



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة- الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي

-دراسة حالة ولاية الوادي-

من إعداد الطلاب:

- مسعي محمد احمد

- شتحونة حسام الدين

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة:

- ❖ الأستاذ / صياغ احمد رمزي(جامعة قاصدي مرباح)..... رئيسيا
- ❖ الأستاذة / دلهوم خليفة(جامعة قاصدي مرباح) مشرفا و رئيسا
- ❖ الأستاذ / بن جروة حكيم(جامعة قاصدي مرباح)..... مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

إهداء

إلى رمز الحنان والعطف والأمومة

إلى التي مرضت لمرضي، وسهرت لسهري، وتألمت لمعاناتي
إلى التي وإن فعلت ما فعلت لن أرد لها ولو ذرة من كفاحها لأجلي.

...أمي الحبيبة

إلى رمز الأبوة والأخوة والصداقة

إلى الذي لم يتأخر يوماً عن إرشادي ونصحي وتوجيهي
إلى الذي عمل ما في وسعه حتى أشبع أنا ولو على حساب جوعه

...أبي الحبيب

واللذين أَدْعُو الله أن يوفقني ويقدرني على طاعتها

إلى من أعتبرهم سندي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء , لهم خطوات أوسع
على طريق النجاح.

إلى من جمعنا بهم مشعل العلم وما أحسن ما جمعنا الزملاء الأعزاء .

إلى دفعة التسويق لهذه السنة بدون استثناء.

إلى هؤلاء جميعاً

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة أشهر من العمل الدؤوب إلى كل من وقف
بجانبنا طيلة المدة التي عملنا فيها على هذا العمل .

شكر وتقدير

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أعاننا بالقدرة على قطع مسيرتنا فنحمد و نشكر الله .
نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "خليدة دلهوم" التي شرحت لنا صدرها فكانت نعم الموجه وخير المرشد ولم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها.

فشكر خاص، خاص لها.

وللأستاذ "بن تفات عبد الحق" الذي ساعدنا رغم انشغالاته الكثيرة وضيق وقته .

فشكر خاص له.

وللأستاذ "مناصريه رشيد" الذي لم يبخل علينا بمساعدته أثناء فترة بحثنا وشكر خاص له أيضا .

ولمديرية السياحة لولاية الوادي وعلى رأسها السيد المدير والسيد المفتش الرئيسي للسياحة.

إلى كل هؤلاء نجدد شكرنا، ولكل من ساعدنا ولو بالكلمة الطيبة نقول لهم شكرا جزيلا وندعو الله أن يجزيهم خير الجزاء.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي , ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات الدراسة و المنهج التحليلي لتحليل البيانات المجمعة باستخدام أداة الاستبيان , حيث تم توزيع 45 استبانة على السياح والفنادق و الوكالات السياحية بولاية الوادي , وتم تحليل نتائج الاستبيان بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 24 , وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى مرتفع للعلاقات العامة و تنشيط القطاع السياحي , ويمكن اعتبار العلاقات العامة من أهم العناصر الترويجية فعالية في تنشيط القطاع السياحي حيث تؤدي هذه العلاقات إلى زيادة الدخل بالعملة الصعبة، والدخل الفردي، والاستهلاك، وترفع من مستوى التوظيف.

كما تهدف الدراسة إلى تنشيط القطاع السياحي بكامل مجالاته.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، السياحة، تنشيط القطاع السياحي.

Abstract

The aim of this study was to identify the role of public relations in activating the tourism sector. To achieve the objectives of the study, descriptive approach was used to define the variables of the study and the analytical method to analyze the data collected using the questionnaire tool. 45 questionnaires were distributed to tourists, The survey found that there is a high level of public relations and the revitalization of the tourism sector. Public relations can be considered as the most important promotional elements in the revitalization of the tourism sector. These friendly relations to increase income in hard currency, per capita income, consumption, and raise the level of employment.

Keywords: Public Relations, Tourism. Revitaliser le secteur du tourisme.

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	الشكر
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي.
34	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للعلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: لمحة عن المديرية السياحية والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
42	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
69	قائمة المراجع
72	الملاحق
81	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
52	المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1
43	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
45	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	4
46	توزيع أفراد العينة حسب السن	5
48	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	6
49	توزيع أفراد العينة حسب أسباب الزيارة	7
50	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	8
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	9
52	ترميز مقياس ليكرت الثلاثي	10
53	نتائج قياس الثبات	11
53	النتائج المستخلصة حول تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح	12
55	النتائج المستخلصة حول العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح	13
56	النتائج المستخلصة حول الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي	14
58	جدول الارتباط ل: متغيرات العلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي	15
59	جدول يوضح المتغيرات الداخلة وطريقة المعالجة	16
60	جدول معامل الارتباط	17
60	جدول تحليل التباين ANOVA	18
61	استخراج المعاملات	19

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
43	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	1
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
45	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	3
47	توزيع أفراد العينة حسب السن	4
48	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	5
49	توزيع أفراد العينة حسب أسباب الزيارة	6
50	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	7
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	8

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
71	الاستبيان	1
74	إحصائيات السواح الوافدين لولاية الوادي لسنة (2018)	2
75	صور للخريطة السياحية والواحة التقليدية لولاية الوادي	3
75	مخرجات SPSS	4
79	قائمة الأساتذة المحكمين	5

المقدمة

توطئة

تعد السياحة من أهم الموارد الاقتصادية على المستوى الإقليمي و العالمي ، ومع ظهور المؤسسات السياحية وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية ، ومن هنا يتجلى دور العلاقات العامة في الجذب السياحي ، وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات السياحية وجمهورها ،ولهذا فقد خاضت الكثير من إدارات العلاقات العامة غمار التغيير ، من خلال تغيير أدواتها وطرقها لمواكبة التغيير ، والذي كان احد أهم عناصره العلاقات العامة السياحية أو التسويق السياحي إن صح التعبير ، فدور العلاقات العامة لم يعد مقتصرًا على إبراز جهود ومنجزات الجهة التي تنتمي إليها بل تخطاه إلى المشاركة في التواصل المباشر مع الأفراد ، وهو ما أحدث التغيير الكبير، مما جعل إدارة العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في لعب دور أكبر في العديد من المجالات السياحية .

لذا تبرز أهمية دراسة الأدوار الرئيسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في خصم التغيرات الكبيرة على الصعيد السياحي أو الثورة السياحية التي بدأت ملامحها واضحة وبقوة خاصة في العقدين الأخيرين، مما يعطي أهمية كبيرة للجانب الإداري في القطاع السياحي من اجل التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في القطاع.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبّرًا لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلا إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجدته من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ الممارس للعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجمهور التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

إشكالية البحث:

في هذا الإطار فإن السؤال الجوهرى الذي نحاول الإجابة عليه والذي يمكن أن نشكله على النحو التالى هو:

- ما مدى تأثير العلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي؟

ولتسهيل الإجابة على هذا التساؤل المحوري، قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو مستوى تطبيق العلاقات العامة في القطاع السياحي بولاية الوادي؟

2- ما هو مستوى تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي؟

3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي؟

4- هل يوجد أثر للعلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي؟

فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات التالية:

1. يمكن اعتبار مستوى تطبيق العلاقات العامة في القطاع السياحي بولاية الوادي متوسط.
2. مستوى تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي مرتفع.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي.
4. يوجد أثر للعلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي.

ج. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للأهداف التالية:

تنمية الوعي السياحي.

إبراز دور العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي.

الإشارة إلى أن للعلاقات العامة الدور الرئيسي في الترويج السياحي بصفة عامة.

المساهمة في إعطاء صورة حية عن القدرات السياحية المتوفرة في ولاية الوادي.

السعي لتنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة.

د. أهمية الدراسة:

بما أن العلاقات العامة أصبحت من أهم الوسائل الترويجية في القطاع السياحي من ناحية وفي حل الأزمات ورعاية المصالح المشتركة وبناء الفهم والثقة من ناحية أخرى، ومن هنا تتجلى أهمية البحث حيث تطرقنا لدور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي، وعلاقة العلاقات العامة بالتسويق والترويج السياحي.

ومن هنا محاولة إلقاء الضوء على العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي ومحاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي وضرورة التركيز على بدل جهود أكبر للترويج السياحي، وكذا إمكانية مساهمة هذه الدراسة في إكمال جهود التعمق في هذا الموضوع.

هـ. مبررات اختيار الموضوع:

تكمن مبررات الدراسة في الأسباب التالية:

محاولة توفير دراسات حول العلاقات العامة السياحية لتذكير الرأي العام وتحفيزه لبيدل جهد أكبر في الاهتمام بهذا القطاع.

قلة الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع.

القدرات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها ولاية الوادي والتي لم تستغل مما أدى إلى ضعف النشاط السياحي.

و. حدود الدراسة:

فيما يخص حدود الدراسة تمثلت فيما يلي:

الحدود المكانية: تم الدراسة الميدانية على مستوى ولاية الوادي.

الحدود الزمنية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 2019/04/03 إلى 2019/05/20.

ز. منهج الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على منهجين أساسيين في الدراسة ، هما المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بالجوانب النظرية المتصلة بالعلاقات العامة والسياحة ، بعدها تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في تطبيق وإسقاط ما توصل إليه شق الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبيان الذي يهدف إلى التعرف على تقييم عينة السياح بالوادي ، في العلاقات العامة المتبادلة معهم ثم قمنا بتحليل النتائج المتوصل إليها إضافة إلى جمع المعلومات حول المنطقة الوادي محل الدراسة.

ح. صعوبة الدراسة:

- عدم تجاوب السياح معنا بسهولة للإجابة على الاستبيان.

- صعوبة الحصول على المراجع.

ي. تقسيمات البحث أو الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول العلاقات العامة السياحية من خلال مبحثين، المبحث الأول ماهية العلاقات العامة والسياحة، المبحث الثاني الدراسات السابقة، وفي الفصل الثاني تناولنا الدراسة الميدانية من خلال معالجة بيانات الاستبيان واختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي

تمهيد:

تعد العلاقات العامة إستراتيجية اتصالية هامة بين الأفراد ، إذ تعمل على كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وفي خلق وتدعيم الصورة الجيدة ، كما أنها لا تعتبر مجرد نشاط يربط المؤسسة بجمهورها بل تعبر عن مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتناسقة .

حيث تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير وتصحيح وتغيير آرائهم ونظرتهم اتجاه المؤسسة السياحية ، وعليه جاء هذا الفصل لمعالجة الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة و القطاع السياحي وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي :

- المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة و القطاع السياحي .

- المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

- الفرع الأول: تعريف ونشأة وخصائص العلاقات العامة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة.

- عرفت دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها:

مظاهر النشاط المتصلة بتفسير و تحسين صلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية , أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.¹

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام و قياسه للتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة و أوجه نشاطها و تحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام المعلومات المخططة و نشرها.²

- وتعريف آخر لجريزويلد:

يؤكد على أهمية البحوث و التخطيط و الاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول: أهما الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقوم بالاتجاهات و تحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، و تنفيذ برنامج تهدف إلى كسب رضا الجمهور و تفاهمه.³

يعرف الدكتور إبراهيم سام العلاقات العامة بأنها: فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة المشاعر وكسب تأييد لصالح شخصية أو قضية أو هيئة أو مؤسسة.⁴

1 - غريب عبد السميع ، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة، ص47.
2 - علي برغوث، العلاقات العامة، أسس نظرية و مفاهيم عصرية، مصر: معهد البحوث و الدراسات العربية، 2007، ص11.
3 - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007، ص35.
4 - جابر محمد الطمراوي، العلاقات العامة و تطبيقاتها العلمية، ط1، المكتبة العلمية للنشر، 2005، ص15.

- العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل و العلاقات السلمية بين المؤسسة و جماهيرها التي تتعامل معها في الداخل و الخارج عن طريق النشر و الإعلام و الاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة و بين الرأي العام.¹
- هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة و التوقعات المجتمعية، ويطور ممارسو العلاقات العامة و ينفذون و يقيمون برامج المؤسسات و الجماهير.²
- العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية تماما، كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين³

- ثانيا : نشأة العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان و المجتمعات الإنسانية بحيث تزداد أهميتها بتزايد و كبر هذه المجتمعات و تشابك علاقاتها و مصالحها .

- العلاقات العامة في العصور القديمة:

تعددت أنشطة العلاقات العامة حيث عرفت قوة الرأي العام و ظهرت الحاجة إليه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة ، وفي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب ، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد و يستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد.⁴

وفي العراق عثر على العديد من المنشورات التي تعود إلى سنة 1700 ق.م، كانت قد أصدرتها السلطة العامة آنذاك للزراع و الفلاحين لإرشادهم عن كيفية بذر البذور ، كذلك استخدام البابليين و الآشوريين النقوش و الرقم الطينية و التماثيل لإبلاغ إبتاعهم بما يريدون .

واستخدم اليونان و الرومان الخطابة و المناقشات كوسائل إعلامية ، و إن أول من اهتم بنشاط العلاقات العامة هو الاسكندر الأكبر.⁵

1 - غريب عبد السميع، المرجع السابق، ص49.

2 - صالح خليل ابو اصلع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط1، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2004، ص83.

3 - بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، عمان، دار البازوري للنشر، 2014، ص38.

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

5 - الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، 2013، ص18.

وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد مثل إشعار هوميروس و النشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف للتعريف بالإحداث. ¹

أما في الحضارة الإسلامية فقد أرسى الإسلام قواعد هذا النشاط (العلاقات العامة) التي تتطلع إليها النظريات الإعلامية المعاصرة كتوطيد روابط المحبة و الألفة بين الأفراد على اختلاف جنسياتهم و طبقاتهم ، وفي تنظيم العلاقة بين الحكام و المحكومين ، وفي إرساء مبادئ الشورى و العدل و المساواة وغيرها من المبادئ التي أرساها الإسلام. ²

- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

العصور المظلمة و تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل و الفساد ، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و الفوضوي ، وبعد الثورة البروتيتانية قام بها مارتن لوثر و تحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين و النشر وذلك عن طريق الكتاب و المسؤولية و غيرها ممن ساهموا في النشر و الإعلام و حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها. ³

- العلاقات العامة في العصر الحديث:

يمكن القول بان العلاقات العامة بمعناها الحديث ظهرت مند سنة 1900م ، إذ بدأت تتضح سياساتها و تم عرضها عرضا مقبولا على الجمهور، لتسهم في تهيئة الأذهان و تعبئة الشعور العام في المناسبات الخطيرة و الأزمات و الحروب ، وفي عام 1903 افتتح (ايبي لي) أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة ، ⁴ وكان تطور العلاقات العامة نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية بظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد جماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة ، و كما حرصوا على كسب الجماهير و الحصول على رضاهم ، و أول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (ايبي لي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية ، وبعد الحرب ⁵ العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة و ازدادت أهميتها بصور ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي و التكنولوجي و تنوع وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون و أجهزة طباعة التأثير الكبير في زيادة أهمية و فاعلية العلاقات العامة ، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صور مختصرة و سهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدولية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة. ⁶

1 - محمد مصطفى كمال، العلاقات بين التكنولوجيا الاتصال و الازمات، ط1، بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012، ص12.

2 - جابر محمد الطمراوي، المرجع السابق، ص36.

3 - محمد مصطفى كمال، المرجع السابق، ص22.

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

5 - محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص22.

6 - محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص22.

- ثالثاً: خصائص العلاقات العامة:

- تميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها:
- يمكن وصف العلاقات العامة ضمن معاملة الجماهير بثقتهم و تأييدهم فهي فن تطبيقي هادف.
- ترمي العلاقات العامة إلى الانسجام الاجتماعي.
- العلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية و إنما هي عملية توافق و إقناع بين المؤسسة و جمهورها، بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة.
- العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية: الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة.¹
- إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق و الحقيقة و الأمانة من خلال الاتصال و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.
- الإقناع في العلاقات العامة يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير فهو يستعين بالحقائق و الأرقام و الوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير.
- تعمل العلاقات العامة على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة و نشاطها.
- إن العلاقات العامة يجب إن تضع مصالح الجمهور إلى جانب مصلحة المؤسسة ، لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لتقييم علاقات عامة سلمية و بناءة.²

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

- الفرع الثاني : وظائف و أهداف و أهمية العلاقات العامة.

- أولا : وظائف العلاقات العامة .

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف و المهام أهمها:

- البحث:

يقصد به الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور الهيئة أو المؤسسة للجمهور الداخلي و الخارجي، ودراسة الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية المؤثرة على المؤسسة و تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها ، و تحديد أي الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية ، هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرى على العلاقات العامة.¹

- التخطيط:

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

- التنفيذ:

أي القيام بتنفيذ الخطط و الاتصال بالجمهور المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، و عقد المؤتمرات و إنتاج الأفلام السينمائية و الصور، و الاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية و إقامة الحفلات و إعداد المهرجانات و إقامة المعارض و المباريات المختلفة و تنظم الندوات و المحاضرات و الأحاديث و المناظرات.²

- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال و أداة تنسيق بين الموظفين و الشخصيات المختلفة، و بين المستويات الدنيا و المستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق و المستهلكين و إدارة المشتريات و الموردين و المؤسسة و حملة أسهمها.

- التقويم:

1 - هناء حافظ البدوي، العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية (اسس نظرية و مجالات تطبيقه) الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص50.

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

يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، و القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.¹

وإذا كان التقويم هو الخطوة الأخيرة في العلاقات العامة فإنه في الحقيقة امتداد لعمل الأبحاث.²

- ثانيا : أهداف العلاقات العامة.

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

1. تحدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق و الانسجام بين المنظمات و الجمهور سواء كان هذا الجمهور جمهورا خارجيا أو جمهور داخليا و التوافق هنا له جانبين توافق المنظمات مع جماهيرها و توافق الجماهير مع المنظمة ولذلك فهي لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق و المعلومات المتصلة بالمنظمة و سياستها و خططها و برامجها أو ما لديها من سلع أو ما تقدمه من خدمات إلى الجماهير، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير و اتجاهاتها نحو المؤسسة إلى القائمين على إدارتها، حتى يتمكنوا من تعديل سياسة منظمة و خططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة.

2. تحدف العلاقات العامة إلى زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دورا كبيرا في التوفيق بين الميولة المتباينة للأفراد و الجماعات.

3. تحدف إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير و العاملين بالمنظمة و تحسين ظروف العمل و الاهتمام بالعمال.

4. تحدف إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع و تحويلها إلى اتجاهات إيجابية.

5. تحدف العلاقات العامة إلى تدريب الجماهير على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة (تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة).³

- ثالثا : أهمية العلاقات العامة .

حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة، في عالم اليوم أصبح ضروريا، حيث أن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد و الجماعات و يتعرف على الرغبات و المؤثرات و العوامل المحركة لهذا السلوك، ويمكن إن تتلخص أهمية العلاقات العامة على النحو التالي:

- تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير و المحافظة على مثل هذه العلاقات و صيانتها.

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

2 - محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص49.

3 - هناء حافظ البدوي، المرجع السابق، ص47.

- تعمل على تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.
- تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة بزيادة ارتباطهم بها و تفهمهم لأهدافها و أنظمتها.
- تزيد من ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمنظمات و بخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين و مهتمين، وذلك عن طريق إضافة علاقات جيدة معهم و تقبل اقتراحاتهم و تزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.
- تعمل على ترسيخ الثقة بين منظمة أو المنظمات التي تتعامل معها و بخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل و الإقراض، وهي بذلك تمنح المنظمة ميزة تنافسية.
- تساهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة و بخاصة في وقت الأزمات أو للحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العقود مع الموردين.¹
- الفرع الثالث : أسس و مبادئ العلاقات العامة:
- أولا : أسس العلاقات العامة .

- الأساس النفسي:

- الحاجة إلى توفير مناخ نفسي طيب داخل المؤسسة.
- التعرف على احتياجات السلوكية و النفسية للعاملين و إشباعها.
- إتقان فن إدارة الناس و قيادتهم.
- الشعور بمكانة الشركة و المنظمة و سمعتها الطيبة الثمينة و الفخر و حب الانتماء.

- الأساس الفني:

- الحاجة إلى مهارات اتصالية (الكتابة - القراءة - التحدث - الاستماع - الإقناع).
- نظام معلومات يوفر قاعدة بيانات.
- وضع مخطط و برامج سليمة و متابعتها بالتوجيه و التنسيق و المتابعة و التنظيم.²

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

2 - علي عبد الفتاح كنعان، العلاقات العامة في الصحافة و الاعلام، دار الايام للنشر و التوزيع، 2014، ص34.

- الأساس القومي:

- الحاجة إلى ربط المنظمة بالمجتمع.
- الحاجة إلى الترابط والتنسيق بين المنظمات و القطاعات المختلفة.
- الحاجة إلى التوازن بين الأدوار المختلفة بين القطاعات.
- تعريف المجتمع بالدور الذي يلعبه كل قطاع في خدمة الاقتصاد القومي.¹
- ثانيا : مبادئ العلاقات العامة .

تستند العلاقات العامة من خلال تحديد مفهومها على المبادئ الآتية:

- إن العلاقات العامة هي علم وفن و وظيفة مستمرة و مخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال و العملية الإدارية و التخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية وقوة الفاعلة، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات و أعمال تم اتصال و إعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
- إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية وحتى سياسية منها.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسات و إحساسها بمسئولياتها الاجتماعية و التزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات و كذلك قيامها على تنمية الثقة و الاحترام المتبادل بين الطرفين (مؤسسة و جمهورها).
- معرفتها بالأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولة الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام و جمهور المؤسسة بشكل خاص.²

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، المرجع نفسه، ص35.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص49.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمته و أهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال و ناجح.¹
- تركيز العلاقات العامة على تحقيق عملية مؤيديها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.
- إن الإنسان كائن اجتماعي منفرد و متغير من وقت لآخر.
- إن الإنسان يتميز بالعقل و التفكير.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين اتجاهات التماس و آرائهم في مختلف الأمور الحياتية.
- تبرز أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومات.
- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي.

المطلب الثاني: مفهوم القطاع السياحي.

الفرع الأول: تعريف وأهمية السياحة.

- أولاً: تعريف السياحة².

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين السياحة، فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعاً لاختلاف وجهات النظر. أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفر ديلر" عام 1905 ويعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.

¹ - المرجع نفسه، ص50.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2002 ص21.

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعوب والجماعات المختلفة .

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي.

أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السياحة بأنها: نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساء، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل.

ومن العلماء العرب يعرفها كل من "صبحي عبد الحكيم" و "حمدي الذيب" في كتابهما جغرافية السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات، وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر.

- ثانيا : أهمية السياحة¹.

تتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة:

1. **الأهمية الاقتصادية:** إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشييد بناءها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن، مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليده المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص24.

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس ، تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ، ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية ، إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها.

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعمالات الحرة ، ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة ، وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.

وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

2. **الأهمية الثقافية:** تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض ، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

3. **الأهمية السياسية:** تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة ، لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.

الفرع الثاني : خصائص السياحة ومقوماتها.

- أولاً : خصائص السياحة .

تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها: 1

1/ تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

2/ إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية الطبيعية التاريخية، الأثرية" لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

أ- توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشيكات النقل، الخدمات المرفقة "المياه الكهرباء..." وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

ب- توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية "المخيمات القرى السياحية..."

ت- توفر النقل: البري، البحري، الجوي.

ث- توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

¹ نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1987، ص14.

3/ إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤخر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو...، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى "التجارية مثلا"، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى "الدخل، العمالة...".

4/ إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي: 1

أ- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.

ت- موسمية النشاط خاصة وأن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعة وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تدعوا إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة أما بالنسبة

¹ نبييل الروبي، مرجع سابق، ص16.

للأشكال الأخرى من النشاط السياحي " سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات..." لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى:

- يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.

- ضياع المواد نتيجة تعطل الطاقة الإنتاجية ، في الفترات غير الموسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.

- إن التوسع في العرض خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من المشاكل الموسمية

في القطاع السياحي نذكر منها على سبيل المثال: 1

■ إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.

■ تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصا تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل الدول الإسكندنافية، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.

■ تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار التمييزية.

- ثانيا : مقومات السياحة² .

1. **المقومات الطبيعية:** وتتمثل في الموارد الطبيعية التي حبا بها الله بعض البلدان ومن أهم هذه الموارد هي البحار والأنهار

والموقع والمناخ والواحات والجبال والمحميات الطبيعية.

المقومات البشرية: وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة والمضافة إلى الإنجازات الكبيرة التي تركها الأجداد

واستكملتها الأجيال المتلاحقة , فيألى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية أو الإسلامية أو المسيحية وغيرها

¹ فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص26.

² نفس المرجع، ص 26.

من الآثار القديمة التي تزخر بها بعض الدول فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية , تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصراً هاماً من عناصر المنتج السياحي واستخدامه والتي تساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة كالفنادق والمنتجعات السياحية , إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح سواء كانت الملاهي أو البواخر السياحية أو الأسواق التاريخية أو الرياضات الخاصة وغيرها من وسائل الترفيه والراحة والاستمتاع.

- رأس المال البشري الذي يتوفر في كثير من المناطق السياحية وينقسم العنصر البشري إلى قسمين:

الأول: وهم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشآت الرسمية مثل وزارة السياحة وقطاعاتها المختلفة أو الهيئات التابعة لها.

الثاني: وهم الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

المقومات المالية¹: رأس المال وهو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة حيث يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي

تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق والشركات السياحية وغيرها من معدات وأدوات ومبانٍ، لذا يعد رأس المال مقوم أساسي للسياحة لما له من أهمية كبيرة للقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة وتدعيم الخدمات السياحية.

كما يفيد توافر المال في القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات، الفاخرة بكافة أشكالها وألوانها.

بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة، وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من أمان وراحة وسرعة من العوامل الهامة التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة.

¹ فواده البكري، نفس المرجع، ص 26.

كما تبين إن الأمن والأمان الذي يتمتع به السائح منذ وصوله إلى مغادرته من العوامل الهامة للجذب السياحي والتي يمكن اعتبارها من المقومات السياحية ومن ثم يجب توافرها واستمرارها والحرص على وجودها.

وهناك من يعتقد أن المكان والبيئة هما من أهم مكونات التنمية السياحية ومن أهم المقومات السياحية ما يلي: 1

الاختيار الأمثل للمكان بعد إجراء البحوث ووضع الأولويات.

المحافظة على القيم الحقيقية للمغريات الطبيعية التي يتمتع بها المكان.

توافق التنمية السياحية ومصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية.

ضرورة استبعاد أي معايير تجعل استغلال واستثمار الطاقات المتجددة، بالإضافة إلى ذلك الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة والذي يعد من أهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة وتوطيد أركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات وتسييرات وإعفاءات جمركية.

الفرع الثالث : أنواع ومستويات السياحة والعوامل المؤثرة على النشاط السياحي.

- أولا : أنواع السياحة .

هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة، حيث أنه لا يمكن حصرها وذلك لتنوع سبب السياحة، ويمكن إعطاء أهم أنواع السياحة

فيما يلي: 2

السياحة الترفيهية: وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستماع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر وقد يتخللها الاستماع

بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق وزيادة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة.

¹ فؤاد البكري، مرجع سابق، ص 27.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 17.

السياحة الثقافية: وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية.

السياحة العلاجية: عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم مثلا تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها التماثيل الرائعة، وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة.

السياحة الدينية: وهي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء بعض الواجبات الدينية وللتبرك بالتواجد في تلك الأماكن.

سياحة المؤتمرات: نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة، ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تستلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال.

السياحة الرياضية: 1 نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد والتجديف والتزحلق على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة.

سياحة الأعمال: وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة.

ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، مما يؤدي إلى انتقال بعض القوى العاملة من الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني من الركود والكساد إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وإعداد برامج خاصة لهم كما يمارس الشباب في العصر الحاضر سياحة العمل المؤقت.

¹ محمد منير، مرجع سابق، ص18.

السياحة بغرض التعليم والتدريب: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث يعد توفير الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب. وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص.

سياحة المشتريات: وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.

- ثانيا : مستويات السياحة .

للسياحة عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي: 1

السياحة الداخلية:

وتشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، على سبيل المثال حركة الجزائريين وزيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير، كمناطق الهقار والتاسيلي، وكذلك للسواحل كمناطق بجاية والقالة... الخ، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابهه، أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

السياحة الدولية أو الإقليمية:

والتي تتضمن قدوم السواح من البلدان غير البلد الأم، ويلاحظ أن هذا المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في الجزائر منذ الفترة الشتوية والربيعية في مناطق الجنوب الكبير وخاصة الأوروبيين، ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء والاستجمام وتحقيق أهدافه كالشعور بالأمان وحرية التنقل وحسن المعاملة من

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" وائل للنشر والتوزيع مصر 2000، ص19.

قبل السكان المحليين إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السواح القادمين من بلدان ذات الصرف المرتفع.

- ثالثا : العوامل المؤثرة على النشاط السياحي .

يمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي: 1

- 1- الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.
- 2- تنوع الأماكن السياحية: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي لمنطقة معينة.
- 3- وسائل الترفيه: وتتمثل في مجموع الوفورات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.
- 4- التسهيلات السياحية الفندقية: وتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.
- 5- الطعام والشراب: ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.
- 6- السلع والخدمات المساندة: وتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.
- 7- العنصر البشري المؤهل: وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي... الخ.
- 8- مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الإعلام) أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي.

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص22.

الفرع الرابع : الطلب والعرض السياحي .

➤ مفهوم الطلب السياحي¹.

الطلب بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من منتج معين وسعر محدد في زمان ومكان محددين؛ ولكن بالنسبة للسياحة فالأمر يختلف نوعا ما . وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح مثل :مدى توفر وقت الفراغ والأمن و الاستقرار وغيرها من العوامل التي تلعب دورا في تحديد وجهة السياحة .

اولا : تعريف الطلب السياحي² .

يمكن تعريف الطلب السياحي على انه العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة وفي مدة محددة . وهناك من يعرف الطلب السياحي بأنه المجموع الحالي والإجمالي لعدد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب .

ثانيا : أنواع و خصائص الطلب السياحي.

I أنواع الطلب السياحي : يمكن تصنيف الطلب السياحي كمايلي:

1- حسب المكان :نجد فيه:

أ- طلب سياحي داخلي : ويتمثل في السياح المواطنين ينتقلون من منطقة إلى أخرى داخل نفس البلد.

ب- طلب سياحي داخلي : ويتمثل في السياح الأجانب ينتقلون من منطقة إلى أخرى.

2- حسب نوعية الطلب:

¹ خالد كواش ، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1997،ص44.

² مرجع سابق، ص45.

- أ- طلب سياحي عام : ويقصد به الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن الوقت أو المدة فهو إذن ذات إرتباط العملية السياحية وليس لنوع محدد أو برنامج خاص موضوع من قبل المنشأة السياحية.
- ب- طلب سياحي خاص : يرتبط ببرنامج سياحي معين لإشباع حاجة ورغبة محددة مثل برنامج الموضوع من قبل حمام معدني للإستحمام الصحي , حيث أن الطلب عليه يكون خاصا من قبل سائح معين أو مجموعة سياح وليس كل السياح.
- 3- حسب وقوع الطلب :

- أ- طلب سياحي حالي : وهو الطلب الصريح من جانب السياح وذلك لتوفر عوامل أهمها الرغبة والقدرة بالإضافة إلى عوامل أخرى وبالتالي يمثل الطلب السياحي الإجمالي في العدد الإجمالي من السياح الداخلي والقادرين على دفعات النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد المعني.
- ب- طلب سياحي كامن : طلب ينقصه إما القدرة على دفع التكاليف أو عدم توفر الظروف المناسبة مثل:الأمن و الإستقرار أو عدم الحصول على المعلومات المناسبة و الكافية من حيث الرغبة والحاجة متوفرة.
- ويمكن تحويل الطلب الكامن إلى طلب حقيقي بتوفير برامج خاصة و ملائمة لكل فئة من المستهلكين السياحيين وذلك من خلال توفير مختلف الخدمات لمختلف الأسعار تطوير وسائل النقل والإتصال , توفير الأمن وترقية الأماكن الترفيهية .

II خصائص الطلب السياحي¹

- 1- الحساسية : يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الإجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان الغير مستقرة سياسيا أو أمنيا لا تستطيع جذب السياح إليها حتى وإن كانت لديها مقومات طبيعية وخدمات تكميلية وأسعار منخفضة.
- 2 - الموسمية : من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الدورة وموسم آخر يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد.
- ومن أسباب الموسمية : المناخ , العوامل التنظيمية , وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطل المدرسية وعطل الموظفين بالإضافة إلى

¹ خالد كواش , مرجع سابق، ص45 , 46.

بعض مواسم الأعياد , وبذلك يرتفع الطلب السياحي خاصة في فصل الصيف .

3 - المنافسة : والمقصود بها عدم المنافسة الصافية , أو ما يسمى بإحتكار القلة حيث أن الدول تمتلك آثار قديمة ومقومات

سياحية طبيعية , يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

4 - المرونة : يعتبر الطلب السياحي عال المرونة تجاه التغير في الأسعار , أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة سياحية قل تدفق

السياح إليها والعكس صحيح , مع ثبات العوامل الأخرى , ولكن هناك بعض المناطق الراقية لا تقبل هذه القاعدة أي كلما

انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها , والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح مثل: رجال

الأعمال حيث أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة و باهظة الثمن , ويعتبرون ذلك نوعا من التفاخر والتباهي.

ثالثا : العوامل المحددة للطلب السياحي¹.

هناك عدة عوامل تتحكم في الطلب السياحي من أهمها:

1- السعر: يعتبر السفر المحدد الأساسي لطلب السياحي حيث أن العلاقة بينهما عكسية .

2- الدخل : يعد الدخل المحدد الأساسي للقيام بالنشاط السياحي لأن هذا الأخير يتوقف على المدخرات والفرد لا يفكر في السياحة

إلا عند مستوى معين من الدخل .

3- وقت الفراغ : لكل فرد في المجتمع إرتباطات إجتماعية ومهنية فعليه تنظيم وقته وكذا توفير لنفسه فرصة للراحة في الإجازات والعطل

الأسبوعية والسنوية.

4- الوضع الأمني والسياسي : فعدم إستقرار الأوضاع يؤدي لإنخفاض الطلب السياحي .

5- التكنولوجيا : إن التطور التكنولوجي أدى إلى إرتفاع الطلب السياحي من خلال تطور وسائل النقل والإتصال إضافة إلى تطور

الخدمات المتقدمة من قبل المنشأة السياحية.

6- سعر الصرف للعملة : هذا العامل يؤثر على السياحة الخارجية فقط والسائح الأجنبي مضطر لصرف عملة أجنبية وهذا يؤثر على

خالد كواش ,¹ مرجع صابق .

القدرة الشرائية حيث كلما إنخفض سعر الصرف للبلدان المستضيفة زادت القدرة الشرائية للسياح الوافدين عليها وبالتالي يزداد عليها الطلب السياحي.

7- إجراءات الرحلة السياحية : إن لهذه الإجراءات أثر كبير في نفسية السائح أما أن يكون حافظا للسفر أو حاجزا أماما السائح ومن جملتها نجد:

* إجراءات الحصول على التأشيرة .

* إجراءات الحجز لوسائل النقل أو الإيواء .

* إجراءات خاصة بتحويل العملة .

* إجراءات موافقة جهة العمل .

➤ مفهوم العرض السياحي .

اولا : تعريف العرض السياحي ¹.

يعرف بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تمتاز به من مقومات سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع المصاحبة لذلك , معنى ذلك أن العرض السياحي هو كل ما تحتويه منطقة ما من موارد سياحية وخدمات مساعدة تمثل عناصر جذب لهذه المنطقة.

كما يعرف أنه مجموعة السلع والخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وإقامتهم في المنطقة السياحية بالإضافة إلى الخدمات التكميلية المتمثلة في: الإطعام؛ الإيواء؛ النقل.

¹ سعد إبراهيم حمد , واقع العرض والطلب السياحي في العراق, مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية , المجلد 10 , العدد 4 , (2011) .

ثانيا : مكونات و خصائص العرض السياحي.

I مكونات العرض السياحي .

بالنظر لتعدد وتنوع العناصر المكونة للعرض السياحي فقد تعددت الدراسات التي إهتمت بتصنيف العرض السياحي تقتصر منها على

تصنيف المنظمة العالمية للسياحة , فقد صنفت هذه المنظمة العرض السياحي إلى سبعة عناصر:

1- التراث الطبيعي : وهي المناظر الطبيعية من شواطئ عن جبال؛ الصحراء؛ الأنهار..... إلخ

2- التراث البشري : وهي العادات والتقاليد واللغات الديانات..... إلخ

3- الجوانب الإجتماعية : وهي التركيبات العرقية للبلد.

4- وسائل الخدمات : النقل؛ الإيواء؛ الإطعام.

5- الأنشطة الإقتصادية والمالية : سعر صرف البلد؛ الإقتصاد الخاص بالبلد.

6- الجوانب الدستورية والقانونية .

7- التراث الطاقوي.

II خصائص العرض السياحي¹.

يمكن إيصال مواصفات العرض السياحي في النقاط التالية:

1- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة لها والمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون على العديد من السلع

والخدمات وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها والعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل الدينية؛ التاريخية

؛ الحضارية؛ الأثرية لتشكّل مجموعها العرض السياحي.

44 عميش سميرة , دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015

2- العرض السياحي غير قابل للتخزين فطالما أنه خدمي فلا يمكن تخزينه وبذلك يكون عرضاً أنياً ومباشراً.

3- العرض السياحي غير قابل للنقل فالمعتاد غالباً أن المستهلك ثابتاً والسلعة هي التي تتحرك إلا أن الحال يختلف في العرض السياحي

فالعرض السياحي هو الثابت والسائح هو الذي ينتقل حتى يستهلك المنتج السياحي.

➤ دراسة السوق السياحية²¹ .

تعتبر دراسة السوق السياحة من أهم الدراسات التي تقوم بها الدول سواء على مستوى الأجهزة الرسمية أو المنشآت السياحية

الخاصة

1 -تعريف دراسة السوق السياحية : هي عبارة عن مجموعة من الأبحاث والتحليلات وعمليات التنبؤ بالطلب المستقبلي

وكذا إعداد الدراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية قصد الإلمام بخصائص وصفات الشرائح السوقية.

2 -مزايا وفوائد دراسة السوق السياحية:

أ-اقتصادياً: تقوم دراسة السوق السياحية من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم خصائص اقتصاديات المناطق المختلفة

للسوق السياحي من حيث درجة القوة و الضعف مثل: دراسة الأسعار؛ القدرة الشرائية المنافسة.

ب-اجتماعياً: يقصد بهذه الخصائص الاجتماعية طبيعة السياح وأنماطهم السلوكية وعاداتهم و تقاليدهم ودينهم ولغتهم .

ج-سياسياً:تساعد دراسة الخصائص السياسية للأسواق في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث درجة إستقرار هذا

السوق , ومدى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الإضطرابات العنصرية و العسكرية الطائفية .

3 -معايير تجزئة السوق السياحية³: تتطلب العناية والإنفاق الاستثماري على المواقع السياحية وما يرتبط بها من

فنادق ومطاعم توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة:

*إمكانية الوصول إلى السياح الحاليين والمحتملين بمزيج تسويقي فعال براعي خصوصيات كل سوق.

سعد إبراهيم حمد , مرجع سابق¹

³ عميش سميرة , مرجع سابق .

*إمكانية تحديد خصائص و مواصفات وأذواق السائحين الحاليين و المحتملين .

*دراسة الخصائص الاقتصادية للمستهلكين السياحيين المستهدفين بالدرجة الأولى. وكذا معرفة العوامل النفسية والبيئية المؤثرة

عليه.

*مراعاة قدرة المؤسسة وإمكانياتها في إشباع حاجات ورغبات القطاع المستهدف.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية .

المطلب الأول : الدراسات السابقة .

1/ دراسة كرمية إبراهيم (2005) تحت عنوان العلاقات العامة في المؤسسات السياحية (دراسة حالة في وزارة السياحة) .

هدفت هذه الدراسة إلى مكانة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة تطبيقية على عينة بلغ عددها 30 فرد من القائمين على العلاقات العامة بوزارة السياحة، حيث تم تصميم وتوزيع استمارة استبيان على هذه العينة و بعد معالجة البيانات وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة أن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة دون المكنة اللائقة بها.

2/ دراسة بن عبد الرحمن ناريمان (2011) تحت عنوان التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية (دراسة حالة لعينة من وكالات السياحة والأسفار لمنطقة التاسيلي) .

هدفت هذه الدراسة إلى مدى اعتماد المؤسسات السياحية في الجزائر على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال دراسة تطبيقية على عينة بلغ عددها 18 فرد من السياح الأجانب، حيث تم تصميم وتوزيع استمارة استبيان على هذه العينة و بعد معالجة البيانات وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة أن اغلب وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بشكل جزئي فقط.

3/ دراسة قواجلية بوهالي (2018) تحت عنوان دور الترويج في تنشيط السوق السياحي المحلي (من وجهة نظر عينة من السياح المحليين) .

هدفت هذه الدراسة إلى أي مدى يمكن أن تساهم وسائل الترويج في تنشيط السوق السياحي المحلي من خلال دراسة تطبيقية على عينة بلغ عددها 80 فرد من السياح المحليين القاطنين بولاية ورقلة ، حيث تم تصميم وتوزيع استمارة استبيان على هذه العينة و بعد معالجة البيانات وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة أن مستوى اعتماد المؤسسات المحلية الناشطة في المجال السياحي على أدوات الترويج أقل من المتوسط باستثناء تقنية العلاقات العامة .

4/ دراسة بدر داري محمد عبد الله (2017) تحت عنوان العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي (دارسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي) .

هدفت هذه الدراسة إلى دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي وهذا من خلال دراسة تطبيقية على عينة بلغ عددها 30 فرد من الموظفين الإداريين لمعرفة أهمية إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل الوظيفي , حيث تم تصميم وتوزيع استمارة استبيان على هذه العينة و بعد معالجة البيانات وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة وجود كيان إداري مستقل للعلاقات العامة في الهيكل الإداري، ومختص بكافة الأنشطة الإعلامية وأنشطة العلاقات العامة والتسويق السياحي .

5/ دراسة نواف عبد الله الزين (2011) تحت عنوان عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية (دراسة تقييمية في الأردن) .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة لوظائفها في المنشآت السياحية وهذا من خلال دراسة تطبيقية على عينة بلغ عددها 152 فرد من العاملين في إدارات العلاقات العامة المتواجدة في المنشآت السياحية في عمان , حيث تم تصميم وتوزيع استمارة استبيان على هذه العينة و بعد معالجة البيانات وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة أن العاملين في المنشآت السياحية يمارسون وظيفة البحوث في العلاقات العامة بشكل متوسط أو تميل إلى الضعف .

المطلب الثاني : العلاقة بين موضوع الدراسة الحالية و الدراسات السابقة .

تعد هذه الدراسة امتداد للدراسات السابقة ولكن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث المضمون , من خلال دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي , وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث الزمن, المكان, حجم العينة المستخدمة وبعض النتائج التي تم التوصل لها, والجدول الموالي يوضح خلاصة لما سبق ذكره من مقارنة الدراسة الحالية والدراسات السابقة .

جدول رقم (1.1): المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسات	الباحث	مكان إجراء الدراسة	متغيرات الدراسة	من حيث العينة	من حيث الأداة	من حيث الزمان
دراستنا الحالية	- مسعي محمد احمد - شتحوونة حسام الدين	الجزائر	دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة	45	الاستبيان	2019
الدراسة 1	كرمية إبراهيم	الجزائر	العلاقات العامة في المؤسسات السياحية	30	الاستبيان	2005
الدراسة 2	بن عبد الرحمان ناريمان	الجزائر	التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية	18	الاستبيان	2011
الدراسة 3	قواحلية بوهالي	الجزائر	دور الترويج في تنشيط السوق السياحي المحلي	80	الاستبيان	2018
الدراسة 4	بدر داري محمد عبد الله	دبي	العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي	30	الاستبيان	2017
الدراسة 5	نواف عبد الله الزين	الأردن	عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية	152	الاستبيان	2011

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة كفن و علم , تبين لنا أن للعلاقات العامة دور فعال في تنشيط القطاع السياحي , فالعلاقات العامة في تطور مستمر مع التطور التكنولوجي الحاصل في القطاع السياحي ، حيث يتوجب على القائم بالعلاقات العامة أن يكون دائما مع التجديد الذي تطرحه الواجبات بمختلف المجالات في القطاع السياحي , كما لا ننسى أن العلاقات العامة لها مكانة في كل مجال من مجالات الحياة المعاصرة.

وعلى الرغم من حداثة الظاهرة السياحية إلا أنها شهدت تطورات سريعة ومستمرة، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالفرد وإقامته خارج مقر إقامته المعتاد للترفيه، الراحة، الأعمال، العلاج...، ولها أشكال خاصة بها مثلها مثل كافة القطاعات الأخرى.

ومن خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

1. السائح هو من يقوم بالانتقال من مكان إقامته المعتادة إلى مكان آخر في مدة لا تقل عن 24س.ا.
2. ثقة السائح هي حالة شعور السائح بالأمان والاطمئنان.
3. تعد العلاقات العامة جزء فعال في تنشيط القطاع السياحي.
4. تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة السياح.
5. تعمل العلاقات العامة على تحقيق الثقة التامة للسياح.

الفصل الثاني : الأدبيات التطبيقية لدور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي .

تمهيد

بعدها تم التعرف في الفصل الأول علي مختلف مفاهيم العلاقات العامة والقطاع السياحي، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري السياحة في ولاية الوادي وهذا من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من السياح وبعض الوكالات السياحية لإبراز دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي محل الدراسة، حيث تم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

- المبحث الاول: منهجية وأدوات الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض، تحليل ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى منهجية وأدوات الدراسة المستخدمة في عملية البحث، وكذا عرض مجتمع وعينة الدراسة وطرق جمع المعلومات والنسب والمتغيرات المستخدمة في عملية التحليل، بالإضافة إلى البرامج المستعملة في معالجة المعطيات.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة.

سيتم من خلال هذا المطلب توضيح مجتمع وعينة الدراسة التي اعتمدنا عليها لحل إشكالية الدراسة عن طريق توزيع الاستبانة وكذا شرح لمتغيرات الدراسة لهذا البحث.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من فئة من السياح الذين يزورون المنطقة، وكذا الفنادق والمؤسسات السياحية الناشطة في الولاية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

ثانياً: عينة الدراسة.

تتكون عينة الدراسة من السياح الزائرين للمنطقة، إضافة إلى الفنادق والمؤسسات السياحية الناشطة في الولاية وتم اختيارها على أساس علاقتها المباشرة بالموضوع وايضا التي تتمتع بما هاته الاخيرة من خبرة وكذا انتشارها عبر تراب الولاية وتغطيتها لحجم كبير من النشاطات السياحية واحتكاكها مع السياح مباشرة مما سهل لنا الوصول إليهم وهذا مما يساعد على دراسة الموضوع وتم توزيع 45 استبانة.

الفرع الثاني: مصادر البيانات والمعلومات.

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات والمتمثلة في:

المصادر الثانوية: تتمثل في المصادر التي اعتمدها الباحث للتعريف بمتغيرات الدراسة وإعطاء رصيد معرفي حول موضوع البحث والمتمثلة في: الكتب، المقالات، بالإضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

المصادر الأولية: تتمثل في البيانات الخاصة بمفردات عينة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة المسترجعة من السياح وكذا الفنادق محل الدراسة.

1) المطلب الثاني: الأدوات والبرامج المعتمدة

الفرع الاول: الادوات المستخدمة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات اعتمدنا على توزيع الاستبانة كأداة من أدوات البحث العلمي قصد معرفة دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي، حيث تم توزيع 50 استبانة واسترجعت 45 استبانة وبالتالي مجموع الاستبانة لعينة الدراسة هو 45 استبانة مما يعادل نسبة 90% من الاستبانة الموزعة وهي نسبة جيدة للقيام بالدراسة.

الفرع الثاني: البرامج المستخدمة في الدراسة

بعد تجميع البيانات اللازمة قمنا بتفريغها في برنامج EXCEL 2013 وذلك لتسهيل عملية إدخال البيانات وتجهيتها للعمل عليها في برنامج SPSS V24 وتم تمثيل العلاقات العامة كمتغير مستقل و تنشيط القطاع السياحي كمتغير تابع.

أما فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص العينة المدروسة، فقد تم استخراج مجموعة جداول تم استخلاصها من البرامج المذكورة سابقا قصد تحليلها واستخلاص نتائج حول دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي.

المبحث الثاني: عرض، تحليل ومناقشة النتائج

بعد تحديدنا لطريقة وأدوات الدراسة سنتناول فيما يلي تطبيقاً على دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي، وذلك من خلال استعمال البرامج التي سبق ذكرها في المبحث الأول لمعرفة هذه العلاقة، والهدف من هذا التطبيق هو التقرب أكثر من الواقع واختبار ما تم التوصل إليه في الجانب النظري واختبار فرضيات الدراسة، وفي الأخير استخلاص النتائج ومناقشتها.

1. المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

للوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة من الدراسة تم تصميم استبيان اعتماداً على الأدبيات النظرية وكذا الدراسات السابقة وتم الخروج بنموذج استبيان تضمن 30 سؤال وتم اعتماد أسئلة واضحة وسهلة لكل المستجوبين وهذا لتسهيل الدراسة والحصول على إجابات دقيقة تعكس الواقع الفعلي وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى جزء متعلق بالمعلومات الشخصية وثلاثة محاور.

المعلومات الشخصية: تضمن معلومات شخصية تتعلق بالمستجوب.

المحور الأول: العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية.

المحور الثاني: العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح.

المحور الثالث: الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي.

الفرع الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

تضمن هذا المحور طرح ثمانية أسئلة شخصية تتعلق بالشخص المستجوب؛ هذه الأسئلة مكنتنا من التعريف أكثر بمفردات العينة المدروسة، كما يلي:

أولاً: التوزيع التكراري للعينة المستوي التعليمي

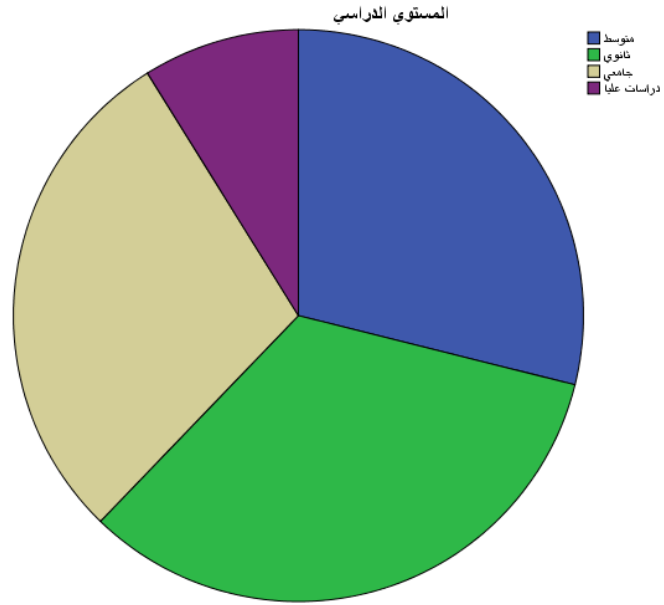
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري النسبي والمطلق للأشخاص محل الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (1.2) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
28,9 %	13	متوسط
33,3 %	15	ثانوي
28,9 %	13	جامعي
8,9 %	4	دراسات عليا
100 %	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (1.2) : تمثيل بياني للعينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

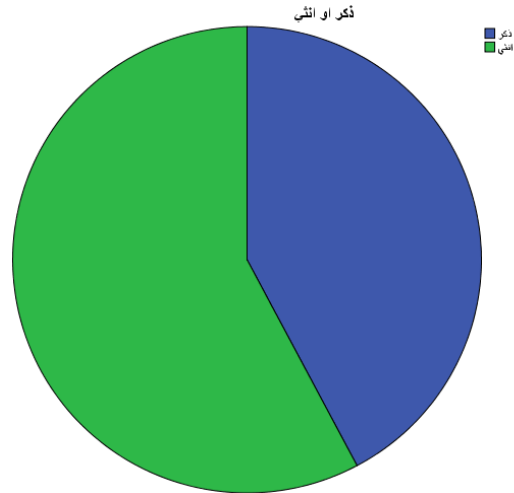
من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت أفراد بمستوى ثانوي بنسبة 33.3 % ثم تليها نسبة 28.9 % لأفراد العينتين ذوي المستوى الجامعي والمتوسط أما باقي العينة بنسبة 8.9 % لهم مستوى تعليمي دراسات عليا.

ثانيا: توزيع العينة حسب الجنس

الجدول رقم (2.2) : توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التوزيع التكراري المطلق	التوزيع التكراري النسبي
ذكر	19	%42
انثي	26	%57
المجموع	45	%100.0

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS



الشكل رقم (2.2) : التمثيل البياني للعينة حسب الجنس

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الإناث بنسبة 57,8%، ثم تليها فئة الذكور بنسبة 42,2%.

ثالثا: توزيع العينة حسب الحالة العائلية

الجدول رقم (3.2): توزيع العينة حسب الحالة العائلية

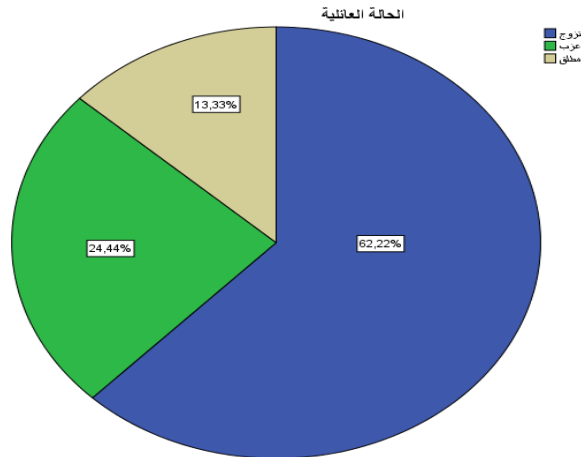
الحالة العائلية	التكرارات	النسبة المئوية
متزوج	28	62,2 %
أعزب	11	24,4 %
مطلق	6	13,3 %
المجموع	45	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين وفق مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن 62.2 % من أفراد العينة متزوج هم الأكثر، تليها أعزب بنسبة 24.4%، وأخيرا أفراد فئة مطلق

قدرت بنسبة 13.3%.

الشكل رقم (3.2) توزيع العينة حسب الحالة العائلية



من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم المستجوبين من فئة المتزوجين بنسبة تقدر 62.2% وكذا العزاب بنسبة 24.4%

و13.33% على التوالي لفئة المطلقين.

رابعاً: توزيع العينة حسب السن

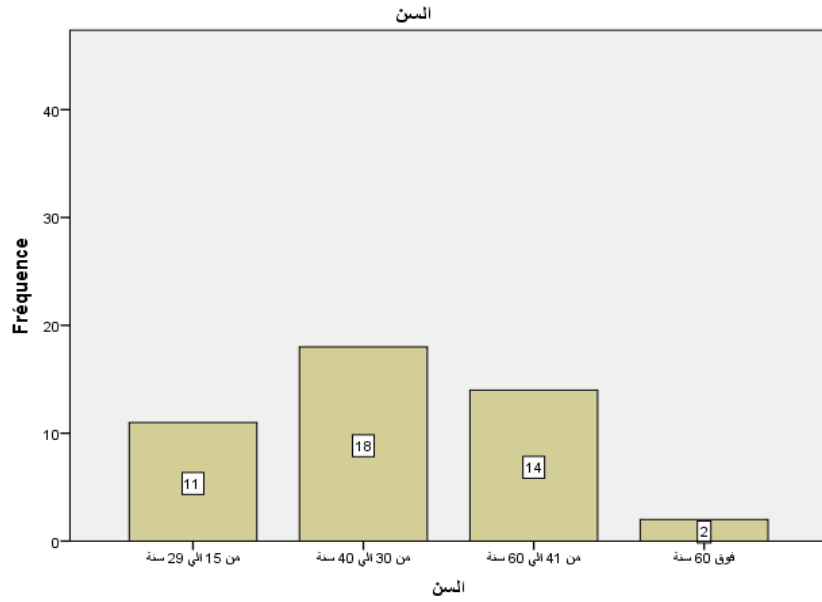
الجدول رقم (4.2) توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
% 24,4	11	من 15_ 29 سنة
% 40,0	18	من 30_ 40 سنة
% 31,1	14	من 45_ 60 سنة
% 4,4	2	من 60 سنة – فما فوق
% 100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات SPSS

والشكل البياني التالي يوضح توزيع العينة حسب السن.

الشكل رقم(5.2): تمثيل بياني للعينة حسب السن



من الشكل البياني أعلاه يتضح لنا أن 18 شخص سنهم يتراوح بين 30 و40 سنة وهو ما يبين ان معظمهم من فئة المتزوجين كما أشرنا سابقا في الحالة العائلية، و14 شخص من 41 الي 60 سنة وفي المرتبة الثالثة فئة الشباب من 15 الي 29 سنة بـ 11 شخص وفي الأخير فوق 60 بتعداد شخصين، وهذا ما يعكس الامام الجيد بعينة الدراسة وتنوعها ويعطي نتائج أقرب الي الواقع.

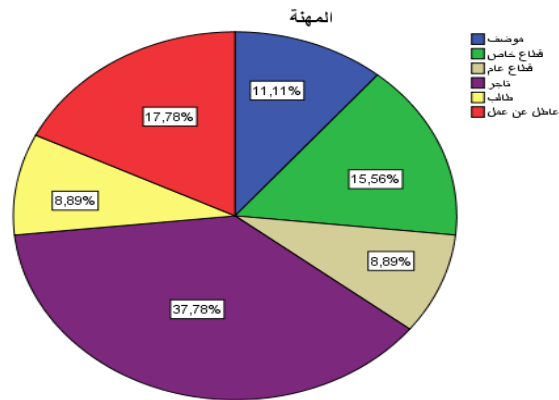
خامسا: توزيع العينة حسب المهنة

الجدول رقم (5.2) توزيع العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
%11.1	5	موظف
%15.6	7	قطاع خاص
%08.9	4	قطاع عام
%37.8	17	تاجر
%08.9	4	طالب
%17.8	8	عاطل عن العمل
% 100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات SPSS

الشكل رقم(5.2): تمثيل بياني للعينة حسب المهنة



من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن أعلى نسبة كانت ل التاجر بنسبة 37.78 % ثم تليها نسبة 15.56 % لأفراد العينة العاطلين عن العمل، ثم نسبة 15.6 % للعمال في القطاع الخاص، إضافة إلى أن ما نسبته 11.11 % هي من الموظفين الإداريين، ونسبة 8.89 % قطاع عام أما باقي أفراد العينة بنسبة 8.89 % من الطلبة المتدربين.

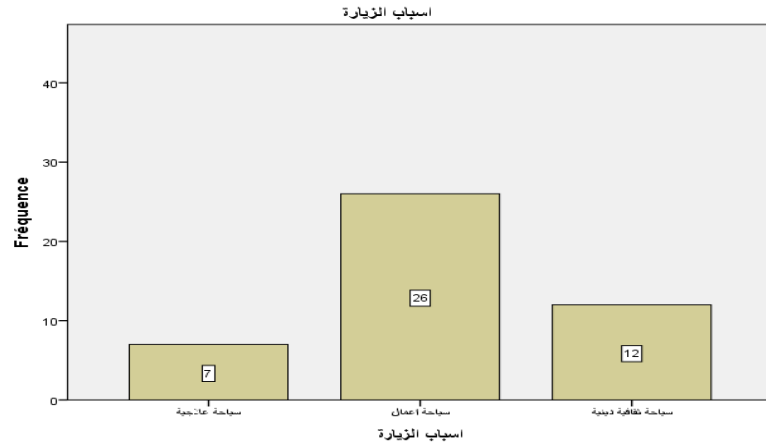
سادسا: توزيع العينة حسب أسباب الزيارة

الجدول رقم (6.2) توزيع العينة حسب أسباب الزيارة

أسباب الزيارة	التكرارات	النسبة المئوية
سياحة علاجية	7	% 15,6
سياحة اعمال	26	% 57,8
سياحة ثقافية دينية	12	% 26,7
المجموع	45	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات SPSS

الشكل رقم (6.2): تمثيل بياني للعينة حسب أسباب الزيارة



من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن أعلى نسبة للزيارات كانت لسياحة الأعمال بنسبة 57.8% وبتعداد 26 شخص، ومن ثم تليها سياحة ثقافية دينية بنسبة 26.7% بتعداد 12 شخص، وأخيرا سياحة علاجية قدرت نسبة زيارتها بـ 15.6% بتعداد 7 اشخاص.

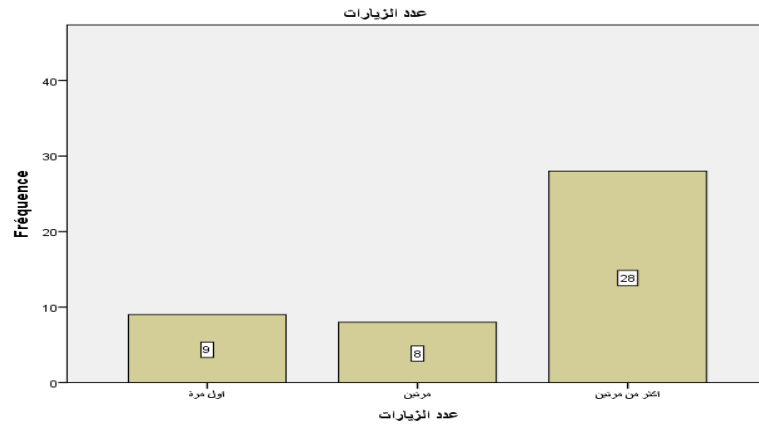
سابعاً: توزيع العينة حسب عدد مرات الزيارة

الجدول رقم (7.2) توزيع العينة حسب عدد مرات الزيارة

النسبة المئوية	التكرارات	مرات الزيارة
% 20,0	9	أول مرة
% 17,8	8	مرتين
% 62,2	28	أكثر من مرتين
% 100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات SPSS

الشكل رقم (7.2): تمثيل بياني للعينة حسب عدد الزيارات



من خلال الجدول والرسم البياني بالأعمدة نلاحظ أن أعلى نسبة مرات الزيارات كانت لفئة "أكثر من مرتين" بنسبة 62.2%، وبتعداد 28 شخص ومن ثم تليها فئة "أول مرة" بنسبة 20.0% بتعداد 9 اشخاص، وأخيراً فئة "مرتين" قدرت بنسبة 17.8% بتعداد 8 اشخاص.

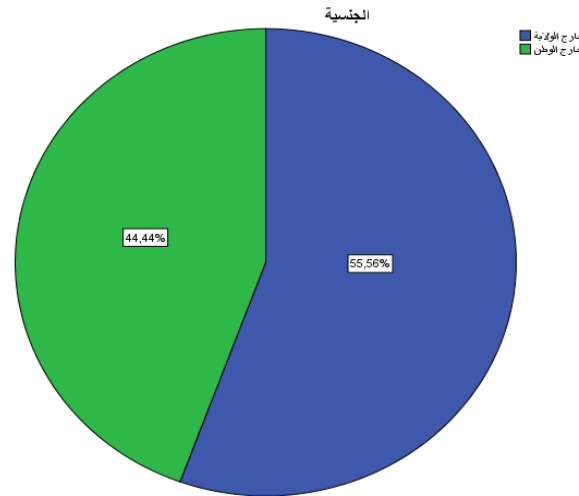
ثامنا: توزيع العينة حسب الجنسية

الجدول رقم (8.2) توزيع العينة حسب الجنسية

الجنسية	التكرارات	النسبة المئوية
خارج الولاية	25	% 55,6
خارج الوطن	20	% 44,4
المجموع	45	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات SPSS

الشكل رقم (9.2): تمثيل بياني للعينة حسب الجنسية



من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة خارج الولاية بنسبة 55.6 % بتعداد 25 شخص، ثم تليها فئة خارج الوطن بنسبة 44.4 % بتعداد 20 شخص.

الفرع الثاني: دراسة المحاور الثلاث المتعلقة بالاستبيان.

أولاً: تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح.

في هذا الجانب نريد دراسة تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح، وهذا من خلال إجابات العينة في هذا المحور من خلال:

- تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة المنشآت السياحية؛
- تقوم العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالبحوث لقياس الرأي العام؛
- تستعين العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور؛
- تعمل العلاقات العامة لاستقطاب أكبر عدد من السياح؛
- تعمل العلاقات العامة على دراسة الشكاوى والانتقادات الموجهة للمنشأة السياحية وتعمل على تحسينها؛
- تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المنشأة؛

وهذا بالاستعانة بالأسئلة المطروحة في المحور الأول بواسطة عبارات يجيب عليها المستهدفون من هذا الاستبيان بدرجة موافقة من بين 3 درجات (مرتفع؛ متوسط؛ ضعيف) وكل ما كانت درجة الموافقة علي هذه الاسئلة أكثر يعني أن مدي التطبيق في ذاك العنصر مرتفعة، لذلك من أجل تكميم هاته المتغيرات نعطي المستويات (3، 2، 1) علي التوالي للدرجات السابقة إلا أنه في كل عبارة من العبارات التي تمثل المتغيرات تختلف إجابات العينة حسب الثلاث قيم السابقة لذلك نعتمد على متوسط إجابات العينة على كل من سؤال من الاسئلة وعلي كل محور لتحديد: أن العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية، وكل ما كان متوسط العبارة أكبر كلما كانت درجة الموافقة أعلى ومنه مدي التطبيق لذلك العنصر مرتفع، و من أجل معرفة الاتجاه العام لآراء المستجوبين نعتمد على مقياس لكارث الثلاثي الذي يوضح الاتجاه العام للإجابات في كل سؤال حسب متوسط الإجابات كما في الجدول التالي

الجدول رقم (9.2): جدول لكارث الثلاثي

المتوسط المرجح	الاتجاه العام	درجة التقييم
[1.66 - 1]	غير موافق	ضعيف
[2.33 - 1.66]	محايد	متوسط
[3 - 2.33]	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

الجدول رقم (10.2): نتائج قياس الثبات

عدد الاسئلة	قيمة ألفا كرو نباخ
30	0.83%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

تم اختبار ثبات الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرو نباخ حيث بلغت قيمته 0.83% وهي قيمة جيدة كونها أعلى من النسبة 60% وصدق المحك هو 91.3% ومنه فلاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

الجدول رقم (11.2): النتائج المستخلصة حول تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح

الفقرة	غير موافق %	محايد %	موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة المنشآت السياحية؛	0	2.2	97.8	2.97	0.14	موافق
تقوم العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالبحوث لقياس الرأي العام؛	4.4	11.1	84.4	2.80	0.50	موافق
تستعين العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور؛	2.2	13.3	84.4	2.82	0.44	موافق
تعمل العلاقات العامة لاستقطاب أكبر عدد من السياح؛	4.4	6.7	89.9	2.84	0.77	موافق
تعمل العلاقات العامة على دراسة الشكاوى والانتقادات الموجهة للمنشأة السياحية وتعمل على تحسينها؛	2.2	20	77.8	2.75	0.48	موافق
تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المنشأة؛	6.7	28.9	64.4	2.57	0.62	موافق
العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية				2.79	0.25	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نستخلص النقاط التالية:

- الاتجاه العام لآراء المستجوبين ينص على أن العلاقات العامة تعمل على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح , حيث كانت متوسطات الإجابات في المستوى الثالث حسب سلم لكارتر .
- أكثر المستجوبين أكدوا على أن تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة المنشآت السياحية وكذلك أن تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية وهي تساهم في راحة السائح وتوفير أفضل تجربة له بـ 2.97 و 2.57 من 3 على التوالي.

الفصل الثاني الأدبيات التطبيقية لدور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي.

ثانيا: العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح

الجدول رقم (12.2): النتائج المستخلصة حول العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح

الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	موافق %	محايد %	غير موافق %	الفقرة
0.75	2.42	57.8	26.7	15.6	تعمل العلاقات العامة على كسب الثقة بينى وبين مقدمي الخدمات في ولاية الوادي ؛
0.68	2.62	73.3	15.6	11.1	يمكن اعتبار العلاقة بينى وبين مقدمي الخدمات في ولاية الوادي جد حسنة ؛
0.69	2.57	68.9	20	11.1	للعلاقات العامة دور في تحسين تصوري تجاه ولاية الوادي ؛
0.83	2.26	51.1	24.4	24.4	تعمل العلاقات العامة على توطيد العلاقات بينى وبين الأشخاص الذين أتعامل معهم في ولاية الوادي ؛
0.81	2.42	62.2	17.8	20	يتفهم الأشخاص الذين اتعامل معهم في ولاية الوادي حاجياتي من كل الجوانب ؛
0.78	2.28	48.9	31.1	20	يضع الاشخاص الذين اتعامل معهم في ولاية الوادي مطلبي في مقدمة اهتماماتهم ؛
0.38	2.82	82.2	17.8	0	يتحلي مقدمي الخدمات في ولاية الوادي بالشفافية و النزاهة ؛
0.34	2.86	86.7	13.3	0	يتعامل معي مقدمي الخدمات بشكل صحيح من أول زيارة لي لولاية الوادي ؛
0.75	2.11	33.3	44.4	22.2	مستوى استقبالي من طرف الأشخاص الذين أتعامل معهم في ولاية الوادي جيد ؛
0.20	2.95	95.6	4.4	0	يقوم مقدمي الخدمات في ولاية الوادي بتقديم خدمات إضافية لي ؛
0.28	2.91	91.1	8.9	0	عندما تواجهني مشكلة فإن مقدمي الخدمة يبدون اهتمام خاص لها و حلها؛
0.36	2.84	84.4	15.6	0	يقوم مقدمي الخدمات في ولاية الوادي باستغلالي أثناء تعاملتي معهم؛
0.45	2.80	82.2	15.6	2.2	يتعامل معي اصحاب الفنادق والمرافد بإحترام أثناء وجودي داخلها؛
0.31	2.60	العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول نستخلص الأتي ذكره:

- الاتجاه العام لآراء المستجوبين يوافق على أن العلاقة بين العلاقات العامة تساهم في كسب ثقة السياح حيث كانت جميع متوسطات الاجابات في المستوي الثالث حسب سلم لكارتر؛ وهو ما يتضح لنا من خلال عبارات المحور بمتوسطات موافقة على التوالي من شأنه أن يثبت أن للعلاقات العامة دور في تعزيز ثقة السياح وتعتبر عامل رئيسي في تحسين الخدمات وبقائها متجددة وفي تطور مستمر.

ثالثا: الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي

الجدول رقم (13.2): النتائج المستخلصة حول الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي

الاجتهاد العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق %	محايد %	موافق %	الفقرة
موافق	0.48	2.75	2.2	20	77.8	الطابع المعماري لولاية الوادي مميز و جذاب؛
موافق	0.44	2.73	0	26.7	73.3	تتوفر في ولاية الوادي جميع المستلزمات التي احتاج إليها؛
موافق	0.44	2.82	2.2	13.3	84.4	يوجد في ولاية الوادي العديد من مرافق المبيت؛
موافق	0.14	2.97	0	2.2	97.8	ولاية الوادي هي المكان المفضل للترفيه واقتناء الحاجيات والمستلزمات المرغوبة؛
موافق	0.35	2.91	2.2	4.4	93.3	يساهم أصحاب المحلات والفنادق في تنشيط القطاع السياحي؛
موافق	0.52	2.84	6.7	2.2	91.1	تساهم الأسواق بقسط وافر في تنشيط القطاع السياحي ؛
موافق	0.55	2.77	6.7	8.9	84.4	يمكن اعتبار وسائل النقل جزء فعال في تنشيط القطاع السياحي؛
موافق	0.58	2.71	6.7	15.6	77.8	تساهم الحدائق والأماكن الترفيهية في تنشيط القطاع السياحي؛
موافق	0.81	2.53	20	6.7	73.3	تعمل العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق أهداف التي تصب في صالح السياح و كذا تحسين جودة الخدمات السياحية؛
موافق	0.20	2.95	95.6	4.4	0	تقييم مختلف النشاطات السياحية وكذا الاستماع الي العملاء و الزوار؛
موافق	0.14	2.97	97.8	2.2	0	يربط نشاط العلاقات العامة مع أي شئ له علاقة بتحسين المردود السياحي في الولاية لتقدم افضل تجربة للسياح؛
موافق	0.17	2.81				الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق تتضح لنا النقاط التالية:

- مجموع آراء المستجوبين تنص على أن الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي حيث كانت جميع متوسطات الاجابات في المستوي الثالث حسب سلم لكارث؛
 - من خلال أجوبة المستجوبين نري تأكيدهم على أن الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة لهما دور في تنشيط القطاع السياحي، بمتوسطات موافقة وهذه الاخيرة كانت تساهم بصفة كبيرة في تعزيز وتنشيط العمل السياحي في الولاية.
- الفرع الثالث: عرض نتائج قياس علاقة الارتباط بين متغيرات العلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي**

يقيس معامل الارتباط بيرسون طبيعة العلاقة بين متغيرين كميين، حيث تبين الإشارة (+ أو -) طبيعة العلاقة الطردية أو العكسية على التوالي ما بين متغيرات العلاقات العامة ودور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي، أما قيمته فتبين قوة العلاقة (نسبة الارتباط الخطي).

أولاً: قياس علاقة الارتباط بين متغيرات العلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي

الجدول رقم (14.2): جدول الارتباط ل: متغيرات العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي

		العلاقة بين العلاقات العامة و مدي كسب ثقة السياح	العلاقات العامة و تنشيط القطاع السياحي متغير تابع	الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة و تنشيط القطاع السياحي متغير تابع
العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية	Corrélation de Pearson	1	,558	,658
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	45	45	45
العلاقة بين العلاقات العامة و مدي كسب ثقة السياح	Corrélation de Pearson	,558	1	,567
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	45	45	45
الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي متغير تابع	Corrélation de Pearson	,658	,567	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	45	45	45

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق ما يأتي:

- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة متوسطة بين متغير " تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح بوصفه متغيرا مستقلا و "الموارد السياحية والتسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي متغير تابع " بوصفه متغيرا تابعا وهو دال إحصائيا وما يدعم ذلك هو قيمة "Sig" ب 0.00 عند مستوي معنوية 10% ودرجة ثقة 90%.
- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة متوسطة بين متغير " العلاقة بين العلاقات العامة ومدى كسب ثقة السياح" بوصفه متغيرا مستقلا و "الموارد السياحية والتسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي متغير تابع " بوصفه متغيرا تابعا وهو دال إحصائيا وما يدعم ذلك هو قيمة "Sig" ب 0.00 عند مستوي معنوية 10% ودرجة ثقة 90%.

الفرع الرابع: عرض نتائج نموذج الانحدار المتعدد Standard multiple regression

سنحاول من خلال هذا الفرع معرفة أي العلاقات العامة لديه تأثير أكبر علي أداء النشاط السياحي في الولاية، ولهذا أختارنا هذا الطريقة للخروج بالنتائج والوصول الي الاهداف المرجوة،

يهدف الانحدار المتعدد أساسا الى: إيجاد علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الأكثر ارتباطا به ويتم ذلك تدريجيا. يبدأ الانحدار التدريجي بالخطوات التالية: نحسب مصفوفة الانحدار لجميع المتغيرات؛ نختار المتغير المستقل الذي له أكبر ارتباط بالمتغير التابع وندخله في معادله الانحدار؛ استخراج معامل التحديد Coefficient of Determination (مربع معامل الارتباط) وكذلك قيمه F من جدول تحليل التباين؛

الجدول رقم (15.2): جدول يوضح المتغيرات الداخلة وطريقة المعالجة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العلاقات بين العلاقة مدى و العامة , السياح ثقة كسب العامة العلاقات جودة في تحسن السياحية الخدمات ^b	.	Introduire

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا المتغيرات المستقلة التي دخلت ضمن النموذج والتي سنتعرف لاحقا بطرق التحليل التنبئي أي المتغيرات أكثر تأثير على تنشيط القطاع السياحي.

الجدول رقم (16.2): جدول معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R- deux	R- deux ajusté	Erreur standar d de l'estima tion	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variatio n de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Vari ation de F
1	,700 ^a	,491	,466	,13130	,491	20,227	2	42	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ بعض المقاييس الهامة والمحسوبة من البيانات وأهمها معامل التوافق "مربع معامل الارتباط" ويستخدم للحكم على عملية التوفيق، والقيمة المستخرجة من الجدول هي 0.49 أي أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي 49% من المتغير التابع وهي ذات دلالة بالنظر الى قيمة Sig تساوي 0.000

الجدول رقم (17.2): جدول تحليل التباين ANOVA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressio n	,697	2	,349	20,227	,000 ^b
	Résidu	,724	42	,017		
	Total	1,421	44			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة F تساوي 20.22 بمستوي دلالة 0.000 وهو اقل من 5% أي بمعنى رفض الفرض الصفري وتقبل الفرض البديل ما يدل على أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر وأن هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة "العلاقة بين العلاقات

العامة ومدى كسب ثقة السياح" و العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية" والمتغير التابع "الموارد السياحية والتسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي".

الجدول رقم (18.2): استخراج المعاملات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,409	,224		6,281	,000
	العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية	,351	,094	,495	3,733	,001
	العلاقة بين العلاقات العامة ومدى كسب ثقة السياح	,164	,075	,291	2,192	,034

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن متغير تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح هو المتغير ذو الأثر الأكبر بدلالة إحصائية 0.001 وبالتالي معادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$Y=1.409+0.351x$$

2. المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

بعد ما تم استخراج مجموعة الجداول والتوصل إلى نتائج الدراسة في المطلب الأول، سيتم في هذا المطلب تحليلها وتفسيرها، وانطلاقاً من مخرجات التحليل والتفسير سيتم اختبار صحة فرضيات الدراسة الموضوعية سابقاً، وهذا قصد الوصول إلى نتائج نهائية.

الفرع الأول: تحليل ومناقشة استجابات أفراد العينة حول العلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي

سنحاول من خلال هذا الفرع تحليل ومناقشة نتائج الجداول 11.2، 12.2، 13.2، وهذا بتحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية التي تساعد في فهم رأي العينة ومعرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي.

اختبار فرضية تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح.

أولاً: من الجدولين رقم 11.2 و 12.2 يتضح أن هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام إذ بلغ المتوسط الحسابي 2.79 بانحراف معياري بلغ 0.25 والمتوسط هنا يقع في منطقة الموافقة والجدول الثاني بمتوسط بلغ متوسط العام 20.60 وانحراف 0.31 والمتوسط يقع في منطقة الموافقة.

وعلى المستوي التفصيلي يتضح أن جميع الفقرات جاءت بمتوسطات موافقة مرتفعة تبين ان بعد الفقرات كان واضحاً لأفراد العينة.

التفسير: من خلال الملاحظة للجدول 11.2 يمكن القول إن العلاقات العامة تعمل على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح، من خلال ما سبق نستنتج:

- أن ارتفاع المتوسطات في هذا البعد يعني ان للعلاقات العامة دور مهم؛
 - على المؤسسات السياحية والفنادق إعطاء دور جوهري للعلاقات العامة لما لها من أثر في جلب السياح وتنشيط القطاع السياحي.
- اختبار فرضيتي يسعي مقدمو الخدمات في ولاية الوادي لتقوية العلاقة بينهم وبين زبائنهم وتعمل العلاقات العامة علي كسب ثقة الجمهور السياحي بولاية الوادي.

ثانياً: من الجدول رقم 12.2 يتضح أن المتوسط الحسابي لمتغير "العلاقة بين العلاقات العامة ومدى كسب ثقة السياح" مرتفعاً نسبياً يقدر بـ 2.61 حيث يعد هنا المتغير واضحاً بالنسبة لأفراد العينة وهو ما يعكس الاستجابة الموافقة لهذا المتغير،

أما على المستوي التفصيلي تظهر النتائج أن مجمل الفقرات جاءت بمتوسطات موافقة مرتفعة على التوالي أي ان افراد العينة اتفقوا بشكل واضح على أن مقدمي الخدمات يسعون لتقوية العلاقة بينهم وبين الزبون والعلاقات العامة تساهم في كسب ثقة الزبون.

التفسير: من خلال ملاحظتنا للجدول يمكننا القول إن للعاملين في القطاع المام كبير بالعلاقات العامة وهو ما يظهر جلياً في الاستجابات الموافقة للعينة.

من خلال ما سبق نستنتج:

- أن الارتفاع النسبي للمتوسطات الحسابية في هذا البعدين يعني أن الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى تلتزم بتطبيق العلاقات العامة؛
 - يجذب السياح التجاوب الإيجابي من الأطراف الفاعلين في القطاع السياحي فهي تشجعهم على العودة لاحقاً.
- اختبار فرضية تساهم الموارد والمنشآت السياحية في تنشيط القطاع السياحي.
- ثالثاً: من الجدول رقم 13.2 تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي الاجمالي لمتغير "الموارد السياحية والتسيير الجيد للعلاقات العامة و تنشيط القطاع السياحي" قدر بـ 2.81 بانحراف معياري بلغ 0.17 وتبين أن المتوسط الحسابي مرتفع نسبياً ويقع في منطقة الموافقة وهذا يعني أن المتغير يعد واضحاً بالنسبة لأفراد العينة.
- وتشير النتائج التفصيلية إلى أن مجمل الفقرات تتميز بمتوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية ثابتة وهذا لوضوح الفقرة لدي عينة الدراسة واتفاقهم بشكل واضح على مختلف الفقرات.
- التفسير: من خلال ملاحظتنا للجدول يمكننا القول إن الموارد السياحية في الولاية متوفرة ولكن لا تستغل استغلالاً تاماً.

من خلال ما سبق نستنتج:

- تتوفر الولاية على قاعدة سياحية جيدة تمكنها من القيام بنهضة قوية في القطاع السياحي.
- الهيئات الحكومية لم تواكب القطاع بالمستجدات التي يتطلبها لتمكين الولاية من الاستغلال الأمثل لهذا المورد.

الفرع الثاني: اختبار نتائج علاقات الارتباط

سنحاول من خلال هذا الفرع تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم 14.2 وهذا بتحليل نتائج علاقات الارتباط التي تساعد في فهم وتفسير دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي.

- الجدول رقم 14.2 يفسر علاقة الارتباط بين متغير " تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح " و " العلاقة بين العلاقات العامة و مدي كسب ثقة السياح " والمتغير التابع " الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة و تنشيط القطاع السياحي.

يمكن تفسير ما ورد من نتائج أعلاه خاصة فيما يتعلق بقيمة الارتباط المتوسطة ودلالته الاحصائية بأن هناك اهتمام مبدئي من طرف المنشآت السياحية والفنادق وكذا السياح عينة الدراسة بمتغير "تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح " بمعنى له أثر على تنشيط القطاع السياحي.

الفرع الثالث: اختبار نتائج النموذج بطريقة الانحدار المتعدد

سنحاول من خلال هذا الفرع تحليل ومناقشة نتائج الجداول 15.3، 16.3، 17.3، 18.3، وهذا لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وإيهم تسهم بصفة كبيرة في تنشيط القطاع السياحي.

يمكن تفسير ما ورد من نتائج في الجداول اعلاه كما يلي:

بالنسبة للجدول رقم 15.2 والذي يظهر القيم الداخلة في معادلة الانحدار وهذا حسب طريقة الانحدار المتعدد.

أما بالنسبة للجدول رقم 16.2. والذي يظهر معامل الارتباط فيمكن تفسير قيمة الارتباط والمقدرة ب: 0.70 وقيمة R^2 تقدر ب: 0.491. متغيرات المستقلة أي ان بيانات النموذج تفسر حوالي 49.1% من المتغير التابع

وتفسر نتائج الجدول رقم 17.2 والذي يظهر جدول تحليل التباين وتشير نتائجه الي وجود معنوية للانحدار حيث تقدر قيمة

قيمة F تساوي 20.22 بمستوي دلالة 0.000 وهو اقل من 5% أي بمعنى رفض الفرض الصفري وتقبل الفرض البديل ما يدل على أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر وأن هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة "العلاقة بين العلاقات العامة ومدى كسب ثقة السياح" تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح "المتغير التابع "الموارد السياحية والتسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي".

لكننا لا نعرف تحديدا أي من المتغيرات المستقلة أثر بشكل كبير والذي أضاف تفسير جوهريا للتباين في المتغير التابع "الموارد السياحية والتسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي" لذلك نذهب الي جدول تفصيل معاملات الانحدار ليتضح لنا الامر.

ومن الجدول رقم 18.2 لاحظ معاملات نموذج الانحدار والتي تساعد في الحصول على معادلة خط الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع " الموارد السياحية والتسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي" والتي تكون كالتالي:

$$Y=1.409+0.351x$$

ويتضح من النتائج اعلاه أن المتغير الوحيد ذو الأثر الأكبر ذو الدلالة الاحصائية، واتضح حسب نموذج معادلة الانحدار أن هذا المتغير " العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية" هو أكثر المتغيرات تأثيرا على المتغير التابع".

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لمديرية السياحة بولاية الوادي، وهذا بهدف معرفة دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي، وهذا من خلال الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجمع الدراسة لعينة من السياح الوافدين لولاية الوادي، وكل هذا باحترام الحد المكاني في توزيع استمارات الاستبيان وتم استخدام برنامج SPSS لمعالجة واختبار فرضيات الدراسة، واتضح لنا من خلال التحليل قبول الفرضيات ونستنتج أن:

هناك تأثير للعلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي من خلال دور العلاقات العامة في بناء الثقة بين السياح ومقدمي الخدمات بولاية الوادي.

ومن خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

- على المؤسسات السياحية والفنادق إعطاء دور جوهري للعلاقات العامة لما لها من إثر في جلب السياح وتنشيط القطاع السياحي.
- يجذب السياح التجارب الإيجابية من الأطراف الفاعلين في القطاع السياحي فهي تشجعهم على العودة لاحقاً.
- تتوفر الولاية على قاعدة سياحية جيدة تمكنها من القيام بنهضة قوية في القطاع السياحي.
- الهيئات الحكومية لم تواكب القطاع بالمستجدات التي يتطلبها لتمكين الولاية من الاستغلال الأمثل لهذا المورد.

الخاتمة

الخاتمة العامة

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تنشيط القطاع السياحي نظرا لكونها تلعب أدوارا مهمة الثقة والصورة المشرفة مع الجماهير المختلفة في المجال السياحي ، وللعمل على تحقيق ذلك يجب أن تكون للمؤسسات السياحية علاقات ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها ، و المسئول الأول على الثقة والصورة الجيد هي العلاقات العامة ، ولقد حاولنا معالجة بحثنا ضمن الإشكالية التالية : ما مدى تأثير العلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي ؟ وقمنا بدراسة حالة لمديرية السياحة بولاية الوادي.

النتائج الدراسية:

- هناك أثر للعلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي.
- يوجد مستوى مرتفع من الثقة بين السياح ومقدمي الخدمات في ولاية الوادي.
- وجود أثر ايجابي للعلاقات العامة على تفاعل السياح وذلك من خلال بناء الصورة الحسنة.

الاقتراحات والتوصيات:

- الاهتمام أكثر بعنصر العلاقات العامة لكونه عنصر فعال في تنشيط القطاع السياحي.
- الاهتمام بتقييم برامج العلاقات العامة بوزارة السياحة وأجهزتها بما يسهل الحصول على معلومات شاملة على مدى تحقيق الأهداف المسطرة ببرامج العلاقات العامة السياحية.
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال منح تسهيلات وامتيازات، وكذا تقديم قروض طويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية.
- ضرورة الاهتمام بالبحوث التقويمية والأدوار الاستطلاعية لما لها من أهمية كبيرة في تطوير أداء العلاقات العامة في القطاع السياحي.

آفاق الدراسة:

- أثر العلاقات العامة في التسويق السياحي.
- دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات السياحية.
- دور المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات السياحية.
- دور الابتكار في تعزيز السياحة الداخلية.

المراجع

قائمة المراجع

1. الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، 2013.
2. بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، عمان، دار البازوري للنشر، 2014.
3. جابر محمد الطمراوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية، ط1، المكتبة العلمية للنشر، 2005.
4. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط6، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2014.
5. خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1997.
6. سعد إبراهيم حمد، واقع العرض والطلب السياحي في العراق، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10 ، العدد 4 ، (2011)
7. صالح خليل أبو أصلع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.
8. على برغوث، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مصر: معهد البحوث والدراسات العربية، 2007.
9. علي عبد الفتاح كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014.
10. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
11. فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
12. محمد مصطفى كمال، العلاقات بين التكنولوجيا والاتصال والأزمات، ط1، بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012.
13. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" وائل للنشر والتوزيع مصر 2000.
14. محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995، المدخل الاتصالي.
15. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
16. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.

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

18. هناء حافظ البدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقه) الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001.

المذكرات

1. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015

2. نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الاردن.

الملاحق

الملحق رقم : (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق خدمات.



الاستبيان

أخي الكريم أختي الكريمة تحية طيبة أما بعد:

ضمن إطار تحضير مذكرة تخرج حول: العلاقات العامة و تنشيط القطاع السياحي (ولاية الوادي).

يسرني أن أظهر بين أيديكم هذا الاستبيان وأرجو منكم الاطلاع عليه وقراءته بدقة والإجابة عليه بصدق علما أن إجاباتكم ستحاط بسرية تامة ولا يطلع عليها سوى الباحث واستخدامها للبحث العلمي.

إليك مجموعة من العبارات التالية ضع العلامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة

المحور الأول : تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة الخدمات السياحية بالنسبة للسياح .

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة المنشأة السياحية .			
2	تقوم العلاقات العامة في المنشأة السياحية بالبحوث لقياس الرأي العام .			
3	تستعين العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور .			
4	تعمل العلاقات العامة لاستقطاب أكبر عدد من السياح .			
5	تعمل العلاقات العامة على دراسة الشكاوي و الانتقادات الموجهة للمنشأة السياحية و تعمل على تحسينها .			
6	تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية .			

المحور الثاني : العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
7	تعمل العلاقات العامة على كسب الثقة بيني وبين مقدمي الخدمات في ولاية الوادي .			
8	يمكن اعتبار العلاقة بيني وبين مقدمي الخدمات في ولاية الوادي جد حسنة.			
9	تعمل العلاقات العامة على تحسين صورتي تجاه ولاية الوادي .			
10	تعمل العلاقات العامة على توطيد العلاقات بيني وبين الأشخاص الذين أتعامل معهم في ولاية الوادي .			
11	يتفهم الاشخاص الذين اتعامل معهم في ولاية الوادي حاجياتي من كل الجوانب .			
12	يضع الاشخاص الذين اتعامل معهم في ولاية الوادي مطلبي في مقدمة اهتماماتهم .			
13	يتحلي مقدمي الخدمات في ولاية الوادي بالشفافية و النزاهة .			
14	يتعامل معي مقدمي الخدمات بشكل صحيح من أول زيارة لي لولاية الوادي .			
15	مستوى استقبالي من طرف الأشخاص الذين أتعامل معهم في ولاية الوادي جيد .			
16	يقوم مقدمي الخدمات في ولاية الوادي بتقديم خدمات إضافية لي .			
17	عندما تواجهني مشكلة فإن مقدمي الخدمة يبدون اهتمام خاص لها و حلها.			
18	يقوم مقدمي الخدمات في ولاية الوادي باستغلالي أثناء تعاملتي معهم .			
19	يتعامل معي اصحاب الفنادق والمرادق باحترام أثناء وجودي داخلها .			

المحور الثالث : الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
20	الطابع المعماري لولاية الوادي مميز و جذاب .			
21	تتوفر في ولاية الوادي جميع المستلزمات التي احتاج إليها .			
22	يوجد في ولاية الوادي العديد من مرافق المبيت .			
23	ولاية الوادي هي المكان المفضل للترفيه واقتناء الحاجيات والمستلزمات المرغوبة .			
24	يساهم أصحاب المحلات والفنادق في تنشيط القطاع السياحي .			
25	تساهم الأسواق بقسط وافر في تنشيط القطاع السياحي .			
26	يمكن اعتبار وسائل النقل جزء فعال في تنشيط القطاع السياحي .			
27	تساهم الحدائق والأماكن الترفيهية في تنشيط القطاع السياحي .			
28	تعمل العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة و كذا تحسين جودة الخدمات السياحية .			
29	تقييم مختلف النشاطات السياحية وكذا الاستماع الي العملاء و الزوار .			
30	ربط نشاط العلاقات العامة مع أي شئ له علاقة بتحسين المردود السياحي في الولاية لتقدم افضل تجربة للسياح .			

المعلومات الشخصية

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الجنس: ذكر أنثى

الحالة العائلية: متزوج أعزب مطلق

السن: من 15_ 29 من 30_ 40 من 45_ 60

من 60 - فما فوق

المهنة: موظف قطاع خاص قطاع عام تاجر

طالب عاطل عن العمل

اسباب الزيارة: سياحة علاجية سياحة اعمال سياحة ثقافية دينية

عدد مرات الزيارة: أول مرة مرتين أكثر من مرتين

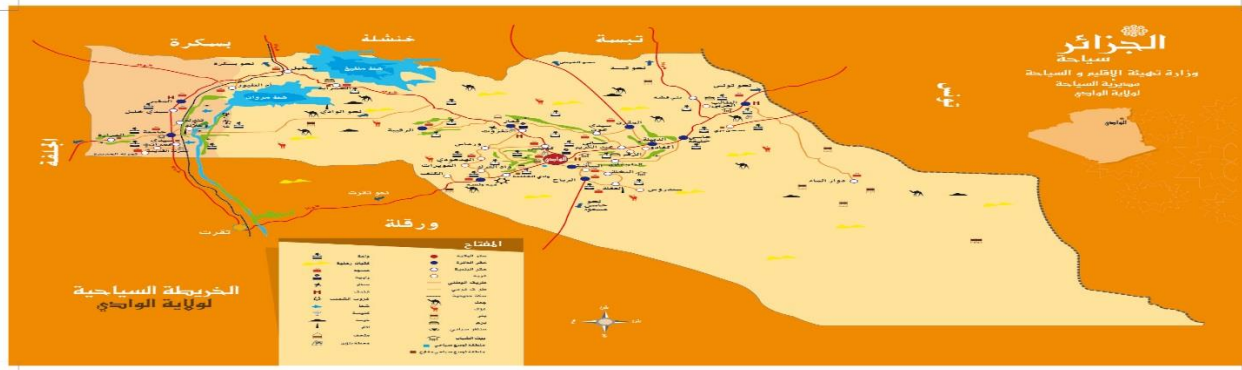
الجنسية: خارج الولاية خارج الوطن

الملحق رقم : (02)

التجهيزات	عدد الزبائن				نوع
	الأجانب الوصول الليالي	الجزائريون الوصول الليالي			
الترفيهية					المؤسسة
					فندق
مسبح	2580	1924	18847	17033	سوف الكبير
حانة					فندق
مسبح	2340	1659	19897	13953	اللوس
مرقص					
حانة ، مسبح					فندق
مرقص، ملعب	320	241	9043	6972	غيطان بلاص
تنس					
	0	0	0	0	الغزال الذهبي
	5240	3824	47787	37958	المجموع
التجهيزات	عدد الزبائن				نوع
الترفيهية	الأجانب الوصول الليالي	الجزائريون الوصول الليالي			
					فندق
	453	433	2913	2913	سي موسي
	3032	2940	3124	3113	فندق العلمي
	1717	1641	2730	2636	فندق الماسة الذهبية
	541	541	5008	4549	منزل مفروش
					فندق
	547	547	2374	2374	النزل المركزي
	147	147	301	301	إقامة الفرسان
	6437	6249	16450	15886	المجموع

11677	10073	64237	53844	المجموع الكلي
-------	-------	-------	-------	---------------

الملحق رقم : (03)



الملحق رقم : (04)

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	45	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	45	100,0

معامل الثبات الكلي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,833	30

		العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية	العلاقة بين العلاقات العامة و مدي كسب ثقة السياح	الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي متغير تابع
العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية	Corrélation de Pearson	1	,558	,658
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	45	45	45
العلاقة بين العلاقات العامة و مدي كسب ثقة السياح	Corrélation de Pearson	,558	1	,567
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	45	45	45
الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي متغير تابع	Corrélation de Pearson	,658	,567	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	45	45	45

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,700	,491	,466	,13130	,491	20,227

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	2	42	,000

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,697	2	,349	20,227	,000
	Résidu	,724	42	,017		
	Total	1,421	44			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	1,409	,224		6,281
	العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية	,351	,094	,495	3,733
	العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح	,164	,075	,291	2,192

Coefficients

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	العلاقات العامة تحسن في جودة الخدمات السياحية	,001
	العلاقة بين العلاقات العامة و مدى كسب ثقة السياح	,034

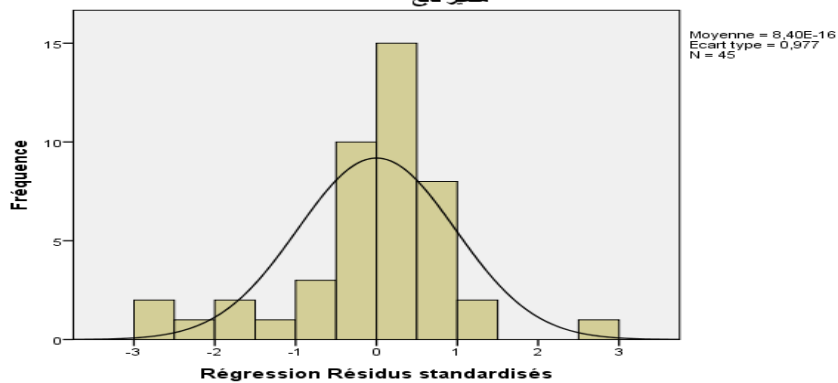
Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,4641	2,9537	2,8182	,12590	45
Prévision standardisée	-2,812	1,077	,000	1,000	45

Erreur standard de la prévision	,021	,066	,033	,009	45
Prévision corrigée	2,4673	2,9516	2,8177	,12622	45
Résidu	-,33181	,33509	,00000	,12828	45
Résidu standardisé	-2,527	2,552	,000	,977	45
Résidu studentisé	-2,577	2,627	,002	1,002	45
Résidu supprimé	-,34493	,35498	,00051	,13499	45
Résidu supprimé studentisé	-2,774	2,839	-,008	1,047	45
Distance de Mahalanobis	,153	10,026	1,956	1,903	45
Distance de Cook	,000	,137	,017	,028	45
Valeur influente centrée	,003	,228	,044	,043	45

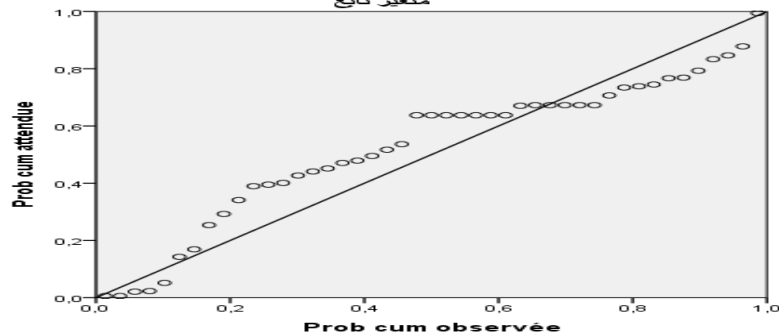
Histogramme

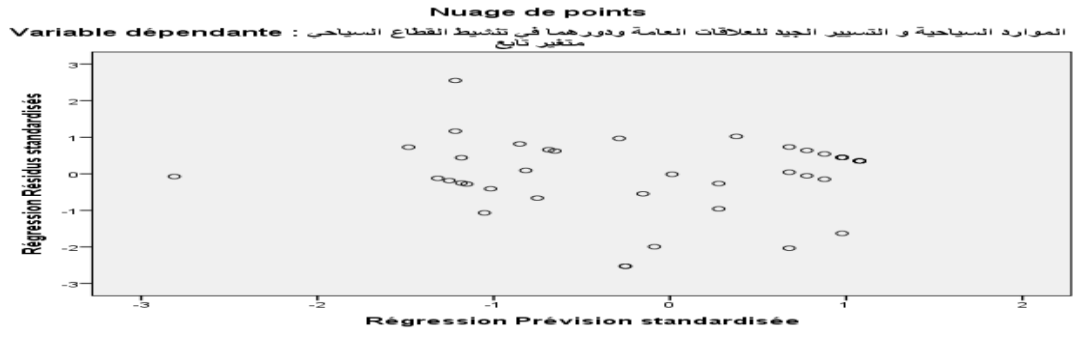
Variable dépendante : الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي متغير تابع



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : الموارد السياحية و التسيير الجيد للعلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي متغير تابع





الملحق رقم : (05)

الرقم	اسم المحكم	الدرجة	التخصص
01	مناصريه رشيد	أستاذ محاضر (ب)	إدارة أعمال
02	بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر (ب)	تسويق

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	الشكر
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلاقات العامة وتنشيط السياحة	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي.
8	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
8	الفرع الأول: تعريف ونشأة وخصائص العلاقات العامة.
12	الفرع الثاني: وظائف وأهداف وأهمية العلاقات العامة
14	الفرع الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة.
16	المطلب الثاني : مفهوم القطاع السياحي
16	الفرع الأول : تعريف وأهمية السياحة.
19	الفرع الثاني : خصائص السياحة ومقوماتها.
23	الفرع الثالث : أنواع ومستويات السياحة والعوامل المؤثرة على النشاط السياحي.
27	الفرع الرابع : الطلب والعرض السياحي
34	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
34	المطلب الأول : الدراسات السابقة .
35	المطلب الثاني : العلاقة بين موضوع الدراسة الحالية و الدراسات السابقة .

37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لدور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: لمحة عن المديرية السياحية والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
40	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة.
40	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
41	الفرع الثاني: مصادر البيانات والمعلومات.
41	المطلب الثاني: الأدوات والبرامج المعتمدة
41	الفرع الأول: الادوات المستخدمة
41	الفرع الثاني: البرامج المستخدمة في الدراسة
42	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
42	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
42	الفرع الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة
52	الفرع الثاني: دراسة المحاور الثلاث المتعلقة بالاستبيان.
57	الفرع الثالث: عرض نتائج قياس علاقة الارتباط بين متغيرات العلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي
62	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
62	الفرع الأول: تحليل ومناقشة استجابات أفراد العينة حول العلاقات العامة ودورها في تنشيط القطاع السياحي
63	الفرع الثاني: اختبار نتائج علاقات الارتباط
64	الفرع الثالث: اختبار نتائج النموذج بطريقة الانحدار المتعدد
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
69	قائمة المراجع
72	الملاحق
81	الفهرس