيث الموارد البشرية.

5- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد الدراسة هم مفتشي في السياحة وذلك بنسبة (37%) وهذا راجع إلى كون الوزارة تقوم باستقطاب الكوادر المؤهلة في السياحة على اعتبار أن المهام المتعلقة بالسياحة تستدعي خبرة واسعة وتتطلب النزول إلى أرض الواقع من أجل تقديم دراسات من شأنها تطوير قطاع السياحة.

6- أكدت الدراسة أن وظائف العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية هي الترويج السياحي وذلك بنسبة (50%) وهذا ما توافقت مع ما توصلت إليه دراسة " بدر داري عبد الله" ومعالجة الأزمات بنسبة (27.5%) راجع لكون المديرية لا تتعامل بشكل مباشر مع جمهور السياح.

ويبرز دور العلاقات العامة في الترويج السياحي من خلال تسهيل مهام الوكالات السياحية وذلك بنسبة (35.85%) وهذا راجع لكون الوكالات السياحية أكثر احتكاك مع السائح. ونشر الكتيبات والملصقات وذلك بنسبة (30.19%) كما² يتضح لنا عدم وجود فروق جوهرية بين الموظفين في الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة حيث أنها أظهرت النتائج أنها تقوم بالترويج السياحي ويبرز دورها في تسهيل مهام الوكالات السياحية.

7-توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف تتمثل: الترويج للمنطقة داخل وخارج الولاية وذلك بنسبة (21.21%) وهذا ما أكدته السيدة "شهرزاد كيجل" حيث مثال عن عيد السمك الذي لقي مشاركة من خارج الولاية والتعريف بالأماكن السياحية بنسبة (20.20%). وبتطبيق نتائج كما² يتضح لنا عدم وجود فروق جوهرية بين الموظفين في الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.

8-توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تقوم بدراسة البيئات السياحية قصد تحويلها إلى أماكن سياحية وذلك بنسبة (59.3%)، وتبين من خلال الدراسة عدم وجود فروق جوهرية بين سنوات الخبرة بحسب تطبيق كما².

10-أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بمراعاة مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف وذلك بنسبة (77.8%)، ذلك أنها تخاطب جمهور من مختلف الشرائح.

11-توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعاني من عدة صعوبات أهمها قلة الغلاف المالي وذلك بنسبة (42.59%)، وضعف الإمكانيات وذلك بنسبة (37.04%) وهذا ما توصلت إليه دراسة "كرمية إبراهيم"، كما انه أثناء إجراء الدراسة تم ملاحظة نقص في العتاد إذ أن أغلب المكاتب لا تحتوي على أجهزة إلكترونية، وكذلك نقص في الموظفين. و من خلال الدراسة عدم وجود فروق جوهرية بين الموظفين بحسب تطبيق نتائج كما².

12-أكدت الدراسة أن مكتب العلاقات العامة لوحده غير كاف للقيام بعملية الترويج السياحي وذلك بنسبة (88.9%)، وبتطبيق نتائج كما² اتضح عدم وجود فروق جوهرية بين موظفي المديرية

حول مدى إمكانية قيام مكتب العلاقات العامة بمهام الترويج وذلك نظرا الترويج مهمة الكل، كما يجب على الفاعلين (جمعيات والوكالات السياحية) القيام بذلك.

13- تبين من خلال الدراسة أن المبحوثين يستخدمون المطويات وإذاعة "جيجل" الجهوية بنسبة أكبر قدرت نسبتهم ب (32.43%) وذلك لكون الولاية تحتوي على محطة إذاعية، وبتطبيق نتائج كا² يتضح أنه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث في استخدامهم للوسائل التقليدية.

14- أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون التكنولوجيا الحديثة "أحيانا" وذلك بنسبة (74.1%) أما الذين يستخدمونها "دائما" فقدرت نسبتهم (25.9%) ، وبهذا نستنتج أن استخدام التكنولوجيا الحديثة متوسط وهذا ما توصلت إليه دراسة "زينب مونة ونور الايمان مسعودي" ونفس الشيء توصلت إليه دراسة كرمية إبراهيم، ومن بين الوسائل التي يستخدمونها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (26.19%) وفي المرتبة الثانية البريد الالكتروني بنسبة (20.24%)، وهذا لأنه يجب على أي مؤسسة مواكبة التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال لان وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء حسب ما ذهبت إليه البنائية الوظيفية، وبتطبيق نتائج كا² اتضح أنه لا توجد بين النوعين في استخدام الوسائل التكنولوجية.

15- أكدت الدراسة جميع موظفي المديرية يعلمون صفحة فايسبوك خاصة بالمديرية وذلك بنسبة (96.3%)، كما أظهرت الدراسة أن متابعي الصفحة يتفاعلون "أحيانا" مع هذه الصفحة وذلك بنسبة (85.2%)، أما الذين لا يتفاعلون فقدرت نسبتهم ب (14.8%) وترجع أسباب عدم متابعتهم لهذه الصفحة إلى عدم الإشهار عن الصفحة بشكل كاف وذلك بنسبة (50%) وذلك لراجع إلى قلة الإطارات والمختصين في العالم الافتراضي، يليها عدم الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وكون الصفحة مناسبة بنسبة (25%) لكل منهما.

16- أكدت الدراسة أن المبحوثين يقومون بالترويج عبر صفحاتهم وذلك بنسبة (75%) وذلك من خلال صور إخبارية خاصة بالمديرية بنسبة (36.11%)، أو من خلال نشر صور لهواة بنسبة

(30.65%)، وبتطبيق نتائج كا² يتضح أنه لا توجد فروق جوهرية بين النوعين حول قيامهم بالترويج السياحي صفحتهم على الفيسبوك.

17- توصلت الدراسة إلى أن أغلب موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لن يتخلون عن استخدام الوسائل التقليدية وذلك بنسبة (77.8%)، وتوافق هذا مع دراسة "بدر داري عبد الله" حيث توصلت إلى أن التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية أدى إلى تسويق ناجح وفعال، وتبين من خلال النتائج أنه لا توجد فروق جوهرية بين سنوات الخبرة حول موقف الباحثين حول استخدامهم للوسائل التقليدية في ظل التكنولوجيا الحديثة.

18- توصلت الدراسة أن أغلب الباحثين أجابوا بأن التكنولوجيا الحديثة أثرت تأثير إيجابي على عملية الترويج السياحي وذلك بنسبة (89.9%). و من خلال نتائج كا² اتضح أنه لا توجد فروق جوهرية بين سنوات العمل حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على الترويج السياحي.

19- توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعتمد على أسلوب الإشهار بنسبة (43.48%) وهذا ما توافق مع دراسة "محمد الفاتح البشير المغربي" التي توصلت إلى أن العلاقات العامة تعتمد على الإشهار، وتعتمد العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية "جيجل" بالدرجة الأولى على الإشهار الإذاعي بنسبة (34.88%)، وهذا لكون الولاية تحتوي على محطة إذاعية، يليه الإشهار الإلكتروني بنسبة (32.81%)، وهذا يبين أن مديرية السياحة بدأت تتجه نحو استخدام التكنولوجيا في عملية الترويج بنسبة عالية، وهذا ما ذهبت إليه كل من دراسة "بدر داري عبد الله" و "حمزة غشوة ومعمر نوحه". وتبين من خلال نتائج كا² أنه لا توجد فروق جوهرية بين موظفي السياحة حول نوع الأسلوب ونوع الإشهار التي يستخدمه مكتب العلاقات العامة في الترويج السياحي.

20- توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تقوم بالترويج السياحي عن طريق الحملات التحسيسية أكثر من غيرها، وذلك بنسبة (45%) تليها حملات معلوماتية بنسبة (35%)، وهذا ما تبين من خلال صفحة الفيسبوك أن أغلب المنشورات عبارة عن إعلام وبتطبيق نتائج كا² تبين أنه لا

توجد فروق جوهرية بين موظفي مديرية السياحة حول الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل الترويج للسياحة.

21- توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل تستخدم مزيجا من الإستمارات الإقناعية، تمثلت في الإستمارات العقلية والعاطفية وذلك بنسبة (55.56%) ذلك أن العلاقات العامة تخاطب مختلف الأعمار والشخصيات.

22- بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة أحيانا ما تقوم بتنظيم معارض ومؤتمرات لتنشيط السياحة وذلك بنسبة (92.6%) كما أنها تقوم بتنظيم أيام دراسية بهدف الترويج للسياحة وذلك "أحيانا" بنسبة (77.8%)، و"أحيانا" ما تقوم بتنظيم تظاهرات سياحية لجذب السياح وذلك بنسبة (96.3%)، وهذا ما يتوافق مع دراسة "كريمة ابراهيم" ويفسر عدم تكتيف مكتب العلاقات العامة بمديرية السياحة لهذه الأنشطة كون هذه المهام تقوم بها المؤسسات الكبيرة على عكس المؤسسات الصغيرة التي تكتفي بقدر قليل منها، وبتطبيق نتائج كا² اتضح أنه لا توجد فروق جوهرية بين عدد سنوات العمل وقيام العلاقات العامة بتنظيم معارض ومؤتمرات وبتنظيم أيام دراسية والتظاهرات لجذب السياح.

23- توصلت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تقوم باختيار وسائل وأساليب الترويج السياحي وفق عدة معايير: وأول معيار هو تكلفة الوسائل بنسبة (36.11%) ثم حجم الجمهور بنسبة (22.22%) ولتطبيق نتائج كا² تبين أنه لا توجد فروق جوهرية بين عدد سنوات العمل حول المعايير التي يتم على أساسها اختيار الوسائل والأساليب في عملية الترويج السياحي.

24- أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تعمل على تدعيم الاتصال داخل المديرية وذلك بنسبة (80%)، وذلك من خلال خلق جو عمل جماعي بنسبة (45%)، وتحسين قنوات الاتصال بين الموظفون والرؤساء بنسبة (20%) وهذا ما توصلت إليه دراسة "نواف عبد الله الزين" و"جوهرة أبو زيد الطاهر" وتبين من خلال النتائج أنه لا توجد فروق جوهرية بين عدد سنوات العمل حول تدعيم الاتصال داخل المديرية.

25- أكدت الدراسة أن موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية يعملون كفريق واحد وذلك بنسبة (75.01%) ويظهر ذلك من خلال وجود علاقات طيبة ووجود تكامل في أداء المهام وذلك بنسبة (30.56%) لكل منهما، وهذا ما جاءت به النظرية الوظيفية حيث ترى بأن المؤسسة تعمل كنسق واحد، وتوزيع الوظائف بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

26- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الموظفين داخل مديرية السياحة تربطهم ببعضهم البعض علاقة عمل فقط وذلك بنسبة (36.36%)، يليها تبادل المعلومات والخبرات وذلك بنسبة (31.82%).

27- توصلت نتائج الدراسة إلى أن نمط الاتصال النازل من الرئيس إلى الموظفين يناسب أغلب الموظفين وذلك بنسبة (85.2%)، وتبين من خلال نتائج كاس² أنه لا توجد فروق جوهرية بين الموظفين حول مدى مناسبة الاتصال النازل. أما الذين لا يناسبهم الاتصال النازل فقد بلغت نسبتهم (14.8%) وأظهرت النتائج أن أسباب عدم مناسبة هذا النوع من الاتصال للموظفين يكمن في: بيروقراطية الإدارة بنسبة (66.7%)، كما أنه يؤدي إلى عرقلة العمل الترويجي، ويكبح إبداع الموظفين وذلك بنسبة (16.67%) لكل منهما.

28- توصلت الدراسة أن أغلب الموظفين لا يعانون من صعوبة في الاتصال مع الزملاء بنسبة (82.76%)، أما الذين يعانون من صعوبة في الاتصال فبلغت نسبتهم (17.24%) وترجع صعوبة الاتصال على: عدم إصغاء الموظفين لبعضهم البعض وطبيعة العمل تحتم الصرامة في العمل بنسبة (10.34%) و(6.90%) على التوالي.

وتبين من خلال نتائج كاس² أنه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث حول الصعوبات التي يعاني منها الموظفون في الاتصال بالزملاء، وكذلك لا توجد فروق جوهرية حسب متغير السن ومتغير الوظيفة.

29- توصلت الدراسة إلا أن العلاقات العامة بمديرية السياحة لا تقوم بتقديم جوائز ومكافآت للموظفين حيث أجاب الموظفين بنسبة (58.62%) ومع ذلك فقد كانت هناك بعض المحاولات تمثلت في تشجيع وتكريم المبدعين وتقديم الهدايا بنسبة (13.79%) وتقديم رحلات للموظفين إقامة حفلا

أثناء المناسبات بنسبة (6.90%) لكل منهما، وهذا ما تمت ملاحظته على صفحة الفايسبوك الخاصة بالمديرية، ونفس النتيجة توصلت إليها "جوهرة أبو زيد الطاهر محمد".

30- توصلت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين يؤيدون إلى حد ما وجود جهاز العلاقات العامة وذلك بنسبة (55.6%)، أما الذين يؤيدون إلى حد كبير فقد بلغت نسبتهم (40.7%)، ويفسر ارتفاع نسبة "أؤيد إلى حد ما" إلى عدم معرفة الموظفين داخل المديرية بدور العلاقات العامة، وهذا ما توصلت إليه "جوهرة أبو زيد الطاهر محمد".

31- أكدت الدراسة أن مكتب العلاقات العامة يقوم بالبحوث من أجل معرفة اتجاهات الجمهور الخارجي وذلك بنسبة (55.6%)، و اختلفت دراستنا مع دراسة "بدر داري عبد الله" حيث توصلت الأخيرة إلى عدم قيام إدارة العلاقات العامة بالبحوث وإسنادها إلى قسم التسويق.

32- توصلت نتائج الدراسة أن أغلب الموظفين أجابوا بأن العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية توفر معلومات بطريقة غير مباشرة وذلك بنسبة (81.26%)، كم أظهرت النتائج أن العلاقات العامة توفر المعلومات عن طريق جمعيات سياحية (35.42%) ووكالات السياحة بنسبة (31.25%)، واختلفت دراستنا مع دراسة "سميرة عميش" حيث توصلت في دراستها إلى انحصار الترويج السياحي في الأجهزة الرسمية دون مشاركة القطاع الخاص، في حين أن دراستنا توصلت إلى أن الترويج يكون يكون عبر جمعيات ودواوين وغيرها، وبينت نتائج كاس² لأنه لا توجد فروق جوهريه بين سنوات العمل حول الطريقة التي توفر بها العلاقات العامة المعلومات للسياح.

33- تبين من خلال نتائج الدراسة أن أغلب الموظفين أجابوا بأن فائدة ممارسة العلاقات خارج المديرية هو التعريف بالمناطق السياحية وذلك بنسبة (35%)، وجذب السياح (23.33%).

34- أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تعتمد على التخطيط وذلك بنسبة (85.2%) واختلفت دراستنا مع دراسة "نواف عبد الله الزين" في هذه النقطة حيث توصلت الأخيرة إلى أن العلاقات العامة لا تقوم بالتخطيط وذلك لأن التخطيط يساهم في تحقيق أهداف المديرية وذلك بنسبة (96.3%).

35- أكدت نتائج الدراسة أن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة داخل مديرية السياحة في تحسن مستمر وذلك بنسبة (82.86%) ويظهر ذلك من خلال التنظيم الجيد لطريقة العمل بنسبة (40%)، واستخدام وسائل الاتصال بنسبة (17.14%)، ويرجع هذا لكون العلاقات العامة تسعى جاهدة إلى تنسيق العمل واستخدام الوسائل الفعالة من أجل تحسينها.

36- أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي تمثلت في: زيادة عدد السياح بنسبة (28.81%)، القدرة على الوصول إلى أكبر عدد من السياح بنسبة (25.42%)، وبتطبيق نتائج كا² يتضح عدم وجود فروق جوهرية بين موظفي المديرية حول المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي.

3-4 مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

بعد ما قمنا باستخلاص النتائج العامة التي ساهمت في الإجابة عن الفرضيات المقترحة في الإشكالية سنقوم بإثبات أو نفي الفرضيات.

3-4-1 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى والتي مفادها أن العلاقات العامة تلعب دورا

فعالاً في التعريف بالخدمات السياحية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "

من خلال النتائج العامة المستخلصة كشفت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بالعديد من الوظائف داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية منها الترويج للسياحة ومعالجة الأزمات، كما أنها تقوم بدور فعال في تسهيل مهام الوكالات السياحية بنسبة (35.85%).

- كشفت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بدراسة بيئات سياحية من أجل تحويلها إلى أماكن سياحية وبالتالي توسيع السياحة في المنطقة وذلك بنسبة (59.3%).

- أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تراعي مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف بنسبة (77.8%).

- أكدت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات مع مختلف الهيئات من أجل الترويج للسياحة وتأتي في المرتبة الأولى هيئة الثقافة بنسبة (25.33%)

ومن خلال ما سبق يتضح أن العلاقات العامة تقوم بالعديد من الوظائف، كما أنها تقوم بالمهام المسندة إليها بشكل جيد وهذا ما يبرهن صحة هذه الفرضية.

2-4-3 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية والتي مفادها أن العلاقات العامة تستخدم مختلف الوسائل والأساليب من أجل جذب السياح.

-أوضحت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون مزيجاً من الوسائل التقليدية والحديثة، ومن بين الوسائل التقليدية التي يستخدمونها بكثرة المطبوعات وإذاعة جيغل الجهوية بنسبة (28.38%) أما الوسائل الحديثة فقد تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي.

-أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين لن يتخلوا عن استخدام الوسائل التقليدية في ظل استخدامهم للوسائل الحديثة.

-بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تستخدم في الترويج السياحي أسلوب الإشهار بنسبة (43.48%) والدعاية، وقد تنوعت الأساليب الإشهارية ما بين الإذاعي والإلكتروني، كما أنها تستخدم الحملات وتمثلت الحملات التي تستخدمها في الحملات التحسيسية بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (45%) ثم المعلوماتية بنسبة (35%).

-كما أظهرت النتائج أنها تعتمد على أسلوب الإستمالات العقلية والعاطفية وذلك بنسبة (55.56%) كما أنها تقوم بتنظيم معارض ومؤتمرات، لتنشيط السياحة وكذا الأيام الدراسية والتظاهرات وبالتالي فإن العلاقات تستخدم مختلف الوسائل الأساليب في سبيل الترويج للسياحة وهذا يبرهن صحة الفرضية الثانية.

3-4-3 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة والتي مفادها، أن العلاقات الجيدة بين الموظفين تساهم في عملية الترويج السياحي

من خلال النتائج العامة والمستخلصة كشفت أن العلاقات العامة تعمل على تدعيم الاتصال وذلك بنسبة (80%) وذلك من خلال خلق جو عمل جماعي وذلك بنسبة (45%).

-أكدت الدراسة أن موظفي مديرية السياحة يعملون كفريق واحد وذلك بنسبة (75.01%)، كما أظهرت أن الموظفين تربطهم ببعضهم البعض علاقة عمل فقط وذلك بنسبة (36.36%).
-توصلت نتائج الدراسة إلى أن نمط الاتصال النازل يناسب أغلب الموظفين وذلك بنسبة (85.2%) كما أن أغلب الموظفين لا يعانون من صعوبة في الاتصال مع الزملاء وذلك بنسبة (82.76%).
ومن خلال ما سبق تبين أن العلاقات العامة تساهم في عملية الترويج لأن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة وموظفي المنشأة هم سفراء لها لدى الجمهور الخارجي وهذا ما يبرهن صحة الفرضية الثالثة.

3-4-4 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة والتي مفادها أن العلاقات العامة تحتل أهمية كبيرة في الترويج السياحي

من خلال النتائج العامة المستخلصة بينت أن أغلب المبحوثين يؤيدون وجود علاقات عامة وذلك بنسبة (55.6%).
-أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بالبحوث بنسبة (55.6%) وذلك من أجل دراسة اتجاهات الجمهور ومعرفة رغباته وما إن كانت الخدمات التي يقدمها القائمين على السياحة تلقى القبول لديهم.

-أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تعتمد على التخطيط بنسبة (85.2%).
-بينت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بتوفير معلومات للسياح وذلك بنسبة (81.26%).
-أكدت النتائج أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن للعلاقات العامة أهمية خارج مديرية السياحة والصناعة التقليدية في التعريف بالمناطق السياحية بنسبة (35%) جذب السياح بنسبة (25.33%).
-أظهرت الدراسة أن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة في تحسن مستمر وذلك بنسبة (82.86%) ويظهر ذلك من خلال التنظيم الجيد لطريقة العمل بنسبة (40%).

-بينت النتائج أن العلاقات العامة فعالة في الترويج السياحي ويظهر ذلك من خلال زيادة عدد السياح بنسبة (28.21%). ومن خلال هذا العرض يتضح أن العلاقات العامة أهمية بالغة في الترويج السياحي، وهذا ما يبرهن صحة الفرضية الرابعة.

توصيات الدراسة

من خلال قيامنا بهذه الدراسة نخلص في الأخير إلى جملة من التوصيات نحملها في الآتي:

✓ تشجيع البحوث العلمية الأكاديمية في هذا المجال لضمان الممارسة العلمية السليمة لأسس العلاقات العامة.

✓ تنظيم الأيام الدراسية والتظاهرات العلمية في مجال الترويج السياحي وسبل تدعيمه.

✓ إنشاء مكتب خاص بالعلاقات العامة داخل المديرية وإعطائه كافة الصلاحيات للقيام بالأدوار الحيوية للعلاقات العامة.

✓ فتح حلقات التواصل والتنسيق بين قطاع الإعلام والمؤسسات المعنية بالمجال السياحي من وكالات سياحية، دواوين وجمعيات، مديريات السياحة...

✓ تشجيع المؤسسات المعنية بالمجال السياحي.

✓ توفير الدعم المادي من أجل تحسين البنى التحتية للمناطق والمرافق السياحية بالولاية.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى تحليل وتفسير البيانات بعدما قمنا بتفريغها وتبويبها والتعليق عليها، ثم قمنا باستخلاص النتائج العامة و على ضوءها اختبرنا صحة الفرضيات. ومن هنا يمكن القول بأن العلاقات العامة تقوم بدور كبير وفعال في الترويج السياحي إذا ما قامت بتوفير المعلومات للسياح وبناء علاقات جيدة مع مختلف الفاعلين الذين يقومون بالترويج للسياحة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن العلاقات العامة في السياحة لها أهمية كبيرة لأنها تمثل حلقة اتصال في العملية السياحية تستطيع من خلالها المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينهما وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها أو ممن هم خارجها، فالعلاقات العامة تسعى إلى تدعيم جسور التواصل بين مختلف الجماهير من أجل ضمان استقرارها واستمراريتها، وبالتالي استمرار عملية الترويج السياحي.

ومن خلال هذه الدراسة نجد أن العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" تلعب دورا فعالا ومهما في الترويج السياحي، وذلك من خلال مختلف الوسائل التقليدية والحديثة وتمثلت الوسائل التقليدية في المطبوعات والمطويات والإذاعة الجهوية لولاية "جيجل"، أما الوسائل التكنولوجية الحديثة فتمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بنسبة أكبر، كما اعتمدت على مختلف الأساليب كالحملات والأيام الدراسية بهدف جذب السياح. إن اعتماد العلاقات العامة على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الترويج السياحي يعد أمرا ضروريا، فهي من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، إذ أن المجتمع المعاصر بشكله الحالي لا يمكنه أن يستمر دون هذه الوسائل.

كما نجد أن العلاقات العامة تقوم برسم خطط واستراتيجيات وتسهر على تنفيذها باستخدام مختلف الطرق وذلك من أجل الحفاظ على نظام النسق العام للمديرية، ويتجلى ذلك من خلال تنظيم العمل، والعمل على تدعيم الاتصال بين الموظفين وذلك بخلق جو عمل جماعي يقوم على الاعتماد المتبادل بين عناصر النسق، فعمل الموظفين كفريق واحد يؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق داخل النسق والمتمثل في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل".

بناء على ما سبق فإن هذه الدراسة اهتمت ببحث فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي ونأمل أن تفتح دراستنا هذه المجال أمام مواضيع أخرى من شأنها أن ترقى بالقطاع السياحي، بحيث يتم

دارسة هذا الموضوع من زوايا أخرى على غرار دور التكنولوجيا الحديثة في تفعيل الترويج السياحي ودراسة السبل التي من شأنها تفعيل الترويج السياحي من زاوية اتصالية بالولاية.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- أبو إصبع صالح، أبو عرجة تيسير، الاتصالات و العلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2011).
- 2- أبو أصبع صالح خليل، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني (رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع 2009).
- 3- أبو السعيد أحمد العابد، عابد زهير عبد اللطيف، إدارة العلاقات العامة وبرامجها (عمان: دار اليازوي، 2014).
- 4- أبو النجا محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصر (الإسكندرية الدار الجامعية، 2011).
- 5- أبو حجر آمنة، الجغرافيا السياحية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 6- أبو عقلة عصام الدين أمين، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق ط3(مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002).
- 7- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة(الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)
- 8- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002).
- 9- دليو فضيل، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية(الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010).
- 10- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون(الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع، 2006).
- 11- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة (عمان: نبلاء، ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
- 12- البراوي نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس الوظائف، ط2 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008).

- 13- البكري فؤادة عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية(القاهرة: علا الكتب، نشر توزيع، طباعة، 2004).
- 14- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق (عمان: دار اليازوي، 2008).
- 15- البكري فؤاده عبد المنع ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات (القاهرة: دار عالم الكتب، 2007).
- 16- بن مرسلني أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
- 17- بن مرسلني أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 2010).
- 18- بوحوش عمار، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2(المؤسسة الوطنية للكتاب).
- 19- الجرايدة بسام عبد الرحمن، إدارة العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012).
- 20- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002).
- 21- حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).
- 22- حسين إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي(عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، 2010).
- 23- حماد عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2(عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013).
- 24- حين عادل، العلاقات العامة، ط3 (بيروت: دار النهضة، 1984).
- 25- الدباس خليل أحمد، الإعلان والترويج الفندقية(عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006).
- 26- الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع 2011).
- 27- الدليمي عبد الرزاق محمد، مدخل إلى العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).

- 28-الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق (عمان: دار جرير للنشر، 2006).
- 29-الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة والعمولة (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2013).
- 30-دياب وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة (عمان: دار اليازوي، 2014).
- 31-الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي، استراتيجي(عمان: دار الصفاء، للنشر والتوزيع).
- 32-السرابي علاء حسين، عبد المحسن سليم محمد خنفر، الحجبي عبد الله، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع 2011).
- 33-السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001).
- 34-شاهين أحمد وعبد الحميد صلاح، فنون الإعلان والتسويق (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014).
- 35-شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات (عمان: دار الثقافة، 2011).
- 36-الصريفني محمد، التخطيط السياحي(الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008).
- 37-الضلاعين علي فلاح وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة(عمان: دار الإعصار العلمي، 2015).
- 38-عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان(عمان: دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، 2004).
- 39-العاصي شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006).
- 40-عبد الرحمن عبد الله محمد، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية(دار المعرفة الجامعية، 2000).
- 45-عبد الرحمن عبد الله محمد، الإعلام: المبادئ والأسس النظرية والمنهجية (دار المعرفة الجامعية 2004).
- 46-عبد الرحيم أحمد الطاهر، تسويق الخدمات السياحية(الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2012).
- 47-عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية (القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية للإدارية، 2006).
- 48-عبد لله مي، نظريات الاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية، 2006).

- 49-العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2013).
- 50-عبودي زيد، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي: مرفق بكاموس المصطلحات الفندقية والسياحية (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008)
- 51-عبيدات محمد، أبو نصار محمد، مبيضين عقله، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات(عمان: دار وائل للنشر، 1999).
- 52-عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2(عمان: دار وائل للنشر، 2005).
- 53-عدلي عصمت، عبد المعطي منال شوقي، مقدمة في الإعلام السياحي (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2011).
- 54-العزاوي رحيم يونس كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي (عمان، دار دجلة، 2008).
- 55-عساف عبد المعطي محمد، صالح محمد فالخ ، أسس العلاقات العامة (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004).
- 56-علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008).
- 57-عليان ربحي مصطفى، غنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق(عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000)
- 58-عياد أحمد، مدخل لمنهجية البحث العلمي، ط2(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
- الغالي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2 (عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2005).
- 59-غنيم عثمان محمد، سعد بينتا نبيل، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل(عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999).
- 60-فريجة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي (عنابة: دار العلوم للنشر والتوزيع 2012).
- 61-فيلبس دفيد، العلاقات العامة عبر الانترنت، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر والتوزيع (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع 2006).
- 62-القعيد مرزوق عابد وآخرون، مبادئ السياحة (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2010).

- 63-قنديلحي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات (عمان: دار اليازوي العلمية 1999).
- 64-كنعان علي، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015).
- 65-مزهرة منال هلال، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (عمان: دار كنوز المعرفة، 2011).
- 66-المشاقبة بسام عبد الرحمن، نظريات الإعلام (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 67-معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2(دائرة المكتبة الوطنية، 1996).
- 68-مقابلة خالد، في الدلالة السياحية، ط2 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003).
- 69-مكاوي حسن عماد والسيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001).
- 70-ناصر محمد جودت، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008).
- 71-نجيب مروان محمد، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية) مصر: دار القانونية، 2011).
- 72-نيازي حسن، سالم أحمد، مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة(القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر، 2014).
- 73-نيوسوم دوج، كاريل بوب، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ترجمة فايد رباح ومي الحاجة، ط2 (غزة: دار الكتاب الجامعي، 2009).
- 74-هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).

ثانيا: المجلات الدوريات

- 75-أبركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد م1، ع12 جامعة البليدة، 2015 .
- 76-الحميري محمد لطيف، "العلاقات العامة والإعلان"المجلة الجزائرية للاتصال، ع17، ديسمبر 1998

78- سنويس علي، "تقييم مستوى الفعالية التنظيمية للمستشفيات في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع7 متاحة على الرابط <http://www.uiv.chelf.d.dz/renaf/articles-renafa-n-071article-14pdf>.

79- الشيخ الداوي، قمرابي نوال، "دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري"، مجلة المؤسسة، ع3، 2014.

80- العكيلني خلود وليد، "دراسة ميدانية لعينة فنادق محافظة أربيل وبغداد"، مجلة الإدارة والاقتصاد ع87، 2011.

ثالثا: الرسائل الجامعية

81- إبراهيم كرمية، "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2005).

82- خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية (رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2014).

83- الزين نواف عبد الله، "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن" (رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2011).

84- عميش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الممتدة 1995- 2015" (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1 2015).

85- غشوة حمزة، نوحة معمر، "دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي" (رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2014).

86- محمد جوهرة أبو زيد الطاهر، "دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان" (رسالة ماجستير، جامعة الرباط الوطني، 2016).

87- محمد عبد الله بدر داري، "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي" (رسالة ماجستير، جامعة السودان، 2017).

88- مونة زينب، مسعودي نو الإيمان، "دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي" (رسالة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015)

رابعا: القواميس والمعاجم

89- العابد أحمد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).

90- عبود زيد منير سلمان، معجم المصطلحات السياحية والفندقية (عمان: دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2006).

91- الفيروز أبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، قاموس المحيط، ط1 (بيروت: دار الكتب العلمية، 2004).

92- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2005).

خامسا: الجرائد

93- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، "وزارة السياحة والصناعة التقليدية"، العدد 60 (الجزائر المطبوعة الرسمية)، 31 أكتوبر 2012 ص 39.

سادسا: المؤتمرات والملتقيات

94- عجوة علي السيد، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية (تونس: الحلقة العلمية، الأمن السياحي، 2012).

95- المغربي محمد الفاتح محمود البشير، "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، ورقة مقدمة في ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، متاحة على الرابط

<http://omran.site/sites/default/sesion/attachments/10/20/d8/a8>

سابعا: مواقع إلكترونية

96- الطبيب مولود زياد، النظرية البنائية الوظيفية ظهورها، روادها، مبادئها

تطبيقاتها، -<https://ejtema3e.com/work-by>

97- الملاح أمل إبراهيم، نظرية البنائية الوظيفية في علم الاجتماع

<http://www.roslyoussef.com/news/42865>

www.wilya-batan-gov.dz - 98

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث بعنوان:

فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي

دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيغل

مذكرة مكملة لنيل درجة ماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات

نضع بين أيديكم استمارة بحث بعنوان "فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي - دراسة ميدانية بمديرية السياحة لولاية جيغل - نرجو منكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. ونعدكم أن هذه البيانات لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ(ة)

* د. هند عزوز

إعداد الطالبتين:

* سارة بوبكري

* نسيمة خامر

السنة الجامعية 2018/2017

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

3- المستوى التعليمي: دون الجامعي جامعي

4- عدد سنوات العمل: أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

10 سنوات فأكثر

5- الوظيفة: مفتش في السياحة مفتش في الصناعة التقليدية

مهندس في الإعلام الآلي مهندس (معماري أو في العمران)

إداري

المحور الأول: دور العلاقات العامة في التعريف بالخدمات السياحية

6- ما هي الوظائف التي يقوم بها مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة)؟

الترويج للسياحة تحسين الصورة المؤسسة

معالجة الأزمات التي تعيق النشاط السياحي

أخرى تذكر.....

7- ما هي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) فيما يتعلق بالنشاط السياحي؟

التعريف بالأماكن السياحية نشر الوعي السياحي

التعريف بعادات وتقاليد المنطقة التعريف بالمعالم التاريخية لولاية جيجل

الترويج للمنطقة داخل وخارج البلاد

كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي اتجاه الخدمات السياحية

أخرى تذكر.....

8- يبرز دور مكتب الإحصاء والتنمية السياحية(العلاقات العامة) في الترويج السياحي من خلال:

الخفاوة في استقبال الوفود نشر الكتيبات والملصقات

إقامة علاقات ودية مع الصحافة ورجال الإعلام تسهيل مهام الوكالات السياحية

أخرى تذكر.....

9- هل تربطكم علاقات مع هيئات و مؤسسات أخرى ؟

نعم لا

في حال الإجابة " بنعم " ما هي الهيئات التي ترتبطون بها ؟

هيئة الآثار هيئة الثقافة الوكالات السياحية الغرف التجارية

أخرى تذكر.....

10- هل يقوم مكتب الإحصاء والتنمية السياحية(العلاقات العامة) بدراسة البيئات السياحية في

مناطق معينة من ولاية "جيجل" قصد تحويلها إلى أماكن سياحية ؟

نعم لا

11- هل يقوم مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) بمراعاة مدى ملائمة الوسيلة

للجمهور المستهدف(السياح) ؟

نعم لا

12- ما هي الصعوبات التي تواجه مكتب الإحصاء والتنمية السياحية(العلاقات العامة) في الترويج؟

قصور الغلاف المالي ضعف الإمكانيات

قلة الكفاءات طبيعة المجتمع المحلي

أخرى تذكر.....

13- هل مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) كافية لأداء مهام الترويج السياحي

في مديرية السياحة ؟ نعم لا

المحور الثاني: الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة بمدرية السياحة من أجل الترويج السياحي

14- من وجهة نظرك ما هي الوسائل التقليدية التي يستخدمها مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) في الترويج السياحي؟ (يمكن الاختيار أكثر من إجابة)

- مطبوعات إذاعة "جيجل" المحلية
 مطويات الصحافة

15- هل تستخدم التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي؟

- دائما أحيانا أبدا

في حال الإجابة ب: "دائما" و "أحيانا" ما هي الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها في ذلك؟

- موقع الكتروني الهاتف بريد الكتروني الفاكس
 مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر.....

16- هل لمديرية السياحة صفحة فيسبوك خاصة بها؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة "بنعم" هل يتفاعل المتابعون مع هذه الصفحة؟

- دائما أحيانا أبدا

في حال الإجابة ب "أبدا" من وجهة نظرك ماهي أسباب عزوف المتابعون عن التفاعل؟

- عدم الإشهار عن الصفحة بشكل كاف لأن الصفحة مناسبة
 لأن اسم الصفحة بلغة غير اللغة الوطنية

أخرى تذكر.....

17- هل تقوم بالترويج عبر الفيسبوك في صفحتك الخاصة غير صفحة المديرية؟

لا

نعم

في حالة الإجابة ب "نعم" هل تروج عن طريق:

نشر صور لهواة

نشر صور إخبارية خاصة بمديرية السياحة

أخرى تذكر

18- هل استخدامك للتكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي يجعلك تتخلى عن الوسائل التقليدية؟

معارض

موافق

موافق بشدة

19- كيف أثرت التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي؟

لا يوجد تأثير

تأثير سلبي

تأثير إيجابي

20- ما هو الأسلوب الذي يعتمد عليه مكتب الإحصاء و التنمية السياحية(العلاقات العامة) في

الترويج السياحي؟

الاتصال الشخصي

الإشهار

الدعاية

أخرى تذكر.....

21- في حال الاعتماد على الإشهار ما هو النوع المستخدم(بحسب الوسيلة الإعلامية) ؟

لوحات إخبارية الإشهار التلفزيوني الإشهار الإذاعي الإشهار الإلكتروني

أخرى تذكر.....

22- هل يقوم مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) بتنظيم حملات ترويجية عن

السياحة؟

أبدا

أحيانا

دائما

23- ما نوع الحملات التي تقوم بها ؟

حملات دعائية

حملات تحسيسية

حملات معلوماتية

24- ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي يتم الاعتماد عليها في الترويج؟

كلاهما

العاطفية

العقلية

25- هل يقوم مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) بمديرية السياحة بتنظيم معارض ومؤتمرات لتنشيط السياحة؟

دائماً أحياناً أبداً

26- هل يقوم مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) بتنظيم أيام دراسية بهدف الترويج السياحي؟

دائماً أحياناً أبداً

27- هل يقوم مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) بتظاهرات سياحية لجذب السياح؟

دائماً أحياناً أبداً

28- ما هي المعايير التي على أساسها يتم اختيار الوسائل والأساليب في عملية الترويج السياحي؟

حجم الجمهور تكلفة الوسائل

مجال التغطية دراسات الجمهور

طبيعة الجمهور المستهدف ليست هناك أساليب خاصة

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: مدى مساهمة العلاقات بين الموظفين في عملية الترويج السياحي؟

29- من وجهة نظرك هل يتجه مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) إلى تدعيم الاتصال بين الموظفين؟

نعم لا

في حال الإجابة " بنعم " إلى ما تهدف؟

تقوية العلاقة بين الموظفين والرؤساء خلق جو عمل جماعي

تحسين قنوات الاتصال بين الموظفين والرؤساء

أخرى تذكر.....

30- هل يعمل موظفو مديرية السياحة كفريق واحد؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة "بنعم" فهل يرجع ذلك إلى:

- التوزيع العادل للمسؤوليات والمهام التوزيع العادل للحوافز والمكافآت
- وجود علاقات طيبة وجود تكامل في أداء المهام
- أخرى تذكر.....

31- ما هي طبيعة العلاقة التي تربطك بالموظفين؟

- علاقة عمل فقط تبادل المعلومات و الخبرات
- علاقة صداقة تؤثر على سير العمل علاقة صداقة لا تؤثر على سير العمل
- تعزيز التفاهم وتحقيق الانسجام

32- هل نمط الاتصال النازل (من الرئيس إلى الموظفين) يناسبك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "لا" حدد أسباب عدم مناسبة هذا النوع من الاتصال لك:

- بسبب بيروقراطية الإدارة
- يؤدي الاتصال النازل إلى عرقلة العمل الترويجي السياحي
- يكبح إبداع الموظفين في العمل الترويجي السياحي

33- هل تعاني صعوبة في الاتصال مع زملائك؟

نعم لا

في حال الإجابة "بنعم" هل ذلك راجع إلى:

- عدم إصغاء العاملين لبعضهم البعض الفروق في السن بين الموظفين
- الفروق بين الجنسين طبيعة المنصب تحتم الصرامة في العمل

34- ما هي المكفآت والحوافز التي يقوم بها مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) مع جمهورها الداخلي؟

- منح رحلات للموظفين تشجيع وتكريم المبدعين إقامة حفلات أثناء المناسبات

تقديم هدايا في الأعياد المهنية (عيد العمال والمرأة مثلا)

أخرى تذكر.....

المحور الرابع: مدى أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي

35- إلى أي مدى تؤيد وجود جهاز العلاقات العامة في المديرية؟

- لا أؤيد إلى حد ما إلى حد كبير

36- هل يقوم مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) بالبحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور الخارجي؟

- نعم لا

37- كيف يوفر مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) المعلومات اللازمة للسياح؟

- بشكل مباشر بشكل غير مباشر (عن طريق وسطاء)

إذا كانت الإجابة بشكل غير مباشر حدد هؤلاء الوسطاء؟

- وكالات سياحية جمعيات سياحية

أخرى تذكر.....

38- ما هي فائدة ممارسة العلاقات العامة خارج مديرية السياحة؟

- جذب السياح التعرف بالمناطق السياحية الترويج لخدماتها إقامة علاقات حسنة مع رجال الإعلام

تحسين صورة المديرية لدى السياح الحاليين أو المرتقبين

أخرى تذكر.....

39- هل يعتمد مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) على التخطيط في الترويج السياحي؟

نعم لا

40- هل يساهم التخطيط في تحقيق أهداف المديرية؟

نعم لا

41- هل ترى أن الخدمات التي يقدمها مكتب الإحصاء والتنمية السياحية (العلاقات العامة) في مجال السياحي بالمديرية في تحسن مستمر؟

نعم لا

في حال الإجابة "بنعم" هل يرجع ذلك إلى:

التنظيم الجيد لطريقة العمل ضمان ظروف الراحة داخل المديرية

استخدام وسائل الاتصال الفعالة تقديم العروض الترويجية المغربية

زيادة عدد السياح

أخرى تذكر.....

42- من وجهة نظرك ما هي المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

تحقيق أهداف المديرية

زيادة عدد السياح الوافدين إلى المنطقة

توسيع دائرة المتعاملين مع مديرية السياحة

القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح

أخرى تذكر.....

فهرس الجداول

والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
111	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
112	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
113	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
114	توزيع المبحوثين حسب متغير عدد سنوات العمل	04
115	توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة	05
116	يوضح الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الترويج للسياحة حسب متغير الوظيفة	06
118	يوضح الأهداف التي تسعى المديرية إلى تحقيقها فيممل يتعلق بالنشاط السياحي حسب متغير الوظيفة	07
121	يوضح دور العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب متغير الجنس	08
122	يوضح علاقات مديرية السياحة مع الهيئات ومؤسسات حسب متغير عدد سنوات العمل	09
125	يوضح دراسة العلاقات العامة لبيئات سياحية في ولاية جيجل حسب متغير عدد سنوات العمل	10
126	يوضح قيام العلاقات العامة بمراعاة مدى الوسيلة للجمهور المستهدف حسب متغير الوظيفة	11
127	الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب متغير الوظيفة	12
130	يوضح إمكانية قيام جهاز العلاقات العامة بمهام الترويج السياحي داخل مديرية السياحة حسب متغير الوظيفة	13
131	الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب متغير الجنس	14
132	يوضح الوسائل التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج السياحي	15

	حسب متغير الوظيفة	
134	يوضح استخدام المبحوثين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير الجنس	16
135	يوضح الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة في عملية الترويج السياحي حسب متغير الجنس	17
137	يوضح إذا ما كانت لمديرية السياحة صفحة فيسبوك خاصة بها حسب متغير الوظيفة	18
138	يوضح تفاعل متابعي الصفحة حسب متغير الوظيفة	19
139	يمثل أسباب عزوف المستخدمين عن التفاعل حسب متغير الوظيفة	20
140	يوضح قيام المبحوثين بالترويج عبر الفايسبوك في صفحتهم الخاصة حسب متغير الجنس	21
142	يوضح موقف المبحوثين حول استخدامهم للوسائل التقليدية في ظل التكنولوجيا الحديثة حسب متغير عدد سنوات العمل	22
143	يوضح تأثير التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير عدد سنوات العمل	23
144	يوضح الأسلوب الذي تعتمد عليه العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب متغير الوظيفة	24
146	يوضح نوع الإشهار المستخدم بحسب الوسيلة الإعلامية حسب متغير الوظيفة	25
148	يوضح تنظيم العلاقات العامة حملات ترويجية عن السياحة حسب متغير الوظيفة	26
149	يوضح نوع الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة حسب متغير الوظيفة	27
150	يوضح الاستمالات الاقناعية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب متغير الوظيفة	28
152	يوضح تنظيم العلاقات العامة لمعارض ومؤتمرات لتنشيط السياحة حسب متغير عدد سنوات العمل	29

153	يوضح تنظيم العلاقات العامة أيام دراسية بهدف الترويج السياحي حسب متغير عدد سنوات العمل	30
154	يوضح تنظيم العلاقات العامة تظاهرات سياحية لجذب السياح حسب متغير عدد سنوات العمل	31
155	يوضح المعايير التي على أساسها يتم اختيار الوسائل والأساليب في عملية الترويج السياحي حسب متغير عدد سنوات العمل	32
156	يوضح تدعيم العلاقات العامة للاتصال بين الموظفين حسب متغير سنوات العمل	33
158	يوضح عمل موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية كفريق واحد حسب متغير الوظيفة	34
160	يوضح العلاقة التي تربط المبحوثين ببعضهم البعض حسب متغير الوظيفة	35
162	يوضح مدى مناسبة الاتصال النازل للموظفين حسب متغير الوظيفة	36
163	يوضح أسباب عدم مناسبة الاتصال النازل للموظفين حسب متغير الوظيفة	37
164	يوضح الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال بالزملاء حسب متغير الجنس	38
166	يوضح الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال بالزملاء حسب متغير السن	39
167	يوضح الصعوبات التي يعاني منها الموظفين في الاتصال بالزملاء حسب متغير الوظيفة	40
168	يوضح المكفآت والحوافز التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي حسب متغير عدد سنوات العمل	41
170	يوضح مدى تأييد المبحوثين لوجود جهاز العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية حسب متغير عدد سنوات العمل	42
171	يوضح قيا العلاقات العامة بالبحوث من أجل معرفة اتجاهات الجمهور الخارجي حسب متغير الوظيفة	43

173	يوضح الطريقة التي توفر بها العلاقات العامة المعلومات اللازمة للسياح حسب متغير عدد سنوات العمل	44
175	يوضح فائدة ممارسة العلاقات العامة خارج مديرية السياحة حسب متغير الوظيفة	45
176	يوضح مدى اعتماد العلاقات العامة على التخطيط في الترويج السياحي حسب متغير الوظيفة	46
177	يوضح مدى مساهمة التخطيط في تحقيق أهداف المديرية حسب متغير الوظيفة	47
178	يوضح تحسن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية حسب متغير عدد السنوات	48
180	يوضح المؤشرات التي تدل على فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي حسب متغير الوظيفة	49

2- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
151	يوضح تنظيم مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل	01
111	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	02
112	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن	03
113	يوضح توزيع العينة بحسب متغير المستوى التعليمي	04
114	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير عدد سنوات العمل	05
115	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة	06

فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الواجهة
	شكر وتقدير
	إهداء
	خطة الدراسة
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
04	تمهيد.
05	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
07	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.
08	ثالثاً: أهداف وأهمية الدراسة.
09	رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.
21	خامساً: الدراسات السابقة.
36	سادساً: فرضيات الدراسة.
37	سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة.
42	ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها.
46	تاسعاً: مجتمع الدراسة ومجالها الزماني والمكاني.
52	خلاصة الفصل.
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الثاني: العلاقات العامة والترويج السياحي
54	تمهيد.

أولا: ماهية العلاقات العامة	
55	1-1 نشأة العلاقات العامة.
59	2-1 خصائص وسمات العلاقات العامة.
61	3-1 أهداف وأهمية العلاقات العامة.
64	4-1 مبادئ العلاقات العامة.
65	5-1 وظائف ومهام العلاقات العامة .
66	6-1 برامج العلاقات العامة ومعايير نجاحها.
70	7-1 التخطيط للعلاقات العامة
71	8-1 الاتصال في العلاقات العامة.
74	9-1 العلاقات العامة عبر الانترنت.
ثانيا: الترويج والسياحة	
1-2 الترويج	
78	1-1-2 أهمية وأهداف الترويج.
79	2-1-2 عناصر الترويج.
82	3-1-2 استراتيجيات الترويج.
2-2 السياحة	
83	1-2-2 نشأة السياحة.
85	2-2-2 أهداف وأهمية السياحة.
87	3-2-2 أنواع الخدمات السياحية.
89	4-2-2 عناصر الجذب السياحي.
ثالثا: الترويج السياحي	
91	1-3 أهداف الترويج السياحي.
92	2-3 وسائل ومؤسسات الترويج السياحي.
94	3-3 إدارة إستراتيجية الترويج.
95	4-3 دورة حياة المنتج السياحي.

رابعاً: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي	
97	1-4 العلاقات العامة في المجال السياحي.
98	2-4 أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي.
98	3-4 أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي .
99	4-4 وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية.
100	5-4 نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي.
101	6-4 دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.
102	7-4 مهارات رجل العلاقات العامة السياحية.
103	8-4 وسائل العلاقات العامة في المجال السياحة.
107	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي	
109	تمهيد.
109	1-3 أساليب المعالجة الإحصائية.
111	2-3 تفرغ وتحليل بيانات الدراسة.
183	3-3 النتائج العامة للدراسة.
190	4-3 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
193	التوصيات.
194	خلاصة الفصل
196	الخاتمة.
199	قائمة المصادر والمراجع.
	الملاحق.
	فهرس الجداول والأشكال.
	فهرس المحتويات.
	ملخص الدراسة.

Résumé en français

Les relations publiques jouent un rôle essentiel à la présentation de l'image la plus saine, positive et crédible des institutions et personnes.

De son côté il n'existe pas un tourisme potentiel, qui a des atouts sans avoir un noyau de pensée et de planification consciente et disciplinaire, ce noyau de réflexions est les relations publiques qui prennent à leurs charge la contribution des recherches, études, donner des suggestions, élaborer des programmes. Tout ça afin de fournir les meilleures conditions aux touristes.

Le rôle stratégique des relations publiques nous a poussé à penser à ce sujet d'actualité ,c'est la raison de notre choix de ce thème (l'efficacité des relations publiques dans la promotion touristique à la direction du tourisme et l'artisanat de la wilaya de Jijel) pour connaître de près les missions du bureau des relations publiques dans cette direction aussi connaître tous les moyens et outils déployés afin de promouvoir le tourisme et arrivant au final à l'importance de ces relations dans cette direction.

C'est à partir de là que l'étude a commencé de la problématique la plus essentielle suivante :

Quelle efficacité et potentialité des relations publiques à la promotion touristique ?

Dans cette problématique s'émergent des questions secondaires.

- ✓ Quel est le rôle joué par les relations publiques à la promotion touristique ?
- ✓ Quels sont les moyens et instruments déployés par les relations publiques pour attirer les touristes ?
- ✓ Est ce qu' les relations contribuent à la promotion entre l'ensemble du personnel?
- ✓ Quelle est l'importance des relations publiques dans la promotion touristique ?

Et comme notre étude s'insère dans le cadre des recherches descriptives qui ont pour but d'analyser et expliquer le sujet de l'étude. C est pour cela qu'on s'est appuyés sur la méthode descriptive la plus convenable à notre étude.

Les données ont été collectées en comptant sur les outils de travail de la méthodologie de recherche tels que les sondages, l'observation, l'entretien et les ouvrages. La population choisie de notre étude est l'ensemble du personnel de la direction du tourisme et d'artisanat de la wilaya de Jijel.

La méthode de sondage complète a été utilisée, vu la petite taille de la population choisie et sa limite.

(30) formulaires de sondage ont été distribués. Dont(27) récupérés.

Les données ont été vidées dans des tableaux, analysées et expliquées, les résultats sont comme suit :

- Parmi les fonctions du bureau des relations publiques à la direction du tourisme et artisanat : la promotion touristique et la gestion des crises.
- Le bureau des relations publiques utilise une panoplie à la promotion touristique en mixant les médias traditionnels et modern en particulier les réseaux sociaux.
- Le bureau des relations publiques prend en considération le moyen le plus attractif au public ciblé. Aussi il sélectionne le moyen de la promotion suite à des critères parmi eux ; le cout et la taille du public ciblé.
- Le bureau des relations publiques utilise des techniques mentales et sentimentales pour stimuler les gens à la promotion touristique en s'adressant aux différentes catégories de touristes.
- Les bonnes relations entre le personnel permettent de travailler en toute tranquillité à la direction et contribuent à la bonne promotion touristique.
- Le bureau des relations publiques soutien la communication interpersonnelle.
- Les relations publiques au sein de la direction du tourisme et artisanat de la wilaya de Jijel sont caractérisées par leurs importances et vitalités.

- Le bureau des relations publiques conduit des recherches pour essayer d'identifier :les tendances des touristes et la qualité des services fournies ,afin de les améliorer au futur.
- Le bureau des relations publiques à la direction du tourisme et d'artisanat à la wilaya de Jijel connaît des difficultés et des obstacles notamment sur le plan financier ,à cause de la conjoncture actuelle du pays qui connaît une austérité et aussi la vulnérabilité des infrastructures ,ce qui a entraîné le ministère du tourisme a geler toute les subventions et les aides destinées au secteur.

ملخص الدراسة

تلعب العلاقات العامة دورا أساسيا في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة للمنشآت والأشخاص، فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن يكون لها قلب وعقل مخطط واعي وعلمي. ونعني بهذا القلب والعقل العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات والبرامج التي تخلق المجالات والظروف المناسبة للسياح، ونظرا لهذا الدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة فقمنا باختيار موضوع فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" من أجل الاطلاع أكثر على الأدوار التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة داخل المديرية، وكذا معرفة الوسائل والأساليب التي تستخدمها في سبيل الترويج للسياحة ووصولاً إلى الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة داخل المديرية.

وبذلك انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية:

✓ ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

✓ ما هي الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في جذب السياح؟

✓ هل تساهم العلاقات بين الموظفين في عملية الترويج؟

✓ ما هي أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

وعلى اعتبار أن دراستنا تندرج ضمن الأبحاث الوصفية التي تهدف إلى تحليل وتفسير موضوع الدراسة، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراستنا، وقد تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على جملة من الأدوات والوسائل تمثلت في الإستبانة، الملاحظة، المقابلة، الوثائق، ويتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل"، وقد استخدمنا أسلوب الحصر الشامل نظرا لصغر حجم مجتمع البحث ومحدوديته، فقد وزعت (31) استمارة ثم استرجاع (27) استمارة.

ومن خلال تفرغ بيانات الدراسة في جداول والقيام بتحليلها وتفسيرها خلصنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يقوم مكتب العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالعديد من الوظائف أهمها الترويج للسياحة وإدارة الأزمات.
- يستخدم مكتب العلاقات العامة العديد من الوسائل والأساليب في عملية الترويج السياحي وقد زواج بين الوسائل التقليدية والوسائل التكنولوجية الحديثة.
- يقوم مكتب العلاقات العامة بمراعاة مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف، كما أنه يقوم باختيار وسيلة الترويج وفق عدة معايير أهمها تكلفة الوسائل وحجم الجمهور المستهدف.
- يستخدم مكتب العلاقات العامة الإستمارات الإقناعية العقلية والعاطفية في الترويج السياحي وذلك لأنه يخاطب مختلف الفئات من السياح.
- العلاقات الجيدة بين الموظفين تساعد على العمل بأريحية داخل المديرية وبالتالي تساهم في تسهيل عملية الترويج السياحي.
- يعمل مكتب العلاقات العامة على تدعيم الاتصال بين الموظفين.
- تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل".
- يقوم مكتب العلاقات العامة بالبحوث من أجل معرفة اتجاهات السياح حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة وذلك من أجل تحسينها مستقبلا.
- يعاني مكتب العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية "جيجل" من عدة صعوبات أهمها قلة الغلاف المالي، وضعف الإمكانيات وذلك لأن الدولة في مرحلة التقشف ما جعل وزارة السياحة تجمد الإعانات التي تقدمها للمديرية.

Résumé en français

Les relations publiques jouent un rôle essentiel à la présentation de l'image la plus saine, positive et crédible des institutions et personnes.

De son côté il n'existe pas un tourisme potentiel, qui a des atouts sans avoir un noyau de pensée et de planification consciente et disciplinaire, ce noyau de réflexions est les relations publiques qui prennent à leurs charge la contribution des recherches, études, donner des suggestions, élaborer des programmes. Tout ça afin de fournir les meilleures conditions aux touristes.

Le rôle stratégique des relations publiques nous a poussé à penser à ce sujet d'actualité ,c'est la raison de notre choix de ce thème (l'efficacité des relations publiques dans la promotion touristique à la direction du tourisme et l'artisanat de la wilaya de Jijel) pour connaître de près les missions du bureau des relations publique dans cette direction aussi connaître tous les moyens et outils déployés afin de promouvoir le tourisme et arrivant au final à l'importance de ces relations dans cette direction.

C'est à partir de la que l'étude a commencé de la problématique la plus essentielle suivante :

Quelle efficacité et potentialité des relations publiques à la promotion touristique ?

Dans cette problématique s'émergent des questions secondaires.

- 1) Quel est le rôle joué par les relations publiques à la promotion touristique ?
- 2) Quels sont les moyens et instruments déployés par les relations publiques pour attirer les touristes ?
- 3) Est ce qu' les relations contribuent à la promotion entre l'ensemble du personnel?
- 4) Quelle est l'importance des relations publiques dans la promotion touristique ?

Et comme notre étude s'insère dans le cadre des recherches descriptives qui ont pour but d'analyser et expliquer le sujet de l'étude. C'est pour cela qu'on s'est appuyés sur la méthode descriptive la plus convenable à notre étude.

Les données ont été collectées en comptant sur les outils de travail de la méthodologie de recherche tels que les sondages, l'observation, l'entretien et les ouvrages. La population choisie de notre étude est l'ensemble du personnel de la direction du tourisme et d'artisanat de la wilaya de Jijel.

La méthode de sondage complète a été utilisée, vu la petite taille de la population choisie et sa limite.

31 formulaires de sondage ont été distribués. Dont 27 récupérés.

Les données ont été vidées dans des tableaux, analysées et expliquées, les résultats sont comme suit :

-Parmi les fonctions du bureau des relations publiques à la direction du tourisme et artisanat : la promotion touristique et la gestion des crises.

-Le bureau des relations publiques utilise une panoplie à la promotion touristique en mixant les médias traditionnels et modern en particulier les réseaux sociaux.

-Le bureau des relations publiques prend en considération le moyen le plus attractif au public ciblé. Aussi il sélectionne le moyen de la promotion suite à des critères parmi eux ; le cout et la taille du public ciblé.

-Le bureau des relations publiques utilise des techniques mentales et sentimentales pour stimuler les gens à la promotion touristique en s'adressant aux différentes catégories de touristes.

-Les bonnes relations entre le personnel permettent de travailler en toute tranquillité à la direction et contribuent à la bonne promotion touristique.

-Le bureau des relations publiques soutien la communication interpersonnelle.

-Les relations publiques au sein de la direction du tourisme et artisanat de la wilaya de Jijel sont caractérisées par leurs importances et vitalités.

-Le bureau des relations publiques conduit des recherches pour essayer d'identifier :les tendances des touristes et la qualité des services fournies ,afin de les améliorer au futur.

_Le bureau des relations publiques à la direction du tourisme et d'artisanat à la wilaya de Jijel connaît des difficultés et des obstacles notamment sur le plan financier ,à cause de la conjoncture actuelle du pays qui connaît une austérité et aussi la vulnérabilité des infrastructures ,ce qui a entraîné le ministère du tourisme a geler toute les subventions et les aides destinées au secteur.