

:

:

.

:

. -
. -
. -
. -

/

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه
النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.
يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخاص
إلى الأستاذ المشرف عبد الوهاب سويسي الذي لم يبخل
علي بتوجيهاته وإرشاداته القيمة.
كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان و الثناء إلى
الأستاذ عبد الرحمان خامرة الذي ساهم بجهده و وقته
و إمكانياته الخاصة في إتمام هذا العمل.

الإهداء

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

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

إلى من أحسن إليّ أبي.

إلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي .

إلى أخي و أخواتي.

إلى كل الأصدقاء و كل من قدم يد المساعدة من قريب و من

بعيد.



∞∞

.

:

∞∞

-

.

-

.

-

. " EPRS "



الفه رس

د-١	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مكانة الاتصال في الترقية السياحية
١	مقدمة الفصل
٢	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
٢	المطلب الأول: السياحة و تطورها عبر التاريخ
٦	المطلب الثاني: أشكال السياحة و مكوناتها
٩	المطلب الثالث: السياحة كصناعة و آثارها
١٦	المطلب الرابع: اتجاهات السياحة
١٨	المبحث الثاني: السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها
١٨	المطلب الأول: الثروات والإمكانيات السياحية في الجزائر
٢٣	المطلب الثاني: تاريخ السياحة في الجزائر
٢٤	المطلب الثالث: واقع السياحة الجزائرية عبر الموثيق والمخططات
٢٩	المطلب الرابع: آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري
٣٤	المبحث الثالث: الاتصال والترقية السياحية
٣٤	المطلب الأول: السياحة من الزاوية التسويقية
٤١	المطلب الثاني: الاتصال و أهميته في الترقية السياحية
٤٧	المطلب الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية
٤٩	المطلب الرابع: المزيج الاتصالي في الترقية السياحية
٥٣	خاتمة الفصل
٥٤	مراجع الفصل الأول

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

٥٨	مقدمة الفصل
٥٩	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة السياحية
٥٩	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية
٦١	المطلب الثاني: مبادئ و أهداف العلاقات العامة السياحية
٦٤	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية
٦٦	المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية و المفاهيم القريبة

٧٠	المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة السياحية
٧٠	المطلب الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية
و	المطلب الثاني: العلاقات العامة
٧٤	البيئة
٨١	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي للعلاقات العامة السياحية
٨٥	المطلب الرابع: وسائل الاتصال التفاعلي و الجماهيري للعلاقات العامة السياحية
٨٦	المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية
٨٧	المطلب الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة
٩٥	المطلب الثاني: تخطيط برامج العلاقات العامة السياحية
١٠١	المطلب الثالث: تقييم برنامج العلاقات العامة السياحية
١٠٧	خاتمة الفصل
١٠٩	مراجع الفصل الثاني
	الفصل الثالث: بحوث قياس الرأي العام في العلاقات العامة
١١٢	مقدمة الفصل
١١٣	المبحث الأول: البحوث في مجال العلاقات العامة
١١٣	المطلب الأول: مفهوم بحوث العلاقات العامة
١١٥	المطلب الثاني: بحوث العلاقات العامة و الأسلوب العلمي
١١٨	المطلب الثالث: أنواع البحوث في العلاقات العامة
١٢١	المطلب الرابع: مجالات بحوث العلاقات العامة
١٢٤	المبحث الثاني: بحوث قياس الرأي العام
١٢٤	المطلب الأول: ماهية الرأي العام
١٢٦	المطلب الثاني: الرأي العام و المفاهيم القريبة
١٣٤	المطلب الثالث: بحوث قياس الرأي العام
١٣٨	المطلب الرابع: صعوبات قياس الرأي العام
١٣٨	المبحث الثالث: قياس الرأي العام بالاستقصاء
١٣٩	المطلب الأول: معاينة الرأي العام
١٤٥	المطلب الثاني: طرق قياس الرأي العام

المطلب الثالث: القياس في بحوث الرأي العام.....	١٥٠
المطلب الرابع: مراحل الاستقصاء في بحوث الرأي العام.....	١٥٣
خاتمة الفصل.....	١٦٤
مراجع الفصل الثالث.....	١٦٦
الفصل الرابع: تحليل و تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة	
مقدمة الفصل.....	١٦٩
المبحث الأول: تقديم الديوان الوطني للسياحة.....	١٧٠
المطلب الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة.....	١٧٠
المطلب الثاني: مهام و أهداف الديوان الوطني للسياحة.....	١٧٠
المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة.....	١٧٢
المطلب الرابع: تسيير و تمويل الديوان الوطني للسياحة.....	١٧٦
المطلب الخامس: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة.....	١٧٦
المبحث الثاني: السياسة الاتصالية للعلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة.....	١٧٨
المطلب الأول: محاور السياسة الاتصالية.....	١٧٨
المطلب الثاني: البرنامج الاتصالي لسنة ٢٠٠٥ للديوان الوطني للسياحة.....	١٨١
المطلب الثالث : الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية.....	١٨٤
المطلب الرابع : التقنيات الاتصالية المستعملة.....	١٨٦
المبحث الثالث: تحليل الاستقصاء.....	١٩٨
المطلب الأول: العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة.....	٢٠٠
المطلب الثاني: تقييم الدعائم الترقية الإشهارية.....	٢٠٦
المطلب الثالث: تقييم الصالونات و المعارض.....	٢١٢
المطلب الرابع: درجة المعرفة بالسياحة الجزائرية.....	٢١٧
خاتمة الفصل.....	٢٢٢
مراجع الفصل الرابع.....	٢٢٨
الخاتمة العامة.....	٢٢٩

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
٠١	الميزان السياحي	١٢
٠٢	حجم السياحة العالمية	١٧
٠٣	توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة ١٩٦٢	٢٤
٠٤	الاختلافات بين العلاقات العامة و المفاهيم القرية الأخرى	٦٨
٠٥	أنواع الرأي العام	١٣٤
٠٦	مقارنة بين أنواع بحوث قياس الرأي العام	١٣٧
٠٧	المقارنة بين البحث الشامل و البحث بالعينة	١٤٠
٠٨	مزايا و عيوب طريقة المقابلات و طريقة الملاحظة	١٤٧
٠٩	مزايا و عيوب طرق الاستقصاء.	١٤٩
١٠	العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان	١٧٧
١١	رزمة الصالونات و المعارض المبرمجة لسنة ٢٠٠٥	١٨٢
١٢	الميزانية المخصصة للنشاطات الترقية لديوان الوطني للسياحة لسنة ٢٠٠٥	١٨٥
١٣	التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة	١٨٦
١٤	إعلانات الديوان عبر وسائل الإعلام لسنة ٢٠٠٤	١٩٢
١٥	رزمة الصالونات التي شارك فيها الديوان سنة ٢٠٠٤	١٩٧
١٦	المعرفة بالديوان الوطني للسياحة	٢٠٠
١٧	مصدر المعرفة بالديوان	٢٠٠
١٨	وظيفة الديوان	٢٠١
١٩	التعامل مع الديوان الوطني للسياحة	٢٠٢
٢٠	درجة التعامل مع الديوان	٢٠٣
٢١	نوع العلاقة مع الديوان	٢٠٤
٢٢	قيام الديوان بتوجيه الدعوات للعينة	٢٠٥
٢٣	التزويد بالدعائم الترقية الإشهارية	٢٠٦

٢٠٧	تقييم الدعائم الترقية	٢٤
٢٠٩	الجوانب التي أهملها الديوان في العملية الترقية	٢٥
٢١٠	كفاية الدعائم الترقية المتوفرة	٢٦
٢١١	أساليب الرفع من مستوى جودة وشمولية الدعائم	٢٧
٢١٢	المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار	٢٨
٢١٣	الدعم الذي يقدمه الديوان لأفراد العينة	٢٩
٢١٤	اقتراحات للرفع من مستوى الصالونات بالجزائر	٣٠
٢١٥	المشاركة في الصالونات الدولية	٣١
٢١٦	تقييم المشاركات الدولية	٣٢
٢١٧	درجة معرفة السياح بالسياحة الوطنية	٣٣
٢١٨	مصدر المعرفة بالسياحة الجزائرية	٣٤
٢١٩	التقنيات الاتصالية الأكثر تأثيرا في السياح	٣٥
٢٢٠	النقائص التي يجب على الديوان تداركها في سياسته الاتصالية	٣٦

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٠	السياحة كنظام	٠١
٣٨	العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية	٠٢
٤٣	مختلف العناصر المكونة لعملية الاتصال	٠٣
٤٨	مقارنة بين الإستراتيجيتين الدافعة و الجاذبة	٠٤
٧٣	محددات الصورة الذهنية للمؤسسة	٠٥
٨٠	القوى الداخلية و الخارجية المؤثرة في المؤسسة السياحية	٠٦
٨٩	مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	٠٧
٩١	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة	٠٨
١٠٦	مراحل إعداد خطة العلاقات العامة	٠٩
١٢٣	أنواع بحوث العلاقات العامة	١٠
١٣٢	مراحل اتخاذ القرار لدى السائح	١١
١٤٣	أنواع العينات	١٢
١٥٦	مختلف أنواع أسئلة الاستقصاء	١٣
١٧٥	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة	١٤
		١٥

المقدمة العامة

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة و السفر من اكبر الصناعات التي بدأت تتطور و تنمو بشكل ملحوظ في بداية القرن ٢١م، حيث تؤكد الدراسات الحديثة أن ثلاث صناعات سوف تقود الاقتصاد العالمي ألا و هي:

- الاتصالات
- تكنولوجيا المعلومات
- السياحة و السفر

تعتبر السياحة نشاط ذو أهمية كبيرة و آثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين، و لها الكثير من الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، السياسية و النفسية التي تؤثر فيها و تتأثر بها. فهي تلعب دورا هاما في الاقتصاد العالمي، نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج ايجابية. بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة (OMT) .

وفي الوقت الذي يحتل فيه القطاع السياحي صدارة الأولويات في الكثير من الدول، نجده في الجزائر رغم الإمكانيات السياحية الهائلة لم يصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، و بقيت انجازاته ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة. فصحیح أن الجزائر بلد سياحي يزخر بتنوع كبير و منفرد في العرض السياحي بداية من الطبيعة إلى التنوع الثقافي و الحضاري و التاريخي إلا أن القطاع السياحي لم يحضى بالعناية الكاملة، و رغم تبني الجزائر عدة سياسات تطويرية للقطاع إلا أن النتائج لم تكن تتطابق بشكل كبير مع الأهداف المسطرة، سواء فيما يخص حجم الاستثمارات أو الانجازات المحققة و حتى عدد الوافدين من السياح الأجانب.

ومن اجل استغلال هذا القطاع استغلالا حقيقيا و صحيحا و وضعت الحكومة برنامج للتنمية المستدامة و الترقية السياحية في آفاق ٢٠١٣، بغرض النهوض بالقطاع السياحي و جعل الجزائر مقصدا سياحيا تنافسيا. حيث اتخذ مجموعة من الإجراءات الإدارية و القانونية و سخرت العديد من الوسائل من أجل تحقيق و تنفيذ مخطط التنمية و الترقية السياحية. حيث أصبحت الترقية وظيفية إستراتيجية في أغلبية البلدان السياحية. هذا بحكم أن المؤسسة السياحية أصبحت تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي تولد نوع من الصراع بين المؤسسات السياحية بهدف البقاء و التوسع، كما أنها تواجه مستهلكين أكثر تطلبا و أقل وفاءا.

و بغرض تنمية الاستثمار و ترقية صورة الجزائر في الخارج، و إدخال منتجاتها السياحية إلى الأسواق السياحية الدولية و ضمان حضور فعلي في مستوى البلدان التي يفد منها السياح. و جب على المؤسسة القائمة على الترقية السياحية انتهاج و تبني استراتيجية اتصالية محكمة معتمد على مجموعة من التقنيات أهمها: الإشهار – البيع الشخصي – ترقية المبيعات – التسويق المباشر – العلاقات العامة. حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية، و بالتالي صورة السياحة الجزائرية.

فتعد العلاقات العامة في المؤسسة إستراتيجية اتصالية هامة، إذ تعمل و تساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة و في خلق و تدعيم صورتها المؤسساتية. كما أنها لا تعتبر مجرد كونها نشاط يربط المؤسسة بجمهورها، بل تعبر عن مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتناسقة و الناتجة عن العملية الاتصالية داخل و خارج المؤسسة.

و عليه تعتبر العلاقات العامة نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية و في المؤسسات السياحية، لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و الآراء المتعلقة بالسياحة. مما يساعد على إقامة جسور الصداقة و التفاهم و الثقة مع أفراد المجتمعات الأجنبية و حتى المجتمع المحلي. و هذا لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع الجزائري و زيادة الوعي السياحي بين أفراد. و لهذا فقد أصبح نجاح المؤسسات السياحية مرتبط بقياس مدى فعالية الجهاز القائم على العلاقات العامة بها، فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين المؤسسة و الجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود جغرافيا و مختلفة العادات و التقاليد و اللغات و الثقافات... الخ.

و عليه فههدف العلاقات العامة هو كسب تأييد و ثقة الجماهير و تصحيح و تغيير آرائهم و نظرتهم حول المؤسسة، و من هنا تبرز أهمية دراسة طبيعة الرأي العام لهذه الجماهير و عوامل تكوينه و طرق قياسه، و لا يتم ذلك إلا من خلال ما يعرف ب " بحوث العلاقات العامة". و عليه نصوغ الإشكالية التالية:

" كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر؟ "

و حتى تتمكن من دراسة هذه الإشكالية الأساسية بشكل واضح و دقيق نقترح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ماهو واقع التنمية و الترقية السياحية بالجزائر؟ و مامدى مساهمة الاتصال في تفعيل العملية الترقية للسياحة الوطنية؟

2. ماهو مفهوم العلاقات العامة؟ و ماهي الوسائل الاتصالية المستعملة في ظل العلاقات العامة؟

3. فيما تبرز أهمية بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

4. كيف يمكن تقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

الفرضيات :

1. إن وصول الجزائر لكونها مقصدا سياحيا تنافسيا في الأسواق الدولية يفترض انتهاج اسراتيجية تنموية و ترقية شاملة و تجسيدها من خلال مخططات اتصال تجاري و مؤسساتي.

2. تحتل العلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسة، و هذا يفرض عليها ربط علاقات جيدة مع الجماهير من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية المتنوعة.

3. تعتبر بحوث العلاقات العامة من ابرز و أهم أدوات تجميع المعلومات و الحقائق .

4. يمكن لبحوث العلاقات العامة أن تساهم في تحليل و تقييم النشاط الاتصالي للمؤسسة السياحية.

و بغرض إبراز الدور المتزايد للعلاقات العامة و ما تحقّقه من تنشيط لحركة السياحة الجزائرية، تهدف هذه الدراسة إلى:

١. تحديد ما يمكن لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الاستفادة منه في مجال التطبيق العملي من خلال القيام ببحوث العلاقات العامة.

٢. معرفة ما إذا توصلت المؤسسة السياحية إلا وضع إستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة.

٣. معرفة تصور المؤسسة السياحية لمفهوم العلاقات العامة و واقع تطبيقاتها من حيث الوسائل و التنظيم و الممارسة.

فيما يخص الدراسات السابقة، فإنه يمكن القول أنها منعدمة، حيث لم تناقش و تعالج أية رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه موضوع العلاقات العامة.

وقصد إنجاز هذا البحث، في الحقيقة واجهنا جملة من الصعوبات هي :

١- الدراسات الأكاديمية في هذا المجال يمكن القول أنها منعدمة، باستثناء القليل منها والمرتبط أساساً بالجانب النظري الذي يتعلق بمفهوم العلاقات العامة وأهميتها دون أن يتعدى إلى أساليب ممارستها في المؤسسة و متطلباتها في مجال التسويق السياحي.

٢- صعوبات كثيرة في مجال الدراسة التطبيقية، هذا من حيث نقص التعاون من قبل إدارات الديوان الوطني للسياحة، إلى جانب صعوبة تحصيل المعلومات من العينة المستقصاة.

و لمعالجة هذا الموضوع اتبعنا المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة. كما اعتمدنا في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي. و يرجع ذلك لكون هذا الأسلوب يتناسب و بحوث العلاقات العامة، حيث أن هناك حاجة إلى التعرف على خصائص جماهير المؤسسة و جمع المعلومات و الحقائق حول آرائهم و تحليلها بطريقة علمية و بأكبر قدر ممكن من الدقة. و لانجاز الدراسة الميدانية تم اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، و الممثلة في استمارة استقصاء موجهة إلى جماهير الخارجية المتعاملة مع المؤسسة السياحية. و بغية الإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقاً، تم تقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في ثلاثة فصول، و جانبه التطبيقي المعالج في فصل أخير.

١. الجانب النظري:

تطرقنا في الفصل الأول إلى مكانة الاتصال في الترقية السياحية من خلال استعراضنا لمفاهيم أساسية حول السياحة وإجلاء واقعها بالجزائر و إبراز أهمية الاتصال في تفعيل العملية الترقية للسياحة، كما بينا في الفصل الثاني المعالم المختلفة لوظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة من خلال التعرض لمفهومها و مختلف تطبيقاتها و إستراتيجيتها الاتصالية. كما استعرضنا لبحوث العلاقات العامة و طرق قياس الرأي العام في فصل ثالث.

٢. الجانب التطبيقي:

تطرقنا في الفصل الرابع الذي يشكل الدراسة التطبيقية و الذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، إلى تقديم المؤسسة السياحية محل الدراسة و المتمثلة في الديوان الوطني للسياحة (ONT) الذي يعتبر المكلف الرسمي بوظيفة الترقية السياحية للمقصد الجزائري في الأسواق المحلية و الدولية. و تتم دراسة الديوان من خلال و إظهار ملامحه الإدارية، إلى جانب استعراض كافة النشاطات و التقنيات الاتصالية التي يمارسها في الترقية السياحية. و أخيرا قمنا بتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول فعالية أساليب الترقية المعتمدة من قبل الديوان الوطني للسياحة.

و بالله التوفيق

الفصل الأول :
مكانة الاتصال في الترقية السياحية

مقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم. فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي وهذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا و موردا دائما. و قد صاحب ذلك محاولة العديد من الدول النهوض بالقطاع السياحي من خلال وضع التسهيلات الإدارية و القانونية و تكثيف الجهود من أجل زيادة طلب السياح وجعل إقامتهم في مستوى تطلعاتهم. و لتحقيق هذا الغرض جعل البلد مقصدا سياحيا مرغوبا وجب الاعتماد على الاتصال السياحي كآلية فعالة في ذلك، كونه يترك أثرا مباشرا على نجاح تسويق المنتجات السياحية في الأسواق المحلية و الدولية البعيدة عن المقاصد السياحية. فيعتبر الاتصال السياحي بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتمامهم و إقناعهم بالتعاقد على برامجها و لترقية منتجاتها و إعطاء الصورة اللائقة، خاصة و أنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات و الثقافات و الأذواق و ما إلى ذلك، إضافة إلى كون الاتصال السياحي يسمح للمؤسسة بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات و المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية واسعة، وكذلك نشاط يعتمد منذ القدم على الدوافع، الغرائز و حب المعرفة، الاستكشاف و التعلم و البحث عن مواطن الراحة إلى أبعد الحدود. هذا وقد ساهم التقدم التكنولوجي بشكل كبير في الوصول إلى أماكن الراحة و الترفيه و اكتشاف ما هو جديد و ممتع. إضافة إلى ظهور أنواع جديدة من السياحة تلبى الرغبات المتفاوتة و المتجددة للأفراد.

المطلب الأول: السياحة و تطورها عبر التاريخ

الفرع الأول: تطور السياحة عبر التاريخ

الظاهرة السياحية ليست فتية ولم يولدها التطور التكنولوجي ولا الثورة الصناعية. فهي ظاهرة قديمة جدا نشأت مع الإنسان و لازمت تحركاته، لكن تطورت مع الزمن لتصبح على ما هي عليه الآن. لذا و جب علينا معرفة أهم مراحل نشأة الظاهرة السياحية عبر التاريخ.

1. حركة السياحة في الماضي:

يعتبر جريد جر GHERID GHER الذي كتب الفصل الخامس بموجز تاريخ السياحة في موسوعة السفر البريطانية (1)، بأنه كلما توغلنا عاندين إلى عصور التاريخ الأولى نجد ما يدل على انتقال الإنسان من منطقة إلى أخرى، وذلك لكي يتسنى له التواجد بأماكن آمنة بحثا عن الاستقرار. لكن أول السياح الحقيقيين كانوا التجار، فتبادل البضائع كان تطورا طبيعيا للجماعات الإنسانية التي وصلت إلى درجة من التقدم مكنتها من إنتاج بضائع تفيض عن احتياجاتها الأساسية. ومن خلال هذا يمكن القول بان التجارة أصبحت الباعث الأول على السفر.

وكان الرومان بالتأكيد أول من مارسوا السفر للتمتع بالسفر نفسه، فعصر الرومان كان أول العصور التي عاش فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم بجانب التجار و رجال الإدارة. وعندما توفرت الظروف الضرورية للقيام بالسفر استطاع المواطنون الرومان أن يقوموا برحلات كثيرة لمشاهدة تماثيل و عجائب العالم القديم كأهرامات مصر، بدائع اليونان، حدائق بغداد.... الخ.

ويمكن القول أن الوازع الديني هو الحافز الرئيسي للسفر في تلك العصور، كما سرعان ما ظهر طراز جديد من المسافرين هم العلماء و الرحالة، فقد شجعت الملكة إليزابيث الأولى ملكة بريطانيا علماء بلادها على السفر إلى الخارج من أجل دراسة الآراء و النظم السياسية عند الشعوب الأخرى، كما قام الأرستقراطيون بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا، و هي رحلات لم يستطع تحمل تكاليفها إلا أبناء الطبقة البرجوازية.

من موجز تاريخ السياحة يتضح أن العصور الوسطى لم تحمل عن تاريخ السياحة إلا ما ورد عن السياحة في الإمبراطورية الرومانية، السياحة الدينية المسيحية، و السياحة في عصر الملكة إليزابيث الأولى.

فالبريطاني GHERID GHER لم يبرز في مؤلفه السابق الذكر دور الرحالة العرب في تطوير السياحة وفي دعمها و مد آفاقها، « لكن الثابت تاريخيا والذي لا شك فيه أن الأدب العربي في الفترة بين القرن الثامن و القرن الرابع عشرة الميلاديين، أي طيلة ستة قرون من العصور الوسطى، قد أسهم في تطوير السياحة إسهاما رائدا، ووضع الأسس الأولى لمعظم فروع علم السياحة، و قد انفرد العرب في تلك الفترة بذلك الإسهام. » (٢)

حيث أن الفتوحات الإسلامية أسفرت عن نقل مركز ثقل الحياة الاقتصادية في ذلك العصر ولاسيما فتحهم لشمال إفريقيا وأسبانيا، كما أن اتساع الفتح الإسلامي فتح للتجارة آفاق جديدة و طرقا جديدة، فانطلق الرحالة يجوبون أنحاء العالم للعلم والتعلم وكذلك نشر المعارف العربية الإسلامية.

و مع مرور الزمن لم يعد السفر مقتصرًا فقط على الطبقة الراقية و البرجوازية و الرحالة و طالبي العلم، بل امتد ليشمل عامة الناس، « حيث قام الإنجليزي THOMAS COOK بتنظيم أول رحلة عام ١٨٤١ م في القطار ليوم واحد، و قام بنقل حوالي ٥٧٠ زائر للمعرض العالمي في لندن في عام ١٨٥١م و الإعداد و الإشراف على إقامتهم و راحتهم. » (٣). ولقد كان لتطور صناعة وسائل النقل بمختلف أنواعها الأثر الكبير في تاريخ السفر و المسافرين، و نمو حركة السياحة بين البلدان و القارات.

II. حركة السياحة في الحاضر:

لقد عرفت السياحة في القرن ٢٠ م تطورات كبيرة بصور لم تشهدها في الفترات السابقة، وقد شهدت حركة انتقالية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تميزت بنمو سريع في حركة السياحة العالمية. و نظرا للاعتبارات العديدة التي ساهمت في تطور السياحة يصعب حصر العوامل التي تركت بصماتها في القرن العشرين على السياحة حيث يعد العصر الذهبي لها، إلا انه يمكن ذكر ما يلي (٤) :

- تطور حركات السياحة و ظهورها كصناعة و نشاط إنساني، بسبب الجو المناسب و الملائم الذي عملت الدول بعد خروجها من الحرب العالمية الثانية على توفيره من أجل النهوض باقتصادياتها، و من بينها القطاع السياحي.
- ظهور حركات التحرر العالمية و النقابات التي كانت تنادي بالحرية و المساواة و تقليص الطبقة الأرستقراطية لصالح الفئات الشعبية، و كذلك التمدن و التحضر الذي عرفته المجتمعات حيث سادت الرفاهية و تحسين المستوى المعيشي، و زيادة أوقات الفراغ و العطل.
- انتشار التعليم و زيادة حب المعرفة عند عدد كبير من الناس، هذا أدى إلى زيادة التدفق على المناطق الأثرية و المعالم التاريخية و الدينية.
- التطور السريع لتكنولوجية المواصلات التي أعطت دفعة قوية للنمو السياحي، و بروز و تنوع أشكاله من سياحة فردية إلى سياحة جماعية خاصة في بداية الستينات.

الفرع الثاني: تعاريف حول السياحة

لقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون و الهيئات الدولية، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفا واسعا و شاملا للسياحة، و عليه نستعرض أهم التعريفات التي وردت، فنذكر منها ما يلي:

I-تعريف المختصين و الباحثين:

(١) ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 م للألماني FREULER.E.G :

« السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة.» (٥)

(٢) تعريف COLDEN سنة ١٩٣٩:

« يقصد بالسياحة أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيمون- الأفراد- لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت.» (٦)

(٣) تعريف مسيو دي ماير (المدير المساعد لمكتب السياحة بالكنغو البلجيكي) سنة ١٩٥٢:

«السياحة هي مجموعة التنقلات البشرية و الأنشطة المترتبة عليها و الناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد.» (٧)

(٤) تعريف HONZIKER السويسري رئيس " الجمعية الدولية لخبراء السياحة العاملين، في بحث نشره عام 1959:

« السياحة هي مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر مؤقت لشخص أجنبي في مكان ما كلما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة و كلما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي.» (٨).
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن :

– تعبر السياحة عن حاجة لدى الأفراد يتم إشباعها من خلال التنقل و الترفيه عن النفس.

– تمثل السياحة عملية الاتصال الثقافي و الحضاري بين الشعوب.

– السياحة نشاط يقوم به الفرد و لا يجب أن يكون من أجل تحقيق الربح سواء الدائم أو المؤقت.

– السياحة تتطلب من الإنسان التنقل من مكان إلى آخر سواء داخل حدود الوطن أو خارجه.

II-تعريف الهيئات الدولية:

لقد قامت الهيئات الدولية بتعريف السياحة و ذلك من خلال السائح، الذي هو الشخص المعني الرئيسي من السياحة، ومن الهيئات نذكر:

• لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة عام 1937:

« السائح هو أي شخص يسافر لفترة من ٢٤ ساعة أو أكثر إلى دولة أخرى غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة. » (٩)

• الحلف الدولي للصحافيين و الكتاب السياحيين بفرنسا:

« السائح هو من ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، و ينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته في الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، و لسد حاجاته من الاستجمام و المتعة » (١٠).

• المنظمة العالمية للسياحة:

و وضعت المنظمة سنة 1963 التعاريف التالية حول مصطلح " زائر ":

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة، لأغراض مختلفة و ليس لممارسة مهنة مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها.

هذا المصطلح يخص فئتين من الزوار:

- **السياح:** هم زوار مؤقتين يمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، و تتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه و الراحة، الصحة و الرياضة، حضور المؤتمرات و الندوات الثقافية و العلمية.
- **المتنزهون:** هم زوار لا تتعدى إقامتهم في بلد 24 ساعة. و عليه يتم اعتبار الشخص سائحا إذا قام بالرحلة:
 - للمتعة، زيارة الأهل و العائلة، أو لأسباب صحية.
 - لحضور اجتماعات أو مؤتمرات.
 - على متن السفن (رحلة بحرية) و لو أقام لمدة تقل عن ٢٤ ساعة.
 - و يستثنى من فئة السياح كل من:
 - الأشخاص الذين يصلون إلى البلد بعقد عمل، أو الذين يبحثون عن العمل.
 - الواصلون للإقامة الدائمة في هذا البلد.
 - الطلبة و الدارسين.

من خلال ما تم ذكره من تعاريف مختلفة للظاهرة السياحية، يمكن أن نستخلص أن السياحة نشاط إنساني ينتج عنه الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكانا ما و السكان الأصليين لهذا المكان. فالسياحة هي عامل مساعد على الاتصال و التواصل الثقافي و الحضاري بين الشعوب، هنا يظهر البعد الاجتماعي و الثقافي للظاهرة السياحية. كما أن الظاهرة السياحية تتضمن انتقال الأشخاص بغرض استغلال أوقات راحتهم في الترفيه و الاستجمام و هذا خارج حدود الوطن كما داخله، و لهذا فالسائح هو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته المعتادة إلى مكان

آخر لمدة محدودة و معلومة، و يقوم بالإفناق على إقامته من دخله الخاص و ليس من العمل في المكان الذي يزوره، و تكون الزيارة لعدة أغراض منها: المتعة، الصحة، العلاج، الحج... الخ.

المطلب الثاني: أشكال السياحة و مكوناتها

إن التطور التاريخي الذي مرت به السياحة و تواجدها كمنشأط عبر مختلف الأزمان و الظروف، قد أدى إلى تعدد أشكالها و تنوعها و كذا ظهور الجديد منها، خاصة أعقاب الحرب العالمية الثانية حيث ساهمت العوامل النفسية و الاجتماعية إلى جعلها ضرورة أو حاجة ملحة، و يمكننا توضيح ذلك من خلال تطرقنا إلى إبراز أشكال السياحة المتعددة إلى جانب أهم العناصر المكونة للنشاط السياحي.

الفرع الأول: أشكال السياحة

للسياحة أشكال متعددة و مختلفة ، تتحدد حسب رغبة و طموح السائح و كذا الهدف الذي يسعى إليه من خلال قيامه بالسياحة، و توجد هناك عدة معايير لتصنيف السياحة، هذه المعايير هي:

١- معيار السبب من القيام بالعملية السياحية:

تنحصر في 4 مجموعات و هي:

- ١) سياحة الاستجمام: هي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي هدف واحد، يتمثل في تغيير المكان و الحصول على الراحة الذهنية و النفسية و الجسدية، مثل زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات و مراكز الاستجمام، هذا النوع من السياحة يرتكز على قاعدة تحقيق الغاية من السفر و الفائدة و عدم الاهتمام بالوقت.
- ٢) السياحة الثقافية: تركز أساسا على المواقع الأثرية، المعالم التاريخية، الحضارات و مواقع الأحداث و التعرف على الحضارات و الثقافات الإنسانية و العادات و التقاليد.
- ٣) سياحة الصحة و العلاج و الرياضة: تكون من أجل العلاج النفسي و الجسدي و كذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.
- ٤) سياحة المهمات: تتضمن: المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض، الصالونات، زيارة و تبادل الوفود الثقافية.

٢- معيار الحدود السياسية للدولة: تنقسم إلى 3 مجموعات:

- ١) السياحة المحلية: للترويج و تغيير الجو و راحة النفس و الرحلات القصيرة و زيادة الأرياف داخل حدود الوطن.
- ٢) السياحة الإقليمية: و التي تخضع إلى اتفاقات بين دول الإقليم المتقاربة.

٣) السياحة الدولية: التي تشمل معظم أشكال السياحة لأنها من أكبر البواعث التي تسعى النفس إليها لشدة التغيير الذي تم فيها، و يتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

٣- معيار الموعد و المدة:

(١) تبعا للمدة: سياحة الإقامة، سياحة العبور، نهاية الأسبوع ، الأجازات.

(٢) تبعا للموعد: سياحة موسم: الشتاء، الربيع، الصيف، الخريف.

٤- معيار حجم السياح:

(١) السياحة الفردية: يقوم السائح بالحصول على خدمات و التسهيلات السياحية مباشرة.

(٢) السياحة الجماعية: تقوم الشركات السياحية المختصة بتنظيم رحلات في أنواع سياحة شاملة لكل عناصر الرحلة مهما كان هدف الرحلة.

٥- المعيار الاجتماعي:

(١) السياحة الراقية: تقدم خدمات ممتازة ذات سعر مرتفع، عدد السياح محدود ذوو إمكانيات كبيرة و خاصة للأجانب.

(٢) السياحة الشعبية: يغلب عليها الطابع المحدود و المتوسط لنوعية الخدمات السياحية و الترويحية إلا أن حجم سوقها أكبر من الأول.

٦- معيار المناطق الجغرافية:

(١) السياحة الحضرية: كالفنادق و المدن الترفيهية، القرى السياحية، النصب التذكارية و دور الملاهي.

(٢) السياحة الساحلية: متعلقة بالسواحل و الشواطئ و المتمثلة بالمركبات السياحية الترفيهية و الرياضية و الفنادق بأنواعها و درجاتها بالإضافة إلى المخيمات .

(٣) السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي و التاريخي و يعتمد عليها السائح طوال السنة وتشمل الواحات و الاستراحات.

و من هنا فقد تعددت أشكال السياحة، و بالتالي الاهتمام المتزايد من قبل أصحاب المشاريع و ما ينتج عنه من تدفقات للعملة الصعبة و تخفيض عبئ ميزان المدفوعات و توفير مناصب الشغل.

الفرع الثاني: مكونات النشاط السياحي

يتكون النشاط السياحي من عدة عناصر أساسية لا بد من تكاملها لنحصل على صناعة سياحية متقدمة، هذه العناصر تعمل كلها بطريقة وظيفية متكاملة بحيث لا يمكن استبعاد أي عنصر فيها عن الآخر، هذه العناصر تتمثل في (١١):

١- المغريات السياحية(عناصر الجذب السياحي) :

تعتبر أساس قيام النشاط السياحي و من أهم مكوناته، و هي تشمل كل من :

● **المغريات الطبيعية:** و هي تمثل المزيج المتكون من مجموعة من العناصر الطبيعية، مثل المناخ، التضاريس، الينابيع، البحر...الخ. حيث أن سهولة الوصول إلى هذه المناطق يعتبر مؤثر أساسي على معدل الطلب السياحي للمنطقة.

● **المغريات الحضارية و الثقافية:** و تشمل التراث التاريخي، العادات و التقاليد السائدة، نمط الحياة، الثقافة و المعتقدات.

● **العناصر العرقية:** و هي الرغبة في الرجوع للوطن الأم، و التي تعتبر ظاهرة متأصلة بين الشعوب.

● **العوامل النفسية (الضيافة):** إن الطريقة التي يتم بها استقبال السياح و الترحيب بهم تعتبر عامل مشجع و محفز على إعطاء الانطباع بالراحة، الرضا، و تكرار الزيارة لنفس المنطقة. فالضيافة تشمل على التفاعل و التعامل مع السياح من قبل المتعاملين السياحيين و حتى سكان المنطقة، و هذا يتطلب التمتع بثقافة سياحية واسعة.

كما أن العوامل و الطباعات النفسية تلعب دورا مهما في الترويج للمنطقة السياحية، و هي تشمل ما يلي:
المزاج العام للمضيفين، سماتهم و خصائصهم من حيث المودة و الطيبة و حب الآخرين، عدم النفور و الازدراء أو الاحتقار...الخ.

● **المغريات الاقتصادية:** تتمثل في:

* وفرة أماكن الإقامة من حيث الكم و الكيف و أسعارها و طبيعة الخدمات المقدمة فيها.

* ارتفاع أو انخفاض قيمة العملة النقدية.

* تكاليف التنقل و الوصول إلى البلد المرغوب.

* أسعار الخدمات و جودتها.

* تسهيلات الدخول إلى البلد و طبيعة الإجراءات الجمركية المتبعة.

٢- وسائل الإقامة السياحية:

تتمثل وسائل الإقامة السياحية في أماكن الإيواء السياحي، و التي تضم كل من:

الفنادق بدرجاتها المختلفة، القرى السياحية، الشقق الفندقية، المخيمات، المنتجعات السياحية، بيوت الشباب، الفنادق العائمة (عادة على شكل سفن سياحية).

٣- وكالات السياحة و السفر:

تلعب وكالات السياحة و السفر دورا هاما في تشجيع حركة التدفق السياحي ، و تعرف وكالة السفر و السياحة على أنها « المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية و عمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا » (١٢) ، تعتبر وكالة السفر و السياحة الممثل الرسمي و الطبيعي للعديد من موردي

الخدمات السياحية مثل: شركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات ، أماكن الإقامة السياحية، وكالات تأجير السيارات... الخ ، كما تعتبر أساسا مكتب استشارة للعملاء في مجال السفر و السياحة.

٤- الإرشاد السياحي:

المرشد السياحي هو « الشخص الذي يتولى الشرح و الإرشاد للسائح في أماكن الآثار أو المتاحف أو المعارض مقابل اجر، حيث يقوم بشرح الآثار و المعالم السياحية الموجودة بالمقاصد السياحية للسائحين و الرد على

استفساراتهم » (١٣)، يعتبر الإرشاد من الأنشطة المكتملة للنشاط السياحي و الذي يتطلب من القائمين عليه أن يكونوا ذوي كفاءة علمية و فنية عالية و خبرة كافية في المجال السياحي، كالإلمام بالجوانب التاريخية و الحضارية، الطبيعية و الجغرافية، إلى جانب إجادة اللغات الأجنبية من اجل تسهيل التعامل مع السياح الأجانب.

٥- الترفيه السياحي (المجال العامة السياحية):

تعتبر من الأنشطة الهامة التي تلعب دورا في الجذب السياحي، فهي فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها مباشرة بالنشاط السياحي، وهي تضم: المطاعم، الملاهي الليلية، الكافيتريات، النوادي الرياضية و الترفيهية.

٦- البيع السياحي:

يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على معدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء المنتجات السياحية المختلفة و التي تضم : المنتجات المعدنية (الذهبية، الفضية، النحاسية)، المصنوعات الجلدية و الخشبية، الأشغال اليدوية و الملابس التقليدية المطرزة، المصنوعات التذكارية و التحف.

٧- النقل السياحي:

مما لا شك فيه أن التطور الهائل في وسائل النقل كان من العوامل التي ساهمت في تطور السياحة، فلقد ارتبط تطور السياحة بشكل مباشر بتطور شبكة المواصلات، حيث أن تواجد شبكة مواصلات جيدة يضمن سهولة الوصول إلى المناطق السياحية المقصودة، و حصول السائح على اكبر قدر ممكن من الراحة و الأمان ، فتسهيلات النقل و المواصلات ساعدت على خلق المراكز السياحية خلقا جديدا، و زادت من حجم الحركة في مختلف وسائل النقل و التي تضم : حركة النقل البرية (شبكة الطرق ،السكة الحديد)، حركة النقل البحرية ، حركة النقل الجوية.

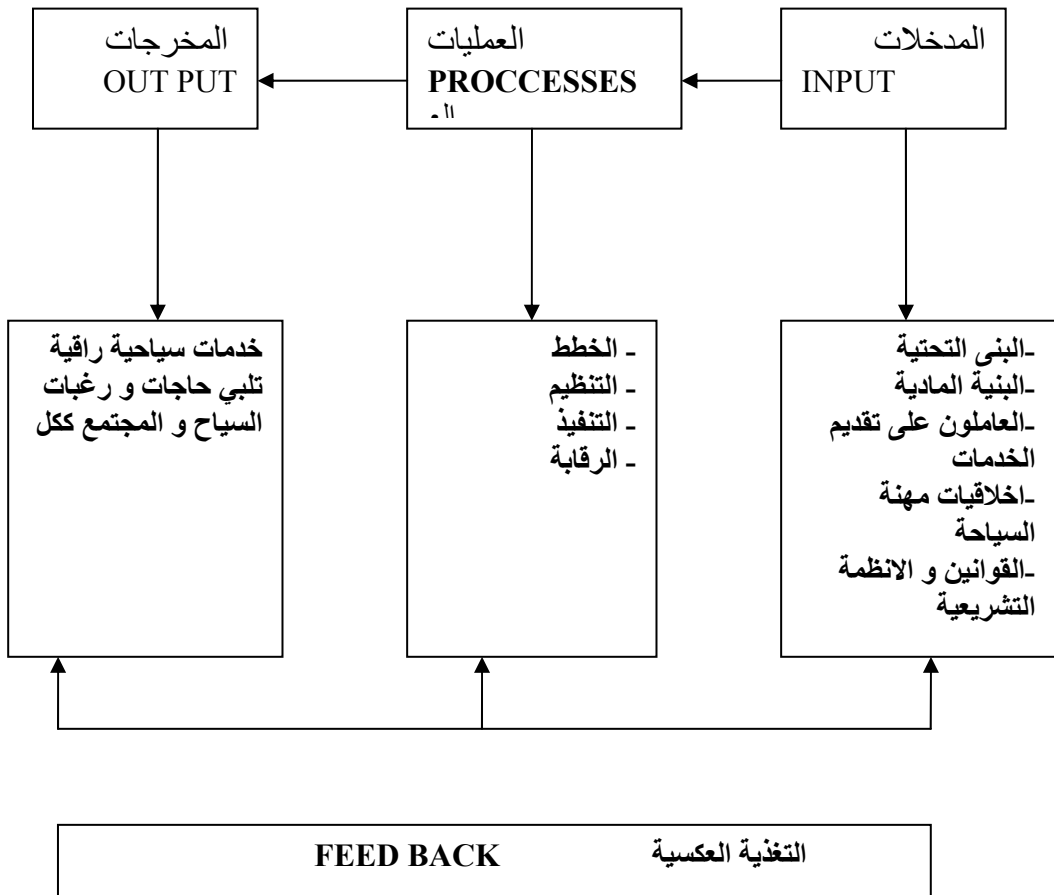
المطلب الثالث: السياحة كصناعة و آثارها

الفرع الأول: السياحة كصناعة

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الخدمية ذات الأهمية البالغة و الأثر المباشر على التنمية الوطنية للبلد السياحي، فحسب المنظمة العالمية للسياحة في تقريرها الصادر سنة ٢٠٠٠م « فان السياحة كنظام منظم هي صناعة مازالت تحقق نجاحات كبيرة نتيجة التطورات الايجابية في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و التحولات الثقافية و التكنولوجية التي يشهدها العالم» (١٤).

و باعتبار السياحة نظام متكامل يسعى في النهاية إلى صناعة سياحة راقية، و يجب مراعاة مكونات هذا النظام من حيث الجودة و الرقي، و يمكن توضيح مكونات صناعة السياحة كنظام من خلال الشكل رقم (٠١).

الشكل رقم (٠١): السياحة كنظام



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٨.

من الشكل السابق يتضح لنا أن السياحة كنظام تتكون من العناصر التالية:

- مدخلات راقية: وتشمل البنى التحتية، البنية المادية، اليد العاملة المؤهلة و الكفوة، أخلاقيات مهنة السياحة.
- العمليات الراقية: وهي تشمل انتهاج الأسس العلمية و المتطورة من التخطيط السياحي و التنظيم و التنفيذ و الرقابة.
- المخرجات: هي السياح الراضون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، و التي استطاعت تلبية رغباتهم و الوقوف على كل احتياجاتهم و بالتالي الحصول على ولاءهم.
- و مما لا شك فيه انه لإدراك الأهمية الكبيرة التي تلعبها السياحة على كافة المستويات، و لكي تكون صناعة فاعلة فانه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية (١٥):
- الإقرار بمرودية القطاع السياحي و تدعيمه من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.
- أن تكون السياحة نشاطا منظما و منضبطا.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية و الخارجية مثل: الحفاظ على الطبيعة، الموروث الحضاري، العادات و التقاليد و الفلكلور الشعبي.
- توفر كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح و تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تملك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة.
- أن تكون جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، و أن يصار إلى الاعتراف و الإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل و تدعم الصناعات الأخرى.
- أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية سليمة.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم و دوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف و السائح.

الفرع الثاني: آثار السياحة

تساهم السياحة بشكل كبير في التنمية الوطنية من كل النواحي سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و حتى البيئية، وهذا لما لها من تأثيرات مباشرة على كافة القطاعات، و فيما يلي سوف نستعرض أهم الآثار السياحية دون تجاهل الآثار السلبية لهذا النشاط.

١. أثر السياحة على التنمية الاقتصادية:

ومن أهم الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد نذكر (١٦) :

١- أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

كثيرا ما تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بآثارها على ميزان المدفوعات في الدولة، وهذا الميزان يمثل قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدولة المعنية و سائر دول العالم. فالسياحة تمثل جزءا من المعاملات غير

المنظورة، و تأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة مثل الملاحه، التأمين، المعاملات المصرفية... الخ.

ولما كان ميزان المدفوعات يتكون من جزأين رئيسيين: ميزان المعاملات التجارية و حركة رأس المال، فإن الدخل السياحي يؤثر على الميزان التجاري الذي يشكل جزءا لا يتجزأ منه تأثيرا مباشرا، و يتحدد الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء سلبية أو إيجابية. فإذا كانت النتائج سلبية و الأثر إيجابي للميزان السياحي كبيرا فإنه يقلل من العجز في الميزان التجاري، و إذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي على زيادة تلك النتيجة الإيجابية في الميزان التجاري، و قد يكون للميزان السياحي الأثر العكسي إذا كانت نتيجته سلبية.

و فيما يلي نورد تصورا للميزان السياحي:

الجدول رقم (١): الميزان السياحي.

القيمة	الجانب المدين	القيمة	الجانب الدائن
.....	- المصروفات السياحية للمواطنين بالخارج	- الإيرادات السياحية) الإنفاق بواسطة السياح)
.....	- البضائع المستوردة	- الصادرات) السلع و العاديات السياحية، القطع الأثرية...)
.....	- النقل (نصيب الشركات الأجنبية من سفر المواطنين للخارج للسياحة بالخارج)	-النقل) نصيب الشركة الوطنية للطيران و الملاحه من النقل الجوي الدولي السياح)
.....	- التحويلات من العاملين الأجانب إلى الخارج	- العائد من الاستثمارات السياحية بالخارج
.....	- المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية و الإعلانات السياحية بالخارج.	- التحويلات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة للخارج
.....		- المصروفات على الدعاية السياحية و الإعلانات الأجنبية السياحية في الوطن
.....		المجموع

المصدر : احمد الجلاد: دراسات في جغرافية السياحة(القاهرة :عالم الكتب للنشر، ١٩٩٨)، ص ١٢١.

٢- أثر السياحة على العمالة:

تؤثر السياحة تأثيراً مباشراً على زيادة العمالة في الدولة السياحية، فهي صناعة مركبة تشتمل على الكثير من الصناعات، كما أنها صناعة خدمات تحتاج لعمل مكثف، لذلك فهي مصدر ثمين للعمل و التوظيف، و تتطلب عدد كبير من العاملين سواء المختصين أو غير المختصين.

كما أنها تعمل على توفير مناصب عمل مباشرة داخل القطاع السياحي ذاته (فنادق، شركات سياحية، تجارة السلع، تجارة السلع السياحية، الوكالات السياحية الهياكل و المراكز السياحية...)، و توفير مناصب شغل غير مباشرة في القطاعات الأخرى التي تتأثر بالسياحة و تؤثر فيها مثل: النقل و المواصلات، البنوك، التأمين، الزراعة، أعمال البناء... الخ.

٣- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل:

تعتبر السياحة مصدراً مهماً للدخل، وهي تؤدي إلى تطوير و تنمية المناطق الأقل حظاً في التنمية، إذ تتجه السياحة غالباً إلى المناطق التي تتوافر لها مزايا طبيعية و مناخية أقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران المدني كالشواطئ، مناطق الجبال و البحيرات، الصحراء... الخ.

فأثار السياحة المتزايدة يمكن وصفها على النحو التالي: إن المال الذي ينفقه السائح على إقامته في الفندق نظير الخدمات التي يستفيد منها و هي: (الإيواء، الإطعام، الشراب، المياه، استعمال الكهرباء...). فإن كل ما ينفقه يوزع بطريقة غير مباشرة على القطاعات الأخرى، و بهذه الطريقة فإن المال الذي ينفقه السائح يمكن القول بأنه يستخدم عدة مرات و أنه يمتد إلى مختلف القطاعات الاقتصادية.

ومما لا شك أن السياحة بامتدادها إلى تلك المناطق البعيدة تعيد التوازن إليها بالاستثمارات التي تزيد من دخول المنشآت و الأفراد في هذه المناطق نتيجة نشوء نشاطات فرعية تقوم على السياحة فيها، و يترتب على ذلك إعادة التوزيع الدخول بين المدن و مراكز العمران.

٤- أثر السياحة على المستوى العام للأسعار:

لا شك أن السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية تزيد من الإنتاج و الاستهلاك و بذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع و الخدمات، كذلك زيادة الطلب على الأرض لإقامة المشاريع السياحية التي عادت تحتاج لمساحات كبيرة من الأراضي.

٥- أثر السياحة على زيادة فرص الاستثمار الوطني و الأجنبي:

الأنشطة السياحية تتطلب استثمارات كبيرة، و المستثمر عادة ما يفضل أن يضع ماله في مشروع عائدته سريع و مضمون، فالسياحة كصناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل: الفنادق و مراكز الاستشفاء الطبيعية، المطاعم و الملاهي، القرى السياحية، شركات السياحة و وكالات السفر، و كالات النقل بالإضافة للمشروعات الكبرى مثل تخطيط مدن سياحية متكاملة تتضمن مجمعات متعددة سياحية.

إن مداخل الاستثمارات الأجنبية إلى الدول السياحية و خاصة النامية منها له فوائد كثيرة، لذا يجب على الدولة أن تكون على استعداد تام لخلق مناخ استثماري مناسب لتشجيع المستثمر الخاص و الأجنبي، كمنح تسهيلات

و حوافز لجعل الاستثمار في مجال السياحة مغري، إلى جانب اعتمادها سياسة اتصالية فعالة و مدروسة بدقة، كما يجب أن توظف جميع الوسائل للإشهار و الترويج بالعرض السياحي المستمر الذي تملكه. من خلال ما تم ذكره فإن القطاع السياحي عامل مهم جدا في التنمية و الانتعاش للقطاعات أخرى ، كما أنه يضمن المداخل من العملة الصعبة و بالتالي زيادة الدخل الوطني، و لذا فعلى الدولة انتهاج سياسة إيجابية إزاء هذا القطاع لما يوفره من مزايا للاقتصاد الوطني.

II. آثار السياحة من الناحية الاجتماعية :

تعتبر السياحة مجال واسع يؤثر بشكل كبير و ملحوظ على الناحية الاجتماعية للدول و المجتمعات، و قد تكون هذه التأثيرات ايجابية كما يمكن أن تكون تأثيرات سلبية، و يمكننا استعراض أهم هذه التأثيرات من خلال العرض التالي:

1. الآثار الايجابية: تتمثل أهم التأثيرات الايجابية فيما يلي:

– السياحة نشاط إنساني، بحيث يتضمن هجرة بشرية معتبرة مؤقتة من دول العالم، فيشكل تبادلات بشرية متنوعة الثقافات تساعد على نسخ روابط الصداقة بين الشعوب و زيادة معرفتها ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية، مما يساعد على تطوير الشخصية و المستوى الثقافي الفردي و الجماعي.

– يساعد النشاط السياحي على فك العزلة عن المناطق النائية، و ذلك بإنشاء مناطق سياحة كاملة المرافق و التجهيزات، و القضاء تدريجيا على الهجرة و النزوح نحو المدن الكبرى بحثا عن العمل، و بالتالي فهي تساهم في خلق مناصب الشغل في تلك المناطق و الحد من الآفات الاجتماعية الناتجة عن البطالة و الهجرة.

– زيادة الرغبة لدى سكان البلدان المضيفة في الانفتاح على العالم.

– زيادة درجة الوعي السياحي لدى السكان و الإحساس بأهمية بلدهم و من ثم العمل بتلقائية على الحفاظ على ثرواتهم و موروثاتهم.

– تدعيم و تأكيد السمات الشخصية الأصلية لدى الشعوب، إلى جانب تنمية مشاعر التسامح و الصفاء.

– للقطاع السياحي دور هام في الحفاظ على التراث الثقافي من منقوشات و رسومات صخرية، آثار و رموز تاريخية في مختلف المتاحف الطبيعية، و الحفاظ من جهة أخرى على التقاليد و العادات و التعريف بها لمختلف

الشعوب و بالتالي الحفاظ عليها و إحيائها، ذلك من خلال تنظيم المهرجانات الثقافية، الدينية، أعياد المدن و المناسبات المحلية، كل هذه الأمور تعرف عن ثقافة الشعب وأصالة المكان.

٢. الآثار السلبية :

تتمثل أهم التأثيرات السياحية السلبية في (١٧):

- زيادة القيود و الضغوط المفروضة نتيجة التدفق المتزايد للسائحين على أساليب الحياة البسيطة للسكان الأصليين.
- فساد القيم الاجتماعية نتيجة بعض الأنماط السلوكية الغربية عن المجتمع المضيف، و التي قد يتأثر بها السكان خاصة من هم شباب بدافع التقليد.
- زيادة مشاعر الكراهية للأجانب نتيجة ارتكاب بعض السياح أنماط سلوكية غير مألوفة.
- قد تدفع السياحة إلى زيادة الطموحات الاجتماعية و الاقتصادية و هذا ينتج من اختلاف الأيديولوجيات التي يعتنقها السائح و التي قد تختلف عن السكان الأصليين، و هذا خصوصا في المناطق النائية ذات الطبيعة الفطرية و الحياة التقليدية البسيطة.

III. الآثار الثقافية للسياحة:

تتعدد التأثيرات بنوعها الايجابي و السلبي من الناحية الثقافية، و هذا كما يلي (١٨):

١- الآثار الإيجابية:

- (١) زياد الاهتمام بالصناعات الشعبية (الصناعات التقليدية) و التي يقبل السائح على اقتنائها كهدايا تذكارية، خصوصا و انه ينظر إلى هذه الصناعات على أنها منتج ثقافي متميز به إبداع فني من تفاعل شخصية المبدع مع بيئته و طبيعة التأثير و التأثير فيما بينهما.
- (٢) النهوض و الاهتمام بالمهرجانات و المعارض و فرق الفنون الشعبية، خصوصا بعد انجذاب السائح لتلك المقومات الثقافية ذات الخصوصيات و التي تتباين من مقصد سياحي إلى آخر.
- (٣) الاهتمام باللغات الأجنبية و الرغبة في تعلمها و إتقانها سواء من خلال المدارس أو التلقين الشفهي.
- (٤) زيادة اهتمام الناس بتراثهم و المحافظة عليه و على عاداتهم الأصلية، التي تشكل جزء مهم من المنتج السياحي.
- (٥) تساعد السياحة على زيادة التبادل الثقافي و ازدياد عمليات الاتصال الثقافي و التواصل الحضاري، و ما يتبع ذلك من عمليات اقتباس و استعارة للسمات الثقافية المادية و غير المادية بين المضيف و السائح.

٢- الآثار السلبية:

- تقليد سكان المناطق المقصودة (المجتمع الأصلي) لبعض سلوكيات و أزياء السائحين.
- انتشار عوامل التحرر بين الجنسين و الفساد الخلقي.

• حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية للثقافتين (ثقافة البلد المضيف و ثقافة السياح)، و هذا نتيجة الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافات و أساليب الحياة و المعتقدات و الأفكار و الآراء و التصورات... الخ، خصوصا في مناطق الجذب السياحي التقليدية و الفطرية بيئيا و بشريا.

IV. الآثار السياسية للسياحة:

من وجهة النظر السياسية، تساعد السياحة على تطوير الوعي السياسي الدولي، و تتدخل في تحسين التبادلات الدولية و تطويرها، و تكوين علاقات سياسية و روا بط صداقة متينة و تعاون دولي جيد بين مختلف الدول. هذا ما يؤدي إلى جلب السياح و كذا الاستثمارات الأجنبية و رؤوس الأموال.

و تساهم السياحة في تغيير و تصحيح بعض الانطباعات و المفاهيم الخاطئة في أذهان الأجانب، و إعطاء صورة واقعية و ميدانية لمختلف الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية بالبلد المقصود. كما تعتبر أحسن وسيلة للإقناع و إظهار الصورة الحقيقية للبلد من خلال القيام بالحملات الإعلامية لكسب تأييد الشعوب الأجنبية للقضايا الوطنية من خلال معاشتهم و إمامهم بالمعلومات الصحيحة و السليمة.

المطلب الرابع: اتجاهات السياحة

من خلال العرض السابق لأشكال و أنواع السياحة يتضح لنا انه جغرافيا يمكن التمييز بين نوعين من السياحة ألا و هما السياحة العالمية و السياحة المحلية، و لا يمكن تجاهل أو التركيز على نوع واحد على حساب الآخر، هذا رغم « أن المنظمة العالمية للسياحة ما انفكت تركز على السياحة العالمية على حساب السياحة المحلية، على اعتبار أن الإحصائيات عن السياحة العالمية متوفرة و متاحة، بينما مازالت إحصائيات السياحة المحلية غير موثقة بشكل يسهل عملية تحليلها، لكن رغم ذلك لا يمكن تجاهل مدى الارتباط الوثيق بين النوعين أي السياحة المحلية و السياحة العالمية » (١٩) . فالدولة السياحية المضيضة تكون قادرة على استقطاب السياح الأجانب من خلال إستراتيجية سياحية عالمية محكمة، و هي بذلك ترفع من القدرة الشرائية لمواطنيها ، و بالتالي تمكن هؤلاء المواطنين من الإنفاق على السياحة المحلية داخل بلدهم. و بهذا نقول أن السياحة المحلية و السياحة العالمية تكملان بعضهما الآخر.

الفرع الأول: السياحة العالمية

السياحة العالمية يعبر عنها على أنها « تلك السياحة المعنية بعملية الانتقال و السفر و الإقامة عبر الحدود بين الدول المختلفة في العالم دون الوضع في الاعتبار تقارب الحدود و المسافات » (٢٠) ، و تشهد صناعة السياحة تطورا ملحوظا و متزايدا لهذا النوع في كافة أنحاء العالم، حيث أصبح الجميع ينظر إلى السياحة كصناعة راقية و نظيفة من طراز متفرد، إلى جانب أنها صناعة خدمية كثيفة العمالة و لها تأثيرات مباشرة على العديد من القطاعات الأخرى.

و كغيرها من الصناعات الخدمية فلقد دخلت في مجال العولمة، بعد أن أصبح العالم يتجه نحو تطبيق اتفاقية التجارة الحرة " الجات " التي وقعتها ١٢٥ دولة في المغرب سنة ١٩٩٣، و بذلك تم الدخول فيما يطلق عليه " العولمة السياحية" ، هي تعني « أن أسواق جميع الدول الموقعة على الاتفاقية تكون مفتوحة دون قيد او شرط أو تمييز لممارسة الأنشطة السياحية المختلفة، وهذا أمام المنشآت و الهيئات السياحية الوطنية و الدولية العاملة في هذا المجال. » (٢١)

وتشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة بان حجم السياحة العالمية لسنة ١٩٩٩ م كان بالشكل التالي(٢٢):

الجدول رقم (٢): حجم السياحة العالمية لسنة ١٩٩٩ م.

النسبة من الدخل السياحي العالمي (%)	الإيرادات (مليون دولار)	النسبة من حجم السياحة العالمية (%)	عدد السياح (مليون)	حجم التدفقات و الإيرادات المناطق
٥٢,٧	٢٣٢,٥	٥٩,٣	٣٩٤	أوروبا
٢٦,٨	١١٨	١٨,٥	١٢٢,٩	الأمريكتين(الشمالية و الجنوبية)
٢,٢	٩,٨	٤	٦٢,٩	إفريقيا
١٥,٤	٦٧,٨	١٤,٦	٩٧,٢	شرق آسيا
١	٤,٣	٠,٩	٥,٧	جنوب آسيا
١,٩	٨,٦	٢,٧	١٧,٨	الشرق الأوسط

الجدول: بناء شخصي.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن أوروبا تمثل أعلى حصة من حجم التدفق السياحي العالمي و التي بلغت نسبة ٥٩,٣% كما أنها حققت إيرادات عالية بلغت ٥٢,٧% من الدخل السياحي العالمي و هي أعلى نسبة مقارنة مع المناطق الأخرى ،تليها الأمريكتين (الشمالية و الجنوبية) و ذلك بنسبة ١٨,٥% من حجم التدفق السياحي العالمي و ٢٦,٨% من الدخل السياحي العالمي، أما المرتبة الثالثة فاحتلتها منطقة شرق آسيا بعدد إجمالي للسياح

بلغ ١٤,٦ % من حجم التدفق السياحي العالمي و نسبة ١٥,٤ % من الدخل السياحي العالمي، تأتي القارة الإفريقية في المرتبة الرابعة حيث بلغ حجم السياح الوافدين إليها ٤ % من حجم التدفق السياحي العالمي و بحصة سوقية من الإيرادات وصلت إلى ٢,٢ % من الدخل السياحي العالمي، أما المرتبتين الأخيرتين فاحتلتها على التوالي كل من منطقة الشرق الأوسط بتدفق سياحي نسبته ٢,٧ % و دخل نسبته ١,٩ %، و من ثم منطقة جنوب آسيا التي سجلت تدفق للسياح ب ٠,٩ % من حجم التدفق السياحي العالمي و نسبة ١ % من الإيرادات السياحية العالمية.

الفرع الثاني: السياحة المحلية

يعد مفهوم السياحة المحلية من المفاهيم الأساسية في صناعة السياحة رغم أن العديد من المراجع تهمل هذا الاتجاه، و تعرف السياحة المحلية على أنها « كافة الجهود التي تبذلها المنطقة السياحية لاجتذاب السياح من جميع أنحاء العالم، و ذلك من خلال مشاركة المجتمع المحلي مشاركة فعالة و أكيدة لتطوير منطقتهم السياحية و الارتقاء بها خدمة للاقتصاد الوطني . » (٢٣)

كما ينطوي مفهوم السياحة المحلية على ضرورة أن يعمل أفراد المجتمع الواحد على الاستمتاع بعناصر الجذب السياحي المتوفرة في المنطقة التي ينتمون إليها أو بلدهم. فتقع على عاتقهم مسؤولية الحفاظ على ثروتهم السياحية وحمايتها لكي تبقى مصدرا مستمرا للجذب السياحي، حيث أن هناك مجتمعات بكاملها تعتمد اعتمادا كلياً على القطاع السياحي كمورد أساسي لدخلها، و لهذا فهي تعمل باستمرار على تطوير عرضها السياحي

و حث مواطنيها على الإنفاق داخل بلدهم، و هذا من خلال التوعية بأهمية السياحة و الاعتماد على الترويج السياحي.

نستخلص مما سبق أن السياحة أصبحت محط اهتمام معظم الدول العالم خاصة في أعقاب زيادة حركة السياحة العالمية بشكل كبير، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا و موردا دائما و أساسا للتنمية الوطنية.

المبحث الثاني: السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها

إن التعرف على الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر يقودنا إلى تحليل مكونات العرض السياحي الجزائري بكل أشكاله، و من ثم مختلف المراحل التي مر بها القطاع السياحي و استعراض أدوات إنجاز مخطط التنمية المستدامة للسياحة في آفاق ٢٠١٣ من أجل ترقية صورة الجزائر الكلية و السياحية بالأخص.

المطلب الأول: الثروات والإمكانيات السياحية في الجزائر

تعتبر الجزائر قبلة فريدة و متميزة للسياح من كل أنحاء العالم نظرا للتنوع الكبير في الثروات و المغريات السياحية التي تتمتع بها، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل يضم مغريات طبيعية و ثقافية

و تاريخية، إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي مثل : وسائل النقل والمواصلات، وسائل الإعلام و الاتصال، الطاقة بأنواعها بدون أن ننسى هياكل الاستقبال و الهياكل المرافقة لها.

الفرع الأول: الخصائص الطبيعية والجغرافية

١. الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في شمال إفريقيا و تنتمي إلى المغرب العربي، و تتربع على مساحة 2.381.471 كلم² مما جعلها اكبر بلد إفريقي بعد السودان. يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ ١٢٠٠ كلم، و غربا كل من المغرب و موريتانيا و الجمهورية العربية الصحراوية، و شرقا تونس و ليبيا، و جنوبا المالي و النيجر.
٢. التضاريس: تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة و هي السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية و منطقة الصحاري الكبرى و جبالها في الشمال، و على امتداد الساحل المتوسط تمتد سهول التل ذات عرض متباين من ٨٠ الى ١٩٠ كلم و تحتوي على معظم الأراضي الزراعية، يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية و هي: الأطلس التلي، الأطلس الصحراوي و مرتفعات الاوراس، إذ تحيط بدورها منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراض شبه قاحلة و بحيرات مالحة (الشطوط) تجمع المياه السطحية.

- على جنوب الأطلس الصحراوي تمتد الصحراء الجزائرية إذ تمثل أكثر من ٨٠% من المساحة الكلية للجزائر،» و تتمثل الصحراء في عدة هضاب صخرية و سهول حجرية تتخللها منطقتان رمليتان هما: العرق الغربي الكبير و العرق الشرقي الكبير، و اللتان تمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية.» (٢٤)
٣. المناخ: نظرا لشساعة المساحة التي تتربع عليها الجزائر أدى هذا إلى تنوع المناخ الذي يسودها، إذ نميز بين الأنواع التالية (٢٥):

- ١,٣. المناخ المتوسطي: و يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب: 18 درجة مئوية من أبريل إلى شهر أكتوبر، و تبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت حيث تصل إلى 30 درجة مئوية، عموما المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة و الرطوبة.
- ٢,٣. المناخ شبه جاف: و يشمل منطقة الهضاب العليا، و هو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل و أحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة و الجفاف بدرجات تتجاوز 30 مئوية.
- ٣,٣. المناخ الصحراوي: يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا و التي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل، تقل كمية الأمطار عن 1500 م في السنة الواحدة و تعتبر الأرض قاحلة جدا، يسود المنطقة موسم حار

طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى (40 أو 45 °) أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

٤. أهم الثروات الطبيعية: نظرا للموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على مستوى البحر الأبيض المتوسط و تنوع مناخها، هذا جعل فيها مواقع جذب سياحية إستراتيجية تتميز بالانفراد البيئي. و يتضمن الشريط الساحلي نظام بيئي بحري يمتد من الشرق إلى الغرب، إن أهم هذه المواقع تتمثل في مايلي (٢٦):

١- المنطقة الساحلية:

- المنطقة الساحلية البحرية للقالبة: حيث تتميز بمناخ رطب و سطح ذو نظام بيئي غابي بحيري و بحري. تغطي منطقة البحيرات حوالي ١٥٠٠٠ هكتار ذات ثروة حيوانية و زهرية فريدة من نوعها ، هذه المنطقة تحتوي على ثروات تحت مائية معتبرة و فريدة .
- إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى كثيرة: من بينها سيدي فرج، زرادة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، عنابة، جيجل، بني صاف... الخ.
- الحظائر الوطنية: مثل حظيرة قوراية التي تمنح عرض فريد من نوعه على امتداد عشرات الكيلومترات على الساحل، حظيرة تازة، حظيرة الشناوا مساحتها ٥٠٠٠ هكتار.
- ب- المناطق الصحراوية: ككل البلدان الصحراوية، تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كلم مربع موزعة على أربع مناطق للصحراء الكبرى و هي:

• منطقة ادرار: تقع بالجنوب الغربي، مساحتها ٤٢٧٠٠٠ كلم و بعدد سكان ٢٧٠٠٠٠ نسمة، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية و آثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.

• منطقة اليزي: التاسيلي ناجر (LE TASSILI N'AJJER) بالجنوب الخارجي و الذي تقدر مساحتها ب ٢٨٦٨٠٨ كلم² و كثافة سكانها ٢٤٠٠٠ نسمة، تعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية و المعروفة بحديقة التاسيلي المصنفة كتراث عالمي لليونسكو منذ ١٩٨٢م.

• منطقة واد ميزاب: صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي بما يخص كذلك الجانب التاريخي و الحضري و الهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بونورة، مليكة، بستان النخل.

• منطقة تمنراست: (LE HOGGAR) تغطي مساحة ١١٣٠٠٠ كلم² و كثافة سكانية ٤٥٠٠٠ نسمة، تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة ١٩٨٧م و التي تتميز باحتوائها على حيوانات و نباتات نادرة و نقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.

ت- الموارد الحموية: تمتلك الجزائر ٢٠٢ مصدر مائي- معدني، حيث أن مياهها مصنفة إلى ٠٧ أنواع، أما على الصعيد الحراري توجد ٠٤ أنواع من المصادر و هي: مصادر حمامات منخفضة الحرارة، مصادر حمامات وسطية الحرارة، مصادر حمامات حارة، مصادر حمامات حارة جدا.

هذه المحطات الحموية مقسمة إلى:

- ٠٧ محطات حموية مهياة.

- ١٣٦ مصدر ذو أهمية محلية.

- ٥٥ مصدر ذو أهمية إقليمية.

- ٥ مصدر ذو أهمية وطنية.

الفرع الثاني: الخصائص التاريخية و الثقافية

« يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي ٥٠٠٠٠٠ سنة وهذا كما تبين البقايا المكتشفة في منطقة تيغيت بالغرب الجزائري ، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى ٥٠٠٠ سنة قبل الميلاد» (٢٧). هذا التواجد أدى إلى ظهور العديد من الحضارات المتعاقبة حيث أن المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهدا لحضارة الإنسانية و شاهدة حيا على انتماءها للفضاء المتوسطي و الإسلامي و الإفريقي، و يمكن توضيح ذلك من خلال الملحق رقم (٠١) الذي يبين تعاقب الحضارات البشرية على الجزائر من ١٢٥٠ ق م إلى ١٩٦٢ م.

وكم هي عديدة و متنوعة تلك المعالم و الآثار التي تذكر بهذا الانتماء الحضاري و التاريخي، و التي صنف جزء معتبر منها من قبل المنظمات العالمية كتراث عالمي للإنسانية مثل (٢٨):

حظيرة الطاسلي- الهقار التي تعتبر متحفا مفتوحا على الهواء و حظيرة القالة الطبيعية بجانب واد ميزاب و قلعة بني حماد، و المواقع الأثرية العتيقة المنتشرة عبر تراب الوطن مثل : تيمقاد ، الجميلة، تيبازة ، شرشال و قسبة الجزائر و قسبة قسنطينة التي تعتبر كلها آية في العمران.

ضف إلى ذلك الفنون و العادات الشعبية التي تبرز عبقريتها و ثرائها من خلال الصناعات التقليدية الأصلية التي تجاوزت شهرتها حدود البلاد مثل: زربية غرداية ، حلي آيت يني، منمنمات الجزائر ، نحاسيات قسنطينة و فخار و خزف تمنطيط ، طرز تقرت و اللباس التقليدي التلمساني و القسنطيني و العاصمي.

اذ يبرز جمال هذه التحف خصوصا بمناسبة الأفراح و الأعياد المحلية و التقليدية المتعددة كموسم تاغيت و عيد تافست و موسم تيميمون و عيد الزربية، هذه المناسبات تشكل فرصا يعبر فيها الأهالي عن كرمهم و عن تنوع تراثهم و انسجام و توازن نمط معيشتهم.

إن الجزائر تملك من الإمكانيات ما يؤهلها أن تكون مقصدا سياحيا، فزيادة على ما تزخر به من طبيعة خلابة و معالم أثرية تاريخية كانت أو ثقافية التي تشهد على الحضارات التي استقبلتها الجزائر بشكل أو بآخر، لهذا تعتبر الجزائر متحفا مفتوح لتدفق السياح في أي وقت، و عليه فإن السائح يحتاج إلى خدمات توفر له الراحة و الأمان كالإيواء، النقل، الاتصال... الخ ، و من الهياكل و البنى التحتية التي تعد جزءا لا يتجزأ من سلسلة المنتج و العرض السياحي ، و في ما يلي سنستعرض هذه الإمكانيات المكتملة:

١. **معطيات إعلامية و اتصالية:** للإعلام دور كبير في ترقية السياحة الجزائرية، فلا يمكن لأي شيء بأن يضاويه في هذه الرسالة، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل العالم بالمعلومات الضرورية و الهامة، حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق بأقل وقت و تكلفة.

تعرف الساحة الإعلامية و الاتصالية الجزائرية تنوعا كبيرا، حيث تتكون من (٢٩) :

- مؤسسة التلفزيون الجزائري: يضم ثلاثة قنوات تصل إلى العالم عبر البث الرقمي و الساتل و على الانترنت.
- مؤسسة الإذاعة الجزائرية: تضمن البث الإذاعي بثلاث قنوات عمومية و قناة دولية، و أكثر من ٢٠ محطة جهوية و ٠٣ محطات موضوعاتية البرامج.
- مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني: تسارع التكنولوجيا أدى إلى خلق الملتيميديا الأكثر تطورا، و ساهم في تحسين الخدمات التلفزيونية و الإذاعية.
- وكالة الأنباء الجزائرية، إضافة إلى العشرات من النشريات و الصحف العامة و المتخصصة.

● الاتصالات: تغطي الشبكة الهاتفية مجموع القطر الوطني ب ٩٦ % من الطاقات المنجزة ذات الطابع الأوتوماتيكي، إلى جانب تعميم النظام الرقمي و استعمال الهاتف النقال من نوع (GSM) من خلال المتعاملين الثلاثة في هذا المجال: الجزائرية للاتصالات- اوراسكوم تيليكوم -الوطنية للاتصالات.

٢- قدرات الإيواء: إن الجزائر استطاعت أن توفر أكثر من 607087 سرير جديد خلال 39 سنة من الاستقلال. إلا أن هذه الإمكانيات تبقى قليلة بالنسبة للجزائر و لا تسمح لها أن تدخل في المنافسة مع الدول المتقدمة في المجال السياحي و حتى الدول المجاورة كتونس، المغرب .

و لتبيين ذلك بالأرقام ارجع إلى الملحق رقم (٢): جدول رقم(١): توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب الأصناف و حسب المنتج السياحي لسنة 2000 .

٣- النقل و المواصلات: شبكات الطرق البحرية و الجوية و البرية المحققة بالجزائر تمثل عاملا مهما للغاية في بعث و تشجيع السياحة في المناطق الجزائرية، حيث تتكون الشبكة الحالية للبنية التحتية للنقل حسب المعطيات المقدمة ضمن وثيقة الإستراتيجية الوطنية للتنمية في المدى القصير من (٣٠):

- ❖ الشبكة الحضرية: «Le réseau routier» ٩٦٠٠٠ كلم.
- ❖ شبكة السكك الحديدية: "le réseau ferrée" قدرة طول الشبكة الحديدية بحوالي ٤٢٠٠ كلم، مزود بحوالي 200 كلم محطة، تغطي خاصة الجزء الشمالي من البلاد، و تتكون هذه الشبكة من: ٣٠٦٠ كلم سكة عادية، ١١٤٠ كلم سكة ضيقة، ٣٠٠ كلم سكة مكهربة.
- ❖ النقل الجوي "Le transport aérien" : عرفت هياكل القاعدية للنقل الجوي بالجزائر تطورا ملحوظا من خلال إنشاء 31 مطارا موزع على القطر الوطني مع تكثيفها في ولايات الجنوب، و للإشارة فإن 13 من هذه المطارات موجهة للتنقلات الدولية فالشركة الوطنية للنقل الجوي " الخطوط الجوية الجزائرية " تغطي 35 رحلة نحو أوروبا وإفريقيا و الشرق الأوسط، بالإضافة إلى ظهور شركة الطيران الخاصة التي تزيد من قوة أسطول النقل الجوي الجزائري و هي شركة طيران الصحراء "SAHARA AIR LINES".
- ❖ النقل البحري " Le transport maritime " : يتضمن نشاط النقل البحري ١٣ ميناء متعدد الاختصاصات، ميناءين لنقل المحروقات ، ١٧ ميناء للصيد البحري و ميناءين خاصين بالنزهة.
- ٤- الطاقة: بفضل إنتاج حقيقي يتجاوز ٧٠٠٠ ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية الفضائية تعادل نسبة ٩٥% إضافة إلى تزويد ٧٠% من العائلات بالغاز الطبيعي لسنة ٢٠٠٥ ليصل إلى ١٠٠% مع سنة ٢٠١٥.

المطلب الثاني: تاريخ السياحة في الجزائر

عرفت السياحة في الجزائر عدة تغيرات عبر التاريخ الذي مرت به، انطلاقا من الاقتصاد الاستعماري مرورا بالاقتصاد الموجه، وصولا إلى الفترة الانتقالية التي تشهدها حاليا في ظل اقتصاد السوق. ولهذا يمكن تلخيص تاريخ السياحة في الجزائر كما يلي:

الفرع الأول: السياحة قبل الاستقلال

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى حقبة تواجد الاستعمار الفرنسي ، حيث في سنة 1897 م أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية(٣١)، و التي كانت مهمتها تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر اعتمادا على الدعاية و الإشهار. فلقد شهدت هذه الفترة تدفق كبير للسياح كان غرضهم البحث و اكتشاف المناطق غير المعروفة، هذا ما دفع بالمستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنجاز هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين.

كما تم في الفترة الممتدة بين ١٩١٤م و ١٩٣١م إنشاء و خلق عدة هياكل تعمل على تطوير السياحة و تلبية حاجيات السياح منها (٣٢) :

- في سنة ١٩١٤ : إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران.
 - في سنة ١٩١٦ : إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة.
 - في سنة ١٩١٩ : إنشاء الفيدرالية السياحية من أجل تنظيم و تنسيق سياحي أحسن حيث تظم ٢٠ نقابة سياحية و تستفيد من إعانات مالية من طرف الحكومة الفرنسية.
 - في سنة ١٩٢٨ : إنشاء القرض الفندقي لتشجيع الاستثمار في مجال السياحة و المكلف بمنح قروض للمستثمرين لإنشاء و توسيع الفنادق.
 - في سنة ١٩٣١ : إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي و الذي كان هدفه تطوير السياحة.
- لقد طرأت عدة تغيرات على السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لم تعد مقتصرة على الفئة البرجوازية فقط بل انتشرت بين الفئات الأخرى للمجتمع، و من هنا ظهرت أشكال جديدة مثل سياحة الرحلات و سياحة الاقامات، حيث زار الجزائر في سنة ١٩٥٠ حوالي 150 ألف سائح.
- و لمواجهة التدفقات المتزايدة للسياح تم وضع برنامج لإحداث تجهيزات سياحية من خلال مخطط قسنطينة سنة 1957 و الخاص بإنجاز « 17200 غرفة لفنادق حضرية ١٧ % منها مركزة في الجزائر العاصمة و أيضا إنجاز 1130 غرفة للمحطات المعدنية. » (٣٣)

الفرع الثاني: السياحة بعد الاستقلال

لقد ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء قدرت ب ٥٩٢٢ سرير و يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (٠٣): توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962 :

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2959	90	5922
النسبة المئوية %	40 %	8 %	50 %	2 %	100 %

المصدر: Haddar balkacem; Rôle socio économique du tourisme; OPU Alger²P 48.

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز طاقات الإيواء في السياحة الشاطئية بنسبة 50% و السياحة الحضرية بنسبة 40% ، و هو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية و الحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة و نوعية السياح المقصودة الأوروبية منها و الفرنسية.

بعد الاستقلال بدأت الجزائر تهتم بالقطاع السياحي، فشرعت في البحث و الكشف عن ثرواتها الطبيعية و الحضارية و التاريخية قصد استغلالها على أحسن شكل، و ذلك بوضع سياسات سياحية رشيدة من اجل النهوض بهذا القطاع.

المطلب الثالث: السياحة الجزائرية عبر الموثيق و المخططات

إن النشاط السياحي و لوقت طويل لم يكن يعتبر كأحد أقطاب التنمية الاقتصادية إلا بعد الميثاق السياحي لسنة ١٩٦٦ أين ظهرت مؤشرات الاهتمام بالقطاع السياحي من قبل الدولة. و فيما يلي استعراض لأهم المحطات التي مر بها القطاع السياحي و هذا عبر الموثيق و المخططات.

الفرع الأول: الفترة الممتدة بين (1966 - 1977)

تميزت هذه الفترة بإصدار العديد من الموثيق و المخططات التنموية للقطاع السياحي تمثلت في (٣٤) :

١. الموثيق السياحية:

١-١ الميثاق السياحي لسنة 1966 :

بغرض الوصول بالسياحة إلى المكانة التي تستحقها و النهوض بها من جديد و حتى تكون مصدرا للعملة الصعبة و تساهم في خلق مناصب الشغل، قامت وزارة السياحة بدمج و إدخال المنتج السياحي الوطني في السوق العالمي للسياحة و بالموازاة ضمان تطوير و تنمية السياحة المحلية من جهة، و العمل على التعريف بالبلاد و بالثروات الطبيعية و الثقافية و الاجتماعية (تظاهرات فنية، المعارض و التظاهرات الموسيقية). عليه تم إعداد ميثاق سياحي سنة 1966 من أجل تشجيع الاستثمار في مجال هياكل الاستقبال في المناطق الساحلية و الصحراوية، و كانت توجهات الميثاق السياحي متمحورة في ثلاثة نقاط متمثلة في:

• تحسين الشروط الطبيعية و الثقافية.

• اختيار مناطق التوسع السياحي.

• إنشاء و تطوير الصناعة الفندقية.

٢-١ الميثاق السياحي لسنة ١٩٧٦:

السياسة المنتهجة من خلال الميثاق السياحي لسنة ١٩٧٦م أعطت اتجاها جديدا للسياحة من خلال الاهتمام بالسياحة المحلية من اجل الاستجابة للطلب المحلي فيما يخص خدمات الراحة و الترفيه، هذا دون إغفال السياحة الدولية التي تعتبر وسيلة للاتصال بين الشعوب من جهة ، و من جهة أخرى عامل تحريك للاقتصاد الوطني. في

هذا السياق تم إنجاز العديد من الفنادق و القرى السياحية و المركبات السياحية و هذا على مستوى كل التراب الوطني.

٢. مخططات التنمية السياحية:

٢-١. المخطط الثلاثي (1967 - 1969):

إن المخطط الثلاثي كان يهدف إلى تطوير هياكل استقبال السياح عبر كامل التراب الوطني، و لهذا خصص ميزانية تقدر ب 285 مليون دج لإنشاء 13081 سرير موجه إلى السياحة الشاطئية و الصحراوية. و لتبيين ذلك بالأرقام أرجع إلى الملحق رقم (٢) جدول رقم (٢): جدول يبين توزيع الأسرة المبرمجة حسب أنواع المحطات .

و كتقييم لهذا المخطط أرجع إلى ملحق (٢) جدول رقم (٣): تقييم المخطط الثلاثي للفترة 1967-1969 . فنجد أن المناطق السياحية الشاطئية أخذت حصة الأسد من هذه الإنجازات حيث تم إنجاز 2406 سرير أي بنسبة 35% من مجموع 6766 سرير كان مبرمج للإنجاز، و هذا التركيز على المناطق الساحلية نظر لتفضيل السياحة الشاطئية.

لكن في نهاية هذه الفترة نسجل عجز ب: 10135 سرير أي ما يعادل 77.5% كفارق بين ما كان مبرمج في سنة 1967 و ما قد أنجز في نهاية سنة 1969، كان هذا العجز الذي سجل بسبب ضعف الإدارة و بطئ إنجاز المشاريع.

٣-١ المخطط الرباعي الأول (1970 - 1973):

إن هذا المخطط عالج عدة نقاط خاصة بالقطاع السياحي، كالزيادة في هياكل الإيواء و هذا بالزيادة في عدد الأسرة لتصل إلى (70000 - 90000) سرير في نهاية 1973، هذا من أجل تلبية متطلبات السياحة الداخلية و الخارجية و إتمام النقائص أو العجز الذي حققه المخطط الثلاثي، حيث تم تخصيص لذلك ميزانية تقدر ب: 700 مليون دج منها 120 مليون دج لإنجاز 8 محطات صحية، حتى يتم إنجاز هذه المحطات تم إنشاء الشركة الوطنية للمحطات الصحية، كما عرفت هذه الفترة إنشاء:

• الشركة الوطنية للفندقة.

• إدماج النادي السياحي في القطاع السياحي، مع تكليف الديوان الوطني الجزائري للسياحة للإسراع في إنهاء المشاريع الاستثمارية بهدف تطوير المنتج السياحي.

لكن في الأخير لم ينجز إلا 9000 سرير من العدد المبرمج و هو ما يعادل عجز ب: 26000 سرير.

٤-١ المخطط الرباعي الثاني (1974 - 1977):

لم يختلف كثيرا عن سابقه من حيث تحديد الأهداف، كما جيء به لتغطية نقائص المخطط الرباعي الأول. لذلك برمج إنجاز 25000 سرير بهدف الوصول إلى 60000 سرير قبل 1980، وضع لذلك مبلغ 1230 مليون دج لتحقيق الإنجازات، كما عرف هذا المخطط عدة تغييرات:

< إلحاق المصالح التجارية التابعة للوكالة الوطنية للسياحة.

< تم إنشاء في سنة 1976 الشركة الوطنية السياحية (ALTOUR) التي أسندت لها مهمة تسويق المنتج السياحي.

الإنجازات التي تم تجسيدها بلغت نسبة 41 % من الأهداف، و عليه نلاحظ أنه كان هناك تحسن كبير فيما يخص تحقيق الإنجازات، لكن رغم هذا التحسن إلا أنها لا تكفي.

٣- انعكاسات السياسة السياحية في الفترة (1966 - 1977):

١- ميدان الشغل و التكوين:

في ميدان توفير مناصب شغل نجد أن القطاع العمومي في سنة ١٩٧٧م وفر 7252 منصب شغل دائم أي ما يعادل 1 % ، أما من جهة التكوين السياحي عرف عجزا فيما يخص تكوين إطارات أكفاء، تقنيين و موظفين مؤهلين.

٢- الهياكل الفندقية:

أما من ناحية الإنجازات الفندقية، عرفت هذه المرحلة إنجاز مراكز سياحية موجهة إلى السياح الأجانب في المناطق التالية:

< موريتي Moretti.

< زرالدة Ziralda .

< الأندلسيات Les andalouse.

< سيدي فرج Sidi ferdj.

في سنة 1977 لوحظ ارتفاع محسوس في عدد الهياكل الفندقية وصلت إلى 131 فندق منها 25 % في ولاية الجزائر، 11 % في ولاية وهران و 9 % في ولاية عنابة.

لكن بالرغم من هذا التحسن إلا أنها تبقى غير كافية لأنها تفتقر لمؤهلات تسمح لها على الأقل الاستجابة إلى الطلب الداخلي (سياحة داخلية)، كما أنها غير موزعة بطريقة عقلانية عبر كامل القطر الوطني، حيث كانت

هناك مناطق ذات طابع سياحي مثل سكيكدة لا تحتوي إلا على فندق واحد فقط أما المدينة كانت لا تملك أي فندق.

٣- عدد السياح في الفترة بين (1970 - 1977) :

إن الإحصائيات التي تخص عدد السياح في هذه الفترة تعكس السياسة السياحية المنتهجة آنذاك من طرف الدولة، حيث إذا أخذ كمثال عدد المسافرين غير المقيمين كمقياس سياحي خارجي نجده لم يتعدى 300000 مسافر خلال هذه الفترة بمعدل 240000 سائح في السنة.

لتبيين هذا بالأرقام ارجع إلى الملحق رقم (٢) الجدول رقم (٤) الذي يوضح عدد المسافرين الذين دخلوا إلى الجزائر (1970 - 1977).

أما الجدول رقم (٥) فيوضح " دخول المسافرين غير المقيمين حسب البلد الأصلي لهم " ومن خلال الجدول رقم (٤) الذي ذكر أعلاه، نلاحظ أن المسافرين غير المقيمين الذين دخلوا الجزائر أكثرهم من جنسية فرنسية بنسبة تتراوح 30 % و 45 % حسب السنوات.

الفرع الثاني: الفترة الممتدة بين (1980 - 1990)

١- مرحلة إعادة هيكلة القطاع السياحي:

خلال الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني في موسمها الثالث في شهر فيفري 1980 و في يوم تقييمي للقطاع السياحي، أظهرت حصيلة القطاع السياحي ضعف فيما يخص هياكل الاستقبال و الإيواء. على ضوء هذا العجز تم تحديد أهداف جديدة و إستراتيجيات جديدة للتنمية السياحية تتمثل في(٣٥):

١-١_ المخطط الخماسي الأول (1980 - 1984):

أهم ما جاء في هذا المخطط يمكن تلخيصه فيما يلي:

◀ برمجة الفنادق الصحراوية.

◀ إنشاء محطات صحية Thermal.

◀ الاهتمام و تهيأت مناطق التوسع.

٢-١_ المخطط الخماسي الثاني (1985 - 1989):

في هذا المخطط أعطيت الأهمية للسياحة الداخلية، بحيث وضع برنامج خاص لاستقبال السياح لأجانب، أما الأهداف التي سطرت تتمثل في النقاط التالية:

◀ الاستمرار في سياسة تهيئة السياحة.

◀ تطوير الحمامات المعدنية و المناخية.

◀ لامركزية الاستثمار.

◀ العمل على التحكم في الطلب السياحي.

٢- النتائج المحققة من خلال هذه المخططات:

١-٢ إعادة هيكلة المؤسسات السياحية:

هذه المرحلة تميزت بإعادة هيكلة المؤسسات السياحية، حيث تحولت الإدارة من المركزية إلى اللامركزية خاصة حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT" الذي أشتق منها منظمات جهوية:

- ◀ الشركة الوطنية " ALTOUR " مركزها في ولاية تيبازة دورها تسيير الوحدات الشاطئية و الصحراوية.
- ◀ الشركة الوطنية للفندقة الحضرية " SNHU " التي مركزها في ولاية المدية دورها تسيير الفنادق الحضرية.
- ◀ المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية " ENET " موقعها بسدي فرج.
- ◀ الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT" مركزه بالجزائر العاصمة و الذي عرف تقليص في مهامه.

٢-٢ إنجاز هياكل الإيواء في الفترة (1980 – 1989):

و وصلت قدرات الإيواء في سنة 1985 إلى 29213 سرير، حيث احتلت الجزائر المرتبة الخامسة فيما يخص قدرات الإيواء بالمقارنة مع تونس، المغرب، مصر و نيجيريا.

أما في سنة 1989 وصلت قدرات الإيواء إلى 48302 سرير منها 21000 سرير للاصطياف و التي توزعت بين حضرية، ساحلية، صحراوية، مناخية و حمامات معدنية.

إلا أنه في ظل 5 سنوات عرفت تهيأت الهياكل السياحية زيادة محسوسة حيث وصل إلى 1538 سرير، لكن هذه الزيادة غير كافية بالمقارنة مع ما حققته الدول المجاورة التي ضاعفت قدراتها في هذه الفترة.

٢-٣ عدد السياح في الفترة (1980 – 1989):

تدفقات السياحة بقيت ثابتة بالمقارنة للفترات السابقة، تراوحت بين 250.000 و 40.000 حسب السنوات و بمعدل سنوي 324000 سائح (عدد السياح غير مقيمين)، كما يوضحه الملحق (٢) في الجدول رقم (٦) الذي يبين دخول عدد السياح سنة (1980 – 1989).

بقيت السياحة الخارجية تسجل سيطرتها بالمقارنة مع المغرب و تونس، حيث بلغت نسبة السياح الأجانب بالتحديد 39 % كمعدل دخول المسافرين غير المقيمين.

الفرع الثالث: حالة القطاع السياحي في الفترة (1990 – 2000)

بداية هذه المرحلة كانت مخصصة للخروج بإطار قانوني ضروري للاستثمار الخاص، و بالمقابل كانت الجزائر تعرف تدهورا كبيرا في الحالة الأمنية التي انعكست سلبيا على حالة القطاع السياحي في هذه الفترة.

١- تقييم هذه المرحلة (٣٦):

١-١ تدفقات السياح في هذه الفترة:

هذه المرحلة عرفت انخفاضا كبيرا في عدد المسافرين غير المقيمين الذين زاروا الجزائر سنة 1990 حيث سجل الدخول 359895 مسافر غير مقيم، انخفض هذا العدد في سنة 1996 إلى 18000 مسافر غير مقيم، هذا بسبب الظروف الصعبة التي كانت الجزائر تمر بها لعدم استقرار السياسي و الأمني معا. لكن بعد الجهود المبذولة من طرف السلطات العليا لاسترجاع الأمن و الاستقرار السياسي، و كنتيجة لذلك استرجع القطاع السياحي حيويته، و لتبين ذلك من خلال تدفقات السياح في تلك الفترة ارجع إلى الملحق رقم (٢) الجدول رقم (٧) الذي يوضح توزيع تدفق السياحي من (1990 - 1999).

٢-١ قدرات الإيواء:

منذ 1980 لم تعرف هياكل الإيواء تطورا ملحوظا بالرغم من المجهودات المبذولة، لكن حاليا و حسب وزارة السياحة فان قدرات الإيواء للقطاع وصلت إلى ٦٧٠٨٧ سرير (عمومي و خاص)، هذا موضح في الملحق (٢) الجدول رقم (٨) الذي يوضح توزيع قدرات الإيواء الفندقية .

من خلال الجدول نلاحظ أن ٥٠٠٠ سرير فقط تستجيب للمقاييس العالمية أي نسبة ٧ % من إجمالي قدرات الإيواء، كما أن ٠٣ فنادق من بين ٠٤ غير مصنفة (٧١%)، أي ١% فقط مصنفة من الدرجة ٠٥ نجوم.

٣-١ المداخل التي حققتها الجزائر في هذه الفترة:

إن المداخل المحققة بالعملة الصعبة من خلال السياحة الخارجية لم تعرف أي ارتفاع بل انخفاض كبير خلال الفترة (1990 – 2000)، و التي انخفضت من 105 مليون دولار في سنة 1990 إلى 20 مليون دولار في سنة 1998 أي ما يقارب 81 % كنقص المداخل السياحية، هذا راجع إلى الوضعية التي كانت تعيشها الجزائر.

المطلب الرابع: آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري

إن بروز صناعة سياحية حقيقية مؤسسة على تامين المتاحات الطبيعية و الثقافية و الحضارية للجزائر تركز على أهداف عقلانية و تعتمد على وسائل مؤسساتية و تنظيمية و تمويلية لائقة و متعددة المصادر. لهذا الغرض تم تبني استراتيجية تنموية للقطاع السياحي لآفاق ٢٠١٣ من قبل وزارة السياحة، و التي تقترح وضع سياسة دولة مرتكزة على الانضمام الكلي للهيئات ذات الصلة المباشرة و غير المباشرة بالميادين المتعلقة بتصميم و تنمية و ترقية النشاطات السياحية من اجل بروز صناعة سياحية حقيقية.

الفرع الأول: أهداف استراتيجية التنمية السياحية لآفاق ٢٠١٣

تقترح استراتيجية التنمية السياحية لآفاق ٢٠١٣ تجسيد الأهداف التالية(٣٧) :

I. الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

• تامين المخزون الطبيعي و الثقافي و التاريخي.

• تحسين جودة العرض السياحي.

• تحسين صورة الجزائر السياحية وإدراج منتجاتها السياحية ضمن السوق العالمية للسياحة.

• تحسين نجاعة القطاع السياحي عن طريق الشراكة في مجال الإدارة.

• إعادة تأهيل المؤسسات الفندقية و السياحية.

• المساهمة في الحفاظ على المحيط البيئي والمناطق الحساسة.

• إرضاء حاجات الطلب المحلي المتزايدة و تقليص الوجهة نحو الخارج.

II. الأهداف الكمية:

١. زيادة التدفقات السياحية.

لا يمكن أن تشكل النتائج المسجلة خلال العشرية الأخيرة في أي حال من الأحوال مرجعية بفعل الظروف الاستثنائية التي عاشتها البلاد، لهذا الغرض فقد تم اعتماد نتائج سنة 1990 كمرجع للتدفقات السياحية حيث سجلت تدفقا إجماليا يقدر ب: ١,٢٠٠,٠٠٠ سائح منهم ٦٠% سائح أجنبي. و يقتضي استئناف التدفقات السياحية و إعادة دمج الجزائر في الأسواق السياحية الدولية عملا ترقيويا طويل النفس من أجل إعادة بناء الصورة السياحية للجزائر و تحسينها.

إن برمجة زيادة التدفقات السياحية يكون على مرحلتين :

- الفترة ٢٠٠٤-٢٠٠٧ : يرجى تحقيق زيادة في التدفقات بنسبة ١٠% على أساس مرجعي للفترة (٢٠٠٢-٢٠٠٠)، سوف يكون حجم التدفق السياحي الكلي أكثر من ١,٥٩١,٠٠٠ سائح في نهاية ٢٠٠٧.
- الفترة ٢٠٠٨-٢٠١٣: يرجى تحقيق تدفقات سياحية تقدر ب ١,٥٠٧,٠٠٠ سائح، و حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فان الجزائر لها حظوظ الوصول إلى ٠٤ ملايين سائح أجنبي في آفاق ٢٠٢٠.

٢. تطوير حجم الاستثمار.

إن إنعاش الاستثمار السياحي يكون على امتداد مرحلتين:

- الفترة ٢٠٠٤-٢٠٠٧: تعرف هذه المرحلة انجاز العديد من المشاريع من قبل المقاولين، حيث قدرة الإيواء الإضافية هي ٥٥,٠٠٠ سرير وتضم المشاريع في طور الانجاز و المتوقعة، هذا بتكلفة انجاز تقدر ب ١,٥ مليون دج/السرير مما يؤدي إلى حشد استثمارات تقدر ب ٨٢,٥ مليار دج في نهاية الفترة.
 - الفترة ٢٠٠٨-٢٠١٣: يتم انجاز خلال هذه الفترة ٦٠,٠٠٠ سرير باستثمارات تقدر ب ١٥٠ مليار دج و بتكلفة انجاز تقدر ب ٢,٥ مليون دج/ السرير.
- و كحصيلة للاستثمارات في الفترة ٢٠٠٤-٢٠١٣ نسجل ما قيمته ٢٣٢,٥ مليار دج.

٣. رفع قدرات الإيواء:

يجب أن نميز هنا مرحلتين لإنعاش الاستثمار السياحي في مجال الفنادق و الإيواء:

- الفترة ٢٠٠٤-٢٠٠٧: في إطار محيط تحفيزي ضعيف للاستثمار، الانجازات في العفار السياحي تمحورت حول الفنادق الصغيرة في نهاية ٢٠٠٢ ، على مستوى مختلف ولايات الوطن نسجل ٣٨٧ مشروع في طور الانجاز و بنسبة انجاز وصلت إلى ٧٥% و قدرة إيواء ب ٣٨,٠٠٠ سرير، إضافة إلى ٢٥٤ مشروع استثماري وصلت نسبة الانجاز إلى ٥٠% مع تسجيل قدرة إضافية بأكثر من ١٧,٠٠٠ سرير. و أخيرا مع تقليص العوائق المختلفة تم استئناف المشاريع العالقة و استمرار الأخرى، سوف تصل القدرة الإضافية في الفترة (٢٠٠٧-٢٠٠٤) إلى ٥٥,٠٠٠ سرير.
 - الفترة ٢٠٠٨-٢٠١٣: على امتداد هذه الفترة، و نظرا لأسباب اقتصادية و تجارية فان قدرات الإيواء سوف تعرف ارتفاع اقل من الفترة السابقة (٢٠٠٤-٢٠٠٧)، و كنتيجة سوف تكون نسبة النمو المتوسطة ٧% تترجم إلى ٦٠,٠٠٠ سرير بمعدل عام ١٠,٠٠٠ سرير .
- و كحصيلة للفترتين (٢٠٠٧-٢٠٠٤) و (٢٠٠٨-٢٠١٣) نسجل مجموع عام ب ١١,٥٠٠ سرير في أفاق ٢٠١٣.

الفرع الثاني: اختيار المنتجات السياحية

من اجل تلبية و إرضاء الطلب المتنوع على السياحة و جب تطوير و ترقية تشكيلة من المنتجات السياحية المتمثلة أساسا في (٣٨):

١. السياحة الصحراوية: السياحة الصحراوية لا تشبه أبدا الاتجاهات الأخرى فهي لقاء مع الرجال و العادات، أصالة الشعوب الصحراوية عموما و التوارق بصفة خاصة. إن إستراتيجية الترقية في الجنوب الكبير سوف يكون لها الأثر الكبير على زيادة التدفقات السياحية الأجنبية من خلال الاتصال و الإعلام و التعريف بمختلف مكنزات الصحراء الجزائرية باعتبارها متحف طبيعي مفتوح على الهواء الطلق ، والذي يحتوى آلافا من الرسومات الصخرية العتيقة التي يعود أقدمها إلى 50000 سنة قبل أهرام الفراعنة المصرية، و من الكتل الصخرية إلى الكثبان الرملية و غيرها من المنتجات المتميزة و الفريدة من نوعها و التي يجب استغلالها على أحسن وجه، لأنها تعتبر ميزة تنافسية حقيقية للجزائر و يمكن أن نجعلها في طليعة المقاصد السياحية الدولية.

إن التنوع في المناطق السياحية الصحراوية يسمح بتطوير العديد من أشكال السياحة مثل السياحة الاستكشافية، الترفيهية، الرياضية و لا سيما الماراتون و سباقات السيارات إلى جانب تسلق الجبال و التزلج على الرمال... الخ.

٢. **السياحة الساحلية:** السياحة الساحلية سوف تصبح على المدى الطويل محور أساسي للتطور السياحي في الجزائر، حيث يعرف هذا النوع طلبا داخليا مرتفعا ومتزايدا، خاصة و أن الجزائر تمتلك من الشواطئ الخلابة ما يجعلها مقصدا متميزا و هذا على طول الشريط الساحلي.
٣. **سياحة الأعمال و المؤتمرات:** إن هذا النوع من السياحة يشهد توسعا كبيرا عبر العالم، ويمثل حصة قيمة في إيرادات الدول الأولى السياحية في العالم (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، أسبانيا و الولايات المتحدة الأمريكية). يستمد هذا النوع أهميته من زيادة حركة الأفراد في إطار الندوات و المؤتمرات و الملتقيات، و عليه يجب تطوير سياحة الأعمال و المؤتمرات بسبب انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق و تنمية الشراكة مع الدول الأخرى، رغم أن الإمكانيات محدودة للغاية من جهة، و متمركزة على مستوى العاصمة فقط من جهة أخرى، فهي غير قادرة على تلبية الطلب الحالي و المستقبلي، و عليه يجب العمل على زيادة الاستثمارات في المجال إنشاء الهياكل و التهيئة و مراكز الاستقبال.
٤. **السياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر:** « إن طبيعة الجزائر الخلابة منحتها العديد من المنابع الحموية المعدنية التي تقع اغلبها في مناطق سياحية و أثرية، الأمر الذي جعل الوزارة الوصية تنتهج استراتيجية مبنية على حصر و تعداد كل المنابع الحموية من اجل إعادة تنشيطها و تثمينها لتصبح قاعدة معتبرة لتطوير سياحة حموية تنافسية، كما يتضمن برنامج الوزارة مشروع إعادة الاعتبار لحوالي ٤٠ منبعا حمويا اختير منها ١٢ منبعا نظرا لمكوناتها و مميزاتها الكيميائية و المعدنية. » (٣٩)
٥. **السياحة الثقافية :** إن ميول السوق العالمية للسياحة الحالية و المستقبلية تفضل المقاصد الثقافية التي يقبل عليها بكثرة المؤرخين و الباحثين و بكل بساطة السياح المهتمين بالثقافة و لديهم حب الإطلاع على تاريخ البلدان و الشعوب. و عليه فالجزائر من دون شك هي مقصد غني لما تملكه من مواقع رومانية فينيقية و نوميدية... الخ، والتي من شأنها أن تجلب أعداد هائلة من السياح الأجانب. إن المؤهلات و الثروات التي تزخر بها البلاد تفرض عليها تطوير عرض سياحي ثري و متنوع يجمع بين(٤٠): التراث الأثري، المعالم و البنايات الدينية، الحفلات المحلية و التقليدية و الفنون الشعبية، أقطاب الصناعة التقليدية.
- ٦- **السياحة الرياضية و الترفيهية و الإستجمامية :** يشكل هذا النوع دعامة قوية لتنمية النشاطات السياحية الموجهة بالخصوص إلى الشباب المتحمسين للمبادلات و الأنشطة الثقافية و الاستكشافية و الترفيهية. في هذا المجال هناك العديد من الأنشطة السياحية التي يمكن إن تطور باتجاه الشباب و الفرق الرياضية و السياح الأجانب ، الأمر يتعلق ب: السياحة المناخية، سياحة الصيد البري و البحري و الغوص، سياحة التنزه، السياحة الرياضية و الترفيهية، سياحة الرحلات البحرية.(٤١)

الفرع الثالث: الشراكة و الاستثمار في السياحة

إن برنامج التنمية السياحية في الجزائر يتركز على محورين أساسيين هما(٤٢):

- خوصصة الهياكل السياحية الحالية قصد تجديدها و عصرتها و رفع نجاعتها .
- إنجاز طاقات جديدة في إطار الاستثمار الخاص المباشر أو الشراكة.

١ - عروض الخوصصة: تستهدف عملية الخوصصة مجموعة من الوحدات الفندقية التابعة للمؤسسات السياحية إضافة إلى عرض 20 و حدة فندقية للخوصصة، وهي واردة في الملحق رقم (٣) من خلال بطاقات فنية خاصة بهذه الوحدات الفندقية.

٢- مجالات الاستثمار و هيئات الدعم و التأطير التقني:

إن سياسة الاستثمار السياحي تعتمد على تشجيع المبادرات الخاصة أو الشراكة، أما دور الدولة فينحصر في توفير الشروط الضرورية لقيام صناعة سياحية منسجمة عن طريق التحفيزات و التسهيلات المتعددة. و تهدف هذه السياسة إلى تهيئة و تامين و استغلال مناطق التوسع السياحي و المنابع الحموية. و تدعيما للاستثمار السياحي و الحموي ، و من أجل توجيهه و مساعدة المستثمرين أنشئت هيئتين متخصصتين في هذا المجال و هما الوكالة الوطنية للتنمية السياحية و المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الأولى تهتم بالتحكم و التسيير و التهيئة و تامين و ترقية العقار السياحي و الثانية مختصة بالدراسات السياحية و التقنية. كما صدر في سنة 1999 قانونان يحددان القواعد الفندقية و ممارسة نشاط وكالات الأسفار تماشيا مع المقاييس المعمول به في اقتصاد السوق.

١-٢- مناطق التوسع: في هذا الإطار، تم تحديد 174 منطقة للتوسع السياحي و اختير منها 6 مناطق التوسع ذات أولوية وهي:

- ◀ منطقة التوسع السياحي " موسكاردا " تلمسان
- ◀ منطقة التوسع السياحي " مسيدة " الطارف
- ◀ منطقة التوسع السياحي " العقيد عباس " تيبازة
- ◀ منطقة التوسع السياحي " زرالدة الغربية " الجزائر العاصمة
- ◀ منطقة التوسع السياحي " قورصو " بومرداس
- ◀ منطقة التوسع السياحي " البئر " حاسي مسعود

المعطيات التقنية الخاصة بهذه المناطق واردة في الملحق رقم (٣).

٢-٢- المنابع الحموية: تشكل الموارد الحموية هي الأخرى مجالا مفتوحا للاستثمار في ميدان السياحة العلاجية حيث تم في هذا الشأن تشخيص حوالي 200 منبع حموي أجريت لها الدراسات الأولية و هي معروضة على المستثمرين الوطنيين و الأجانب دون تمييز. قائمة المنابع الحموية واردة في الملحق رقم (٣) .

المبحث الثالث: الاتصال والترقية السياحية

المطلب الأول: السياحة من الزاوية التسويقية

يعتبر التسويق من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، فنظرا لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسات التسويقية و إسقاطها على مجال العمل السياحي، هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي و تعدد أنواعها.

الفرع الأول: التسويق السياحي

I. تعريف التسويق السياحي:

إن التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهومه العام، و على صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية للتسويق و صياغتها بشكل يخدم مجاله بكل فعالية و احترافية، فمن بين التعاريف التي وردت حول مفهوم التسويق السياحي نذكر:

- تعريف J.J SHWARS : « التسويق السياحي هو مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات من الجانب الكمي و النوعي.» (٤٣)
- تعريف MICHEL ZINS et GERARD TOQUER : « التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية، فهي تنتبأ بالطلب السياحي و تلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين و أقصى ربح للمؤسسة. » (٤٤)
- تعريف ROBERT LANQUAR : « التسويق السياحي هو العملية التسييرية التي تسمح للمؤسسات و المنظمات السياحية من تحديد زبائنها الحاليين و المرتقبين و الاتصال معهم من اجل حصر حاجاتهم و معرفة رغباتهم على المستوى المحلي، الإقليمي، الوطني و الدولي، و هذا لكي تتمكن من تصميم و تكييف منتجاتها من اجل تحقيق اكبر درجة رضا لدى السياح و بالمقابل تعظيم أهدافها. » (٤٥)
- « التسويق السياحي يتمثل في الأنشطة الإدارية و الفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية و الإقليمية لتحديد الفرص المتاحة الحالية و المستقبلية في الأسواق المختلفة، و العمل على اجتذابه و التأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.» (٤٦)

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص النقاط التالية:

١. التسويق السياحي هو العملية التي تهتم بالتعرف على كل أبعاد السوق السياحي سواء المحلي أو الدولي.
٢. التسويق السياحي يهدف إلى التعرف على الرغبات و الحاجات لدى السياح و العمل على إشباعها و هذا ضمن و خارج حدود الدولة.

٣. تحرص المؤسسة السياحية من خلال التسويق السياحي على تحقيق المصلحة المتبادلة و المتمثلة في تقديم منتجات سياحية ذات جودة عالية تصل إلى مستوى تطلعات السياح و بالمقابل تحقيق أكبر مرد ودية للمؤسسة على جميع الأصعدة.

و عليه فإن التسويق أصبح ضرورة ملحة في المؤسسات السياحية، حيث انه يمكن من تحديد حاجيات السياح و سلوكهم بوضوح و خلق الحاجة لديهم و تحريضها و إشباعها، كما يسمح بالمعرفة و التنبؤ بنوعية و طبيعة التطورات على مستوى الأسواق المحلية و الدولية، و كذا بإنتاج السلع و الخدمات السياحية بالموصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في أحسن الظروف.

II. مضمون المنتجات السياحية

المنتجات السياحية هي عبارة عن خدمات لا تختلف في مفهومها أو نوعها أو طبيعتها عن المفهوم العام للخدمة في حد ذاتها، فالخدمة تعرف بأنها « سلسلة من الأفعال تحدث في مجال زمني ومكاني محدد، يتم بتدخل إمكانيات بشرية و مادية و هذا لصالح شخص معين أو مجموعة من الأشخاص تبعاً لتصرفات محددة » (٤٧)، و عليه يمكن تعريف المنتج السياحي و استعراض أهم خصائصه على النحو التالي :

١. تعريف المنتج السياحي:

- « المنتج السياحي عبارة عن مزيج معقد من العناصر الملموسة و الخدمات المدمجة. » (٤٨)
 - « المنتج السياحي يتكون من مجموعة من العناصر الرمزية و المادية و غير المادية. » (٤٩)
- و عليه يمكن استنتاج أن المنتج السياحي عبارة عن مزيج من العناصر المتداخلة و التي تعمل بشكل تلازمي و تكاملي من خلال تقديم سلع ملموسة و خدمات غير ملموسة تكون عند مستوى تطلعات السائح و تلبي رغباته و حاجاته.

٢. خصائص المنتج السياحي:

باعتبار أن المنتجات السياحية هي خدمات فإنها بذلك تشترك مع كافة الخدمات الأخرى من حيث الخصائص، و عليه حسب تصنيف LENDREVIE et LINDON فإن للخدمات الخصائص التالية(٥٠):

- الخدمات غير مادية (غير ملموسة).
- الخدمات تنتج وقت استهلاكها و لا يمكن تخزينها.
- عملية إنتاج الخدمة تفرض العلاقة المباشرة بين المستهلك و المنتج.
- نوعية الخدمات غير متجانسة.

إن الخدمات غير ملموسة و هذا ما يشكل المعيار الأساسي للتمييز بينها و بين السلع، فالخدمات السياحية غير مادية مما يحول دون انتقال ملكيتها للسائح، كما أنها غير قابلة للتخزين أو النقل مما يفرض تزامن عملية إنتاجها مع عملية استهلاكها أي أن الإنتاج والاستهلاك يتمان في وقت واحد، فالسائح ينتقل بنفسه إلى الخدمة من أجل إشباع رغبته السياحية.

كما أن الخدمات السياحية تعتبر غير متجانسة و غير متماثلة فهي متغيرة حسب أوقات و ظروف تحقيقها، لذلك فإنه يستحيل تنميط الخدمة السياحية لأنها تعتمد على من يقدمها و كيفية تقديمها إلى جانب مشاركة السائح في إنتاجها ، فهذه المشاركة لها آثار على نوعية و جودة الخدمات المقدمة .

الفرع الثاني: دراسة السوق السياحي

إن القيام بدراسة و تحليل السوق السياحي يتم من خلال الطلب و العرض اللذين يعتبران القطبين الأساسيين في السوق و انعدام أحدهما أو كليهما ينفي وجود السوق، فقبل القيام بتحليل السوق السياحي سنستعرض أولاً مفهومه و من ثم أنواعه.

I. السوق السياحي :

١- تعريف السوق السياحي:

إن السوق عامة هو عبارة عن مكان التقاء الطلب و العرض للسلع و الخدمات المقدمة من طرف مختلف المؤسسات، و يتم ذلك بقيام الزبائن بشراء المنتجات بنقودهم و قيام المؤسسة بشراء نقود زبائنها بمنتجاتها. و السوق السياحي في مفهومه لا يختلف عن التعريف العام للسوق، فهو يمثل:

- « كافة الأفراد و المؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات و رغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية. » (٥١)
- « جميع العملاء و السياح الحاليين و المحتملين الذين يرغبون و يستطيعون شراء المنتج السياحي. » (٥٢)

و عليه فإن السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد الذين:

- يحتاجون و يريدون خدمة سياحية معينة.
- لديهم القدرة على شراء هذه الخدمة السياحية.
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- لديهم الصلاحية للشراء (صلاحية استخدام المال و عدم وجود عقبات).

٢- أنواع الأسواق السياحية:

في السياحة عادة ما يتم التعامل مع الأسواق على المستوى الجغرافي، و عليه يتم تقسيم السوق على النحو التالي (٥٣):

- السوق الدولي و الذي يظم:

- (١) الدول المجاورة على نفس الحدود الجغرافية.
- (٢) الدول القريبة في نفس المنطقة الجغرافية.
- (٣) الدول التي لا تقع في نفس المنطقة الجغرافية.

و لقد قامت المنظمة العالمية للسياحة بتقسيم العالم إلى ستة مناطق و التي تساعد كمرجع عند القيام بدراسات السوق، وهي: أوروبا، أمريكا، آسيا الشمالية، آسيا الجنوبية، إفريقيا و الشرق الأوسط.

- السوق الوطني: حيث تقوم المؤسسة السياحية بتلبية حاجات المستهلكين المحليين من السياحة في حدود بلدهم الإقليمية.

II. العرض السياحي:

العرض السياحي هو مجمل السلع و الخدمات السياحية المقدمة للسياح و التي من الممكن توزيعها في السوق بسعر محدد من طرف المؤسسات السياحية أو حسب الظروف العامة للسوق. إن هذا العرض عادة ما يكون معقد التركيب لأنه يربط بين العديد من الأنشطة الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية و القانونية في البلد الواحد.

و لتوضيح ذلك التداخل و التكامل تستعرض التصنيف الذي اعتمده المنظمة العالمية للسياحة (OMT) (٥٤):

- التراث الطبيعي.
- التراث الطاقوي.
- التراث البشري.
- الجوانب التنظيمية و السياسية.
- الجوانب الاجتماعية.
- السلع و الخدمات، النقل، البنية التحتية الخاصة بالترفيه.
- الأنشطة الاقتصادية و المالية.

III. الطلب السياحي:

يتكون الطلب السياحي من تداخل مجموعة مختلفة من العوامل و التي تتكامل لتؤثر على سلوك السائح و تحدد اختياراته السياحية، و الطلب السياحي يتمثل في رغبة السائح الأكيدة في الحصول على الخدمات السياحية التي تشبع إلى حد كبير حاجاته و هذا عن طريق الشراء.

- ١- خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية (٥٥):

١-١- المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، حيث كلما انخفضت الأسعار في منطقة سياحية ما زاد التدفق السياحي إليها و العكس صحيح.

١-٢- الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية و السياسية و الأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا و امنيا لا تستطيع تحقيق التدفقات السياحية حتى لو كانت توفر ميزة سعريه.

١-٣- التوسع: لقد زاد الطلب السياحي نظرا للتطور الحاصل في العالم مثل التطور التكنولوجي، تطور الاتصالات، التطور الاقتصادي و ارتفاع الدخل... الخ.

١-٤- المنافسة: أي احتكار القلة في السياحة، حيث أن الدول التي تمتلك مقومات طبيعية و آثار قديمة يكون من الصعب منافستها من الدول التي لا تمتلك هذه المقومات.

إضافة إلى خاصية الموسمية و عدم التكرار.

٢- أنواع الطلب على الخدمات السياحية: حيث يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع للطلب السياحي و هي(٥٦):

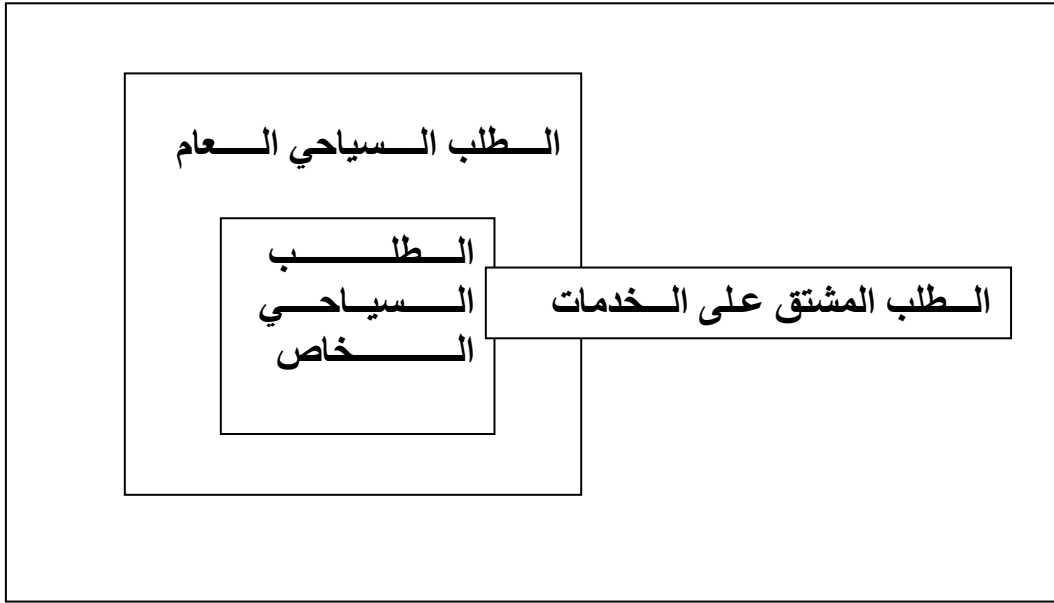
٢ - ١ الطلب السياحي العام: و هو يعني الطلب العام على مجمل الخدمات السياحية بغض النظر عن أنواع أو أشكال السياحة المختلفة، فالطلب السياحي يرتبط بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد أو برنامج خاص. ينتشر هذا النوع من الطلب خاصة في الدول المتقدمة التي بإمكانها توفير خدمات سياحية متنوعة و متكاملة و شاملة، حيث يمكن للسائح إشباع حاجاته من السياحة بكل أنواعها في بلد واحد.

٢ - ٢ الطلب السياحي الخاص: يرتبط الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح مشبعا لرغباته و حاجاته. و من هنا فإن الطلب خاص بسائح معين أو فئة معينة من السياح.

٢ - ٣ الطلب السياحي المشتق: هو طلب على خدمات سياحية مكمل للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، شركات الطيران، شركات النقل السياحي أو الوكالات أو الطلب على خدمات معينة و خاصة.

و من خلال ما سبق ذكره يمكن وضع العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (٠٢): العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية.



المصدر: عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر، بالجزائر (رسالة ماجستير)، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، ١٩٩٨، ص: 69 .

يمكن للمؤسسة السياحية أو الدولة المستضيفة أن تعمل على تحويل الطلب المشتق إلى الطلب خاص ثم إلى طلب عام، و ذلك بالعمل على توفير برامج سياحية أكثر تنوعا و خدمات عالية الجودة و بأسعار معقولة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من السياح و لتحقيق رضاهم و وفائهم لها.

الفرع الثالث: تجزئة السوق السياحية و سلوك السائح

التوسع الحاصل في رغبات و احتياجات السياح و التباين في المتغيرات الشخصية و البيئية جعلت اهتمام المؤسسات منصبا على دراسة سلوك السائح والأخذ بمفهوم التجزئة أو الفئة. و لقد ظهر مفهوم تقسيم السوق نظرا لتوسع الأسواق السياحية و تنوع المنتجات المعروضة و ظهور العديد من المتغيرات في السوق و سرعة تبدلها، و بالتالي فان التعرف على الرغبات و الميول و الدوافع بات ضرورة ملحة على كل مؤسسة سياحية. حيث يمكن دراسة مواقف السياح وخصائصهم بدقة و الوصول إليهم و تحقيق رغباتهم على نحو واسع، و لا يتم ذلك إلا من خلال جمع المواقف و الآراء في منهج موحد و متقارب. و منه فان تقسيم السوق هو تقسيم الأفراد إلى جماعات جزئية تشترك مع بعضها في صفة واحدة أو أكثر و الذين لديهم رغبات متشابهة. فعند قيام المؤسسة بتحديد الفئة التي تتعامل معها يمكنها من توجيه جهودها التسويقية لخدمة هذه الفئة من خلال عرض مزيج تسويقي للخدمات يحقق أهدافها بصفة جيدة (إشباع حقيقي للحاجات مع ضمان الأرباح المخططة لها). و هناك مدخلين للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية (٥٧):

• المدخل الأول: مدخل خصائص المستهلكين.

حسب هذا المدخل يمكن وضع أسس تقسيم الأسواق إلى المجموعات التالية:

- ١- الخصائص الجغرافية: أي تقسيم المستهلكين حسب أماكن تواجدهم.
 - ٢- الخصائص الديموغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية: تتضمن التقسيم حسب: السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، التعليم، المعتقدات، الطبقة الاجتماعية... الخ.
 - ٣- الخصائص الشخصية: يتضمن العوامل و الخصائص الشخصية للمستهلك مثل: الاندفاع، القلق، الانتماء، العادات، الهدوء، التطلع و الطموح... الخ.
- المدخل الثاني: مدخل تجاوب المستهلكين.

- يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة و يفضلها على بقية الأنواع، ويستند هذا المدخل إلى الأسس التالية:
- ١- منفعة السلعة: يقسم المستهلكون حسب المنافع التي يبحثون عنها في السلعة.
 - ٢- استخدامات السلعة: يقسم المستهلكون حسب التجاوب مع استخدامات السلعة إلى جماعات كبيرة، متوسطة، ضعيفة، أو لا استخدام للسلعة على الإطلاق.
 - ٣- الولاء للعلامة التجارية: يقسم المستهلكون حسب قوة ارتباطهم بالمؤسسة و ولائهم لمنتجاتها.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي السياحي

I. سياسة المنتج:

المنتج السياحي هو الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة السياحية و الذي يتمحور حوله البرنامج التسويقي وكافة جهود المؤسسة السياحية، هذا من خلال اختيار المسالك أو القنوات التوزيعية، تحديد التسعيرة المناسبة والتي تحقق التوازن بين قيمة المنتج و القدرة الشرائية للسائح، كذلك طبيعة الرسالة الاتصالية الموافقة لهذا المنتج التي تسمح بإيصاله في أحسن الصور للتأثير على السياح و جذبهم. و عليه فإن المنتج السياحي يحدد مختلف السياسات التسويقية وكيفية العمل بها بفعالية.

II. سياسة التسعير:

التسعير يشكل المتغير الثاني من المزيج التسويقي و يعد الصلة التي تربط المستهلك بحالة قبوله أو رفضه للمنتجات المقدمة، فعلى المؤسسة السياحية أن تقوم بمراعاة مدى تقبل المستهلك و مدى قدرته على دفع مبلغ المنتج السياحي و كذلك مراعاة تحقيق المرد ودية و الهدف الربحي لها، و يمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات (٥٨):

١. أهداف ربحية: حيث الهدف الأساسي و الظاهري للمؤسسة هو تحقيق الأرباح و العمل على تعظيم رقم أعمالها.

٢. أهداف بيعية: و تكمن غالبا في زيادة المبيعات و بالتالي رفع أعمالها و ذلك من خلال تخفيض الأسعار لاكتساب زبائن جدد، و يكون لفترة زمنية.

٣. أهداف راهنة: غالبا ما تتخذ الأهداف السعرية لمعالجة ظواهر آنية و معاصرة تشهدها المؤسسة، و ذلك فيما يخص التعامل و مواجهة أسعار المنافسة أو العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار أو لتكوين صورة جيدة عن منتج المؤسسة عند زبائننا.

بما أن المؤسسة تعمل في محيط تنافسي عليها أن تحدد أسعارها بطريقة تتناسب و حالة السوق القائمة، فلا تكون الأسعار مرتفعة عن الحد المعقول مما ينعكس على الطلب أو تكون أسعار المنخفضة جدا تؤثر على معدل الأرباح و حتى تصور جودة المنتج لدى السائح، و عليه فعلى المؤسسة أن تحدد الأسعار بطريقة عقلانية، الشيء الذي يعطي صورة واضحة عن المنتجات المعروضة.

III. سياسة التوزيع:

يلعب نظام التوزيع السياحي دورا كبيرا في تعريف و بيع المنتجات السياحية من خلال العديد من الوسطاء، إن الهدف من عملية التوزيع هو إيجاد حلقة و صل بين العرض السياحي و الطلب السياحي أي بين المؤسسة و السائح. فالتوزيع السياحي يعرف بأنه « كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها بالوقت و الموضع المناسب له. » (٥٩)

يوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء الذين لهم تأثير مباشر و كبير على السائح و يلعبون دور كبير في التعريف و إيصال المنتج السياحي إليه في أحسن الظروف، و يعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العرض المتكامل للخدمات و التي تتناسب مع رغبات و احتياجات و توقعات السياح، فهو يقوم بضمان تسيير العمل بطريقة مثلى و بالتالي تخفيف الحمل على المنتج.

IV. سياسة الاتصال:

تعتبر سياسة الاتصال العنصر الرابع من المزيج التسويقي، حيث تعتبر وسيلة الاتصال بين المؤسسة و مستخدمي منتجاتها، و تستهدف إلى إعطاء الصور اللائقة للمنتج و تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة و جمهورها.

المطلب الثاني: الاتصال و أهميته في الترقية السياحية

الفرع الأول: مفهوم الاتصال

إن مفهوم و مضمون الاتصال لا يختلف في مبدئه عند تعدد و تنوع مجالات تطبيقه، بحيث يتم إسقاطه و تكييفه مع مجال العمل الذي يتم دراسته. و عليه فالالاتصال في المجال السياحي يأخذ خصوصيته من خصوصية الخدمات السياحية. فتعتبر عملية الاتصال من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال و سائل متعددة و تتصل بفئات مختلفة العادات و الذهنيات و الدوافع المرتبطة بالتطورات الاجتماعية الاقتصادية و السياسية و هذا خاصة في المجال السياحي.

I. تعريف الاتصال السياحي.

يمكن تعريف الاتصال على النحو التالي:

• تعريف LENDREVIE et LINDON: « الاتصال هو الوضع بشكل مشترك لمعلومة، فكرة أو رأي. » (٦٠)

• أما الاتصال السياحي فيعرف على انه: « تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال. » (٦١)

و عليه فان الاتصال السياحي عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين طرفين أو أكثر من اجل زيادة الوعي و التدفق السياحي، و تحقيق التقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية و صناعة دولية.

فالاتصال السياحي يسمح بإعطاء معلومات مقنعة عن المنتجات السياحية للمؤسسة، و يسهل من عملية تبادل المعلومات بين المؤسسات و الأسواق المستهدفة سواء المحلية أو الدولية من خلال ما يعرف بمركبات المزيج الاتصالي، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن المنتجات باتت تستخدم أسس علمية و عملية تتكامل من خلال عناصر المزيج الاتصالي.

II. العناصر المكونة للعملية الاتصالية:

إن العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر التي تشكل في مجملها نظاما متكاملًا، حيث تتكون من (٦٢) :

١- المصدر (Emetteur-la source) : يعتبر المرسل نقطة انطلاق الرسالة الاتصالية فهو صاحب المصلحة و المستفيد من عملية توجيه الرسالة.

٢- الرسالة (Message) : هي مجموعة: الكلمات، الرموز، الإشارات، الصور... الخ، و التي تعبر عن أفكار المؤسسة، و تكون الرسالة شفوية أو كتابية أو مرئية.

حسب (decaudin) يمكن أن نميز بين نوعين من الرسائل الاتصالية، ألا و هما الرسالة المقصودة و هي المرسل أساسا من طرف المؤسسة و التي تسعى من خلالها إلى التأثير على المستقبل المستهدف، و الرسالة غير المقصودة و هي التي تكون غير مرسل من طرف المؤسسة و إنما تدخل ضمن

النشاط الاتصالي لوسائل الإعلام المختلفة مثل نشر مقال صحفي يتضمن المؤسسة، احد ممثليها أو منتجاتها.

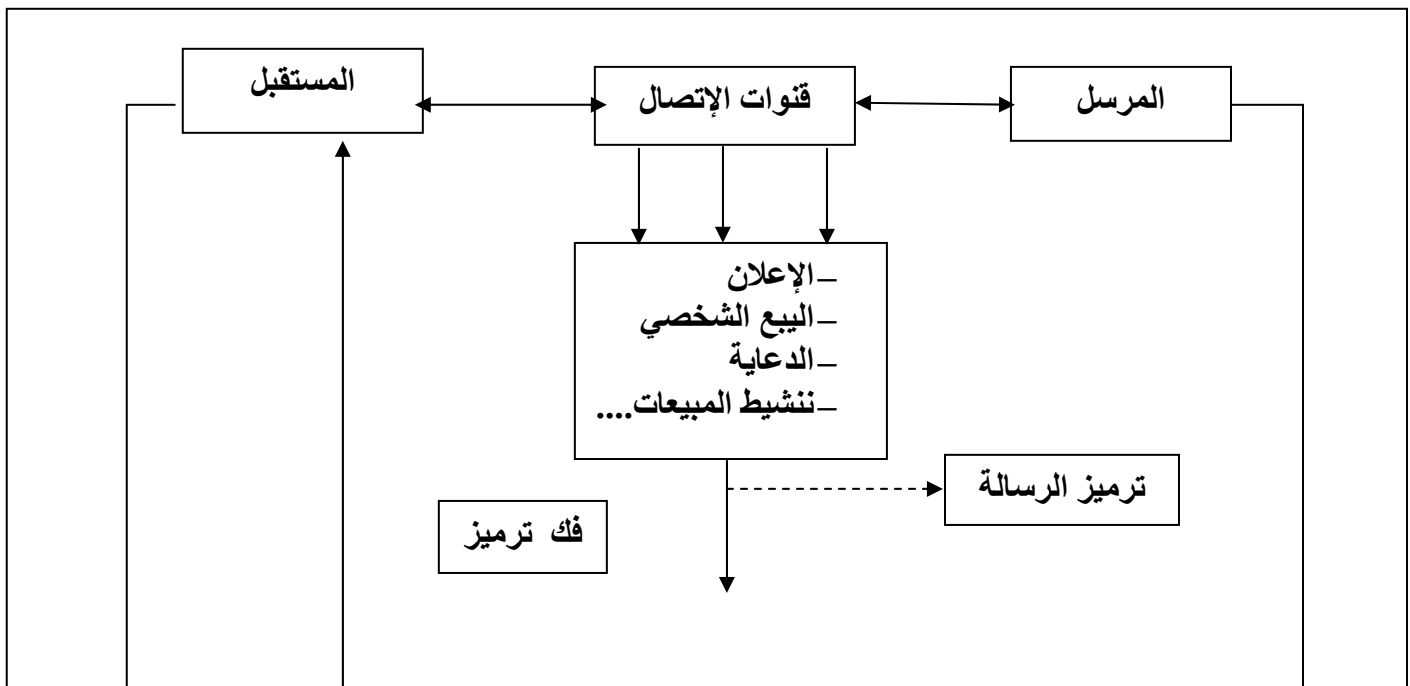
٣- وسائل الاتصال (القناة): يتم إرسال الرسالة من خلال وسيلة اتصال معينة شخصية أو غير شخصية من خلال أولا المزيج الاتصالي و ثانيا أجهزة الاتصال مثل: الصحف، الراديو، التلفزة، الانترنت و الملصقات... الخ.

٤- الضجيج (le bruit) : تتعرض الرسالة الاتصالية في عملية انتقالها من المرسل إلى المستقبل إلى مجموعة من العوائق التي تحول دون وصولها دائما بالشكل المرغوب مثل تأثيرات المنافسة أو ازدحام القناة برسائل مماثلة تشتت تركيز المستقبل.

٥- المستقبل (Récepteur) : هو الشخص، الهيئة، أو الكيان الذي يستقبل الرسالة الإعلامية. حيث يشارك في العملية الاتصالية من خلال إصدار لرد فعل سواء إيجابي أو سلبي إزاء الرسالة و هذا دليل على وصول الرسالة إليه.

و من خلال الشكل رقم (٠٣) نوضح مختلف العناصر المكونة لعملية الاتصال.

الشكل (٠٣): العناصر المكونة لعملية الاتصال.





المصدر: من تصميم الباحثة و بتصرف.

يوضح هذا الشكل الوسائل التي تستعملها المؤسسة في عملية الاتصال بزبائنهم (المستقبل) عن طريق المزيج الاتصالي المتكون من: الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات إلى جانب طرق أخرى، حيث تقوم بإرسال معلومات (الرسالة) متضمنة لأوصاف و مزايا منتجاتها في شكل رموز لفهم و استيعاب الرسالة، ثم يبدي رأيه أو رد فعله و هي الإجابة الواضحة عن الرسالة سواء بالقبول أو الرفض . و يسمح ذلك برجوع المعلومات للمؤسسة ضمن ما يسمى بـ " التغذية العكسية " ، فمن خلالها تتأكد المؤسسة من مدى فعالية عملياتها الاتصالية أو إعادة النظر فيها و استخراج النقائص و معالجتها و ذلك بصفة دورية و مستمرة، لأن أي خلل في العملية الاتصالية يؤثر بشكل مباشر على السياسات التسويقية الأخرى و على عملية تدفق المعلومات من و إلى المؤسسة.

III. أهداف الاتصال:

تأخذ أهداف العملية الاتصالية الأشكال الثلاثة التالية(٢٣):

١- على مستوى المعرفة (objectifs cognitifs) :

الهدف في هذه الحالة هو التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، إضافة إلى هذا يمكن تطوير تشكيلة حيث نسبة الشهرة لعلامة معينة هي نفس مدى معرفة السائح لهذه العلامة، فمثلا في حالة الفنادق، العلامة هنا هي اسم الفندق الذي يقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات مثل فندق سوفيتال، الشيراتون أو فندق الجزائر الذي يتميز بالأصالة في التهنئة و يعطي صورة حقيقية عن الجزائر القديمة.

٢- أهداف على مستوى العاطفي (objectifs affectifs):

الرسالة الاتصالية موجهة مباشرة إلى المستهلكين و هدفها تحسين صورة المنتج أو العلامة و تغيير آرائهم و توجيهها نحو المنتج.

٣. أهداف على مستوى السلوك (objectifs conatifs) :

يتمثل هذا الهدف في البحث عن الإقناع و إثارة السلوك (سلوك السائح) و توجيهه بطريقة إرادية نحو المؤسسة و طلب خدماتها.

IV. أنواع الاتصال :

١- أنواع الاتصال من حيث الأساليب:

١-١- الاتصال المباشر: (Communication directe)

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بين الأشخاص بطريقة مباشرة ووجهة لوجه و في اتجاهين دون الحاجة إلى وسائل أو قنوات اتصال، ويتم اللقاء في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل.

هذا النوع من الاتصال يسمح بوصول الرسالة الاتصالية و الحصول على ردود الأفعال مباشرة أي في نفس الوقت ، و تتيح للمرسل فرصة التعرف على مدى وصول الرسالة و التغلب على عدم الفهم و إدخال تعديلات سريعة و فورية عليها طبقا لرد فعل المستقبل، لذلك فهذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة على ضوء سلوك المستقبل.

١-٢- الاتصال غير المباشر (الجماهيري): (Communication indirecte)

و هو النوع الأكثر شيوعا، حيث يتم بمقتضاه نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات إلى عدد كبير من الأفراد (الجمهور) باستخدام وسيلة أو أكثر من الوسائل الميكانيكية و التكنولوجية للاتصال، غالبا ما يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد أي من المرسل إلى المستقبل. و يتميز هذا النوع بالقدرة على التوصيل السريع و السهل للأفكار و المعلومات، و نقل كل ما هو حديث و مستجد في كل لحظة و حسب الظروف.

كما يساهم في مخاطبة أكبر قدر ممكن من الفئات و القطاعات الواسعة الانتشار في وقت واحد و نقل كم هائل من المعلومات، إلى جانب أن وسائله تتميز بالتنوع بما يناسب حاجات الأفراد و خصائصهم فهناك من يفضل الحصول على المعلومات من التلفزة و هناك من يفضل الصحف أو المجلات أو الراديو... الخ.

٢- أنواع الاتصال في المؤسسة:

مهما كان نوع المؤسسة و مجال نشاطها فسيبر عملياتها يركز بالدرجة الأولى على انتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط، و من المحيط إلى المؤسسة و كذلك داخل المؤسسة، و عليه يمكن تقسيم الاتصال في المؤسسة إلى نوعين أساسيين:

٢-١-الاتصال الداخلي: (Communication interne)

و هي عملية الاتصال التي تتم داخل محيط الإدارة و المؤسسة، حيث أنها مجموعة العلاقات الاتصالية التي تنشأ بين مختلف أفراد المؤسسة سواء مسؤولين أو عمال على اختلاف مشوارهم المهني مواقعهم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و يمكن أن نميز نوعين من الاتصال:

٢-١-١-الاتصال الرسمي: (Communication Officielle)

يقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة و تتبع القنوات التي يحددها البناء التنظيمي للمؤسسة، حيث يمكن للمعلومات أن تتدفق من أعلى إلى أسفل أي من القمة إلى القاعدة و هو يتضمن القرارات و الأوامر و التعليمات و التوجيهات، كما قد يكون الاتصال من أسفل إلى أعلى أي من القاعدة إلى القمة و هو يتضمن التقارير التي يعدها المرؤوسين و يوجهونها إلى رؤسائهم إلى جانب الشكاوى و التظلمات و الاقتراحات بشأن العمل. و هناك اتصال أفقي يتم بين موظفي نفس المستوى الإداري لهدف التنسيق بينهم (تنسيق جهودهم).

٢-١-٢-الاتصال غير الرسمي: (Communication non Officielle)

يقصد به الاتصال الذي يحدث خارج الإطار الرسمي بين إطارات و عمال المؤسسة على اختلاف مراكزهم، و هي تنتج اثر احتكاك الأفراد فيما بينهم من خلال تبادل الحديث، الآراء و وجهات النظر و طرح مشاكلهم و أشغالهم.

٢-٢-الاتصال الخارجي (التسويقي): (Communication Externe -marketing)

تقوم المؤسسة باعتماد السياسة الاتصالية بكافة مبادئها، قواعدها، أسسها و أساليبها، موجهة بالدرجة الأولى إلى المحيط الخارجي بمختلف مكوناته أي: الزبائن، الموردين، المتعاملين، الصحافة، الرأي العام، البنوك و حتى المؤسسات المنافسة و أخرى المحايدة... الخ. هذه السياسة الاتصالية تسمح للمؤسسة بإيصال المعلومات حول منتجاتها، حول اسمها و سمعتها، وهذا ما يظهر من خلال:

٢-٢-١-الاتصال التجاري: (Communication Commercial)

هو اتصال موجه لترويج نشاطات ومنتجات المؤسسة، و ذلك عن طريق إعلام الجمهور عن كيفية استعمالها، خصائصها، أماكن توزعها و نقاط بيعها، حيث يمكن للمؤسسة أن تركز في حملاتها الاتصالية على المنتج نفسه، خصائصه و مميزاته و فائدته، كما يمكن إن تركز على العلامة.

في حالة المنتجات، فان المؤسسة تعمل على التعريف بمنتجاتها من حيث جودتها و مميزاتها و إقناع السياح بأنها ترضي رغباتهم و تشبع حاجياتهم، و ذلك بالتأثير على سلوكهم و تغيير مقاصدهم و وجهتهم نحو هذه المؤسسة أو البلاد السياحي.

٢-٢-٢ الاتصال المؤسساتي: (Communication Institutionnelle)

يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تعريف المؤسسة بنفسها بغض النظر عن منتجاتها، حيث يركز على صورتها، مكانتها، شخصيتها و عراققتها في الميدان السياحي و مدى وفائها ومصداقيتها اتجاه عملائها. فهي ترجمة علانية لفلسفتها و مبادئها موجهة إلى كافة زبائنها الحاليين و المحتملين، إلى الرأي العام و كل جهة لها علاقة بالمؤسسة.

إن الاتصال المؤسساتي يمكن أن يستعمل أساسا في حالتين (٦٤):

- لأغراض غير تجارية: يكون هدفها ترقية صورة المؤسسة في نظر الجماهير المستهدفة.
- لأغراض تجارية: عندما يكون هناك منافسة و تشابه كبير في المنتجات.

الفرع الثاني: أهمية و مكانة الاتصال في الترقية السياحية

١. طبيعة الترقية السياحية:

يعتبر مجال الترقية ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما، و عليه فالترقية السياحية تهدف إلى نشر صورة البلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين، و يعتمد هذا النشاط على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الإقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الاتصال و المتمثلة في: الإشهار، العلاقات العامة، الإعلام، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات. حيث أن تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال وسائل و تقنيات عالية و حديثة و قنوات بث متخصصة. فمفهوم هذه الصورة يمر بتشخيص محدد و فعال للمكونات و العناصر الجذابة التي يمتاز بها البلد، فكلما كان وصف هذه العناصر و الثروات مفصلا كلما كانت الصورة التي نريد تقديمها أكثر عمقا.

هذه الصورة العامة للبلاد السياحية تؤثر على نشاط السوق السياحية، و بالتالي فإن الترقية تعمل على جلب أكبر عدد ممكن من السياح سواء عن طريق الحفاظ على السياح الاعتياديين أو جلب زبائن جدد باستعمال تقنيات الاتصال الملائمة، و التي تسمح بدفع و توجيه المنتج السياحي للسياح و المتعاملين. و عليه فإن الترقية هي وظيفة إستراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة و مقنعة و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية من

خلال حملات و مخططات اتصال تجاري و مؤسساتي و ضمان حضور فعلي و فعال في مستوى البلدان التي يوفد منها السياح.

٢. شروط أساسية لنجاح العملية الترقية.

تتم الترقية السياحية على كافة مستويات الوجهة السياحية، أي على المستوى: المحلي، الإقليمي، الوطني وكذا الدولي، خاصة و أن المؤسسة السياحية تستهدف من خلال عملياتها الاتصالية كافة الأسواق و خاصة الدولية. و لقد وضع Lanquar et Hollier ثلاثة شروط أساسية لنجاح العملية الترقية و هي (٦٥):

(١) الاستمرارية continuité

(٢) التلاقي convergence

(٣) التنسيق coordination

حيث لكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر و محدد المعالم مع الدمج و التكامل بين مختلف تقنياته، و من ثم تنسيق النشاطات الترقية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة و أننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات التي توفر الكثير من المزايا والانتشار و التأثير و كذا تقليص التكاليف.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي استمرار و ترجمة للسياسات التسويقية السابقة (المنتج، التسعير، التوزيع). و تختلف الوسائل المستعملة في عملية الاتصال تبعا للأهداف الرئيسية من العملية فقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الواردين أو الموزعين... الخ.

و تعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها « مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها. » (٦٦)

الفرع الأول: أنواع الإستراتيجيات الاتصالية

يمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية، و هما (٦٧):

١. إستراتيجية الدفع (PUSH):

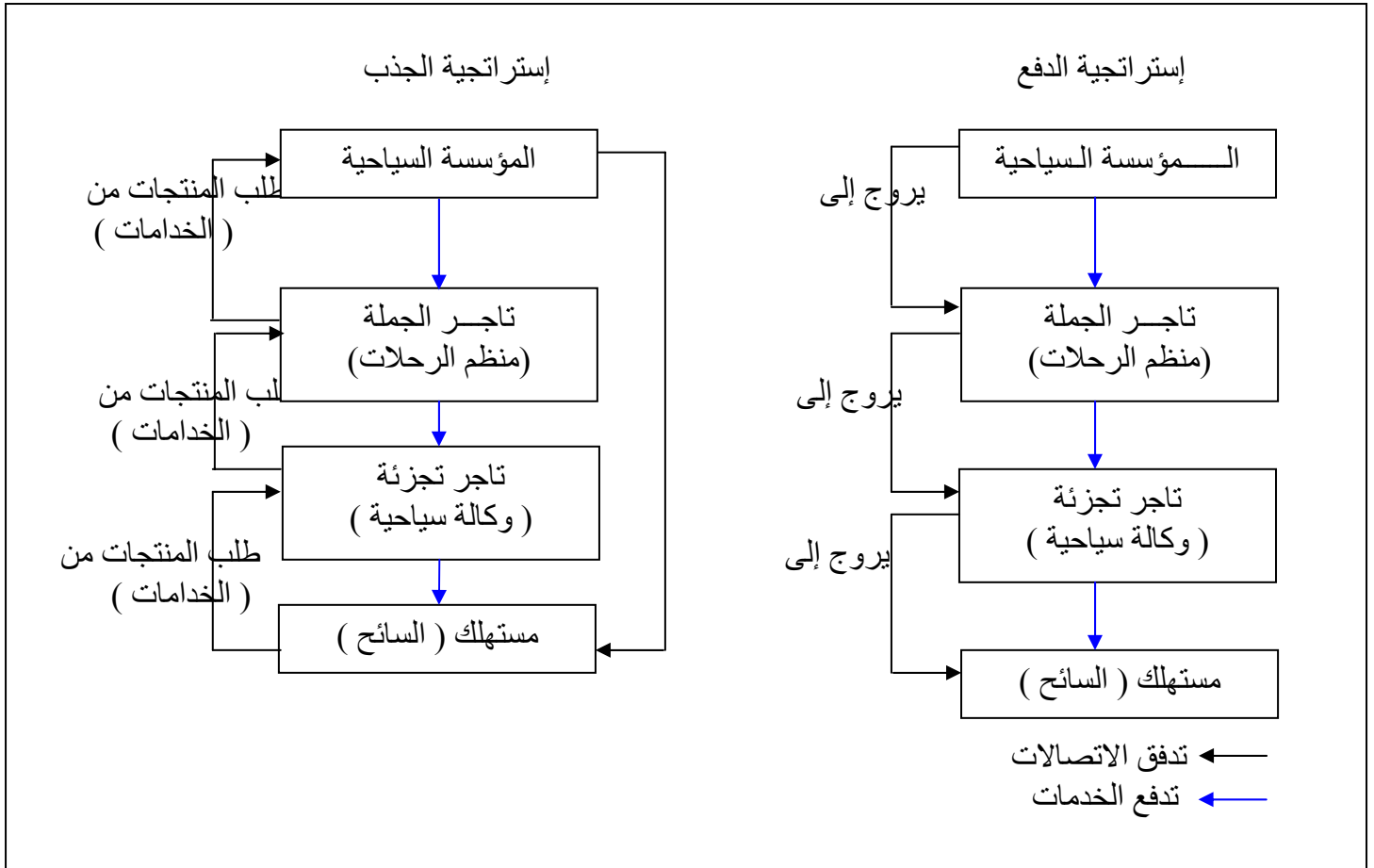
من خلال هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة على دفع منتجاتها نحو المستهلك من خلال الترويج إلى مؤسسة أخرى في نفس القناة التوزيعية، كأن يكون الترويج موجه من الفندق إلى تاجر جملة (منظم السفر) أو من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة (وكالة سفر) و هكذا. هذا يعني كل عنصر من القناة التوزيعية يروج و يدفع بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية إلى العضو التالي حتى تصل في النهاية إلى السائح، أي المؤسسة تحاول إيصال المنتج إلى السائح بشتى الطرق و بمساعدة أطراف أخرى .

٢. إستراتيجية الجذب (pull):

هي إستراتيجية معاكسة في مبدئها للأولى، و تعني قيام المؤسسة بخلق الطلب المباشر عن طريق الجهود الترويجية، و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام توفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، فيدرك عندئذ المستهلك من خلال هذه الأنشطة الترويجية منتجات المؤسسات السياحية و التي يعتقد أنها تشبع حاجياته و رغباته و الذي غالبا ما يبحث يسأل عنها من خلال وكلاء السياحة و السفر .

وفيما يلي رسم تخطيطي يوضح كلا الاستراتيجيتين و المقارنة بينهما:

الشكل رقم (٠٤): مقارنة بين الإستراتيجيتين الدافعة و الجاذبة



المصدر: اسعد حمد أبوorman، التسويق السياحي و الفندققي (الأردن: الحامد للنشر و التوزيع، ٢٠٠٠) ص: 37.

الفرع الثاني:المبادئ الأساسية في الاستراتيجية الاتصالية

لكي تقوم أي مؤسسة بتحديد إستراتيجيتها الاتصالية يجب توفر ثمانية مبادئ أساسية و هي (٢٨):

١- الوجود (existence): عمليا لا تكتسب العديد من المؤسسات إستراتيجية اتصال حقيقية، إذ لا نستطيع أن نتكلم على إستراتيجية اتصال حقيقية بل هي عبارة عن تكتيكات لأنها ليست بعلوم دقيقة بل هي تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلا.

٢- الاستمرارية (continuities): يجب أن تستمر إستراتيجية الاتصال و أن تشكل حسب التغييرات التي تطرأ عليها.

٣- التمايز (différenciation): إن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى الاتصال أن يعطي ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة كي يكسبها مكانة تسويقية و ميزة تنافسية على حساب المنتجات الأخرى.

- ٤- الواقعية (Réalisme): يجب أن يكون الاتصال يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحض بالقبول من طرف المستهلك، بمعنى أن لا تكون الرسالة الاتصالية كاذبة و لا مثالية تتعدى واقع المنتج.
- ٥- الوضوح (Clarté): فعالية الرسالة الاتصالية مرتبطة بالوضوح و سهولة الفهم من قبل الزبون (المستقبل).
- ٦- الانحدار (Déclinaison): يجب أن تستطيع الرسالة الاتصالية الانحدار حسب التقنيات المستعملة مثل: الإشهار الإعلامي، الإشهار مباشرة، الإشهار عن الحدث، العلاقات العامة، بدون فقدانها مكانتها و شفائيتها.
- ٧- التلاحم و التناسق (Cohérence): يجب تلاحم و تناسق الاتصال مع قرارات التسويق.
- ٨- القبول الداخلي (Acceptation interne): على مسؤولي المؤسسة إتقان الاتصال الداخلي و إلفان العملية سترفض من طرف المستهلك المستهدف (الخارجي)، و هذا بسبب عدم و جود تنسيق محكم داخل المؤسسة أي غياب الاتصال الداخلي.

المطلب الرابع: المزيج الاتصالي في الترقية السياحية

تعتبر سياسة الاتصال مزيج من العديد من التقنيات التي يتم التنسيق و التكامل بينها لتكون ما يسمى بالمزيج الاتصالي، « فالمزيج الاتصالي في الترقية السياحية يتكون من: الإعلام، الإشهار، العلاقات العامة» (٦٩)، كما يحاول رجل التسويق و الاتصال استعمال كافة التقنيات الاتصالية بما فيها تنشيط المبيعات و البيع الشخصي من أجل الترويج للخدمات و البرامج السياحية و تسويقها بفعالية و نجاح.

الفرع الأول:الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو احد أشكال الإعلام المتخصص، و يعرف بأنه « كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة و المستمرة، التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الإخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف، عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، و من ناحية أخرى من أجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها.» (٧٠)

و عليه فان الإعلام السياحي نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة و نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و تثقيفهم، كما انه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية و هذا على المستوى الداخلي كما الخارجي من أجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي.

الفرع الثاني: الإشهار السياحي

الإشهار عنصر أساسي من عناصر المزيج الاتصالي السياحي فمن النادر أن نجد بيئة تخلو من الإشهار للتعريف بالسلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسات و المطروحة أمام الطلب عليها، إذ أن المستهلك أصبح بحاجة إلى من يرشده و يوجهه صوب ما يمكن أن يستفيد منه من خدمات سياحية ذات جودة.

و من خلال موضوعنا يعرف الإشهار السياحي على انه « مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، التعاقد، و شراء البرامج السياحية. » (٧١)، و تتبع أهمية استخدام الإشهار و أهدافه من الأهداف العامة للاتصال و التي تكمن في النقاط التالية (٧٢):

١- التعريف بالقطاع السياحي و خدماته: حيث يتم من خلال الإعلان التعريف و الترويج للمعالم و المنتجات السياحية التي يوفرها البلد و المؤسسة السياحية.

٢- تحفيز الطلب و زيادة المبيعات: فغالبا ما يستعمل الإعلان لإثارة الطلب على نحو مباشر و هذا ينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالفنادق عند محاولتها تقديم خدماتها الجديدة أو المتطورة فإنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه الخدمات.

٣- تذكير العملاء و توجيههم: تستخدم المؤسسات السياحية الإعلان لجعل المستهلكين السياح على علم بان خدماتها لا زلت متوفرة و مع تقديم كافة المعلومات عن صفاتها و خصائصها و فوائدها، و هذا ما يسمى بالإعلان التذكيري حيث تحاول المؤسسة من خلاله المحافظة على الحصة السوقية من السياح.

٤- تعزيز القوة البيعية و التقليل من تقلبات البيع.

الفرع الثالث: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم تقنيات و أدوات الاتصال بين المؤسسة و مجموع المتعاملين معها و مع جمهورها، و لقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة و ليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا، فقد ساد النشاط الصناعي و التقدم العلمي و التكنولوجي و ظهرت مؤسسات على اختلاف أشكالها و بالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة و بات من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور. و منه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى و سائل الاتصال الهامة و الضرورية في أية مؤسسة. و سوف يتم التطرق إلى تقنية العلاقات العامة في السياحة بالتفصيل في الفصول القادمة.

الفرع الرابع: ترقية المبيعات

تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الاتصالي و الذي يظهر على نطاق واسع و فعال في بيئة تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفعالية، و في وقت تتسابق فيه المؤسسات السياحية على اختلاف أشكالها

إلى تحقيق أكبر معدلات الوصول إلى السياح في أحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر للسلع و الخدمات تشهدها السوق السياحية المحلية و الدولية.

تعرف ترقية المبيعات على أنها:

- « عملية تهدف إلى زيادة مؤقتة في المبيعات و تكون خلال فترة زمنية محددة.» (٧٣)
 - « هي تقنية هدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين و بالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير.»
- «(٧٤)

و عليه فان ترقية المبيعات هي تقنية اتصالية تجارية تلقي تأثير ظرفي و مؤقت على سلوك السائح ، فهي تعتمد في مبدئها على استراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين، و تأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال تذكر من بينها: القسيمة، الهدايا، المسابقات، الكتاولوجات، التخفيضات و الخصوم... الخ.

الفرع الخامس: البيع الشخصي

البيع الشخصي يعني تقديم و بيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية و مباشرة للزبائن ، و يعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات و الخصائص عن المنتج و العمل على إغرائه و إقناعه بشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى و إن لم يتم باستعماله فورا، أي العمل على جلب الزبون مستقبلا. و في السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية و الترويج لها بشكل ملفت، مغري و مقنع.

يمكن لأهداف و أغراض البيع الشخصي أن تتنوع و تعدد من مؤسسة سياحية إلى مؤسسة أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاثة مجموعات أساسية (٧٥):

- ١- إيجاد الزبائن: هذا يعتمد على طبيعة المؤسسة السياحية و نوع منتجاتها و درجة جودتها، حيث يجب أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، و أن أحد أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات. حيث يفترض رجال البيع أن يمتلكوا المعرفة الشاملة لحاجات الناس من الخدمات و من خلال ذلك يمكن أن يعرفوا و يعينوا الزبائن المتوقعين.
- ٢- الإقناع لشراء الخدمات: على الرغم من أن إيجاد الزبائن هو هدف مهم فإن تحقيق هذا الهدف يبدا لا فائدة له ما لم يكن الزبائن مقتنعين بالشراء، و عليه فإنه على البيع الشخصي تحويل هؤلاء الأفراد المحتملين إلى مشتريين فعليين، و ذلك من خلال توفير كافة المعلومات الضرورية التي يبحث عنها الزبون لغرض الاقتناع و الشراء فعليا.

٣- تحقيق حالة القناعة لدى الزبون: حالة القناعة مسألة ضرورية عند الزبون، و هذا إذا ما تحقق فإنه سيضمن التكرار في التعاقد على البرنامج السياحي على المدى الطويل، و ضمان القناعة تقع غالبا على عاتق رجل

البيع في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات السياحية، و بالتالي إغراء الزبون و إقناعه بالشراء و توليد لديه حالة الرضا و من تم القناعة الشاملة.

إلى جانب هذه التقنيات الكلاسيكية للاتصال، هناك وسائل أخرى تساهم بشكل مساعد و تكاملي في تفعيل الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، نذكر منها:

- الإشهار في مكان البيع: و الذي يقوم بالتذكير بالمنتجات في نقاط البيع و هذا عن طريق استعمال الملصقات، الكتالوجات، اللوحات و تقديم الهدايا داخل وكالات السفر و الفنادق و الشركات السياحية.
- التسويق المباشر: ظهر التسويق المباشر كأحد نتائج التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات و نقل المعلومات، تسمح للمؤسسة بالاتصال المباشر مع المستهلكين و تعريفهم بمنتجاتها بشكل دقيق و مفصل، و من أهم الوسائل المستعملة في الاتصال الانترنيت و هذا من خلال: الواب، الرسائل الإلكترونية، مجتمعات التبادل الافتراضي.

الخاتمة :

تعتبر السياحة عاملا هاما في التنمية الوطنية بكل أشكالها، فكل دولة تعمل اليوم على تحسين و تنويع عرضها السياحي لجلب السياح و المستثمرين على السواء، و على اعتبار أن الجزائر بلد سياحي متميز فلقد عملت على تحسين الصورة السياحية الجزائرية من خلال إحداث تعديلات وإدخال تقنيات جديدة بعد إن حققت السياسيات السابقة عجزا ملحوظا، و تتمثل هذه التعديلات في انتهاج سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي تعرف باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق ٢٠١٣.

تعتبر هذه الاستراتيجية شاملة لكافة جوانب تطوير و ترقية السياحة و تتماشى مع سياسة اقتصاد السوق، وتعمل هذه الاستراتيجية على تحقيق الأهداف التالية :

- زيادة التدفقات السياحية لتصل إلى ١,٥٠٧,٠٠٠ سائح.
- تطوير حجم الاستثمار لتصل الحصيلة الإجمالية إلى ما قيمته ٢٣٢,٥ مليار دينار جزائري.
- رفع قدرات الإيواء لتسجل مجموع عام ب ١١,٥٠٠ سرير.
- تطوير و ترقية تشكيلة من المنتجات السياحية، و المتمثلة في : السياحة الصحراوية، السياحة الساحلية، السياحة الأعمال و المؤتمرات، السياحة الحموية و العلاجية، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية و الترفيهية.

و تعتبر عملية الترقية السياحية جوهر موضوعنا، حيث أن إتباع و انتهاج المؤسسة السياحية لإستراتيجية اتصالية فعالة في ترقية منتجاتها يسمح لها بتحقيق التكيف مع جمهورها و محيطها الخارجي ككل، حيث تؤثر البرامج الاتصالية على عملية الإعلام و الإقناع و التحفيز و التأثير على قرارات السياح و توجيه تفضيلاتهم نحو منتجات المؤسسة. فالترقية السياحية عملية ضرورية تساهم في إيجاد نوع من الاتصالات التسويقية بين المؤسسة السياحية و السياح المستهدفين في الأسواق المختلفة، و هو ما يساهم في تحقيق الأهداف السابقة من زيادة التدفقات السياحية و زيادة حجم الاستثمارات.

وباعتبار الاتصال ركيزة أساسية في عملية الترقية السياحية و يجب أن يكون على قدر كبير من الاحترافية في الأداء و في اختيار التقنيات الاتصالية المكونة للمزيج الاتصالي، و التي تشمل كل من : الإعلام، الإشهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعات ، و البيع الشخصي... الخ، و التنسيق بينها لتحقيق أكبر مردودية في نقل الصورة الحسنة عن المؤسسة السياحية و ترقية المقصد الجزائري في الأسواق العالمية.

(1)- **Lorient Tourisme**, L'histoire du tourisme,[<http://www.lorient-tourisme.com/index>], (15 mars 2005),0.5 Ko, p1.

من تاريخ السياحة في موسوعة السفر و السياحة البريطانية ل "بريجز" المدير العام للجمعية البريطانية للسياحة و العطلات.

تاريخ السياحة في دراسات: الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية، الأدب الغربي بين القرن الثامن و القرن الرابع عشر.

(٢)- محمود كامل، السياحة الحديثة علما و تطبيقا (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥)، ص٢٧.

(٣)- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية (الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠٠)، ص٢٣.

(٤)- الريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن " الحويلة و الآفاق المستقبلية" (رسالة ماجستير)،

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ١٩٩٧، ص ٨.

(٥)- احمد الجلاذ، دراسات في جغرافية السياحة (القاهرة: عالم الكتب للنشر، ١٩٩٨)، ص٩٤-٩٦.

(٦)- المرجع نفسه، ص ٩٦-٩٤.

(٧)- المرجع نفسه، ص ٩٦-٩٤.

(٨)- محمود كامل، مرجع سبق ذكره، ص ١٦.

(٩)- احمد الجلاذ، دراسات في جغرافية السياحة، ص٩٩.

(١٠)- محمود كامل، مرجع سبق ذكره، ص ١٨.

(١١)- يسري دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق (القاهرة: الملتقى المصري للإبداع و التنمية، ٢٠٠٣)، ص١٩٩.

(١٢)- المرجع نفسه، ص ١١٣.

(١٣)- المرجع نفسه، ص ٢١٩.

(١٤)- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٠.

(١٥)- المرجع نفسه، ص ٣٢.

(١٦)- أحمد الجلاذ، دراسات في جغرافية السياحة، ص: 118.

(١٧)- يسري دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، ص ٥٥٢.

(١٨)- المرجع نفسه، ص ٥٥٥-٥٥٦.

(١٩)- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران، ص ٢٠.

- (٢٠)- يسري دعبس، العولمة السياحية و واقع الدول المتقدمة و النامية (الإسكندرية :الملتقى المصري للإبداع و التنمية، ٢٠٠٢)، ص ٧١.
- (٢١)- المرجع السابق، ص ٧٣.
- (٢٢)- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران، ص ١٠٥.
- (٢٣)- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر، ٢٠٠١) ص ١٤٧.
- (٢٤)- الاستثمار و الشراكة في السياحة (الجزائر: الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وزارة السياحة، ١٩٩٩)، ص ١.
- (٢٥)- الخصوصية و الاستثمار في السياحة بالجزائر (الجزائر: وزارة السياحة، ١٩٩٤)، ص ٤.
- (٢٦)- معطيات عن الجزائر: دليل إعلامي عن الجزائر (الجزائر: هيئة التنسيق الإعلامي، ٢٠٠٥)، ص ٤.
- (٢٧)- الاستثمار و الشراكة في السياحة، وثيقة سبق ذكرها، ص ٢.
- (28). projet de rapport contributions pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme ;le conseil national économique et social ;16eme session plénière ; novembre 2000 ;pp59-62.
- (٢٩)- معطيات عن الجزائر: دليل إعلامي عن الجزائر، وثيقة سبق ذكرها، ص ١٤.
- (30). projet de rapport contributions pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme ;le conseil national économique et social ;16eme session plénière ; novembre 2000 ;p67.
- (31). belkacem heddar :rôle socio-économique du tourisme (Alger :opu, 1988), p.48.
- (32)- Ibid, p. 48.
- (33)- Ibid., p. 48.
- (34)- projet de rapport contributions pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme ; op.cit ; p28.
- (35)- Ibid. pp. 36-40.
- (36) Ibid., op.cit ; pp42-43.
- (37)- projection décennale du développement du tourisme 2004-2013, ministère du tourisme, p.11.
- (38)- Ibid., p. 6.

(٣٩)- الحمامات المعدنية منتج خاص، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد ٣٣، ص ١٤ .

40 : projection décennale du développement du tourisme 2004-2013, ministère du tourisme, p.10.

41. Ibid., p. 10.

(٤٢)-الاستثمار و الشراكة في السياحة، وثيقة سبق ذكرها، ص٨.

(43)- Gérard tocquer, Michel zins : marketing touristique (France : édition aska, 1994),p. 3.

(44)- Ahmed Tessa : économie touristique et aménagement du territoire (Alger : opu, 1993), p. 42.

45 : Robert lanquar; Robert hollier, le marketing touristique (paris : édition puf ,2002), p.14.

(٤٦)- يسري دعيس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق ، ص ٣٩١ .

(47)- Dumoulin et flipo : les entreprise de services, 7 facteurs clés de réussite, les .éditions d'organisations, 1991,p..

(48)- Robert lanquar; Robert hollier, op.cit, p. 22.

(٤٩)- محمد عبيدات، التسويق السياحي " مدخل سلوكي " (الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠٠)، ص ٧٦ .

(50)- Jacques lendrevie, Denis lindon, Mercator (5eme edition, paris : édition dalloz, 1997), pp. 699-700.

(٥١)- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص٤٥ .

(٥٢)- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث (الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠١)، ص٧٢ .

(53)-Robert lanquar; Robert hollier, op.cit, p.12.

(54)-Ibid., p. 25.

(٥٥)- سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، مجهول بلد و دار و سنة النشر، ص١٦-١٧ .

(٥٦)- كريم قاسم، ترقية السياحة بالجزائر، (رسالة ماجستير)، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، ١٩٩٨، ص٦٨ .

(٥٧)- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (ط ٥، المكتب العربي الحديث، ١٩٩٥)، ص١٠٢-١٠٥ .

- (٥٨)- اسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقى (الأردن: الحامد للنشر و التوزيع، ٢٠٠٠)، ص ٤٩.
- (59) - محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧.
- (60)- Jacques lendrevie,denis lindon,op.cit,p.442.
- (٦١)- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي (القاهرة: الدار الفجر للنشر و التوزيع، ٢٠٠٢)، ص ٦٨.
- (62)- Jean-Marc decaudin, la communication marketing (paris : édition economica ,1999) , p. 20.
- (63)- Jacques lendrevie, Denis lindon, op.cit, p. 445.
- (64)- Jean-Marc decaudin, op.cit, p.41.
- (65)- Robert lanquar ;Robert hollier, op.cit, p. 69.
- (66)- Jacques lendrevie,Bernard Brochard , publicitor (4 eme édition, paris : édition Dalloz,1993) , p. 45.
- (67)- Ibid., p.61.
- (68)- Jean-Marc decaudin, op.cit, pp. 46-48.
- (69)- Robert lanquar ; Robert hollier, op.cit, p.70.
- (٧٠)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣.
- (٧١)- خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠.
- (٧٢)- اسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص ٦٢.
- (73)- martin, JP védrine, marketing les concepts clés (Alger : édition chihab ,1996), p.140.
- (74)- Jean Pierre Bertrand,techniques commerciales et marketing, berti édition,1994,p145.
- (٧٥)- اسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص ١١٨.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة السياحية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية

الفرع الثاني : التطور التاريخي للعلاقات العامة

المطلب الثاني: مبادئ و أهداف العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة السياحية

الفرع الثاني : أهداف العلاقات العامة السياحي

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: وظيفة البحث

الفرع الثاني: وظيفة التخطيط

الفرع الثالث: وظيفة التنسيق

الفرع الرابع: وظيفة الإدارة

الفرع الخامس: وظيفة الإنتاج

الفرع السادس: وظيفة التقييم

المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية و المفاهيم القريبة

الفرع الأول: العلاقات العامة السياحية و الإشهار السياحي

الفرع الثاني: العلاقات العامة السياحية و الدعاية للسياحية

الفرع الثالث: العلاقات العامة السياحية و الإعلام السياحي

الفرع الرابع: العلاقات العامة و التسويق

المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة السياحية

المطلب الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

الفرع الثاني: فوائد تكوين صورة طيبة للمؤسسة السياحية

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية.

الفرع الرابع: العلاقات العامة و الصورة الذهنية

المطلب الثاني: العلاقات العامة و البيئة

الفرع الأول: البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية

الفرع الثاني: البيئة الداخلية

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي للعلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: وسائل الاتصال الشخصي

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجمعي

المطلب الرابع: وسائل الاتصال التفاعلي و الجماهيري للعلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: وسائل الاتصال التفاعلي

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

المطلب الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة

الفرع الأول: مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الفرع الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

الفرع الثالث: إدارة داخلية أم مستشار خارجي

الفرع الرابع: صفات ممارس العلاقات العامة

المطلب الثاني: تخطيط برامج العلاقات العامة السياحية

لفرع الأول: ماهية التخطيط للعلاقات العامة السياحية

الفرع الثاني: أنواع التخطيط للعلاقات العامة السياحية

الفرع الثالث: مراحل إعداد خطة العلاقات العامة السياحية

المطلب الثالث: تقييم برنامج العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: أهمية عملية التقييم و قيودها

الفرع الثاني: أبعاد تقييم فعالية برنامج العلاقات العامة

الفرع الثالث: أنواع التقييم للعلاقات العامة

الفرع الرابع: أدوات التقييم

مقدمة :

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بالإنسان منذ نشأته، كانت بين الأفراد في المجتمعات القديمة بسيطة و مباشرة، غير أن تعقد الحياة الاجتماعية و تخصص الوظائف و قيام الحضارات الحديثة التي اتسمت بالمؤسسات الضخمة و المتعددة الجنسيات قد دفع هذه المؤسسات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بوظيفة العلاقات العامة.

و تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة في البيئة المحيطة، فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بينها و بين الأفراد و المجتمع ككل، بحيث تسعى إلى إرضائهم و تلبية حاجاتهم و الأخذ بآرائهم و انتقاداتهم في تحسين منتجاتها و سياستها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات سلبا و إيجابا.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

لقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات إجمالاً و من قبل المؤسسات السياحية على وجه الخصوص بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية و كفن في المعاملات، لما تقوم به من دور فعال في معرفة و دراسة اتجاهات و آراء جماهير المؤسسة السياحية و تحقيق التواصل بين هذه الجماهير المختلفة و المؤسسة و تقوية العلاقات و جعلها قائمة على الثقة و التأييد من الطرفين.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية

إن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في العلاقات الإنسانية ليس بالأمر الهين نظراً لتعدد و اختلاف و جهات النظر، و عليه فإن مصطلح العلاقات العامة قد عرف العديد من التعاريف و هذا تبعاً للمجال الذي يطبق فيه، و لكنها في الأخير تشترك في أهداف موحدة.

١. تعريف عامة:

(١) « العلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها إلى مبدأ المسؤولية الاجتماعية. » (١)

(٢) تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: « العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المؤسسات و المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى الكسب و المحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم، و ذلك عن طريق قياس الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر و مقابلة المصالح العامة. » (٢)

(٣) تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: « العلاقات العامة هي جهود مقصودة، مخططة و دائمة تهدف إلى بناء حالة من الفهم المشترك بين المؤسسة و جمهورها و المحافظة عليها. » (٣)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بها المؤسسة من خلال عمل مخطط يقوم على نشر المعلومات و إيصالها إلى الجماهير بغية تحقيق التفاهم و كسب الثقة، أخذاً بعين الاعتبار آراء و احتياجات جماهيرها في حدود مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

٢. تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي:

(١) العلاقات العامة السياحية هي: « حلقة الاتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح. » (٤)

(٢) العلاقات العامة السياحية هي: «... كافة أنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية، المحلية و الدولية و الإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع و تبويب المعلومات و البيانات السياحية و نشرها بمختلف الوسائل و الأساليب المناسبة لكل حالة و في الوقت المناسب...» (٥)

(٣) « العلاقات العامة هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد و خارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.» (٦)

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات و الأفكار و الآراء حول المعالم و الخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة و التأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي و الدولي.

فالعلاقات العامة هي مسؤولية جماعية مشتركة بين كافة المهنيين و المتعاملين في هذا المجال من أجل النهوض بالسياحة الوطنية و عكس صورة لائقة بها. و عليه نستنتج أن:

١. العلاقات العامة وظيفية إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها.
٢. العلاقات العامة مستمرة و متجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة بل تسعى للمحافظة عليها.
٣. العلاقات العامة تعرض الحقائق عن المؤسسة و سياساتها.
٤. العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير و من الجماهير إلى المؤسسة.
٥. تتعامل العلاقات العامة السياحية مع جماهير على نطاق دولي بشكل أساسي، مما يفرض عليها انتهاج طرق علمية و حديثة في التأثير و الاستجابة للميولات المختلفة.
٦. العلاقات العامة السياحية تعمل على بناء صورة ذهنية لائقة عن الوطن، فهي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الوطنية من خلال العمل على مستوى الكلي (Macro).
٧. العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية و اجتماعية و اتصالية و تسويقية.
٨. العلاقات العامة جهود مخططة و ليست عشوائية.
٩. الهدف من العلاقات العامة هو إقامة توازن مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور و تفسير الجمهور للمؤسسة.

الفرع الثاني : التطور التاريخي للعلاقات العامة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور القديمة فهو ليس أسلوب حديث، فلقد كان الحكام على مدار الحضارات التي تعاقبت على البشرية يقومون بإصدار التعليمات و القوانين و تبيان الحقوق و الواجبات

و شرحها للرعية بمختلف الوسائل مثل النقش على الصخور، و من ثم استعمال فن الخطابة و الإرشاد بالمساجد و الأماكن الدينية و أماكن التجمعات من طرف كل صاحب مصلحة.

هذا كان قديماً، أما حاضراً فقد اجمع الباحثون على أن: « إيفي لي IVY LEE » هو أبو العلاقات العامة لأنه استطاع أن يرسم معالم الطريق و يضع الأسس لفن و علم العلاقات العامة» (٧) ، حين افتتح المكتب الخاص بالاستشارات في العلاقات العامة في نيويورك عام ١٩١٩، و قد اشتهر بشعاره " إنني أترجم الدولارات أو السننات و الأسهم و الأرباح إلى لغة إنسانية".

و لقد تميزت هذه الفترة بسخط شعبي كبير على أصحاب المصانع و الرأسماليين لما كانوا يعانونه من اضطهاد و استغلال، حيث سادت الإضطرابات و المظاهرات ضد أصحاب المصانع و لم تنفع في تهدئتهم الخطب و الدعاية الكاذبة، و لهذا كان من الضروري انتهاج سبيل آخر للتأثير في الجماهير. هدف "إيفي لي" كان إقناع رجال الأعمال و المسؤولين عن الشركات و المصانع أن: «عصر إهمال الجماهير قد انتهى، و انه من الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية و منحهم الأجور المتساوية مع عطائهم و مجهودهم، و يجب على المؤسسة أن تتحمل المسؤوليات الاجتماعية» (٨) ، و عليه فإن عمل العلاقات العامة يرتكز على مبدئين هما: النزعة الإنسانية و المسؤولية الاجتماعية.

بعد (إيفي لي) جاء العديد من الخبراء في العلاقات العامة و الذين ركزوا في مبادئهم و أعمالهم على الاهتمام بالعنصر البشري في العمل. « كما تأسست في أمريكا قبل الحرب العالمية الثانية أكبر جمعيتين في العلاقات العامة، الأولى هي شركة العلاقات العامة في أمريكا، و الثانية هي الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة. و في سنة ١٩٥٠ تأسس بفرنسا أول نادي يدعى " بيت الزجاج"، و عام ١٩٥٢ تأسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة، كما تم في ١٩٥٨ عقد مؤتمر عالمي للعلاقات العامة في بروكسيل و تألفت في هذا المؤتمر لجنة أوروبية للعلاقات العامة. » (٩)

ثم بدأ هذا العلم ينتشر في كافة الدول من بينها الدول العربية التي أخذت تعمل بمبادئه و تطبقه في مؤسساتها. و هكذا انتشرت العلاقات العامة و شملت كافة العلوم من علم النفس و الاجتماع، علم الاتصال، علوم الاقتصاد و الإدارة، و كافة الميادين الاجتماعية و السياسية و الثقافية و حتى السياحية.

المطلب الثاني: مبادئ و أهداف العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة السياحية

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة كغيرها من الوظائف تستند في ممارستها إلى مجموعة من الأسس و المبادئ، هذا كون العلاقات العامة تجسيد لفلسفة المؤسسة على نحوين الاجتماعي أكثر من الاقتصادي. هذه الأسس تتمثل في (١٠):

١. الانطلاق من داخل المؤسسة.

فمثلما تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة و الانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي، فإنه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون للمؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي. حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة و التعاون، التفاهم و الاحترام، هذا من اجل تقوية و تدعيم الشعور بالانتماء و الولاء.

٢. الديمومة و الاستمرارية:

إن اكتساب ثقة الجماهير لن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات و دون انقطاع من اجل الحفاظ على التواصل، لتبادل الآراء و المعلومات و السعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور. حيث أن حاجات و رغبات هذا الأخير تخضع للتغيير و التبدل المستمر، هذا التغيير يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة.

٣. التعاون المتبادل بين المؤسسات:

إن توطيد المؤسسة لعلاقاتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها إذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى. هذا من اجل توطيد علاقتها معها و كسب تأييدها و مشاركتها في خدمة الصالح العام.

٤. شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات و ألا يقتصر على مجال محدد. لان العلاقات العامة تشمل كذلك الميدان: السياحي، الصناعي، الثقافي، السياسي، التعليمي و التربوي و... الخ.

٥. ديناميكية و حيوية العلاقات العامة:

يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ و العطاء و على التلقي و الاستجابة. يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته و الاستجابة المباشرة و الايجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

٦. أخلاقية و إنسانية العلاقات العامة:

إن عمل العلاقات العامة يقوم على أساس الثقة المتبادلة و الاحترام، و هذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، أي أن تبعد عن: التحيز، التفرقة، العنصرية، الحزبية، و وسائل الغش، التضليل و الدعاية المزيفة، إضافة إلى التركيز على الجانب الإنساني و اعتبار الإنسان محور كل نجاح في أية مؤسسة، و ذلك من خلال:

- الاهتمام بالعاملين دون التمييز بينهم و اعتبارهم حجر الأساس في المؤسسة عن طريق تحسين ظروف العمل و تأمين مطالبهم.
- إتاحة الفرص للابتكارات و عرض المقترحات، و فتح مجال واسع أمام سيادة الروح العالية من التفاهم عن طريق إتباع الأساليب العلمية و ممارسة الديمقراطية في المؤسسة.

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

كل هذه المبادئ و الأسس تترجم على أرض الواقع من خلال مفهوم " المسؤولية الاجتماعية" ، و هذا على المستويين الداخلي بالاهتمام بالعنصر البشري في كافة المستويات التنظيمية للمؤسسة. و على المستوى الخارجي محاولة الوقوف على كافة احتياجات الجماهير الخارجية و تلبيتها بأكبر قدر من القبول بما لا تعارض مع مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع ككل.

الفرع الثاني : أهداف العلاقات العامة السياحية

• إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نوع نشاطها و مها كان حجمها، فهي تسعى إلى بناء جسور التواصل و التفاهم بينها و بين مختلف الجماهير. فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها. و عليه فالأهداف العامة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في (١١) :

١. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
 ٢. المحافظة على حالة من الثقة و الرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
 ٣. تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.
 ٤. تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة و جماهيرها.
- إن الأهداف السابقة بهذا التسلسل مكملة لبعضها البعض و تؤدي في النهاية إلى الاستمرار على المدى الطويل طالما أن جماهيرها تؤيدها.

• أهداف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: إن العلاقات العامة السياحية واحدة من أنواع العلاقات العامة المتخصصة، تبرز مجموعة من الأهداف و التي تتماشى مع العمل السياحي و خصوصيته و تتوافق مع نوع الجمهور. حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف:

١. أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية و التي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي و المقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية و الاتصالية و التي تسعى إلى (١٢) :

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية و لما توفره من المزايا مثل: زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل.
- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.
- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، و تقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية و الصحية.

- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى ، و الرفع من الطلب السياحي الداخلي.

٢. أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي: تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

- الإعلام بعناصر الجذب و المقومات السياحية للبلد و ذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية و الحضارية، الطبيعية، العادات و التقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق و البنى التحتية.

- مناقشة الواقع السياحي و الأمني للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار و كذلك التخفيف من الآثار السلبية و الواقعة فعلا.

و هكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف: اقتصادية، تجارية، ثقافية، اجتماعية و سياسية.

كل الأهداف السابقة تجتمع معا لتكوين الآراء الإيجابية نحو السياحة الجزائرية و بناء صورة ذهنية جذابة و مقنعة و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية بكل احترافية و منافسية. إضافة إلى تحقيق استمرارية الاتصال بين المؤسسة السياحية و جمهورها (الخارجي و الداخلي)، و كذلك بناء المصادقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن السائح و كافة المتعاملين السياحيين.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية

تعد العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة التي ظهرت و تطورت نتيجة تشابك العلاقات و المتغيرات البيئية و تزايد تأثيرها على المؤسسات مهما كان حجمها و نشاطها. فلقد تشكلت للعلاقات العامة خلال التطور العلمي و العملي لها مجموعة قواعد تنظيمية و إدارية تتماشى مع طبيعتها و أهميتها.

قبل تحديد وظائف العلاقات العامة يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة معايير (١٣):

١. طبيعة و حجم و مجال المؤسسة و حجم الجماهير التي تتعامل معها.
٢. حجم الموارد المالية المتاحة و المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
٣. المناخ السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة.
٤. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة و مدى اقتناعهم بأهمية و قدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

و عموما، فمهما اختلفت الوظائف و تعددت أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى فإن هناك محورا عاما للاتفاق حول وظائف العلاقات العامة. ففي المجال السياحي تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية في الوظائف التالية (١٤) :

الفرع الأول: وظيفة البحث

وهي إجراء البحوث و الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء و تحليل قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا تساعد على معرفة ميول الجماهير و رغباتها و وجهات نظرها، و هذه لها أهمية كبيرة في السياحة.

الفرع الثاني: وظيفة التخطيط

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات و تحديد الأعمال وفقا للميزانية. إن التخطيط يأتي بعد البحث و بعد التعرف على رغبات السياح و بعد دراسة مشكلات الجماهير.

الفرع الثالث: وظيفة التنسيق

يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة و كذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض. إلى جانب التنسيق بين المؤسسة و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي. و التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.

الفرع الرابع: وظيفة الإدارة

و تعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و إعداد مايلزم لتثقيفهم و رفع روحهم المعنوية، و على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين و الوكلاء و الصحفيين و غيرهم

الفرع الخامس: وظيفة الإنتاج

وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال و الإعلام و النشر، فإلى جانب الاتصال بالصحافة و إصدار البلاغات و عقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام و الأشرطة و المطبوعات الإخبارية و تنظيم الحفلات و الصالونات و المهرجانات، مع الإشراف على إدارة المعلومات السياحية و ضمان حداثة موادها و تقديم خدماتها السريعة و الدقيقة إلى الجماهير الداخلية و الخارجية.

الفرع السادس: التقييم

تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط و البرامج و درجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب و الأدوات المستخدمة.

المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية و المفاهيم القريبة

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

الفرع الأول: العلاقات العامة والإشهار السياحي

يعبر الإشهار بصفة عامة عن كافة الجهود غير الشخصية التي تبذل من أجل تقديم المنتجات إلى المستهلكين و التأثير في سلوكهم من أجل القيام بعملية الشراء.

أما في المجال السياحي فهي تسعى إلى التعريف بالخدمات السياحية وحث السياح على التعاقد عليها و شرائها و بالتالي تحقيق أعلى المبيعات، و عليه فالإشهار السياحي يتركز على ثلاثة أهداف أساسية (١٥):

(١) تعريف السياح بالخدمات السياحية.

(٢) حث و ترغيب السائح بالشراء.

(٣) زيادة المبيعات.

و عليه يتضح لنا أن هناك اختلاف بين التقنيتين من حيث الأهداف و طبيعة المعلومات التي تعمل كل تقنية على إيصالها إلى السائح.

الفرع الثاني: العلاقات العامة و الدعاية السياحية

الدعاية إحدى التقنيات الاتصالية التي تعمل على نقل المعلومات حول موضوع أو شيء معين، و هي ليست محددة النطاق بمجال معين بل نجدها منتشرة في كافة المجالات.

و يعرف الباحث الأمريكي (Leonard doob) الدعاية بأنها: « المحاولة المنظمة التي يقوم بها الفرد أو أفراد نوا مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء و بالتالي ضبط أفعالهم.» (١٦)

و بالتالي فالدعاية هدفها التأثير في الأفراد بشكل يخدم أهداف أصحاب المصلحة.

ففي المجال السياحي تعتبر الدعاية السياحية إحدى أقطاب التنشيط السياحي، و التي تهدف إلى نقل المعلومات عن البلد السياحي أو المؤسسة السياحية بغية التأثير في سلوك السياح، و عادة تكون الدعاية مجهولة المصدر و غير موثوقة المعلومات فيمكن أن نميز بين الأنواع الثلاثة التالية (١٧) :

(١) الدعاية البيضاء: و هي النوع الوحيد المسموح باستعماله في عمليات العلاقات العامة، و يقترب إلى حد كبير من الإعلام كوسيلة للعلاقات العامة في الاتصال بالرأي العام فهي تنقل الحقائق و تكون معلومة المصدر واضحة الاتجاه و معلنة الأهداف، و لكنها مع هذا تركز بشكل كبير على الإيجابيات من أجل إخفاء الجوانب السلبية، و هذا عكس العلاقات العامة التي تنقل الحقائق بجانبها الإيجابي و السلبي.

(٢) الدعاية السوداء: و هي تبني نفسها على غير الحقيقة من أكاذيب و أوهام، تكون دائما مجهولة المصدر و غير معلوم للجمهور معرفة اتجاهاتها و أهدافها.

(٣) الدعاية الرمادية: تعتمد على بعض الحقائق المعلومة لدى الجماهير مع مزجها بالأكاذيب، يعد هذا النوع من أخطر أنواع الدعاية.

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

في المجال السياحي، يتم استعمال الدعاية كإحدى تقنيات الترويج و تعمل بشكل تكاملي مع كل من الإعلان و العلاقات العامة للتعريف بالمواقع و المنتجات السياحية من خلال نقل المعلومات و جذب اهتمام الجماهير المختلفة و التأثير في آرائهم و اتجاهاتهم. فهي تعمل على « التأثير في نفوس الجماهير و التحكم في سلوكهم عن طريق الاستهواء و ليس الإقناع » (١٨).

الفرع الثالث: العلاقات العامة و الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو مجموعة أنشطة اتصالية تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصادقة و الحقيقية والسليمة حول الموضوعات و القضايا المتعلقة بالسياحة بما فيها الخدمات السياحية، و هي تعتمد كمبدأ لها الصدق و الشفافية مثلها مثل العلاقات العامة.

و يعتبر الإعلام على هذا النحو جوهر العملية الاتصالية للعلاقات العامة حيث يساهم في نشر الأخبار و الأفكار و الآراء على جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة بغية التفاهم و كسب الثقة و التأييد و لكن في اتجاه واحد، عكس العلاقات العامة التي هي عملية ذات اتجاهين من المؤسسة إلى الجماهير و من الجماهير إلى المؤسسة.

الفرع الرابع: العلاقات العامة و التسويق السياحي

يعتبر نشاط العلاقات العامة و نشاط التسويق في المؤسسة من الأنشطة المتكاملة و المتداخلة الى حد بعيد، حيث يصل هذا التداخل إلى الاتفاق في كل من المجال و الأهداف، فهما يعملان جنباً إلى جنب على تحقيق الرضا لدى الجماهير المختلفة إزاء منتجات و خدمات المؤسسة و خلق صورة ذهنية عالية القبول تبعاً لذلك. و لا شك أن مشاركة كل من العلاقات العامة و التسويق في الأهداف من شأنه أن يقدم آراء أكثر فعالية و نضجا تفيد في مستقبل المؤسسة و مكانتها الحالية و المتوقعة في السوق، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما (١٩).

و لقد ظهرت العديد من التيارات المختلفة التي تحدد درجة ارتباط و إعتمادية كل نشاط على الآخر حسب مجال الدراسة، فمنهم من حد من وظيفة التسويق و جعلها تعمل تحت نطاق العلاقات العامة، و منهم من جعل العلاقات العامة تقع ضمن نطاق و رقابة إدارة التسويق، و منهم من جعلها نشاطين منفصلين.

فرغم الاختلافات القائمة في الآراء حول مكانة و أهمية و مدى تباعية احد النشاطين للآخر و هذا بحسب اتساع مجال و نطاق ممارسة كل نشاط. فإننا نرى أن العلاقات العامة في ممارستها تتبنى كمبدأ أساسي لها المسؤولية الاجتماعية و هذا من خلال تفسير المؤسسة لجماهيرها و تفسير الجمهور للمؤسسة.

بالمقابل فإن تطور الفكر التسويقي جعل هذه الوظيفة فلسفة الإدارة في المؤسسة و تمتد أبعادها لأنشطة مختلفة و قيم و مفاهيم تسود المجتمع و تسعى بشكل أساسي إلى تحقيق رفاهية المجتمع إلى جانب مصالح المؤسسة.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

و عليه فإن كلا النشاطين يتبنيان مبدأ المسؤولية الاجتماعية و التي هي: « إلتزامات المنظمة بتعظيم إيجابيتها و تقليص سلبياتها تجاه المجتمع، و في تعزيز القيم الأخلاقية داخل المؤسسة أو خارجها باعتبارها مرشدا و دليلا في السلوك و التعامل الإنساني و للقرارات المتخذة على مختلف الأصعدة نحو تحقيق السعادة الحقيقية لأفراد المجتمع.» (٢٠)

و يبقى رغم أن كلا النشاطين له أهميه و مكانة خاصة في المؤسسة، و لكل منهما أساليب خاصة في الحصول على المعرفة حول الآراء و الاتجاهات و بالتالي توفير ما يتناسب معها، فإن وظيفة العلاقات العامة هي فرع جزئي من نظام فلسفة التسويق الحديث في المؤسسة .

و فيما يلي جدول توضيحي لأهم الاختلافات بين العلاقات العامة و كل من : الإشهار، الدعاية، الإعلام و التسويق.

الجدول رقم (٠٤) : الاختلافات بين العلاقات العامة و المفاهيم القريبة.

البيان	نوع النشاط	الهدف	الجمهور المستهدف	طبيعة المعلومات	الوسائل المستعملة
العلاقات العامة	نشاط إداري تقوم به كافة الإدارات في المؤسسة	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و بناء علاقات صحيحة مع الجماهير	كافة الجماهير الداخلية و الخارجية ، المباشرة و غير المباشرة	معلومات شاملة و واقعية و غير مضللة	الاتصال الشخصي و غير الشخصي
الإشهار	نشاط تسويقي	بيع منتجات المؤسسة عن طريق التحفيز و الإغراء	المستهلك الحالي و المرتقب	تركز على المعلومات التي تستميل المستهلك مع إغفال المعلومات غير المرغوبة	الاتصال غير الشخصي
الدعاية	نشاط تقوم به فئة لها مصالح خاصة	إقناع الرأي العام و كسب تأييده و تغيير	فئة معينة من الجماهير	معلومات غير دقيقة و غير موثوقة و في	الاتصال غير الشخصي

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

	بعض الأحيان مضلة		الاتجاهات نحو فكرة أو قضية تحقيقاً لأهداف أصحاب المصلحة		
الإعلام	نشاط ضمن العلاقات العامة	تحقيق التفاهم و كسب ثقة وتأييد ال جماهير	كافة الجماهير الداخلية و الخارجية	تنقل الحقائق و الأخبار الصادقة و السليمة	الاتصال غير الشخصي
التسويق	نشاط إداري شامل	تحقيق الرضا لدى الجماهير المختلفة إزاء منتجات و خدمات المؤسسة و خلق صورة ذهنية عالية القبول	كافة الجماهير الداخلية و الخارجية ، المباشرة و غير المباشرة	معلومات شاملة و واقعية و غير مضلة تماشياً مع مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	الاتصال الشخصي و غير الشخصي

المصدر: من انجاز الباحثة.

المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة السياحية

لقد شهدت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة تطورا سريعا و هذا نتيجة تزايد و تعقد المتغيرات التي تؤثر عليها، إضافة إلى زيادة العلاقات الاعتمادية بين المؤسسات و قوة تأثير الرأي العام. لذا وجب على المؤسسة السياحية أن تكون على دراية بكافة الفرص و التهديدات على مستوى البيئة و أن تكيف نشاطها تبعا لذلك، مع إلى إتباع الأساليب العلمية في التعامل مع قوة تأثير الجماهير وخلق الصورة الذهنية الصحيحة من خلال الاتصال بالعلاقات العامة.

المطلب الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

تعتبر الصورة الذهنية متغيرا أساسيا من متغيرات تفسير سلوك السائح و عاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك اتجاه مؤسسة سياحية ما أو منطقة جذب سياحية معينة.

و عليه فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا جوهريا للعلاقات العامة و خاصة في المؤسسات السياحية و القطاع السياحي لما يتسم به من خصوصية على المستوى المحلي و الدولي.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

- 1- تعريف kotler: « الصورة هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شئ ما.» (٢١)
- 2- تعريف روبنسون باولو « الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة و غير المباشرة، و قد تكون عقلية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.» (٢٢)

من خلال هذين التعريفين تستنتج أن الصورة الذهنية هي عبارة عن الانطباعات و الآراء التي تتكون لدى الأفراد نتيجة تعرضهم لمجموعة من المؤثرات التي توجه سلوكهم على نحو معين، و عليه فإن الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية أو المنطقة السياحية في البلد تتكون بناء على مجموعة من المعلومات التي يتلقاها الفرد السائح، فقد تكون الصورة صحيحة و محفزة و هذا نتيجة كون المعلومات صادقة و دقيقة كما قد تكون الصورة غير صحيحة و مغرصة تكونت نتيجة معلومات مضللة و خاطئة.

فتحرص العلاقات العامة السياحية على تكوين الانطباعات الصحيحة لدى السياح من خلال الاستناد على المعلومات الصادقة في وسائلها الاتصالية التي تشكل الصورة الذهنية الصادقة و الجيدة و الايجابية بحيث

تستطيع المؤسسة السياحية الاستفادة منها في جذب السياح الأجانب و الإبقاء على السياح المحليين داخل حدود الوطن و الحصول على ولاء الجميع لخدماتها و مقاصدها السياحية.

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

الفرع الثاني: فوائد تكوين صورة طيبة للمؤسسة السياحية

إن للصورة الطيبة التي تتكون لدى الجماهير حول المؤسسة السياحية العديد من الفوائد التي تعود عليها ليس فقط بالأرباح، وإنما كذلك تدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم و تأييد للجماهير على اختلاف طبيعتهم و مدى ارتباطهم و نوع علاقتهم بالمؤسسة السياحية.

من بين فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة تذكر (٢٣):

- تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- تساهم في انخفاض المشاكل العمالية و ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

- جذب رؤوس الأموال و زيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين و الموزعين و المتعهدين.

- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.

إلى جانب كل تلك الفوائد، فإن الصورة الطيبة تلعب دورا كبيرا في حالة تعرض المؤسسة السياحية أو البلد السياحي إلى الأزمات و المشاكل، فهذه الصورة تؤثر على الجماهير بحيث يكون لديهم الاستعداد للتريث قبل إصدار الحكم عليها و يبدون تعاونهم و تفهمهم للأوضاع، خاصة إذا تعامل القائمون على المؤسسة و خبير العلاقات العامة بها مع هذه الأزمة بحكمة و وفروا كافة المعلومات و الشروح حول حقيقة الأوضاع و الأبعاد المختلفة للموقف.

مع هذا فإن الصورة الذهنية للمؤسسة مهما كانت درجة قبولها فهي ليست بديلا عن الإنتاج الجيد و الإدارة الحكيمة، فهي تعمل ضمن نظام كلي تتفاعل أجزائه لتخدم في النهاية مصالح الجماهير و المجتمع بالموازاة مع مصالح المؤسسة السياحية.

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية

لكل مقصد سياحي أو كل مؤسسة سياحية العديد من الصور الذهنية حيث أن إدراك و معرفة المؤسسة السياحية لطبيعتها صورتها لدى الجماهير هي إجراء أولي و تمهيدي قبل الشروع في أي عمل اتصالي (٢٤).

و يمكن للصورة الذهنية أن تأخذ الأشكال التالية:

١. الصورة المدركة (l'image cognitive): هي الصورة التي يدركها الفرد من واقع و حقيقة الأشياء، فكل الأفراد (السياح) يشكلون معرفتهم بنفس الطريقة مدركين الخواص الكامنة في المنتج نفسه بطريقة جد مبسطة.

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

٢. الصورة المعلمة (l' image repérable) : يجب التأكد من أن الاسم مذكور في الأدب السياحي من خلال الدلائل و ذلك بتحليل كافة الخصائص للتأكد إذا كانت مرفقة أولا بأحد رموز التصنيف و هي الشهرة المقاسة (la notoriété mesurable) : وضع المعالم يكون كذلك على مستوى الشعار و كذا كثافة البث.
٣. الصورة الحاملة (l' image rêvée) : الاسم، الرؤية، الشيء، هي عبارة عن قوة مستحضرة ، فالحلم يمكن أن يكون طعما بكل معانيه الايجابية و السلبية و التي تصبح مصدر جذب أو مصدر نفور، فمعرفة الصورة الحاملة أمر ضروري و لكنه في نفس الوقت صعب.
٤. الصورة المرغوبة (l' image voulue) : هي الصورة التي تود المؤسسة السياحية أن تتكون في أذهان الجماهير حول منتجاتها السياحية و حول مناطق الجذب السياحي التي تدخل ضمن نطاق نشاطها. و تعتبر الصورة الذهنية من أكثر العناصر تأثرا بالمتغيرات المحيطة و بما يحصل على مستوى البيئة سواء الداخلية أو الخارجية، فنظرا لهذه الحساسية إزاء المتغيرات البيئية فان الصورة المدركة في فترة ما ليست نفسها في فترة لاحقة و ليست بنفس الدرجة من الثبات، هذا ما يؤكد على ضرورة مراجعة المؤسسة السياحية لصورتها في ظل المتغيرات و الظروف الجديدة.

الفرع الرابع: العلاقات العامة و الصورة الذهنية.

يؤكد KENNETH BOULDING على أن « الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فان طبيعة الصورة و كيفية تشكلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام و قياس اتجاهات الجماهير. » (٢٥)

إن هذه المهمة تقع ضمن نطاق العلاقات العامة و تعتبر أساس نشاطها، فجل الجهود التي تبذل تكون من اجل تكوين الصورة الطيبة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، خاصة و أن المؤسسة السياحية تتعامل مع جماهير منتشرة جغرافيا في كافة أنحاء العالم. كما أن العلاقات العامة تساهم في مواجهة المشاكل التي تؤثر على الجماهير و تغير من سلوكهم نتيجة تغير الصورة الذهنية عن المؤسسة السياحية، و الوقوف على الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية و محاولة معالجتها لإعادة تشكيل صورة حقيقية تكون تعبيراً صادقا عن الواقع.

إن نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتوقف على عاملين هما(٢٦):

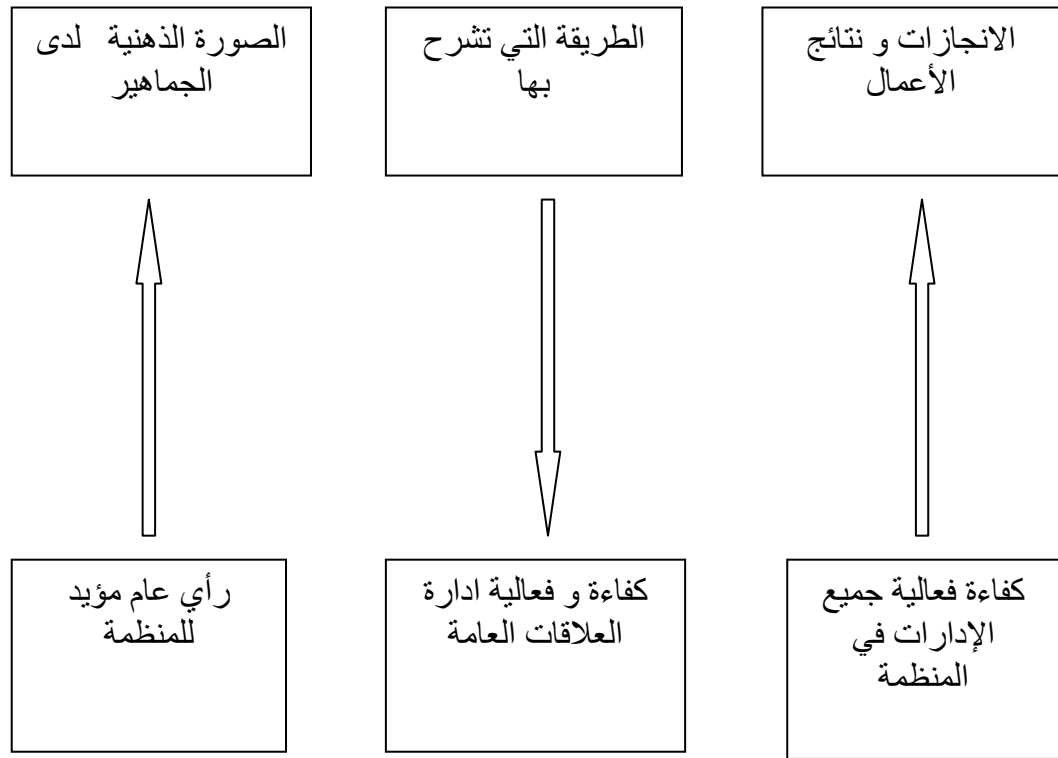
١. مدى فعالية و كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها.
٢. الطريقة التي تستخدم في شرح انجازات المنظمة.

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

و يمكن إظهار ذلك من خلال المعادلة و الشكل التوضيحي رقم (٠٥) التاليين:

الانجازات و نتائج الأعمال + الطريقة التي تشرح بها = الصورة الذهنية لدى الجماهير

الشكل (٠٥): معادلة محددات الصورة الذهنية للمنظمة.



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب: إدارة العلاقات العامة(القاهرة: الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1992)، ص ٢٩.

من خلال المعادلة السابقة، نجد أن العنصر الأول يعبر عن كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمؤسسة في تحقيق أهدافها، و هذا الشق يقع على عاتق جميع الإدارات داخل المؤسسة. أما العنصر الثاني فهو يتوقف على مدى كفاءة المسؤولين في العلاقات العامة (إدارة العلاقات العامة) في تطبيق الأساليب العلمية في توصيل الحقائق و شرح وجهات نظر الإدارة و سياستها للجماهير. و عليه فان نجاح العلاقات

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه و ليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

المطلب الثاني: العلاقات العامة و البيئة

لما تبنت المؤسسة النظام المفتوح على البيئة الخارجية « هذا جعلها في حد ذاتها نظام جزئي من نظام اكبر. و لا يمكن النظر إليها بمعزل عن هذا النظام البيئي فهي تتأثر به إلى حد كبير و تؤثر فيه إلى حد ما. » (٢٧)، و من هنا فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف الفرص المتاحة للاستفادة منها و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها. و تعمل أيضا على تكيف البيئة بنوعيتها لتتلاءم مع المؤسسة من اجل مصلحة الطرفين، فتعمل العلاقات العامة على جمع المعلومات حول الميول و اتجاهات الرأي العام و دراسته من حيث العمق و سرعة التغير و درجة التأثير.

و يمكن تقسيم البيئة المحيطة المؤثرة على المؤسسة السياحية إلى الأنواع التالية:

الفرع الأول: البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية

تتكون البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية من البيئة الكلية العامة و البيئة الجزئية الخاصة، و هما المتمثلتان فيما يلي:

١. البيئة الكلية العامة: « تتكون البيئة الكلية للمؤسسة من مجموعة من القوى الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التكنولوجية التي تؤثر على الصناعة التي تعمل بها المؤسسة و على غيرها من الصناعات التي تعمل داخل هذه البيئة. » (٢٨)
إن البيئة الكلية للمؤسسة السياحية على وجه الخصوص تشمل كل من البيئة المحلية و البيئة الدولية (العالمية)، و هذا مع تزايد الاتجاه نحو تدويل الأعمال و تزايد تأثيرات البيئة الدولية نتيجة إفرزات ظاهرة العولمة بكل أنواعها و مجالاتها.

و فيما يلي استعراض لأهم القوى التي تعمل في البيئة الكلية للمؤسسة السياحية:

١,١. القوى الاقتصادية: البيئة الاقتصادية تعتبر من أكثر المتغيرات و القوى تأثيرا على المؤسسات، فعملية دراسة البيئة الاقتصادية تتعلق بمعرفة بشكل أساسي « مستويات الدخل و التي تعتبر من المؤشرات المحفزة لكل المنتجات، بحيث يسمح بمقارنة دقيقة لمستويات المعيشة في البلدان النامية و المتطورة » (٢٩)، إلى جانب معرفة مستوى معيشة الفرد في مختلف الأسواق من اجل الوقوف على مدى إمكانية إقباله على المنتجات و التعاقد على البرامج السياحية، إضافة إلى تقدير درجة حرصه على الإنفاق على مثل هذه المنتجات و التي تختلف أهميتها من فرد إلى آخر و هذا حسب مستوى الدخل.

كذلك يسمح تحليل البيئة الاقتصادية من الإلمام و معرفة مستوى المتغيرات التالية: معدل الفائدة، معدل التضخم، الضرائب و الرسوم، السياسات الاقتصادية و المالية، معدل البطالة، قيمة العملات الأجنبية... الخ.

٢,١. القوى الاجتماعية و الديموغرافية: لقد زاد التوجه نحو الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات و ترجمتها من خلال أعمال إدارة العلاقات العامة في الاهتمام الكبير و المركز بالحاجات و القيم الاجتماعية و الإنسانية للأفراد في المجتمع. هذا من خلال تحليل المتغيرات الاجتماعية في البيئة و الوقوف على مختلف الثقافات من خلال النشاط السياحي، و التي تتكامل لتساعد في تكيف المؤسسة السياحية مع المحيط المحلي و الدولي. و تتعلق القوى الاجتماعية بالقيم و الثقافات و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع أو السوق المستهدف للمؤسسة السياحية.

إلى جانب الخصائص الديموغرافية التي تتمثل في : عدد السكان، توزيعهم الجغرافي، التركيب العمري. « إضافة إلى التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع و التي تؤثر في اتجاهات الأفراد مثل : الموقع، الهجرة، التوزيع الوظيفي، حجم الأسرة، الحالة الاجتماعية و الدينية و المستوى التعليمي. » (٣٠)

٣,١. القوى السياسية و القانونية: تتمثل هذه القوى في مجمل القوانين التي تصدرها الدولة بغرض تنظيم الحياة اليومية للأفراد داخل الحدود الواحدة، إلى جانب قواعد تنظيم الأعمال و إنشاء المؤسسات و قوانين ممارسة النشاطات و التي تعتبر قيودا لبعض المؤسسات و فرصا للبعض الآخر، هذا ما يؤثر على درجة تحقيق المؤسسات لأهدافها و قدرتها على خدمة أسواقها بالشكل الفعال. تتمثل هذه القوى في : الضرائب و الرسوم و الإعفاءات الجمركية، القرارات السياسية و العلاقات الدولية، قوانين حماية البيئة و حماية المستهلك، التحالفات الاقتصادية... الخ.

٤,١ القوى الطبيعية: لقد تزايد الاهتمام في الوقت الراهن بحماية البيئة الطبيعية من أي مصادر للتلوث و الضرر خاصة من طرف المؤسسات الصناعية المخلفة للمواد الضارة، و توعية المواطنين بخطورة التلوث البيئي. فيما أن المؤسسة السياحية تركز بشكل كبير على العرض السياحي الطبيعي فهي معنية بشكل مباشر بالعمل على حماية البيئة و المواقع السياحية الهشة و الخضوع المباشر للقوانين الصادرة من طرف الهيئات المحلية و الدولية و المنظمة العالمية للسياحة في مجال الحفاظ على الطبيعة. و يجب على المؤسسة السياحية أثناء التخطيط للسياحة البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية للمواقع السياحية و القيام بتوعية أفواجها السياحية بهذا الشأن.

٥,١. القوى التكنولوجية: يتحتم على المؤسسات اليوم أن تكون على دراية تامة بكافة المستجدات في مجال التكنولوجيا، خاصة بعد ما عرفته هذه الأخيرة من تطورات سريعة في أساليب الإنتاج إلى جانب دخول العالم تحت تأثيرات ثورة المعلومات والاتصالات.

تعتبر القوى التكنولوجية من أهم القوى المؤثرة على فعالية أداء المؤسسات و تنافسيته، فهي تخلق تهديدات مباشرة للمؤسسة نتيجة تقادم التكنولوجيا المستعملة مقارنة مع المنافسة بحيث ينعكس ذلك على جودة منتجاتها. و من جهة أخرى تخلق فرصا بتفوقها على المنافسين في التكنولوجيا المستعملة بشكل يخدم مصالحها.

فمثلا التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال قد سمح للمؤسسات السياحية باعتماد نظام التسويق الالكتروني من خلال شبكة الانترنت، حيث يتم التعرف على أدق التفاصيل حول الخدمات السياحية و كذلك « تشمل عمليات حجز تذاكر السفر و حجز الفنادق و كراء السيارات » (٣١). و ذلك دون الحاجة إلى الانتقال إلى مكاتب السياحة و السفر أو الوكالات التابعة للمؤسسة السياحية. و عليه فان حاجة المؤسسات السياحية إلى مواكبة التطور و مواجهة المنافسة العالمية يتطلب استخدام التكنولوجيا الحديثة على نطاق واسع.

٢. البيئة الجزئية الخاصة:

تتضمن البيئة الجزئية الخاصة القوى التي تؤثر على المؤسسة و على غيرها من المؤسسات التي تنتج نفس السلع و الخدمات و تعمل في نفس الصناعة، و عليه فان البيئة الصناعية للمؤسسة السياحية تشمل مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر عليها في مجال صناعة السياحة فقط بحيث يكون التأثير مباشر و متبادل. و تتكون البيئة الصناعية من القوى الآتية :

١,٢. المستهلكين (السياح) : السياح يمثلون القطاع المستهدف الذي تبنى على أساسه المؤسسة السياحية استراتيجياتها التسويقية و الاتصالية طبقا لرغباتهم و حاجاتهم من الخدمات السياحية، فلا بد على المؤسسة أن تقوم « بتصنيف عام لرغبات السائح، فيجب معرفة ماهي الأولويات في الإنفاق و الرغبات و كيف يحددها و ماهي المغريات التي تجعله يبحث عن البديل و ماهي أنواع السياحة التي يقبل عليها حسب اختلاف المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي، و حسب اختلاف نوعية الجنس و العمر... الخ » (٣٢)

فكلما زادت معرفة المؤسسة السياحية بالفئات المستهدفة من السياح كلما تمكنت من معرفة الفرص الممكن استغلالها، و التهديدات التي عليها تفاديها أو مواجهتها خاصة فيما يخص التقلبات في الاتجاهات و الآراء.

٢,٢. الموردين: تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على الموردين في الحصول على ما تحتاجه من مواد خام و أدوات و تجهيزات لمباشرة نشاطها، فالمؤسسة السياحية تعتمد على سلسلة كبيرة من الموردين باعتبار أن صناعة السياحة تضم قطاعات مختلفة تساهم في تقديم المنتج النهائي، و لهذا فالمؤسسة بحاجة إلى الحفاظ على علاقات وثيقة و طيبة مع الموردين و الحصول على ثقتهم و تأييدهم حتى تتمكن من الحصول على موادها الأولية بالمعايير المطلوبة و المناسبة.

تجري العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة للشراء و عدم استغلالهم و دفع مستحقاتهم في الوقت المحدد، و بالتالي فالعلاقات العامة السياحية تحرص على دعم هؤلاء الموردين و فتح مجال للمقابلات و الزيارات و تبادل الآراء و الاستماع إلى شكاويهم لتنمية عملية الاتصال.

٣,٢. الموزعين: نظرا لطبيعة السياحة كصناعة و لخصوصية تسويق المنتجات السياحية، فان المؤسسة السياحية ترتبط بعلاقات متشابكة مع الموزعين الذين يساهمون بشكل كبير في إتمام عملية التعاقد على البرامج و المنتجات السياحية المطروحة.

عادة ما تكون هذه الفئة مكونة من (٣٣):

- ١- منظم الرحلات les tour_opérateur
 - ٢- أعوان العبور les croisiéristes
 - ٣- عون الأسفار المستقبل l'agent de voyage réceptif
 - ٤- المتخصصين في رجال الأعمال les spécialistes de la clientèle d'affaires
 - ٥- وكالات التوزيع les agences distributrices
 - ٦- الوكالات المتخصصة les agences spécialisées
 - ٧- الناقلون les transporteur
 - ٨- النوادي و الجمعيات les clubs , les association
 - ٩- التوزيع بالجملة la grande distribution
 - ١٠- الحدائق ومراكز التسلية les parcs de loisirs
- إن علاقة المنتج بموزعيه تحكمها عدة عوامل أهمها (٣٤) :

١. جودة المنتجات.

٢. السياسة التجارية.

٣. الصورة التي يخلقها لنفسه في أذهان موزعيه.

فتساهم العلاقات العامة للمؤسسة السياحية في قياس مدى استجابة السوق المحلي و الدولي و خاصة الفئة المستهدفة و تقبلهم لمنتجاتها، كذلك العمل على تعريف الموزعين بنظام عمل المؤسسة و سياستها التجارية و العامة، مع محاولة خلق الصورة الطيبة حولها من خلال حسن التعامل و الأخذ بأرائهم و العمل على تكييف نفسها مع ظروفهم.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

٤,٢. المنافسين: المؤسسات المنافسة هي التي تنتمي إلى نفس قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة السياحية و تستهدف نفس الأسواق و تقدم منتجات منافسة من حيث النوعية و السعار. و تتوقف حصة المؤسسة في السوق المستهدف على حسب قوتها النسبية التنافسية و على مدى التهديدات التي تواجهها من طرف المنافسين.

و لكن رغم هذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإقامة علاقات طيبة مع المنافسين المباشرين و المحتملين و التعاون معها على تقديم أحسن الخدمات للسياح المحليين و خاصة الأجانب خدمة للصالح العام و للسياحة الوطنية. فعملية التعاون و المشاركة بين المؤسسات تعتبر من المبادئ الأساسية التي تحكم عمل العلاقات العامة.

٣. قوى الجمهور النوعي:

الجماهير النوعية هي « عبارة عن جماعات من الأفراد لهم مصلحة أو مصالح واحدة... و تميزها المهن و المهارات التي تملكها أو وجهة نظر أفرادها في النشاط الذي تمارسها... و هذه الجماهير النوعية تؤثر في الرأي العام » (٣٥).

إن اهتمام خبير العلاقات العامة بهذه الجماهير يرجع إلى أهميتها للتأثير في الرأي العام لأنها بمثابة قادة الفكر، إذ من خلال التأثير فيها يمكن التأثير في الجمهور العام و إقامة علاقات طيبة تساعد على كسب ثقتهم و تأييدهم حال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة.

تتمثل هذه الجماهير في :

١,٣. السلطات العمومية: تلجا المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقتها و تعاملها مع مختلف السلطات العمومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية و التجارية من خلال قوانينها، قراراتها و مراسيمها التشريعية. و تشمل هذه السلطات: هيئات حكومية، هيئات وزارية، هيئات برلمانية و هيئات إدارية و مجالس عامة... الخ.

٢,٣. البنوك: إن كل مؤسسة تتعامل بصفة دائمة مع البنوك من اجل دعم استمرارية العملية التجارية و المالية للمؤسسة، و من اجل تدعيم العلاقات مع البنوك تلجا المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة كوسيلة لإبراز أهم نقاط قوتها و مركزها المالي للشفافية التامة.

٣,٣. لجان الرأي: هم مجموعة من الصحفيين، أساتذة مختصين، جمعيات حماية المستهلكين، فرق محترفة تعمل على إبداء آرائها حول المؤسسة، لهذا تلجا المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة من اجل إعطاء هؤلاء القائمين بالرأي رأيا فعالا يرجح الكفة بصفة ايجابية لصالح المؤسسة عن طريق كتابة مواضيع صحفية حولها و حول منتجاتها، و تدعيمها في كافة المناسبات و نشر الآراء الإيجابية حولها في الأوساط الاجتماعية.

الفرع الثاني: البيئة الداخلية

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

البيئة الداخلية للمؤسسة تتكون من مجموعة من المتغيرات و العناصر التي تؤثر على أدائها سواء بشكل ايجابي أو سلبي ، و هي تقع عادة ضمن نطاق سيطرتها و توجيهها إذا استطاعت الوقوف عليها. فضمن هذه البيئة الداخلية يركز نشاط إدارة العلاقات العامة على التعامل مع ثلاثة أنواع من الجماهير الداخلية هي:

١. الموظفين: يعبرون عن كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها و مستوياتها الإدارية المختلفة، فهذه الموارد البشرية تمثل حجر الأساس في القيام بنشاط المؤسسة و فعالية أدائها، لذا وجب عليها الاهتمام بها قدر الإمكان. هذا على أساس أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة و من ثم تتجه نحو البيئة الخارجية. و تهدف العلاقات العامة في التعامل مع الموارد البشرية للمؤسسة إلى تحقيق استقرارهم و تنمية الإحساس بالولاء و الانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الموارد البشرية لسياسات و أهداف المؤسسة و الدفاع عنها. ذلك من خلال:

- الاهتمام بالعاملين دون التمييز بينهم و اعتبارهم الحجر الأساسي في المؤسسة، وهذا عن طريق تحسين ظروف العمل و تأمين مطالبهم.

- إتاحة الفرص للابتكارات و عرض المقترحات و فتح مجال واسع أمام سيادة الروح العالية من التفاهم عن طريق إتباع الأساليب العلمية و ممارسة الديمقراطية في المؤسسة.

- المساهمين: إن المساهم هو الشخص الذي يمتلك جزء من رأس مال المؤسسة معبر عن قيمة المساهمة بالسهم حيث يكون لهذا الشخص « حق حضور جلسات الهيئة العامة للمساهمين و مناقشة ميزانية الشركة و انتخاب أعضاء مجلس إدارتها. » (٣٦)

إن اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين تركز على إيجاد التفاهم بينهم و بين المؤسسة و كسب تأييدهم و ثقتهم فيها، مما يساعد على الاحتفاظ بما لديهم من أسهم و ضمان اكتتابهم في أسهم المؤسسة عند زيادة رأس المال، إلى جانب تحسين صورة المؤسسة و الترويج لمنتجاتها و جلب مساهمين جدد.

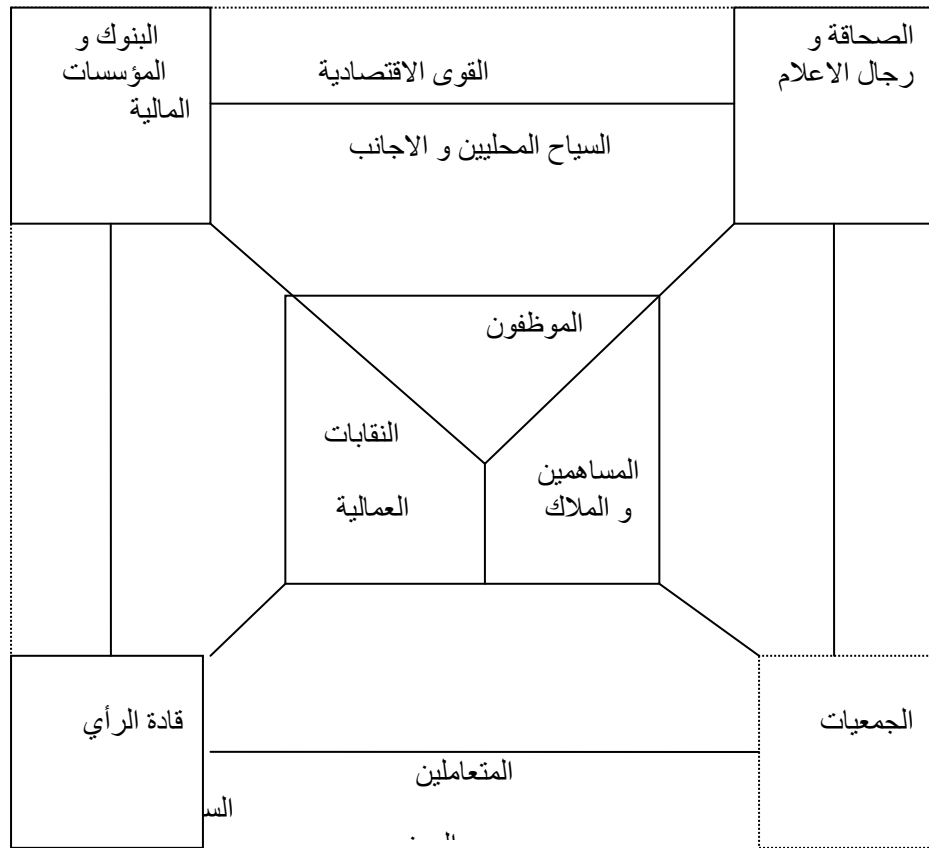
« إن اهتمام خبير العلاقات العامة بجمهور المساهمين ينبغي أن لا يبدأ عند اقتراب موعد انعقاد الاجتماع السنوي للجمعية العمومية بل يجب أن يتم تزويدهم بكافة المعلومات المالية التي تهمهم في الأوقات المناسبة و اطلاعهم على حقيقة الأوضاع المالية و المركز الحالي للمؤسسة. » (٣٧)

٣. النقابات العمالية: إن النقابات العمالية مهما كان مجالها و تخصصها و نوع الفئة المنتسبة إليها فهي تسعى بشكل أساسي إلى رعاية مصالح أعضائها و الدفاع عن حقوقهم. و هي في ذلك مثلها مثل النقابات العمالية داخل المؤسسة، فهي تملك القوة التي تخول لها الضغط و التفاوض مع الإدارة العليا في المؤسسة أو المالكين عن طريق تنظيم حملات الإضراب و الاحتجاجات.

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

و تلعب العلاقات العامة دورا هاما في هذا السياق، بحيث تسعى إلى تكوين علاقة طيبة بين أعضاء النقابة و الرؤساء و المشاركة في حل المشاكل، و العمل كحلقة اتصال سواء من خلال الاتصالات الرسمية أو غير الرسمية في شرح سياسة المؤسسة من جهة، و نقل آراء و انتقادات و طلبات النقابة إلى الإدارة العليا من جهة أخرى.

و من خلال الشكل رقم (٠٦) يتم إظهار مختلف القوى المؤثرة على المؤسسة السياحية.



المصدر: من تصميم الباحثة.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي للعلاقات العامة السياحية

إن عملية الاتصال السياحي ضمن نشاط العلاقات العامة تعتبر ضرورة ملحة في تسويق المنتج السياحي و التعريف بالمؤسسة السياحية، هذه العملية تأخذ الأشكال التالية:

الفرع الأول: وسائل الاتصال الشخصي

١. وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

١.١. الزيارات: هي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الاتصال و التواصل مع جماهيرها الداخلية و الخارجية، و هذا من خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الاجتماعي. تهدف هذه العملية إلى شرح سياسة و ثقافة المؤسسة و تاريخها و مراحل العملية الإنتاجية، و زيادة وعيهم بأهمية منتجاتها السياحية و عائداتها المعنوية على الجميع، هذه العملية تزيد من أواصر المحبة و التقارب بين مختلف الجماهير و ولائهم لها و تأييدهم حال الأزمات.

٢.١. الاجتماعات: « إن الاجتماعات تهيئ الفرصة للتبادل الفكري و تساعد على تحقيق وحدة الفكر و السلوك...، فتستشير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل و تقويم آرائهم و انطباعاتهم في ضوء الآراء و الحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع. » (٣٨)

الاجتماعات وسيلة اتصالية مهمة يجب أن يواظب خبير العلاقات العامة على تنظيمها، فهي ضرورية بحيث تتيح الفرص للالتقاء بكافة المتعاملين في المجال السياحي و حتى السياح من اجل دراسة اتجاهاتهم و آرائهم و معرفة مشاكلهم و تطلعاتهم المتعلقة بخدمات المؤسسة .

٣.١. المقابلة: « المقابلة عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد » (٣٩)، يسعى خبير العلاقات العامة السياحية إلى عقد هذه المقابلات بشكل مخطط و منظم من اجل توصيل المعلومات و شرح الأهداف و الأفكار للجمهور الداخلي و الخارجي، كذلك الحصول على المعلومات المرتدة منهم حول المسائل الخاصة بالمجال السياحي و بالأخص حول المؤسسة السياحية.

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

٤,١. الاتصالات الشخصية: تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر و إقناعه بالتعامل و التعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة و هذا من خلال إدارة حوار مثمر معه و الرد على استفساراته.

هذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح و دوافعه السياحية و إمكانياته و مدى تقبله لخدمات المؤسسة و للمؤسسة في حد ذاتها، كما أن هذه الاتصالات لا تتم فقط مع السياح و لكن مع كافة الجماهير الداخلية و الخارجية بغية تنشيط السياحة و ترقيةها.

٥,١. العلاقات مع الصحافة: تعتبر الصحافة من إحدى أكثر الوسائل استعمالا في تقنيات الاتصال، لذا على المؤسسة أن تقوم بتقوية علاقاتها مع الصحافة من خلال إعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها، لهذا على المكلف بالصحافة أن ينتهج عدة أساليب منها (٤٠):

١. البلاغ الصحفي: و هو بلاغ يكتبه المكلف بالصحافة على شكل مقال صحفي يعلن فيه عن تطوير منتج معين أو أية تجديسات أدخلت عليه.

٢. المقابلة و المحادثة: عبارة عن تنظيم مقابلات مع كبار مسؤولي المؤسسات حتى يتسنى للمكلف بالصحافة من تأدية واجبه على أحسن وجه.

٣. المراسلة: عبارة عن بلاغ خاص يرسل للصحافة مكتوب بشكل واضح و كامل وبصفة جيدة.

٤. الندوات الصحفية: و هي تنظيم ندوات محاضرة بدقة من طرف المؤسسة تتمثل في استضافة صحفيين عن طريق دعوة خاصة تشمل موضوع الندوة.

٢. وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:

١,٢. التقارير: « التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي تتوصل إليها بالبحث و التحليل. » (٤١)

تعتبر التقارير من الأساليب المستخدمة في مجال العلاقات العامة السياحية، هذا للاتصال بالجماهير الداخلية من خلال معرفة وجهات نظر العاملين حول مختلف المواضيع و المشكلات من جهة، و من جهة أخرى الاتصال بالجماهير الخارجية من سياح و متعاملين سياحيين و تجاريين و أجهزة الإعلام و هذا باطلاعهم على كافة المعلومات التي تهمهم.

٢,٢. الخطابات و الرسائل: « هي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، تفيد في الاتصال السريع مع الفئات الجماهيرية المستهدفة، و يمكن استخدامها بشكل منظم أو في مناسبات معينة. » (٤٢). و أكثر هذه الرسائل تأثيرا هي تلك التي يكون مصدرها المدير العام للمؤسسة أو خبير العلاقات العامة لما لهذا الأخير من مصداقية و سيرة حسنة و كفاءة في فن المعاملات الإنسانية، و هي شروط أساسية لنجاح العملية الاتصالية

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

للعلاقات العامة السياحية فيتم من خلال هذه الرسائل شرح الأوضاع و الأهداف و تقديم المعلومات و البيانات و الترويج للمؤسسة و لمبادئها... الخ.

٣,٢. لوحة الإعلانات: لا تكاد تخلو أية مؤسسة من لوحة الإعلانات التي تعتبر لوحة القيادة للمؤسسة يتم من خلالها إعلام الموظفين و العاملين بكافة الأوامر و التوجيهات و الإرشادات و المستجدات اليومية، كما يمكن أن يستخدمها خبير العلاقات العامة في الاتصال بهذه الجماهير الداخلية بغرض الإعلام، فمثلا يقوم الخبير بنشر بعض ما يصدر في الصحف و المجلات عن الأمور التي تهم العاملين و تزيد من وعيهم، كذلك كل ما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة الموجهة إليهم من الأنشطة الرياضية الترفيهية و الرحلات... الخ.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجمعي للعلاقات العامة

تستعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية العديد من وسائل الاتصال الجمعي في علاقتها مع جماهيرها، هذه الوسائل تتمثل في:

١. الدعائم الترقية الإشهارية: « تعتبر الوثائق التقنية و التجارية للمؤسسة من الحوامل الاتصالية التي تستعملها في السوق المحلي أو الأسواق الدولية، و مهما كان نوع هذه الدعائم فيجب أن تعمل على إعطاء صورة محددة حول كفاءات المؤسسة و تقديمها في أحسن صورة، كما يجب أن تكون بلغات مختلفة تماشيا مع اختلاف جماهيرها. « (٤٣)

و تشمل الدعائم الترقية السياحية مجموعة متعددة من المطبوعات نذكر منها:

١,١. الخرائط السياحية: تشمل على مجموعة كبيرة من المعلومات التفصيلية التي تصف بشكل دقيق المواقع السياحية التي تقع ضمن مجال نشاط المؤسسة، و يمكن أن تكون شاملة لكافة المواقع السياحية للبلد أو الخاصة بموقع معين. تتضمن هذه الخرائط على معلومات حول شبكة الطرقات، وسائل النقل، المرافق الاجتماعية و الترفيهية، مراكز الإقامة، الأمن... الخ.

٢,١. الكتيبات و الكراسات: هي عبارة عن كتب ذات القطع الصغير (أحجام صغيرة) و الصفحات المحدودة، « تسمح بإعطاء توليفة تشمل معلومات حول مشوار المؤسسة و نشاطاتها و وسائلها، هي موجهة للتعريف بالمؤسسة لدى الجماهير. « (٤٤)

تتضمن الكتيبات الإشهارية السياحية معلومات حول المواقع السياحية و الخدمات التي تقدمها المؤسسة في هذا المجال. و يراعي في إخراجها عامل الجذب و الإغراء من حيف نوعية الطبع و الورق، الصور و المحتوى الكتابي و الألوان... الخ.

٣,١. مجلة المؤسسة: هي مجلة تصدرها المؤسسة السياحية بغية اطلاع الجماهير حول مختلف منتجاتها و استراتيجياتها في المجال السياحي، و أخبارها الداخلية و نشاطاتها الخارجية.

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

٤,١. المجلة الصحفية: « وهي تضم قصاصات نشرت عن المؤسسة في الجرائد و المجلات، و هي وسيلة اتصال فعالة و مقروءة لهذا يحبذ انجاز أعداد مختلفة موجهة لفئة مخصصة من القراء . و قد تكون يومية، أسبوعية أو دورية. » (٤٥)

٥,١ مطبوعات أخرى: تتنوع المطبوعات السياحية المستعملة في العلاقات العامة من بينها: الملصقات، الدلائل، النشرات، المطويات، الكتالوجات... الخ.

تتميز الدعائم الترقية الإشهارية السياحية باحتوائها على معلومات مفصلة و دقيقة و غنية حول المواقع السياحية أو مناطق الجذب السياحي في البلد ككل، أو المناطق التي تنشط فيها المؤسسة السياحية فقط. و تعتبر هذه الدعائم من أكثر الوسائل استعمالا في العلاقات العامة بسبب إمكانية إيصالها و نقلها للمعلومات بكثافة و إلى الفئات المختلفة إلى جانب تكاليفها المنخفضة .

٢. المؤتمرات و الندوات و المحاضرات:

١,٢. المؤتمرات السياحية: « المؤتمرات هي أداة فعالة للمناقشة أو التبادل الفكري حول موضوع أو مشكلة تهتم بها المؤسسة، تساعد على النقاش و الاستقرار على رأي ساهم في إخراج مختصون و باحثون من اجل الصالح العام. » (٤٥)

المؤتمرات السياحية تعطي فرصة كبيرة لالتقاء العديد من الجماهير المختلفة محليا و دوليا، فهي تضم المتعاملين السياحيين و الخبراء و قادة الرأي. تعتبر ذات أهمية بالغة لما يتم طرحه فيها من قضايا تخص السياحة بكل أنواعها و سبل ترفيتها.

٢,٢. الندوات السياحية: تستعمل إدارة العلاقات العامة ضمن وسائلها الاتصالية الندوات لمعرفة آراء المختصين سواء في المجال السياحي أو خارجه حول بعض الموضوعات، فهي وسيلة اتصال ذي اتجاهين بحيث تتيح فرصة للنقاش بين الجمهور و الخبراء و كذلك الاستماع إلى آراء العديد من الخبراء.

٣,٢. المحاضرات: على عكس سابقتها، المحاضرات ينشطها طرف واحد يكون سواء خبير العلاقات العامة للمؤسسة السياحية أو خبير خارجي تمت دعوته، تسمح المحاضرات بإلقاء كم كبير من المعلومات السياحية التي تود المؤسسة إيصالها حول برامجها.

تعتبر كل من المؤتمرات و الندوات و المحاضرات وسائل فعالة لزيادة التعاقد على البرامج السياحية من خلال الترويج لها في هذه اللقاءات.

٣. المعارض و الصالونات و المهرجانات السياحية:

١,٣. المعارض و الصالونات السياحية: « إن مشاركة المؤسسة في المعارض و الصالونات تسمح لها بالاتصال مع زبائنها الحاليين و المرتقبين و المتعاملين المحليين و الدوليين، كذلك هي فرصة للاتصال بالصحافة لنشر المعلومات حول المؤسسة و منتجاتها» (٤٦)، كذلك تسمح المعارض و الصالونات السياحية

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

للمؤسسة بالاطلاع على منتجات منافسيها في الأسواق المختلفة إلى جانب التعاقد المباشر على البرامج و إبرام صفقات الأعمال.

٢,٣. **المهرجانات السياحية و التظاهرات الخاصة:** تقوم المؤسسة بالمشاركة في كافة المهرجانات التي تقام على التراب الوطني و في الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك، هذه المهرجانات تكون متنوعة منها: الثقافية، السينمائية، الرياضية. إضافة إلى التظاهرات الخاصة التي يمكن للمؤسسة المشارك فيها و« التظاهرات التي تقوم المؤسسة بخلقها بهدف التحدث عن نفسها و الالتقاء الشخصيات والسياح. « (٤٦)

٤. **الرحلات الاستكشافية و التثقيفية:** تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لزيارة المواقع السياحية بغية الاستكشاف و التثقيف و التعريف بالثروات السياحية، تكون موجهة إلى الصحفيين و الخبراء و كذا المتعاملين الوطنيين و الأجانب دون أن ننسى الجماهير الداخلية للمؤسسة.

المطلب الرابع: وسائل الاتصال التفاعلي و الجماهيري للعلاقات العامة السياحية

تقوم إدارة العلاقات العامة باستعمال وسائل الاتصال بشكلها التقليدي و المتطور في الاتصال بالجماهير المنتشرة جغرافيا، تظهر هذه الوسائل ضمن التصنيف التالي:

الفرع الأول: وسائل الاتصال التفاعلي

١. **شبكة الانترنت:** نحن اليوم نعيش عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات و الذي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات بما فيها المؤسسة السياحية بحيث يتم الترويج للمنتجات السياحية باستعمال مفرزات هذه التكنولوجيا التي تتمثل أساسا في **شبكة الانترنت**.

يمكن من خلال شبكة الانترنت القيام بعمليات التسويق و الاتصال السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة مثل: البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية، قوائم البريد، مجموعات النقاش.

فيمكن لخبير العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية الإشهارية على كافة الأشكال من أفكار و صور ثابتة و متحركة مع الوصف الدقيق للمسارات و المواقع السياحية، و كذلك يتم استقبال الاستفسارات و الشكاوي و طلبات الجماهير، كما تسمح بالتعاقد المباشر على البرامج السياحية حسب المعايير و الشروط المرغوبة.

٢. **الوسائل الالكترونية التقليدية:** تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة و لازالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة منها: التلفون، الفاكس، التلغراف، الدوائر التلفزيونية المغلقة... الخ. كلها وسائل سريعة تمكن مستخدمها في المؤسسة و خاصة خبير العلاقات العامة من إرسال قدر مهم من المعلومات و كذا التواصل مع الجماهير و خلق جو من التفاهم و تبادل الآراء.

تتميز هذه الوسائل بانخفاض تكاليفها و سرعة توصيلها إلى جانب أن انعدامها في المؤسسة يؤدي إلى شللها.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري

إن الاتصال الجماهيري هو الذي يكون موجها إلى أعداد كبيرة و هائلة من الجماهير، ففي حالة المؤسسة السياحية اتصالاتها تكون موجهة إلى جماهير أكثر اتساعا و انتشارا دوليا، و تتمثل وسائل الاتصال الجماهيري المستعملة و في العلاقات العامة في :

١. الصحف: ضمن هذه الوسيلة الإعلامية يمكن أن تميز بين العديد من الصحف و هي:
 - ١,١. الصحافة العامة: « و هي تشمل الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية غير المتخصصة و التي لا تستهدف جمهورا محدد بل تخاطب جماهير عريضة و غير متجانسة. » (٤٨)
 - ٢,١. الصحافة المتخصصة: « و تشمل هذه الفئة المجلات و الدوريات الأسبوعية و الشهرية و الفصلية المتخصصة بشؤون محددة كما تضم المجلات التي تصدرها الهيئات المهنية. » (٤٩)
 - ٣,١. صحافة الاهتمامات الخاصة: « تتنوع صحافة الاهتمامات الخاصة حسب جمهورها المستهدف فهي تخاطب جمهورا محددًا يشترك باهتمامات خاصة مثل الحاسوب، السيارات، الالكتورونيك... » (٥٠)يعد النشر في الصحف ذا أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة باعتبارها قناة ملائمة للتعريف بالمؤسسة السياحية و عرض منتجاتها بشكل مفصل و كل الأمور التي تخص المؤسسة.
٢. الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة اتصالية إعلامية من أقدم الوسائل المستخدمة إلى جانب الصحف و المجلات، و قد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة و إنما أيضا في نوعية البث. و يمكن للفرد الاستماع إلى المحطات محلية و وطنية و دولية في جميع أنحاء العالم، فهي من أوسع وسائل الاتصال انتشارا و اختراقا للأسواق و لديه شعبية كبيرة و جماهيره مختلفة المستويات. فيمكن للمؤسسة السياحية أن تستعمل هذه الوسيلة في التعريف بنفسها و شرح برامجها و البحث عن التأييد الجماهيري.
٣. التلفزيون: لقد برهن هذا الجهاز على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير و غفير من مختلف الأجناس و الطبقات و الشرائح الاجتماعية، فهي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر شعبية في العالم تخاطب الفرد في بيته خلال أوقات راحته. يمكن استعماله في النقل الحي و الواقعي للمناطق السياحية.
٤. السينما: هي وسيلة مرئية تشارك إلى حد ما التلفزيون في مزاياه مثل الصورة و الحركة يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصور المعروضة و العبارات المكتوبة.

الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
وأخيرا يبقى على إدارة العلاقات العامة اختيار الوسيلة الأنسب للتأثير في الرأي العام المحلي و الدولي و الأفضل في خلق الصورة الذهنية اللائقة بالمؤسسة و البلد السياحي، و هذا يكون توازيا مع مخصصاتها المالية و قدراتها الفنية و التقنية و تماشيا مع التحليل الدقيق لمختلف القوى المؤثرة.

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

تعتبر وظيفة العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي عرفت رواجاً و قبولا كبيرا خاصة مع تزايد الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية من طرف العديد من المؤسسات، و يتوقف نجاحها و كفاءتها على مدى تطور الأساليب العلمية التي تتبعها في إدارة أنشطتها. لذا سوف تستعرض أهم ميكانيزمات هذه الوظيفة في المؤسسة السياحية.

المطلب الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة

إن المؤسسة عبارة عن تكوين مركب من مجموعة من الأجزاء التي تنتظم معا بشكل متناسق و تتداخل العلاقات فيها و تتكامل لتحقيق في الأخير أهداف المؤسسة، و لا يمكن لهذه الأجزاء أن تعمل بهذا الشكل إلا إذا كانت تسير وفق تنظيم محكم، و عليه « فالتنظيم يمثل الهيكل و العمليات التي تربط بين الأجزاء المكونة للمنظمة أو المشروع » (٥١)، فوظيفة العلاقات العامة هي جزء من هذا الكل و التي تخضع لأسس تنظيمية في مباشرة نشاطاتها.

الفرع الأول: مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن الهيكل التنظيمي « هو الإطار العام الذي يحدد من في التنظيم له السلطة على من؟ و من في التنظيم مسؤول أمام من؟ » (٥٢)، فهو يحدد الواجبات و المسؤوليات و مسار السلطة في المؤسسة.

١. العوامل المحددة لموقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة: يتحدد موقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

و شكلها التنظيمي بحسب مجموعة من العوامل، و بشكل عام يمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي (٥٣) :

١,١. مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح الجماهير المختلفة ، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذا لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتقاد الصحيح بمسؤوليتها اتجاه المجتمع و جماهيره.

٢,١. عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة: فكلما زاد عدد المساهمين و حملة الأسهم و عدد موظفيها و جماهيرها الداخلية و عدد عملائها و الجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

٣,١. المركز المالي للمنظمة: فكلما قوي المركز المالي للمنظمة كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها و برامجها، و مكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى.

٤,١. طبيعة نشاط المنظمة: فالمنظمات و الهيئات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كالشركات السياحية و البنوك و الجامعات و كذلك الشركات التي تقوم بإنتاج و تسويق سلعة أساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيله في المنظمات المشتغلة في أنواع أخرى من النشاط، حيث أن طبيعة المنتج (ملموس أو غير ملموس) يؤثر على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المنظمات. و عليه تعتبر المؤسسات السياحية من بين أكثر المؤسسات اهتماما بالعلاقات العامة في الترويج لمنتجاتها السياحية و لخلق الصورة اللائقة بها و من ثم بالبلد الام.

٢. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي: إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يحدد بشكل واضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة، و مدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسيات على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي. و قد يتخذ جهاز العلاقات العامة احد المواقع التالية على الهيكل التنظيمي للمؤسسة(ه) :

١,٢. دائرة العلاقات العامة: حيث يكون مدير العلاقات العامة احد أعضاء الإدارة العليا بالمؤسسة، و تتموقع دائرة العلاقات العامة مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس ، كذلك يكون اقرب إلى مصادر المعلومات بحيث لا تفقد من صحتها و مصداقيتها عن انتقالها إليه. إن هذا الموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة و مدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.

٢,٢. قسم العلاقات العامة: ويتبع دائرة من دوائر المؤسسة، حيث يكون مسؤول العلاقات العامة هو رئيس القسم تحت إشراف إحدى الدوائر، هنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار و بالتالي يقل تأثيره كما يكون بعيدا نسبيا عن المصدر الأصلي للمعلومات مما يعرضها إلى التحريف عند وصولها إليه.

٣,١. وحدة إدارية للعلاقات العامة: يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة تحتاج إليها، في هذه الحالة يكون لدى المؤسسة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة مما ينتج عنه تكاليف إضافية و كذا احتمال ازدواجية الأعمال و الأنشطة بين كل وحدة و أخرى.

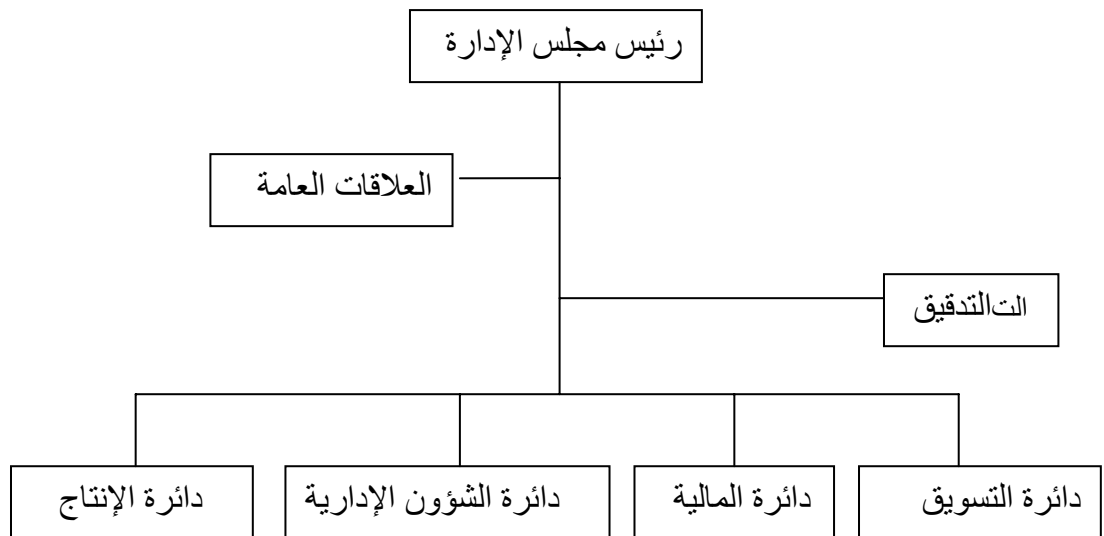
الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

نظرا لأهمية العلاقات العامة و ضرورتها لتحقيق التواصل بين المؤسسة و بيئتها بشكليها الداخلي و الخارجي، المحلي و الدولي، و لزيادة فعالية أنشطتها فان أحسن المواقع التنظيمية هو أن تكون إدارة العلاقات العامة مباشرة تحت الإدارة العليا لما في ذلك من مزايا و فوائد تعود على المؤسسة و الجماهير.

و يمكن توضيح مختلف مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل رقم (٧).

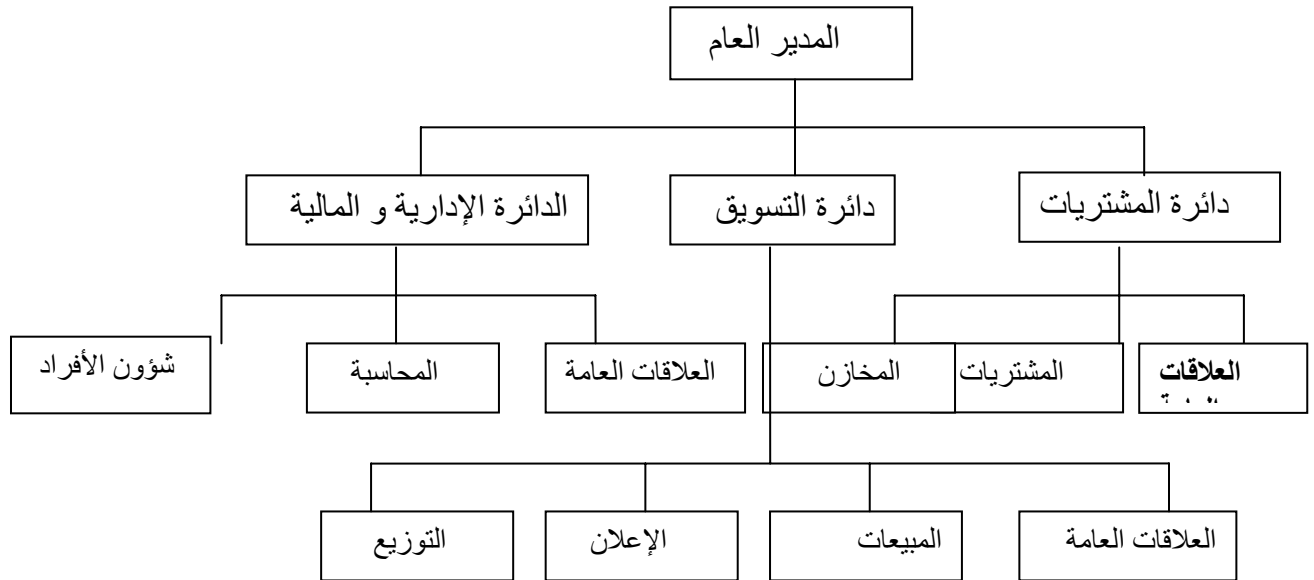
الشكل رقم (٧): مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

١. دائرة العلاقات العامة



٢. قسم العلاقات العامة.

٣. وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة.



المصدر: محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨-٥٠.

الفرع الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
يختلف أسلوب تنظيم أعمال العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ليتلاءم مع أهدافها و طبيعتها و حجمها و الجماهير التي تسعى إلى الاتصال بها، و حسب مواردها المالية.
و يمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية التي توضح تنظيم أعمال العلاقات العامة طبقا لحجم المؤسسة (٥٥) كما يبينه الشكل رقم (٨) .

الشكل رقم (٥٨): التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة.

١- نموذج إدارة علاقات عامة صغير الحجم

المدير العام

مدير العلاقات العامة

المستشار الخارجي

قسم الاتصال بالمجتمع المحلي

قسم الخدمات الإعلامية

٢- نموذج إدارة علاقات عامة متوسطة الحجم

رئيس مجلس الإدارة

نائب الرئيس للعلاقات العامة

المستشار الخارجي

قسم الشؤون العامة	قسم النشاط الداخلي	قسم الخدمات الإعلامية
علاقات المجتمع المحلي	نشاط اجتماعي ثقافي	إنتاج المواد الإعلامية
علاقات الهيئات التشريعية و التنفيذية	نشاط رياضي	الاتصال بالصحافة
		الاتصال بالمستخدمين

٣- نموذج إدارة علاقات عامة كبيرة الحجم

رئيس مجلس الإدارة

نائب الرئيس للعلاقات العامة

المستشار الخارجي

التنسيق	الشؤون العامة	بحوث العلاقات العامة	العلاقات بالمستثمرين	الخدمات الإعلامية	الشؤون الإدارية
علاقات بالحكومة	علاقات المجتمع المحلي	بحوث الرأي العام	تحليل المواد الإعلامية	الصحافة الإذاعة و التلفزيون	الإنتاج الإعلامي
	النشاط الداخلي	النشاط الإعلامي			التصوير

المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ٥٦-٦٧.

- و في ترتيب أكثر وضوحا لتنظيم إدارة العلاقات العامة يمكن اعتماد الخطوات التالية لتحقيق ذلك (٥٦):
١. حصر النشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة و تمييزها عما سواها، و يكون ذلك منبثقا من تحديد واضح لمفهوم العلاقات العامة.
 ٢. فرز النشاطات في فئات تضم كل منها مجموعة الأنشطة المتجانسة و التي تتطلب مؤهلات متشابهة.
 ٣. إنشاء هيكل إدارية في إطار دائرة العلاقات العامة تتلاءم مع الفئات التي تم حصرها في الخطوة الثانية و تعيين الأفراد المؤهلين لكل وحدة إدارية.
 ٤. تحديد المهمات و السلطات و المسؤوليات لكل الوحدات الإدارية فمن الضروري مراعاة عدم التناقض بين السلطة و المسؤولية، فالسلطة يجب أن تعطى تبعا لتحميل المسؤولية.
 ٥. تحديد العلاقات الأفقية بين دائرة العلاقات العامة و الدوائر الموازية لها في الهيكل الإداري العام للمؤسسة، و العلاقات العمودية بين دائرة العلاقات العامة و المواقع الإدارية الأعلى و الأدنى، و كذلك العلاقات الداخلية في الدائرة نفسها.

الفرع الثالث: إدارة داخلية أم مستشار خارجي

عادة ما يكون لدى المؤسسات مهما اختلفت مجالات نشاطها و أحجامها إدارة للعلاقات العامة تضم مجموعة من الخبراء و المختصين، لكن نجد في الكثير من الحالات أن بعض هذه المؤسسات تلجا إلى خدمات المكاتب الاستشارية الخارجية في مجال العلاقات العامة و تتعاقد معها سواء بشكل دائم أو ظرفي للاستفادة من خدماتها و خبرتها.

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

فيما يلي استعراض لأهم مزايا و عيوب إنشاء إدارة داخلية أو الاستعانة بمستشار خارجي (٥٧) :

١. إدارة داخلية للعلاقات العامة: تتمثل أهم مزايا و عيوب إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة في :
١,١. المزايا:

- كون الإدارة داخلية، فان خبير العلاقات العامة يعتبر جزء من فريق الإدارة في المؤسسة و بالتالي فولائه كامل لها و هو قريب من جميع الفريق.
- المعرفة الكاملة بالمؤسسة و مشاكلها.
- كل وقت الخبير يقضيه معايشا لأفراد المنظمة و بالتالي يستطيع أن يحس بجميع مشاكلهم.
- يستطيع أن يحس بالأسباب غير المعلنة و الخفية للمشاكل التي يعاني منها العاملون بالمنظمة.
- معرفته بنقاط القوة و نقاط الضعف بكل إدارة من إدارات المؤسسة.
- قربه من الإدارة العليا يسهل عملية الاتصالات سواء الرسمية أو غير الرسمية.
- سرعة اتخاذ القرارات و مواجهة المواقف الطارئة.

٢,١. العيوب:

- احتمال فقدان الموضوعية عند معالجة المشاكل.
- عدم القدرة على رؤية الأحداث من منظور مخالف لمن اشترك فيها.
- محدودية خبرة ممارس العلاقات العامة مقارنة مع المستشارين الخارجيين و هذا بسبب اقتصار عمله على معالجة مشاكل و أزمات المؤسسة التي يعمل و ينتمي إليها.

٢. المستشار الخارجي للعلاقات العام:

١,٢. المزايا:

- الموضوعية في تناول المشاكل و النظرة الشاملة، و الهدوء و المهنية في معالجتها.
- خدمة العديد من العملاء يعطي المستشار خبرة كبيرة بأنواع عديدة من المشكلات و المواقف و كيفية معالجتها.
- نظرا لتنوع خبرة المستشار الخارجي فانه قد يكون أكثر استعدادا لمواجهة المشاكل الطارئة و غير المتوقعة التي تقابل المؤسسة.
- يمد الخبير الخارجي المؤسسة بالخبرة المطلوبة من حيث الحجم و الجودة، و وقت ما تحتاج إليها.
- يوفر نوع من الخبراء المهنيين الذي يصعب على المؤسسة أن تحصل عليهم كفرادى، وذلك لان مشاكلها متنوعة و غير مستمرة و معامل الحركية بها مرتفع و بالتالي لا تستطيع أن تغير ممارس العلاقات العامة حسب مجال المشكلة.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

• يتمتع مستشار العلاقات العامة الخارجي بعلاقات جيدة مع قادة الرأي و بمكانة مرموقة لدى الأطراف الخارجية.

٢,٢. العيوب:

- دائما مستشار العلاقات العامة الخارجي يعامل على انه شخص غريب عن المؤسسة، و بالتالي لا تتيح له الإدارة فرصة التعرف على الأسباب الحقيقية للمشاكل التي تواجهها وهو يؤثر على فعالية أدائه لوظيفته.
- اللجوء إليه بشكل غير منتظم أو عند ظهور المشاكل يتنافى مع مفهوم استمرارية العلاقة بين المؤسسة و الجماهير الداخلية و الخارجية.
- و يبقى للإدارة العليا حرية الاختيار بين إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة أو الاستعانة بخبير خارجي أو الاعتماد عليها معا. بحيث يترك للإدارة الداخلية أنشطة العلاقات العامة العادية و اليومية إلى جانب الاستعانة بالخبير في حالة مشاكل العلاقات العامة الطارئة المعقدة، لكن شرط أن تكون الإدارة في المؤسسة على قدر كبير من الكفاءة في تسيير عملية المزج بشكل فعال.

الفرع الرابع: صفات ممارس العلاقات العامة

من المعروف أن أداء أية وظيفة بالشكل المطلوب يتوقف على مدى كفاءة شاغل هذه الوظيفة، و بطبيعة الحال فبالنسبة لممارس العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات لمساعدته على إتقان عمله، تتمثل هذه الصفات فيما يلي (٥٨) :

- تمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة، من صدق و أمانة و سمعة جيدة في التعامل مع الناس و هذه الصفة تعتبر من أهم الصفات التي تعتبر مصدر مصداقيته أمام مختلف الجماهير.
- أن يكون اجتماعيا و قادرا على إقامة العلاقات مع الناس و بالتالي الحصول على ثقتهم و تأييدهم.
- أن يتصف بالاستقرار النفسي و الوجداني و يكون لديه القدرة على الصبر و عدم الانفعال و التعامل بهدوء.
- أن يتمتع بالجاذبية في المظهر و الحديث، حيث يجب أن يكون مظهره و حديثه لبقا و لطيفا.
- أن يكون سريع الاستجابة و حسن التصرف خاصة في وقت الأزمات و الحوادث الطارئة.
- الموضوعية و عدم التحيز في السلوك و إصدار الأحكام و الاستنتاجات، بحيث يكون متعففا عن التأثير بشعوره الشخصي أو منفعتة الخاصة.
- توفر المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة و القراءة و المحادثة و الإنصات.
- توفر مهارات الإبداع و الابتكار، فوظيفة العلاقات العامة تستند إلى خلق أفكار جديدة و أساليب جديدة دائما.
- الإلمام بأسس العلوم الأخرى التي لها علاقة مع العلاقات العامة كعلم النفس و علم الاجتماع و علم الإحصاء و التاريخ و مبادئ الإدارة و الاقتصاد.
- الإلمام بأسس و مناهج البحث العلمي و كذلك مبادئ و طرق قياس الرأي العام و اتجاهات الجماهير المختلفة.

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

• المعرفة بالفنون الصحفية كفن التحقيق و الإخراج و التحرير و أساليب الدعاية و الإعلان بالوسائل الاتصالية كالمجلات و الإذاعة و التلفزيون و غيرها.

• الإلمام بسياسات الشركة و أهدافها و كذا بمواصفات المنتج الذي تقوم ببيعه أو الخدمة التي تقدمها بالإضافة إلى الإلمام بمستوى جودة المنتج و أسعاره و الوضع التنافسي للشركة في السوق.

المطلب الثاني: تخطيط برامج العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: ماهية التخطيط للعلاقات العامة السياحية

تعتبر وظيفة التخطيط من الوظائف الأساسية في العلاقات العامة، فهي تمكن المؤسسة السياحية من التكيف و التفاعل مع المتغيرات البيئية التي تعمل ضمنها و التي تتعامل معها.

تعريف عملية التخطيط: يعرف التخطيط على انه « الوظيفة الإدارية التي تحدد الوضع الحالي للمنظمة و الوضع المستهدف لها و كيفية تحقيق ذلك من خلال تحديد الغايات و الأهداف النهائية و صياغة السياسات و تحديد الوسائل المؤدية إلى تحقيق تلك الغايات و الأهداف، و توزيع الأدوار و تخصيص الموارد الضرورية لذلك مع البرمجة الزمنية لكل من الغايات و الأهداف و الأعمال و الوسائل » (٥٩).

و عليه فان التخطيط للعلاقات العامة السياحية يتضمن التقاط التالية:

• تحديد الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها.

• تصميم البرامج وفق تحليل دقيق للمتغيرات البيئية لاستخلاص أهم الفرص و التهديدات و على ضوءها يخطط البرنامج الأمثل.

• تحديد الأعمال و الأساليب و الوسائل الاتصالية اللازمة.

• تحديد الإمكانيات المادية و الموارد البشرية الكفؤة لتنفيذ البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة.

• تحديد و اختيار الإطار الزمني الملائم و الأساليب الأكثر فعالية في تنفيذ البرنامج الاتصالي.

١. أهمية التخطيط للعلاقات العامة السياحية:

يعد التخطيط سمة مميزة لكافة أنشطة العلاقات العامة الاتصالية في المجال السياحي، هذا باعتبار أن المؤسسة السياحية تعتمد بقدر كبير على عملية الاتصال في التعريف و الترويج لمنتجاتها السياحية و لخلق صورة لائقة بها.

و عليه فان عمليات العلاقات العامة لا يمكن أن تخضع للعشوائية نظرا للقدر المهم الذي تحتله هذه الوظيفة في المؤسسة السياحية، فالتخطيط يفيد في إعداد انبساط استراتيجيات الاتصالية و التي تحقق التوازن المتبادل بين

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
مصالح و أهداف المؤسسة و مصالح الجماهير في إطار نشاط العلاقات العامة و نشاطات المؤسسة ككل.
إضافة إلى ذلك فالتخطيط يسمح بتحديد مسارات العمل و توجيهها وتنظيمها، كذلك إعطاء تقييم حول الموارد
اللازمة و انسب الطرق تنفيذ البرامج بكل فعالية مع الأخذ بالمتغيرات البيئية و طبيعة الأسواق المستهدفة.
٢. متطلبات التخطيط و شروط نجاحه:

١,٣. متطلبات التخطيط للعلاقات العامة: يرى George Hammond احد خبراء العلاقات العامة الامريكين
أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب (٦٠) :

• نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
• نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف
المؤسسة.

• نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة لدراسة المواقف المتشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط
المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية السائدة.

• نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة و وضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه
الأهداف.

إن التخطيط للعلاقات العامة السياحية هو عملية مستمرة و متجددة، لان طبيعة المشكلات التي تتعامل معها
تتغير و تختلف باختلاف المواقف و الاتجاهات السائدة و درجة تأثير المتغيرات البيئية على المستوى الجزئي
و الكلي.

٢,٣. شروط التخطيط الجيد: لكي يكون التخطيط سليما و محققا للغرض الذي يمارس من اجله يجب إن تتوافر
فيه مجموعة من الشروط نوردتها فيما يلي (٦١) :

١. الواقعية: أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة السياحية على أساس الاحتياجات الفعلية و في حدود الموارد
المتاحة.

٢. المرونة: و ذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها تفصيلا و مقدما عند وضع الخطة
و حتى لا تحول هذه المشكلات الطارئة دون تنفيذ الخطة.

٣. الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من المشكلات الماضية ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة
لعلاجها و تفاديها في المستقبل.

٤. التعاون و التنسيق: بين جميع المختصين بالإدارة و بين القيادات المختلفة على مستوى المؤسسة، لان نجاح
أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جهة يتوقف على التعاون بين الأفراد و التنسيق بين الجهود المبذولة فيه.

الفصل الثاني: العلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسة السياحية

٥. مراعاة الظروف الداخلية و الخارجية: و هي كل ما يؤثر على الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية أيضاً، وذلك لضمان رسم الخطط المناسبة و عدم حدوث عقبات مستقبلية إذا ما أهملت مجابهة احتمالات هذه الظروف و التصدي لها.

٦. أن تكون الأهداف الرئيسية و الفرعية المطلوب تحقيقها واضحة و محددة و مفهومة من جانب الإدارة و الأفراد و أن يكونوا جميعاً مقتنعين بها و راغبين في تحقيقها.

٧. توفر المعلومات الصحيحة التي يمكن الاعتماد عليها و الاستفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

٨. إشراك المستويات الإدارية المختلفة و الكثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.

٩. أن تكون الخطة واضحة محددة و دقيقة.

١٠. أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة مع التنسيق بين الخطط القصيرة و البعيدة المدى.

١١. أن تحدد الجماهير المستهدفة و تكون معروفة الخصائص.

١٢. لا بد من وجود خطوات للمراجعة و المتابعة بحيث يجري تقويم لكل مرحلة.

١٣. التنبه للعوامل المعوقة و التي تحد من الاختيار بين البدائل المتاحة أو التي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها.

كذلك فالتخطيط الناجح يجب أن يأتي مراعيًا لرغبات و ميول الجماهير لأن تحقيق هذه الميول هو أوثق صلة بين التخطيط و النجاح ، و عليه فيجب على خبير العلاقات العامة في المؤسسة السياحية أن يدرك الواقع الذي تتجمع فيه الحقائق و الآراء و التي تشكل الإطار العام للخطة.

الفرع الثاني: أنواع التخطيط للعلاقات العامة السياحية

يمكن تصنيف أنواع التخطيط حسب المعايير التالية:

١. المعيار الزمني: حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية:

• التخطيط الطويل المدى.

• التخطيط المتوسط المدى.

• التخطيط القصير المدى.

« و تختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الأنواع من التخطيط من شركة إلى أخرى حسب حجم الشركة و حسب طبيعة العمل الذي تمارسه » (٦٢)، وعادة ما تكون خطط العلاقات العامة طويلة المدى الأكثر مرونة بشكل يسمح لخبير العلاقات العامة من مواكبة التغيرات و تكيف خطته حسب التقلبات و التأثيرات الحاصلة في البيئة، فالخطة الجيدة يجب أن تكون مرنة قابلة للتعديل و التطوير مع وجود بدائل عند الضرورة.

٢. معيار توقيت الحدوث: و حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية:

١,٢. التخطيط الوقائي للعلاقات العامة السياحية:

يعرفه wedding بأنه « التخطيط المبني على دراسات و أبحاث مدروسة و يهدف إلى غايات بعيدة في إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة و ذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح» (٦٣) ، و التخطيط بهذا الشكل قد يكون طويل الأجل أو متوسط و حتى قصير و هذا حسب ظروف العمل.

و عليه فان إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية تسعى إلى وضع خطط بالشكل المناسب من خلال المتابعة الدقيقة للتحويلات في الرأي العام و اتجاهاته على مستوى كل بيئتها.

٢,٢. التخطيط العلاجي للعلاقات العامة السياحية:

هو التخطيط الذي يهدف إلى حل مشكلة قد وقعت فعلا، و يتميز هذا التخطيط بالحركة و السرعة في مواجهة و حل الأزمات بغية الحد من آثارها و انعكاساتها السلبية على المؤسسة السياحية و صورتها لدى الجماهير و خاصة رجال الإعلام الذين يعتبرون القوة الضاربة، هذا من خلال الحملات الإعلامية العدائية و التي تؤثر على المؤسسة السياحية على المستويين المحلي و الدولي بما يعود بالضرر على السياحة الوطنية. هذا النوع من التخطيط يتطلب المهارة العالية و الخبرة الكبيرة لدى ممارس العلاقات العامة.

٣,٢. التخطيط المناسباتي للعلاقات العامة السياحية:

إن العلاقات العامة معنية بان تخلق مناسبات يجري خلالها إعادة توثيق الصلة بين المؤسسة السياحية و جماهيرها الداخلية و الخارجية، بحيث يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تقوم باستغلال المناسبات الوطنية و الدينية و حتى العالمية و القيام بالتخطيط لنشاطات تتزامن مع هذه المناسبات، إضافة إلى المناسبات الخاصة بالمؤسسة في حد ذاتها دون غيرها مثل : ذكرى تأسيسها، الاحتفال بطرح منتج جديد، الإصدارات الجديدة في المادة الإعلامية، تكريم الموظفين و المبدعين... الخ.

الفرع الثالث: مراحل إعداد خطة العلاقات العامة السياحية

« إن خلق القيمة للعلاقات العامة تكون من خلال تحقيق مصالح الجماهير في نفس الوقت مع تحقيق مصالح المؤسسة، و عليه فان يكون هناك خلق للقيمة للمؤسسة إلا إذا صاحبها خلق للقيمة لدى الجماهير و هذا الأساس يتطلب قدر كبير من الكفاءة في تصميم برنامج العلاقات العامة. » (٦٤)

عندما تخطط للعلاقات العامة في إطار الخطة الترقية للسياحة على المستوى المحلي أو الدولي و مهما كان نوع التخطيط المعتمد، فإن إعداد برنامج العلاقات العامة يحتاج إلى خبرة واسعة و مهارة في التحليل. و إجمالاً فإن خطة برامج العلاقات العامة تتضمن الخطوات التالية (٦٥) :

١. تقييم الوضع الحالي (تحليل الموقف):

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
إن نقطة البدء في التخطيط هي فهم الوضع الحالي و ذلك بطرح السؤال التالي: أين نحن الآن؟ أو أين تقف المؤسسة السياحية؟

وفي مجال العلاقات العامة السياحية يبحث تحليل الموقف في صورة المؤسسة لدى الجماهير و اتجاهاتهم نحوها، فيتم البحث في انطباعات الجماهير عن المؤسسة السياحية و سياساتها و منتجاتها وهذا بدراسة الاتجاهات و الآراء عن طريق القيام بالبحوث. إلى جانب هذا يتم تحليل أرقام المبيعات و موقع المؤسسة في السوق و قدرتها التنافسية من جهة، و من جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية اتجاه المؤسسة من حيث درجة الرضا عن: الرواتب، نظام الحوافز، العلاوات و الانجاز، إلى جانب تحليل السلوك الوظيفي لهم. و يتم تحليل المواقف من خلال إتباع الأساليب العلمية في إجراء البحوث المختلفة مثل: استطلاعات الرأي العام، مسوحات الاتجاهات، دراسة مستويات المعرفة، تحليل مضمون وسائل الاتصال.

٢. تحديد الأهداف:

على خبير العلاقات العامة أن يحدد أهداف الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة السياحية و التي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات و العمليات الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، و يتم تحديد الأهداف بناء على نتائج تحليل الموقف الذي قام به الخبير و استنادا إلى نظرة شمولية لواقع المؤسسة السياحية على جميع المستويات الداخلية و الخارجية.

و يراعى عند تحديد و صياغة الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة السياحية أن تكون هذه الأهداف واقعية و مرنة، واضحة و دقيقة، قابلة للتطبيق و للقياس.

٣. تحديد الجماهير المستهدفة:

إن الجمهور المستهدف (La cible) هو مجموعة من الأفراد يتسمون بالاختلاف و التمايز و الذين تريد المؤسسة السياحية استهدافهم من خلال إستراتيجية اتصالية تتماشى و طبيعة هذا الهدف، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بطرح عدة أسئلة حول الجمهور من بينها:

تحديد من هو ؟ ماذا يعمل ؟ ما مستواه الثقافي و المعيشي ؟ ماهي فئته و جنسه ؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية و عاداتهم و اتجاهاتهم و ذلك من خلال القيام بدراسات و بحوث ميدانية، لأن المعرفة الجيدة و الدقيقة لنوعية الجمهور المستهدف تساعد على توجيه حملات اتصالية فعالة من حيث و صولها إلى الهدف و التأثير عليه.

٤. تحديد وسائل الاتصال المناسبة:

يقوم خبير العلاقات العامة بتحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية و بأسرع وقت و اكبر قدر من التأثير، و عادة ما يتم العمل في العلاقات العامة من خلال مزيج كبير من وسائل الاتصال و لا يقتصر على وسيلة واحدة أو عدد محدود، مع مراعاة أن يكون

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
اختيار وسائل الاتصال حسب أهداف المؤسسة السياحية و طبيعة هدفها السوقي و مواردها المالية و تكلفة كل وسيلة.

٥. وضع خطة برنامج العلاقات العامة:

بعد استكمال الخطوات السابقة، يقوم خبير العلاقات العامة بوضع الخطة الاتصالية و بتصميم الرسالة الاتصالية من حيث المضمون أي ما الذي تريد المؤسسة إيصاله للجمهور، والشكل أي محتواها من حيث الجانب الجمالي و الإبداعي المؤثر على السلوك. عادة ما تكون مرحلة تصميم الرسائل و مرحلة اختيار وسائل الإعلام مرحلتان متداخلتان و متكاملتان، بمعنى أن المؤسسة تقوم بإعداد مجموعة الرسائل الإعلانية مختلفة الشكل تم تحديد الوسيلة الإعلامية الموافقة لكل رسالة، إضافة إلى تحديد المرفقات المتعلقة بالجانب التنفيذي من حيث اختيار فريق العمل المسؤول عن التنفيذ مع اعتبار المؤهلات و جدولة الخطة أي اختيار الوقت الأكثر ملائمة لنقل الرسالة الاتصالية إلى الجماهير المستهدفة.

٦. تحديد الميزانية:

هنا تقوم المؤسسة السياحية بتحديد الميزانية الاتصالية للعلاقات العامة التي سوف تعتمد عليها، و يتم ذلك حسب عدة طرق منها:

- نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد على نسبة مئوية من حصيلة المبيعات السابقة و تخصصها للعلاقات العامة، تتميز هذه الطريقة باليسر.
- طرق المنافسة: تعتمد على تقليد المنافسين فيما يخصونه لبرامج العلاقات العامة.
- الموارد المتاحة: هناك مؤسسات تخصص مبالغ ضخمة للعلاقات العامة لأن لديها موارد مالية كبيرة، و بالمقابل هناك مؤسسات تخصص ميزانية محدودة جدا للعلاقات العامة نظرا لعدم امتلاكها موارد للتمويل الذاتي.
- الهدف و المهمة: هنا تقوم المؤسسة بتحديد الميزانية حسب الأهداف الاتصالية، حيث مسؤول العلاقات العامة يعمل على تحديد الأهداف الاتصالية و تعداد الوسائل اللازمة لتحقيقها و أخيرا تقييم تكلفة هذه الوسائل.

المطلب الثالث: تقييم برنامج العلاقات العامة السياحية

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
التقييم هو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة السياحية، و التي تأتي بعد العمل الدقيق في البحوث و التخطيط و الاتصال و التنفيذ و هذا من أجل الوقوف على ما تم انجازه فعلا و ما هي المشاكل التي تحد من ذلك.

الفرع الأول: أهمية عملية التقييم و قيودها

١. تعريف عملية التقييم و أهميتها.

تعتبر عملية التقييم مرحلة متميزة في مسار برنامج العلاقات العامة بحيث تهدف إلى قياس النتائج الفعلية للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة، يمكن تعريف التقييم بأنه « عبارة عن إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهدافه. » (٦٦)

إن عملية تقييم برنامج العلاقات العامة تسمح باستخراج الانحرافات سواء السلبية أو الايجابية بين ما تم التخطيط له و ما تم تنفيذه و تحقيقه فعلا ، فعملية التقييم تستهدف أساسا الإجابة على الأسئلة التالية:

• كيف تم تنفيذ البرنامج المسطر؟

• هل حقق البرنامج الأهداف المطلوبة من حيث: الاتصال بال جماهير المختلفة و بالسياح، تكوين الصورة

الذهنية المرغوبة عن المؤسسة السياحية أو البلد السياحي، التأثير الايجابي على اتجاهات الرأي العام

المحلي و خصوصا الدولي.

• هل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل إذا تم إتباع طرق أخرى في عملية التخطيط و التنفيذ؟.

• ماهي نقاط القوة و الضعف في البرنامج؟

و تبرز أهمية القيام بالتقييم من خلال ما توفره من مزايا لإدارة العلاقات العامة و لإدارة المؤسسة بشكل عام و اشمل، هذه المزايا تتمثل في:

• الحكم الدقيق و الصحيح على برنامج العلاقات العامة السياحية من حيث التصميم و مصادر المعلومات

و الإجراءات التنفيذية و مدى توافق الموارد البشرية و المالية مع احتياجات البرنامج.

• التعرف على مدى نجاعة أساليب العمل و الوقوف على المعوقات التي تواجه تحسين الأداء.

• توفير المعلومات الضرورية لإدارة العلاقات العامة حول مدى كفاءة الوسائل الاتصالية المستعملة ضمن

برنامج العلاقات العامة من حيث الوصول إلى الجماهير المستهدفة و درجة التأثير المحققة سواء بالشكل

الايجابي أو السلبي.

٢. قيود عملية تقييم برنامج العلاقات العامة.

تتمثل القيود في الصعوبات التي تواجه عملية التقييم لأي نشاط إداري بشكل عام و لنشاط العلاقات العامة

بشكل جد خاص مما أدى إلى عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة عن القيام بهذا النشاط، و من

الصعوبات مايلي (٦٧) :

الفصل الثاني :

العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

• إن أنشطة العلاقات العامة لا تزيد عن كونها احد المتغيرات في العملية الاجتماعية، حقيقة أنها قد تكون متغيرا حاسما و فعالا إذا احكم التخطيط و الإعداد الجيد لبرامجها إلا أنها ليست المتغير الوحيد، و من هنا يصبح من الضروري لعملية التقييم أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ضلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة و كذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. هذه العملية تحتاج إلى خبرة كبيرة قائمة على الدراسة العلمية لكافة الظروف و المتغيرات المحيطة بالمؤسسة السياحية. و عليه فالعلاقات العامة تعمل داخل إطار اجتماعي و لا يتضح مغزاها إلا داخل هذا الإطار الذي تنتمي إليه.

• إن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة و البرامج التي تنفذها، بالإضافة إلى الأهداف المتوسطة و القصيرة و إن كان من اليسر تقييم ما يتحقق منها فانه عسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة طويلة.

• صعوبة قياس أنشطة العلاقات العامة نظرا لأنها تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء و الاتجاهات و المعنويات بصفة عامة.

• إن مفهوم العلاقات العامة حديث نسبيا لدى رجال الإدارة، لهذا فان أنشطة العلاقات العامة و أهدافها ليست محددة تحديدا دقيقا في الكثير من المجتمعات و المؤسسات مما يؤدي إلى عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه الوظيفة و من بينها مرحلة التقييم.

الفرع الثاني: أبعاد تقييم فعالية برنامج العلاقات العامة

يمكن تقييم فعالية برنامج معين عن طريق القياس وفقا لأربعة أبعاد هي (٦٩) :

١. تغطية الجمهور: تغطية الجمهور يقصد بها عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تم الاتصال بهم فعلا و تلقوا الرسالة الإعلامية بمختلف أنواعها، و عليه فينبغي التأكد من أن البرامج قد نجحت في توصيل المعلومات المرغوبة إلى الجمهور المستهدف بالوسيلة و الوقت المناسبين.

٢. استجابة الجمهور: و هي تعني الكيفية التي قابل بها الجمهور المستهدف البرنامج، و ما هو موقفه و ردة فعله إزاءه. فيجب التأكد ما إذا كانت الاستجابة في الاتجاه و على النحو المرغوب و المخطط له أم لا. فنجاح برنامج العلاقات العامة مرتبط بمدى إحداث الإثارة و الاهتمام الايجابي لدى الجماهير المستهدفة و مدى رضاهم عنها.

٣. تأثير الاتصالات: على ممارس العلاقات العامة أن يقوم بقياس نتائج عمليات الاتصال التي تمت مع الجماهير و مدى تحقيقها للأهداف المسطرة، و مدى تمكنها من تغيير الاتجاهات و تكوين الآراء السليمة و الصورة الطيبة حول المؤسسة.

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
٤. عملية النفوذ: وهي تعني ماهو شكل العملية التي تعمل وفقا لها الاتصالات لتؤثر في الجمهور المستهدف؟

و من خلال أي قنوات تأثير و إغراء تحدث الرسالة تأثيرها النهائي؟
و عليه يجب التعرف على اثر استخدام الوسيلة الاتصالية التي نقلت عبرها الرسالة و أساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف.

الفرع الثالث: أنواع التقييم للعلاقات العامة

١. التقييم السابق (القبلي):

« يفيد التقييم السابق لبرنامج النشاط الاتصالي السياحي في رصد و تحديد الآثار السلبية المحتملة للبرامج المقدم بما يساعد على اتخاذ كافة الإجراءات لتلافي حدوثها و من ناحية أخرى لزيادة التأثيرات المطلوبة. » (٧٠)
هذا التقييم يتضمن القيام باختبارات قبلية على المادة الإعلامية قبل القيام بنشرها و بثها و ذلك من خلال اختيار عينة من الجمهور الموجهة إليه، فأحيانا قد يكون مضمون الرسالة مفهوما و واضحا لدى المخطط و لكن قد يكون غير ذلك عند المتلقي لها.
إن القيام بهذا التقييم القبلي يجب أن يتم بفترة قصيرة من بدا عملية التنفيذ لأنه من المعروف أن مجرى الرأي العام سريع التحرك و التغيير، فكلما كانت الفترة الزمنية كبيرة بين الاختبار القبلي و عملية التنفيذ كلما كانت النتائج اقل دقة.

٢. التقييم المرحلي: يتم هذا التقييم على برنامج العلاقات العامة أثناء عملية التنفيذ ، حيث يعمل على اكتشاف التصير و الأخطاء ساعة وقوعها و من ثم المسارعة إلى علاجها و تداركها، عادة ما يكون التقييم للبرامج طويلة المدى و التي تتخللها العديد من التقلبات في الظروف البيئية المحيطة مما يستدعي القيام بالتعديلات، و هذا التقييم يتماشى مع مبدأ المرونة في تخطيط برنامج العلاقات العامة.

٣. التقييم اللاحق: « يفيد في تحديد الآثار الفعلية للبرامج و في تقويم مدى المعرفة السياحية لدى الجماهير المقصودة. » (٧١)

بموجب هذا التقييم يتم مقارنة الانجاز الفعلي لبرنامج العلاقات العامة مع ما خطط له مسبقا و من ثم استخراج الانحرافات السلبية و الايجابية.

الفرع الرابع: أدوات التقييم.

تختلف الطرق و الأدوات المستخدمة في تقييم برامج العلاقات العامة لتحديد مدى فعاليتها بسبب اختلاف و تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، و لطبيعة هذه الأخيرة المتميزة.

و يمكن للتقييم أن يتم وفق الأدوات التالية (٧٢):

الفصل الثاني : العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية

١. التقييم عن طريق المقاييس الكمية:

هناك بعض أعمال العلاقات العامة التي يمكن إخضاعها للقياس الكمي حيث يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة و معبرة كميًا، بحيث يمكن تحديد أي انحراف بدقة و التعبير عن هذا الانحراف كما يلي:

« تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة و زيادة الإيرادات و الأرباح.

« تحليل نوعية الجماهير حسب مجهودات الاتصال.

« تحليل حصة المؤسسة من النوعيات المختلفة الجماهير.

« تحليل تطور مساحات النشر عن المؤسسة.

« تحليل تطور تغطية أخبار المؤسسة في و سائل الاتصال المختلفة.

٢. التقييم من خلال المقارنة بالمقاييس:

نظرا لان أغلب أعمال علاقات العامة يصعب قياسها كميًا، فإن يمكن الحصول على درجة معينة من التقويم عن طريق و ضع مقاييس يتم الاعتماد عليها مثل:

« معايير إعداد أخصائي العلاقات و تناسب إعدادهم مع حجم النشاط.

« معايير تتعلق بتكامل أعمال علاقات العامة مع باقي أعمال المؤسسة.

« مدى تفاعل إدارة العلاقات العامة مع المعلومات المبلغة إليها.

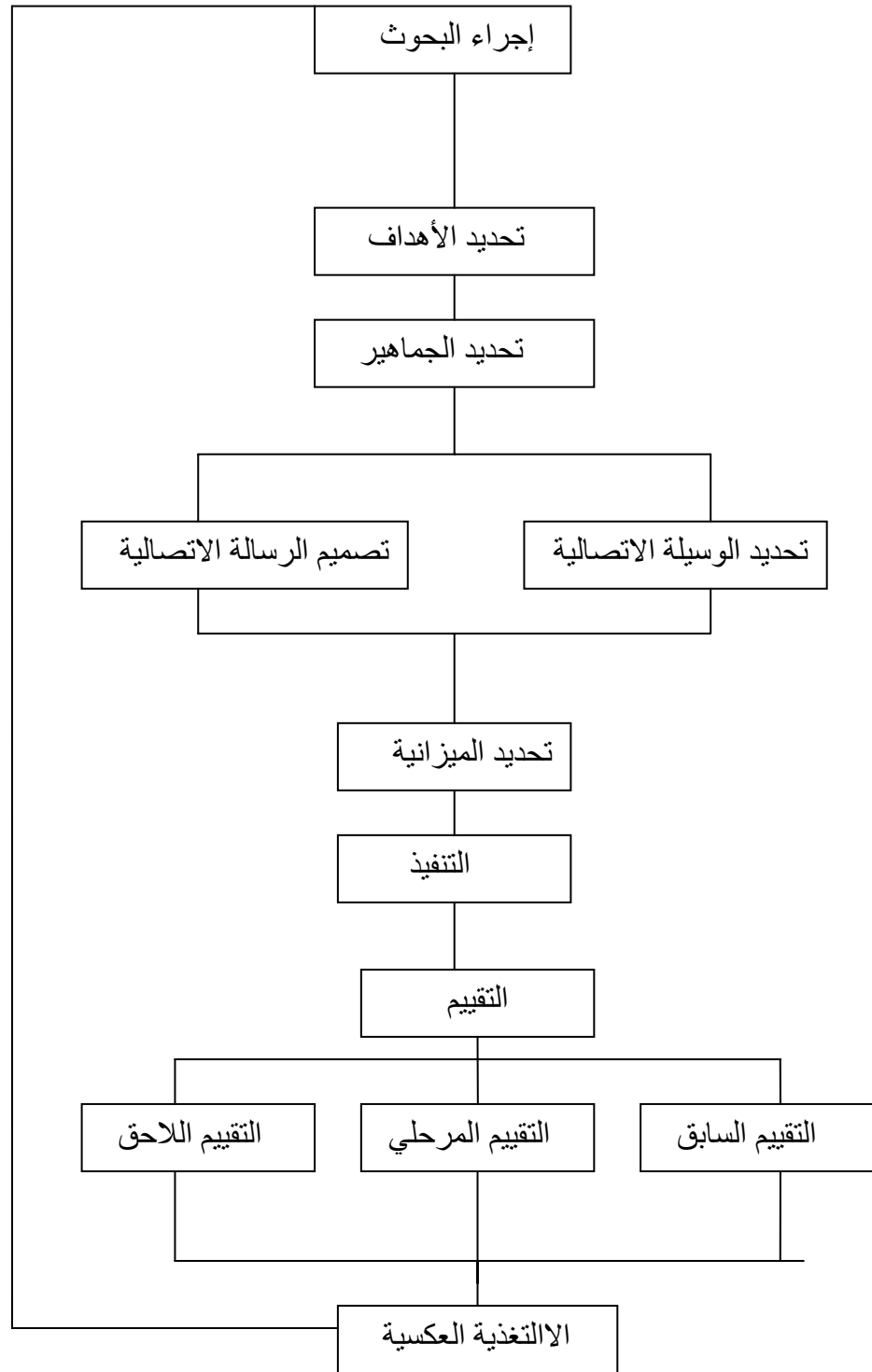
« معايير الصفات الخاصة بأخصائي العلاقات.

٣. التقييم عن طريق التقييم الشخصي:

تعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي للقائم بالتقييم، نظرا لان هناك بعض العوامل التي لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة الشخصية.

و فيما يلي رسم تخطيطي توضيحي لمراحل إعداد خطة العلاقات العامة:

الشكل رقم (٠٩): مراحل إعداد خطة العلاقات العامة.



المصدر: من تصميم الباحثة.

الخاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه حول نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، نستنتج أنه:

- تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، تسويقية، اتصالية، واجتماعية.
- تعتبر ضابطة الاتصال بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة على الصعيد المحلي و الدولي، فهي هندسة العلاقات و فن معاملة الجماهير على نحو إنساني آخذة بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في سياستها و فلسفتها الإدارية، مهتمة بكل ما يخص الرأي العام محاولة فهم اهتمامات الجماهير و ميولهم و آرائهم بغرض إيجاد انسب الطرق و الوسائل الاتصالية للتأثير فيهم و كسب ثقتهم و تأييدهم على أساس واضح و صريح و صادق.
- يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة و الصورة الذهنية الصحيحة حول المؤسسة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة و خاصة إدارة العلاقات العامة على نشر المعلومات الصحيحة و الصادقة حول كل ما يخص المؤسسة. و على مدى أخذها بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في تعاملاتها و محاولة إقامة توازن مصلحي بين المؤسسة و الجماهير.
- العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف الفرص المتاحة للاستفادة منها، و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها. و تعمل أيضا على تكييف البيئة بنوعها لتتلاءم مع المؤسسة من اجل مصلحة الطرفين، فتعمل العلاقات العامة على جمع المعلومات حول الميول و اتجاهات الرأي العام و دراسته من حيث العمق و سرعة التغير و درجة التأثير.
- كل الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على ارض الواقع من خلال مجموعة كبيرة و متنوعة من التقنيات الاتصالية، والتي يتم العمل بها بشكل منسق لتحقيق أكبر قدر من الوصول و الفعالية. تتمثل هذه التقنيات في : الزيارات و الاجتماعات، المقابلات و الاتصالات الشخصية، العلاقات مع الصحافة، التقارير و الخطابات و الرسائل، لوحة الإعلانات، الدعائم الترويجية الإشهارية، المؤتمرات و الندوات و المحاضرات، المعارض و الصالونات و المهرجانات السياحية، الرحلات الاستكشافية و التثقيفية، الإشهار عبر وسائل الاتصال الجماهيرية... الخ.
- إن وظيفة العلاقات العامة تقوم على أسس و مبادئ واضحة من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية، فالانسجام و المشاركة و التعاون الداخلي هي عوامل التكامل و النجاح، إضافة إلى التكامل و التنسيق بين مختلف وظائفها من إجراء البحوث و الدراسات الميدانية و التخطيط و الاتصال و الرقابة، هذا من اجل توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المؤسسة السياحية و البلد السياحي على وجه اشمل مع تعزيز هذه الصورة بشكل مستمر.

- (١)- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة "المبادئ و التطبيق" (القاهرة : الدار الجامعية، ١٩٩٩)، ص ٢١-٢٢.
- (٢)- محمد نجيب الصرايرة، "العلاقات العامة " الأسس و المبادئ "" (الأردن : مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٠)، ص ١٢.
- (٣)- جميل احمد خضر، العلاقات العامة (دار الميسرة للنشر و التوزيع، ١٩٩٨)، ص ٢٣.
- (٤)- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي (القاهرة: دار الفجر للنشر، ٢٠٠٢)، ص ١١١.
- (٥)- احمد الجلاذ، التنمية و الإعلام السياحي المستدام (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣)، ص ١٣٦.
- (٦)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ١١١.
- (٧)- سعادة راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة (دار الميسرة للنشر و التوزيع، ٢٠٠٠)، ص ١٩.
- (٨)- الحسن حسن، التفاوض و العلاقات العامة (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، ١٩٩٣)، ص ١٥٧.
- (٩)- المرجع نفسه، ص ١٥٨.
- (١٠)- محمد جودت ناصر، الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٠)، ص ٢٢٧.
- (١١)- محمد نجيب الصرايرة، مرجع سبق ذكره، ص ١٨.
- (١٢)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ٩١-٨٧.
- (١٣)- محمد فهمي العطرورزي، العلاقات الإدارية و المؤسسات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٦)، ص ٣٦١.
- (١٤)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢-١١٤.
- (١٥)- محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة " مفاهيم و ممارسات " (ط٣، دار زهران للنشر، ١٩٩٩)، ص ٢٢.
- (١٦)- إسماعيل علي سعد، الإعلام و الدعاية "رؤية تحليلية نقدية" (مصر: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٣)، ص ١٩٣.
- (١٧)- علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام (مصر : مطبعة الإشعاع، ٢٠٠٢)، ص ٨٤.
- (١٨)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٣.
- (١٩)- جميل احمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص ٦٤.
- (٢٠)- تامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية (عمان: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠١)، ص ١٤٣.
- (21)- p.kotler et Dubois, marketing management (11ème éditions, France : Pearson édition, 2003), p.579.
- (٢٢)- علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٣)، ص ٥-٦.
- (٢٣)- المرجع نفسه، ص ٧٤.
- (24)- Marc Boyer et philippe viallon , la communication touristique, que sais-je ? (France : presses universitaire de France, 1994), p. 67-73.
- (٢٥)- علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ص ٧٤.

(٢٦)- محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت محمد راغب، إدارة العلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية للنشر و التوزيع، ١٩٩٢)، ص ٢٨.

(٢٧)- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة "مدخل بيئي" (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٣)، ص ٢٥.

(٢٨)- محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية "الأصول و الأسس العلمية" (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٠)، ص ٩٧.

(29)-Warren j.keegen et Jean-Marc deleersnyder, marketing sans frontières (paris : inter édition, 1994), p.48.

(٣٠)- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن ٢١م، (القاهرة: دار القباء، ٢٠٠١)، ص ٨٠.

(٣١)- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ٢٠٠٣)، ص ١٨١.

(٣٢)- يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح (الإسكندرية: البيطاش للنشر و التوزيع، ٢٠٠٢)، ص ٦٧.

(33)-Jean-Louis barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie (2eme édition, paris : édition d'organisation, 2001), p.51.

(٣٤)- نجل اليس و آخرون، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب و مراجعة محمد كامل جمعة (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧)، ص ٣٨٠.

(٣٥)- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة " المدخل الاتصالي" (القاهرة: دارا الفجر للنشر و التوزيع، ١٩٩٥)، ص ١١٧.

(٣٦)- محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٢.

(٣٧)- نجل اليس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٩.

(٣٨)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٥.

(٣٩)- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

(40)-Marie-Hélène westphalen, communcator « le guide de la communication d'entreprise » (3éme édition, paris : duod édition ,2000), p.121.

(٤١)- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٥.

(٤٢)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٠.

(43)- C.pasco et Berho, marketing international (4éme édition, paris : duod édition, 2002), p.241.

(44)-Marie-Hélène westphalen, communcator « le guide de la communication d'entreprise », 1989,p.80.

(٤٥)- حسن عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧)، ص ٢٥٨.

(46)- C.pasco et Berho, op.cit ,p.247.

(47)- Marc Boyer et philippe viallon, op.cit, p.65.

(٤٨)- محمد نجيب الصرايرة، مرجع سبق ذكره، ص ١١٥.

(٤٩)- المرجع نفسه، ص ١١٦.

(٥٠)- المرجع نفسه، ص ١١٧.

(٥١)- علي الشرقاوي، التنظيم (القاهرة: الدار الجامعية، بدون تاريخ)، ص ٣٤.

(٥٢)- محمد عبد الفتاح الصيرفي، مفاهيم إدارية حديثة (الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٩٩.

(٥٣)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ٥٩.

(٥٤)- محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٧-٥٠.

(٥٥)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ٦٥-٦٧.

(٥٦)- سعادة راغب الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣.

(٥٧)- عبد العزيز محمد النجار، مرجع سبق ذكره، ص ٥٨-٥٩.

(٥٨)- محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ٦٧-٦٨.

(٥٩)- مصطفى محمود ابو بكر، دليل المدير المعاصر "الوظائف، الأدوار، المهارات، الصفات" (الإسكندرية:

الدار الجامعية، ٢٠٠١)، ص ١٩٦.

(٦٠)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٦.

(٦١)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠-١٧١.

(٦٢)- محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

(٦٣)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٧.

(64)-Jean-Pierre beaudion , conduire l'image de l'entreprise « les relations publiques :l'art et la matière »(éditions liaisons,1995), p. 26.

(٦٥)- محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ١١٧.

(٦٦)- المرجع نفسه، ص ٢٨٨.

(٦٧)- علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٨)، ص ٢٠٨.

(٦٨)- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٩.

(٦٩)- محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت محمد راغب، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٧.

(٧٠)- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

(٧١)- المرجع نفسه، ص ٢٠٥.

(٧٢)- غريب عبد السميع غريب، لاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر (مؤسسة شهاب الجامعية، ١٩٩٦)، ص ١٥٣-١٥٤.

الفصل الثالث :

بحوث قياس الراي العام في العلاقات العامة

الفصل الثالث: بحوث قياس الرأي العام في العلاقات العامة.

المبحث الأول: البحوث في مجال العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم بحوث العلاقات العامة

الفرع الأول: تعريف بحوث العلاقات العامة

الفرع الثاني: أهداف بحوث العلاقات العامة

الفرع الثالث: أهمية بحوث العلاقات العامة

المطلب الثاني: بحوث العلاقات العامة و الأسلوب العلمي

الفرع الأول: الأسلوب العلمي في البحث

الفرع الثاني: صعوبات تطبيق الأسلوب العلمي في بحوث العلاقات

العامة.

المطلب الثالث: أنواع البحوث في العلاقات العامة

الفرع الأول: البحوث الاستطلاعية

الفرع الثاني: البحوث الوصفية

الفرع الثالث: بحوث العلاقات السببية بين المتغيرات

المطلب الرابع: مجالات بحوث العلاقات العامة

الفرع الأول: بحوث قياس الرأي العام و اتجاهاته

الفرع الثاني: بحوث أنشطة العلاقات العامة الرئيسية

الفرع الثالث: بحوث التدقيق على الاتصال

الفرع الرابع: بحوث التدقيق الاجتماعي

المبحث الثاني: بحوث قياس الرأي العام

المطلب الأول: ماهية الرأي العام

الفرع الأول: تعريف الرأي العام

الفرع الثاني: خصائص الرأي العام

الفرع الثالث: مقومات الرأي العام

المطلب الثاني: الرأي العام و المفاهيم القريبة

الفرع الأول: الرأي و الاتجاه

الفرع الثاني: الرأي و السلوك

الفرع الثالث: أنواع الرأي العام

المطلب الثالث: بحوث قياس الرأي العام

الفرع الأول: أهمية قياس الرأي العام

الفرع الثاني: أنواع بحوث قياس الرأي العام

المطلب الرابع: صعوبات قياس الرأي العام.

المبحث الثالث: قياس الرأي العام بالاستقصاء

المطلب الأول: معاينة الرأي العام

الفرع الأول: نطاق بحوث الرأي العام

الفرع الثاني: المفاهيم الأساسية للمعاينة

الفرع الثالث: أنواع العينات

الفرع الرابع: طرق تحديد حجم العينة

المطلب الثاني: طرق قياس الرأي العام

الفرع الأول: الطرق النوعية

الفرع الثاني: الطرق الكمية

الفرع الثالث: المقارنة بين الطرق النوعية و الطرق الكمية

المطلب الثالث: القياس في بحوث الرأي العام

الفرع الأول: تعريف القياس و خصائصه

الفرع الثاني: أنواع المقاييس

المطلب الرابع: مراحل الاستقصاء في بحوث الرأي العام

الفرع الأول: تحديد المشكلة و أهداف البحث

الفرع الثاني: تحديد مجتمع الدراسة

الفرع الثالث: تحديد نوع البيانات و نوع الاستقصاء

الفرع الرابع: تصميم استمارة الاستقصاء

الفرع الخامس: معالجة و تحليل البيانات

الفرع السادس: إعداد التقرير النهائي

مقدمة:

من المسلم به أن النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية يتعامل مع الرأي العام داخليا و خارجيا الذي يعتبر قوة مؤثرة في مجال المعلومات و الآراء و الاتجاهات، فضلا عما يستهدفه أساسا من زيادة درجة الوعي و الإدراك و المعرفة.

و من هنا فان قدرة نشاط العلاقات العامة على ممارسة دوره الايجابي في المؤسسة و المجتمع تكمن في ضرورة المعرفة الحقيقية و الدقيقة بالرأي العام و الاتجاهات السائدة لدى الجماهير المختلفة، فلا يتحقق ذلك إلا من خلال دراسة الرأي العام وقياسه بإجراء البحوث العلمية تعمل على توفير المعلومات حول الرأي العام و تبيان درجات المعرفة و القبول، إلى جانب تقييم عائد الجهود الاتصالية و كل ما يخص المؤسسة السياحية.

و عليه فسوف نحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على بحوث العلاقات العامة من خلال استعراض أهم أنواع و مجالات هذه البحوث، إلى جانب الطرق و الأساليب العلمية المتبعة في قياس اتجاهات الرأي العام.

المبحث الأول: البحوث في مجال العلاقات العامة

تعتبر بحوث العلاقات العامة الخطوة الأولى التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة عند قيامها بتخطيط أنشطتها و برامجها الموجهة إلى الجماهير المختلفة، و هو ما ينعكس على كافة السياسات بالمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم بحوث العلاقات العامة

الفرع الأول: تعريف بحوث العلاقات العامة

إن الأبحاث هي الطرق المنظمة التي تتبعها المؤسسة السياحية للوقوف على آراء الجماهير و معرفة اتجاهاتهم نحو أعمالها و منتجاتها و سياستها.

و تعرف البحوث بصفة عامة على أنها: « نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي و علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة. » (١)

أما بحوث العلاقات العامة فهي لا تخرج عن إطار التعريف السابق، ذلك أنها تعريف بتلك « الجهود التي تهدف إلى حل المشكلات المتعلقة بأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة. » (٢)

و هذه الجهود تكون منظمة و دقيقة تستهدف توفير البيانات و المعلومات و النتائج العامة و التفصيلية عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الاتصالية للعلاقات العامة و كذا كافة أنشطة المؤسسة التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات و تخطيط الجهود الاتصالية الفعالة، كما أن مهمتها تبدأ قبل بداية الجهود الاتصالية و تستمر باستمرار هذه الجهود، و تقيس فعاليتها مرحلة بمرحلة خلال تنفيذ الخطة الاتصالية.

إن بحوث العلاقات العامة و رغم أنها تقام أساس لقياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة، إلا أنها في الحقيقة بحوث شاملة تمتد إلى دراسة كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية وهذا بطريقة متكافئة و متوازية مما يتيح لخبير العلاقات العامة و لإدارة المؤسسة فرصة اختيار المدخلات الصحيحة و التعرف على المخرجات المحققة و مدي مطابقتها للأهداف الاتصالية المحددة سابقا مما يساهم في تقييم كفاءة الجهود و تطويرها و تنميتها بشكل مستمر.

الفرع الثاني: أهداف بحوث العلاقات العامة

مهما كان نوع البحوث في مجال الإدارة فأنها تهدف كلها إلى توفير المعلومات و الحقائق حول مشكلة أو موضوع معين بغية اتخاذ القرارات السليمة و المناسبة، كذلك في مجال العلاقات العامة فإن إجراء البحوث يستهدف الوصول إلى الحقائق المرادة، و تتمثل أهداف بحوث العلاقات العامة في (٣) :

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١. تحليل المؤسسة من الداخل تحليلاً موضوعياً ودقيقاً.
٢. إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام لوضع خطط و برامج للعلاقات العامة قائمة على الدراسة العلمية و الموضوعية و الإحصائيات الدقيقة.
٣. تقويم و تقدير مدى نجاح المادة الإعلامية و اختيار الوسيلة المناسبة و تنظيمها تنظيمياً دقيقاً.
إضافة إلى الأهداف السابقة، الأهداف التي حددها " الدكتور علي عجوة " و المتمثلة في (٤) :
 ١. التعرف على آراء و اتجاهات الجماهير: من خلال الأبحاث التي تنقل إلى المؤسسة معلومات كافية عن جمهورها من جهة، و من جهة أخرى تعرف هذه الأبحاث بالمؤسسة و أهدافها و تحويلها إلى شخصية إنسانية.
 ٢. التعرف على الذات: الاتجاهات هي مرآة ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور، و تساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عمليات التصحيح الذاتي المبنية على الحقائق و المعلومات الواردة في البحث.
 ٣. منع الأخطاء و الاضطرابات: فالأبحاث تتنبأ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات و الشائعات التي تؤدي إلى حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة و جمهورها.
 ٤. زيادة فعالية الاتصال الخارجي: هي الاتصال باستخدام الوسائل الجماهيرية ، كما أن المجتمع و عاداته السائدة بين الجمهور يساعدان في تحديد خطة أو إستراتيجية اتصال تضاعف فرص التعرض له و إدراكه.
 ٥. تحديد جماهير المؤسسة: أي تحديد أهم الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة و معرفة قادة الرأي و ناقلي المعلومات مما يساعد على فعالية الاتصال بهم.
 ٦. إمداد الإدارة بالمعلومات: تزايد اعتماد الإدارة على أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات للحصول على المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها أو جماهيرها، أو المؤسسة التي تعمل في نفس المجال، و تقدم بحوث العلاقات العامة خدمات للإدارة كتفسير التغيرات الاجتماعية، الاقتصادية و السياسية و دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة.
 ٧. التعرف على المتغيرات الدولية و دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة و خاصة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي، أو التي تتأثر أنشطتها بالتغيرات الدولية حتى و لو لم تكن تمارس نشاطاً دولياً و هذا في ظل ثورة المعلومات الاتصالات و التكنولوجية.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الفرع الثالث: أهمية بحوث العلاقات العامة السياحية

تبرز أهمية بحوث العلاقات العامة السياحية من خلال ما تم استعراضه سابقا من أهداف هذه الوظيفة الأساسية في مجال العلاقات العامة، فبحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بصفة خاصة تؤدي دورا أساسيا في كافة الجوانب الخاصة بالممارسات الاتصالية و التسويقية لمنتجات و صورة المؤسسة السياحية.

و من المؤكد أن النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة لا يعمل في فراغ كما أنه لا يعمل بمعزل عن النشاطات الأخرى في المؤسسة السياحية، و في نفس الوقت تمثل بحوث العلاقات العامة وسيلة هامة تستخدمها المؤسسة استخداما رشيدا في خدمة أهدافها الداخلية و الخارجية، المحلية و الدولية، جنبا إلى جنب مع الأنواع الأخرى من البحوث مثل بحوث التسويق و التي يعود لها الفضل في تطوير أساليب قياس الرأي العام في العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة السياحية تتعامل مع الرأي العام للجماهير داخليا و خارجيا، كما تعتبر قوة مؤثرة في مجال المعلومات و الآراء و الاتجاهات و الوعي بالسياحة، فضلا عما تستهدفه أساسا من زيادة درجة الوعي السياحي لدى الأفراد في المجتمع و الإدراك و المعرفة بالآثار الإيجابية للسياحة على التنمية الوطنية و من ثم الترغيب في منتجات و خدمات المؤسسة السياحية.

و من هنا فإن قدرة النشاط الاتصالي للعلاقات العامة السياحية على ممارسة دورها الإيجابي في المجتمع تكمن في ضرورة القيام بالبحوث من أجل المعرفة الدقيقة بالرأي العام و الاتجاهات و المعتقدات و وجهات النظر السائدة حتى يمكن ترشيد الجهود الاتصالية و التسويقية و جهود الإدارة ككل، و توظيفها بكفاءة في مجال زيادة الوعي و تدعيم الاتجاهات الإيجابية و تصحيح الخاطئة منها.

كما تبرز أهمية بحوث العلاقات العامة السياحية في قيامها بالدراسات المتنوعة الخاصة بقياس أثر النشاطات الاتصالية و تقييم فعالية الجهود المبذولة آخذة بعين الاعتبار كافة مكونات المزيج الاتصالي السياحي.

و خلاصة فإن بحوث العلاقات العامة لا تخدم فقط إدارة العلاقات العامة و إنما كافة الإدارات بالمؤسسة السياحية، و ذلك بتزويدها بالمعلومات و الحقائق عن مكانة المؤسسة التنافسية في السوق و مكانتها في أعين الجماهير المختلفة، و المساعدة الفعالة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

المطلب الثاني: بحوث العلاقات العامة و الأسلوب العلمي

رغم الاختلاف القائم بين العلوم الاجتماعية و العلوم الأخرى إلا أنها تشترك من حيث تطبيق النظرية العلمية و البحث العلمي في معالجة المشاكل و أساليب البحث، ذلك أن كل فروع المعرفة العلمية تستخدم المنهج العلمي بما فيها العلوم الاجتماعية و منها بحوث العلاقات العامة.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الفرع الأول: الأسلوب العلمي في البحث

إن البحث العلمي يزود الباحث في كافة مجالات المعرفة و العلوم بأدوات ووسائل البحث و التحري عن الحقائق و الأدوات اللازمة لاختبار و تحليل العلاقات المنطقية بين المتغيرات المختلفة، فيمكن اعتبار بحوث العلاقات العامة على أنها تطبيق للأسلوب العلمي في معالجة المشاكل المتعلقة بجمهور المؤسسة السياحية و كذلك في إعداد الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية.

(١) خصائص الأسلوب العلمي:

يتميز الأخذ بالأسلوب العلمي عن الأسلوب غير العلمي و الذي ساد في الماضي لفترة طويلة بالخصائص الرئيسية التالية (٥) :

١,١. موضوعية الباحث: يبني الباحث قراراته على أساس البيانات التي قام بتجميعها عن المشكلة و ما قام به من تحليل و استخلاص النتائج منها و ليس على أساس أفكار سابقة يعتنقها ولا يغيرها مهما تغيرت الظروف، أي على أساس التأثير بآراء شخصية معروفة أو على أساس الحكم السطحي، و يلاحظ أن البحث العلمي لا يجب أن يتأثر بذاتية و شخصية الباحث في جميع مراحل تحديد المشكلة و بجمع و تسجيل و تحليل البيانات الضرورية لمعالجتها.

٢,١. دقة المقياس: تتضمن الطريقة العلمية استعمال تعاريف أكثر دقة من التعاريف التي تستخدمها الطريقة غير العلمية و تعتمد إلى درجة كبيرة على مقاييس و بيانات رقمية، و يساعد التعبير عن الأفكار و الحقائق بصورة رقمية أو كمية على تقدير معنوية النتائج التي تحصل عليها الباحث بقدر كبير من الدقة، كما يجب أن يتم جمع البيانات و تسجيلها بدقة.

٣,١. الاستعانة بالمعلومات الحالية و السابقة: تتضمن الطريقة العلمية ضرورة اعتماد الباحث على المعلومات و البيانات و نتائج الأبحاث التي سبق التوصل إليها و جمعها و ذلك لأبعد الحدود حتى تكون نقطة بدء البحوث الجديدة، و يستعين بالنظريات في تفسير الظواهر و تكوين الفروض كما يستعين بالنظريات و البحوث التي توصل إليها العلماء و الدارسون في جميع المجالات الأخرى.

(٢) أهمية البحث العلمي في العلاقات العامة:

يعد البحث العلمي أساسا و عاملا جوهريا في عملية الإعداد و التخطيط لبرامج العلاقات العامة و طرق البحث، و يخدم البحث العلمي عملية تطوير إستراتيجيات الاتصال و البحوث في مجال العلاقات العامة من خلال عدد من الأبعاد نشير إليها فيملي (٦):

١- يعد البحث العلمي شرطا مسبقا لإعداد إستراتيجيات اتصالية فعالة و شاملة من خلال المساعدة في تحديد أهداف واقعية مدروسة و قابلة للتحقيق الأمر الذي يتطلب معرفة الموقف الراهن للمؤسسة و مدى قربه

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

أو بعده عن الأهداف التي رسمتها الإستراتيجية، و هذا النوع من البحث يقع ضمن ما يعرف بدراسات تحليل الموقف و معرفة واقع العلاقات القائمة بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي.

٢- يوفر البحث العلمي قاعدة معلوماتية دقيقة عن جمهور المؤسسة بكافة فئاته من حيث اتجاهاته و ميولاته و رغباته و حاجاته، و كيف يفكر؟ و ما هي الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة؟

٣- يساعد البحث العلمي في عمليات اختيار النشاط الاتصالي فيما يخص الرسائل و المواد الإعلامية و اختيار و سائل هذه المواد.

٤- يعد البحث حاجة ضرورية لقياس التعرض الحقيقي، و من ثم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف، إلى جانب تقييم الآثار التي أحدثتها الرسائل و درجة القبول الحقيقي للأفكار التي تحملها، و ما ينتج من تغيرات معرفية و اتجاهية و سلوكية لدى الجمهور المستهدف.

٥- يكشف البحث العلمي عن مواطن الضعف و الاضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي و بيئتها المؤسساتية على حد سواء، الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف و الاضطراب قبل استفحالها و تحويلها إلى مشكلات مستعصية.

و عليه تستخدم العلاقات العامة السياحية كافة أنواع البحوث و مناهجها لتوفير قاعدة معلوماتية دقيقة و شاملة حول المؤسسة السياحية و علاقتها و مدى فعاليتها إستراتيجياتها الاتصالية معتمدة في ذلك على أساليب البحث العلمي.

الفرع الثاني: صعوبات تطبيق الأسلوب العلمي في بحوث العلاقات العامة

بالرغم من تزايد الاهتمام بتطبيق الأسلوب العلمي في مجال بحوث الرأي العام إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه ممارس العلاقات العامة عند الأخذ بهذا الأسلوب في البحث، و من بين هذه الصعوبات مايلي (٧):

١. صعوبات تتعلق بجماهير المؤسسة، ذلك أن هذه الأخيرة تعمل في ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر في الآراء و الاتجاهات مما يصعب من عملية الدراسة و التنبؤ بالدوافع و الاحتياجات و الآراء و الاتجاهات لدى جماهير المؤسسة.

٢. عدم توفر مقاييس دقيقة مثل تلك المعمول بها في العلوم الطبيعية، بحيث تمكن الباحث في مجال العلاقات العامة من الحصول على نتائج دقيقة و موضوعية.

٣. تحيز الباحث، فغالبا ما يؤثر على نتائج الدراسة بتحيزه عند أية مرحلة من مراحل البحث.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

المطلب الثالث: أنواع البحوث في العلاقات العامة

تخضع بحوث العلاقات العامة مثل غيرها من البحوث و خاصة في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية إلى الأسس العلمية أو الأسلوب العلمي مع مراعاة الخصوصية التي تتميز بها بحوث العلاقات العامة عن غيرها من البحوث الأخرى.

« لقد استقر الرأي العام على الأخذ بالتصنيف الذي يقسم بحوث العلاقات العامة طبقا لطبيعة الاحتياجات البحثية المختلفة مهما تعدد مجالاتها أو اختلفت مناهجها، و مستوى المعرفة العلمية في المجال العلمي لهذه البحوث و ما أحرزه العلم أو التخصص من تقدم، و هو التصنيف الذي يقسم بحوث العلاقات العامة إلى ثلاثة نوعيات هي (٨) :

الفرع الأول: البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)

تعتبر البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال العلاقات العامة نظرا لأنها تهدف إلى تحديد المشكلة و معالمها و التعرف على مختلف أبعادها.

« تبرز أهمية هذه البحوث في حالة المشاكل المستمرة التي تكشف عن ظواهر معنية كانخفاض المبيعات، انخفاض إنتاجية العاملين... الخ، و مما يتطلب ضرورة تحديد المشكلة تحديدا قاطعا و تكوين الفرض الذي يفسر الظاهرة موضع البحث و ذلك قبل المضي نحو المعالجة.» (٩)

كما تسمح البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة باختيار أفضل الحلول و أنسبها للمؤسسة فيما يخص مشاكلها الاتصالية و التسويقية.

تعتبر هذه البحوث كخطوة مبدئية في تحديد المشكلة حيث تبدأ باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بأحد مواضيع العلاقات العامة و فحص المعلومات المتاحة عن المؤسسة و البيئة الخارجية التي تتفاعل معها و من تم تكوين الفرضيات و اقتراح الحلول و الاختيار بين البدائل.

و يمكن الاعتماد على الأساليب التالية لجمع البيانات الخاصة بهذه البحوث (١٠) :

أ- تحليل البيانات الثانوية الداخلية و الخارجية المتاحة.

ب- الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء أو الملاحظة للمدرين بالمنظمة و العاملين في الإدارات المختلفة بها، أو العملاء أو الموردين أو المساهمين أو المستهلكين... الخ.

ت- الاعتماد على إجراء المقابلات الجماعية على عينات من عملاء المنظمة أو المنظمات المنافسة.

ث- دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من المفردات بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بعض المتغيرات.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الفرع الثاني: البحوث الوصفية

من المبادئ الأساسية التي يتعامل معها الراغب في ممارسة العلاقات العامة أن يضع نصب عينه دائما شعار: " أعرف الجمهورك" (١١)، و لهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، حيث هناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أي مؤسسة تحرص على كسب ثقتهم وتأييدهم.

« تعتبر الأبحاث الوصفية ضرورية من حيث كونها أبحاث يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة... دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها و طبيعة العلاقات السائدة فيها و نوع فئاتها المختلفة... إلخ.» (١٢)

فهذه البحوث تهدف إلى الوصف الدقيق لما هو عليه واقع المشكلة أو الظاهرة دون البحث عن الأسباب الكامنة وراء كونها على هذا النحو و الشكل، فهي تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها حول المشكلة و تسجيلها بأكبر قدر من الثقة و الموضوعية.

يتمكن خبير العلاقات العامة من خلال هذه البحوث من الحصول على معلومات وافية عن جماهير المؤسسة السياحية من ناحية السن، الجنس، الدخل، المستوى المعيشي و الثقافي، العادات و التقاليد، الانتماءات... إلخ. و للبحوث الوصفية طريقتان هما (١٣):

١. **دراسة الحالات:** تعتمد هذه الطريقة في البحوث على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات دراسة شاملة و متعمقة، هذا من خلال دراسة كل أو عدد كبير من التغيرات المتداخلة و المترابطة و المؤثرة على المشكلة موضع البحث. يمكن الاستعانة بهذه الطريقة في بحوث الدوافع من خلال إجراء مقابلات متعمقة.

يجب أن يتوافر لهذه الطريقة باحثين على درجة من الخبرة و الدراية، و يجب أن تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث بحيث يتوقف اختيار العينة على هدف البحث، كما تعتمد دراسة الحالات على جمع و تسجيل و تحليل البيانات الثانوية، فيتم التوصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين جميع المفردات التي تشملها الدراسة، و الخصائص التي تتميز بها بعض الحالات و الخصائص الفريدة التي يتميز بها بعض الأفراد المشتركين دون غيرهم في الدراسة.

٢. **الطريقة الإحصائية:** تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات و عدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل. و يلزم الأمر حسن الاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، إلى جانب إعداد قوائم الاستقصاء لجمع البيانات و تفريغها من القوائم إلى جداولها ثم معالجة البيانات إحصائيا و منطويا لاستخلاص النتائج منها.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

و يمكن الاعتماد على هذه الطريقة في دراسة خصائص عملاء المؤسسة و عاداتهم و أنواع المنتجات التي يفضلونها و مواصفاتها، و تحليل شكاويهم و تقييم الحملات الإعلامية و الاتصالية.

الفرع الثالث: بحوث العلاقات السببية بين المتغيرات

تقوم أبحاث العلاقات السببية بين المتغيرات على اختبار علاقات التأثير و التأثير بين متغيرات الظاهرة الواحدة أو مجموعة ظواهر متعددة.

«هذه البحوث تعتبر في درجة متقدمة من البحث العلمي، حيث لا يكتفي الباحث فيها بحدود استكشاف الظاهرة في حيزها الواقعي أو وصفها في وضعها الطبيعي، بل يذهب إلى أبعد من ذلك ليقوم بدراسة عواملها المختلفة المتحكمة فيها، و التي كانت وراء وجودها على هذا الشكل أو ذلك النحو...» (١٤) إن إجراء بحوث العلاقات السببية في أبحاث العلاقات العامة يعتمد بصورة أساسية على المنهج التجريبي لما يوفره للباحث من إجراءات تجريبية تمكنه من التحكم الدقيق في المتغيرات المؤثرة على الظاهرة و ضبطها و فق متطلبات الدراسة.

و تتصف هذه البحوث في مجال العلاقات العامة بشدة التعقيد و الصعوبة لأنها تتناول ظواهر تتعلق بشكل مباشر بالأفراد في الأسواق المستهدفة أو المجتمع ككل، ذلك أن مجال العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى جماهير المؤسسة السياحية.

فمن الصعوبات التي تواجه هذا النوع من البحوث في العلاقات العامة ما يرجع إلى العوامل التالية (١٥) :

١. صعوبة الحصول على تعاون الفرد في تغيير سلوكه و تصرفه خلال فترة التجربة أو إعطاء المعلومات الصحيحة اللازمة.

٢. شعور الفرد انه تحت التجربة قد يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة مما يؤدي إلى صعوبة تصميم نتائج التجربة على المجتمع المأخوذة منه العينة.

٣. عدم توفير المهارات و الخبرات اللازمة للقيام بالبحوث التجريبية في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية و تسيير نتائجها بدقة و موضوعية.

٤. عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية و الاقتصادية التي تنعكس في الأذواق و الرغبات و الدوافع و الاتجاهات.

٥. صعوبة عزل التجربة عن المؤثرات و المتغيرات، كذلك يصعب قياس أثر هذه المتغيرات بالنسبة للظاهرة موضع البحث.

٦. تعتبر هذه البحوث باهضة التكاليف و ليست في إمكان جميع المؤسسات القيام بها.

إن تصميم أبحاث اختبار العلاقات السببية يتطلب دقة علمية كبيرة من حيث تحديد الإشكالية بصورة دقيقة و واضحة حتى يتمكن الباحث أو خبير العلاقات العامة من ضبط بحثه و صياغة الفرضيات محققة لها، كما يتطلب اعتماد خطة علمية واضحة يتمكن من خلالها خبير العلاقات العامة من البرهنة بصورة جلية على

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة
ما اقترحه من فرضيات مدعما جهوده بتقديم البيانات و الحقائق اللازمة بأسلوب تحليلي واضح، و بعرض الأدلة العلمية الكفيلة بإبعاد كل أشكال الشك و الغموض في النتائج .

المطلب الرابع: مجالات بحوث العلاقات العامة

رغم أن مجال عمل العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى الجماهير، إلا أن أبحاثها تتعدى هذا النطاق لتشمل مجالات أخرى تتعلق بنشاطات المؤسسة و كل أبعاد أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة السياحية، بالإضافة إلى دراسة المتغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية و مدى تأثيرها على الرأي العام و على نشاط و استمرارية المؤسسة السياحية .

ويمكن تقسيم بحوث العلاقات العامة وفق مجالاتها و ما تسعى إلى تحقيقه إلى الأنواع التالية :

الفرع الأول: بحوث قياس الرأي العام

تهدف هذه البحوث إلى معرفة انطباعات الأفراد عن المؤسسة و اتجاهاتهم نحو سياستها، إجراءاتها ومنتجاتها. إضافة إلى أنها تغطي أيضا البحوث المتعلقة بقياس جمهور معين من الجماهير مثل العاميين، المساهمين، الموردين، الموزعين وغيرهم. هذه البحوث تركز أساسا على دراسة الآراء و الأفكار، الاتجاهات و المفاهيم، القيم و الدوافع، المعتقدات و الانطباعات و التأثيرات لدى الجماهير المستهدفة.

الفرع الثاني: بحوث أنشطة العلاقات العامة

لا تقتصر بحوث العلاقات العامة على قياس اتجاهات الرأي العام للجماهير فقط بل تتعداه لتشمل بحوث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة و كل ما يتعلق بالعلاقات العامة، « فالمعلومات الداخلية المتعلقة بالأداء الحالي للعلاقات العامة و اتصالاتها و أهدافها تعتبر أساسية للإدارة لاستخدامها في مجال التقييم من خلال الاقتراحات الخاصة بالتغييرات في التنظيم و الأنشطة، و تفادي المشاكل الحالية.» (١٧)
هذه البحوث لا تقوم بجمع المعلومات من إدارة العلاقات العامة فقط و لكن أيضا من كل إدارة من إدارات المؤسسة السياحية لتحليل وضعها الداخلي من خلال استخراج نقاط القوة و نقاط الضعف فيها.

الفرع الثالث: بحوث التدقيق على الاتصال

يهتم هذا النوع من البحوث بوسائل الاتصال الداخلية و الخارجية المستخدمة في المؤسسة سواء في إطار نشاط العلاقات العامة أو في إطار أنشطة المؤسسة ككل. « إن أدوات تقييم الاتصال أو التدقيق عليه قد تشمل مسوحات القراءة و تحليلات المضمون و دراسة القابلية للقراءة و غيرها. » (١٨)
تهدف هذه البحوث إلى التعرف على مدى توافر معلومات معينة لدى الجماهير و درجة فهمها و استيعابها للموضوعات المطروحة، و قدرة هذه الجماهير على فهم المعاني و الكلمات بنفس المعنى الذي يريد خير العلاقات العامة إيصاله إليهم، و أهم طرق التأثير فيهم من خلال صياغة محتوى الرسالة الاتصالية بطريقة

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

واضحة و سهلة و مفهومة لدى الجماهير المستهدفة، وهذا ما يزيد من فعالية العملية الاتصالية وكفاءتها و تحقيق اكبر عائد اتصالي لبرامج العلاقات العامة.

وعليه تقوم هذه البحوث بقياس التأثيرات التي تحققت نتيجة الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في مجالات التالية :

- درجة الفهم و الاستيعاب.

- درجة الاهتمام و الجذب.

- طبيعة الاتجاهات إن كانت سلبية أو ايجابية .

- درجة الاقتناع.

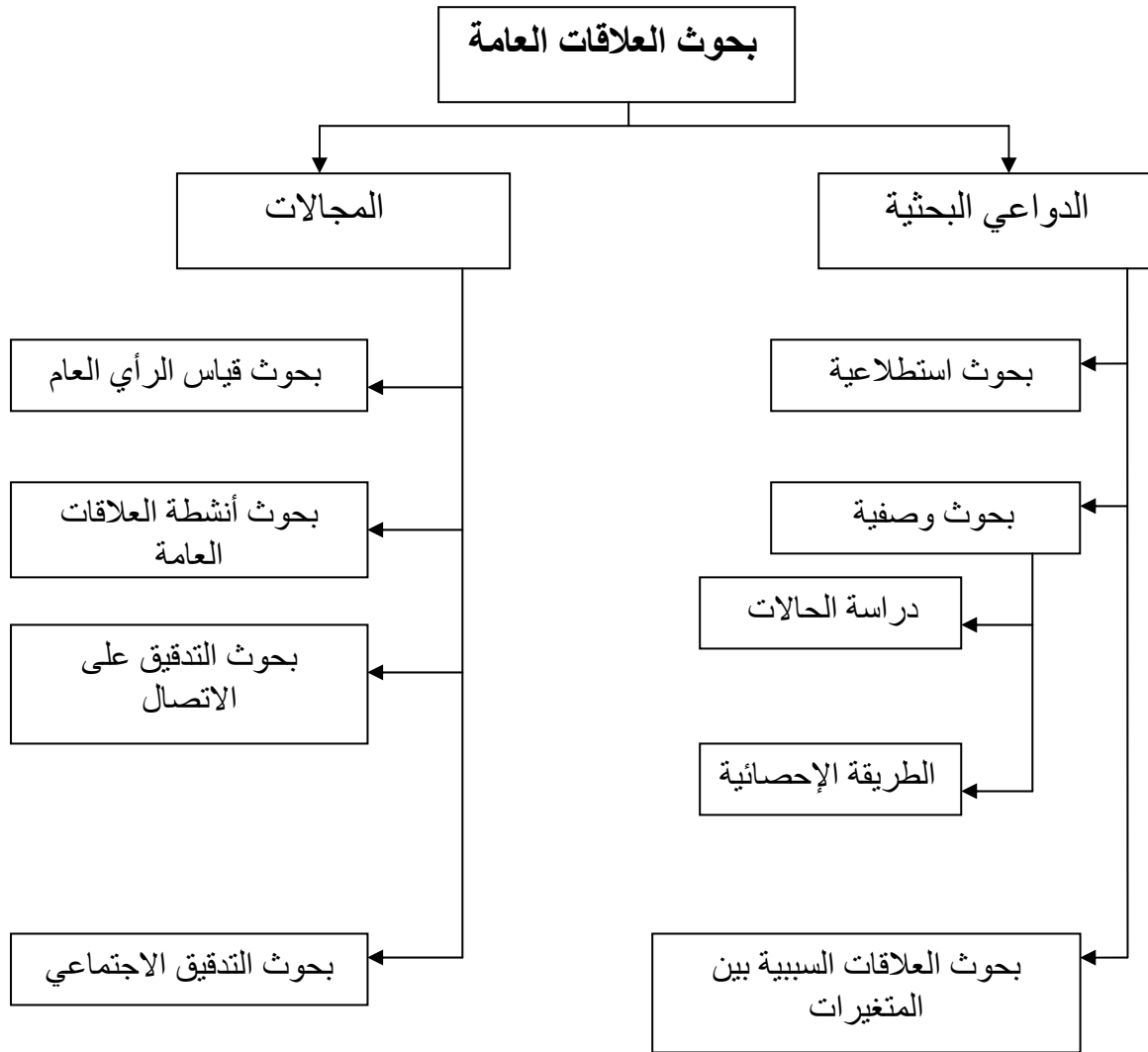
كذلك تسعى هذه البحوث إلى الكشف عن التأثيرات المختلفة التي تحدثها كل وسيلة اتصالية مستعملة على سلوك الفرد، و بالتالي القيام بتحليل و تقييم الوسيلة الاتصالية في حد ذاتها من حيث كفاءتها في الأداء و التوصيل و التأثير مما يسمح بمعرفة الوسائل الأكثر فعالية و تأثيرا في الجماهير .

الفرع الرابع: بحوث التدقيق الاجتماعي

وهو برنامج مراقبة بيئي صغير الحجم مصمم لقياس المظهر الاجتماعي للمؤسسة يزودها بتغذية عكسية حول الأعمال الاجتماعية التي تمولها مثل: توظيف الأقليات، النظافة البيئية، سلامة الموظفين... الخ. و هذا هو احد صيغ بحوث العلاقات العامة وهو أكثرها تحديا. (١٩)

ويمكن توضيح أنواع بحوث العلاقات العامة من حيث الاحتياجات البحثية و المجالات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (١٠): أنواع بحوث العلاقات العامة.



المصدر: من تصميم الباحثة.

المبحث الثاني: بحوث قياس الرأي العام

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

المطلب الأول: ماهية الرأي العام

« على الرغم من أن مفهوم الرأي العام ظهر في القرن ١٨ م إلا أنه لم يعرف بشكل محدد أو مرضي. فالرأي العام من الصعب وصفه و من غير الميسور قياسه و من المستحيل رؤيته، و رغم هذا فان قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها . « (٢٠)

الفرع الأول: تعريف الرأي العام

لقد وردت العديد من التعاريف لإعطاء مفهوم لمصطلح الرأي العام، نورد أهمها و أكثرها شيوعا و دقة فيما يلي:

١. تعريف Floyd Allport :

« الرأي العام هو تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية. « (٢١)

٢. تعريف إبراهيم إمام :

« الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. « (٢٢)

٣. تعريف L.Doob :

« نعني بالرأي العام اتجاهات الناس نحو قضية ما، حيث يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية. « (٢٣)

٤. تعريف سمير محمد محسن:

« الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو إجماع الآراء، أو اتفاق جماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية التي قد تكون اجتماعية، أو ثقافية، أو اقتصادية، أو سياسية... كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي، و أن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور، و يكون لهذا الإجماع قوة و تأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به. « (٢٤)

من خلال التعاريف السابقة و التي حاولت الإحاطة بكافة جوانب مفهوم الرأي العام، نستنتج بعض القواعد الأساسية المرتبطة بالرأي العام :

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١. الرأي العام هو مجموع آراء الناس و وجهة نظرهم في الحياة العامة حول مختلف القضايا و المواضيع التي تدور حولهم.

٢. الرأي العام ينتج عن الاهتمام المشترك لفئة كبيرة من الجماهير.

٣. للرأي العام اثر على كافة جوانب الحياة، و يمتد إلى ميادين مختلفة سياسية و اجتماعية و اقتصادية و ثقافية... الخ.

٤. يختلف امتداد الرأي العام حسب درجة أهمية و شمولية القضية المثارة، فقد يكون الرأي محليا، أو قوميا، أو إقليميا، أو دوليا.

٥. الرأي العام ديناميكي، أي دائم الحركة و التبدل و التطور، و يتميز بدرجة عالية من الحساسية اتجاه المتغيرات و المؤثرات البيئية.

٦. يمكن للرأي العام أن يكون نتاج نظام اتصالي موجه من طرف أصحاب المصلحة في تكوين هذا الرأي بالشكل الذي يرغبون فيه.

الفرع الثاني: خصائص الرأي العام.

أورد عدد من الباحثين في مجال الرأي العام عدة خصائص يتميز بها الرأي العام، يتمثل أهمها فيما يلي (٢٥):

١. اتجاه الرأي العام: وهي الخاصية التي تتعلق بمسار الرأي العام و مدى رفضه أو قبوله للفكرة أو الموضوع أو القضية التي يقاس بشأنها، وإن هذه الخاصية تقيس درجة التأييد أو الرفض أو الحياد بالنسبة لموضوع معين.

٢. مضمون الرأي العام و محتواه: و هي تتعلق بكمية و نوعية المعلومات المتوفرة لدى الرأي العام المطلوب قياسه عن موضوع أو مشكلة معينة، و تحدد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقية بالموضوعات و القضايا المثارة.

٣. درجة استقرار و ثبات الرأي: و هي خاصية تساعد على دراسة ثبات الرأي العام بالنسبة لقضايا معينة ذات طبيعة مستمرة، و مدى التغير الذي يصيب الرأي إزائها بمرور الوقت، و ذلك بالرغم من أن احد صفات الرأي عدم استقراره أو ثباته مدة طويلة.

٤. قوة الرأي العام و شدته: و هي الخاصية التي تقيس مدى الاهتمام الذي يوليه الرأي العام لقضية أو موضوع معين، و مدى الاختلاف في القوة بين الجماعات المختلفة.

٥. مجال الرأي العام: و هي الخاصية التي تقيس حجم الرأي العام ونطاقه، و تحدد ما إذا كان ضيق النطاق و محصور في مجموعات نوعية محددة، أو واسع النطاق و يشمل مجموعات كبيرة تشكل رأيا جماهيريا.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

٦. تركيز الرأي العام: و هي الخاصية التي تقيس قوة الرأي و شدته، و تكشف مدى اعتماده على الاتجاهات و المواقف الغالبة لدى الجماهير المكونة للرأي العام.

٧. عمق الرأي العام: و هي الخاصية التي تقيس قوة الرأي العام و مدى علاقته بالعواطف و المواقف الأخلاقية و القيم التي يعتنقها أفراد الجمهور الذي يقاس رأيه.

الفرع الثالث: مقومات الرأي العام.

تتمثل مقومات و عناصر الرأي العام في (٢٦):

١. الجمهور: حسب موضوعنا، فان الجماهير التي يتم دراستها هي جماهير نوعية بكونها تتعامل مع المؤسسة السياحية و تخصصها بمنتجاتها و أساليبها الاتصالية، حيث تعطي الحملات الاتصالية للعلاقات العامة ثمارها بالتعامل مع جماهير نوعية صغيرة يسهل دراستها و إرضائها. كما أن الاتصال بنوعية معينة من الجماهير يمكن أن يمتد تأثيره إلى نوعيات أخرى بحكم تشابك العلاقات بينهم، و عليه فان وجود الجمهور يعتبر ركيزة أو أساس تكون الآراء حول كل ما يخص المؤسسة السياحية.

٢. الموضوع (القضية و المشكلة): حيث يجب أن يكون هناك موضوع أو مشكلة تثير جدلا بين أفراد هذا الجمهور، فالمهم بالنسبة للمؤسسة ليس استطلاع الرأي العام بالنسبة لنشاطها عامة و إن كان هذا مطلوب، و إنما استطلاع الرأي العام بالنسبة لمشكلة معينة تثار حولها ردود الأفعال و بالتالي تتكون الآراء. و حتى يكون الرأي حقيقيا لابد أن تكون الأسس التي يبني عليها الموقف الايجابي أو السلبي حقيقيا.

المطلب الثاني: الرأي و المفاهيم القريبة

في مجال العلاقات العامة يجب أن نفرق بين ثلاثة مفاهيم عند القيام بدراسة الرأي العام لجماهير المؤسسة السياحية، هذه المفاهيم عادة قريبة و متداخلة و هي: - الرأي - الاتجاه - السلوك

الفرع الأول: الرأي و الاتجاه.

هناك علاقة وطيدة بين الرأي و الاتجاه فهما متداخلان و متلازمان، و لا يمكن دراسة و قياس الرأي العام إزاء موضوع ما دون الوقوف على اتجاهات الأفراد، ذلك أن « الرأي هو مجموعة الاتجاهات و المشاعر التي يكونها قطاع معين من الناس نحو مسألة معينة. » (٢٧)

فإذا كنا نريد تغيير الرأي - الذي هو تعبير عن الاتجاه- علينا أن نغير و نؤثر على الاتجاهات، حيث أن «الاتجاهات تمثل المتغير المستقل بالنسبة للرأي الذي يمثل المتغير التابع» (٢٨).

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١. تعريف الاتجاه:

يمكن تعريف الاتجاه على النحو التالي:

- تعريف Gordon W.Allport :

« الاتجاه هو حالة من الاستعداد و التأهب العصبي و النفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص و تكون ذات تأثير توجيهي او ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف التي تستثير هذه الاستجابة. » (٢٩)

- تعريف Lambert :

« الاتجاه هو حالة من التفكير أو الشعور أو رد الفعل - تتم بصورة منتظمة و على وتيرة واحدة - بالنسبة للناس أو المجموعات أو المسائل الاجتماعية أو أية حادثة تحدث في الوسط الذي يعيش فيه الفرد. » (٣٠)

من خلال ماسبق ، نجد أن الاتجاه يعتبر المحرك الأساسي لكافة ردود أفعال و تصرفات الفرد اتجاه مختلف المواقف، فالإتجاه هو حالة داخلية نفسية تخص الفرد وحده يعبر عنها من خلال الأفعال أو الآراء، و عليه يعتبر الإتجاه المصدر الحقيقي للرأي لدى الأفراد ، لذا تتولد الآراء تبعاً للاتجاهات.

من هنا تبرز أهمية قيام خبير العلاقات العامة بدراسة اتجاهات الجماهير المختلفة للمؤسسة السياحية كخطوة أساسية في عملية قياس الرأي العام لهذه الجماهير.

٢. ادوار الاتجاهات:

يعتقد الشخص الآراء من خلال الاتجاهات لأنها تعمل كوسيط بين الرغبات الداخلية و بين الوسط الاجتماعي و المادي بوجه عام و بين الوسط الإعلامي و الاتصالي بوجه خاص، ذلك أن الآراء والاتجاهات تلعب ثلاثة ادوار هامة بالنسبة للفرد و هي (٣١) :

- **الدور الأول:** يتمثل في أن الشخص عندما يكون لديه اتجاه معين فان ذلك يمدده برصيد داخلي جاهز يساعده على تقدير حجم الأشياء و الأحداث و اختبار حقيقتها، و ذلك من جانب مصالحه و اهتماماته الأساسية.
- **الدور الثاني :** يتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقته مع الأشخاص الآخرين من خلال التعبير عن رأيه أو آرائه مما يؤدي إلى توطيد هذه العلاقة و تدعيمها، حيث أن احتفاظ الشخص بآراء معينة هو عمل يلجا إليه للدلالة على عضويته و اتصاله بالجماعات المرجعية، فاعتناق الفرد ل " رأي ما " يمكن أن يخدم غرض التوافق الاجتماعي لدى هذا الفرد. أي أن هناك عوامل نفسية عديدة تدفع الفرد إلى أن يربط تصرفاته و سلوكه بما يجد عليه اقرب الجماعات إليه سواء كانت الجماعات الأولية كالأسرة أو الجماعات الثانوية كالأحزاب و النقابات... و غيرها، و يلجا الفرد إلى ذلك حرصاً على الاستجابة للمتطلبات الحياتية و تحقيق كيانه الفردي و الاجتماعي.

الفصل الثالث: **بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة**
• **الدور الثالث:** يتمثل في ما يسمى بـ " التعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد"، هذا التعبير يكون له صور عديدة أهمها في هذا المجال ما يسميه علماء النفس بـ "الإسقاط" (Projection) و الإبدال أو النقل (Dis placement) .

التعبير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلاً (و هي استجابة لاشعورية) بين تصوره لحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به و بين مشكلة شخصية لم يصل فيها إلى حل... فهو يتبنى اتجاهها نحو هذه الحالة أو الحدث و يعبر عنه بصيغة محولة لطريقته في معالجة مشكلته الداخلية.

٣. مكونات الاتجاهات:

إذا نظرنا إلى الاتجاهات فإننا نجد أن لها ثلاثة مكونات أساسية هي (٣٢) :

- **المكون المعرفي:** و هو عبارة عن معلومات الفرد عن أي موضوع أو حالة معينة، فالمعارف عن الموضوعات تتنوع و تختلف من فرد إلى آخر، و تختلف كذلك من وقت إلى آخر داخل نفس الفرد.
- **المكون العاطفي:** و هو يمثل شعور الشخص نحو موضوع معين أو شخص محدد على أساس تفضيلي.
- **مكون الميل السلوكي:** و هو يمثل الميل و الاستعداد المبدئي للتصرف بطريق معينة أو باتجاه محدد، فالفرد إذا توفرت لديه معرفة بموضوع معين ثم تولد بعد ذلك شعور محدد نحوه فإنه يصبح بالتالي ميالاً إلى أن يتخذ سلوك محدد نحو الموضوع.

الفرع الثاني: الرأي و السلوك

كما سبقت الإشارة، فإن هناك ترابطاً و تلازماً كبيرين بين المفاهيم الثلاثة : الاتجاه و الرأي و السلوك، ذلك أن كل واحد يحدث الآخر بطريقة تتابعيه مما يفرض على خبير العلاقات العامة لكي يتوصل إلى قرارات اتصالية و تسويقية سليمة القيام بدراسة سلوك الجماهير المختلفة للمؤسسة السياحية، ذلك أن الدراسات السلوكية تعكس حقيقة صورة المؤسسة و منتجاتها.

١. تعريف السلوك:

يعرف السلوك على أنه « مجموعة الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد و علاقاته الاجتماعية و هو تعبير أيضاً عن الرأي و الاتجاه... » (٣٣)

و عليه فالسلوك ترجمة مادية عن اتجاهات الأفراد الداخلية و كذا اتجاه المثيرات البيئية من حولهم، فيمكن أن يتكون سلوك السائح تبعاً لدوافعه و اتجاهاته إزاء منتجات المؤسسة السياحية، أو تبعاً للتأثيرات الخارجية مثل تأثير الحملات الاتصالية و لنشاط العلاقات العامة .

٢. العوامل التفسيرية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للسائح.

لكي تتمكن المؤسسة السياحية من معرفة القرارات التي يتخذها السائح في اختيار المنتجات السياحية، و يجب عليها معرفة العوامل و المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر في اتخاذ هذا القرار، ويمكن استعراض هذه المؤثرات التي تحدد لنا التصرف النهائي للسائح كمايلي:

١,٢. العوامل البسيكولوجية: من البديهيات أن الإنسان يسعى إلى إشباع حاجات متنوعة و المرتبطة بطبيعة الفرد في حد ذاته (حاجات شخصية)، و من الحاجات التي تهم الفرد هي الحاجة إلى الراحة من خلال السياحة.

و تتمثل العوامل الشخصية في العناصر التالية (٣٤) :

١-١-٢ الحاجة: هي شعور بنقص شيء مادي ذو قيمة و منفعة للفرد، هذا النقص يسعى الفرد إلى إشباعه، و تختلف الحاجات حسب درجتها فهناك الحاجة للأكل، الشرب، الأمن...إلخ. و تأتي الحاجة للسياحة في المرتبة العليا فهي مرتبطة بتأكيد الذات و نادرا ما يتحقق إشباع هذه الحاجة في المجتمع نظرا لتباين الذهنيات و المستويات الاجتماعية و المعيشة.

٢-١-٢ الدوافع: هي مجموعة العوامل الخارجية التي تحرك الفرد و تدفعه إلى إشباع أو انتهاج سلوك معين دون غيره. و هنا الدوافع هي بواعث السفر التي تدفع السائح للانتقال إلى أي بلد سياحي، و توجد أربع فئات للدوافع (الحوافز) هي :

- الحوافز الشخصية: تتمثل في الرغبة في التعارف، زيارة الأقارب و الأصدقاء...إلخ.
 - الحوافز البدنية: تتمثل في الرغبة في الراحة البدنية، الاستجمام، ممارسة الرياضة و العلاج.
 - الحوافز الثقافية: الرغبة في الاستمتاع بالفنون، الثقافات، العادات، و تراث البلدان المختلفة.
 - حوافز مرتبطة بتحقيق الذات: و هي الرغبة في الظهور في صورة لائقة.
- ٣-١-٢ الإدراك: و هي الصورة التي يكونها الفرد عن البيئة أو الوسط الذي يعيش فيه، و الإدراك هو عمليات اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه أو مؤثر معين.

٤-١-٢ الاتجاه: الاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد نحو موضوع معين و من ثم يحكم سلوكه، و يعرف على انه أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد و تعكس ميولهم نحو شيء معين سواء سلعة أو خدمة.

٢-٢- العوامل الخارجية:

١-٢-٢ العوامل الاقتصادية و الاجتماعية: و هي متمثلة أساسا في أسعار الصرف، نسبة التضخم، المستوى العام للأسعار، إلى جانب الحالة الاجتماعية للفرد، حيث تختلف الحاجة للسياحة عند الفرد حسب حالته الاجتماعية فهذه العوامل تؤثر على تحديد الوجهة السياحية.

٢ - ٢ - ٢ العوامل الثقافية: يختلف سلوك الأفراد في مجتمع معين متأثراً بالديانات، العادات و التقاليد و المعتقدات، و درجة التعلم لدى الأفراد، فتختلف الحاجة السياحية حسب المستوى التعليمي و الثقافي للأفراد.

٢ - ٢ - ٣ العوامل السياسية: تتأثر التدفقات السياحية بأي تحولات سياسية قد تعرفها الدولة المستضيفة، فالوضع الأمني يؤثر على نسبة السياح الوافدين، و كذلك طبيعة العلاقات السياسية بين الدول تساهم في تحديد و تغيير الوجهة السياحية. فلكي تتمكن المؤسسة السياحية من تحقيق أهدافها عليها أن تولي اهتماما كبيرا للسائح و مستهلك خدماتها فأى سوء تقدير لحاجياته و رغباته قد يؤثر سلبا على المؤسسة، و لذلك فهي مجبرة على تحليل كافة العوامل المؤثرة في سلوك السائح حتي تتمكن من معرفة حاجياته الحقيقية و العميقة و القيام بإشباعها من خلال تقديم خدمات ترضيه.

٣. مراحل اتخاذ القرار الخاص بالوجهة السياحية لدى السائح.

عادة ما يمر اتخاذ قرار الشراء أو التعاقد لدى السائح بعدة مراحل أساسية، فعلى خبير العلاقات العامة أن يتمكن من معرفة و تحليل الكيفية التي يتخذ بها السائح القرار الخاص باختيار الوجهة أو الخدمة السياحية. هذا القرار يمر بالمرحل التالية (٣٥):

- مرحلة حالة التوازن: تعتبر الحالة الطبيعية التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة غير مشبعة، و يقصد بحالة التوازن تلك الحالة التي تتساوى لدى السائح حجم المنافع المحصلة من القيام بالسياحة و الاحتفاظ بالنقود و الجهد و الوقت الذي كان يستعمله في سبيل هذه المتعة و هو ما توضحه المعادلة التالية:

كم المنافع التي سيحصل عليها السائح = كم التكاليف الجهد و الوقت الذي يستحمله السائح
--

و يتغير الاتجاه السلوكي للسائح مع تغير الوزن التفاضلي لجانبي المعادلة، و يدخل في تلك العملية عدد من العوامل النفسية و المادية، و يمكن للحملات الترويجية أن تؤثر على أحد طرفي المعادلة بحيث لها تأثير على تغيير الاتجاه السلوكي للسائح و تدفعه إلى التعامل مع مزيج الخدمات السياحية المقدمة.

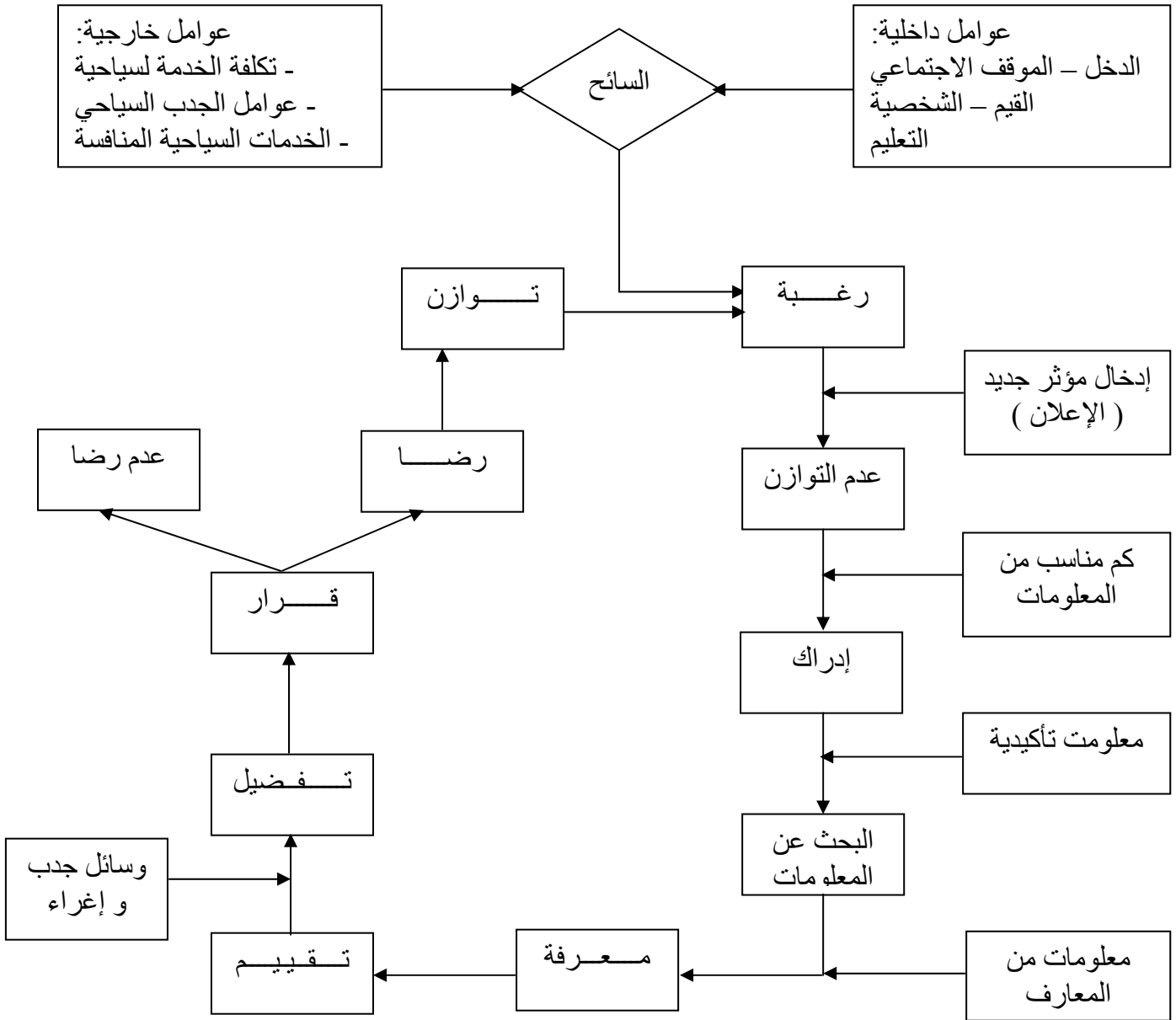
- مرحلة حالة عدم التوازن: هي المرحلة التي تنجم عن نجاح المؤثر التسويقي الذي تم استخدامه مع السائح لإيجاد حالة تأثر لديه، حيث تتولد لدى السائح الرغبة في السياحة و تنبه جميع حواسه إلى أهمية القيام بالعملية السياحية، هذا التوتر لن يزول إلا إذا تم قيام الإدراك المطلوب و هو القيام بالسياحة (استعمال الخدمات السياحية).

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

- مرحلة الإدراك: و هنا يدرك السائح أهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية و العائد من حيث كم المنافع المعنوية التي تشبع رغباته.
- مرحلة البحث عن معلومات إضافية: هذه المعلومات يتم الحصول عليها من الأصدقاء و المعارف الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، حتى يمكن للسائح التعرف على مزايا و تكاليف كل منها، فيحدد بالتالي أي منها مناسب له.
- مرحلة المعرفة: هنا يكون السائح على إطلاع و معرفة تامة و تتوفر لديه كافة البيانات و المعلومات الخاصة بالبرنامج السياحي.
- مرحلة التقييم و المفاضلة : بناء على المعلومات الكاملة التي حصل عليها السائح عن البرامج السياحية المعروضة عليه يقوم بتقييم المنافع التي سوف يحصل عليها إذا تعامل مع برنامج معين و التكاليف التي سيتحملها، و بالتالي يستطيع المقارنة بينهما و يحدد ما يناسبه و عناصر المفاضلة المميزة لكل منها.
- مرحلة التفضيل: يقوم السائح باختيار البرامج السياحية التي تحقق له الإشباع الأفضل بأكبر المنافع و اقل التكاليف، و من ثم يقوم بترتيب هذه البرامج وفقا لسلم الأولويات.
- مرحلة القرار و التعامل: و هنا يقوم السائح باتخاذ قرار التعامل مع البرنامج و بالاستفادة من الخدمات السياحية، حيث أن السائح يتعرض لموقفين متناقضين هما: إما الرضا أو عدم الرضا.
- حالة الرضا و الإشباع السياحي: و هنا يكون السائح قد حقق رغبته من السياحة و حصل على المنافع المتوقعة و بالتالي يمكنه معاودة التعامل مع هذا البرنامج السياحي.
- حالة عدم الرضا: فيكون السائح غير راضي على الخدمات المقدمة و يجدها ليست في المستوى المتوقع، و هنا سوف يمتنع و ينصرف عن التعامل مع هذا البرنامج و بالتالي يعود ذلك بالضرر على المؤسسة السياحية لأنها لم تخسر زبون واحدا فقط بل مجموعة من الزبائن و الذين هم على صلة بهذا الزبون غير الراضي.
- مرحلة التوازن و خلق رغبة جديدة : بما أن رغبات و حاجات الإنسان متنوعة و غير منتهية، فإن إشباع رغبة لا يعني انعدامها لاحقا بل هي متجددة، بالتالي فالسائح لن يرضى و يقبل بتجربة سياحية واحدة بل سوف يكرر عملية الاستفادة من البرامج السياحية مجددا، و عليه فإن العملية السياحية هي عملية متواصلة و متراكمة و متلاحقة و لها طبيعة متجددة ، و في نفس الوقت فإن اتخاذ القرار السياحي هي عملية دائرية لها طابع التجديد و التجدد.
و فيما يلي رسم توضيحي لمختلف المراحل السابقة:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الشكل (١١) :مراحل اتخاذ القرار لدى السائح.



المصدر : كريم قاسم، الترقية السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣.

مما سبق نجد انه من الضروري على خبير العلاقات العامة أن يفرق بين كل من : الرأي - الاتجاه- السلوك و أن يقوم بدراستهم على السواء، ذلك أن الرأي هو جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات و من ثم الاتجاهات و تنتهي بالسلوك، حيث أن الرأي هو تعبير عن الاتجاه يتكون على أساس المعلومات المتلقاة و من ثم فان اتجاه يعبر عن الميل و الاستعداد لدى الفرد للقيام بسلوك معين سواء ايجابي أو سلبي.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الفرع الثالث: أنواع الرأي العام.

توجد أنواع متعددة للرأي العام للجماهير، و هذا طبقا لمجموعة من المعايير التي تستخدم في التصنيف نوردها كمايلي:

١. التصنيف وفق معيار الزمن:

يذهب الباحثون في هذا المجال إلى تقسيم الرأي العام زمنيا إلى ثلاثة أنواع هي (٣٦) :

١,١. الرأي العام اليومي: و هو الذي يتأثر بالحوادث اليومية و مجريات الأمور، و هو يمثل الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة، هذا النوع من الرأي متقلب من يوم إلى آخر.

١,٢. الرأي العام المؤقت: و هو الرأي الذي يتكون حول حوادث طارئة و ينتهي دوام هذا الرأي بمجرد أن ينتهي اتفاق الجماعة حول الحادث.

١,٣. الرأي العام الدائم: و هو الرأي الثابت الذي يدوم فترة طويلة و يتأثر أساسا بالعوامل الحضارية و الثقافية و التاريخية و الدينية، و يشترك فيه كل أفراد الجماعة.

يتصف هذا الرأي بالاستقرار و الثبات و لا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا.

٢. التصنيف وفق معيار إثارة الاتجاهات:

يقول Doob : « عندما تكون هناك ردود فعل بالنسبة لقضية معينة فان الرأي العام يمكن أن يكون خارجيا أو داخليا ، أي معبر عنه أو غير معبر عنه...» (٣٧)، و على ذلك ينقسم الرأي العام إلى:

١,٢. الرأي العام الفعلي: و هو الرأي القائم فعلا في وقت من الأوقات، و يظهر هذا فيما تنشره وسائل الإعلام أو كرد فعل على الأساليب الاتصالية للمؤسسة و مدى تأثيرها على الأفراد. إن الرأي العام الفعلي يدل على أن الاتجاهات قد أثرت و أن لها بعض أنواع التأثير على السلوك الداخلي أو الخارجي.

٢,٢. الرأي العام الكامن: هو الرأي الذي لم يتحدد بوضوح و لم يتحول اتجاه القضية الواقعة فعلا إلى سلوك ايجابي أو سلبي، أي أن الرأي الكامن يدل على أن هناك اتجاهات لم تتبلور بعد حيال قضية معينة أو لم يحدث ما يثير هذه الاتجاهات ليحولها إلى سلوك فعلي.

٣. التصنيف وفق درجة تأثيره و تأثيره.

يقسم الباحثون الرأي العام إلى ثلاثة أنواع حسب درجة تأثيره و تأثيره و ذلك على النحو التالي (٣٨) :

١,٣. الرأي العام القائد: يمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع من القادة و المفكرين و العلماء و الساسة، و هم يمثلون قلة في المجتمع تستطيع فهم حقائق الأمور و تفسيرها للجماهير، لايتأثرون بوسائل الإعلام و لكن يؤثرون فيها بما لديهم من آراء.

٢,٣. الرأي العام المثقف: يمثل رأي المتعلمين و المثقفين في المجتمع، هذا الرأي يتأثر بوسائل الإعلام و قد يؤثر فيها بقدر محدود، و تتفاوت نسبة هذا الرأي في المجتمع تبعا لدرجة تحضره.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة
 ٣,٣. الرأي العام المنساق: هذا الرأي يكون الأكثرية في معظم الدول، و هو يتأثر بشكل كبير بوسائل الإعلام و الدعاية و الشائعات دون محاولة التحليل أو التفسير.

٤. التصنيف وفق معيار الاتساع و الشمول:

حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية:

- ١,٤. الرأي العام المحلي: و هو الرأي الذي يسود منطقة أو جهة معينة من البلد.
 - ٢,٤. الرأي العام الوطني: و هو الرأي الذي يرتبط بالوطن الواحد و ينحصر في شعبه و أمته.
 - ٣,٤. الرأي العام الإقليمي: و هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتقاربة جغرافيا كدول المغرب العربي الكبير.
 - ٤,٤. الرأي العام العالمي: و هو الرأي الذي يتشكل عند أكثر من مجتمع و أكثر من شعب عبر كافة أنحاء العالم، و هذا من نتاج العولمة بكافة أشكالها : السياسية، الاقتصادية و الثقافية... الخ.
- يمكن إيضاح مختلف الأنواع السابقة حسب معايير التصنيف في الجدول التالي:
- الجدول (٥٥): أنواع الرأي العام.

أنواع الرأي العام				أنواع المعايير
الكامن		الفعلي		إثارة الاتجاهات
الدائم	المؤقت	اليومي		الزمن
المنساق	المتقف	القائد		درجة التأثير و التأثر
الدولي	الإقليمي	الوطني	المحلي	الاتساع و الشمول

المصدر: من تصميم الباحثة.

المطلب الثالث: بحوث قياس الرأي العام

« تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي سنة ١٨٢٤ م، حيث حاولت بعض الصحف و غيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة و التسويق استطلاع الرأي العام عن طريق الاستفتاءات. » (٣٩)

الفرع الأول: أهمية قياس الرأي العام

تعتبر بحوث قياس الرأي العام لجمهور المؤسسات و منها المؤسسة السياحية من أهم أساليب و أنواع البحوث في مجال العلاقات العامة، حيث أن ديناميكية الرأي العام المستمرة تفرض على إدارة المؤسسة

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة
وخاصة إدارة العلاقات العامة بها أن تقوم بقياس اتجاهات الجماهير المختلفة سواء الخارجية أو الداخلية
و هذا اتجاه المؤسسة و كل ما يخصها، و تبرز أهمية قياس الرأي العام من خلال أنها:

- تسمح بمعرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي لصورة المؤسسة لدى الجماهير و تحليل آرائهم نحوها.
- إن القيام بقياسات الرأي العام بشكل علمي و دقيق يفيد بشكل كبير في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية و اليومية على ضوء الحقائق المستخلصة.
- تسمح للمؤسسة و لخبير العلاقات العامة برسم السياسات و الخطط الاتصالية و التسويقية الكفيلة بتوجيه الرأي العام و السلوك الجماهيري على نحو سليم و إمداده بما يحتاج إليه من معلومات تساعد في دفعة نحو المؤسسة السياحية سواء بالتعاقد الفعلي و الاستهلاك الحقيقي لمنتجاتها، أو طلب الاستفسارات أو تكوين آراء ايجابية كامنة.

الفرع الثاني: أنواع بحوث قياس الرأي العام

تاخذ بحوث الرأي العام في العلاقات العامة عدة أنواع وفق المعايير التالية:

١. المعيار الوظيفي:

يمكن تقسيم بحوث الرأي العام إلى ثلاثة أنواع رئيسية حسب المعيار الوظيفي لهذه البحوث، و ذلك على النحو التالي:

١,١. استطلاع الرأي العام (٤٠) :

هذا النوع من البحوث يستهدف التعرف السريع و الفوري على الرأي العام حول قضية أو موضوع معين في مجال معين، فبالنسبة للمؤسسة السياحية يعمل خبير العلاقات العامة من خلال هذه الاستطلاعات على التعرف على مدى موافقة و قبول أو رفض الجماهير لجانب معين يخص المؤسسة مثل طرح منتج جديد أو إحداث تغييرات في نوع الخدمة المقدمة، أما من الجانب الداخلي فيحاول الخبير معرفة ردود فعل الجماهير الداخلية إزاء نظام الحوافز، تقليص المسؤوليات، تقليص عدد العمال... الخ.

يعطي هذا النوع من البحوث نتائج سريعة توضح نسبة القبول أو الرفض بين الجماهير، كما تتسم بالسرعة و الحالية لمواجهة متطلبات فورية، و لكنه لا يعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام.

٢,١. قياس اتجاهات الرأي العام (٤١) :

يعتبر هذا النوع استكمالا و امتدادا لاستطلاعات الرأي العام، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام و عمقه إزاء المؤسسة السياحية أو قضايا السياحة بشكل عام.

هذا النوع يستهدف التعرف على الآراء و الدوافع الكامنة ورائها و شدة الاتجاه لدى الجماهير. يتميز هذا النوع بالبطء النسبي في إجرائه و في استخراج نتائجه و تحليلها، و لكن هذه النتائج تعطي أبعادا أكثر عمقا و تحليلا شاملا لاتجاهات الرأي العام .

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

٣,١. بحوث الرأي العام (٤٢):

هذا النوع من البحوث يفيد في توفير نوع من المعلومات و البيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام و قياس اتجاهاته على أسس موضوعية و معرفية سليمة و واضحة، ذلك أن تحليل النتائج لابد أن يستند على معلومات متكاملة.

٢. معيار الهدف من البحث:

تغطي البحوث المتعلقة بقياس الرأي العام حسب الهدف من إجرائها النواحي التالية (٤٣):

١,٢. بحوث الصورة الذهنية:

تقوم هذه البحوث بتحديد ملامح المؤسسة و الصورة الذهنية العامة التي تتمتع بها لدى الجماهير كلها، و يتم ذلك عن طريق قياس اتجاهات الجمهور من حيث مدى معرفته و تقبله لمنتجاتها و ممارساتها بصفة عامة. تمد هذه البحوث المؤسسة بالمعلومات الخاصة بتقييم برامجها و سياساتها و استخراج الانحرافات، كذلك تسمح بتحديد مدى استجابة الجماهير لمختلف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة.

٢,٢. بحوث الدوافع:

تقوم بحوث الدوافع بمعرفة الأسباب التي تدفع الجماهير إلى اخذ انطباع جيد و ايجابي أو سيئ و سلبي عن المؤسسة السياحية أو صناعة السياحة ككل، فهي تسعى من خلال البحوث إلى اكتشاف الدافع الأساسي لاتجاهات الجمهور على نحو معين من خلال دراسة العوامل البسيكولوجية التي تشكل هذه الاتجاهات.

٣,٢. بحوث الفعالية:

تستخدم هذه البحوث لقياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام، هذه البحوث تقوم بدراسة التغيرات المتوقعة في آراء الجماهير قبل و بعد القيم بالأنشطة الاتصالية.

٣,٣. دراسات خاصة بجمهور معين:

يمكن القيام بنوع من الدراسات لمعرفة آراء و اتجاهات فئة معينة من جماهير المؤسسة بشكل خاص كدراسة فئة العمال داخليا أو فئة الموزعين و الوسطاء خارجيا.

و فيما يلي مقارنة بين مختلف أنواع بحوث الرأي العام.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الجدول رقم (٠٦): مقارنة بين أنواع بحوث قياس الرأي العام.

الناتج	المدة	الهدف	البيان
			الأنواع
غير متعمقة عن اتجاهات الرأي العام	دراسة سريعة و	معرفة مدى الموافقة و الرفض لدى الجماهير حول أمر ما	استطلاع الرأي العام
أكثر عمقا و تحليلا شاملا للاتجاهات من حيث قوتها و شدتها و كثافتها	دراسة بطيئة نسبيا	قياس شدة و عمق الرأي العام إزاء أمر ما	قياس اتجاهات الرأي العام
توفر معلومات حول قياس اتجاهات الرأي العام على أسس موضوعية و معرفية سليمة.	دراسة بطيئة نسبيا	معرفة الآراء و الاتجاهات السائدة	بحوث الرأي العام
المعلومات مرتبطة بالمخزون المعرفي لدى تتكون على المدى الجماهير. البعيد	دراسة بطيئة جدا دقة	تحديد ملامح المؤسسة لدى الجماهير من لان الصورة مختلف الجوانب	بحوث الصورة الذهنية
الناتج مرتبطة بالاكتشاف الصحيح العوامل السيكولوجية لدى الأفراد .	دراسة بطيئة نسبيا	معرفة الأسباب و الدوافع وراء سلوك ما	بحوث الدوافع
المعلومات تستعمل للتقييم القبلي و البعدي لأنشطة العلاقات العامة.	دراسة بطيئة نسبيا	قياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام	بحوث الفعالية
معلومات غير شاملة تخص	سريعة	معرفة اتجاهات فئة	بحوث خاصة بجماهير

المصدر: من انجاز الباحثة.

المطلب الرابع: صعوبات قياس الرأي العام.

إن بحوث الرأي العام و عملية قياسه تعترضها الكثير من الصعوبات و المشاكل والتي نورد لها حصرا كما يلي:

١. نقص المعلومات المتاحة و المتوفرة لدى الجماهير حول المؤسسة، حيث لا يكادون يعرفون إلا منتجاتها، أما المعلومات الأخرى المتعلقة بتاريخ و فلسفة و سياسات المؤسسة فهي قليلة إن لم نقل معدومة. فمن المعروف أن تكون الآراء يركز على اكتساب المعلومات و كلما كانت المعلومات صحيحة و توافرت بالكم و الكيف كلما تم تكوين آراء صحيحة حول المؤسسة.
 ٢. « التخلف التكنولوجي في الدول النامية في المجالات المرتبطة بالرأي العام من حيث تكوينه و حشده و بلورته و إمكانية قياسه بشكل علمي و دقيق، مما يؤدي إلى التخلف في مجال استطلاع الرأي العام و قياسه في التوقيتات الملائمة للقياس . » (٤٤)
 ٣. النقص الواضح و الكبير في الموارد المالية و البشرية، و إن توفرت فهي في المؤسسات كبيرة الحجم التي تمتلك موارد مالية و بشرية ضخمة.
 ٤. « كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام، و في مقدمتها التشكيك في أهمية القياس و انخفاض الوعي بأهمية هذه العملية. » (٤٥)
 ٥. مرور فترة زمنية بين تصميم البحث و الدراسة الفعلية للرأي العام و الحصول على النتائج مما قد يؤدي إلى تقادم المعلومات نتيجة حساسية الرأي العام المفرطة و تغيره المستمر و عدم ثباته، هذا ينعكس على دقة النتائج و عدم إمكانية تعميمها.
 ٦. من أهم مشاكل و صعوبات قياس الرأي العام، « طبيعة الموضوع، فنحن لسنا في مجال قياس شيء مادي محسوس و ملموس نستطيع أن نبين أبعاده و تحدد حجمه... و إنما نحن إزاء شيء معنوي أو ذهني، شيء غير مادي... » (٤٦).
- كذلك يصعب الأمر بكثرة في مجال صناعة السياحة على اعتبار أنها صناعة تقدم منتجات غير ملموسة أي خدمات.

تحتل عملية قياس الرأي العام أهمية متزايدة في العصر الحديث نظرا لتنامي تأثير الرأي العام على المؤسسات و المجتمع ككل، فيعتبر القياس عملية أساسية في مزاولة وظيفة العلاقات العامة في كافة المؤسسات و خاصة منها تلك التي تدرك أهمية العلاقات العامة و مردودية بحوثها. إن عملية قياس الرأي العام تعتمد على الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة، و هي تتمحور حول مجموعة من الخطوات الأساسية تتمثل في ما سوف يذكر.

المطلب الأول: معاينة الرأي العام

الفرع الأول: نطاق بحوث الرأي العام

إن المؤسسة السياحية بطبيعة نشاطها و مجاله تتعامل مع مجموعة من الجماهير المحلية و الدولية، و بالتالي فهذه الجماهير تتميز بالتشتت الجغرافي و باختلاف في السمات و الخصائص، إن هذا الاختلاف و التباين يحدد الطريقة المتبعة في إجراء بحوث قياس الرأي العام لهذه الجماهير و عليه « يتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان سيجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذي حدده أم من عينة، و هنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة و هي البحوث الشاملة و بحوث العينات. » (٧؛)

يمكن استعراض هاذين النوعين مع أهم الفروقات فيما يلي:

١. **البحوث الشاملة:** هي البحوث التي تجرى على كافة وحدات المجتمع أو تضم كل جماهير المؤسسة السياحية الخارجية منها و الداخلية، المحلية و الدولية و هذا دون استثناء. و عادة يستعمل البحث الشامل لاتجاهات الجماهير عندما تكون المشكلة التي يسعى خبير العلاقات العامة إلى دراستها و معالجتها تخص فئة معينة من الجماهير دون غيرها.
٢. **بحوث العينات:** يصعب على الباحث أو خبير العلاقات العامة عند قيامه بالبحوث و خاصة بحوث الرأي العام أن يدرس كافة مفردات المجتمع خاصة إذا كانت هذه المفردات تتسم بالتشتت الكبير، و لهذا يتعين على الباحث الاعتماد على إجراء بحثه على فئة من الجماهير و هي ما تعرف ب " العينة". يمكن استعراض أهم مميزات و عيوب البحث الشامل و البحث بالعينات من خلال المقارنة التالية:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الجدول (٠٧) : المقارنة بين البحث الشامل و البحث بالعينة.

النوع	البيان	المزايا	العيوب
البحوث الشاملة	- التمثيل الكلي لمجتمع البحث. - تمنح الطابع الغالب لاتجاهات الرأي العام في بعض القضايا و المواضيع. - تتسم بالشمولية في المعلومات مما يجنب أخطاء التعميم. - تعطي نتائج دقيقة جدا خاصة في حالة صغر حجم المجتمع.	- التكلفة الباهظة و الإمكانيات الكبيرة اللازمة لإجرائها. - تستغرق مدة زمنية طويلة مما يؤثر على دقة النتائج بسبب عدم الثبات في الرأي العام. - صعوبة الوصول إلى كافة أفراد مجتمع البحث إذا كان كبير الحجم. - عدم تجانس مفردات المجتمع المبحوث ينتج عنه فروقات في الخصائص و في الأراء.	
بحوث العينات	- الاقتصاد في التكاليف من حيث الوقت و الجهد و المال. - سهولة الحصول على المعلومات و دقة النتائج. - الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات خاصة في حالة استعمال استمارة الاستقصاء. - إمكانية الوصول إلى كافة أفراد العينة المختارة.	- التمثيل الجزئي لمجتمع البحث يمنح الطابع الجزئي للمعلومات المتحصل عليها. - عملية التعميم قد تكون غير صحيحة إذا ما كانت العينة غير ممثلة للمجتمع. - حالة استعمال استمارة الاستقصاء. - إمكانية الوصول إلى كافة أفراد العينة المختارة.	

المصدر: تم تجميع هذه المعلومات من مراجع عديدة و مختلفة بتصرف .

الفرع الثاني: المفاهيم الأساسية للمعاينة عند قياس الرأي العام

لغرض إتباع أسلوب المعاينة في إجراء بحوث قياس الرأي العام لجماهير المؤسسة السياحية و جب توضيح بعض المفاهيم التي يتعرض لها الباحث و تكون أساسا يعتمد عليه في البحث و الدراسة، هذه المفاهيم تتمثل في :

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١. المجتمع: يمثل المجتمع كافة الوحدات و المفردات التي يرغب الباحث في دراسة خصائصها أو اتجاهاتها حسب أهداف البحث .

٢. العينة: « تعرف العينة بأنها عبارة عن عناصر معينة تعوض عن المجتمع، فهي بمثابة جزء من المجتمع تمت ملاحظته و اختياره ... » (٤٨) و دراسته و استخلاص النتائج منه لتعمم في النهاية على كافة المجتمع.

و حتى يمكن الاعتماد على العينة في دراسة المجتمع ككل، فلا بد أن يتوافر فيها متطلبات أساسيان و هما(٤٩):

- يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا صادقا، حيث أن نتائج العينة سوف تعمم على مستوى كل المجتمع.

- يجب أن تكون العينة المختارة كافية و مناسبة، فحتى تعتبر مناسبة لا بد أن يكون حجمها كبيرا نسبيا مما يوفر عنصر الاستقرار في الخصائص المراد دراستها.

٣. إطار المعاينة: « هو قائمة أو خريطة أو أي وسيلة أخرى تحتوي على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة » (٥٠)، مثل قائمة دليل التلفون أو قائمة زبائن المؤسسة أو قائمة العاملين فيها ... الخ. و توجد عدة شروط يجب توافرها في إطار المعاينة الجيد لاستطلاعات الرأي العام منها (٥١):

- الكفاية: يعني أن يتضمن الإطار كافة الفئات التي تخدم أهداف الاستطلاع و البحث.
- الكمال: إن القاعدة الأساسية في الإطار هي الحصول على كل المفردات، حيث لا يمكن الاعتماد على القوائم الناقصة أو المتقدمة تاريخيا.

- الدقة: يوفر التنظيم و الدقة في عرض المصادر و تصنيفها طبقا للمعايير على الباحث الوقت و الجهد في اختيار العينة.

٤. درجة الثقة: و هي تمثل درجة الصدق و الصحة التي تخص عملية اختبار العينة.

الفرع الثالث: أنواع العينات في بحوث قياس الرأي العام.

« يمكن اختيار العينة من المجتمع وفق طريقتين، سواء الطرق الاحتمالية التي تعتبر الأكثر استحسانا و لكن الأقل استعمالا عمليا، أو الطرق غير الاحتمالية. » (٥٢)

١. العينات الاحتمالية (العشوائية): « العينة الاحتمالية هي تلك العينة التي تعطي كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة لاختيارها ضمن العينة و باحتمال محدد» (٥٣)، يعتمد الباحث على هذه العينات في حالة ما إذا أراد تعميم النتائج المستخلصة من العينة على كافة مجتمع البحث و بدرجة ثقة معينة. وتندرج ضمن العينة الاحتمالية مجموعة من العينات هي:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١,١. العينة الاحتمالية البسيطة: تعني هذه العينة أن لكل مفردة من مفردات المجتمع احتمال متساوي في السحب، و يتم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية و لا يمكن تكوين هذه العينة إلا في حالة توفر إطار للمعينة.

الجدير بالذكر أن هذه العينة ليست شائعة الاستعمال في بحوث الرأي العام، ذلك يعود إلى صعوبة الحصول على إطار إحصائي عام يشمل المجتمع المناسب الذي يمكن أن تسحب منه عينة البحث، و هذا راجع إلى أن بحوث الرأي العام تتعامل مع جماهير المؤسسة السياحية التي تتميز بالتشتت و الانتشار الجغرافي مما يستوجب توفر الخرائط الجغرافية.

١,٢. العينة الاحتمالية المنتظمة: « وفقا لهذه الطريقة يتم اختيار المفردة الأولى بصورة عشوائية تم تأخذ بقية المفردات عن طريق إضافة رقم ثابت إلى المفردة الأولى المختارة عشوائيا» (٥٤)، تمتاز هذه العينة بسهولة اختيار مفرداتها و قلة تكاليفها خاصة عند كبر حجم جماهير المؤسسة السياحية.

١,٣. العينة الطباقية: « و وفقا لهذه العينة فان المجتمع الواحد يقسم إلى مجاميع متجانسة بصفات معينة خاصة إذا كان المجتمع غير متجانس في الصفات و الخصائص، يقوم مبدأ هذه الطريقة على تقسيم مفردات المجتمع إلى مجاميع متجانسة على شكل فئات أو قطاعات أو طبقات، و بعد ذلك يتم اخذ عينات عشوائية من كل فئة أو طبقة من هذه الطبقات بحيث أن حجم العينة العشوائية في كل فئة يكون مساويا للحجم النسبي للفئة في مجتمع الدراسة. » (٥٥)

١,٤. العينة الثابتة: « تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائي من المجتمع ، تم تجمع البيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو بالمقابلة الشخصية لأفراد العينة، و بصفة عامة تفيد هذه العينة في دراسة التباين و التغيير في الاتجاهات، و السلوك و في دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة . » (٥٦)

١,٥. العينة العنقودية: وفقا لهذه العينة يتم تقسيم المجتمع إلى تقسيمات متعددة ثم يقوم الباحث باختيار مفردات العينة من خلال استخدام هذه التقسيمات.

٢. العينات غير الاحتمالية:

يقوم الباحث في بحوث الرأي العام باختيار عينة الدراسة على أساس تقديره الشخصي مما يجعل هذه العينة غير احتمالية، و من أهم أنواع العينات غير الاحتمالية نذكر(٥٧):

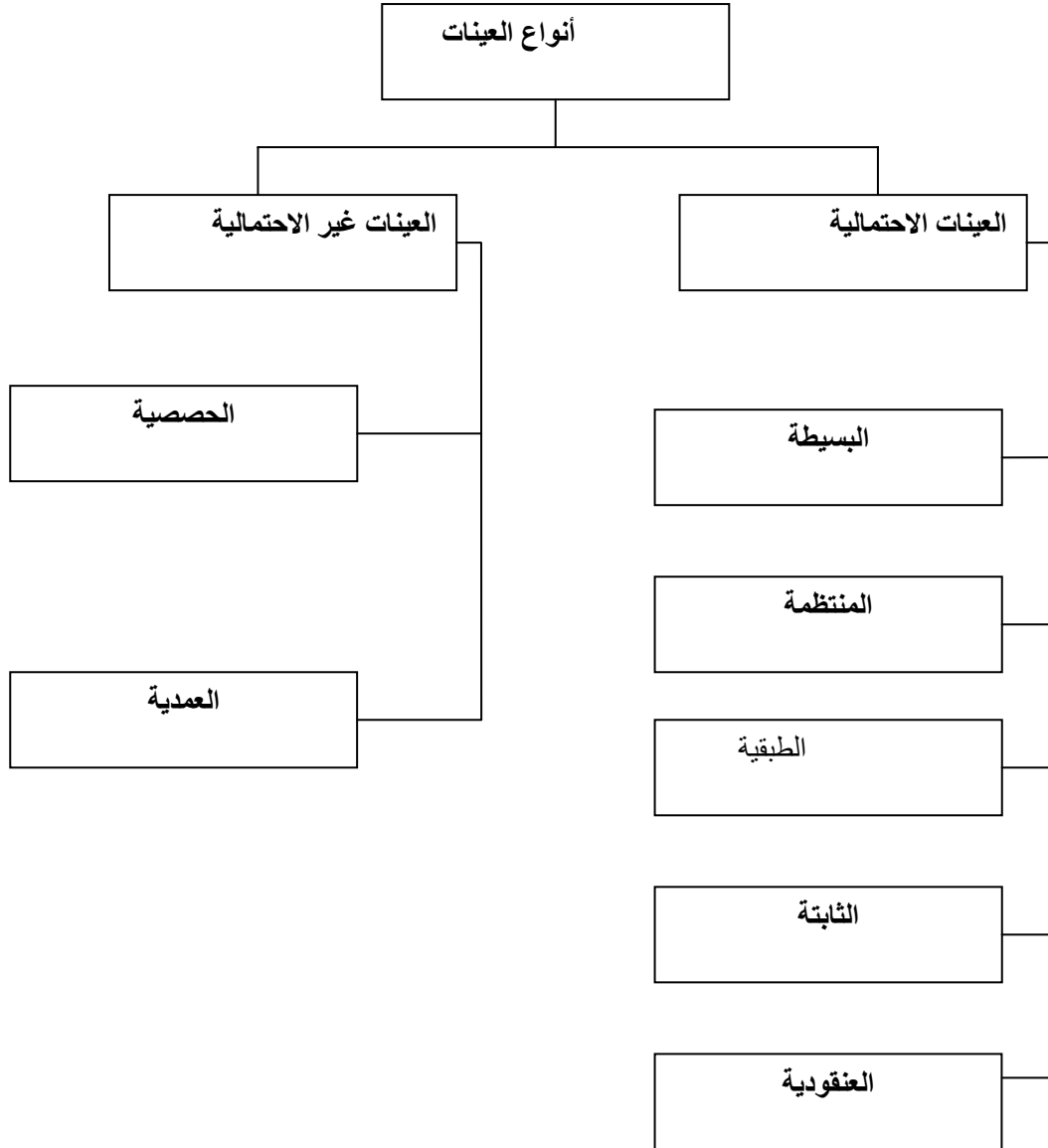
١,٢. العينة الحصصية: تعتبر العينة الحصصية من أكثر العينات غير الاحتمالية استعمالا في بحوث العلاقات العامة و في دراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة، و تقوم على مبدأ اختيار عدة خصائص للمجتمع بحيث ترتبط بموضوع البحث، و من ثم يتم سحب العينة بنفس نسبة توافر هذه الخاصية في مجتمع البحث.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

٢,٢. العينة العمدية: تأخذ هذه العينة كذلك تسمية العينة السهلة أو الميسرة و ذلك لما فيها من سهولة في اختيار مفرداتها بحيث تكون متناسقة مع موضوع البحث، كان يتجه الباحث مباشرة إلى الوكالات السياحية التي تتعامل معها المؤسسة من اجل دراسة اتجاهات الزبائن حول منتجاتها.

و يمكن توضيح الأنواع السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (١٢): أنواع العينات .



المصدر: من تصميم الباحثة.

الفرع الرابع: تحديد حجم العينة

لا يكفي أن يقوم الباحث باختيار العينة و نوعها للقيام بالبحث، وإنما يجب عليه أيضا أن يحدد حجم هذه العينة و التي يمكن أن تمثل مجتمع البحث أحسن تمثيل. بوسع الباحث أن يقوم بتحديد حجم العينة بإحدى الطرق التالية:

١. طريقة التحديد الذاتي للباحث:

تشمل على الطرق التالية (٥٨):

١,١. خبرة الباحث: هذه الصفة تناسب من لديهم خبرة كبيرة في مجال البحوث و الدراسات الميدانية ولديهم علم بحالة و طبيعة المجتمع و خصائص الرأي العام و مؤثراته، و عليه يمكن للباحث أن يستند في تحديد حجم العينة على خبرته الشخصية.

٢,١. النسب المئوية: يقوم الباحث بتحديد حجم العينة على أساس نسبة مئوية من حجم المجتمع الكلي كان يحدد حجم العينة بنسبة ٥ % من حجم المجتمع.

٣,١. طريقة المعالجة المستمرة: بهذه الطريقة يحدد الباحث حدا أدنى لحجم العينة، فإذا لم يسمح هذا الحجم بإعطاء النتائج المرغوبة، يقوم الباحث بإضافة مفردات جديدة و دراستها بغية الحصول على النتائج المطلوبة.

٢. الطريقة الإحصائية: يتم تحديد حجم العينة وفق الطريقة الإحصائية بعدة طرق، و لكن الطريقة

الأكثر استعمالا هي " مدخل نيومان – بيرسون "

- مدخل نيومان – بيرسون (٥٩) :

يشمل هذا المدخل على أسلوب حد الثقة، و بموجبه يتم تحديد حجم العينة عن طريق إتباع الطرق التالية:

- تحديد حجم الخطأ المسموح به (error)، و الذي يشير إلى أقصى انحراف مسموح به للمتوسط الحسابي للعينة عن المتوسط الحسابي للمجتمع، و لتفرض انه (٥ %)
- تحديد مستوى الثقة الذي يرغب فيه الباحث، و لتفرض انه (٩٥ %) .
- تحديد عدد الأخطاء المعيارية و الذي يمثل قيمته (z)، و هذه الأخطاء تكون مصاحبة لمستوى الثقة المحدد، و يمكن الوصول إليه عن طريق جدول التوزيع الاحتمالي.
- تقدير الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة، و يمكن تقديره عن طريق الاجتهاد الشخصي للباحث أو بالرجوع إلى الدراسات السابقة.
- حساب حجم العينة (ي) باستخدام المعادلة التالية:

$$Y = (\text{الانحراف المعياري})^2 (\text{قيمة } Z)^2 / (\text{حجم الخطأ المسموح به})^2$$

المطلب الثاني: طرق قياس الرأي العام

تحتاج قياسات الرأي العام إلى جهد كبير قبل الوصول إلى النتائج في صورة أرقام قابلة للقياس و التحليل، ذلك أن بحوث الرأي العام تأخذ صفة البحوث الميدانية و التي تتطلب من الباحث الدقة في دراسة الحقائق و بمختلف الطرق العلمية.

تنقسم طرق قياس الرأي العام إلى نوعين هما :

الفرع الأول: الطرق النوعية في قياسات الرأي العام

تستعمل الطرق النوعية (الكيفية) للكشف عن مدى قوة اتجاهات الرأي العام الظاهرة و الكامنة، يتم ذلك باستعمال طريقتين أساسيين هما:

١. طريقة المقابلة الشخصية:

تمثل طريقة المقابلة « التبادل اللفظي وجها لوجه بين المقابل و المستجوب و ذلك للحصول على المعلومات و الآراء التي تعبر عن الاتجاهات و وجهات النظر... » (٦٠)، و تعتبر هذه الطريقة وسيلة اتصال شخصية بين الباحث و أفراد العينة.

« تعتمد المقابلات الشخصية بصفة أساسية على مدخلين متعارضين في الظاهر هما: المدخل الموضوعي و المدخل الشخصي» (٦١) ، فينظر أصحاب المدخل الموضوعي إلى المستجوب على انه شخص رشيد السلوك و بالتالي فهو قادر على الإفصاح عن دوافعه الكامنة وراء سلوكه بدون أي تفاعل بينه و بين الباحث، لذلك يميل مؤيدي هذا المدخل إلى استخدام المقابلات الشخصية المباشرة.

أما اصطحاب المدخل الشخصي فينظرون إلى أي تصرف إنساني على انه حدث فريد لا يمكن فهمه إلا من خلال معرفة إدراك و دوافع و خبرات الشخص اتجاه الموقف الذي يتعرض له، و يرجع ذلك إلى أن الدوافع الكامنة وراء الجزء الأكبر من السلوك الإنساني تعتبر دوافع عاطفية و غير شعورية اكبر من كونها دوافع رشيدة، لذلك يصر أصحاب هذا المدخل على التفاعل بين الباحث و الشخص المستجوب حتى يمكن الكشف عن أسباب سلوكه، و عليه فهم يفضلون المقابلات غير المباشرة التي يكون فيها الهدف من السؤال غير واضح و صريح و المقابلة غير مقننة أو مقيدة .

إن استخدام طريقة المقابلة الشخصية ضمن الطرق النوعية لبحوث قياس الرأي العام يتمشى مع المدخل الشخصي أي المقابلات غير المباشرة (غير الموجهة)، و من أهم أنواع هذه المقابلات مايلي:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

- أساليب الإسقاط: « الإسقاط يعني أن الشخص الذي يتعرض لمثير مبهم يميل إلى إسقاط دوافعه و اتجاهاته و خصائصه و قيمه الشخصية عندما يفسر هذا المثير... و كلما زاد غموض الموقف المراد وصفه كلما زاد كشف الشخص عن نفسه » (٦٢)، و لهذا فان الوصف يتعلق بإسقاط الخصائص الشخصية للفرد و التعبير عنها في الوضع الموصوف. هذه الأساليب تتضمن مجموعة من الطرق أهمها: إكمال الجمل، تفسير الصور، إكمال القصص، تمثيل الأدوار، الارتباط اللفظي... الخ.
 - المقابلة المتعمقة: تقام من خلال إدارة حوار بين الباحث و الشخص، يبدأ هذا الحوار بموضوع عام تترك فيه للشخص حرية الإفصاح عن أفكاره و آرائه و اتجاهاته لينتهي في الأخير هذا الحوار بعناصر محددة، ليتمكن الباحث بعده من تجميع البيانات و تفسير الإجابات و تحليلها.
 - المقابلات الجماعية: تعتمد على دعوة عدد معين من الأشخاص الذين يتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث، فيقوم الباحث بعرض موضوع البحث و يعمل على تشجيع المناقشة بين أعضاء المجموعة، و خلال الحوار يقوم بتسجيل المقابلة ليعدّها لاحقا للتحليل و استخلاص النتائج.
٢. طريقة الملاحظة:

تعتبر الملاحظة عملية استطلاع مباشر للرأي، فهي تعرف بأنها « طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث و التصرفات الحاصلة في موضوع معين » (٦٣)، أي أنها تعتمد على ملاحظة التصرفات و السلوكيات و الانفعالات و الحركات النابعة من أفراد العينة الخاضعة للملاحظة، كما أنها تتيح فرصة فحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب بالاعتماد على الملاحظة العلمية لا العادية. تتمثل آلية الملاحظة في قيام الباحث بمراقبة أفراد العينة المبحوثين و تسجيل المعلومات بشكل آني دون تأخير مراعيًا في ذلك الحرص على أن لا ينتبه الأفراد إلى خضوعهم للملاحظة. و يمكن توضيح مختلف مزايا و عيوب كل من طريقة المقابلة و طريقة الملاحظة من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الجدول (٠٨):مزايا و عيوب طريقة المقابلات و طريقة الملاحظة.

البيان	المزايا	العيوب
طريقة المقابلة	- تسمح بالملاحظة الشخصية - إمكانية تأثير الباحث على و تكوين الآراء حول المبحوث في حالة المقابلة المبحوث. المتعمقة.	- تسمح بعرض وسائل - ارتفاع التكاليف و استغراقها الإيضاح و التفسير. لوقت طويل.
	- لا تخضع لقيود قائمة - تشتت مفردات العينة يؤدي الأسئلة. إلى صعوبة إجراء المقابلة.	- تسمح بتدفق المعلومات في - تتطلب صفات خاصة و الاتجاهين مع وجود التغذية مؤهلات عالية في الباحث.
	- التآثر بالآراء في حالة العكسية.	- الحصول على معلومات المقابلة الجماعية. موضوعية و خالية من التحيز.

طريقة الملاحظة	- تسمح بفحص الجوانب - تتأثر ملاحظة الباحث المبحوثة في الظاهرة أو بالعوامل المحيطة.	
	الأفراد في إطار ظروفها - عدم الثبات في مواقع الطبيعية و العادية.	
	- لا تنقيد بالمكان و لا الزمان. التصرفات و السلوكيات - ذات تكاليف منخفضة. الواقعة خارج مجال الرؤية.	
	- لا يتأثر الأفراد تحت - تفسير السلوكيات يخضع الملاحظة بالباحث. لآراء الباحث.	

المصدر: تم تجميع هذه المعلومات من مراجع عديدة و مختلفة بتصريف.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الفرع الثاني: الطرق الكمية في قياسات الرأي العام

تعتبر الطرق الكمية من أهم و أدق الأساليب المستعملة في بحوث الرأي العام ذلك بتوفيرها الإطار السليم لعملية جمع المعلومات و تحليلها إحصائياً و استخلاص النتائج الدقيقة، من أهم الطرق الكمية و أكثرها انتشاراً " البحث بالاستقصاء " .

يعبر عن الاستقصاء في البحث العلمي بأنها « تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة» (٦٤)

يتم تطبيق طريقة الاستقصاء في بحوث الرأي العام من خلال عدة طرق تأخذ الأشكال التالية:

١. الاستقصاء بالمقابلة:

تتم من خلال المقابلة الشخصية بين الباحث و المبحوث و العمل على إجراء الاستقصاء باستعمال الاستمارة المعدة مسبقاً، بحيث يحرص الباحث على أن يجيب المبحوث على كافة الأسئلة سواء قام بملئها بنفسه أو ترك الحرية للمبحوث في ملئها بخطه.

٢. الاستقصاء بالبريد:

تقوم هذه الطريقة على أن يتم إرسال استمارة الاستقصاء بالبريد إلى كافة أفراد العينة المختارة، و ترفق بالوثائق الإيضاحية و التفسيرية مع خطاب شكر على التعاون مسبقاً، إضافة إلى إرفاق الاستمارة بظرف معنون و عليه الطابع البريدي.

٣. الاستقصاء بالهاتف:

هذه الطريقة تعتمد على أن يقوم الباحث بالاتصال شخصياً بأفراد العينة عبر الهاتف، ثم يقوم بطرح الأسئلة شفويًا و تسجيل الإجابات بنفسه.

٤. الاستقصاء بالانترنت:

تعتبر هذه الطريقة من أحدث الطرق المستعملة في البحوث و الاستقصاءات، حيث تعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت في الاتصال بالأفراد و استعراض الاستمارة. و يتم هذا سواء بإرسال قائمة الأسئلة إلى العناوين الالكترونية للأفراد، أو بان يقوم هؤلاء الأفراد بزيارة الموقع الالكتروني للجهة القائمة بالبحث و ملئ استمارة الأسئلة.

و في ما يلي استعراض لأهم مزايا و عيوب الطرق المختلفة للبحث بالاستقصاء:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الجدول (٠٩) : مزايا و عيوب طرق الاستقصاء.

العيوب	المزايا	البيان	نوع الاستقصاء
- تحيز الباحث و تأثيره على المبحوث .	- احترام و حفظ تمثيل العينة للمجتمع المدروس.		الاستقصاء بالمقابلة
- صعوبة إجراء المقابلة مع بعض الفئات لانشغالها أو عدم تعاونها و اهتمامها.	- ملاحظة سلوك المبحوث و تصرفاته.		
- التكلفة المرتفعة في الجهد و المال و الوقت.	- الاستعانة بوسائل الإيضاح تعاونها و اهتمامها.		
	- ضمان الإجابة على كل القائمة.		
	- إمكانية الوصول إلى كافة أفراد العينة عند توفر المستردة.		الاستقصاء بالبريد
	- عدم القدرة على التحقق من العناوين.		
	- الحرية في الإجابة و انعدام تأثير الباحث .		
	- صحة الإجابات.		
	- الدقة في الإجابة من خلال التدقيق في المعلومات قبل الإجابة.		
	- وجوب توفر قائمة حديثة و كاملة للعناوين.		
	- التكلفة المنخفضة في المال و الجهد و الوقت.		
	- إرسال قائمة أسئلة طويلة مع الوثائق الإيضاحية.		

بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة
-الاتصال لمرات عديدة في - محدودية المعلومات
اليوم .
المجمعة .

- تجاوز الحدود الجغرافية و - التحيز في تسجيل الإجابات
الوصول إلى كافة العينة. و التأثير على المجيب.
- السرعة في الحصول على - عدم التحقق من شخصية
الإجابات المجيب.
- انخفاض التكاليف. - قد يتم الاتصال في أوقات
غير مناسبة خاصة عند
التفاوت في التوقيت .

الاستقصاء بالانترنت
- سهولة الاتصال بالأفراد في - الاصطدام بالأمية
كل الأوقات. التكنولوجيا.
- تخطي البعد و التشتت - ضرورة امتلاك الأفراد
الجغرافي لأفراد العينة. لجهاز الكمبيوتر مع التوصيل
- تكاليفها منخفضة. بشبكة الانترنت.
- استعمال قائمة أسئلة طويلة - محدودية الإمكانيات المادية
مرفقة بالوثائق الإيضاحية. للأفراد في بعض المناطق و
- عدم التأثير على المجيب. المجتمعات.

المصدر: تم تجميع هذه المعلومات من مراجع عديدة و مختلفة بتصريف.

الفرع الثالث: الفرق بين الطرق الكمية و الطرق النوعية

من خلال استعراض أهم الطرق الكمية و النوعية المستخدمة في بحوث قياس الرأي العام، يمكن استنتاج أهم الفروقات و الاختلافات الموجودة بين هاتين الطريقتين كمايلي:

١. تعتبر الدراسات الكمية دراسات وصفية للواقع في مواقف ماضية أو حاضرة بحيث تأخذ بعين الاعتبار تعداد و تقييم و تصنيف و تحديد نوع هذه المواقف. بينما الطرق النوعية تعمل على تفسير المواقف و السلوكات بحيث تحاول إعطاء الأسباب التي تجعل الأفراد يتصرفون بطريقة معينة اتجاه الموضوع أو الشيء بما يعطي تفسير لهذه الظواهر و التعمق فيها.

٢. تستعمل الدراسات الكمية الطرق الإحصائية في تحليل المعلومات و معالجتها بحيث تركز على عدد كبير من المعطيات الثابتة و تستعمل نوع محدد من الأسئلة البسيطة. أما الدراسات النوعية فتعتمد على تقنيات بسلوكية في الحصول على المعلومات.

٣. لا تهتم الدراسات النوعية بان تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث فالمهم هو معرفة اكبر قدر من الأفكار و المواقف و السلوكات. و هذا على عكس الدراسات الكمية .

المطلب الثالث: القياس في بحوث الرأي العام

تعتبر عملية القياس الأساس الذي يحكم درجة الثقة و الصدق فيما يمكن أن يصل إليه الباحث من نتائج، و هي إحدى المراحل الأساسية في بحوث العلاقات العامة و منها بحوث الرأي العام.

الفرع الأول: تعريف القياس و خصائصه

١. تعريف القياس و المقياس:

• يعرف القياس بأنه: « الإجراء الذي يتم بواسطته تحديد قيم رمزية (أرقام، حروف... الخ) للخصائص التي يتصف بها المتغير محل الدراسة ... » (٦٥)

• يعرف المقياس بأنه: « مجموعة من البنود التي يتم ترتيبها بشكل متزايد و ذلك وفقا للقيمة أو الحجم و التي يمكن أن يتم وضع عنصرا معينيا عليها في المكان الذي يعكس قيمته و حجمه. » (٦٦)

و عليه فان القياس هو عبارة عن وصف و تحديد للخواص في شكل قيمة أو حجم اتجاه موضوع معين، و تتم عملية القياس من خلال استعمال المقاييس الملائمة لطبيعة البحث و نوع المعلومات المراد الحصول عليها و لطبيعة الظاهرة المراد قياسها.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

٢. خصائص المقياس:

إن المقياس الصحيح يجب أن تتوفر فيه خاصيتان أساسيتان هما (٦٧):

١,٢. الشمولية الجامعة:

و تعني ضرورة أن يكون المقياس مشتملا على كافة الحالات أو القيم التي يمكن أن يأخذها المتغير محل القياس. فحتى يكون لأي متغير قيمة في البحث، فالباحث عليه أن يكون قادرا على تصنيف كل مشاهدة يأخذها المتغير من خلال إحدى الخصائص المكونة له، و هكذا فإن هذه الخاصية يجب أن تعبر بصورة دقيقة و شاملة عن المحتوى المفاهيمي للمتغير، و بالتالي فإن المقياس يجب أن يكون قادرا على قياس المتغير المطلوب قياسه و يقيس أيضا كافة الأبعاد التي يتكون منها هذا المتغير... ، إن خاصية الشمولية الجامعة من شأنها أن تمد المقياس بالكفاية و الدقة.

٢,٢. الشمولية المانعة:

إلى جانب خاصية الشمولية المانعة ، فإنه لا بد أن تتوفر في المقياس خاصية الشمولية المانعة، و يعني هذا أن كل خاصية من الخصائص التي يتكون منها المتغير يجب أن تكون من الفريدة بحيث تقاس ببعد واحد فقط من أبعاد المقياس، أي أن كل بعد من أبعاد المقياس يجب أن يوجه لقياس خاصية واحدة و معينة من خصائص المتغير، و عليه فإن الخصائص الهيكلية للقياس يجب أن تعبر بوضوح عن الخصائص المكونة للمتغير.

الفرع الثاني: أنواع مقاييس الاتجاهات و الآراء

بصفة عامة يمكن تقسيم المقاييس التي يستخدمها الباحث في قائمة الاستقصاء بغرض قياس الاتجاهات و الآراء و تفضيلات المستهلكين إلى ثلاثة مجموعات أساسية (٦٨):

١. المقاييس الترتيبية:

تشتمل المقاييس الترتيبية على نوعين هما:

١,١. المقاييس الترتيبية المطلقة: في هذا المقياس يطلب من الفرد المجيب أن يضع ترتيبا لخصائص منتج ما و هذا وفقا لرأيه الشخصي دون أن يمنح أي معايير يستخدمها في عملية الترتيب، كذلك لا يزود الباحث المجيب بأية نقطة للمقارنة بين الشئيين.

من أهم أنواع هذه المقاييس ما يلي:

١,١,١. المقياس الترتيبي البياني: يشار إليه عادة على أنه المقياس الترتيبي المستمر، و هو المقياس الذي يعطى فيه المستجوب مقياسا بيانيا عليه درجات ترتيبية و عليه أن يختار إحدى الإجابات، و يأخذ هذا المقياس الشكل التالي في اغلب الصاحيان :

جيد جدا جيدة لا جيد ولا سيئ غير جيد سيئ جدا

٢,١,١. المقياس الترتيبي ذو المجموعات: و هو المقياس الذي يطلب فيه من المستجوب أن يقوم بترتيب بعض الإجابات التي تقدم له في أعقاب السؤال، هذا النوع يستخدم بكثرة في مجال بحوث و دراسة السوق.

٢,١. المقاييس الترتيبية النسبية:

في هذه الحالة يقوم الباحث بتزويد المستجوب ببعض المعايير التي يمكن أن يستخدمها في عملية الترتيب للمنتج أو لخاصية فيه، و لتوفير هذه المعايير يمكن أن تعطي المستجوب نقطة للمقارنة يستخدمها في عملية الترتيب. و أهم المقاييس النسبية ما يلي:

١,٢,١. المقارنات الثنائية: يشمل هذا المقياس على تقديم شيئين في نفس الوقت للمقارنة و يطلب من المستجوب أن يختار احدهما بناء على معيار معين.

٢,٢,١. المقياس الترتيبي: هنا يقوم المستجوب بترتيب مجموعة من الأشياء وفقا لمعيار معين يحدد الباحث.

٣,٢,١. المقياس ذو المجموع الثابت: في هذا المقياس يطلب من المستجوب أن يقوم بتقديم مجموع ثابت من الدرجات عادة (١٠) أو (١٠٠) بين شيئين أو أكثر بحيث تعكس تلك القيمة درجة التفضيل لديه، و يفيد هذا المقياس في إنتاج بيانات أصلية تمكن الباحث من استخدام بعض الأساليب الإحصائية القوية في تحليل البيانات.

٢. مقاييس الاتجاهات:

مقاييس الاتجاهات ما هي إلا مجموعة من المقاييس الترتيبية و التي تم تجميعها و تصميمها بطريقة تسمح للباحث من قياس اتجاهات الأفراد نحو شيء معين، و عادة يقوم الباحث بعملية تجميع الدرجات التي حصل عليها من الفرد على مختلف المقاييس لمعرفة مقدار الاتجاه.

من أكثر المقاييس استعمالا في مقاييس الاتجاهات نذكر:

١,٢. مقياس الصفات المتميزة: إن الشكل الشائع لهذا المقياس و الذي يعتبر الأكثر استعمالا في معرفة الاتجاهات أن يقوم المستجوب بترتيب الشيء محل البحث على عدد من الاستجابات عادة تكون سبعة استجابات فيما يتعلق بخصائص معينة، يأخذ هذا المقياس الشكل التالي و يتم تعديله حسب الخصائص المراد دراستها:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة									
جيد	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	سيئ	
سريع	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	بطيء	
فعال	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	غير فعال	

٢,٢. مقياس LIKERT: و هو مقياس شائع الاستعمال في بحوث الرأي العام، فوفقا لهذا المقياس عادة ما يطلب من المستجوب إبداء درجة موافقته أو عدمها على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالاتجاه نحو الشيء المطلوب معرفة الاتجاه نحوه، هذا المقياس يتخذ الشكل التالي:

١	٢	٣	٤	٥
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

٣. المقاييس المستمدة رياضيا:

يعتمد هذا المقياس على الأساليب الرياضية و التي يمكن أن تستخدم بغرض قياس الاتجاهات و الآراء و تفضيلات المستهلكين من خلال تحليل البيانات، و هذا ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل لاحقا.

المطلب الرابع: مراحل الاستقصاء في بحوث الرأي العام.

يعتبر الاستقصاء من أهم أدوات تجميع المعلومات الأولية التي يستعملها الباحث في الدراسات الميدانية في مجال بحوث الرأي العام، و الذي يهدف إلى التعرف إلى آراء و اتجاهات و دوافع الأفراد اتجاه المؤسسة بكافة أوجه نشاطها بما في ذلك النشاط الاتصالي للعلاقات العامة.

و عادة يمر البحث بالاستقصاء عبر مجموعة من الخطوات و المراحل المتتابعة و التي تتمثل في مايلي:

الفرع الأول: تحديد المشكلة و أهداف البحث بالاستقصاء.

يعتبر تحديد المشكلة الجوهر الذي يرتكز عليه البحث العلمي في أي مجال من مجالات العلوم، حيث يعتمد انجاز الاستقصاء بالشكل الصحيح على التحديد الدقيق لنوع و طبيعة المشكلة مما يتأتى عليه تحديد أهداف الدراسة بوضوح و دقة، لأنه إذا كان الهدف أو الغرض غامضا جاءت استمارة الاستقصاء غامضة مما يؤدي إلى تحصيل بيانات غير دقيقة.

الفرع الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و المعاينة.

يجب أن يقوم الباحث بتحديد المجتمع الذي سوف يخصه بالدراسة، و مجتمع الدراسة يمثل مجموع الأفراد و الجماهير التي تهتم بهم المؤسسة من اجل الحصول على المعلومات. يمكن أن تخص الدراسة كافة جماهير المؤسسة عن طريق الحصر الشامل و هذا في حالة ما إذا كانت هذه الجماهير صغيرة الحجم و مركزة جغرافيا، كما يمكن أن تخص الدراسة جزءا معينا من الجماهير و هذا باستعمال أسلوب المعاينة (العينات) إذا ما كان مجتمع الدراسة كبير الحجم و شديد الانتشار جغرافيا.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

الفرع الثالث: تحديد نوع البيانات و نوع الاستقصاء.

١. تحديد نوع البيانات.

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها و تحليلها على طبيعة المشكلة المطلوب معالجتها أو الأهداف المحددة، و من ثم يجب على الباحث تحديد نوع البيانات المطلوبة للبحث بصفة دقيقة، و يمكن تقسيم أنواع البيانات إلى نوعين (69):

١,١. البيانات الثانوية: و يقصد بها تلك البيانات التي تم جمعها و تسجيلها مسبقا و قد تكون من داخل المنظمة (بيانات داخلية) أو من خارج المنظمة (بيانات خارجية).

١,٢. البيانات الأولية: و يقصد بها تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان و يتم اللجوء إليها في حالة عدم توافر البيانات من المصادر السابقة.

في البحوث القائمة على الاستقصاءات في مجال الرأي العام يتم تجميع البيانات الأولية من الميدان و تكون هذه البيانات المراد تحصيلها محددة مسبقا .

٢. تحديد نوع الاستقصاء.

هناك العديد من أنواع استمارات الاستقصاء في الدراسة الميدانية لقياس الرأي العام، فهناك الاستمارة التي ترسل بالبريد سواء العادي أو الإلكتروني عبر الانترنت و هناك استمارة الاستقصاء بالهاتف إلى جانب استمارة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية، و عليه يجب على الباحث تحديد نوع الاستقصاء الذي سوف يعتمد عليه في تجميع البيانات و هذا حسب نوع العينة المدروسة و كذا بالشكل الذي يخدم و يحقق أهداف الدراسة، كما يمكنه الاعتماد على الأنواع السابقة في آن واحد .

الفرع الرابع: تصميم استمارة الاستقصاء.

إن نجاح الدراسة الميدانية بالاستقصاء في بحوث الرأي العام يتطلب تصميمها فعالا من خلال عناصر استمارة الاستقصاء نفسها بحيث تمكن الفرد من الإجابة الصحيحة و بسهولة و بكل وضوح و دقة، هذا يتطلب خضوع استمارة الاستقصاء لتصميم جيد ينعكس على جودة البيانات الأولية المجمعة، و عليه فتصميم استمارة الاستقصاء يضم الجوانب التالية:

١. أنواع الأسئلة:

تنقسم صحيفة (استمارة) الاستقصاء في استطلاعات و بحوث الرأي العام من حيث الشكل و المضمون إلى ما يلي (70):

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١,١. الأسئلة من حيث الشكل.

تنقسم أسئلة استمارة الاستقصاء إلى ثلاثة أنواع هي : الأسئلة المغلقة، الأسئلة المفتوحة، و الأسئلة نصف المغلقة و التي تتضمن فئة إجابة أخرى.

١,١,١. الأسئلة المغلقة: و هي المستعملة بكثرة و تفرض على المستجوب اختيار الجواب الذي يلائمه من بين الإجابات المقترحة، و هناك العديد من أنواع الاسئلة المغلقة هي :

• السؤال المغلق بجواب واحد: و فيه يكون للمجيب حرية اختيار إجابة واحدة فقط ، و ذلك سواء من بين احتمالين أو عدة احتمالات للإجابة.

• السؤال المغلق المتعدد الإجابات: و فيه يكون للمجيب حرية اختيار عدة إجابات من بين عدة احتمالات.

• السؤال المغلق بأجوبة ترتيبية: و هنا يقوم المجيب بترتيب الإجابات سواء تنازليا أو تصاعديا، و ذلك من بين عدة احتمالات و اقتراحات.

• السؤال المغلق و المفتوح معا: و هو السؤال الذي يضم نوعين معا الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة، حيث يتم اقتراح عدة اختيارات على المستجوب كما تترك له الحرية في إضافة الإجابة التي يراها مناسبة.

٢,١,١. الأسئلة المفتوحة:

في هذا النوع من الأسئلة تترك الحرة التامة للمستجوب في الإجابة بالشكل و الطريقة التي يرغب فيها و بأسلوبه الخاص دون التقيد بإجابات محددة مسبقا.

٢,١. الأسئلة من حيث المضمون:

يمكن تقسيم أسئلة استطلاعات و بحوث الرأي العام من حيث المضمون إلى أربعة أنواع على النحو التالي:

١,٢,١. أسئلة الحقائق:

و المقصود بها نوع المعلومات المطلوبة و ليس صدق الإجابة و دقتها، و يهدف إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد المستجوب مثل: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية... الخ.

٢,٢,١. أسئلة الرأي:

تعتبر أسئلة الرأي ركيزة قياسات الرأي العام، و من أهم سماتها أنها تحتاج إلى التفكير قبل الإجابة و إعطاء المستجوب لرأيه الخاص.

٣,٢,١. أسئلة الدوافع:

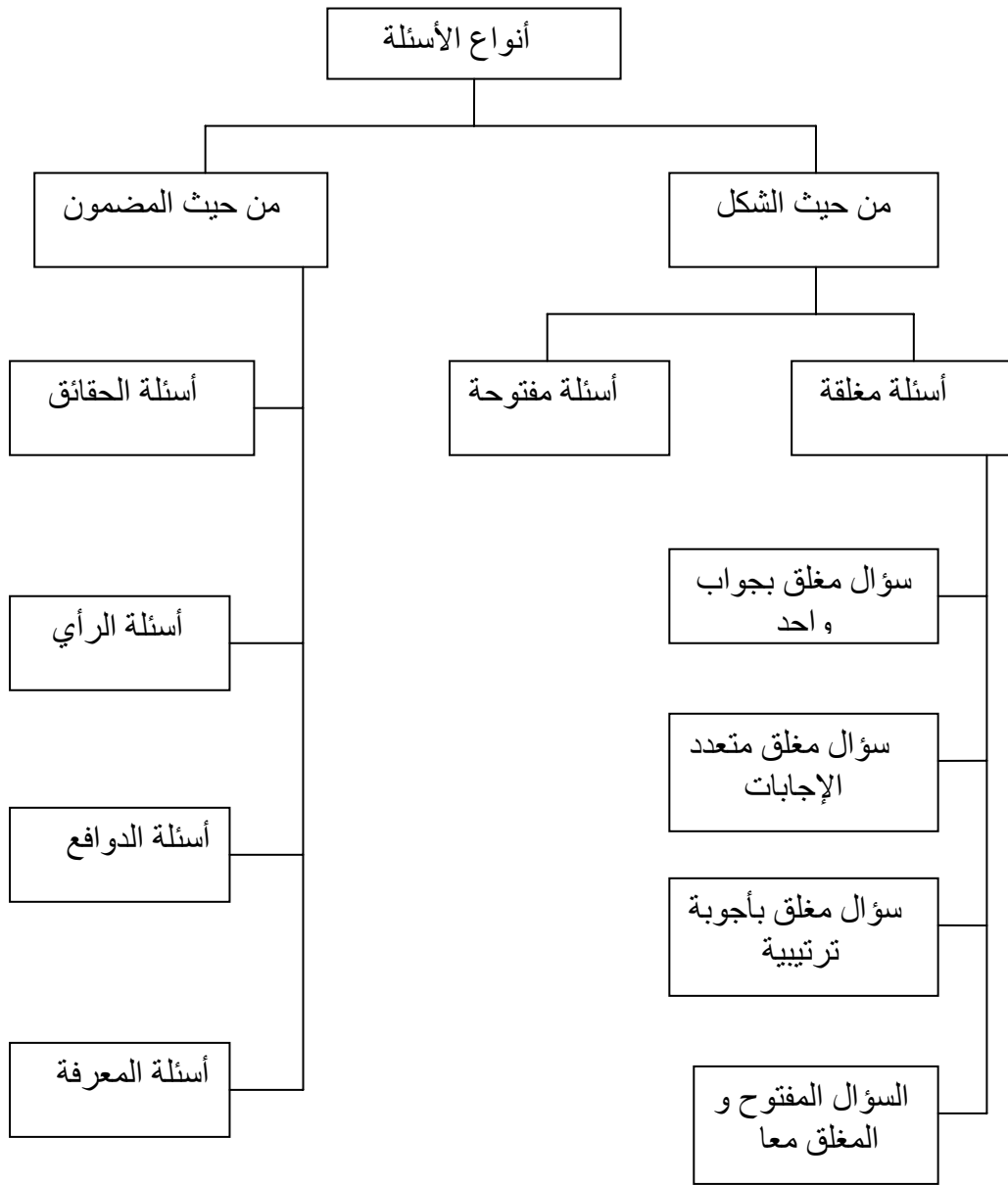
و تستهدف هذه النوعية إلى التعرف على الأسباب و التوصل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهري للسلوك بالتعرف على دوافعه.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١, ٢, ٤. أسئلة المعرفة:

تستهدف هذه النوعية قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة، حيث أن من لا معلومات عنده لا رأي سديد له.

و الشكل رقم (١٣) يمثل مختلف أنواع أسئلة الاستقصاء.



٢. تكوين الأسئلة:

و هنا يتم تكوين الأسئلة التي يحتاجها كل موضوع حسب طبيعته، و يكون الاهتمام في هذه الخطوة لتكوين جميع الأسئلة المطلوبة و تحديدها و تحديد محتوى كل سؤال و عددها و هذا قبل الصياغة النهائية للأسئلة. و الهدف في هذه المرحلة هو التأكد من تكوين كافة الأسئلة اللازمة و شموليتها و اكتمالها و كفايتها و عدم احتوائها على أسئلة لا تخدم موضوع البحث، أو تثير الحساسية لدى المستجوب، أو احتواء السؤال الواحد على أكثر من ناحية.

٣. ترتيب الأسئلة و تسلسلها:

و هنا يجب ترتيب الأسئلة في شكل منظم و منطقي يتماشى مع التفكير و التسلسل الذهني للموضوع بصورة تسهل الإجابة و التذكير بالأحداث، فيجب أن تبدأ الاستمارة بمقدمة قصيرة توضح للمستجوب أهداف و دوافع البحث و ما هو مطلوب منه، و من ثم الأسئلة الخاصة بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث بحيث تتخللها أسئلة انتقالية تستعمل للانتقال من نقطة معينة في الموضوع إلى أخرى و هذا بصورة تؤدي إلى عدم التأثير على تسلسل الأفكار و التخفيف من تتابع الأسئلة حول نقطة معينة.

٤. صياغة الأسئلة:

يمكن تقديم القواعد التالية للاسترشاد بها عند صياغة أسئلة استمارة الاستقصاء:

- يجب استعمال أسلوب بسيط و سهل و دقيق بصورة تجنب الغموض في فهم السؤال.
- يجب أن تعطي صياغة السؤال نفس المفهوم لدى مختلف الأشخاص المستجوبون.
- تجنب استعمال الكلمات الصعبة و المعقدة و التقنية عند استجواب عامة الناس.
- يجب تجنب الأسئلة الإيحائية و هي التي توحى بإجابة معينة.
- يجب أن يكون السؤال اقصر ما يمكن لتجنب الملل و تداخل المعاني.

٥. التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة:

إن حسن التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة يؤدي إلى سهولة استخدامها و تداولها و الحفاظ عليها، و لهذا يجب مراعاة الاعتبارات التالية:

- الاعتناء بنوع الورق المستعمل في الطباعة .
- أن تكون الطباعة جيدة و مقروءة بشكل واضح.
- طباعة الأسئلة على وجه واحد من الورق.
- ترك مسافات كافية بين الأسئلة حرصاً على عدم تداخلها إلى جانب ترك مسافات كافية للإجابة في حالة الأسئلة المفتوحة.
- ترقيم الصفحات و الأسئلة بشكل متسلسل.

الفرع الخامس: معالجة و تحليل البيانات.

تمثل عملية معالجة و تحليل البيانات خطوة أساسية في بحوث الرأي العام، و هي المرحلة التي تلي عملية جمع البيانات من الميدان بالاستقصاء.

١. معالجة البيانات.

ترتبط عملية معالجة البيانات بمجموعة من الخطوات المترابطة و التي تستهدف إعداد البيانات المجمعة لتحليلها، إن معالجة البيانات تتضمن ثلاثة مراحل أساسية هي (٧١):

١,١. مراجعة و تدقيق البيانات.

تستهدف هذه العملية التأكد من مدى دقة و صحة و كفاية البيانات التي تم جمعها، و من ثم مدى صلاحيتها كأساس يعتمد عليه في المراحل التالية للبحث، يتم الشروع في هذه العملية مباشرة بعد جمع البيانات و يهدف الباحث من القيام بها إلى معرفة مدى الوضوح و الانسجام و الملائمة في الأجوبة. و هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن يأخذها الباحث ضمن هذه العملية و هي:

• مدى الوضوح في البيانات: حيث يمكن أن تحتوي الاستمارة على بعض الإجابات غير الواضحة و الغامضة مما يصعب من عملية تحليلها و الاعتماد عليها.

• مدى التوافق و الانسجام بين الإجابات: فيجب على الباحث أن يحرص على الحصول على إجابات متناسقة فيما بينها، بحيث تكون الإجابات منطقية خاصة في حالة الإجابات اللاحقة التي تعتمد على إجابات سابقة.

• مدى اكتمال الإجابات: يجب على الباحث أن يتأكد من وجود إجابة على كل سؤال مدون في الاستمارة حتى لا يواجه المشاكل و يراعي الموضوعية في بحثه.

• عدم الجدية في الإجابات: هناك بعض الأفراد المستجوبين يقومون بملء الاستمارة بنوع من الإهمال و عدم الاكتراث و الجدية و هو ما ينعكس على مصداقية و دقة الإجابات، فلا يكون أمام الباحث إلا استبعاد هذه الاستمارات.

٢,١. تصنيف و ترميز البيانات:

تتضمن عملية تصنيف و ترميز البيانات القيام بتجميع الإجابات المتجانسة في الاستمارة مع بعضها البعض و وضعها في فئات قد كونت مسبقا من طرف الباحث، ثم يتم إعطاء كل تلك الفئات رقما أو رمزا معيناً بحيث يصبح هذا الأخير هو المفتاح للوصول إلى تلك الفئة أو أية معلومات أخرى.

و تكمن أهمية عملية الترميز في تحويل الإجابات ذات التفاوت و اللاتجانس إلى مجموعات متجانسة تسهل معها المعالجة و التحليل الإحصائي، و هناك مدخلان لتصنيف البيانات هما:

١,٢,١. التصنيف السابق:

يستخدم هذا النوع عندما تكون الأسئلة مغلقة و خاصة الأسئلة المغلقة ذات الاختيارات المتعددة، حيث يتم إعطاء ترقيم لكل احتمالات الإجابة بشكل متسلسل، أي يتم إعطاء لكل احتمال رقم خاص به مع مراعاة ترتيب الاحتمالات و توافق الترقيم مع ذلك.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

١,٢,٢. التصنيف اللاحق:

يستخدم هذا التصنيف في حالة الأسئلة المفتوحة أين تزيد صعوبة عملية التصنيف و الترميز، و في هذه الحالة يكون على الباحث أن يصمم النظام المناسب لتصنيف البيانات بصورة تجعل عملية تحليلها سهلة، و عليه يقوم بحصر الإجابات المتفاوتة في مجال معين من الاختيارات و على أساسه تتم عملية التحليل.

١,٣,٣. جدولة البيانات.

تأتي مرحلة الجدولة و هذا ضمن ما يسمى بالجدولة التكرارية و التي تأخذ شكلين:

١,٣,٣. الجدولة البسيطة: و تنطوي على توزيع الإجابات المعطاة ضمن الفئات المختلفة المنسوبة إليها حسب مدى تكرار تلك الإجابات في كل فئة.

١,٣,٣. الجدولة المتقاطعة: يستعمل الباحث هذه الجداول فيما إذا كان راغبا في دراسة و رصد مجموعة من المتغيرات و ملاحظة العلاقة بينهما و سلوك تلك العلاقة.

٢. تحليل البيانات.

تقوم عملية تحليل و تفسير البيانات على تحويل هذه البيانات إلى أدوات تحليل يمكن الاعتماد عليها و الاستدلال من خلالها على بعض العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة و الوصول إلى تفسيرات منطقية للنتائج التي تم التوصل إليها.

« و تختلف أساليب التحليل و أدواته باختلاف الغرض الذي يستهدفه الباحث تحقيقه و حجم البيانات المطلوب تحليلها، و هنا التحليل يكون على مستويين: التحليل الأولي و التحليل المتقدم. » (٧٢) و فيما يلي استعراض مختصر للأساليب المستخدمة في كل تحليل:

١,٢. التحليل الأولي:

تستهدف المقاييس المستخدمة في التحليل الأولي إلى توضيح مدى النمطية و التفاوت في البيانات التي تم جمعها، و تتمثل هذه المقاييس فيما يلي:

١,١,٢. مقاييس النزعة المركزية:

تشير مقاييس النزعة المركزية إلى مدى تركيز البيانات حول نقطة متوسطة، و بالتالي فإنها غالبا ما تستعمل لمعرفة مدى النمطية الموجودة بين المشاهدات التي تم جمعها عن المتغيرات المرتبطة بالمشكلة محل الدراسة.

و هناك عدد من المقاييس التي تتشابه في منهجيتها القياسية بالرغم من الاختلاف في العرض التحليلي المستخدمة لأجله، و بالتالي فان هدف كل المقاييس هو تزويد الباحث بقيمة واحدة للتوزيع تساعد على وصف التوزيع الذي تتبعه المشاهدات في سلوكها، و تتمثل هذه المقاييس في:

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

• المتوسط الحسابي:

يستخدمه الباحث عندما يكون راغبا في إيجاد قيم مركزية معينة تستقطب حولها التوزيعات التكرارية لمشاهدات العينة، و يتم الحصول على قيمة المتوسط الحسابي بالعلاقة التالية:

$$\text{س ع} = \text{مج س} - 1 / \text{ن} / \text{ن}$$

حيث تشير الرموز السابقة الى:

س ع : المتوسط الحسابي للعينة

س : قيمة المشاهدات في العينة

ن : عدد المشاهدات

١-ن : مدى المشاهدات الخاصة بالمتغير المدروس

مج : المجموع.

• المنوال:

يعتبر المنوال من ابسط مقاييس النزعة المركزية حيث يمثل أكثر القيم تكرارا، أي أن الباحث يقوم بحصر التكرارات الخاصة بكل قيمة من القيم التي يأخذها المتغير المدروس، و القيمة المنوالية تكون تلك التي تتمتع بأكبر عدد من التكرارات.

• الوسيط:

و هو القيمة التي تتوسط جميع القيم المعطاة عن المتغير، فالوسيط يعتبر مقياسا وضعيا بسبب استخدام الوضع الذي يقع فيه هذا المقياس كوسيلة للاستدلال عليه.

و للاستدلال على القيمة الوسيطة يتم استعمال المعادلة التالية:

$$\text{الوسيط} = \text{ن} + 1 / \text{ن} \quad (\text{ن تمثل عدد القيم المعطاة})$$

٢, ١, ٢. مقاييس التشتت:

تفيد مقاييس التشتت في التعرف على مقدار التشتت بين عمليات القياس، و من ابرز المقاييس في هذا المجال نذكر اثنين منها:

• المدى: يمثل المدى الفرق بين أعلى قيمة و اقل قيمة في القيم المعطاة عن المتغير محل الدراسة.

• الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لأغراض التعميم الإحصائي خاصة في حالة العينات

العشوائية، و يتم حسابه حسب الطريقة التالية:

$$\text{الانحراف المعياري} = \text{مج (س-س}^{-}\text{)}/\sqrt{ن-1}$$

س: قيمة كل مفردة.

س⁻: المتوسط الحسابي لكل القيم.

ن: عدد المفردات.

مج: المجموع.

٢,٢. بعض الأساليب المتقدمة في التحليل:

يستخدم في هذا التحليل أدوات و أساليب بغرض تحليل العلاقة بين متغيرات متعددة و تحديد قوة هذه العلاقة، نستعرض من بين أهم هذه الأساليب اثنين منها:

١,٢,٢. الأساليب الثنائية: و هي الأساليب التي يمكن استخدامها في تحليل العلاقة بين متغيرين احدهما مستقل و الآخر تابع، و منها نذكر:

• تحليل مربع كاي (كا²):

يقوم تحليل (كا²) على أساس مقارنة مجموعة من البيانات المجمعة فعلا بمجموعة من البيانات المتوقعة إذا كانت فرضية الباحث صحيحة، فإذا كان هناك تفاوت كبير بين بيانات المجموعتين يكون هذا كافيا لرفض الفرضية. و عليه ينظر إلى مربع كاي على انه مقياس لاختبار جودة المطابقة بين توزيع ملاحظ لمجموعة من البيانات مع توزيع متوقع، كما يستخدم في اختبار استقلال توزيع ظاهري في مجتمع و احد و في اختبار درجة التجانس في توزيع ظاهرة معينة. و يحسب (كا²) بالعلاقة التالية:

$$\text{كا}^2 = (\text{التكرارات الملاحظة} - \text{التكرارات المتوقعة})^2 / \text{التكرارات المتوقعة}$$

• تحليل الانحدار البسيط:

يعتمد الباحث على هذا النوع من التحليل عندما يكون راغبا في استخدام احد المتغيرات المستقلة ذي القيمة المعلومة كمؤشر في التنبؤ بقيمة متغير آخر، كما يمكن هذا التحليل الباحث من اختبار مستوى المعنوية الإحصائية التي تنطوي عليها محاولة التنبؤ و كذا اختبار قوة العلاقة بين متغير واحد و احد المتغيرات المستقلة الأخرى ، و يستخدم في ذلك المعادلة التالية:

$$\text{ص} = \text{ا} + \text{ب س}$$

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

٢,٢,٢. أساليب التحليل المتعدد:

في هذا المستوى من التحليل الإحصائي المتقدم نستعرض ثلاثة أساليب وهي:

• تحليل الانحدار المتعدد:

يهتم هذا التحليل بالتنبؤ بالعلاقة بين متغير تابع واحد و مجموعة من المتغيرات المستقلة ذلك من خلال تصميم جداول توضح المساهمة النسبية لكل من المتغيرات المستقلة في تحديد القيم التي يأخذها المتغير التابع، و نظرا لصعوبة القيام بالتحليل الانحداري المتعدد بدويا فان الباحث يلجا إلى استعمال الحاسوب الآلي و هذا ضمن العلاقة التالية :

$$ص = ١ + ب١س١ + ب٢س٢ + + ب٣س٣$$

• تحليل التباين:

يستخدم تحليل التباين بشكل واسع في تحليل البيانات المستمدة من التجارب، و مع هذا فقد استخدمه الباحثون كذلك في تحليل بيانات المسوحات و الدراسات الميدانية، يقوم هذا التحليل على أساس تجزئة التباين الكلي في مجموعة من البيانات إلى مجموعة من المكونات يرتبط كل منها بمصدر معين و ذلك حتى يتمكن الباحث من معرفة مدى مشاركة كل من هذه العناصر في تفسير التباين الكلي في المتغير التابع، و نظرا لتعدد هذا الأسلوب من التحليل فانه يتم استعماله آليا و ليس يدويا.

• التحليل التمييزي: هذا التحليل يسمح للباحث بتحقيق الغايات التالية:

- تحديد الفروقات ذات الأهمية الإحصائية و المتعلقة بخصائص مجموعتين أو أكثر و التي يقوم الباحث بتحديد مسبقا.
- وضع الإجراءات المناسبة لتحديد افضل المتغيرات للاعتماد عليه كمعيار للتمييز بين مفردات العينة محل الدراسة و تحديد انتمائها إلى المجموعات المحددة.
- تحديد مقدار المساهمة النسبية لكل المتغيرات المستقلة في تفسير الفروقات الموجودة بين معدل الدرجات المتعلقة بخصائص المجموعات المصنفة.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة الفرع السادس: إعداد التقرير النهائي

يمثل التقرير المرحلة الأخيرة في عملية البحث بالاستقصاء بحيث يقوم الباحث هنا بعرض النتائج التي توصل إليها ضمن تقرير نهائي و الذي هو عرض للبيانات و الحقائق و النتائج بشكل منطقي. و يتضمن التقرير ثلاثة أجزاء رئيسية هي (٧٣):

١. التمهيدي :

و يتكون من عنوان الدراسة أو البحث و اسم الباحث و تاريخ الإعداد، كما تتضمن عرضاً للموضوعات التي تم بحثها و أرقام الصفحات التي ترد فيها البيانات المرتبطة بالموضوع المدروس، كذلك تشمل قائمة بالجدول الإحصائية و الأشكال البيانية الواردة في التقرير و مكانها على الصفحة.

٢. محتوى التقرير:

و يمثل صلب البحث، يتكون من أربعة أقسام:

١,٢. المقدمة: تتضمن الأهداف الأساسية للبحث و الفترة الزمنية التي استغرقها و الظروف التي اجري فيها، بالإضافة إلى الحدود و القيود و المعوقات التي واجهت الباحث و كيفية معالجته لها.

٢,٢. منهجية الدراسة: و تتمثل في الطريقة و الأسلوب اللذان تم بهما تصميم الدراسة من حيث نطاقها و حدودها، ثم تحديد الأسلوب الذي تم فيه تحديد مجتمع و عينة الدراسة و الأصول الإحصائية.

٣,٢. التحليل و عرض النتائج: و يتكون هذا القسم من عرض لكافة النتائج التي توصل إليها الباحث معززة بالجدول الإحصائية التي اعتمد في استخراج النتائج، كما يتضمن كافة أساليب و طرق التحليل المستخدمة في الحصول على تلك النتائج، و على توضيح ما قام به من عمليات مقارنة و قياس العلاقات و الاتجاهات.

٤,٢. الخلاصة و التوصيات: في ضوء ما قد توصل إليه الباحث من نتائج يستطيع عمل استنتاجات نهائية قابلة للتعميم، و التي يتم على أساسها تقديم ما يراه الباحث مناسباً من التوصيات و الاقتراحات.

٣. ملاحق التقرير: يقوم الباحث بتخصيص الجزء الأخير من التقرير لوضع أهم المرفقات و الملاحق المرتبطة بالنتائج الأساسية و التي تبين بشيء من التفصيل الكيفية التي تم بها الحصول على هذه النتائج. و تشمل هذه الملاحق كل من: خطة البحث، الجداول الإحصائية الطولية و المفصلة، المراجع و المصادر العلمية.

خاتمة:

إن الأبحاث في مجال العلاقات العامة هي الأساس الأول التي تبنى عليه كل خطط إدارة العلاقات العامة، و تساهم بقسط معتبر من ذلك في خطط الإدارات الأخرى بالمؤسسة السياحية. هذه الأبحاث يجب أن تكون عملية منظمة تعتمد على الأسلوب العلمي و مستمرة لان هذا يجعل المؤسسة السياحية على علم و دراية ودائمة باتجاهات الرأي العام للجماهير و التي قد تتغير من وقت لآخر بسبب تأثيرات البيئة و لطبيعة الرأي في حد ذاته.

إن الأبحاث في العلاقات العامة تشمل إلى جانب دراسة و قياس اتجاهات الرأي العام جوانب أخرى مثل جمع المعلومات الدقيقة حول المتغيرات البيئية المؤثرة على المؤسسة و على الجماهير، و دراسة مدى فعالية الوسائل الاتصالية و أنشطة العلاقات العامة، كذلك بحوث التدقيق الاجتماعي الذي يتمحور حول الأعمال الاجتماعية التي تمويلها المؤسسة.

كل بحوث العلاقات العام، و خاصة بحوث قياس الرأي العام تساعد على معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حول الآراء و الاتجاهات السائدة و احتياجات الرأي العام و رغباته، فتتم هذه البحوث بطرق نوعية تشمل طريقة المقابلات الشخصية و طريقة الملاحظة. و طرق كمية يعبر عنها بالاستقصاءات التي تعتبر من أهم و أدق الأساليب المستعملة في بحوث الرأي العام، ذلك بتوفيرها الإطار السليم لعملية جمع المعلومات و تحليلها إحصائياً و استخلاص النتائج الدقيقة، بحيث تختلف الطرق الكمية و النوعية فيما بينها من حيث دقتها و اكتمالها و سهولتها و تكاليفها.

و تمر طريقة الاستقصاء في الدراسة الميدانية للرأي العام بالعديد من المراحل المتتالية و المتكاملة، تتمثل هذه المراحل في:

- تحديد المشكلة و أهداف البحث بالاستقصاء.
- تحديد المجتمع و العينة التي ستجرى عليها الدراسة.
- تحديد نوع البيانات المطلوب جمعها و تحليلها و هذا حسب طبيعة المشكلة.
- اختيار نوع استمارة الاستقصاء و تصميمها بما يتوافق مع النوع المختار.
- جمع و مراجعة و ترميز و جدولة و تحليل البيانات.
- كتابة التقرير النهائي.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة

مراجع الفصل الثالث

- (١)- ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي " (ط٢، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ١٧.
- (٢)- محفوظ احمد جودت، العلاقات العامة " مفاهيم و ممارسات " (ط٣، دار زهران للنشر، ١٩٩٩)، ص ٨٢.
- (٣)- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام (مصر : المكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨)، ص ١٠٦-١٠٨.
- (٤)- علي عوجة، الأسس العالمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٦٨-٦٩.
- (٥)- فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٠-١٤١.
- (٦)- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة " الأسس و المبادئ " (الأردن: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠١)، ص ٢١٨-٢١٩.
- (٧)- فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١-١٤٥.
- (٨)- سمير محمد محسن، الإعلام و الاتصال بالجمهور و الرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣)، ص ٢٥٦.
- (٩)- فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٠.
- (١٠)- المرجع نفسه، ص ١٥٠-١٥١.
- (١١)- علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ص ٦٥.
- (١٢)- احمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣)، ص ٥١.
- (١٣)- فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٥١-١٥٤.
- (١٤)- احمد بن مورسلي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.
- (١٥)- فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٥-١٥٦.
- (١٦)- محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٥.
- (١٧)- فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦١.
- (١٨)- محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٧.
- (١٩)- المرجع نفسه، ص ١٠٧.
- (٢٠)- سمير محمد محسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٧.
- (٢١)- المرجع نفسه ، ص ٣٢٨.
- (٢٢)- المرجع نفسه ، ص ٣٢٩.

- الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة
(٢٣)-احمد بدر، الرأي العام طبيعته و تكوينه و قياسه و دوره في السياسة العامة" (القاهرة: دار غريب للطباعة، ١٩٧٧)، ص ٤٨.
- (٢٤)- سمير محمد محسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٧.
- (٢٥)- المرجع نفسه، ص ٣٤٥-٣٤٦.
- (٢٦)-علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية والرأي العام(مصر: مطبعة الإشعاع، ٢٠٠٢)، ص ١٧-١٨.
- (٢٧)- احمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨.
- (٢٨)- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٣)، ص ٩٦.
- (٢٩)- احمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.
- (٣٠)- المرجع نفسه، ص ٥٣.
- (٣١)- المرجع نفسه، ص ٥٦.
- (٣٢)- محفوظ احمد جودت، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٧.
- (٣٣)- احمد بدر ، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.
- (٣٤)- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، ص ٢٠٨.
- (٣٥)- كريم قاسم، مرجع سبق ذكره، ص ٦٤-٦٦.
- (٣٦)- سمير محمد محسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤١.
- (٣٧)- احمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص ٦٠.
- (٣٨)- سمير محمد محسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٣.
- (٣٩)-عاطف عدلي، الاتصال و الرأي العام " الأسس النظرية و الإسهامات العربية" (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣)، ص ١٣٤.
- (٤٠)- المرجع نفسه، ص ١٣٧.
- (٤١)- سمير محمد محسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥١.
- (٤٢)- المرجع نفسه، ص ٣٥١.
- (٤٣)- فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٩-١٧٠.
- (٤٤)- سمير محمد محسن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٤.
- (٤٥)- مختار التهامي، الرأي العام (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠)، ص ١٢٢.
- (٤٦)- على الباز، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧.
- (٤٧)- مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.
- (٤٨)-أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق (عمان: دار حامد للنشر، ٢٠٠٠)، ص ١٧٣.

الفصل الثالث: بحوث قياس اتجاه الرأي العام في العلاقات العامة
(٤٩)-إسماعيل السيد، أساسيات التسويق "مدخل منهجي و إداري" (الإسكندرية:الدار الجامعية، ٢٠٠٠)، ص٢٣٦.

(٥٠)- مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

(٥١)- المرجع نفسه، ص١٤٣.

(٥٢)- Jacques Antoine, le sondage outil du marketing (2eme édition ، ;1990, p. 172.

(٥٣)- يحيي عيد، بحوث التسويق و التصدير (القاهرة:مطابع سجل العرب،١٩٩٦)، ص٧٤.

(٥٤)- إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤١.

(٥٥)- أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص١٧٨.

(٥٦)- مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٨.

(٥٧)- المرجع نفسه، ص ١٢٦.

(٥٨)- أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص١٨٩-١٩٠.

(٥٩)- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص١٩١-١٩٢.

(٦٠)- احمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٦.

(٦١)- يحيي عيد، مرجع سبق ذكره، ص ٨٩.

(٦٢)- المرجع نفسه، ص ١٠٩.

(٦٣)- أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص١٨٩-١٩٠.

(٦٤)- احمد بن مورسلي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٠.

(٦٥)- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ٦٧.

(٦٦)-إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(٦٧)- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص٦٨.

(٦٩)- إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٠.

(٦٩)- فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص١٦٦.

(٧٠)- مختار التهامي، مرجع سبق ذكره، ص١٦٥-١٧٣.

(٧١)- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤١-٢٥٥.

(٧٢)- المرجع نفسه، ص ٢٦٠.

(٧٣)- المرجع ، ص٣١١.

الفصل الرابع :

تحليل و تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الفصل الرابع : تحليل و تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

المبحث الأول: تقديم الديوان الوطني للسياحة

المطلب الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة

المطلب الثاني: مهام و أهداف الديوان الوطني للسياحة

المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة

المطلب الرابع: تسيير و تمويل الديوان الوطني للسياحة

المطلب الخامس: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة

المبحث الثاني: السياسة الاتصالية للعلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة

المطلب الأول: محاور السياسة الاتصالية

المطلب الثاني: البرنامج الاتصالي لسنة ٢٠٠٥ للديوان الوطني للسياحة

المطلب الثالث : الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية

المطلب الرابع : التقنيات الاتصالية المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة

المبحث الثالث: تحليل الاستقصاء

المطلب الأول: العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة

المطلب الثاني: تقييم الدعائم الترقية الإشهارية

المطلب الثالث: تقييم الصالونات و المعارض

المطلب الرابع: درجة المعرفة بالسياحة الجزائرية

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

مقدمة:

لقد تطرقنا في الفصول السابقة إلى مكانة الاتصال في الترقية السياحية من خلال استعراضنا لمفاهيم أساسية حول السياحة وإجلاء واقعها بالجزائر آفاق تطويرها و سبيل ترقيتها و إبراز أهمية الاتصال في تفعيل العملية الترقية للسياحة، كما بينا في الفصل الثاني المعالم المختلفة لوظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية من خلال التعرض لمفهومها و مختلف تطبيقاتها و إستراتيجياتها الاتصالية. كما استعرضنا لبحوث العلاقات العامة وطرق قياس الرأي العام في الفصل الثالث .

و على اعتبار أن وظيفة ترقية السياحة الجزائرية مهمة مسندة للديوان الوطني للسياحة، لذلك سوف نحاول تسليط الضوء على السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة و أهم المنتجات التي يعمل على ترقيتها محليا و دوليا، إلى جانب تحليل مختلف البرامج الترقية و التقنيات الاتصالية التي يعتمد عليها في نشاطه الترقوي، و من ثم تحليل نتائج الاستقصاء الذي قمنا به في إطار بحوث العلاقات العامة بغية تقييم السياسة الاتصالية للديوان.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

المبحث الأول: تقديم الديوان الوطني للسياحة

بادرت الجزائر بعد الاستقلال بهيكله القطاع السياحي عن طريق إنشاء مؤسسات تعمل على تسييره و تطويره، ونجد من بين هذه المؤسسات " الديوان الوطني للسياحة " الذي تتمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر، والعمل على وضع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية. من خلال انتهاج إستراتيجية اتصالية شاملة و فعالة.

المطلب الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة «ONT»

نظرا لأهمية البالغة للنشاط الترقوي في إطار إستراتيجية التنمية السياحية، و نظرا لخصوصية هذا النشاط، بادرت السلطات العمومية إلي إنشاء " الديوان الوطني للسياحة " كأداة تنشيط تعمل تحت وصاية وزارة السياحة في مجالات الترقية و الاتصال السياحي.

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تأسس بموجب صدور « المرسوم 88 - 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 31 / 10 / 1988 المتضمن إنشاء و تنظيم الديوان الوطني للسياحة. غير أن نشاطه لم يصبح عمليا إلا سنة 1990 أين صدر المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل « رقم 22 - 409 المؤرخ بـ 22 / 12 / 1990 و المرسوم التنفيذي رقم 92 - 402 المؤرخ في 31 / 10 / 92 » (1) الذي كرس للديوان الوطني للسياحة مهمة ترقية الصورة السياحية للجزائر.

المطلب الثاني: مهام و أهداف الديوان الوطني للسياحة

تتمثل المهمة الرئيسية للديوان الوطني في المشاركة - في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة - في إعداد برنامج الترقية السياحية و ضمان تنفيذها، هذا ما تضمنه المرسوم 92 - 402 الذي حدد مهمة الديوان الوطني و كيفية تنظيمه. إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة الوزارة المكلفة بالسياحة و دراسة السوق و العلاقات العامة، و بالتالي تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة.

و في ما يلي سنتطرق إلى المهام و الأهداف التي يسعى الديوان الوطني للسياحة لتحقيقها:

الفرع الأول: مهام الديوان الوطني للسياحة

تتمثل مهام الديوان الوطني للسياحة بتكفله ب:

1. في مجال الترقية و الاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق و الترقية و العلاقات العامة.
- جمع و تحليل و استغلال المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، و خاصة تقييم قدرات و نتائج العمليات المحققة.
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة.
- تنمية و تطوير التبادل بين مختلف المعاهد و المنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

– الشروع في الأبحاث و دراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات و حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.

٢. في مجال التخطيط:

– يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط و الطويل و يقترحها.
– ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو يأمر بإنجازها.

– يوجه الاستثمارات العمومية و الخاصة في ميدان السياحة، و يشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحة الجاري العمل به.

– ينسق و يتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع استثمار سياحي أجنبي في الجزائر و كل شكل آخر من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع.

– ينجز أي دراسة عامة أو نوعية تربط بهدف أو تأمر بإنجازها.

– يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.

– يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع و يسهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع و على التلاؤم بين التكوين و التشغيل.

٣. في مجال ضبط المقاييس:

– يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية و السياحية و يسهر على تطبيقه.

– يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة للحمامات المعدنية و رقابتها في إطار التشريع الجاري العمل به.

– يحدد المعايير التقنية و الخاصة بالتسيير الفندقي و السياحي.

– يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية و السياحية و يسهر على تطبيقها.

– يسلم الرخص و الإعتمادات القانونية.

الفرع الثاني: أهداف الديوان الوطني للسياحة

يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة ضمان صورة سياحية جيدة و ترفيتها على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية صورة السياحة الجزائرية و ضمان التطور السياحي.

و تتمثل هذه الأهداف في ما يلي:

١- الأهداف العامة:

– رد الاعتبار للثروات السياحية و الثقافية للجزائر.

– إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم.

– تحقيق التوازن بين العرض و الطلب على مستوى مختلف الأسواق.

– تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة و المرتفعة.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

– التحسيس بالمحيط السياحي.

٢- الأهداف الخاصة:

١,٢. على مستوى السياحة الوطنية:

- تحسيس المواطن و المؤسسات بالنشاط السياحي.
- تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

٢,٢. على مستوى السياحة الدولية:

- تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية.
- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- البحث عن الأسواق الجديدة.
- ترقية و تشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.
- تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.
- تكييف العرض مع الطلب الولي.

المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة

يشرف على الديوان الوطني للسياحة مدير عام بمساعدة ثلاثة مدربين على رأس المديريات التالية:

الفرع الأول: مديرية الإدارة و الوسائل

و هي مكونة من ثلاثة مصالح:

١. مصلحة الوسائل العامة: تتمثل في العتاد و الوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية و الترقية و هي تتضمن ما يلي:

- خلية خاصة بالمسافرين (عملية الحجز، التأشيرات).
 - خلية خاصة بالفواتير و مراقبة تطابقها مع استمارة الطلب.
 - مكتب عام يهتم باستقبال، تصفية، تسجيل و إرسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها.
٢. مصلحة العمال و الشؤون العامة: وهي مصلحة تهتم بمشاكل العمال المتعلقة بالجانب الاجتماعي و محاولة حل هذه المشاكل، كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال و إطارات جدد، كما تقوم بتدريب و تسيير عمال الديوان الوطني للسياحة.

٣. مصلحة المالية و المحاسبة العامة: و هي مصلحة تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف و التجهيز و ضمان التنفيذ، و كذلك تهتم بتوفير الوسائل المادية لسير عمل الديوان.

ويساعد مدير لإدارة و الوسائل مساعدين و هما:

◀ رئيس مصلحة العمال و الوسائل.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة ← رئيس مصلحة المالية و المحاسبة.

الفرع الثاني: مديرية التسويق و التوثيق

تتمثل مهام مديرية التسويق و التوثيق في:

- القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر.
- جمع تحليل و استغلال كل المعلومات التي تخدم ترويج السياحة.
- تجنيد كل البحوث و الدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات و تحركات السوق السياحة الداخلي و الخارجي.

- إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية.

و يساعد مدير التسويق و التوثيق مكلفين هما:

١ - مكلف بالدراسات و المنتجات السياحية: تتمثل مهامه في:

- القيام بدراسات السوق و متابعتها، و دراسة سوق المنتجات السياحية.
- استغلال و تطوير نتائج هذه الدراسات و اقتراح إستراتيجية للترويج.

٢ - مكلف بالنشريات و التوثيق: تتمثل مهامه في:

- تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة بالجزائر.
- وضع و تحضير الرصيد الوثائقي.

الفرع الثالث: مديرية الاتصال العلاقات العامة

و هي مديرية تهتم بـ:

- وضع إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية.
- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية.
- المشاركة و القيام بتنشيط المعارض و الصالونات و التظاهرات السياحية داخل و خارج الوطن.
- ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتهم.
- نشر الوثائق السياحية.
- تنسيق أعمال الاتصال و العلاقات العامة.

و يساعد مدير العلاقات العامة و الاتصال مكلفين بالدراسات هما:

١ - مكلف بدراسات العلاقات العامة و الاتصال: تتمثل مهمته في:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية و الأجنبية.
- إعداد مجلة " الجزائر سياحة، Algérie Tourisme "
- الرد على جميع طلبات المتعاملين.

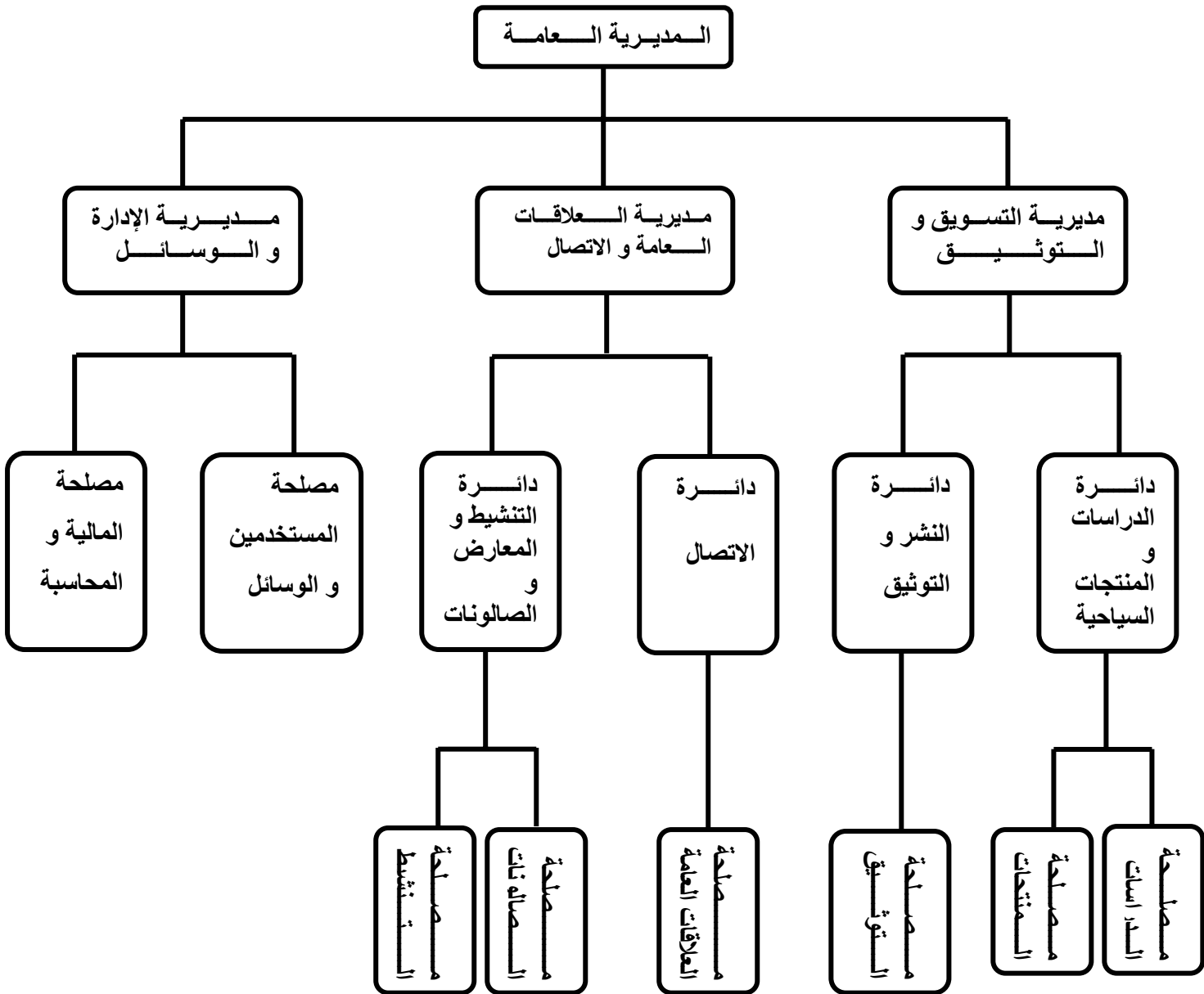
الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة و لصالح الصحافة المختصة.

- ٢ - مكلف بالدراسات و بتنشيط المعارض و الصالونات: مهامه تتمثل في:
- إحصاء الأعياد و التظاهرات السياحية المحلية و المشاركة فيها.
 - ضمان مشاركة الجزائريين في المعارض و الصالونات، و توفير الوثائق اللازمة و تنظيم لقاءات مع الصحافة و المنظمات الوطنية.
 - المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي...
- وتجدر الإشارة أن هناك قانون جديد يخول للديوان مهام جديدة تتماشى و الأهداف المراد تحقيقها من خلال برنامج التنمية المستدامة لآفاق 2010 حيث جاء في هذا البرنامج ما يلي (٢):
- تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل و الدعائم.
 - تصميم و طبع و نشر كل معلومة تهدف إلى تثمين الموارد الطبيعية و الثقافية للبلد.
 - تحليل و بث الإحصائيات اللازمة لتطوير النشاطات السياحية.
 - طبع كل المنشورات المتخصصة و المتعلقة بالسياحة.
 - إعداد برامج تحسيسية خاصة بحماية المواقع و مناطق التوسع.
 - دعم الجمعيات و المكاتب المحلية في نشاطها الترقوي.
 - إنجاز دراسات حول المنتجات السياحية التي من شأنها أن تسوق في الجزائر أو الخارج.
 - إعداد دراسات السوق و التحفيز لإرضاء الطلبات السياحية الوطنية و الدولية.
 - وضع و التعريف بالإجراءات التسهيلية للنشاطات السياحية.
 - تنظيم و مشاركة متعملي قطاع السياحة في الصالونات و المعارض المنظمة في الجزائر وفي الخارج.
- في ما يلي الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة:

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الشكل (١٤): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة



المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

المطلب الرابع : تسيير وتمويل الديوان الوطني للسياحة

الفرع الأول: تسيير الديوان الوطني للسياحة

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري و يترأسه الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله و يتكون من:

- ممثلين من وزارة الثقافة و الاتصال.
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة طاسلي.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الهقار.
- ممثل عن المتاحف الوطنية.
- ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر و السياحة.
- ممثل للجمعية الوطنية للفندقة و المطاعم.

الفرع الثاني: تمويل الديوان الوطني للسياحة

تخضع موازنة " الديوان الوطني للسياحة " لموافقة وزارة السياحة و وزارة المالية بعد إقرارها من طرف مجلس الإدارة، و تتمثل إيرادات هذا الديوان في:

- إعانات الدولة و الجماعات المحلية و المنظمات.
- الهبات و التنازلات.

أما نفقات الديوان فتكمن جميعها فيما يلي:

- نفقات النشاط و التجهيز.
- نفقات الدراسات.
- النفقات الأخرى المتعلقة بنشاط الديوان الترقوي.

المطلب الخامس: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة

إن الشخصية المرئية هي تعبير عن ثقافة و هوية المؤسسة، حيث أن ديمومة الشخصية المرئية تسمح بتحسين سمعة المؤسسة و قوتها المؤسسة لأنها تعبر عن صورة و تاريخ و واقع المؤسسة، و الجدول (١٠) يبين مسبوكة الديوان (يبين الشخصية المرئية للديوان).

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الجدول رقم (١٠): العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان

المسبوكة	الرمز	اللون	الجملة الإستحضارية
<p>رسم يتكون من أربعة أجزاء يرمز إلى أهم المنتجات السياحية الجزائرية</p> 	<p>- الكتابة الكاملة لإسم الديوان بحروف مطبعية OFFICE NATIONAL DU TOURISME</p> <p>و يدل : - الديوان: الإدارة - الوطني: الامتداد الجغرافي - للسياحة: طبيعة النشاط</p>	<p>المسبوكة تتكون من (4) ألوان: - اللون الأزرق يدل على البحر الأبيض المتوسط. - الشكل يعبر عن مدينة غرداية - الأحمر الآجوري: يرمز للنباتات الصحراوية العتيقة - اللونين الأصفر و البرتقالي: يمثلان رمال الجنوب الجزائري الكبير بمختلف ألوانه أما الرمز و الجملة الإستحضارية مكتوبان باللون الأسود و هذا يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة</p>	<p>- الجزائر مكتوبة بحروف مرسومة بنيد غليط</p>

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

المبحث الثاني: السياسة الاتصالية للعلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة

تعتبر التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة في إطار الترقية السياحية من أهم الادوات التي يعتمد عليها الديوان الوطني للسياحة، فهذا الأخير يعتبر جهاز للدراسات و دعم الترقية للقطاع السياحي.

ففي إطار مخطط التنمية المستديمة للسياحة في أفق (٢٠١٣) تم إعداد نص تنظيمي لتدعيم و تنظيم الديوان الوطني للسياحة و السماح له بالتكفل الفعلي بوظيفة الترقية من خلال:

١. تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل و الدعائم.

٢. تصميم و طبع و نشر كل معلومة تهدف إلى تثمين المواد الطبيعية و الثقافية و السياحية للبلاد.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

٣. تحليل و بث الإحصائيات اللازمة لتطوير النشاطات السياحية .
٤. إعداد برامج تحسيسية خاصة بحماية المواقع و مناطق التوسع السياحي.
٥. طبع كل المنشورات المتخصصة و المتعلقة بالسياحة .
٦. دعم الجمعيات و المكاتب المحلية للسياحة في نشاطها الترقوي .
٧. إنجاز دراسات حول المنتجات السياحية التي تزخر بها الجزائر و التي من شأنها ان تسوق سواء في الداخل أو في الخارج.
٨. إعداد دراسات السوق و التحفيز لإرضاء الطلبات السياحية الوطنية و الدولية.
٩. تنظيم مشاركة متعاملي القطاع السياحي في الصالونات و المعارض و الملتقيات و التظاهرات السياحية الأخرى سواء في الجزائر أو الخارج.

المطلب الأول: محاور السياسة الاتصالية .

إن الإستراتيجية الاتصالية في إطار الترقية السياحية بالجزائر تكون من خلال المحورين الرئيسيين لهذه الإستراتيجية و هما: المحور الداخلي (الترقية الداخلية أو المحلية) و المحور الخارجي أي الترقية الموجهة للخارج، إلى جانب استعراض أهم المنتجات السياحية الذي يعمل الديوان على ترقيتها.

الفرع الأول: المحور الداخلي (السوق الداخلي)

إن أهداف الإستراتيجية الاتصالية تستمد و تنبثق من الأهداف العامة للترقية، ففي ما مضى كان ينظر إلى السياحة على أنها قطاع ثانوي إلى جانب جهل المواطنين الجزائريين بحقيقة الثروات السياحية المتنوعة لبلادهم، لكن مع تزايد الاهتمام بالقطاع السياحي من طرف الدولة و المؤسسات السياحية و الهيئات المعنية بات من الضروري أيضا زيادة درجة الاهتمام بالسياحة، حيث تتمثل أهداف الإستراتيجية الاتصالية على المستوى الداخلي فيما يلي:

- تحسيس المواطنين بأهمية السياحة و بضرورة الحفاظ على المنتجات السياحية الوطنية و تعريف المواطنين بالعرض السياحي الوطني و أشكاله المختلفة على مدار السنة، و تحريض الطلب على هذه المنتجات أي خلق طلب و طني.
 - باتجاه الجماعات المحلية لتقويم الإمكانيات السياحية التاريخية و الدينية للمدن، و بالتنسيق مع الهياكل اللامركزية لوزارة السياحة و الدواوين المحلية للسياحة و المنظمات المعنية.
 - باتجاه المتعاملين و التنظيمات و الجمعيات لكي تقدم دعم فعال و مستمر لإنجاز و ترقية و تسويق منتجات سياحية جديدة و تحسينها وفقا للطلب.
- و في إطار ترقية السياحة على المستوى الوطني فإن الإستراتيجية الاتصالية تعتمد في ذلك على مجموعة من الوسائل أهمها:

- تنظيم الصالونات
- نشر مجلة " الجزائر سياحة " و كافة الدعائم الترقية السياحية.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

- تنظيم الحفلات وإحياء الأعياد المحلية.

إلى جانب الاعتماد على الاتصال و العلاقات العامة مع وسائل الإعلام و الصحافة والاتصال المباشر بمراكز القرار لأجل خلق اتجاه أو موقف إيجابي لديها اتجاه السياحة الوطنية.

الفرع الثاني: المحور الخارجي (السوق الداخلي)

يعمل الديوان الوطني للسياحة على ترقية السياحة الوطنية على المستوى الدولي حيث أنه يهدف من خلال سياسته الاتصالية الى جعل الجزائر قبلة سياحية مفضلة، فهي تتمتع بتنوع المنتج السياحي الوطني إضافة إلى القرب الجغرافي من الأسواق العالمية المصدرة للسياحة.

و بمقابل هذه المؤهلات هناك حاجز كبير أمام إحداث التدفقات السياحية باتجاه الجزائر، ألا وهي الصورة السلبية لبلادنا خاصة بعد عشرية من الألمان و ألالستقرار السياسي الذي كانت تتخبط و تعاني منه، حيث كون مجتمع الدول الأجنبية فكرة سلبية عن الجزائر سواء من خلال زياراتهم أو احتكاكهم بمن زار الجزائر إضافة إلى الدور الكبير الذي لعبته وسائل الإعلام الغربية في نشر الحقائق المزيفة و المبالغ فيها عن الوضع في الجزائر.

هذه الصورة لم تنعكس فقط على التدفقات السياحية بل كذلك على فرص الاستثمار حيث يؤكد الكثير من المستثمرين الأجانب من خلال رحلاتهم الاستكشافية للجزائر على أنها تتمتع بفرص استثمار مربحة لكن هذه الاستثمارات لا تتجسد في غالب الأحيان و هذا راجع إلى عدم توفر محيط سياسي قانوني ملائم.

مما سبق ذكره يتضح لنا الدور الذي يجب أن تلعبه سياسة الاتصال للديوان بصفته المكلف الرسمي بترقية صورة الجزائر في الخارج، و ذلك من خلال إعلام و إقناع السياح و وكالات السفر بقدرة الجزائر على الاستجابة لرغباتهم و تقديم منتجات و خدمات سياحية متكاملة.

و عليه فالديوان الوطني للسياحة يعمل على:

- البدء في مخططات الترقية، الاتصال و العلاقات العامة باتجاه الجمهور، الوكالات الكبرى و المستثمرين على مستوى الأسواق المستهدفة.
- دعم نشاط الوكالات الكبرى المتمثل في إنتاج و توزيع وجهة الجزائر في الأسواق الدولية و متابعة العلاقات التعاقدية التي يجب عليه تنميتها مع المتعاملين الجزائريين.
- البدء في عمليات إعلامية و تحسيسية دائمة تهدف إلى مضاعفة تدفق السياح الأجانب إلى الجزائر و كذلك السهر على تحسين ظروف استقبالهم و إقامتهم.
- إعلام المستثمرين الدوليين بفرص و شروط الاستثمار و عمليات الشراكة و الخصوصية و مساعدتهم في ترقية مشاريعهم بالجزائر.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

- بالتنسيق مع المؤسسات الوطنية المعنية يجب إقامة اتصالات دائمة مع الصحافة الدولية سواء المختصة وغير المختصة وغير ذلك.

تحدد الإستراتيجية الاتصالية باتجاه الخارج حسب المركبات التالية:

١. أهداف الاستراتيجية:

- تصحيح الصورة الذهنية السياحية و العامة للجزائر.
- جمع المعلومات اللازمة لأجل تكييف العرض السياحي الوطني مع الطلب العالمي.

٢. الوسائل المعتمدة:

- الوسائل الكلاسيكية مثل الصالونات و المعارض، الدعائم الترقية، الرحلات الاستكشافية للصحافة و قادة الرأي.
- الوسائل الحديثة مثل الانترنت و الأقراص المضغوطة و الفيديو.
- الدراسات التسويقية و الاتصالية.

٣. الفئة المستهدفة:

- السياح الأجانب.
- المستثمرين و رجال الأعمال.
- الصحافة الأجنبية و قادة الرأي.

الفرع الثالث: المنتجات التي يجب ترقيتها.

لقد حدد مخطط التنمية المستدامة للسياحة في أفق (٢٠١٣) من خلال الإستراتيجية المعتمدة مجموعة المنتجات السياحية واجبة التطوير و الترقية، و عليه فان الديوان مكلف رسميا بالعمل على ترقية الأنواع التالية من المنتجات السياحية:

- المنتج السياحي الصحراوي.
- المنتج السياحي الثقافي.
- المنتج السياحي الحموي.
- المنتج السياحي الساحلي.
- المنتج السياحي الترفيهي و الاستجمامي.
- المنتج السياحي للأعمال و الملتقيات.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة المطلب الثاني: البرنامج الاتصالي لسنة ٢٠٠٥ .

لقد وضع الديوان الوطني للسياحة برنامجا اتصاليا من خلال مديرية العلاقات العامة و الاتصال، يهدف هذا البرنامج إلى تفعيل دور الاتصال من أجل ترقية صورة الجزائر.
ينقسم هذا البرنامج إلى المحاور التالية (٣) :

الفرع الأول: التظاهرات السياحية في الخارج

1 - نشاط الإعلام و الاتصال:

1 - 1 إعلانات صحفية Communiqués de presse :

• إعداد و نشر الإعلانات قبل و بعد كل تظاهرة و ذلك في الوكالة الأنباء الجزائرية و اليوميات الوطنية.

1 - 2 المعلومات العامة و الإحصائيات Les informations générale et statistiques :

• إعداد و وثيقة توضح مختلف المعلومات حول النشاط السياحي و التدفق السياحي لسنة ٢٠٠٥ (أجل الاستحقاق مارس ٢٠٠٥).

• إعداد لائحة تظم قائمة و عناوين الوكالات السياحية المعتمدة (أجل الاستحقاق مارس ٢٠٠٥).

• إعداد قائمة الولايات ذات التوجه و الطابع السياحي و الفنادق المصنفة 3 ، 4 ، 5 نجوم.

1 - 3 تنشيط المنصات (الأجنحة) Animation des stands :

المشاركة مع المصالح الأخرى المعنية للديوان في توضيح برنامج تنشيط المنصات (نشاطات ترقية، أيام الجزائر، نشاطات ثقافية... الخ).

٢- المشاركة في الصالونات المتخصصة: لقد قام الديوان بتسطير برنامج المشاركة في الصالونات السياحية المتخصصة على النحو التالي (٤):

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الجدول (١١): رزنامة الصالونات و المعارض المبرمجة لسنة ٢٠٠٥.

الرقم	الصالونات	التاريخ	البلد
1	المعرض الدولي للسياحة - مدريد	02/02 - ٠١/29	اسبانيا
2	صالون السياحة - مرسيليا	٠٢ / ٠٩-٠٧	فرنسا
3	صالون السياحة - تولوز	02/ 15 - 14	فرنسا
4	البورصة الدولية للسياحة - ميلانو	02 / 18 - 15	ايطاليا
5	صالون السياحة (IFEA) - فيينا	03/ 09-06	النمسا
6	الصالون العالمي للسياحة - باريس	03/ 09-06	فرنسا
7	صالون العطل و الاسفار - ببيروكسل	03/ 17 - 13	بلجيكا
8	البورصة الدولية للسياحة - بروكسل	03/ 11-07	ألمانيا
9	صالون السياحة - Montpellier	03/ 23 - 21	فرنسا
10	الصالون الدولي لموسكو (MIT)	03/ 30 - 27	روسيا
11	الصالون الدولي لبرشلونة (SITC)	03/ 0٦-30	إسبانيا
12	الصالون الدولي للسياحة و الاسفار- الجزائر	٠٥/١٩ - ١٧	الجزائر
13	الصالون الأسفار- باريس	05/11 - 04/30	فرنسا
14	السوق العربية للسفر - دبي	05/ 09 - 06	الإمارات المتحدة
15	الصالون الدولي للسياحة (MIT) تونس	05/ 15- 14	تونس
16	توب روزا Top Resa Deauville	سبتمبر	فرنسا
17	معرض السياحة TWA - TRAVAL 2003	09/ 29 - 25	روسيا
18	صالون بيروت AWTTE 2003	10/ 19 - 16	لبنان
19	الصالون الدولي للسياحة (ITW)	10/ 19 - 16	سويسرا
20	السوق العالمية للسياحة (WTM) لندن	11/ 15 - 12	إنجلترا

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة الفرع الثاني: التظاهرات الدولية في الجزائر

1 - الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار *SITEV Le

- المكان: قصر المعارض في الصنوبر البحري بالجزائر.
- التاريخ: من ١٧ إلى ١٩ ماي ٢٠٠٥.
- الشعار: السياحية عامل للتنمية و التسامح بين الثقافات.

1 - 1 - الإعلام والإشهار:

- نشر اللوحات الإعلانية في الصحافة الوطنية.
- تحضير الومضات الإشهارية في الإذاعة و التلفزيون.
- إعداد فيلم حول « ٢٠٠٥ » Le SITEV .

1 - 2 - نشاط الاتصال خلال (Le SITEV):

- استقبال الصحافيين الأجانب و المحليين المعتمدين، وفي هذا الشأن يستحسن حجز فضاء صحفي (Espace presse) للـ « SITEV » من أجل تسهيل هذا العمل الصحفي.
- استقبال المتعاملين و الجمهور في منصة الديوان.
- تنظيم اتصالات مع باقي المنصات و متابعة رزنامة مواعيد المدير العام للديوان، جمع وثائق من مختلف المشاركين.
- إصدار صحيفة (LA GAZETTE) و هي خاصة بتغطية كافة المجريات و الأيام الدراسية المنعقدة على هامش الصالون.
- توزيع استمارة استبيان قصير على كافة المشاركين و حتى المترددين على جناح الديوان من أجل الأخذ بأرائهم و اقتراحاتهم حول مستوى الصالون و ما هي تطلعاتهم المستقبلية.

1 - 3 - التنشيط الثقافي:

- تأطير المجموعات الفلكلورية و تنظيم برنامج ثقافي خلال « SITEV ».
- تنظيم سهرات فنية مع اختيار الفرق و الفنانين المقبولين من طرف جمهور الصالون.

1 - 4 - يوم دراسي حول الصالون:

- المشاركة في تنظيم و متابعة السير الحسن لليوم الدراسي.

2 - التظاهرات الأخرى ذات الطابع السياحي:

٢ - 1 - صالونات، لقاءات و تظاهرات رياضية:

- ضمان المتابعة و المشاركة الفعالة للديوان (نشر الوثائق، إرسال مبعوثين...) من أجل الأحداث التي تعتبر هامة على صعيد الترقية السياحية.

2 - 2 - اليوم العالمي للسياحة (سبتمبر ٢٠٠٥)

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

- ضمان تغطية برامج الاتصالات لليوم العالمي للسياحة بالتنسيق مع المصالح المختصة لوزارة السياحة.
- التكفل بنشر الملصقات الخاصة بهذا اليوم العالمي.

الفرع الثالث: الأعياد المحلية

- بالنظر إلى البرنامج المعد من قبل الديوان، هناك عدد من الإجراءات ينبغي أن تصاحب هذه التظاهرات.
- تنظيم رحلات إعلامية مع ممثلي الصحافة و ممثلي الديوان الوطني للسياحة.
- توزيع الوثائق السياحية و حسب الحالة إنجاز كتيبات حول الحدث.

الفرع الرابع: الرحلات الاستكشافية Eductours

- أ. تنظيم رحلات إعلامية حول المدن الكبرى (الجزائر، وهران، عنابة) مع زيارة المواقع السياحية و الأثرية.
- ب. تنظيم الجولة السياحية الثقافية " على خطى القديس اغستين " تشمل مناطق بالوسط و الشرق الجزائري.
- ت. تنظيم دورة في الجنوب: المسار المتبع هو:
 - 1- غرداية – الوادي – بسكرة مع إقامة في العاصمة و ذلك لمدة ستة أيام على الأكثر.
 - 2- في الجنوب الكبير: تمنراست- جانت – تميمون، المدة من 6 إلى 8 أيام.هذه القوافل تكون مكونة من مجموعات لا تتعدى (10) أشخاص مع توقع مشاركة إطارات من الديوان ذوي كفاءة.

المطلب الثالث: الميزانية المخصصة للنشاطات الترقية للديوان

في هذا الإطار تقوم مديرية الإدارة و الوسائل للديوان الوطني للسياحة بوضع مشروع ميزانية يعرض على مجلس الإدارة للمصادقة عليه ثم يرسل إلى مصالح وزارة المالية عن طريق وزارة السياحة، ويصبح ساري المفعول بعد المصادقة عليه من طرف مصالح وزارة المالية.

يتم تحديد هذه الميزانية في نهاية كل سنة بوضع حوصلة لمصاريف الميزانية السابقة و التنبؤ لمصاريف السنة المقبلة.

و فيما يلي جدول مختصر يمثل الميزانية المخصصة للنشاطات الترقية لديوان الوطني للسياحة:

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الجدول رقم (١٢): الميزانية المخصصة للنشاطات الترقية لديوان الوطني للسياحة لسنة ٢٠٠٥

الأبواب	المواد	البيان	المبالغ	
الباب الأول	٠١	<u>تنظيم المشاركة في التظاهرات السياحية بالجزائر</u>		
		مصاريف التحضير، التنظيم و المشاركة التظاهرات السياحية بالجزائر و تدعيم العمليات ذات الطابع السياحي (إيواء، إ طعام ، نشاطات ...الخ).....	١,٧٧٠,٠٠٠,٠٠	
		٠٢	مصاريف النقل و التنقل.....	٦٤٠,٠٠٠,٠٠
		٠٣	دراسة تصور و تحقيق و طبع ركائز ذات طابع سياحي (الدعائم الترقية الإشهارية).....	١,٣٦٠,٠٠٠,٠٠
		٠٤	مصاريف الإشهار و الاتصال و التدعيم لانجاز أفلام و نشاطات ذات طابع سياحي(لوحة إعلانات ، إعلان تلفزيوني و إذاعي، ملف صحفي...الخ).....	١٧,٠٠٠,٠٠٠,٠٠
		٠٥	مصاريف التحضير و التنظيم للصالون الدولي للسياحة و الأسفار	١٣,٣٣٠,٠٠٠,٠٠
		مجموع الباب الأول		٣٤,١٠٠,٠٠٠,٠٠
الباب الثاني	٠١	التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية بالخارج كراء منصات و قاعات للمؤتمرات ، العتاد و الأدوات و المزيينات.....	١٥,٩٠٠,٠٠٠,٠٠	
		٠٢	مصاريف خاصة بالتنظيم و المشاركة في التظاهرات الدولية بما في ذلك المصاريف المنفقة داخل الوطن ...	٣,٥٠٠,٠٠٠,٠٠
		مجموع الباب الثاني		١٩,٤٠٠,٠٠٠,٠٠
مجموع الميزانية المخصصة للنشاطات الترقية لديوان داخل و خارج الوطن			٥٣,٥٠٠,٠٠٠,٠٠	

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

حسب ما يظهر في الجدول السابق، تنقسم الميزانية إلى جزأين أساسيين:

– نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الجزائر تمثل نسبة : ٦٣,٧٣ %

– نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الخارج تمثل نسبة: ٣٦,٢٦ %

هذه النسب تظهر اهتمام الديوان الوطني للسياحة بترقية السياحة الداخلية أكثر فأكثر من السياحة الخارجية، فالسياحة الداخلية يمكن أن تكون عامل قوة لتنشيط السياحة بصفة عامة و إنشاء ثقافة سياحية لدى سكان الوطن

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

كون لها تأثير على الحفاظ و تقييم الموارد السياحية الوطنية مما يعكس تحظر المجتمع الجزائري في نظر السياح الأجانب.

إلى جانب هذا فإن الصالون الدولي للسياحة و الأسفار يستحوذ لوحده على ما قيمته: ١٣,٣٣٠,٠٠٠,٠٠٠ دج من مجمل المبلغ المخصص للتظاهرات الوطنية، و هو ما يعكس أهمية هذا النشاط الذي يقوم به الديوان و ينظمه سنويا على السياحة الوطنية و ترقية المنتجات على اختلاف أنواعها.

المطلب الرابع: التقنيات الاتصالية المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة

يعمل الديوان الوطني للسياحة على الترقية السياحية في الجزائر و تقديمها على أحسن صورة ممكنة خاصة على مستوى الدولي، حيث يعتمد في ذلك على الاتصال المباشر مع السياح و المستثمرين. هذا الاتصال يعتمد على مجموعة من الأدوات و التقنيات و الموضحة في الجدول رقم (١٣) كما يلي :

الجدول (١٣): التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة

الرقم	التقنية الاتصالية للعلاقات العامة	الاستعمال	ظروف الاستعمال	التكلفة
	<u>١. وسائل الاتصال الشخصي:</u>			
٠١	الزيارات و الأبواب المفتوحة	+	للفود الرسمية	منخفضة
٠٢	الاجتماعات	-		
٠٣	المقابلة	+	لإغراض إدارية ومع الصحافة فقط	منخفضة
٠٤	الاتصالات الشخصية	-		
٠٥	العلاقات مع الصحافة	+	أثناء التظاهرات	منخفضة نسبيا
٠٦	التقارير	+	لأغراض إدارية و أحيانا تسلم للصحافة	منخفضة
٠٧	الخطابات	-		
٠٨	الرسائل	-		
٠٩	لوحة الإعلانات	-		
١٠	دفتر الاستقبال	-		

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

		٢. وسائل الاتصال الجمعي:	
منخفضة و	توزع على كافة المتعاملين	+	الخرائط ١١
استعمال مكثف	السياحيين و السياح خاصة	+	الملصقات ١٢
	أثناء تنظيم الصالون و عند	+	المطويات ١٣
	المشاركة في التظاهرات	+	الدلائل ١٤
	الدولية خارج الوطن	+	الكراريس ١٥
		+	الكتيبات ١٦
		+	مجلة المؤسسة ١٧
		+	
منخفضة نسبيا	تقام على هامش الصالونات	+	المؤتمرات ١٨
	و التظاهرات الوطنية و	+	الندوات ١٩
مرتفعة	الدولية	+	المحاضرات ٢٠
		+	المعارض و الصالونات ٢١
			الاحتفالات و التظاهرات
			الخاصة
مرتفعة	تنظم لفائدة الصحفيين	+	الرحلات الاستكشافية ٢٣
	الوطنيين و الأجانب		
		-	السبونسورينغ ٢٤
منخفضة نوعا ما	تمويل بعض التظاهرات و	+	الرعاية ٢٥
	المناسبات ذات الطابع		
	السياحي	-	الكفالة ٢٦

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

		٣. وسائل الاتصال التفاعلي:		
منخفضة و ذات		+ دائما	الانترنت	٢٧
مرد ودية عالية		+ بشكل محدود	الأقراص المضغوطة	٢٨
		+ بشكل محدود	الأشرطة البصرية	٢٩
	حسب الاستعمال	+ للأداء الإداري	الهاتف	٣٠
		+ للأداء الإداري	الفاكس	٣١
		-	الدوائر التلفزيونية المعلقة	٣٢
			٤. وسائل الاتصال الجماهيري	
	مرتفعة	+	الصحف	٣٣
	مرتفعة جدا	+	التلفزيون	٣٤
	مرتفعة	+	الإذاعة	٣٥
	تستعمل للإعلان عن تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر فقط	-	السينما	٣٦

المصدر: الديوان الوطني للسياحة و بتصريف.

من خلال الجدول السابق تتضح لنا التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة التي يستعملها الديوان في العمل الترقوي و الترويجي للسياحة الجزائرية. و فيما يلي نستعرض بشيء من التفصيل أهم هذه التقنيات:

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الفرع الأول: الدعائم الترقية الإشهارية.

تعتبر الدعائم الترقية الإشهارية الوسيلة المفضلة للديوان لكونها عامل فعال في الترقية و الاتصال، يقوم الديوان بإصدار و توزيع هذه الدعائم على المتعاملين السياحيين و كذا السياح خلال التظاهرات التي ينظمها و يشارك فيها.

العمل الإشهاري في الديوان من صلاحية مديرية العلاقات العامة و الاتصال و يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

- التعريف بوجهة الجزائر من خلال تحضير دلائل، مطويات، ملصقات، كتيبات، كراريس وملفات صحفية مترجمة إلى عدة لغات: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الأسبانية، الإيطالية، الألمانية، إضافة إلى إنجاز موقع على شبكة الانترنت و الأقراص المضغوطة و أشرطة سمعية بصرية.
- إبراز أهمية المنتج السياحي الجزائري و تنوعه.
- ترغيب الجزائريين في استهلاك المنتجات السياحية الصيفية و الشتوية في الجزائر.
- التحسيس بأهمية المحيط و الشواطئ و من ثم حماية و الحفاظ على نظافتها.
- إعلام المستثمرين الأجانب بغرض الاستثمار السياحي في الجزائر.
- إعلام المستثمرين الأجانب بغرض الاستثمار و الشراكة.
- وضع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية.
- الإعلام بوجود و تاريخ و مكان التظاهرات و الأعياد المحلية.

و تتمثل أهم الدعائم الترقية التي قام الديوان بانجازها لسنة ٢٠٠٥ فيما يلي:

١. الخرائط السياحية: تم انجاز خريطين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني. أما الثانية فهي تمثل الجزائر العاصمة و ضواحيها .
٢. الدلائل: تم انجاز دليلين ، الأول خاص بالفنادق و الثاني خاص بوكالات السياحة الأسفار.
٣. المطويات: تم انجاز مطويتان، الأولى خاصة بالفيلسوف اوغستين و الثانية خاصة بالصالون الدولي للسياحة و الأسفار.
٤. الكراريس تتمثل في: كراس خاص بالفيلسوف اوغستين، كراس بعنوان وجهة الجزائر، كراس تحت عنوان الجزائر الاتارية.
٥. الكتيبات: قام الديوان بانجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي و هي: لقاء ساحر، و حوض المتوسط " ارض و بحر" ، و ثروات الجزائر.
٦. الملصقات: ملصقة الصالون الدولي للسياحة بالجزائر، ملصقتان تمثلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية، و ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، و ملصقة لمنظر عام للجزائر.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

٧. الحافظات و هي تحمل مسبوكة الديوان الوطني للسياحة مع عبارة "الجزائر سياحة".

٨. المجلة: يقوم الديوان بإصدار مجلة شهرية تحت عنوان " الجزائر سياحة".

٩. المحفظة : و يتم توزيعها خلال الأيام الدراسية و الملتقيات .

١٠. الأقراص المضغوطة : تم انجاز قرص بعنوان " الجزائر مناظر متعددة".

و لقد تم استعراض مختلف الدعائم الترقية الإشهارية التي أنجزها الديوان على مستويين الداخلي و الخارجي لسنة ٢٠٠٥ من خلال بطاقة فنية بالملحق رقم (٤).

من خلال الاطلاع على مختلف الدعائم الترقية الإشهارية التي قام الديوان بإنتاجها خلال سنة ٢٠٠٥، نلاحظ ما يلي:

نجد أن الديوان يستعمل بشكل كبير الدعائم الإشهارية في نشاطه الترقوي، هذه الدعائم تتمثل أساسا في الخرائط السياحية،الكراريس،الكتيبات،الملصقات،المطويات،الدلائل، الحافظات و الأقراص المضغوطة، المحفظات.

– أول ما يمكن ملاحظته أن معظم الدعائم الإشهارية يتم إعادة طبعها كل سنة و لا تجدد على أي شكل من الأشكال، هذا فيما يخص الكراريس الكتيبات، و بعض الملصقات باستثناء تلك الخاصة و المتزامنة مع تنظيم الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار.

– من خلال الإطلاع على مختلف الدعائم الإشهارية و معاينتها أتضح لنا الضعف الكبير في الكثير من الجوانب منها:

• التعبير اللغوي الضعيف و الاعتماد على الترجمة الحرفية للعبارات و هو ما يفقدها معناها و تناسبها مع الموضوع المختار.

• اختيار الصور بطريق عشوائية و غير متناسقة و بدون دليل أي دون الإشارة إلى المصدر التقاطها و تواجدها من أجل التعريف بالمكان (المدن و المواقع) و هو ما يظهر واضحا في كراس (الإنفراد الحكيم- L'évasion sage)، إلى جانب عدم استغلال مساحة الصفحات في طبع أكبر عدد من الصور و إعطاء أدق المعلومات.

– الخرائط السياحية: تميزت بالنقص الكبير في المعلومات التفصيلية التي تميز و تعرف بكل موقع سياحي بما يساعد السائح على اختيار و جهة السياحة، كذلك نقص المعلومات المساعدة و الموجهة مثل معلومات عن الفنادق، المطارات، شبكة الطرق، محطات ووسائل النقل...إلخ، و اقتصار هذه الخرائط على منطقة الجزائر العاصمة و ضواحيها و هذا ما جعل السائح يواجه الغموض و عدم المعرفة حول باقي المناطق.

– مجلة الجزائر سياحة: تصدر عن الديوان الوطني للسياحة مجلة شهرية تحمل عنوان " الجزائر سياحة، " Algérie tourisme باللغتين العربية و الفرنسية، هذه المجلة متكونة من 12 صفحة غير ثابتة مرهونة بحجم المادة المتوفرة.

الهدف من تحرير هذه المجلة هو تقديم كل المعلومات عن السياحة في الجزائر و الإعلام بنشاطات القطاع السياحي، و كذا الإعلام بنشاط الديوان الوطني للسياحة على المستويين الوطني و الدولي مع تقديم تقارير

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

عن هذه النشاطات. إضافة إلى تشجيع الاستثمار من خلال تبيان مختلف مناطق و مجالات الاستثمار الممكنة في السياحة.

لقد تم إحداث عدة تغييرات على المجلة بعد توقفها عن الصدور لمدة معينة حيث تم إدخال تعديلات من حيث الشكل و المضمون تعبر عن رغبة الديوان في إمداد القطاع بدعائم ترقية تكون في حجم " مقصد الجزائر " و الأهداف المسطرة في برنامج عمل تنمية السياحة، و تزويد القطاع أيضا بوسائل اتصالية و إعلامية ذات جودة و نوعية مركزة على تقنيات حديثة على مستوى التصميم، الإنجاز و النشر و التوزيع، و تجدر الإشارة إلى أنه يتم سحب 5000 نسخة شهريا.

– أما فيما يخص الأقراص المضغوطة فلقد تم انجاز قرص بعنوان " الجزائر البلد المتنوع Algérie terre multiple " باللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية ، التي يتم إعداد محتواها من طرف مؤسسة إتصال خاصة خارجة عن مراقبة الديوان الذي لا يتدخل في اختيار الصور، هذا ما لم يمكن الديوان من مراقبة جودة الأقراص المضغوطة التي تم إنتاجها و التي إطلاعنا عليها فلاحظنا أنه توجد:

- أخطاء إملائية خلال التعبير عن الصورة المستعملة.
- عدم وجود معلومات كافية عن الصور المستعملة مثلا: (أسماء التماثيل، أسماء المناطق التي أخذت منها الصور مواقع الآثار و الصناعات التقليدية، و كذا الألبسة التقليدية و الأواني التقليدية، أسماء الشواطئ...).
- و في محتوى القرص لم يخصص ملف خاص يحتوي على مختلف الصور حتى تمكن السائح من طبعها . حيث نقص هذه المعلومات و عدم تناسق المحتوى مع الموضوع لا تسمح للسائح الوطني أو أجنبي من التعرف على تلك المواقع من دون أن ينتقل إليها و تجعله متحمسا للتنقل للإطلاع عنها عن قرب، و هذا ما يجعل القرص لا يلعب دوره في الترقية.
- و عليه نستنتج ما يلي:

– إعادة طبع نفس الدعائم الإشهارية و توزيعها على المستوى الداخلي و الخارجي في إطار النشاطات الترقية للديوان، و لا يتم تجديدها من حيث الشكل، المضمون أو حتي إلغاء ما هو غير فعال في عملية الترقية و استخلافه بدعائم جديدة تؤدي المهام المرغوب فيها، كما أنها لا تعرف بالمناطق السياحية، المركبات السياحية، الفنادق، الوكالات و المؤسسات السياحية من خلال عرض أكبر قدر من المعلومات الحديثة مرفقة ب: أرقام الهاتف، الفاكس، موقع الإنترنت، البريد الإلكتروني- E-mail ...

– ان معظم الدعائم الترقية تركز على المناطق الصحراوية بشكل ملحوظ رغم توجه الديوان في الفترة الأخيرة إلى ترقية السياحة الثقافية.

الفرع الثاني: الإشهار عبر وسائل الإعلام

يعتبر الاتصال بوسائل الإعلام وسيلة أساسية لتحقيق الأهداف الترقية للديوان، و يظهر ذلك من خلال الإعلانات التي قام بها الديوان سنة ٢٠٠٤ الممثلة في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الجدول (١٤): إعلانات الديوان عبر وسائل الإعلام لسنة ٢٠٠٤.

البيان الوسيلة	محتوى الرسالة	المدة	التصميم	
الصحافة المكتوبة	انجاز لوحة اشهارية تحتل صفحة على الجرائد اليومية ، تعلن عن تنظيم الصالون الدولي السادس للسياحة و الأسفار ، وهذا تحت شعار " الجزائر ، الخيار السياحي " .	أسبوع قبل التظاهرة	المؤسسة الوطنية للتشـــر و الإشهار ANEP	تم نشرها في الجرائد التالية: - المجاهد - الخبر -LE jeune inde'pendant -la tribune -l'horizon - P'authentique - la nouvelle r'publique
الإذاعة	الإعلان عن تنظيم الصالون الدولي السادس للسياحة و الأسفار	بثت ثلاثة أيام قبل التظاهرة بمعدل ثلاثة ومضات في اليوم	المؤسسة الوطنية للتشـــر و الإشهار ANEP	تم بثها من طرف القنوات الإذاعية: - الأولى - الثانية - الثالثة - الرابعة
التلفزيون	ومضة اشهارية تعلن عن تنظيم الصالون الدولي السادس للسياحة و الأسفار	ثلاثة أيام قبل الصالون بمعدل مرة واحدة	مؤسسة خاصة للاتصال و الإشهار ZEFILS	تم بثها من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزيون .
الانترنت	يحتوي على ورقة استقبال مع اختيار اللغة (الفرنسية،الانجليزية)، مجموعة من النوافذ في الورقة الثانية تحتوي على			الموقع: WWW.ont.dz

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

			مجموعة من الصور السياحية	
--	--	--	-----------------------------	--

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

من خلال الجدول السابق الذي يظهر النشاط الإشهاري للديوان عبر مختلف وسائل الإعلام نستنتج:

١. أن الإعلانات التي يقوم بها الديوان سواء المكتوبة و المقروءة و المرئية تم بثها مناسباتيا و تتزامن مع فعاليات تنظيم الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار حيث تم:

(١) بث ومضات إخبارية عبر التلفزيون الجزائري ثلاثة أيام قبل الصالون و هذا قبل نشرة الثامنة للأخبار.

(٢) استعمال الراديو من خلال القنوات الإذاعية: الأولى، الثانية، الثالثة، والرابعة، و هذا قبل التظاهرة بوتيرة ثلاثة إعلانات في اليوم.

(٣) أما في ما يخص الصحافة المكتوبة، فقد تم نشر إعلانات خاصة بتنظيم الصالون و هذا في عدد من الجرائد العمومية: (المجاهد – Le jeune indépendant – La tribune – La nouvelle L'authentique - L'horizons – république) و ذلك أسبوع واحد قبل التظاهرة.

ما يمكن ملاحظته أنه تم التعامل مع جرائد عمومية، وغالبا أقل مقروئية من طرف الجمهور مقارنة بالجرائد الأخرى مثل: الخبر، الشروق، El watan،) و يرجع السبب في ذلك أن هذه الجرائد لاتتعامل عن طريق الوصول و تشتت الدفع المباشر و الفوري.

٢. الإشهار عبر الانترنت :

لقد استعمل الديوان وسيلة الانترنت من خلال إنشاءه للموقع التالي: www.ont.dz الذي هو ساري المفعول من خلال تقديم مجموعة من الصور السياحية حول الجزائر. بعد الاطلاع عليه لاحظنا أن هذه الصور تعتبر عامة في بعض الأحيان و لا تلقي الضوء على حقيقة العرض السياحي الجزائري المتنوع إلى جانب افتقارها إلى المعلومات التطبيقية الضرورية للسياح و المستثمرين، و بالتالي فالديوان لم يستغل المزايا التي يقدمه الانترنت بالشكل الذي يخدم تطوير و ترقية السياحة الجزائرية.

الفرع الثالث: الاحتفالات و التظاهرات الثقافية

ضمن استراتيجية الديوان الوطني للسياحة الرامية إلى النهوض بالقطاع السياحي و تطوير المنتج السياحي الثقافي ليعد احد أهم المنتجات الجالبة للتدفقات السياحية، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد المحلية و التظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني.

و فيما يلي أهم التظاهرات التي شارك فيها الديوان لسنة ٢٠٠٤.

١. الأعياد المحلية:

- عيد الزربية بغرداية.

- تافيسست عيد الربيع بتمنراست.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

- عيد السببية بجانت.

- السبوع (المولد النبوي الشريف) بتيميمون.

- عيد المرجان بالقالة.

- عيد الفراولة بسكيكدة.

- عيد الحصان بتيارت.

- عيد الفخار بمعاقلة.

- عيد الحلي بتيزي وزو.

٢. التظاهرات الثقافية:

- مهرجان تيمقاد بباتنة.

- مهرجان ليلى البهجة بالجزائر العاصمة.

إن الأعياد المحلية تعبر عن أصالة و عراقة الشعب الجزائري، كما أن لها دور لا يستهان به في جلب السياح و بالتالي موارد إضافية من العملة الصعبة، و كذلك تساهم هذه الأعياد المحلية في إخراج بعض المناطق المغلقة عن عزلتها بإبراز مصادرها السياحية و الثقافية و صناعاتها التقليدية الموروثة عبر الأجيال الماضية، كما أن التظاهرات الثقافية أصبحت مصادر ترقية حقيقية لتحريك التنمية المحلية على المدى البعيد بواسطة النشاطات العديدة التي تنشئها و هي جميعا تمثل حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية و التظاهرات الاحترافية عبر مختلف مدن الوطن الاثارية و السياحية، بحيث تمنح المعرفة الحقيقية بالمنتج السياحي الثقافي .

الفرع الرابع: الرحلات الاستكشافية

طبقا للسياسة الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان فإنه يعمل على إقامة علاقات طيبة مع الصحافة الوطنية و الأجنبية من خلال تنظيم رحلات استكشافية " Les Eductours " لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة، حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر مع التكفل بكل مصاريف الإقامة و النقل مقابل أن يقوم هؤلاء الصحفيون بإنجاز ريبورتاجات و تحقيقات إذاعية و تلفزيونية و كتابة مقالات صحفية حول المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها و حول الظروف الحسنة التي تمت فيها هذه الرحلات و حسن الضيافة و الإقامة، حيث يرجو الديوان من ذلك إعادة الاعتبار لصورة الجزائر السياحية و ترقية الاستثمار فيها.

خلال سنة ٢٠٠٤، قام الديوان بتنظيم الرحلات الاستكشافية التالية:

١. بمناسبة انعقاد الدورة السادسة للصالون الدولي للسياحة و الأسفار، نظم الديوان الوطني للسياحة و بإشراف وزارة السياحة الجولة السياحية الثقافية تحت شعار " على خطى القديس اغستين " بداية من يوم ١٩ إلى ٢١ ماي ٢٠٠٤ . هذه الجولة ضنت صحفيين جزائريين و اجانب حيث كان عدد المشاركين « ٦٨ فردا من بينهم ١٨ جزائريا و ٥٠ أجنبيا يمثلون ١١ جنسية مختلفة : فرنسيون، اسبان، ايطاليون، بولونيون، أمريكيون، ألمان، برتغاليون، يونان و أتراك» (٥)، هذا المسار تجاوز ٥٠٠ كلم و شمل عدة محطات بدءا بالعاصمة مرورا بمختلف مدن الشرق الجزائري.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

٢. في إطار فعاليات مهرجان ليالي الدهجة في طبعته الأولى، نظم الديوان بالمشاركة مع وزارة السياحة جولة استكشافية لفائدة المطربين المصريين و طاقمهم الفني المشاركين في المهرجان، هذه الجولة شملت مختلف الأحياء و المناطق السياحية و التاريخية للعاصمة.

الفرع الخامس: الصالونات و المعارض

تعتبر الصالونات من أهم وسائل الاتصال المباشرة في العلاقات العامة السياحية، حيث تسمح للديوان بالاتصال المباشر مع الجمهور العريض و المتنوع و الذي يوجه له الديوان عمله الاتصالي و الترقوي. يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشترك فيها مستندا في ذلك على معيار أهمية الصالون و كذا أهمية السوق و اتساعه من حيث عدد أو نسبة التدفقات السياحية التي يمكن جعلها أهدافا حالية بعد أن كانت احتمالية.

إن المشاركة في الصالونات تهدف أساسا إلى تصحيح الصورة الذهنية للجزائر و عرض المنتجات السياحية الجزائرية المتنوعة، كما أن الاحتكاك و الاتصال المباشر بالجمهور يسمح بمعرفة العوامل الجاذبة للعرض و استدراك النقائص هذا من جهة، و من جهة أخرى فالصالونات تشكل فرصة مهمة للتعرف على العرض السياحي للدول المنافسة خاصة الدول الشقيقة كتونس، المغرب، ليبيا و مصر فهذه تعرف تدفقات سياحية هائلة على مدار السنة.

إن العمل الترقوي للديوان لا يقتصر على حضوره في الصالونات لوحده كجهة رسمية بل أنه يعمل على ضم إلى طاقمه مشاركين جزائريين مثل وكالات السفر الفنادق، مراكز الاستجمام و العلاج، الحرفيين... إلخ، حيث يقدم لهم الديوان العديد من التسهيلات من أجل عرض منتجاتهم ضمن جناحه الخاص و يمنح الديوان لهذه المؤسسات السياحية المختارة و المشاركة العديد من الامتيازات منها:

– يضع الديوان تحت تصرف الفندق أو الوكالات مكانا ضمن جناح الجزائر مجانا.

– يتكفل الديوان بعملية نقل الدعائم الترقية للمؤسسة المشاركة.

– يتحمل الديوان كافة المصاريف الخاصة بالنقل، الإيواء، الإطعام و غيرها.

– يتدخل الديوان لتسهيل العمليات الإدارية لصالح المؤسسات السياحية التي تشارك معه.

و من أجل المشاركة في هذه الصالونات الدولية المتخصصة، يقوم الديوان بتأكيد مشاركة بحجز الجناح (المساحة) الخاصة به و الذي يتسع حسب القدرات المالية فيتم الحجز بالاتصال بالجهة المعنية أي الهيئة المنظمة، كما يقوم بإعداد الدعائم الترقية الخاصة بمختلف المنتجات التي يعمل الديوان على ترقيتها، و تصاغ هذه الدعائم بلغة البلد المنظم للصالون إلى جانب لغات أخرى عالمية.

يتم تسطير برنامج اتصالي ترقوي تحرص البعثة على تنفيذه و من خلال إقامة الندوات الصحفية مع الصحافة المحلية و الدولية، توزيع الملفات الصحفية، توفير و تقديم كافة المعلومات عن العرض السياحي و فرص

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الاستثمار في السياحة بالجزائر. و مع نهاية كل تظاهرة و مشاركة يتم إعداد تقرير شامل يوجه إلى الوزارة المعنية.

• الصالون الدولي للسياحة السادس و الأسفار " SITEV * 6^{ème} "

تعتبر الدورة السادسة للصالون الدولي للسياحة و الأسفار من بين اكبر التظاهرات التي نظمها الديوان الوطني للسياحة لسنة ٢٠٠٤ من ٢١ إلى ٢٧ ماي و تحت شعار " الجزائر، الخيار السياحي"، و لقد أظهرت هذه الدورة مشاركة مكثفة للدول الأجنبية التي بلغت ٥٢ دولة إلى جانب مشاركة وطنية قوية و عالية المستوى.

مع التزايد المستمر للمشاركة الأجنبية و العودة التدريجية لـ: " اتجاه الجزائر " على الساحة الدولية، يمكن القول أن الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر أصبح موعدا لا يمكن الاستغناء عنه في بحر الأبيض المتوسط، فهذه التظاهرة يراد لها أن تكون موعدا اقتصاديا و تجاريا و ثقافيا.

إن تنوع منتجاتها من الصحراء إلى الساحل، مرورا بكل ما هو مناخي و حموي و ثقافي يجعل الجزائر اتجاه يحببه السياح الأوروبيون، لذلك فإن أصالة منتجاتها السياحية تكسب مكانة مرموقة أكثر لو دعمت بعمل ترقوي مستمر و هذا هو الهدف الذي حدده الصالون الذي يستقر تدريجيا كبورصة أعمال و مكان للالتقاء و المبادلات بين المهنيين في مختلف الميادين.

قد تم خلال الصالون الإطلاع على فرص الاستثمار في المناطق ذات التمرکز السياحي الكبير و المعرفة الجيدة لمختلف صيغ الشراكة و الاستثمارات المباشرة المقترحة و ربط علاقات أعمال بين المتعاملين الوطنيين و الشركاء الأجانب، إلى جانب إبرام العديد من عقود بيع المنتجات لصالح وكالات الأسفار الأجنبية.

« كما أن الديوان الوطني للسياحة قد دعم نشاطه الاتصالي بفتح غرفة للعمليات يتم على مستواها توفير كافة الإمكانيات الضرورية اللازمة لتسهيل عمل الصحافة، و هذا من خلال تزويدهم بالملفات الصحفية التي تحتوي على مطبوعات تتضمن برنامج سير الصالون و النشاطات المرفقة له إلى جانب تخصيص المعدات المرتبطة بالعمل الإعلامي. » (٦)

و فيما يلي رزنامة الصالونات و التظاهرات السياحية التي شارك فيها الديوان لسنة ٢٠٠٤.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الجدول رقم (١٥): رزنامة الصالونات التي شارك فيها الديوان سنة ٢٠٠٤ .

الصالون	الفترة	البلد
1 - الصالون الدولي بمدريد	جانفي	إسبانيا
2- صالون السياحة- مارسيليا	- فيفري	فرنسا
٣- الصالون العالمي للسياحة بباريس	-مارس	فرنسا
٤- البورصة الدولية للسياحة، برلين	مارس	ألمانيا
٥- الصالون الدولي-برشلونة	- مارس	اسبانيا
٦ - صالون تونس (السوق الدولي للسياحة)	أفريل	تونس
٧ - الصالون العربي لسوق الأسفار، دبي	ماي	الإمارات العربية المتحدة
٨ - FOIRE DE L'ARTISSANAT DE Budapest	أوت	HONGRIE
٩ - معرض السفر للبحر الأبيض المتوسط- القاهرة M.T.F - Caire	سبتمبر	مصر
١٠- صالون مونترو T.T.W- Montreux	أكتوبر	سويسرا
١١ - السوق العالمية للسياحة، لندن M.T.W - Londres	نوفمبر	إنجلترا

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

المبحث الثالث: قياس اتجاهات الرأي العام حول السياسة الاتصالية

للديوان الوطني للسياحة

منهجية الدراسة الميدانية:

١. مجال الدراسة:

في إطار معالجتنا لموضوع بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية من خلال دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، تم تصميم استمارة الدراسة الميدانية من أجل الوقوف على مختلف آراء و اتجاهات الجماهير الخارجية المتعاملة في المجال السياحي، بغية تقييم السياسة الاتصالية للعلاقات العامة التي يعتمد عليها الديوان في ترقية السياحة الجزائرية و الوقوف على مدى فعاليتها.

و للحصول على معلومات حقيقية و نتائج أكثر دقة و موضوعية تم اختيار عينة قصديه من مجموع الجماهير الخارجية أو المجتمع الخارجي، هذه العينة تمثل جمهور نوعي يتكون أساسا من الموزعين و الوكلاء و المتعاملين الوطنيين في المجال السياحي على اختلاف أنواعهم. و لقد تم الوصول إلى أفراد هذه العينات خلال مشاركتهم في الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار الذي نظم بالجزائر العاصمة من طرف الديوان. لقد جاء اختيارنا لهذه العينة القصدية من أجل ضمان تجانس مفردات مجتمع البحث، إضافة لما يتميز به هذا النوع من العينات من سهولة و سرعة و دقة في الوصول.

٢. أدوات الدراسة:

للتمكن من تجميع المعلومات اللازمة و الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة الميدانية في إطار بحوث قياس الرأي العام للجماهير الخارجية الديوان الوطني للسياحة، اعتمدنا على طريقة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية، حيث تم ملا استمارة الاستقصاء من قبل المبحوثين.

أما عن محتوى استمارة الاستقصاء فلقد اشتملت على المحاور التالية و الموضحة بالتفصيل في الملحق رقم (٦):

• المحور الأول: العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة

• المحور الثاني: تقييم الدعائم الترقية الإشهارية للديوان الوطني للسياحة

• المحور الثالث: تقييم الصالونات و المعارض

• المحور الرابع: درجة المعرفة بالسياحة الجزائرية

٣. الإطار المكاني و الزماني للدراسة:

• الإطار المكاني: تم انجاز الدراسة ميدانيا خلال فعاليات تنظيم الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار من

قبل الديوان الوطني للسياحة، و هذا بقصر المعارض بالصنوبر البحري (الجزائر العاصمة).

الفصل الرابع: تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

الإطار الزمني: استغرق انجاز الدراسة ثلاثة أيام من ١٧ إلى ١٩ ماي ٢٠٠٥ ، و هذا من اجل التمكن من

استقصاء كافة أفراد العينة المشاركة في الصالون و كذلك من اجل إقناع بعض العارضين بضرورة

التعاون والانفتاح.

٤. تقديم عينة الدراسة:

تضم عينة الدراسة كما سبق الإشارة إليه جمهور نوعي يتكون من كافة المتعاملين السياحيين على المستوى

الوطني و الذين بلغ عددهم ١٧٥ مشارك، و عليه فلقد تم توزيع عدد الاستثمارات بعدد المشاركين الوطنيين.

و عند نهاية الدراسة تمكنا من استعادة ١٦١ استثمارا منها ١٥٠ استثمارا صالحة للدراسة و التحليل، تتوزع

بالشكل التالي:

• الشركات السياحية: ٢٤

• وكالات السياحة و الأسفار: ٣٥

• الفنادق : ٢٠

• المتعاملين السياحيين: ٤٦

• الشركات التجارية: ٢٥

المحور الأول: العلاقة مع الديوان.

١. المعرفة بالديوان الوطني للسياحة
الجدول (١٦): معرفة الديوان.

من الجدول السابق يتضح لنا إجماع كافة أفراد العينة المستقصاة المكونة من الشركات السياحية، الوكالات السياحية، الفنادق، المتعاملين، الشركات التجارية، على معرفة الديوان الوطني للسياحة بنسبة ١٠٠%. ذلك أن تواجد كافة أفراد العينة في الصالون الدولي للسياحة جاء بناء على دعوة موجهة من طرف الديوان باعتباره المنظم و الراعي الرسمي و الوحيد لهذه التظاهرة الدولية بالجزائر.

. مصدر المعرفة بالديوان

الجدول (١٧): مصدر المعرفة.

البيان	ش.سياحية		و.سياحية		فندق		م.سياسي		ش.تجارية		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
وسائل الإعلام	٤	١٦,٦٦	٤	١١,٤٢	٣	١٥	٥	١٠,٨٦	١	٤	١٧	١١,٣٣
نشاط الديوان	١٢	٥٠	٢٠	٥٧,١٤	١٠	٥٠	٣٠	٦٥,٢١	١٢	٤٨	٨٤	٥٦
مصادر أخرى	٨	٣٣,٣٣	١١	٣١,٤٢	٧	٣٥	١١	٢٣,٩١	١٢	٤٨	٤٩	٣٢,٦٦
المجموع	٢٤	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٥	١٠٠	١٥٠	١٠٠

يظهر الجدول السابق مصادر المعرفة بالديوان لدى أفراد العينة حيث توزعت كما يلي:

- بالنسبة للشركات السياحية: اعتبرت ١٦,٦٦ % منها أن وسائل الإعلام هي مصدر المعرفة بالديوان، فيما اعتبرت ٥٠ % من هذه الشركات أن النشاط الاتصالي للديوان أساس هذه المعرفة، بينما أقرت ٣٣,٣٣ % منها أن معرفتها نتاج مصادر أخرى.

- بالنسبة للوكالات السياحية: اعتبرت ١١,٤٢ % منها أن وسائل الإعلام هي مصدر المعرفة بالديوان، فيما اعتبرت ٥٧,١٤ % من هذه الوكالات أن النشاط الاتصالي للديوان أساس هذه المعرفة، بينما أقرت 31.42 % منها أن معرفتها نتاج مصادر أخرى.

- بالنسبة للفنادق: اعتبرت ١٥ % منها أن وسائل الإعلام هي مصدر المعرفة بالديوان، فيما اعتبرت ٥٠ % من هذه الفنادق أن النشاط الاتصالي للديوان أساس هذه المعرفة، بينما أقرت ٣٥ % منها أن معرفتها نتاج مصادر أخرى.

لقد تركزت إجابات أفراد العينة على اختلاف طبيعتهم حول مجموعة من الأنشطة التي تمثل وظيفة الديوان الوطني للسياحة. فيظهر من خلال الجدول السابق أن الإجابات أخذت التوزيع النسبي التنازلي التالي:

- نسبة (٢٢ %) من أفراد العينة ترى أن وظيفة الديوان الوطني للسياحة تتمثل في الإعلام و الإشهار السياحي على المستوى الوطني و الخارجي.

- نسبة (١٤,٦٦ %) من العينة المستقصاة ترى أن وظيفة الديوان الوطني للسياحة هي الاتصال السياحي .

- نسبة (١١,٣٣ %) من العينة المستقصاة ترى أن وظيفة الديوان الوطني للسياحة هي التعريف و الترويج للسياحة الجزائرية، و تثمين المؤهلات السياحية على المستويين الداخلي و الخارجي.

- نسبة (٧,٣٣ %) من المستجوبين يرون أن الوظيفة تتمثل في تنظيم المعارض و الملتقيات و المؤتمرات و الأيام الدراسية و كذا الرحلات الاستكشافية، إلى جانب التنسيق بين المتعاملين السياحيين و الربط بين المؤسسات السياحية العامة و الخاصة.

- نسبة (٠٦ %) من المستجوبين يرون أن الوظيفة تتمثل في الإرشاد السياحي و الذي يتم من خلال نشر المعلومات و عرض الحقائق حول المواقع السياحية، ومحاولة تكوين ثقافة سياحية لدى الأفراد.

- نسبة (٣٤ %) من أفراد العينة أجمعت على أن الوظيفة المكلف بها الديوان تتمثل أساسا في الترقية السياحية للمقصد الجزائري.

- نسبة (٤,٦٦ %) من الإجابات كانت متباعدة و غير منطقية و لا علاقة لها بالعمل السياحي، و هذا يعود إلى أن هذه النسبة تمثل الأفراد المستجوبين الذين لا يعملون في المجال السياحي و يمثلون مؤسسات غير سياحية.

من خلال الإجابات المتحصل عليها من أفراد العينة المستجوبين، التي تم حصرها في الاحتمالات السابقة. يتبين لنا أن كلها متقاربة و تدور حول مفهوم واحد ألا و هو الاتصال و الترقية السياحية. ذلك أن كل من الإشهار و الدعاية و الإعلام و الإرشاد تدخل ضمن نطاق الترقية السياحية. و عليه فان وظيفة الديوان الوطني للسياحة واضحة و معلومة لدى ٩٥,٣٤ % من مجموع الأفراد المستجوبين سواء كانت هذه المعرفة من نتاج سياسة الاتصال للديوان أو من وسائل الإعلام أو معرفة شخصية و من مصادر مختلفة.

أ. التعامل مع الديوان الوطني للسياحة.

الجدول (١٩): التعامل مع الديوان الوطني للسياحة.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

رغم تواجد كافة أفراد العينة في الصالون الدولي للسياحة الذي ينضمه الديوان، إلا أن أفراد العينة لا يتعاملون كلهم مع الديوان. ذلك أنه بالنسبة :

- الشركات السياحية: أقرت ٧٩,١٦ % من الشركات السياحية أنها تتعامل مع الديوان، بينما ٢٠,٨٣ % من هذه الشركات لا تتعامل مع الديوان رغم تواجدها في الصالون.

- الوكالات السياحية: اعتبرت نسبة ٨٢,٨٥ % من الوكالات أنها تتعامل مع الديوان في إطار نشاطها السياحي، بينما اعتبرت ١٧,١٤ % من هذه الوكالات أنها لا تتعامل معه.

- الفنادق: إن ٧٥% من الفنادق المشاركة في الصالون تتعامل مع الديوان، على عكس ٢٥ %.

- المتعاملين السياحيين: حسب أفراد هذه العينة فإن ٩٧,٨٢ % منها تتعامل مع الديوان، بينما اعتبر ٢,١٧ % من المتعاملين السياحيين انه لا تربطهم علاقات في التعامل مع الديوان.

- الشركات التجارية: على عكس ما سبق، فإن اكبر نسبة من هذه الشركات لا تتعامل مع الديوان و هذا حسب ٧٢%، بينما اعتبرت ٢٨ % منها أنها تتعامل مع الديوان.

و عليه يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة ٧٦,٦٦ % من العينة المبحوثة تتعامل مع الديوان الوطني للسياحة و هذا بغض النظر عن درجة هذا التعامل و طبيعته، و أن نسبة ٢٣,٣٣ % لا تتعامل معه و هذا لأسباب عديدة منها: اختلاف الأهداف و النشاطات، تضارب المصالح و سوء العلاقات، إهمال الديوان هذه الفئة،

. درجة التعامل مع الديوان
الجدول (٢٠): درجة التعامل.

حسب أفراد العينة التي تتعامل مع الديوان، فإن درجة تعاملها معه تأخذ الأشكال التالية:

- بالنسبة للشركات السياحية: فان ١٥,٧٨ % منها تتعامل مع الديوان بصفة دائمة، و نسبة ٧٨,٩٤ % تتعامل معه أحيانا، أما نسبة ٥,٢٦ % فتعامل مع الديوان نادرا. هذا ما يظهر أن اكبر عدد من الشركات السياحية تتعامل أحيانا مع الديوان.

- بالنسبة للوكالات السياحية فان ٤٤,٤٤ % منها تتعامل مع الديوان بصفة دائمة، و نسبة ١٠ % تتعامل معه أحيانا، أما نسبة ٤٥,٥٥ % فتعامل مع الديوان نادرا. هذا ما يظهر أن اكبر نسبة من الوكالات السياحية تتعامل أحيانا مع الديوان.

- بالنسبة للفنادق فان ١٥,٧٨ % منها تتعامل مع الديوان بصفة دائمة، و نسبة ٧٨,٩٤ % تتعامل معه أحيانا، أما نسبة 40 % فتعامل مع الديوان نادرا. هذا ما يظهر أن النسبة الأكبر من الفنادق تتعامل أحيانا مع الديوان.

- بالنسبة للمتعاملين السياحيين فان ١٠ % منهم يتعاملون مع الديوان بصفة دائمة، و نسبة ١٠ % فيتعاملون معه أحيانا، أما نسبة ٤٤,٤٤ % فيتعاملون مع الديوان نادرا. و عليه فان العلاقة التي تربط المتعاملين بالديوان تأخذ الشكل الدائم من حيث درجة التعامل.

- بالنسبة للشركات التجارية فان تعاملها مع الديوان يكون بشكل نادر حسب إجماع كافة أفراد هذه العينة. من خلال النسب السابقة التي تظهر درجة تعامل أفراد العينة مع الديوان، نستنتج أن هذا التعامل يكون دائما و بدرجة اكبر مع مختلف المتعاملين السياحيين، و يكون أحيانا مع كل من الشركات و الوكالات السياحية و الفنادق، أما مع الشركات التجارية فان التعامل يكون نادرا و يرتبط أساسا بالمناسبات مثل: تنظيم الصالون الدولي للسياحة.

نوع العلاقة مع الديوان

الجدول (٢١): نوع العلاقة.

البيان	الشركات السياحية		الوكالات		الفنادق		المتعاملين		شركات تجارية		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
سيئة جدا	٠.٥	٢.٠	٠.٤	١١,٤٢	٠.٢	١.٠	٠.٢	٤,٣٤	٠	٠	١٣	٨,٦٦
سيئة	٠.٢	٨	٠.٦	١٧,١٤	٠.٣	١.٥	٠.٧	١٥,٢١	٠	٠	١٨	١٢
متوسطة	٠.٤	١.٦	٠.٤	١١,٤٢	٠.٣	١.٥	٠.٥	١٠,٨٢	٠.٥	٢.٠	٢١	١٤
حسنة	٠.٨	٣.٢	١.٠	٢٨,٥٧	٠.٤	٢.٠	١.٠	٢١,٧٣	٠.٤	١.٦	٣٦	٢٤
جيدة	٠.٤	١.٦	٠.٦	١٧,١٤	٠.٢	١.٠	٠.٦	١٣,٠٤	٠.٣	١.٢	٢١	١٤
جيدة جدا	٠.١	٠.٤	٠.٣	٨,٥٧	٠.١	٠.٥	٠.٤	٤.٠	٠.٢	٠.٨	٢١	١٤
عدم الإجابة	٠	٠	٠.٢	٥,٧١	٠.٥	٢.٥	٠.٢	٤,٣٤	١.١	٤.٤	٢٠	١٣,٣٣
المجموع	٢.٤	٣.٥	٢.٠		٢.٠		٤.٦		٢.٥		١٥.٠	١٠.٠

حسب الجدول السابق و الذي يوضح نوع العلاقة بين مختلف أفراد العينة و الديوان الوطني للسياحة. نلاحظ إجمالاً أن هذه العلاقة تعتبر حسنة بالنسبة لكل من الشركات السياحية و الوكالات و الفنادق

و المتعاملين السياحيين بالنسب التالية على التوالي ٣٢%، ١٠، ٤٤، ٢١,٧٣، ٢١، ٢٠. أما الشركات التجارية فتعتبر العلاقة متوسطة حسب تقدير نسبة ٢٠% منها.

و لقد أخذت تقديرات كافة أفراد العينة على اختلاف تصنيفاتهم (فيما يخص نوع العلاقة) التوزيع التالية:

١. نسبة (٨,٦٦ %) و نسبة (١٢ %) من العينة حددت هذه العلاقة بأنها سيئة جدا وسيئة على التوالي، و يرجع هذا إلى الأسباب التالية:

- عدم وجود أي نوع من الاتصال الفعال و المبني على الأسس السليمة بين هذه الفئة و بين الديوان.
- غياب المتابعة و الإرشاد في مجال العمل السياحي.
- إهمال الديوان للدواوين السياحية المحلية و عدم دعمه للوكالات السياحية، إلى جانب عدم التنسيق معهم في العمل الترقوي و التسويقي.

٢. نسبة (١٤ %) من العينة اعتبرت العلاقة مع الديوان متوسطة، و هذا يعود إلى :

- محدودية العلاقات و عدم تقديم الدعم الكافي، إضافة إلى انعدام الاحترافية و روح التجديد في العمل السياحي.

- إهمال المناطق السياحية غير المعروفة و التي تعمل بها هذه المؤسسات، بحيث تحتاج إلى تسليط الضوء عليها من خلال الإشهار و الترويج.

٣. نسبة (٢٤ %) من العينة أقرت على أن العلاقة مع الديوان حسنة و ذلك يعود إلى:

- قيام الديوان بالتزويد بكافة المعلومات و الوثائق السياحية و هذا بصفة مستمرة.
- هناك تنسيق في المهام، إضافة إلى الاشتراك في الأهداف و الاهتمامات.

٤. نسبة (١٤ %) من العينة اعتبرت العلاقة جيدة وكذلك نفس النسبة اعتبرتها جيدة جدا، و يعود إلى:

- وظائف الديوان و هذه المؤسسات تكاملية و أهدافها مشتركة من أجل ترقية السياحة الجزائرية و تطوير القطاع السياحي ككل.

- وجود التعامل و التعاون و الاتصالات بشكل دائم و مستمر .

- الاهتمام و الدعم المادي و المعنوي المقدم من قبل الديوان.

٥. نسبة (١٣,١٣ %) من العينة امتنعت عن توضيح نوع علاقتها مع الديوان و اكتفت بالحياد. ذلك إما لكون

هذه المؤسسات حديثة النشاط في المجال السياحي و بالتالي ليست لها خبرة و تواجد كبير في السوق السياحية و أيضا قليلة التعاملات بسبب الحداثة، أو لأن هذه المؤسسات ليس مؤسسات تابعة للقطاع السياحي و لا تزاول نشاطات سياحية.

٧. قيام الديوان بتوجيه الدعوات للعينة

الجدول (٢٢): قيام الديوان بتوجيه دعوة لحضور.

البيان	ش.سياحية	و.سياحية	فندق	م.سياحي	ش.تجارية	المجموع	الترتيب
الزيارات و الأبواب	٤	١	٥	٢	٥	٧	٤

							المفتوحة
٢	١٩	٠	٧	٤	٣	٥	الاجتماعات و المقابلات
١	٤٨	٠	١٣	٧	١٦	١٢	الندوات و المحاضرات و المؤتمرات
٣	١١	٣	٢	٠	٢	٤	الرحلات الإعلامية
	٩٠	٢٢	٢٠	١٣	٢٤	١١	و لا واحدة
	٨٥	٣	٢٤	١١	٢٢	٢٥	مجموع الدعوات

حسب الجدول السابق يتضح أن الديوان قد قام بتوجيه ٨٥ دعوة لما عدده ٦٠ من أفراد العينة للحضور و المشاركة في مجموعة متنوعة من أساليبه الاتصالية. في حين لم يتحصل ٩٠ من أفراد العينة على هذه الدعوات.

من خلال الجدول أخذت دعوات الديوان التوزيع التالي:

يتضح لنا أن الندوات و المحاضرات و المؤتمرات أكثر الأساليب استعمالاً من قبل الديوان، حيث يتم العمل بهذه التقنية على هامش الصالون الدولي للسياحة و في مختلف التظاهرات التي يشارك فيها و ينظمها. فقد قام بتوجيه ٤٨ دعوة موزعة على أفراد العينة بالشكل التالي: ١٢ دعوة للشركات السياحية، ١٦ دعوة للوكالات السياحية، ٧ دعوات للفنادق، ١٣ دعوة للمتعاملين السياحيين. في حين لم تتحصل الشركات التجارية على أية دعوة.

تليها في المرتبة الثانية الاجتماعات و المقابلات ب ١٩ دعوة. فقد تحصلت الشركات السياحية على ٥ دعوات، الوكالات السياحية تحصلت على ٣ دعوات، الفنادق تحصلت على ٤ دعوات ، و تحصل المتعاملين السياحيين على ٧ دعوات. كما لم تتحصل الشركات التجارية على أية دعوة.

و في المرتبة الثالثة نجد الرحلات الإعلامية ب ١١ دعوة موجهة إلى كل من : الشركات السياحية ب ٤ دعوات، الوكالات السياحية بدعوتين، المتعاملين السياحيين بدعوتين و الشركات التجارية ب ٣ دعوات ، في حين لم تتحصل الفنادق على أية دعوة.

و أخيراً تأتي تقنية الزيارات و الأبواب المفتوحة في المرتبة الرابعة ، حيث قام الديوان بتوجيه ٧ دعوات موزعة بالشكل التالي على أفراد العينة: ٤ دعوات للشركات السياحية، دعوة واحدة للوكالات، دعوتين للمتعاملين السياحيين. أما الفنادق و الشركات السياحية فلم تتحصل على دعوة لحضور الأبواب المفتوحة للديوان.

المحور الثاني: تقييم الدعائم الترقية الإشهارية.

. التزويد بالدعائم الترقية الإشهارية:

الجدول (٢٣): التزويد بالدعائم الترقية الإشهارية

يستعمل الديوان الوطني للسياحة الدعائم الترقية الإشهارية في نشاطه الاتصالي، حيث يقوم بتوزيعها على مختلف الجماهير الخارجية و لكن بنسب متفاوتة. و يتضح ذلك من خلال الجدول السابق. حيث يقوم الديوان بتزويد ٥٣,٣٣ % من العينة المستقصاة بالدعائم الترقية الإشهارية و ذلك سواء بصفة مستمرة و دورية أو متقطعة. في حين أن نسبة ٤٦,٦٦ % من العينة لا تحصل على هذه الدعائم، و هذا إهمالا و تهميشا من قبل الديوان ، أو لأنها مؤسسات حديثة النشأة، أو بسبب كون هذه المؤسسات غير تابعة للقطاع السياحي و لا تعمل في المجال السياحي.

و لقد توزعت النسب السابقة على أفراد العينة بالشكل التالي:

- تزويد ٦٢,٥ % من الشركات السياحية، فيما تبقى ٣٧,٥ % منها لا تحصل على هذه الدعائم.
 - تزويد ٨٢,٨٥ % من الوكالات السياحية، فيما تبقى ١٧,١٤ % منها لا تحصل على هذه الدعائم.
 - تزويد ٤٥ % من الفنادق، فيما تبقى ٥٥ % منها لا تحصل على هذه الدعائم.
 - تزويد ٥٦,٥٢ % من الوكالات السياحية، فيما تبقى ٤٣,٤٧ % منها لا تحصل على هذه الدعائم.
 - تزويد ٤ % من الشركات التجارية، فيما تبقى ٩٦ % منها لا تحصل على هذه الدعائم.
- و عليه فان الديوان يقوم بتزويد كل من الوكالات السياحية و الشركات السياحية و المتعاملين السياحيين بشكل اكبر بالدعائم الترقية الإشهارية. و أما الفنادق فبنسبة اقل. في حين أن الشركات التجارية لا تحصل على هذه الدعائم و هذا حسب أغلبية العينة.

. تقييم الدعائم الترقية:

الجدول (٢٤): تقييم الدعائم الترقية.

البيان	ش.سياحية	و.سياحية	فندق	م.سياحية	ش.أخرى	المجموع
مجموع المؤسسات	٢٢	٣٠	١٤	٣٥	٩	
النوعية	ضعيفة	٩	٤	٢	-	١٧
	متوسطة	١٠	١٢	٨	٥	٦٠
	جيدة	٣	١٤	٤	٨	٣٣
المحتوى	ضعيفة	٣	٦	٢	١٠	٢٥
	متوسطة	١٠	١٥	٨	٦	٤٣
	جيدة	٩	٩	٤	١٩	٤٢
الطبع	ضعيفة	١٥	٨	١	-	٢٤
	متوسطة	٣	٨	١٠	٢٠	٤٧
	جيدة	٤	١٤	٣	١٥	٣٩
اللغة	ضعيفة	٨	١٢	١	٩	٣١
	متوسطة	٨	٧	٨	١٧	٤٥
	جيدة	٦	١١	٥	٩	٣٤
الشكل	ضعيفة	٢	٥	٢	٧	١٧
	متوسطة	٦	١٢	٤	١٣	٣٨
	جيدة	١٤	١٣	٨	١٥	٥٥

من خلال قراءة الجدول السابق، نلاحظ أن تقييم الدعائم الترقية الإشهارية للديوان يأخذ النسب التالية من حيث :

- النوعية: ضعيفة بنسبة (١٥,٥٤%) من إجابات العينة، و متوسطة بنسبة (٥٤,٥٤ %)، أما (٣٠%) من العينة فتعتبرها جيدة.

- المحتوى: ضعيف بنسبة (٢٢,٧٢%) من إجابات العينة، و متوسطة بنسبة (٢٨,٦٦%)، أما (٣٨,١٨%) من العينة فتعتبرها جيدة.

- الطبع: ضعيف بنسبة (٢١,٨%) من إجابات العينة، و متوسطة بنسبة (٣٥,٤٥%)، أما (٤٢,٧٢%) من العينة فتجدها جيدة.

- اللغة: ضعيف بنسبة (٢٨,٨١%) من إجابات العينة، و متوسطة بنسبة (٤٠,٩٠%)، أما (٣٠,٩٠%) من العينة فتجدها جيدة.

- الشكل: ضعيف بنسبة (١٥,٤٥%) من إجابات العينة، و متوسطة بنسبة (٣٤,٥٤%)، أما (٥٠%) من العينة فتعتبرها جيدة.

من خلال قراءة هذه النسب نلاحظ أن التوجه الغالب في تقييم الدعائم التي ينتجها الديوان الوطني للسياحة من قبل العينة هو اعتبارها متوسطة و هذا من حيث:النوعية، المضمون، الطبع، و اللغة. ذلك أن هذه الدعائم تتميز بالتعبير اللغوي الضعيف و الاعتماد على الترجمة الحرفية للعبارات و هو ما

يفقدها معناها و تناسبها مع الموضوع المختار. إضافة إلى أن اختيار الصور يتم بطريق عشوائية وغير متناسقة و بدون دليل أي دون الإشارة إلى مصدر التقاطها و تواجدها من أجل التعريف بالمكان (المدن

و المواقع)، إلى جانب عدم استغلال مساحة الصفحات في طبع أكبر عدد من الصور وإعطاء أدق المعلومات. كما أنها تميزت بالنقص الكبير في المعلومات التفصيلية التي تعرف بكل موقع سياحي بما يساعد السائح على اختيار و جهته السياحية، كذلك نقص المعلومات المساعدة والموجهة مثل: معلومات عن الفنادق، المطارات، شبكة الطرق، محطات ووسائل النقل...إلخ.

إن هذا يؤثر حقا على النشاط الترقوي للديوان خاصة في التظاهرات الدولية أين تكون المنافسة كبيرة و تركز أساسا على النوعية من خلال عرض أحدث الدعائم و تقديمها على أحسن وجه، اعتمادا على التقنيات الحديثة في الطبع و التصميم. و هو الشيء الغائب في معظم الدعائم الإخبارية للديوان مما يقلل من حضوره في المنافسة.

ج. الجوانب التي أهملها الديوان في العملية الترقوية.

الجدول (٢٥): الجوانب التي أهملها الديوان في العملية الترقوية.

البيان	ش. سياحية	و. سياحية	فندق	م. سياحي	ش. تجارية	المجموع	النسبة	الترتيب
م.س.الصحراوي	٩	٥	٦	٧	٤	٣١	٢٠,٦٦	٦
م.س.الشاطئي	١١	١٣	١٢	٢٢	١٢	٧٠	٤٦,٦٦	٥
م.س.الثقافي	٢٠	٣١	١٤	٣٩	٩	١٠٩	٧٢,٦٦	٣
م.س.الحموي	٢٣	٣٢	١٨	٤١	١٦	١٣٠	٨٦,٦٦	٢
المركبات السياحية	١٤	٢٥	٢٠	٢٥	٤	٨٨	٥٨,٦٦	٤
المعلومات السياحية التطبيقية	٢٤	٣٥	٢٠	٤٦	١٨	١٤٣	٩٥,٣٣	١

من الجدول السابق يتضح لنا أن الديوان حقيقة قام بإهمال الكثير من عناصر الجذب السياحي و إن كان بنسب متفاوتة أخذت التقسيم التالي:

- ترى نسبة ٢٠,٦٦% من العينة المستقصاة أن الديوان قد أهمل المنتج السياحي الصحراوي في دعائمه الترقوية على عكس ٧٠,٣٤% من نفس العينة و التي ترى أن المنتج الصحراوي يحضى بالقسط الأكبر من اهتمام الديوان .

- ترى نسبة ٤٦,٦٦% من العينة أن المنتج الشاطئي لم يحضى بالاهتمام اللازم على غرار ٥٣,٣٤% و التي ترى العكس من ذلك.

- ترى نسبة ٧٢,٦٦% من العينة المستجوبة أن المنتج السياحي الثقافي مهمل في الدعائم الترقوية للديوان، أما ما نسبته ٢٧,٣٤% فترى العكس من ذلك.

- تعتبر العينة أن الديوان يهمل الترويج للمنتج السياحي الحموي في دعائمه الترقوية و هذا بنسبة ٨٦,٦٦% من المستجوبين، أما البقية و التي تمثل نسبة ١٥,٣٤% فلا تعتقد بذلك.

- تعتبر نسبة ٥٨,٦٦% من العينة أن الديوان قد أهمل بشكل كبير الفنادق و المركبات السياحية في العمل الترقوي، أما نسبة ٤١,٣٤% فتجد أن هذه الفنادق قد نالت الاهتمام من قبل الديوان.

- ترى نسبة ٩٥,٣٣ % من العينة المستجوبة أن الديوان لم يولي أي اهتمام بالمعلومات السياحية التطبيقية و التي تعتبر أساس أي عمل سياحي ناجح، على عكس نسبة ضئيلة جدا من العينة تمثل ٤,٦٧ % لا تعتقد بذلك. من خلال القراءة السابقة لتوزيع النسب حول أكثر المنتجات السياحية و جوانب العمل السياحي إهمالا من قبل الديوان، يتضح لنا أن هذا الأخير قد أهمل المعلومات السياحية التطبيقية في المرتبة الأولى، يليها المنتج السياحي الحموي في المرتبة الثانية، وثالثا المنتج السياحي الثقافي، و بعدها الفنادق و المركبات السياحية في المرتبة الرابعة، يليها المنتج السياحي الشاطئي في المرتبة الخامسة، و أخيرا المنتج السياحي الصحراوي بأقل نسبة.

حقيقة إن الدعائم الترقية الموجودة تفتقر إلى المعلومات التطبيقية الكافية عن: المواقع السياحية المراد الترويج لها، الهياكل السياحية، الفنادق وكالات الأسفار و المتعاملين السياحيين، الدلائل التطبيقية و الخرائط عن أهم المدن السياحية، وكذا المعلومات المتعلقة بالسفر و طرق الحجز و الجمركة و كيفية الحصول على التأشيرة لدخول الجزائر، إضافة إلى أنها دعائم ترقية عامة المحتوى يغيب عنها التخصص و الاحترافية.

١. كفاية الدعائم الترقية المتوفرة

الجدول (٢٦): كفاية الدعائم الترقية المتوفرة.

البيان	ش. سياحية	و. سياحية	فندق	م. سياحيين	ش. تجارية	المجموع	النسبة
كافية	٣	٤	١	٣	٩	٢٠	١٨,١٨
غير كافية	١٩	٢٦	١٣	٣٢	٠	٩٠	٨١,٨١
المجموع	٢٢	٣٠	١٤	٣٥	٩	١١٠	١٠٠

من الجدول نجد أن نسبة (١٨,١٨ %) من العينة تعتبر أن الدعائم المتوفرة كافية، أما نسبة (٨١,٨١ %) منها فترى العكس تماما، و عليه فأغلبية العينة تعتقد بعدم كفاية الدعائم الترقية المتواجدة المستعملة من طرف الديوان في الترقية، و يمكن أن يرجع ذلك للأسباب التالية:

● هذه الدعائم لا تستجيب لأداء المهام الملقاة على عاتق الديوان و لا تواكب المنافسة الدولية و لا حتى الإقليمية خصوصا نظرا لقدمها.

● الميزانية الترقية غير كافية للتنوع من الدعائم و الأنشطة الترقية في الداخل و الخارج.

● نوعية الوثائق ليست بالجودة الكافية خصوصا ما تعلق منها بالمعلومات التطبيقية المهمة للسياح و لافتقارها للتجديد .

● هذه الدعائم الترقية لا تخضع لمراقبة متخصصة سواء من ناحية المضمون والشكل و اللغة أي قبل التصميم النهائي لها.

٥. أساليب الرفع من مستوى جودة و شمولية الدعائم .

الجدول (٢٧): أساليب الرفع من مستوى جودة وشمولية الدعائم .

البيان	ش.سياحية		و.سياحية		فندق		م.سياسي		ش.تجارية		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
التجديد و التنويع و الاشتغال على كافة العرض السياحي	١١	٤٥,٨٣	٢٠	٥٧,١٤	٦	٣٠	١٦	٣٤,٧٨	١٢	٤٨	٦	٤٣,٣٣
الاحترافية في العمل	٥	٢٠,٨٣	٨	٢٢,٨٥	٦	٣٠	٨	١٧,٣٩	٣	١٢	٣	٢٠
اللجوء إلى مؤسسة متخصصة	٤	١٦,٦٦	٣	١٢,٥	٥	٢٥	٩	١٩,٥٦	٢	٨	٢	١٥,٣٣
التنسيق مع كافة المتعاملين السياحيين	٢	٨,٣٣	٢	٥,٧١	١	٢,٨٥	١٠	٢١,٧٣	-	-	١	١٠
إجابات خارج الموضوع	٢	٨,٣٣	٢	٥,٧١	٢	١٠	٣	٦,٥٢	٨	٣٢	١	١١,٣٣
المجموع	٢٤	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٥	١٠٠	١	١٠٠

الجدول السابق يمثل حصرا لكافة إجابات أفراد العينة فيما يخص اقتراحاتهم من اجل الرفع من مستوى جودة وشمولية الدعائم الترقية الإشرافية للديوان الوطني للسياحة، هذه الإجابات توزعت بالنسب التالية:

- نسبة (٤٣,٣٣ %) من العينة تقترح التجديد و التنويع في الدعائم من حيث المحتوى و التصميم.
- نسبة (٢٠ %) من إجابات العينة تقترح الاحترافية في العمل من قبل إطارات الديوان .
- نسبة (١٥,٣٣ %) من إجابات العينة تقترح أن يقوم الديوان باللجوء إلى مؤسسات متخصصة في مجال الاتصال و الإشراف و العمل بشكل منسق.
- نسبة (١٠ %) من الإجابات اقترحت أن يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين السياحيين على المستوى الوطني و كذا الدولي.
- نسبة (١١,٣٣ %) من العينة أعطت إجابات تعتبر خارج الموضوع و لا تخدم السؤال المطروح لذا تم استبعادها.

من قراءة توزيع النسب السابقة، نجد أن أكثر ما هو مطلوب من اجل الرفع من جودة الدعائم الترقية للديوان هو:

- مراجعة الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بهذه الدعائم، بحيث تستوجب التجديد لأنه يتم إعادة طبع نفس الدعائم و توزيعها على المستوى الداخلي و الخارجي في إطار النشاطات الترقية للديوان كل سنة، و لا يتم تجديدها من حيث الشكل و المضمون أو حتى إلغاء ما هو غير فعال في عملية الترقية و استخلافه

بدعائم جديدة تؤدي المهام المرغوب فيها، كما يستوجب التنوع و الاشتغال على كافة عناصر الجذب السياحية التي تزرع بها الجزائر.

- الاحترافية في العمل من خلال إنشاء مصلحة تقنية تختص في إعداد و تصميم مختلف الدعائم الترقية المطبوعة و السمعية البصرية، و الإشراف على إنجازها بالشكل المرغوب من حيث: اللغة، المضمون، و النوعية، هذا يجعلها تعرف بمختلف المنتجات السياحية الجزائرية بشكل جذاب، مميز و مقنع، و أن يمتلك الديوان الإطارات المتخصصة و المؤهلة للعمل الترقوي و الاتصالي.
- إلى جانب قيام الديوان بإنتاج الدعائم داخليا، يمكنه أيضا أن يلجأ إلى المؤسسات الاتصالية المتخصصة من أجل تدعيم عمله الترقوي .
- التنسيق مع المتعاملين و المختصين السياحيين والأخذ باقتراحاتهم و الاستفادة من تجربتهم و خبرتهم. فوجود مثل هذه العلاقة يمكن له أن يساهم بشكل فعال في العمل الترقوي للديوان من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات الكمية و النوعية حول وضعية المنتجات السياحية و هذا على أساس تجاربهم الخاصة و احتكاكهم المباشر بالسياح. فيجب العمل تدريجيا على إدماج أو استشارة المتعاملين السياحيين بكيفية مستمرة و منسجمة مع الواقع من أجل توفير معلومات مباشرة آنية و دقيقة تساعد على اتخاذ القرارات.

:

١. المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار الذي يقام سنويا بالجزائر.
- الجدول (٢٨): المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار.

البيان	ش.سياحية	و.سياحية	فندق	م. سياحي	ش.أخرى	المجموع	النسبة %
مرة واحدة	١	١٢	١	١	١٩	٣٥	٢٣,٣٣
مرتين	٩	٤	١	١٦	٣	٣٣	٢٢
٣ مرات	٢	٥	١	٢	٢	١٢	٠,٨
٤ مرات	-	-	١٠	١٣	١	٢٣	١٥,٣٣
٥ مرات	٣	-	-	٣	-	٦	٠,٤
٦ مرات	٦	٣	١	١	-	١١	٧,٣٣
٧ مرات	٣	١١	٦	١٠	-	٣٠	٢٠
المجموع	٢٤	٣٥	٢٠	٤٦	٢٥	١٥٠	١٠٠

الجدول السابق يوضح عدد مشاركات أفراد العينة في الصالون الدولي للسياحة، و هي موزعة بالنسب التالية:
 < نسبة (٢٣,٣٣ %) من العينة شاركت مرة واحدة في الصالون. هذه النسبة تضم: شركة سياحية واحدة، ١٢ وكالة سياحية، فندق واحد، متعامل سياحي واحد، ١٩ شركة تجارية.

< نسبة (٢٢ %) من العينة شاركت مرتين في الصالون. هذه النسبة تضم: ٩ شركات سياحية، ٤ وكالات سياحية، فندق واحد، ١٦ متعامل سياحي، ٣ شركات تجارية.

< نسبة (٠,٨ %) من العينة شاركت ثلاث مرات في الصالون. هذه النسبة تضم: شركتين سياحيين، ٥ وكالات سياحية، فندق واحد، متعاملين سياحيين، شركتين تجاريتين.

١٣ < نسبة (١٥,٣٣ %) من العينة شاركت أربع مرات في الصالون. هذه النسبة تضم: ١٠ فنادق، متعامل سياحي، شركة تجارية واحدة.

٣ < نسبة (٠٤ %) من العينة شاركت خمس مرات في الصالون. تضم هذه النسبة: ٣ شركات سياحية، ٣ متعاملين سياحيين.

٣ < نسبة (٧,٣٣ %) من العينة شاركت للمرة السادسة في الصالون. تضم هذه النسبة: ٦ شركات سياحية، وكالات سياحية، فندق واحد، ١٠ متعاملين سياحيين.

١١ < نسبة (٢٠ %) من العينة شاركت للمرة السابعة في الصالون. تضم هذه النسبة: ٣ شركات سياحية، وكالة سياحية، ٦ فنادق، ١٠ متعاملين سياحيين.

من النسب السابقة و باستثناء فئة العينة التي شاركت للمرة الأولى بسبب حداثة نشأة المؤسسة، نجد أن النسبة الأكبر من العينة و التي تمثل (٢٠ %) قد شاركت خلال كافة الصالونات التي نظمت من قبل الديوان الوطني للسياحة، أما البقية فتتوزع على عدد مشاركات مختلفة. هذا يدل على مواظبة الديوان على توجيه الدعوات بشكل متكرر ليجعل من الصالون موعدا متميزا لالتقاء العرض السياحي الجزائري من خلال وكلاء السياحة و الأسفار، الفنادق و الحرفيين، دواوين السياحة و مؤسسات الترفيه و التسلية، وكالات النقل و غيرها من المتعاملين في مجال السياحة و رجال الصحافة و الإعلام الوطنيين و الأجانب، المستثمرين و رجال الأعمال .
الدعم الذي يقدمه الديوان .

الجدول (٢٩): الدعم الذي يقدمه الديوان لأفراد العينة.

البيان	ش.سياحية	و.سياحية	فندق	م. سياحي	ش.أخرى	المجموع	النسبة %
مادي	٦	١١	٤	١٩	-	٤٠	٢٦,٦٦
معنوي	١٠	١٢	٩	٧	٥	٤٣	٢٨,٦٦
لاشيء	٨	١٢	٧	٢٠	٢٠	٦٧	٤٤,٦٦
المجموع	٢٤	٣٥	٢٠	٤٦	٢٥	١٥٠	١٠٠

من الجدول نلاحظ أن (٢٦,٦٦ %) من العينة أقرت أن الديوان يقدم لها دعم مادي، و نسبة (٢٨,٦٦ %) اعتبرت أن الدعم هو معنوي، بينما ترى نسبة (٤٤,٦٦ %) من العينة أن الديوان لا يقدم لها أي دعم سواء مادي أو معنوي.

نستنتج من ذلك أن الديوان حقيقة يقوم بتدعيم المؤسسات و الوكالات السياحية سواء ماديا أو معنويا من خلال:

< الإمداد بالدعائم الترقية و كافة المعلومات السياحية مثل: كرايس و ملصقات، مطويات و دلائل، خرائط سياحية... الخ.

< إشراكهم في مختلف التظاهرات السياحية التي ينظمها أو يشارك فيها، مع منحهم عدة تسهيلات كالتكفل المالي و المشاركة ضمن جناح الديوان الوطني للسياحة و تمكينهم من عرض منتجاتهم و خدماتهم.

◀ تقديم التوجيهات و الإرشادات.

◀ تسهيل المعاملات الإدارية و التنسيق مع وزارة السياحة.

أما الفئة من العينة و التي اعتبرت أن الديوان لا يدعمها فذلك للأسباب التالية:

◀ غياب روح التأزر و نقص الاتصالات.

◀ تشتت مؤسسات القطاع السياحي و غموض المهام.

◀ ليست هناك علاقة مباشرة مع الديوان .

◀ قيام الوزارة الوصية بتقديم الدعم.

ث. للرفع من مستوى الصالونات بالجزائر.

الجدول (٣٠): اقتراحات للرفع من مستوى الصالونات بالجزائر.

%							
							الإعلام و الإشهار بشكل مكثف
٢٨,٦٦							تحسين التسيير و التنظيم و العمل باحترافية
١٨							تكثيف عدد المشاركين الوطنيين و الأجانب
				-			تمديد مدة الصالون و توسيع مكان العرض
١٥,٣٣							مضاعفة المداخلات و المحاضرات و استدعاء الخبراء
				-		-	تنويع العرض السياحي

تمثلت اقتراحات العينة المستقصاة فيما يخص تحسين مستوى الصالونات بالجزائر في الإجابات الموزعة بالنسب التالية:

- نسبة (٢٤%) من العينة تقترح التكتيف من الحملات الإعلامية و الإشهارية الخاصة بالصالون عبر مختلف وسائل الإعلام و بتصميم ملفت و جذاب. ذلك أن الدعاية للصالون كانت ضعيفة جدا و غير مكثفة عبر وسائل الإعلام حيث اقتصر على:

● بث ومضات إخبارية عبر التلفزيون (3) أيام قبل .

● استعمال الإشهار عبر الإذاعة من خلال القنوات الإذاعية قبل التظاهرة بوتيرة (3) إعلانات في اليوم و لمدة ثلاثة أيام.

● أما في ما يخص الصحافة المكتوبة، فقد تم نشر إعلانات خاصة بتنظيم الصالون و هذا في عدد من

الجرائد العمومية: (المجاهد - المساء - Le jeune indépendant - La tribune - La

L'authentique - L'horizons - nouvelle république) و ذلك أسبوع واحد قبل التظاهرة.

- نسبة (٢٨,٦٦%) من العينة تقترح تحسين أسلوب التسيير و التنظيم للصالون، و العمل بأكثر احترافية و بالمقاييس العالمية المعمول بها في تنظيم الصالونات.

- نسبة (١٨%) من العينة تقترح تكثيف عدد المشاركين سواء الوطنيين أو الأجانب.
- نسبة (٤%) من إجابات العينة كانت تقترح تمديد مدة الصالون و توسيع مكان العرض حتى يتمكن كافة المشاركين من عرض منتجاتهم و تسويقها لأكبر عدد ممكن من الزوار.
- نسبة (١٥,٣٣%) من العينة تقترح مضاعفة المداخلات و المحاضرات و استدعاء الخبراء الوطنيين و الدوليين و هذا خلال الأيام الدراسية التي تقام على هامش الصالون.
- نسبة (١٠%) من العينة تقترح تنويع العرض السياحي و اشتماله على كافة المنتجات السياحية إضافة إلى إدماج الصناعات التقليدية و الحرفية في العرض.
- من القراءة السابقة لتوزيع النسب نستنتج أن كافة الاقتراحات تتمحور حول نقطتين أساسيتين ألا و هما :
- الجانب التنظيمي للصالون و الجانب الاتصالي أثناء و قبل الصالون.

٤. المشاركة في الصالونات الدولية:

الجدول (٣١): المشاركة مع الديوان في الصالونات الدولية

البيان	ش.سياحية		و.سياحية		فندق		م.سياحي		ش.أخرى		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم	٨	٣٣,٣٣	٤	١١,٤٢	٤	٢٠	١٨	٣٩,١٣	١	٤	٣٥	٢٣,٣٣
لا	١٦	٦٦,٦٧	٣١	٨٨,٥٧	١٦	٨٠	٢٨	٦٠,٨٦	٢٤	٩٦	١١٥	٧٦,٦٦
المجموع	٢٤	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٥	١٠٠	١٥٠	١٠٠

من الجدول يتضح لنا أن اكبر نسبة من العينة و التي تمثل ٧٦,٦٦% لم تشارك إلى جانب الديوان في الصالونات و التظاهرات السياحية الدولية التي تقام بالخارج. و يبقى أن نسبة ٢٣,٣٣% فقط من العينة هي التي شاركت، حيث اشتملت هذه النسبة على ١٨ متعامل سياحي، ٨ شركات سياحية، ٤ وكالات سياحية، ٤ فنادق، و شركة تجارية واحدة.

رغم قلة عدد المشاركين في الصالونات الدولية إلا أن العمل الترقوي للديوان لا يقتصر على حضوره في الصالونات لوحده كجهة رسمية، بل أنه يعمل على ضم إلى طاقمه مشاركين جزائريين مثل وكالات السفر و الفنادق، مراكز الاستجمام و العلاج، الحرفيين...إلخ، حيث يقدم لهم العديد من التسهيلات من أجل عرض منتجاتهم ضمن جناحه الخاص.

يمنح الديوان لهذه المؤسسات السياحية المختارة و المشاركة العديد من الامتيازات منها:

- < يضع الديوان تحت تصرفهم مكانا ضمن جناح الجزائر مجانا.
- < يتكفل الديوان بعملية نقل الدعائم الترقوية للمؤسسة المشاركة.
- < يتحمل الديوان كافة المصاريف الخاصة بالنقل، الإيواء، الإطعام و غيرها.
- < يتدخل الديوان لتسهيل العمليات الإدارية لصالح المؤسسات السياحية التي تشارك معه.

تقييم المشاركات الدولية:

الجدول (٣٢): تقييم المشاركات الدولية.

البيان	ش.سياحية	و.سياحية	فندق	م.سياحي	ش.أخرى	المجموع	النسبة
ضعيفة	-	-	-	-	-	٠	٠

متوسطة	-	-	-	-	-	-	-
حسنة	٥	٢	١٥	١	٢٥	71,42	٠
جيدة	٢	٢	٢	-	٨	22,85	٠
جيدة جدا	١	-	١	-	٢	5,71	٠
المجموع	٨	٤	١٨	٤	٣٥	١٠٠	٠

من الجدول نلاحظ أن تقييم مشاركات الديوان في الصالونات السياحية الدولية كانت حسنة حسب تقدير ٧١,٤٢ % من العينة المشاركة، بينما تراوحت بين جيدة بنسبة ٢٨,٨٥ % و جيدة جدا بنسبة ٥,٧١ % من تقديرات العينة.

و عليه فان مشاركة الديوان في الصالونات حسب أغلبية العينة تعتبر مشاركة حسنة، حيث يحاول الديوان ترويج الصورة الحقيقية للجزائر و استعمال التقنيات و الوسائل المتاحة و التي تعتبر في بعض الأحيان غير كافية و لا تؤدي المهمة على أكمل وجه مقارنة بما يتم عرضه من طرف المنافسين، إضافة إلى أن نوعية المشاركة تتطلب ميزانية معتبرة تمكن الديوان من استعمال واستغلال كافة الوسائل التي من شأنها أن ترفع من حضور الجزائر أمام المنافسة الإقليمية و الدولية، وتسمح له باستغلال مساحة أكبر للعمل الترقوي داخل و خارج الجناح للعمل.

:

ع. درجة المعرفة بالسياحة الوطنية:

الجدول (٣٣): درجة معرفة السياح بالسياحة الوطنية.

البيان	٠ %	٢٥ %	٥٠ %	٧٥ %	١٠٠ %	المجموع
ش.سياحية	-	٨	٦	١٠	-	٢٤
و.سياحية	-	١٢	١٥	٨	-	٣٥
فندق	-	١٠	٩	-	١	٢٠
م.سياسي	-	١٧	١٣	١٦	-	٤٦
ش.تجارية	-	١٠	٧	٧	١	٢٥
المجموع	٠	٥٧	٥٠	٤١	٢	١٥٠
النسبة	٠	٣٨	٣٣,٣٣	٢٧,٣٣	١,٣٣	١٠٠

الجدول السابق يوضح درجة معرفة السياح بالإمكانات و الثروات السياحية الجزائرية، حيث تتخذ هذه المعرفة التوزيع التالي:

- نسبة ٣٨ % من العينة اعتبرت معرفة السياح الأجانب تصل إلى (٢٥ %).
- نسبة ٣٣,٣٣ % من العينة اعتبرت معرفة السياح الأجانب تصل إلى (٥٠ %).
- نسبة ٢٧,٣٣ % من العينة اعتبرت معرفة السياح الأجانب تصل إلى (٧٥ %).
- نسبة ١,٣٣ % من العينة اعتبرت معرفة السياح الأجانب تصل إلى (١٠٠ %).

من خلال هذه النسب نستنتج أن درجة معرفة السياح بالإمكانيات و الثروات السياحية الجزائرية تقدر تقريبا ب(٢٥ %) ، هذا يعود للأسباب التالية:

- نقص المعلومات و نقص الإعلام و الدعاية و الإشهار حول كل العرض السياحي الجزائري.
- نقص التحسيس و عدم توفر نقاط الاستعلام و الإرشاد السياحي سواء داخل الوطن أو بالخارج.
- الوضعية الأمنية التي عانت منها الجزائر خلال العشرية الفائتة، إلى جانب التأثير السلبي لوسائل الإعلام الأجنبية.
- عدم تنسيق الجهود في القطاع السياحي وضعف الأداء الوطني.
- التركيز بشكل كبير على المنتج السياحي الصحراوي على حساب بقية المنتجات، و إن كانت هذه الأخيرة بدأت تعرف بعض الاهتمام و لكنه غير كافي.

مصدر هذه المعرفة:

الجدول (٣٤): مصدر المعرفة بالسياحة الجزائرية.

البيان	ش. سياحية	و. سياحية	فندق	م. سياحي	ش. أخرى	المجموع	النسبة %
السياسة الاتصالية للديوان	٧	٩	٥	١٤	٨	٤٣	٢٨,٦٦
نشاط الوكالات السياحية	٥	٣٣	١٣	٢٥	١٩	٩٥	٦٣,٣٣
نشاط وسائل الإعلام	٢	-	٣	٨	٨	٢١	١٤
معرفة ذاتية	١١	٩	٥	٢٠	١٥	٦٠	٤٠

من الجدول نلاحظ أن المعرفة المكتسبة لدى السياح باختلاف أنواعهم كانت نتاج مجموعة مختلفة من العوامل ، و هي تتوزع حسب رأي العينة المستقصاة كما يلي:

- ترى نسبة (٢٨,٦٦ %) من العينة أن المعرفة كانت نتاج السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة.
- ترى نسبة (٦٣,٣٣ %) من العينة أن هذه المعرفة هي نتيجة نشاط الوكالات السياحية على المستويين الوطني و الدولي.
- نسبة (١٤ %) من العينة ترجع هذه المعرفة إلى وسائل الإعلام.
- أما البقية و هي تمثل (٤٠ %) من العينة فتعتقد أن هذه المعرفة هي معرفة ذاتية.

من هذه النسب نستنتج أن السياسة الاتصالية للديوان قد جاءت في المرتبة الثالثة بمساهمتها في تكوين المعرفة بالسياحة الجزائرية لدى السياح، وهذا بعد نشاط الوكالات السياحية و المعرفة الذاتية. ذلك انه

يستوجب على الديوان وبصفته الأداة الرسمية للترقية السياحية أن يكثف من عمله الاتصالي على المستوى الوطني و الدولي، و مضاعفة حضوره و مشاركته في التظاهرات الدولية كما و كيفاً إضافة إلى التطوير من أساليبه و تقنياته الاتصالية لتتماشى مع المنافسة الدولية.

è :

الجدول (٣٥): التقنيات الاتصالية الأكثر تأثيراً في السياح.

البيان	ش. سياحية	و. سياحية	فندق	م. سياحية	ش. أخرى	المجموع	النسبة %

		٢٥	٤٦	٢٠	٣٥	٢٤	
١٦,٦٦	٢٥	٢	١١	٤	٥	٣	ضعيفة
٥١,٣٣	٧٧	١٣	٢٥	١٢	٢٠	١٢	متوسطة
٣٢	٤٨	١٠	١٠	٤	١٥	٩	عالي
٦,٦٦	١٠	١٠	-	-	-	-	ضعيفة
٣٣,٣٣	٥٠	٣	١٩	٨	١١	٩	متوسطة
٦٠	٩٠	١١	٢٧	١٢	٢٣	١٤	عالي
٨,٦٦	١٣	٣	٣	٢	٣	٢	ضعيفة
٣٥,٣٣	٥٣	١١	١٠	٦	٢٠	٦	متوسطة
٥٨	٨٤	١١	٣٣	١٢	١٢	١٦	عالي
١٨	٢٧	١٠	٣	٣	٤	٧	ضعيفة
٣٥,٣٣	٤٠	٥	١٧	٥	١١	٢	متوسطة
,							
,							
,							
,							

الجدول السابق يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول أكثر الوسائل الاتصالية تأثيراً في السياح، هذه الإجابات تتوزع كما يلي:

- الدعائم الترقية: حسب ١٦,٦٦ % من العينة فإن تأثيرها ضعيف، بينما ترى ٥١,٣٣ % من العينة أنها تأثيرها متوسط، أما ٣٢ % من العينة فهي تعتقد أن تأثيرها عالي.
- الصالونات و المعارض: حسب ٦,٦٦ % من العينة فإن تأثيرها ضعيف، بينما ترى ٥٣,٣٣ % من العينة أنها تأثيرها متوسط، أما ٦٠ % من العينة فهي تعتقد أن تأثيرها عالي.
- الحمالات الإعلامية و الإشهارية: حسب ٨,٦٦ % من العينة فإن تأثيرها ضعيف، بينما ترى ٣٥,٣٣ % من العينة أنها تأثيرها متوسط، أما ٥٦ % من العينة فهي تعتقد أن تأثيرها عالي.
- الرحلات التثقيفية و الاستكشافية: حسب ١٨ % من العينة فإن تأثيرها ضعيف، بينما ترى ٢٦,٦٦ % من العينة أنها تأثيرها متوسط، أما ٥٥,٣٣ % من العينة فهي تعتقد أن تأثيرها عالي.
- الإشهار عبر الانترنت: حسب ١٢,٦٦ % من العينة فإن تأثيرها ضعيف، بينما ترى ٣٤,٦٦ % من العينة أنها تأثيرها متوسط، أما ٥٢,٦٦ % من العينة فهي تعتقد أن تأثيرها عالي.

من قراءة توزيع النسب السابقة نستخلص أن للوسائل الاتصالية المذكورة أنفاً تأثيراً عالي على السياح. ذلك أن الصالونات تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير، تليها المرتبة الثانية

أما الدعائم الترقية فتأثيرها متوسط . و رغم ذلك من الواجب و الضروري العمل بكل تلك التقنيات بشكل منسق و متكامل و باستمرار.

٤ . النقائص التي يجب على الديوان تداركها في سياسته الاتصالية.

الجدول (٣٦): النقائص التي يجب على الديوان تداركها في سياسته الاتصالية.

البيان	ش. سياحية	و. سياحية	فندق	م. سياحي	ش. أخرى	المجموع	النسبة %
تكثيف النشاط الاتصالي	٨	٢٠	٩	٧	٩	٥٣	٣٥,٣٢
التنسيق مع المتعاملين السياحيين	١٠	٦	٤	٢٣	٥	٤٨	٣١,٩٩
غرس ثقافة اتصالية	٢	٦	٥	١٠	٦	٢٩	١٩,٣٣
استعمال الوسائل العصرية في الاتصال	٤	٣	٢	٦	٥	٢٠	١٣,٣٣

لقد قدم أفراد العينة مجموعة من الاقتراحات حول النقائص التي يجب على الديوان أن يتداركها في سياسته الاتصالية كما قدمت مجموعة توصيات للعمل بها مستقبلا، لقد شملت هذه الاقتراحات والتوصيات العديد من الجوانب توزعت بالنسب التالية:

< نسبة (٣٥,٣٢ %) من أفراد العينة يرون انه على الديوان تكثيف نشاطه الاتصالي السياحي، و هذا من خلال توسيع الإشهار و الدعاية و القيام بحملات إعلامية بشكل دائم و ليس مناسباتيا فقط، إلى جانب استعمال كافة التقنيات الاتصالية مهما تفاوتت درجة تأثيرها و العمل بها بشكل تكاملي، و لا يكون هذا إلا من خلال بناء سياسة اتصالية محكمة و موجهة جيدا.

< أما نسبة (٣١,٩٩ %) من أفراد العينة فهي تقترح أن يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين و الفاعلين في المجال السياحي داخليا و خارجيا و بناء علاقات جيدة مع الجماهير الخارجية، إضافة إلى العمل مع الخبراء و المختصين في المجال السياحي و كذلك في المجال الإعلامي و الاتصالي من اجل توظيف خبرتهم في التخطيط و التنفيذ للبرامج الاتصالية الترقية، و العمل بكل احترافية و حسب المقاييس العالمية.

< و ترى نسبة (١٩,٣٣ %) من مجموع العينة المستجوبة انه من الضروري غرس ثقافة اتصالية لدى القائمين على الديوان و لدى كافة إداراته و موظفيه من خلال وضع أسس سليمة للاتصال

الداخلي تنعكس بالإيجاب على العمل الاتصالي الخارجي، مع الاهتمام المكثف بالموارد البشرية و رفع كفاءتها في المجال الاتصالي و خاصة مجال العمل السياحي.

< أما النسبة المتبقية و التي تمثل (١٣,٣٣ %) فترى انه على الديوان استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة و توظيفها بالشكل الصحيح من اجل إيصال الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المستهدفة بأكبر قدر من التأثير الايجابي على آرائهم و اتجاهاتهم إزاء السياحة الجزائرية.

و كنتيجة فان انصب الطرق لزيادة التدفق السياحي نحو الجزائر من خلال التعريف بالمنتجات السياحية، هي قيام الديوان بتحسين و تطوير سياسته الاتصالية الترقية من خلال ما يلي:

< بناء سياسة اتصالية محكمة التخطيط و التنفيذ، إضافة إلى الرقابة و تقييم الأداء.

- ◀ بما أن فاقد الشيء لا يعطيه، فإن الديوان يكون قاصرا في عمله الاتصالي الخارجي إن لم تكن لدى إطاراته وموظفيه ثقافة اتصالية سياحية. و عليه يكون من الضروري وجود ثقافة اتصالية لدى القائمين على الديوان و عرسها في كافة إطاراته و موظفيه.
- ◀ تكثيف النشاط الاتصالي السياحي من خلال توسيع الحملات الإشهارية، التعامل الدائم مع وسائل الإعلام و الصحافة على اختلاف أنواعها.
- ◀ التنسيق مع المتعاملين السياحيين و المختصين الوطنيين و الأجانب في المجال السياحي و الاتصالي من اجل الاستفادة من خبرتهم و مساهمتهم في ترقية و تطوير عمل الديوان خدمة للسياحة الجزائرية.
- ◀ العمل باحترافية و بالمقاييس العالمية في تطوير جودة كل الوسائل و التقنيات الاتصالية.
- ◀ بناء علاقات جيدة مع كل الجماهير من : متعاملين سياحيين، رجال الصحافة، رجال الأعمال و المستثمرين، قادة الرأي و الجمعيات و المنظمات الناشطة، و أخيرا الجمهور العام .

خاتمة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات حول الترقية السياحية بالجزائر، هذه الوظيفة التي أسندت إلى الديوان الوطني للسياحة الذي يعتبر المكلف الرسمي بترقية السياحة و المقصد الجزائري في الأسواق الدولية.

أولاً: الإطار التنظيمي و الترقوي

من خلال تقديم الديوان الوطني للسياحة و دراسة و تحليل مختلف التقنيات الاتصالية التي يعتمد عليها في ترقية السياحة الوطنية، توصلنا إلى النتائج التالية:

١. إن الديوان مهيكّل بخلفية إدارية لا تتناسب مع التحولات القائمة في السوق الدولية السياحية، لذلك يجب العمل على المزيد من التحديث و العصرية لمواكبة معايير العمل السياحي و للتأقلم مع السوق الدولية، و كذلك المزيد من الاستقلالية في التعامل و العمل.

٢. تعتبر المديرية الموجودة حالياً غير كافية، فرغم وجود مديرية التسويق و التوثيق إلا أنها لحد الآن لم تنجز أية دراسة للسوق السياحية تقوم على أساس تحليل العرض و الطلب، دراسة المنافسة الإقليمية و الدولية، سبل التميز و التفوق التنافسي من خلال تحليل نقاط القوة و الضعف، كذلك دراسة سلوك السياح لمعرفة رغبتهم و سبل التأثير فيهم.

٣. الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية ، كما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة. حيث أن الديوان لا يزال يسير عمله الترقوي وفق دراسة سوق وحيدة أنجزت من طرف مكتب دراسات فرنسي (HTL) (conseil) في سنة ١٩٩٢، وهذا ما يبين انعدام استراتيجية اتصالية بعيدة المدى و واضحة الأهداف و المعالم.

٤. فيما يخص المحور الداخلي للاستراتيجية الاتصالية، فقد قدمت عرضاً عاماً و شاملاً للأهداف التي يجب تحقيقها دون التطرق إلى برامج تفصيلية دقيقة، و لم تحدد الكيفية و الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ هذه الأهداف.

٥. أما فيما يخص المحور الخارجي للإستراتيجية الاتصالية، فلقد جاءت بخطوط عريضة تتضمن أهداف سبق العمل على تحقيقها دون التطرق إلى وسائل التنفيذ، و كذا عدم تناول الطرق التي يجب من خلالها تحسين تموقع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية.

٦. بالنسبة للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة لسنة ٢٠٠٥، فهو لا يختلف كثيراً عما كان معمول به سابقاً حيث:

- يستعمل الديوان الدعائم الترقية الإشهارية في العملية الاتصالية بشكل كبير، لكن هذه الدعائم تفتقر إلى التنوع و التجديد، كما أنها غير كافية و يتم إعادة طبعها كل سنة، إضافة إلى أن استعمالها لا يخضع لأسس اتصالية و تسويقية سليمة.

- علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جداً، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار المناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.
- يسعى الديوان إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع المتعاملين السياحيين و الصحفيين، و هذا من خلال تنظيم الرحلات الاستكشافية حتى يتمكن من كسب ثقة هذه الفئة و تأييدها لأجل خدمة ترقية السياحة بالجزائر. لكن تعتبر هذه الرحلات غير كافية ذلك أن الديوان ينظم رحلتين سنويا فقط.
- يقوم الديوان أيضا بالمشاركة في إحياء العديد من الأعياد المحلية و التظاهرات الثقافية و الفنية على مدار السنة و يجعلها عاملا مهما للتعريف بالسياحة الوطنية.
- لقد استحوذت المعارض و الصالونات على نصيب معتبر من اهتمام الديوان في نشاطه الاتصالي و من ميزانيته الترقية، و ذلك من خلال تكثيف مشاركاته الدولية، و أيضا تنظيمه الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بكل احترافية و جعله موعدا متميزا لالتقاء العرض السياحي الوطني مع الطلب الأجنبي و المحلي على السواء.

ثانيا: تحليل الاستقصاء

من خلال القيام بالدراسة الميدانية لآراء و اتجاهات فئة من الجماهير الخارجية للديوان، و المتمثلة في المتعاملين السياحيين الوطنيين. بغية الوقوف على مدى فعالية السياسة الاتصالية للديوان في الترقية السياحية، و الوقوف على أهم النقائص التي يجب تداركها. تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات بعد تحليل الإجابات المتحصل عليها من أفراد العينة، هذه الإجابات قسمت حسب المحاور التالية:

المحور الأول: العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة

- حاولنا من خلال هذا المحور الوقوف على مدى معرفة المتعاملين السياحيين بالديوان الوطني للسياحة، و دراسة طبيعة العلاقة بينهما. و عليه تم التوصل إلى النتائج التالية:
- الديوان الوطني للسياحة معروف لدى كافة أفراد العينة المبحوثة، حيث أن ٥٦ % من العينة أقرت أن هذه المعرفة جاءت نتيجة السياسة الاتصالية و ممارسات العلاقات العامة من قبل الديوان. كما أن وظيفة الديوان واضحة و معلومة، هذا سواء كانت هذه المعرفة من نتائج سياسة الاتصال للديوان، أو من وسائل الإعلام أو معرفة شخصية من مصادر مختلفة. فهي تنوعت بين: الإعلام، الإشهار، الاتصال و الترقية، ذلك أن كل الوظائف السابقة تدخل ضمن نشاط ترقية السياحة الجزائرية.
 - تعتبر علاقة أغلبية المتعاملين السياحيين مع الديوان حسنة، و ذلك يعود إلى:
 - قيام الديوان بتزويد أفراد العينة بكافة المعلومات و الوثائق السياحية و هذا بصفة مستمرة.
 - هناك تنسيق في المهام، إضافة إلى الاشتراك في الأهداف و الاهتمامات.

➤ يعتبر قيام الديوان بالعمليات التالية: الأبواب المفتوحة، الاجتماعات و المقابلات، الندوات، المؤتمرات، الرحلات الاستكشافية والتثقيفية، ضروري جدا حسب ٩٥,٣٣ % من العينة، وذلك للاعتبارات التالية:

- إرساء أسس سليمة للعمل السياحي و تدعيم التطوير السياحي للقطاع.
- تدعيم عملية الاتصال من خلال تبادل المعلومات و الخبرات و المعارف، و مناقشة أهم القضايا التي تخص السياحة و سبل ترقيتها.
- تحقيق المعرفة الجيدة بالمنتجات السياحية الجزائرية و الإلمام بكافة جوانب العمل في الميدان السياحي و هذا بشكل تكاملي و متعاون.

٢- المحور الثاني: تقييم الدعائم الترقية الإشهارية

في هذا المحور حاولنا معرفة كثافة توزيع الديوان للدعائم الترقية التي ينتجها. مستواها من حيث النوعية، المضمون، الطبع، اللغة و الشكل، و مدى كفايتها. الجوانب السياحية التي أهملها الديوان، و أخيرا طرق الرفع مستوى الدعائم الترقية. فجاءت الاستنتاجات على النحو التالي:

◀ يحرص الديوان على تسويق المنتج السياحي من خلال الدعائم إلى أكبر قدر من المتعاملين السياحيين العامين و الخواص. فيقوم بتوزيع هذه الدعائم الترقية الإشهارية سواء بصفة مستمرة و دورية أو متقطعة.

◀ الغالب في تقييم الدعائم التي ينتجها الديوان الوطني للسياحة من قبل العينة هو اعتبارها متوسطة من حيث: النوعية، المضمون، الطبع، و اللغة. ذلك أن هذه الدعائم تتميز بالتعبير اللغوي الضعيف و الاعتماد على الترجمة الحرفية للعبارات و هو ما يفقدها معناها و تناسبها مع الموضوع المختار. إضافة إلى أن اختيار الصور يتم بطريق عشوائية و غير متناسقة و بدون دليل أي دون الإشارة إلى مصدر التقاطها و تواجدها من أجل التعريف بالمكان (المدن و المواقع)، إلى جانب عدم استغلال مساحة الصفحات في طبع أكبر عدد من الصور و إعطاء أدق المعلومات. كما أنها تميزت بالنقص الكبير في المعلومات التفصيلية التي تميز و تعرف بكل موقع سياحي بما يساعد السائح على اختيار جهة السياحة، كذلك نقص المعلومات المساعدة و الموجهة مثل معلومات عن الفنادق، المطارات، شبكة الطرق، محطات و وسائل النقل...إلخ.

◀ تؤثر النقائص السابقة حقا على النشاط الترقوي للديوان خاصة في التظاهرات الدولية أين تكون المنافسة كبيرة و تركز أساسا على النوعية من خلال عرض أحدث الدعائم و تقديمها على أحسن وجه، و هذا اعتمادا على التقنيات الحديثة في التصميم و الطبع ، و هو الشيء الغائب في معظم الدعائم الإشهارية للديوان الذي يقلل من حضوره في المنافسة الإقليمية و الدولية .

◀ تتمثل جوانب العمل السياحي الأكثر إهمالا من قبل الديوان في : المعلومات السياحية التطبيقية في المرتبة الأولى، يليها المنتج السياحي الحموي في المرتبة الثانية، وثالثا المنتج السياحي الثقافي، و بعدها الفنادق و المركبات السياحية في المرتبة الرابعة، يليها المنتج السياحي الشاطئي في المرتبة الخامسة، و أخيرا المنتج السياحي الصحراوي بأقل نسبة.

أغلبية أفراد العينة و المقدرة ب ٨١,٨١% تعتقد بعدم كفاية الدعائم الترقية المتواجدة المستعملة من طرف الديوان ، و يرجع ذلك للأسباب التالية:

- هذه الدعائم لا تستجيب لأداء المهام الملقاة على عاتق الديوان و لا تواكب المنافسة الدولية و لا حتى الإقليمية خصوصا نظرا لقدمها.
- الميزانية الترقية غير كافية للتنوع من الدعائم و الأنشطة الترقية في الداخل و الخارج.
- نوعية الوثائق ليست بالجودة الكافية، خصوصا ما تعلق منها بالمعلومات التطبيقية المهمة.
- هذه الدعائم الترقية لا تخضع لمراقبة متخصصة، سواء من ناحية المضمون، والشكل و اللغة، أي قبل التصميم النهائي لها.

من أجل الرفع من مستوى الدعائم الترقية الإشهارية للديوان تقترح العينة أن يقوم هذا الأخير ب:

- مراجعة الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بهذه الدعائم.
- الاحترافية في العمل من خلال إنشاء مصلحة تقنية تختص في إعداد و تصميم مختلف الدعائم الترقية المطبوعة و السمعية البصرية.
- التنسيق مع المتعاملين و المختصين السياحيين والأخذ باقتراحاتهم و الاستفادة من تجربهم و احتكاكهم المباشر بالسياح.

٣- المحور الثالث: تقييم الصالونات.

جاء هذا المحور للوقوف على مدى تدعيم الديوان للمتعاملين السياحيين، من خلال إدماجهم في الصالونات الوطنية و الدولية، طبيعة الدعم الذين يقدمه إن وجد، كيفية تحسين مستوى الصالون الدولي للسياحة، و أخيرا تقييم مشاركاته في الصالونات الدولية. و عليه نستنتج:

النسبة الأكبر من العينة قد شاركت خلال كافة الصالونات التي نضمها الديوان الوطني للسياحة، هذا يدل على مواظبة الديوان على توجيه الدعوات بشكل متكرر، ليجعل من الصالون موعدا متميزا لالتقاء العرض السياحي الجزائري من خلال وكلاء السياحة و الأسفار، الفنادق و الحرفيين، دواوين السياحة و مؤسسات الترفيه و التسلية، وكالات النقل و غيرها من المتعاملين في مجال السياحة، ومع رجال الصحافة و الإعلام الوطنيين و الأجانب، المستثمرين و رجال الأعمال .

يقوم الديوان حقيقة بتدعيم المتعاملين السياحيين سواء ماديا أو معنويا حسب ٥٥,٣٢% من العينة، يتم ذلك من خلال:

- الإمداد بالدعائم الترقية و كافة المعلومات السياحية مثل:الكراريس و الملصقات، المطويات و الدلائل، الخرائط السياحية، الأشرطة و الأقراص المضغوطة...الخ.
- إشراكهم في مختلف التظاهرات السياحية التي ينظمها أو يشارك فيها، مع منحهم عدة تسهيلات كالتكفل المالي، و المشاركة ضمن جناح الديوان الوطني للسياحة و تمكينهم من عرض منتجاتهم و خدماتهم.
- تقديم التوجيهات و الإرشادات.

• تسهيل المعاملات الإدارية و التنسيق مع وزارة السياحة.

◀ رغم ذلك فهناك نسبة من العينة و التي تمثل (١٠%) اعتبرت أن الديوان لا يدعمها للأسباب التالية:

• غياب روح التأزر و نقص الاتصالات.

• تشتت مؤسسات القطاع السياحي و غموض المهام.

• ليست هناك علاقة مباشرة مع الديوان .

• الوزارة الوصية هي من يقدم الدعم.

◀ يتطلب رفع و تحسين مستوى الصالون الدولي للسياحة الذي يقام سنويا من الديوان أن يلتزم بما يلي:

• التكتيف من الحملات الإعلامية و الإشهارية الخاصة بالصالون عبر مختلف وسائل الإعلام و بتصميم ملفت و جذاب.

• تحسين أسلوب التسيير و التنظيم للصالون، و العمل بأكثر احترافية و بالمقاييس العالمية في تنظيم الصالونات.

• تكتيف عدد المشاركين سواء الوطنيين أو الأجانب.

• تمديد مدة الصالون و توسيع مكان العرض حتى يتمكن كافة المشاركين من عرض منتجاتهم و خدماتهم و تسويقها لأكبر عدد ممكن من الزوار.

• مضاعفة المداخلات و المحاضرات و استدعاء الخبراء الوطنيين و الدوليين، و هذا خلال الأيام الدراسية التي تقام على هامش الصالون.

• تنويع العرض السياحي و اشتماله على كافة المنتجات السياحية، إضافة إلى إدماج الصناعات التقليدية و الحرفية في العرض.

◀ يحرص الديوان عند مشاركته في التظاهرات و الصالونات الدولية للسياحة على ضم إلى طاقمه مشاركين جزائريين مثل: وكالات السفر و الفنادق، مراكز الاستجمام و العلاج، الحرفيين و الجمعيات.... إلخ، حيث يقدم لهم العديد من التسهيلات من أجل عرض منتجاتهم ضمن جناحه الخاص. فكما أن هناك العديد من المتعاملين يحرصون على تلبية الدعوة الموجهة إليهم ، بالمقابل هناك من يهمل هذه الدعوات و لا يلببها بسبب غياب الوعي بأهمية هذه المشاركات في ترقية المقصد و الصورة الجزائرية في الدول الأجنبية.

٤- المحور الرابع:

في هذا المحور نحاول الوقوف على مدى مساهمة الديوان في تشكيل المعرفة بالسياحة الجزائرية لدى السياح، و عليه توصلنا إلى ما يلي:

◀ تتراوح درجة معرفة السياح الأجانب و المحليين بالإمكانيات و الثروات السياحية الجزائرية بين (٢٥ %) و (٥٠ %) و هذا يعود للأسباب التالية:

- نقص المعلومات و نقص الإعلام و الدعاية و الإشهار حول كل العرض السياحي الجزائري.
 - نقص التحسيس و عدم توفر نقاط الاستعلام و الإرشاد السياحي سواء داخل الوطن أو بالخارج.
 - الوضعية الأمنية التي عانت منها الجزائر خلال العشرية الفائتة، إلى جانب التأثير السلبي لوسائل الإعلام الأجنبية.
 - عدم تنسيق الجهود في القطاع السياحي وضعف الأداء الوطني.
 - التركيز بشكل كبير على المنتج السياحي الصحراوي على حساب بقية المنتجات، و إن كانت هذه الأخيرة بدأت تعرف بعض الاهتمام و لكنه غير كافي.
- ◀ يعتبر النشاط الاتصالي للديوان غير كافي للتعريف بالعرض السياحي الوطني ، ذلك أن معرفة السياح بالثروات السياحية الجزائرية كانت أساسا نتاج نشاط الوكالات السياحية إضافة إلى المعرفة الذاتية . و من ثم يأتي دور الديوان في تشكيل نصيب قليل من هذه المعرفة. و عليه يستوجب على الديوان بصفته الأداة الرسمية للترقية السياحية أن يكتف من عمله الاتصالي على المستوى الوطني و الدولي، و التطوير و التثقيف من أساليبه و تقنياته و ممارساته الاتصالية لتتماشى مع المنافسة الدولية.

مراجع الفصل الرابع:

١. المرسوم 88 – 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 31 / 10 / 1988، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة.
- و المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل رقم 22 – 409 المؤرخ بـ 22 / 12 / 1990 و المرسوم التنفيذي رقم 92 – 402 المؤرخ في 31 / 10 / 92 .
٢. وسائل وضع مخطط التنمية السياحية، الجزائر سياحة: مجلة شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، مارس ٢٠٠٤، العدد ١٤، ص ٢١.
3. Programme d'action 2005, la direction des relations publique et communication.
L'office national du tourisme. P.02.
4. Ibid. p.04.
٥. على خطى القديس اوغستين، الجزائر سياحة: مجلة شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد ٢٩، ص ٠٨.
٦. وجه الجزائر السياحية، الجزائر سياحة: مجلة شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد ٣١، ص ١٨.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة:

لقد حاولنا من خلال الدراسة التي قمنا بها، التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول موضوع العلاقات العامة السياحية و تحديد الأسس العلمية لممارستها و تطبيقاتها بالنسبة للسياحة، إضافة إلى توضيح مجالات و أنواع بحوث العلاقات العامة و إبراز الدور المتزايد لها في توفير المعلومات الدقيقة و المساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة في المؤسسة السياحية. و عليه فقد سمحت لنا هذه الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات فيها تأكيد أو نفي للفرضيات المصاغة سابقا. إضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة السياحية على زيادة فعالية وظيفة العلاقات العامة بها. و من ثم نقترح بعض المواضيع للدراسة و البحث بغية استكمال الجوانب التي لم نتطرق لها في هذا المجال الواسع.

أولاً: الاستنتاجات.

١. الجانب النظري:

١. عرفت السياحة كظاهرة و كنشاط العديد من التطورات و التحولات، كما أنها من المجالات المتجددة الأكثر حيوية. بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة (OMT). فالسياحة كصناعة تحقق العديد من المزايا و الآثار الايجابية على مختلف النواحي، الاقتصادية و الاجتماعية، السياسية و الثقافية، و على كافة القطاعات. فتساهم في:

◀ تحقيق تدفقات معتبرة من العملة الصعبة، و زيادة حجم الاستثمارات الوطنية و الأجنبية، كذلك توفير مناصب الشغل سواء المباشرة في القطاع السياحي، أو غير المباشرة في القطاعات الأخرى.

◀ المساهمة في الحفاظ على حضارة البلد و عاداته و ثقافته، كما تعمل على زيادة الوعي السياحي لدى السكان الأصليين، و من ثم العمل بتلقائية على الحفاظ على ثرواتهم و الرفع من عائدات السياحة المحلية.

◀ تساعد السياحة على زيادة التبادل و الاتصال الثقافي بين المجتمعات، إضافة إلى تطوير الوعي السياحي الدولي، و تحسين التبادلات الدولية في كافة المجالات.

٢. رغم كل المزايا السابقة للسياحة، إلا انه لا يمكن إغفال بعض الانعكاسات السلبية التي تنتج إثرها. من بين هذه السلبيات :

● زيادة القيود و الضغوط المفروضة على أساليب الحياة البسيطة للسكان الأصليين نتيجة التدفق المتزايد للسائحين. و فساد القيم الاجتماعية نتيجة بعض الأنماط السلوكية الغربية عن المجتمع المضيف.

● قد تدفع السياحة إلى زيادة الطموحات الاجتماعية و الاقتصادية، هذا ينتج من اختلاف الأيديولوجيات التي يعتنقها السائح و التي قد تختلف عن السكان الأصليين خصوصا في المناطق النائية ذات الطبيعة الفطرية و الحياة التقليدية البسيطة.

• تأثير الممارسات السلبية للسياح على البيئة الطبيعية و المواقع الأثرية و التاريخية. تمتلك الجزائر من الثروات و الإمكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون القلة المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم. حيث أنها تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل، يضم مغريات طبيعية، و تاريخية، و ثقافية، إلى جانب المؤهلات و العناصر المكتملة من : وسائل الإقامة الفاخرة و المتنوعة، وسائل النقل و المواصلات، وسائل الإعلام و الاتصال، الطاقة... الخ.

٣. عرف القطاع السياحي بالجزائر بعد الاستقلال عدة محاولات تاخير و تنظيم من قبل السلطات العمومية، من خلال إنشاء العديد من المشاريع السياحية عبر الموائيق و المخططات. لكن هذه الأخيرة لم تحقق أهدافها و بقي القطاع السياحي يعاني من العجز و النقص. و يرجع أهم أسباب هذا العجز و الفشل إلى :

◀ ضعف القوانين التي تنظم القطاع السياحي، و تدهور المؤسسات السياحية بسبب وجود عراقيل في ديناميكية الاستثمار.

◀ سوء التسيير و التخطيط الذي تعاني منه البلاد منذ الاستقلال حتى اليوم. و خاصة القطاع السياحي الذي كان يعتبر قطاع هامشي و غير فعال مقارنة مع القطاعات الأخرى.

◀ غياب ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري.

◀ عدم الاهتمام بالإشهار الإعلامي للمنتج السياحي الجزائري في وسائل الإعلام الوطنية و الأجنبية.

◀ سببت العشرية الأخيرة من عدم الاستقرار السياسي و التي قوبلت بحملة إعلامية ميزها التضخيم و المبالغة، تقليص في عدد السياح في الجزائر. كما أن غياب أعضاء يمثلون السياحة الجزائرية بالخارج أدى إلى تغلغل صورة سياحية بطريقة خاطئة عبر وسائل الإعلام، مما أدى بالسياح بالعزوف عن المجيء، و كذا المستثمرين إلى عدم الدخول في شراكة مع الجزائر خوفا على أرواحهم و أموالهم نتيجة عدم وجود ضمانات قانونية.

٤. إن العجز الذي حققته السياسات الترقية السابقة و التي لم تحقق أهدافها بالشكل المطلوب، أدى إلى ضرورة إعادة النظر في طرق تسيير القطاع السياحي. و عليه عملت وزارة السياحة على تحسين الصورة السياحية من خلال إحداث تعديلات و إدخال تقنيات جديدة. تتمثل هذه التعديلات في انتهاج سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي تعرف باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق ٢٠١٣. حيث تعتبر هذه الاستراتيجية شاملة لكافة جوانب تطوير و ترقية السياحة الوطنية، و تتماشى مع سياسة اقتصاد السوق.

٥. إن عملية تقييم استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق ٢٠١٣ غير ممكن في المرحلة الحالية، لان هذه الإستراتيجية تعتبر فتية و في طور التنفيذ، كما أن انجازاتها لا تظهر على المدى القريب. لكن ما يعاب عليها هو أنها غير طموحة لكونها تهدف إلى بلوغ ١,٥٠٧,٠٠٠ سائح أجنبي سنة ٢٠١٣، و هو ما يعتبر قليل جدا مقارنة بحجم الاستثمارات الفندقية و السياحية المبرمجة، و مقارنة مع نصيب الدول المجاورة من التدفقات السياحية.

٦. لا يمكن للسياسات التطويرية السابقة أن تصل إلى تحقيق أهدافها كاملة في النهوض بالقطاع السياحي إن لم تصاحبها جهود تسويقية مكثفة و مبنية على أسس علمية. ذلك من حيث دراسة السوق المحلي و الدولي و كل

- ما يرتبط به من تبادلات. و دراسة مدى ملائمة الإنتاج السياحي لمتطلبات السياح و احتياجاتهم، و العمل على تكييف السياسات التسويقية من إنتاج و تسعير و توزيع و ترويج مع السوق المستهدف.
٧. يتطلب كذلك التطوير و النمو السياحي جهود اتصالية مكثفة تهدف إلى تحقيق نقل اكبر قدر من المعلومات عن المنتجات و المناحات السياحية بالجزائر، مع الترغيب و الإقناع و زيادة الوعي السياحي بغية رفع التدفقات السياحية.
٨. يعتبر مجال الترقية ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما. و عليه فالترقية السياحية تهدف إلى نشر صورة البلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.
٩. الترقية وظيفة إستراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة و مقنعة، و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية من خلال حملات و مخططات اتصال تجاري و مؤسستي، و ضمان حضور فعلي و فعال في مستوى البلدان التي يفد منها البلدان.
١٠. يعتمد نشاط الترقية السياحية على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الإقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الاتصال و المتمثلة في: الإشهار، العلاقات العامة، الإعلام، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات. حيث أن تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال تقنيات اتصالية فعالة، وسائل حديثة و قنوات بث متخصصة.
١١. العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، تسويقية، اتصالية، و اجتماعية.
١٢. تعتبر العلاقات العامة ضابطة الاتصال بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة على الصعيد المحلي و الدولي. فهي هندسة العلاقات و فن معاملة الجماهير على نحو إنساني، أخذا بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في سياستها و فلسفتها الإدارية.
١٣. تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهير و ميولهم و آرائهم. بغرض إيجاد انسب الطرق و الوسائل الاتصالية للتأثير فيهم و كسب ثقتهم و تأييدهم على أساس واضح و صريح و صادق.
١٤. يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة و الصورة الذهنية الصحيحة حول المؤسسة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة و خاصة إدارة العلاقات العامة على نشر المعلومات الصحيحة و الصادقة حول كل ما يخص المؤسسة.
١٥. لا يمكن إغفال تأثيرات البيئة على المؤسسات، مما يبرز ضرورة دراستها بكافة متغيراتها. فنجاح المؤسسة و خاصة المؤسسة السياحية في العمل سواء في السوق المحلي أو الدولي يتوقف على قدرتها في التكيف مع العوامل البيئية والتي تؤثر على بقائها و استمرارها كنظام. و عليه فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و

- السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف الفرص المتاحة للاستفادة منها و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها.
- ١٦ . تقوم وظيفة العلاقات العامة على أسس و مبادئ واضحة، من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية، فالانسجام و المشاركة و التعاون الداخلي هي عوامل التكامل و النجاح. إضافة إلى التكامل و التنسيق بين مختلف وظائفها من إجراء البحوث و الدراسات الميدانية، و الاتصال، و التخطيط و الرقابة، هذا من أجل توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المؤسسة السياحية و البلد السياحي على وجه اشمل، و تعزيز هذه الصورة بشكل مستمر.
- ١٧ . كل الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على ارض الواقع من خلال مجموعة كبيرة و متنوعة من التقنيات الاتصالية، والتي يتم العمل بها بشكل منسق و متكامل لتحقيق اكبر قدر من الوصول و الفعالية.
- ١٨ . إن بحوث العلاقات العامة هي الأساس الأول التي تبنى عليه كل خطط إدارة العلاقات العامة، و تساهم بقسط معتبر من ذلك في خطط الإدارات الأخرى بالمؤسسة السياحية. ذلك بتزويدها بالمعلومات و الحقائق عن مكانة المؤسسة التنافسية في الأسواق التي تنشط فيها، و مكانتها في أعين الجماهير المختلفة، كذلك المساعدة الفعالة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- ١٩ . يعد البحث حاجة ضرورية لقياس التعرض الحقيقي، و من ثم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف. إلى جانب تقييم الآثار التي أحدثتها الرسائل و درجة القبول الحقيقي للأفكار التي تحملها، و ما ينتج من تغيرات معرفية و اتجاهية و سلوكية لدى الجمهور المستهدف.
- ٢٠ . يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف و الاضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي و بيئتها المؤسسية على حد السواء. الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف و الاضطراب قبل استفحالها و تحويلها إلى مشكلات مستعصية.
- ٢١ . رغم أن مجال عمل العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى الجماهير، إلا أن أبحاثها تتعدى هذا النطاق لتشمل مجالات أخرى تتعلق بنشاطات المؤسسة و كل أبعاد أنشطة العلاقات العامة، بإضافة إلى دراسة المتغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية و المدى تأثيرها على الرأي العام و على نشاط و استمرارية المؤسسة السياحية .
- ٢٢ . مهما تنوعت البحوث في مجال العلاقات العامة، إلا أنها في النهاية تساعد على معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حول الآراء و الاتجاهات السائدة و احتياجات الرأي العام و رغباته. و هذا بغض النظر عن طريقة إجراء البحوث، سواء بالطرق النوعية التي تشمل المقابلات الشخصية و الملاحظة، أو الطرق الكمية التي تشمل الاستقصاءات.

٢. الجانب التطبيقي:

جاء الفصل الرابع في طابعه التطبيقي استكمالاً و إسقاطاً للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول الثلاثة السابقة. هذا من خلال دراسة الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة سياحية اتصالية و ترقية، إضافة إلى دراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير الخارجية المتعاملة مع الديوان. و عليه توصلنا إلى النتائج التالي:

I. دراسة الإطار التنظيمي و الترقوي للديوان:

١. رغم أن الديوان الوطني للسياحة هو المؤسسة الوطنية و أداة وزارة السياحة المكلف بالترقية السياحية الجزائرية، إلا أنه يفتقر إلى العديد من الجوانب التنظيمية و مهيكلة بخلفية إدارية لا تتناسب مع التحولات القائمة في السوق الدولية السياحية. حيث يعتمد الديوان على مصالح داخلية في وضع و انجاز الإستراتيجية الاتصالية، هذه المصالح الموضوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم ٩٢-٤٠٢ ل ٣١ أكتوبر ١٩٩٢ الذي يرجع التنظيم الداخلي للديوان إلى قرار وزاري مشترك (بين وزارة السياحة و وزارة المالية و الوظيف العمومي)، مما يجعل الديوان يسير وفق إدارة ضعيفة التنظيم خاصة على مستوى تحديد صلاحيات و واجبات المصالح داخل المديرية، و هذا ما يؤثر سلباً على النشاط العام للديوان و على اتخاذ القرارات.
٢. من خلال الاطلاع على مهام مديريات الديوان، نجد أن هناك تداخل في المهام الخاصة بمديرية التسويق و التوثيق و مديرية علاقات العامة و الاتصال. هذا التداخل يكمن نتيجة التقارب في المفاهيم و المهام باعتبار أن علاقات العامة و الاتصال جزء من الإستراتيجية التسويقية.
٣. يفتقر الديوان إلى إطارات متخصصة في التسويق و الاتصال، ذلك أن الإطارات الموجودة حالياً تعمل بالخبرة و التجربة المكتسبة. حيث تبقى هذه الأخيرة غير كافية و لا تتماشى مع التقدم العلمي الذي يشهده العالم.
٤. إن الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية، كما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة.
٥. يعتمد الديوان في نشاطه الترقوي على مجموعة من التقنيات الاتصالية مثل: الدعائم الإشهارية، الصالونات و المعارض، الرحلات التثقيفية و العلاقات مع الصحافة... الخ، لكن هذه التقنيات تعرف عدة نقائص و لا تخضع للمقاييس العلمية و التقنية الاتصالية و التسويقية سليمة و التي تجعلها ذات مردودية ضعيفة.
٦. تعتبر علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جداً، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار المناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.

II. نتائج الاستقصاء

١. تلعب أساليب الاتصال الشخصي المباشر للعلاقات العامة السياحية دوراً هاماً في إرساء أسس سليمة للعمل السياحي، و تدعيم عملية الاتصال من خلال تبادل المعلومات و الخبرات و المعارف، إضافة إلى تحقيق المعرفة الجيدة بالمنتجات السياحية الجزائرية و الإلمام بكافة جوانب العمل في الميدان السياحي

و هذا بشكل تكاملي و متعاون. لكن برغم هذه الأهمية إلا أن الديوان مقصر و لا يلي له الاهتمام اللازم في سياسته الاتصالية.

٢. إن مزاوله الديوان لنشاط الاتصال الدولي يوفر عليه العمل بأكثر قدر من الاحترافية و بالمعايير المعمول بها دوليا. هذا الشيء غائب في معظم الدعائم الترقية الإشهارية التي ينتجها ، و التي تعمل على التعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية في الأسواق الدولية. كما أن هذه الدعائم تعتبر غير كافية فهي لا تستجيب لأداء المهام الاتصالية للديوان.

٣. يعتبر تنظيم الصالونات الوطنية و المشاركة في الصالونات الدولية المتخصصة من قبل الديوان من أهم الأساليب الاتصالية التي يعتمد عليها في ترقية السياحة الوطنية. فبرغم ما يميز هذا الأسلوب الاتصالي من فعالية في الوصول و التأثير على السياح ، إلا أنه ينقص الديوان العمل باحترافية و بالمقاييس العالمية، إضافة إلى قصور أساليبه التسويقية الاتصالية.

٤. يعتبر النشاط الاتصالي للديوان غير كافي للتعريف بالعرض السياحي الوطني ، ذلك أن معرفة السياح بالثروات السياحية الجزائرية كانت أساسا نتاج نشاط الوكالات السياحية إضافة إلى المعرفة الذاتية ، و من ثم يأتي دور الديوان في تشكيل نصيب قليل من هذه المعرفة.

ثانيا: التوصيات.

على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات العامة و الخاصة ، التي تساعد على زيادة فعالية العلاقات العامة و كفاءة أساليبها الاتصالية و قدرتها على تحقيق أهدافها. و هي تتمثل في:

➤ توصيات عامة:

١. إقناع الإدارة العليا بالمؤسسة بأهمية وظيفة العلاقات العامة و بالدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل و التفاهم بينها و بين الجماهير في الأسواق المختلفة.
٢. الاهتمام برصد المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسة و على إدارة العلاقات العامة و دراسة مدى تأثيرها و توفير كافة المعلومات المتعلقة بها. من أجل الأخذ بها عند ممارسة الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من: البحوث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، التقويم و اتخاذ القرارات.
٣. توفير الإحصاءات السليمة و الحديثة عن أنشطة المؤسسة و عن المتغيرات البيئية لممارس العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى.
٤. توفير أجهزة الاتصال المختلفة و تخفيض القيود الروتينية وتدعيم روابط التعاون بين كافة الإدارات بالمؤسسة و إدارة العلاقات العامة بها، حتى يتسنى لها أن تقوم بأداء مهامها على أكمل وجه.
٥. ضرورة أن يكون هناك اتصال مباشر بين المؤسسة و كل من معاهد السياحة و معاهد الاتصال و العلاقات العامة من أجل التزويد بالكفاءات المتخصصة.

➤ توصيات خاصة بالديوان الوطني للسياحة:

١. إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.

٢. ضرورة انفتاح الديوان على المحيط الخارجي بإقامة علاقات شراكة دائمة مع المؤسسات السياحية الخاصة و العامة من أجل تدعيم الاختيارات و القرارات.
٣. ضرورة أن يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين و الفاعلين في المجال السياحي داخليا و خارجيا، و بناء علاقات جيدة مع الجماهير الخارجية. إضافة إلى العمل مع الخبراء و المختصين في المجال السياحي و كذلك في المجال الإعلامي و الاتصالي، من أجل توظيف خبرتهم في التخطيط و التنفيذ للبرامج الاتصالية الترقية و العمل بكل احترافية و حسب المقاييس العالمية.
٤. ضروري غرس ثقافة اتصالية لدى القائمين على الديوان و لدى كافة إطاراته و موظفيه، من خلال وضع أسس سليمة للاتصال الداخلي تنعكس بالإيجاب على العمل الاتصالي الخارجي. مع الاهتمام المكثف بالموارد البشرية و رفع كفاءتها في المجال الاتصالي و خاصة مجال العمل السياحي.
٥. ضرورة تزويد الديوان بالموارد البشرية اللازمة، المؤهلة و المتخصصة في السياحة، التسويق، الاتصال و العلاقات العامة. و ضرورة تحفيزهم و منحهم امتيازات اجتماعية.
٦. الاهتمام بالتخطيط العلمي و البحوث التي تساعد على توفير المعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام فيما يخص كافة نشاطات و سياسات الديوان، إلى جانب اعتماد نظام جيد لتقويم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بما يساعد على زيادة فعاليتها و تأثيرها و تحقيقها لأهداف الديوان و الصالح العام.
٧. القيام بدراسات للسوق السياحية الوطنية و الدولية من أجل تحديد نوع و طبيعة المنتجات السياحية القابلة للتسويق، و من أجل التأقلم مع المتغيرات في المحيط التنافسي الدولي.
٨. دراسة التنظيم الإداري لمؤسسات الترقية السياحية في الدول المنافسة لمعرفة النظم و النصوص المعمول بها. مع ضرورة إنشاء مصالح جديدة بالديوان مثل:
 - ◀ مصلحة الدراسات و بحوث التسويق و الاتصال.
 - ◀ مصلحة الإشهار.
 - ◀ مصلحة التصميم، و تعمل على استعمال تقنيات حديثة في إنجاز الدعائم الترقية و المراقبة التقنية و الفنية لها.
٩. تكثيف النشاط الاتصالي السياحي للديوان، و هذا من خلال توسيع الإشهار و الدعاية و القيام بحملات إعلامية بشكل دائم و ليس مناسباتيا فقط ، إلى جانب استعمال كافة التقنيات الاتصالية مهما تفاوتت درجة تأثيرها و العمل بها بشكل تكاملي، و لا يكون هذا إلا من خلال بناء سياسة اتصالية محكمة و موجهة جيدا.
١٠. تخصيص ميزانية كافية لتغطية كل البرامج الترقية و أيضا لتطوير و خلق تقنيات أخرى تسمح بمواجهة المنافسة الإقليمية الدولية.
١١. إيجاد ميكانيزمات و أدوات ميدانية لتجسيد البعد الترقوي في النشاط السياحي الذي أقره القانونين الخاصين ب:

◀ الإستراتيجية الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لأفاق ٢٠١٣.

◀ قانون التنمية المستدامة للسياحة – باب الترقية السياحية.

و يبقى أنه لا يمكن حصر مهمة ترقية الصورة السياحية للجزائر في صلاحيات الديوان الوطني للسياحة، بل يجب على الحركة الجمعوية و المتعاملين في السياحة و المواطنين ذاتهم أن يساهموا في التوعية من أجل الحفاظ على المتاحات السياحية و تنميتها.

❖ آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال موضوع الدراسة التي قمنا بها أن نسلط الضوء على بعض المفاهيم و الممارسات الخاصة بالعلاقات العامة السياحية و بالبحوث، و استكمالاً للبحث في هذا الموضوع نقترح المواضيع التالية:

- ١ . إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية.
- ٢ . دور بحوث العلاقات العامة في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
- ٣ . دراسة و تحليل نشاط إدارات العلاقات العامة السياحية.
- ٤ . خصوصية المزيج الاتصالي للمؤسسات ذات التوجه الدولي.
- ٥ . تأثير المتغيرات البيئية على الوظائف الإدارية للعلاقات العامة.

قائمة المراجع

١. المراجع العربية:

١,١ قائمة الكتب:

١. احمد الجلاّد، دراسات في جغرافية السياحة، القاهرة: عالم الكتب للنشر، ١٩٩٨.
٢. احمد الجلاّد، التنمية و الإعلام السياحي المستدام، : عالم الكتب، ٢٠٠٣.
٣. اسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقى، الأردن: الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.
٤. الحسن حسن، التفاوض و العلاقات العامة، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، ١٩٩٣.
٥. إسماعيل علي سعد، الإعلام و الدعاية "رؤية تحليلية نقدية"، مصر: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٣.
٦. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن ٢١م، القاهرة: دار القباء، ٢٠٠١.
٧. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، مصر: المكتبة الانجلو مصرية، ١٩٦٨.
٨. احمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٣.
٩. احمد بدر، الراي العام " طبيعته و تكوينه و قياسه و دوره في السياسة العامة"، القاهرة: دار غريب للطباعة، ١٩٧٧.
١٠. ابي سعيد الديوه جي ، بحوث التسويق، عمان: دار حامد للنشر، ٢٠٠٠.
١١. إسماعيل السيد، أساسيات التسويق " مدخل منهجي و إداري" ، مصر: الدار الجامعية، ٢٠٠٠.
١٢. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، الأردن : دار الميسرة للنشر و التوزيع، ١٩٩٨.
١٣. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة ، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر، ٢٠٠١.
١٤. ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ٢٠٠٣.
١٥. حسن عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧.
١٦. يسري دعبس، العولمة السياحية و واقع الدول المتقدمة و النامية، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، ٢٠٠٢.
١٧. ، السلوك الاستهلاكي للسائح، الإسكندرية : البيطاش للنشر و التوزيع، ٢٠٠٢.

١٨. صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع و التنمية، ٢٠٠٣.
١٩. يحي عيد، بحوث التسويق و التصدير، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٩٦.
٢٠. محمود كامل، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥.
٢١. محمد عبيدات، التسويق السياحي " مدخل سلوكي "، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠٠.
٢٢. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة: الدار الفجر للنشر و التوزيع، ٢٠٠٢.
٢٣. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة " المبادئ و التطبيق "، القاهرة: الدار الجامعية، ١٩٩٩.
٢٤. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة " الأسس و المبادئ "، الأردن: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠١.
٢٥. محمد جودت ناصر، الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة، القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٠.
٢٦. محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية و المؤسسات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٦.
٢٧. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة " مفاهيم و ممارسات "، ط٣، الأردن: دار زهران للنشر، ١٩٩٩.
٢٨. محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت محمد راغب، إدارة العلاقات العامة، القاهرة: الشركة العربية للنشر و التوزيع، ١٩٩٢.
٢٩. محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية " الأصول و الأسس العلمية "، القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٠.
٣٠. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة " المدخل الاتصالي "، القاهرة: دارا فجر للنشر و التوزيع، ١٩٩٥.
٣١. محمد عبد الفتاح الصيرفي، مفاهيم إدارية حديثة، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، ٢٠٠٣.
٣٢. مصطفى محمود ابو بكر، دليل المدير المعاصر "، لوظائف، الأدوار، المهارات، الصفات "، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠١.
٣٣. مختار التهامي، الراي العام، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠.
٣٤. ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي "، ط٢، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع، ٢٠٠٢.
٣٥. نجل اليس و آخرون، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب و مراجعة محمد كامل جمعة، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧.

٣٦. سعادة راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، الأردن: دار الميسرة للنشر و لتوزيع، ٢٠٠٠.
٣٧. سمير محمد محسن، الإعلام و الاتصال بال جماهير و الرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣.
٣٨. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، بدون بيانات.
٣٩. عادل طاهر، السياحة ماضيها حاضرها مستقبلها، القاهرة: منشورات الإتحاد العربي للسياحة .
٤٠. علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مصر: مطبعة الإشعاع، ٢٠٠٢.
٤١. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٧٨.
٤٢. العلاقات العامة و الصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣.
٤٣. علي الشرقاوي ، التنظيم، القاهرة: الدار الجامعية، بدون تاريخ.
٤٤. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة " مدخل بيئي "، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٣.
٤٥. عاطف عدلي، الاتصال و الرأي العام " الأسس النظرية و الإسهامات العربية "، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣.
٤٦. تامر باسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، ط١، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠١.
٤٧. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠٠.
٤٨. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، ٢٠٠١.
٤٩. غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شهاب الجامعية، ١٩٩٦.

٢،١. الرسائل الجامعية:

١. الريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن " الحصيلة و الآفاق المستقبلية " (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ١٩٩٧.
٢. كريم قاسم، ترقية السياحة بالجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، ١٩٩٨ .

٣,١ قائمة الوثائق:

١. الاستثمار و الشراكة في السياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الجزائر: وزارة السياحة ، ١٩٩٩.

٢. الخوصصة و الاستثمار في السياحة بالجزائر، الجزائر: وزارة السياحة، ١٩٩٤.

٣. معطيات عن الجزائر، دليل إعلامي عن الجزائر، الجزائر: هيئة التنسيق الإعلامي لوزارة الثقافة، ٢٠٠٥.

٤,١ قائمة المجلات:

١. وسائل وضع مخطط التنمية السياحية، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد ١٤.

٢. على خطى القديس اوغستين، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد ٢٩.

٣. وجه الجزائر السياحية، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد ٣١.

٤. مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد ٣٣.

٤,٢ النصوص القانونية:

١. المرسوم ٨٨ - 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 31 / 10 / 1988. المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة.

٢. المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل رقم 22 - 409 المؤرخ بـ 22 / 12 / 1990 و المرسوم التنفيذي رقم 92 - 402 المؤرخ في 31 / 10 / 92 المتضمن تحديد وظيفة الديوان الوطني للسياحة.

٢. المراجع الفرنسية:

1.2 قائمة الكتب:

1. Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement du territoire , Alger : opu, 1993.
2. Belkacem heddar, rôle socio-économique du tourisme , Alger : opu, 1988.
3. C.pasco et berho, marketing international, 4ème édition, paris : duod édition ,2002.

-
4. Dumoulin et Flipo, les entreprises de services, 7 facteurs clés de réussite, Paris : les éditions d'organisations, 1991.
 5. Gérard Tocquer, Michel Zins, marketing touristique, France : édition Aska, 1994.
 6. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 5ème édition, Paris : édition Dalloz, 1997.
 7. Jacques Lendrevie, Bernard Brochard, publicitor, 4ème édition Paris : édition Dalloz, 1993.
 8. Jean-Pierre Beaudion, conduire l'image de l'entreprise « les relations publiques : l'art et la matière », éditions Liaisons, 1995.
 9. Jacques Antoine, le sondage outil du marketing, 2ème édition, Paris : édition Dunod, 1990.
 10. Jean Pierre Bertrand, techniques commerciales et marketing, Berti édition, 1994.
 11. Jean-Louis Barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 2ème édition, Paris : édition d'organisation, 2001.
 12. Martin, JP Védrine, marketing les concepts clés, Alger : édition Chihab, 1996.
 13. Marc Boyer et Philippe Viallon : la communication touristique, que sais-je ?, Presses universitaires de France, 1994.
 14. Marie-Hélène Westphalen : communicator « le guide de la communication d'entreprise », Paris : Dunod édition, 1989.
 15. _____, communicator « le guide de la communication d'entreprise », 3ème édition, Paris : Dunod édition, 2000.
 16. P. Kotler et Dubois, marketing management, 11ème édition, France : Pearson édition, 2003.
 17. Robert Lancer, Robert Hollier, le marketing touristique, 7ème édition, Paris : PUF, 2002.

18. Warren j.keegen et Jean-Marc deleersnyder, marketing sans frontières, paris : inter édition, 1994.

٢,٢ . قائمة الوثائق:

- (1)- projet de rapport contreibungen pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme ;le conseil national économique et social ;16eme session plénière ; novembre 2000 .
- (2)- projection décennale du développement du tourisme 2004-2013, ministère du tourisme .
- (3)- Programme d'action 2005, la direction des relations publique et communication.

٣ . المواقع الالكترونية:

- (1)- **Lorient Tourisme**, L'histoire du tourisme,[<http://www.lorient-tourisme.com/index>], (15 mars 2005),0.5 Ko.

الملاحق

ملحق الجداول رقم (٠١): تعاقب الحضارات على الجزائر

١. الحقب القرطاجية و الرومانية و الممالك النوميدية.

١٢٥٠ قبل الميلاد	وصول القرطاجيين، تأسيس هيبون(عنايه) و اوتيك
٥١٠ ق.م	السيطرة التجارية لقرطاجة على غرب البحر الأبيض المتوسط
٣٤٨-٣٠٦ ق.م	المعاهدات التجارية الرومانية-القرطاجية
٢٦٤-١٤٦ ق.م	الحروب البونيقية (٢٦٤-٢٤١)،(٢١٨-٢٠١)،(١٤٩-١٤٦)
القرنان الثالث و الثاني قبل الميلاد	الممالك النوميدية لسيفاكس، ماسينيسا و يوغرطة
٤٣٠-١ م	الاحتلال الوندالي
٥٣٣-٦٤٦ م	الاحتلال البيزنطي لشمال إفريقيا

المصدر: دليل إعلامي عن الجزائر، هيئة التنسيق الإعلامي، ٢٠٠٥، ص٤.

٢. الحكم الإسلامي.

٦٤٧ م	الفتح الإسلامي بقيادة عقبة بن نافع
٧٦٧-٩٠٩ م	المملكة الرستمية
٩٠٨-٩٧٢ م	المملكة الفاطمية
٩٧٢-١١٤٨ م	حكم الزييين
١٠٠٧-١٠٥٢ م	حكم الحماديين
١٠٥٢-١١٤٧ م	حكم المرابطين
١١٢١-١٢٣٥ م	حكم الموحيين
١٢٣٥-١٥٥٦ م	حكم الزيانيين
١٥١٨-١٨٣٠ م	الحكم العثماني

٣. الاستعمار الفرنسي: ١٨٣٠-١٩٦٢ م.

٤. الاستقلال: ٠٥ جويلية ١٩٦٢ م.

المصدر: دليل إعلامي عن الجزائر، هيئة التنسيق الإعلامي، ٢٠٠٥، ص٤.

محلّق الجدول رقم: (٠٢)

« جدول رقم (١): « طاقات الإيواء السياحي حسب الأصناف و حسب المنتج السياحي لسنة 2000 ».

المجموع		مناخي		حموي		ساحلي		صحراوي		الحضري		نوع السياحة
سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	
29891	552	517	8	3514	79	5097	48	3497	63	17266	354	غير مصنف
2541	49	16	1	0	0	0	0	124	3	2401	45	نجمة واحدة
5519	66	751	7	288	2	1584	3	164	4	2732	50	نجمتان
12310	78	560	5	2533	7	12084	19	3688	23	2445	24	ثلاثة نجوم
3222	20	0	0	0	0	958	5	100	1	2164	14	أربعة نجوم
4604	11	0	0	0	0	0	0	106	1	4498	10	خمسة نجوم
67087	776	1844	21	6335	88	19723	75	7679	95	31506	497	المجموع

المصدر: عن وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

« جدول رقم (٢): « توزيع الأسرة المبرمجة حسب نوع المحطات »

النسب المؤوية المنجزة % في سنة 1969 .	عدد الأسرة المبرمجة	العمليات المبرمجة (67 - 69)
51.7 %	6766	محطة شاطئية
12.6 %	1650	محطة حظرية
13.9 %	1818	محطة صحراوية
21.8 %	2847	محطة صحية
100 %	13081	المجموع

المصدر: وزارة السياحة.

« جدول رقم (٣): « تقييم المخطط الثلاثي (1967 - 1969) »

الخسائر		النسب المؤوية %	سرير منجز في سنة 1969	النسب المؤوية %	سرير مبرمج	العمليات المبرمجة (1967 - 1969)
%	سرير					
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	محطة ساحلية
84.6	1396	15.4	254	12.6	1650	محطة حظرية
84.3	1532	15.7	286	13.6	1818	محطة صحراوية
78.2	2847	0	0	21.8	2847	محطة صحية
77.5	10135	22.5	2946	100	13081	المجموع

المصدر: وزارة السياحة.

جدول رقم (٤): « عدد المسافرين الذين دخلوا إلى الجزائر (1970 - 1977) ».

سنوات	الغير المقيمين	المقيمين المحليين	المقيمين الأجانب	المجموع العام
1970	235853	377432	141109	734394
1971	226025	390685	141743	758453
1972	237242	447276	154909	839427
1973	250210	575167	153106	978483
1974	24449006	569148	183418	1091572
1975	296516	740569	219529	1256614
1976	184795	704686	208159	1097635
1976	241713	917848	238703	138264

المصدر: (1977 - 1978) Annuaire statistique

الجدول رقم (0٥): « تقييم دخول المسافرين غير المقيمين حسب البلد الأصلي لهم ».

السنوات	فرنسا	بريطانيا	إيطاليا	الشرق الأوسط	بلدان أخرى	المجموع
1970	82884	7029	5737	2760	137443	235853
1971	78362	8852	7046	3710	128055	226025
1972	66801	9070	9057	4928	147386	237242
1973	82777	11415	10418	4849	140751	250210
1974	86192	8294	11615	5813	137092	249006
1975	296516	8376	13339	5885	147726	296516
1976	184795	6495	10366	5843	78700	184795
1977	241713	8167	15375	7197	113273	241713

المصدر: (1977 - 1978) Annuaire statistique

جدول رقم (٠٦): « دخول عدد السياح (1980 - 1989) »

السنوات	الغير المقيمين	المقيمين المحتملين	مقيمين الأجانب	المجموع
1980	290950	1733216	291090	2315256
1981	321478	2300173	288675	2910326
1982	278301	1600302	256144	2134747
1983	409365	1745773	289616	2320461
1984	409353	2142541	324811	2876817
1985	347745	2814977	306623	3528953
1986	250571	1939923	248034	2535702
1987	250571	1078823	36157	1365551
1988	446883	-	-	966905
1989	66178	-	-	1206865

المصدر: ONS / Annuaire statistique

« جدول رقم (٠٧): « توزيع تدفق السياح في الفترة (1990 – 1999) » .»

السنوات	الأجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع
1990	685815	451103	1336918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678448
1998	147611	607675	755228

المصدر: وزارة السياحة.

« جدول رقم (٨): « توزيع قدرات الإيواء الفندقية حسب الأصناف »

الأصناف	عدد الفنادق	%	عدد الأسرة	%
نجمة	49	6	2541	4
نجمتان	66	9	5519	8
ثلاثة نجوم	78	10	221310	32
أربعة نجوم	20	3	3222	5
خمسة نجوم	11	1	3222	7
غير مصنفة	552	7	4604	44
المجموع	775	100	670887	100

مصدر: وزارة السياحة.

« جدول رقم (٩): «توزيع قدرات الإيواء حسب النشاط السياحي »

النوع	الفنادق	%	سرير	%
الحظري	497	64	31506	47
الصحراوي	95	12	7679	11
الساحلي	75	10	19723	30
حمامات معدنية	88	11	6335	9
مناخية	21	3	1844	3
المجموع	776	100	67087	100

المصدر: وزارة السياحة.

الملحق رقم (٤): الدعائم الترفوية الإثهارية

الملاحظات	التصميم	السحب	القطع	المدة	محتوي الرسالة	الوسيلة
يتم استخدامها داخل و خارج الوطن	المؤسسة الوطنية للنشر و الإثهار	أعيد سحب 5000 نسخة	الحجم الإجمالي 60/ 43 سم	دائمة الاستعمال	- الجزائر بطاقة سياحية: خريطة تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، المطارات ، شبكة الطرقات و الفنادق مدعمة بصور. - العاصمة و ضواحيها: خريطة سياحية للجزائر العاصمة و ضواحيها تحتوي على شبكة الطرقات، الشواطئ، المركبات السياحية، المدن و مدعمة بمخطط عمراني.	الخرائط السياحية
	المعهد الوطني للخرائط	أعيد سحب 300 نسخة	الحجم الإجمالي 70/ 10 سم			

الملحق رقم (٤): الدعائم الترفوية الإشهارية

<p>يوزعها الديوان خلال الصالونات و المعارض على المحترفين و على الزوار و الممثلات الدبلوماسية</p>	<p>المؤسسة الخاصة لدراسات الإشهارية EGP</p>	<p>أعيد طبع 5000 نسخة لكل دليل</p>	<p>حجم 10/ 16 سم</p>	<p>دائمة الاستعمال</p>	<p>- دليل الفنادق و المطاعم بالجزائر تم إعداده باللغة الفرنسية يحتوي على كل المطاعم و الفنادق، من نجمة واحدة إلى خمسة نجوم الموزعة عبر التراب الوطني. - دليل وكالات السياحة و ا الأسفار الجزائرية باللغة الفرنسية يحتوي على كل وكالات السياحة و الأسفار الجزائرية المعتمدة.</p>	<p>الدلائل</p>
--	---	--	------------------------------	----------------------------	---	----------------

الملحق رقم (٤): الدعائم الترفوية الإشهارية

<p>- وزعت خلال التظاهرات الدولية التي شارك فيها الديوان.</p> <p>- توزع خلال ملتقى " أوغستين " أثناء التظاهرات و المعارض التي شارك فيها الديوان خلال سنة 2001</p>	<p>تم تصميم و طبع هذه المطوية نفس المؤسسة الخاصة " شريط النشر "</p>	<p>3000 نسخة</p>	<p>10/ 12 سم</p>	<p>مدة صلاحيتها غير محددة مدة صلاحيتها مرهونة بالأيام الخمس للصالون</p>	<p>إنجاز مطويتان: - مطوية خاصة بالفيلسوف " أوغستين " متكون من سنة أجنحة، تحتوي على أشهر مقولات الفيلسوف تحمل إسم ميثاق السلام مترجمة إلى اللغتين العربية و الفرنسية.</p>	<p>المطويات</p>
<p>- توزع خلال ملتقى " أوغستين " أثناء التظاهرات و المعارض التي شارك فيها الديوان خلال سنة 2001</p>	<p>وكالة خاصة للاتصال و الإشهار " عبدو "</p>	<p>5000 نسخة سحب 3000 نسخة</p>	<p>20/ 10 سم قطع 30/ 30 سم</p>	<p>المدة غير محددة إذ يمكن استعمالها في المناسبات القادمة</p>	<p>- مطوية خاصة بالصالون الدولي للسياحة و الأسفار، تتكون من ثلاثة أجنحة تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالصالون.</p>	<p>المطويات</p>

<p>- وزع خلال التظاهرات الوطنية و الدولية على المؤسسات السياحية و الممثلات الدبلوماسية و على كل من يطلبه</p>	<p>المؤسسة الخاصة " شريط نشر "</p>	<p>5000 نسخة</p>	<p>مقياس 30/ 24 سم</p>	<p>دائم الاستعمال</p>	<p>- تم أنجاز كراس خاص بالفيلسوف أوغستين بعنوان " أوغستين " به نبذة تاريخية عن حياته و بعض مقولاته المشهورة مرفقة بصورة عن معالم الحضارة الرومانية بالجزائر.</p>	<p>الكراريس</p>
<p>- ترجم إلى عدة لغات: الفرنسية، الإنجليزية ووزع خلال التظاهرات التي شارك فيها الديوان داخل و خارج الوطن.</p>	<p>صمم من طرف الوكالة الخاصة للإشهار RSM</p>	<p>إعادة سحب 5000 نسخة لكل كتيب</p>	<p>25/ 28 سم</p>	<p>دائم الاستعمال</p>	<p>- كراس بعنوان " وجهة الجزائر " جاء في شكل صورة عن مختلف معالم و أنواع السياحة بالجزائر معطوق عليها بثلاثة لغات العربية، الفرنسية و الإنجليزية.</p>	<p>الكراريس</p>
<p>- التي يشارك فيها الديوان (التظاهرات الدولية و الوطنية)</p>	<p>التصميم و كتابة النص من طرف الوكالة الوطنية للإشهار و لطبع من طرف ANEP</p>	<p>إعادة سحب 5000 نسخة لكل كتيب</p>	<p>حجم 24/ 18 سم</p>	<p>مدة صلاحيتها غير محدودة.</p>	<p>- كراس تحت عنوان "الجزائر الإثارية" عدد صفحاته 16 يحتوي على صورة عن مختلف المنتجات السياحية الإثارية مرفقة بتعمية باليق.</p>	<p>الكراريس</p>

الكتيبات	<p>قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي: الأول جاء بعنوان " لقاء ساحر " رسالة تعبر عن سحر الجنوب الجزائري. - الثاني يحمل عنوان " حوض المتوسط ، أرض " و بحر رسالة تصف الشمال الجزائري بتقاليده و معالمه و آثاره. - الثالث عنوانه " ثروات الجزائر " رسالة تحكي بالصورة و الكلمة عن ثروات الجزائر و الثقافية عبر التاريخ. كل هذه الرسائل جاءت بصورة و تعاليق باللغات : العربية ، الفرنسية و الإنجليزية.</p>
وكالة خاصة للاتصال و الإشهار RSM	

<p>- لصقتها من قبل نفس المؤسسة</p> <p>- وزعتها على المحترفين و الجمهور الواسع خلال الصالون الدولي للسياحة</p> <p>- تم استخدامها لتزيين جناح الديوان وزعت على المحترفين و الجمهور الزائر خلال التظاهرات السياحية بالخارج</p>	<p>- المؤسسة الوطنية للنشر و الإثهار ANEP</p> <p>- تم تصميم و سحب هتان الملصقتان من طرف المؤسسة الخاصة " شريط نشر "</p> <p>- المؤسسة الوطنية للنشر و الإثهار</p>	<p>2000 نسخة</p> <p>5000 سم</p> <p>إعادة طبعها 5000 نسخة لكل ملصقة</p>	<p>200/ 100 سم</p> <p>70/ 50 سم</p> <p>90/ 60 سم</p> <p>100/ 75 سم</p>	<p>- عاقت 15 يوم قبل بداية الصالون في مختلف أرجاء العاصمة</p> <p>- غير محددة المدة إذ يمكن استعمالها أثناء مختلف التظاهرات الدولية و الوطنية</p> <p>- الملصقات الثلاثة الأخيرة، مدة استعماله غير محددة</p>	<p>- ملصقة الصالون الدولي للسياحة و الأسفار، تعلن عن مكان و تاريخ التظاهرة و تنظيمها.</p> <p>- ملصقتان جديدتان بهما مختلف المعالم السياحية الجزائرية.</p> <p>- ملصقة أخرى تمثل صورة من السلسلة الجبلية بالهقار، تبرز جمال و عذرة المنطقة.</p> <p>- ملصقة تمثل منظر عام عن الجزائر العاصمة مأخوذ من البحر ملصقات جاءت في شكل صورة لفرقة فلكلورية نسوية ترفية تعزف التندى</p>	<p>الملصقات</p>
---	--	--	--	--	---	-----------------

الحافظات	المجلة (الجزائر سياحة)
نشرة شهرية تحمل عنوان "الجزائر سياحة" تقدم كل المعلومات عن السياحة الجزائرية والإعلام بنشاطات القطاع السياحي	
دائمة الاستعمال	
تتكون من ١٢ صفحة غير ثابتة الحجم مرهوننة بحجم المادة المتوفرة	
يسحب ٥٠٠٠ نسخة شهريا	
توزع على كافة المؤسسات السياحية العمومية و الخاصة و في النظائر و الوطنية الدولية و على الجمهور العام	

الملحق رقم (٤): الدعائم الترقية الإشهارية

المحفظة	الأقراص المضغوطة
وزعت خلال اليوم الدراسي ضمن فعاليات الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر	تم انجاز قرص بعنوان " الجزائر مناظر متعددة" يحتوي على أهم المناطق السياحية بالجزائر مع التعليق بثلاث لغات: العربية، الفرنسية، الانجليزية.
مقياس 24/ 33 سم	مذته ٢٦ نقطة
3000 محفظة	
صممت من طرف وكالة للإشهار "عبدو"	صمم من قبل الوكالة الخاصة للاتصال و الإشهار RSM
وزعت على مدعوي و منشطي اليوم الدراسي للصالون الدولي للسياحة و الأسفار SITEV	تم بثه من قبل المؤسسة الوطنية للتلفزيون

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

الملحق رقم (٤): الدعائم الترفوية الإثهارية

الملاحظات	التصميم	السحب	القطع	المدة	محتوي الرسالة	الوسيلة
يتم استخدامها داخل و خارج الوطن	المؤسسة الوطنية للنشر و الإثهار	أعيد سحب 5000 نسخة	الحجم الإجمالي 60/ 43 سم	دائمة الاستعمال	- الجزائر بطاقة سياحية: خريطة تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، المطارات ، شبكة الطرقات و الفنادق مدعمة بصور. - العاصمة و ضواحيها: خريطة سياحية للجزائر العاصمة و ضواحيها تحتوي على شبكة الطرقات، الشواطئ، المركبات السياحية، المدن و مدعمة بمخطط عمراني.	الخرائط السياحية
	المعهد الوطني للخرائط	أعيد سحب 300 نسخة	الحجم الإجمالي 70/ 10 سم			

الملحق رقم (٤): الدعائم الترفوية الإشهارية

<p>يوزعها الديوان خلال الصالونات و المعارض على المحترفين و على الزوار و الممثلات الدبلوماسية</p>	<p>المؤسسة الخاصة لدراسات الإشهارية EGP</p>	<p>أعيد طبع 5000 نسخة لكل دليل</p>	<p>حجم 10/ 16 سم</p>	<p>دائمة الاستعمال</p>	<p>- دليل الفنادق و المطاعم بالجزائر تم إعداده باللغة الفرنسية يحتوي على كل المطاعم و الفنادق، من نجمة واحدة إلى خمسة نجوم الموزعة عبر التراب الوطني. - دليل وكالات السياحة و ا الأسفار الجزائرية باللغة الفرنسية يحتوي على كل وكالات السياحة و الأسفار الجزائرية المعتمدة.</p>	<p>الدلائل</p>
--	---	--	--------------------------	----------------------------	---	----------------

الملحق رقم (٤): الدعائم الترفوية الإشهارية

<p>- وزعت خلال التظاهرات الدولية التي شارك فيها الديوان.</p> <p>- توزع خلال ملتقى " أوغستين " أثناء التظاهرات و المعارض التي شارك فيها الديوان خلال سنة 2001</p>	<p>تم تصميم و طبع هذه المطوية نفس المؤسسة الخاصة " شريط النشر "</p>	<p>3000 نسخة</p>	<p>10/ 12 سم</p>	<p>مدة صلاحيتها غير محددة مدة صلاحيتها مرهونة بالأيام الخمس للصالون</p>	<p>إنجاز مطويتان: - مطوية خاصة بالفيلسوف " أوغستين " متكون من سنة أجنحة، تحتوي على أشهر مقولات الفيلسوف تحمل إسم ميثاق السلام مترجمة إلى اللغتين العربية و الفرنسية.</p>	<p>المطويات</p>
<p>- توزع خلال ملتقى " أوغستين " أثناء التظاهرات و المعارض التي شارك فيها الديوان خلال سنة 2001</p>	<p>وكالة خاصة للاتصال و الإشهار " عبدو "</p>	<p>5000 نسخة سحب 3000 نسخة</p>	<p>20/ 10 سم قطع 30/ 30 سم</p>	<p>المدة غير محددة إذ يمكن استعمالها في الملتقيات القادمة</p>	<p>- مطوية خاصة بالصالون الدولي للسياحة و الأسفار، تتكون من ثلاثة أجنحة تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالصالون.</p>	<p>المطويات</p>

<p>- وزع خلال التظاهرات الوطنية و الدولية على المؤسسات السياحية و الممثلات الدبلوماسية و على كل من يطلبه</p>	<p>المؤسسة الخاصة " شريط نشر "</p>	<p>5000 نسخة</p>	<p>مقياس 30/ 24 سم</p>	<p>دائم الاستعمال</p>	<p>- تم أنجاز كراس خاص بالفيلسوف أوغستين بعنوان " أوغستين " به نبذة تاريخية عن حياته و بعض مقولاته المشهورة مرفقة بصورة عن معالم الحضارة الرومانية بالجزائر.</p>	<p>الكراريس</p>
<p>- ترجم إلى عدة لغات: الفرنسية، الإنجليزية ووزع خلال التظاهرات التي شارك فيها الديوان داخل و خارج الوطن.</p>	<p>صمم من طرف الوكالة الخاصة للإشهار RSM</p>	<p>إعادة سحب 5000 نسخة لكل كتيب</p>	<p>25/ 28 سم</p>	<p>دائم الاستعمال</p>	<p>- كراس بعنوان " وجهة الجزائر " جاء في شكل صورة عن مختلف معالم و أنواع السياحة بالجزائر معطوق عليها بثلاثة لغات العربية، الفرنسية و الإنجليزية.</p>	<p>الكراريس</p>
<p>- التي يشارك فيها الديوان (التظاهرات الدولية و الوطنية)</p>	<p>التصميم و كتابة النص من طرف الوكالة الوطنية للإشهار و لطبع من طرف ANEP</p>	<p>إعادة سحب 5000 نسخة لكل كتيب</p>	<p>حجم 24/ 18 سم</p>	<p>مدة صلاحيتها غير محدودة.</p>	<p>- كراس تحت عنوان "الجزائر الإثارية" عدد صفحاته 16 يحتوي على صورة عن مختلف المنتجات السياحية الإثارية مرفقة بتعمية باليق.</p>	<p>الكراريس</p>

	وكالة خاصة للاتصال و الإشهار RSM			<p>قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي: الأول جاء بعنوان " لقاء ساحر " رسالة تعبر عن سحر الجنوب الجزائري. - الثاني يحمل عنوان " حوض المتوسط ، أرض " و بحر رسالة تصف الشمال الجزائري بتقاليده و معالمه و آثاره. - الثالث عنوانه " ثروات الجزائر " رسالة تحكي بالصورة و الكلمة عن ثروات الجزائر و الثقافية عبر التاريخ. كل هذه الرسائل جاءت بصورة و تعاليق باللغات : العربية ، الفرنسية و الإنجليزية.</p>	الكتيبات
--	---	--	--	--	-----------------

<p>- لصقتها من قبل نفس المؤسسة</p> <p>- وزعتها على المحترفين و الجمهور الواسع خلال الصالون الدولي للسياحة</p> <p>- تم استخدامها لتزيين جناح الديوان وزعت على المحترفين و الجمهور الزائر خلال التظاهرات السياحية بالخارج</p>	<p>- المؤسسة الوطنية للنشر و الإثهار ANEP</p> <p>- تم تصميم و سحب هتان الملصقتان من طرف المؤسسة الخاصة " شريط نشر "</p> <p>- المؤسسة الوطنية للنشر و الإثهار</p>	<p>2000 نسخة</p> <p>5000 سم</p> <p>إعادة طبعها ب 5000 نسخة لكل ملصقة</p>	<p>200/ 100 سم</p> <p>70/ 50 سم</p> <p>90/ 60 سم</p> <p>100/ 75 سم</p>	<p>- عاقت 15 يوم قبل بداية الصالون في مختلف أرجاء العاصمة</p> <p>- غير محددة المدة إذ يمكن استعمالها أثناء مختلف التظاهرات الدولية و الوطنية</p> <p>- الملصقات الثلاثة الأخيرة، مدة استعماله غير محددة</p>	<p>- ملصقة الصالون الدولي للسياحة و الأسفار، تعلن عن مكان و تاريخ التظاهرة و تنظيمها.</p> <p>- ملصقتان جديدتان بهما مختلف المعالم السياحية الجزائرية.</p> <p>- ملصقة أخرى تمثل صورة من السلسلة الجبلية بالهقار، تبرز جمال و عذرة المنطقة.</p> <p>- ملصقة تمثل منظر عام عن الجزائر العاصمة مأخوذ من البحر ملصقات جاءت في شكل صورة لفرقة فلكلورية نسوية ترفية تعزف التندى</p>	<p>الملصقات</p>
---	--	--	--	--	---	-----------------

الحافظات	المجلة (الجزائر سياحة)
نشرة شهرية تحمل عنوان "الجزائر سياحة" تقدم كل المعلومات عن السياحة الجزائرية والإعلام بنشاطات القطاع السياحي	
دائمة الاستعمال	
تتكون من ١٢ صفحة غير ثابتة الحجم مرهوننة بحجم المادة المتوفرة	
يسحب ٥٠٠٠ نسخة شهريا	
توزع على كافة المؤسسات السياحية العمومية و الخاصة و في النظماهرات الوطنية الدولية و على الجمهور العام	

الملحق رقم (٤): الدعائم الترقية الإشهارية

المحفظة	الأقراص المضغوطة
وزعت خلال اليوم الدراسي ضمن فعاليات الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر	تم انجاز قرص بعنوان " الجزائر مناظر متعددة" يحتوي على أهم المناطق السياحية بالجزائر مع التعليق بثلاث لغات: العربية، الفرنسية، الانجليزية.
مقياس 24/ 33 سم	مذته ٢٦ نقطة
3000 محفظة	
صممت من طرف وكالة للإشهار "عبدو"	صمم من قبل الوكالة الخاصة للاتصال و الإشهار RSM
وزعت على مدعوي و منشطي اليوم الدراسي للصالون الدولي للسياحة و الأسفار SITEV	تم بثه من قبل المؤسسة الوطنية للتلفزيون

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

الملحق رقم (٥): الاعياد المحلية و التظاهرات الثقافية.

تظاهرة عيد السببية	عاشوراء	جانث	احتفال بالسلام تخليدا لعادة قديمة قدم التاريخ، يلتقي من خلالها سكان الطاسلي ناجر لتخليد عقد السلام الذي أبرم مند 3000 سنة بين قبائل " أوتام" و " تارأورفيت" وتزامن هذا العهد مع انتصار سيدنا موسى على الفراعنة.	- قبائل المنطقة	يشترك الديوان بحملة إعلامية لفائدة التظاهرة وينظم رحلة تثقيفية للمتعاملين الأجانب و الصحافة الأجنبية.
عيد الفرولة	ماي	سكيدة	الاحتفال بجني الفرولة لمدة 3 أيام، نشاط ثقافي يميزه عرض سكان المنطقة لمنتجهم الفلاحي المفضل و إبراز صناعتهم التقليدية.	- ولاية سكيدة - ديوان المحلي للسياحة	إنجاز رحلة استكشافية لصالح الصحافة الأجنبية و المحلية من طرف الديوان الوطني للسياحة
مهرجان جميلة	اوت	سطيف	مهرجان دولي خاص بالفنون الشعبية يحتضنه المسرح الروماني لمدينة جميلة	- ديوان المحلي للسياحة -وزارة الثقافة.	شارك الديوان في تنظيم المهرجان في طبعته الاولى.

مهرجان بني بني	جويلية	بني بني (تيزي وزو)	لقاء صناع الحلي من مختلف أرجاء الوطن للتعريف وبيع منتجاتهم فهو ملتقى إقتصادي يجلب الأرباح. كما يعتبر فرصة للتعريف بالمنطقة (قدراتها السياحية و الثقافية)	- السلطات المحلية - الحرفيين	نفس الملاحظة.
السبوع	عيد ميلاد الرسول(ص)	تيميمون	الإحتفال بالمولد النبوي الشريف، فمند أكثر من 5 قرون نوى الولي الصالح الهادي الحاج بلقاسم الإحتفال بالمولد النبوي، حيث يقال أنه رأى الرسول في منامه ورافقه ، و على هذه النية يحتفل بالمولد إلى يومنا هذا.	زوايا المنطقة	نظم الديوان أيام تم فيها عرض مختلف الإمكانيات التي تزخر بها تيميمون و الصناعات التقليدية التي تميز المنطقة كما تمت دعوة شخصيات دبلوماسية أجنبية متعددة في الجزائر و المتعاملين

الملحق رقم (٥): الاعياد المحلية و التظاهرات الثقافية.

<p>شارك الديوان مرتين في تنظيم المهرجان (1998 - 1999)</p>	<p>- ولاية باتنة - تنظيم الديوان المحلي للسياحة</p>	<p>مهرجان دولي خاص بالفنون الشعبية يحتضنه المسرح العتيق تيمقاد قرب قوس ترجان يدوم أسبوعين</p>	<p>تيمقاد (باتنة)</p>	<p>جويلية</p>	<p>مهرجان تيمقاد</p>
<p>شارك الديوان في تنظيم المهرجان مرتين (٢٠٠٤ - ٢٠٠٥)</p>	<p>-ولاية الجزائر من تنظيم وزارة الثقافة و الاتصال</p>	<p>مهرجان دولي خاص بالفنون الشعبية الغنائية و الاستعراضية، يحتضنه مسرح الهواء الطلق " الكازيف"</p>	<p>الجزائر العاصمة</p>	<p>جويلية- اوت</p>	<p>مهرجان ليالي البهجة</p>