

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية للجزائر

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

علي زيان بروجعة

إعداد الطالبة:

نعيمة قوراي

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا

ممتحنا

ممتحن إضافي

الأستاذ: بكاري سعدالله

الأستاذ: علي زيان بروجعة

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذ: ناصف محمد

السنة الجامعية 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر:

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى من أماننا بإرشاداته وتوجيهاته القيمة ولم يبخل

علينا الأستاذ "زيان بروجية علي"

نقول له شكرا جزيلًا .

نشكر كل من إلى كل أساتذة السنة الثانية ماستر تسويق.

نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد .

الإهداء

إلى من كلفه الله بالصيبة والوقار.....إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.....إرجوا من الله أن يمد يدي عمرك

لترى ثمارا قد حان قطافها..... بعد طول انتظار

وستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

(والدي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة.....إلى معني الحب والحنان والتفاني

إلى بسمه الحياة وسر الوجود.....إلى من كان دعائها سر نجاحي

وحنانها بلسم جراحي.....إلى كل من في الوجود

(أمي الغالية)

بعد الله ورسوله

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرينة إلى رباحين حياتي إخوتي: كمال، محمد، عبد

القادر، خيرة.

إلى الكتكوت: لؤي عبد الباسط.

إلى زوجة أخي مليكة

الآن تفتح الأشعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي

هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم

وأحبوني صديقاتي ورفيقات دربي: شيما، عائشة، رقية، مليكة، منال، أمينة، ميمونة.

إلى كل طالبات السنة الثانية ماستر تسويقي.

الرقم	العنوان	لصفحة
(1-1)	تشكيل الصورة السياحية	18
(2-1)	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية	20
(3-1)	نموذج الخبرة بالمقصد	26
(1-3)	الخط البياني لمعامل الارتباط بارسن	97

الصفحة	العبارة	الرقم
20	الدعاية عن السياحة	(1-1)
62	توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 69-67	(1-3)
63	حصيلة برنامج الإستثمارات السياحية خلال المخطط الثلاثي 69-67	(2-3)
64	توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي 70-73	(3-3)
64	عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	(4-3)
68	التدفقات السياحية في المغرب وتونس والجزائر لسنوات (81-84)	(6-3)
70	تطور عدد السواح في المغرب العربي	(10-3)
72	حالة الطرقات بمختلف أنواعها من (1999-2009)	(13-3)
73	الطلب السياحي في الجزائر (2005-2013).	(14-3)
73	الصالونات والمعارض المبرمج المشاركة فيها من طرف الديوان الوطني للسياحة.	(15-3)
74	الأهداف التسويقية للأسواق الوافية	(17-3)
84	الأسواق الخارجية	(18-3)
84	أهم الخطط والأجهزة التسويقية حسب كل سوق مستهدف	(19-3)
85	ثبات الاستبانة	(20-3)
89	توزيع العينة حسب الجنس	(21-3)
89	توزيع العينة حسب السن	(22-3)
90	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	(23-3)
90	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(24-3)

قائمة الجداول:.....

91	توزيع العينة حسب الرحلات السياحية المفضلة	(25-3)
92	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت	(26-3)
93	العلاقات العامة في الجزائر	(27-3)
93	الصورة السياحية في الجزائر	(28-3)
94	تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر	(29-3)
95	معامل الارتباط الخطي بين محاور الإستبانة	(30-3)

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	لصفحة
1	أهم الخطط والأجهزة التسويقية حسب كل سوق مستهدف	109
2	إستبيان	111

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	التشكر
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
/	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للصورة السياحية
02	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
03	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
03	المطلب الثاني: الخصائص البنيوية للصورة الذهنية
04	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
06	المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة
07	المطلب الأول: مفهوم السياحة
07	المطلب الثاني: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها
09	المطلب الثالث: الخصائص الاقتصادية للسياحة
11	المبحث الثالث: مفهوم الصورة السياحية
13	المطلب الأول: مفهوم الصورة السياحية
15	المطلب الثاني: خصائص الصورة السياحية
18	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية
28	الفصل الثاني: أساسيات حول العلاقات العامة
30	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
31	المطلب الأول: العلاقات العامة (النشأة، المفهوم)
31	المطلب الثاني: العلاقات العامة (الأهداف، الوسائل)
33	المطلب الثالث: العلاقات العامة (الأسس، المفاهيم)
39	المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية ومحدداتها

41	المطلب الأول:العلاقات العامة السياحية(المفهوم، الأهداف)
44	المطلب الثاني:خصائص ووظائف العلاقات العامة السياحية
45	المطلب الثالث:أسس العلاقات العامة السياحية
47	المبحث الثالث:أهمية العلاقات العامة في الصورة السياحية
47	المطلب الأول:أثر العلاقات العامة في السياحة
48	المطلب الثاني:علاقة رجل العلاقات العامة بالصورة السياحية
51	الفصل الثالث:تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر
53	المبحث الأول: السياحة في الجزائر
54	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
54	المطلب الثاني:تنظيم وتطور السياسة السياحية
60	المطلب الثالث:السوق السياحي في الجزائر
70	المبحث الثاني:أساليب العلاقات العامة السياحية في الجزائر
73	المطلب الأول:المعارض السياحية
73	المطلب الثاني:العلاقات العامة في الديوان الوطني للسياحة
78	المطلب الثالث:إستراتيجية الصورة السياحية الجزائرية
80	المبحث الثالث: تحليل الإستبيان
87	المطلب الأول:تحليل وعرض الاستبيان
90	المطلب الثاني:مراحل الدراسة
99	لمطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط
101	الخلاصة
103	الخاتمة
108	المصادر والمراجع
112	الملاحق

مقدمة:

تشهد صناعة السياحة ازدهارا كبيرا وخاصة مع زيادة أعداد المقاصد المتنافسة حول الإيرادات السياحية، فمما لا شك فيه أنه لا يوجد كائن حي على سطح الكرة الأرضية لم يتأثر بالنشاط السياحي سواء أكان نباتا أم حيوانا يشكل عامل جذب طبيعي أو إنسانا يعمل في النشاط السياحي في الرحلات السياحية.

وهذا التطور ذوا فائدة للسائحين لأنه يقدم لهم بدائل متنوعة للمقاصد التي تلاءم احتياجاتهم وفي ذات الوقت يخلق نوعا من التنافس بين المقاصد، ولذلك فإن علماء السياحة يقرون بأن الصورة السياحية عامل رئيسي يفرق بين المقاصد، ويؤثر في عملية اختيار المقصد، ولذلك فللصورة السياحية علاقة خاصة بتنمية المقصد لأن هنالك علاقة واضحة بين الصورة السياحية الإيجابية وقرار السفر، وكذلك الصورة السياحية السلبية وقرار عدم السفر إلى المقصد.

لذلك، فإن الصورة السياحية في عملية اختيار المقصد قد أكدت على ضرورة أن تحمل المقاصد هوية فريدة ومختلفة تظهر لقطاعات السوق المستهدفة بعلامة تجارية. وفي هذا الصدد فإن تبني إدارة فعالة للصورة السياحية تصبح ذات أهمية لضمان تمتع السائح المتوقع بصورة سياحية مفضلة وهذه الأخيرة لا تتحقق إلا إذا أولت المنشآت أهمية كبيرة للعلاقات العامة التي تلعب دورا أساسيا في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة في مجال السياحة أي أنها تقوم بالوظيفة الإعلامية الاتصالية

بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها بين أي جهة سياحية والجمهور المتعامل معها وهي المسؤولة عن تكوين الثقة والقبول بين المنشآت السياحية والجمهور.

أما عن الجزائر فإنها تعد من بين الدول التي تتزاج فيها الجغرافيا والتاريخ لتكون إرثا بمقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أصقاع العالم، فالقطاع السياحي في الجزائر يشهد تزايد كبير وتطور متسارع على الساحة الدولية، وعلى الرغم من هذا فإن النشاط السياحي في الجزائر يبقى ذو أداء فعلي ضعيف.

وعلى ضوء ما تقدم نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

الإشكالية الرئيسية:

ما أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية بصفة عامة؟ وفي الجزائر بصفة خاصة؟

ومن خلال الأشكال الرئيسي نصيغ الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما علاقة الصورة الذهنية بالصورة السياحية؟

- ما الوسائل التي تعتمد عليها الجزائر في العلاقات العامة السياحية؟

- هل توجد علاقة بين العلاقات العامة السياحية والصورة السياحية؟

الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية نضع مجموعة من الفرضيات التالية:

- الصورة السياحية جزء من الصورة الذهنية.

- تعتمد الجزائر في العلاقات العامة السياحية على المعارض والصالونات وغيرها.

- تؤثر العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية.

أسباب إختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- اخترنا هذا الموضوع لأن لدينا ميولا للجانب السياحي أكثر من الجوانب الأخرى فالسياحة هي

موضوع اهتمامنا.

الأسباب الموضوعية:

- اخترنا هذا الموضوع نظرا لأهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحية وخاصة في العصر الحالي

الذي تلعب دور كبير في تحسين الصورة السياحية.

- العلاقات العامة هي من بين المواضيع التي تساهم في زيادة عدد السياح الوافدين كون أنها تساهم

في تحسين الصورة السياحية.

أهمية البحث:

العلاقات العامة هي أحد أهم أساليب الترويج فهي تساهم في تحسين الصورة الذهنية لدى

المؤسسات على اختلاف النشاط الذي تمارسه، فقد انبثقت عنها ما تدعى بالعلاقات العامة السياحية

هذه الأخيرة تتعلق بالجانب السياحي بحيث أنها تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة السياحية

للمنشآت السياحية على اختلافها.

- معرفة واقع القطاع السياحي الجزائري، الذي يعتبر في نظر الكثيرين المرشح الأول والبديل

الاقتصادي الهام الذي من شأنه أن يعتلي عرش الاقتصاد الجزائري بعد البترول.

أهداف البحث:

- محاولة إدراك مفهوم السياحة وفهم أهمية هذا النشاط.
- تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بالعلاقات العامة وكذا العناصر المحددة لها.
- محاولة تشخيص وتحليل مقومات العرض السياحي في الجزائر.
- إبراز أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية في الجزائر.
- تبيان أهم محددات الصورة السياحية من مفهوم ومكونات وغيرها.
- تبيان أهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحية.

حدود الدراسة:

- 1- الحد الموضوعي: وتم من خلاله عرض موضوع العلاقات العامة وأهميتها في تشكيل الصورة السياحية التي تستغرق وقت طويل لبنائها ووقت أقصر لهدمها.
- 2- الحد الزمني: وتمثل في فترة الدراسة من سنة 2005 الى 2013، ممدا للفترة الإستشرافية بسبب تطرقنا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2020-2025
- 3- الحد المكاني: ويتمثل في دراسة دولة الجزائر بإعتبارها موضوع الدراسة.

المنهج المتبع

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

أولاً: المنهج الاستنباطي: ومن بأدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول الى الأهداف الموضوعية.

ثانياً: المنهج الاستقرائي

من خلال استقراء ومعرفة واقع العلاقات العامة في الجزائر ومدى تأثيرها على الصورة السياحية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

1- دراسة الشاهد إلياس، ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تحت عنوان "التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية"، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، فقد تطرق من خلال دراسته إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق والتسويق السياحي، وركز في دراسته على الجزائر، وتوصل إلى أن الجزائر لا زالت لا تطبق مكونات التسويق السياحي

2- دراسة زهير بوعكريف، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية بعنوان "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، حالة الجزائر"، ة، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، كانت تهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول الموضوع، وتطرق الباحث من خلال دراسته إلى الجزائر، وتوصل في الأخير إلى أن الجزائر تملك مقومات سياحية متنوعة ، إلا أن تسويق هذه المقومات لازال بعيدا عن تحقيق المستوى المرجو.

صعوبات الدراسة:

-تضارب الإحصائيات والتقارير الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر بين وزارة السياحة ووكالات السياحة والدراسات الفردية.

-تداخل القطاع السياحي مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى مما يؤدي إلى صعوبة تحديد بياناته.

تقسيمات الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول تتمثل في الآتي:

-الفصل الأول كان تحت عنوان الإطار النظري للصور السياحية الذي يندرج تحت ثلاث مباحث بحيث كل مبحث تفرع إلى ثلاثة مطالب فقد تناولنا في المطلب الأول الصورة الذهنية مفهومها، مكوناتها.....الخ، أما المطلب الثاني فقد خصص للسياحة، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه الصورة السياحية، المفهوم، الخصائص، العوامل المؤثرة في تشكيلها.

-الفصل الثاني يعنون بأساسيات حول العلاقات العامة الذي يجوي ثلاثة مباحث بحيث كل مبحث تفرع إلى ثلاثة مطالب وكانت المباحث الأول تحت عنوان العلاقات العامة فقد تطرقنا فيه إلى نشأتها، مفهومها، الأهداف والوسائل، أما المبحث الثاني فقد خصص للعلاقات العامة السياحية حيث تناولنا فيه مفهومها، وأهدافها، خصائصها، أسسها، أما المبحث الثالث فقد عنون بأهمية العلاقات

العامة في الصورة السياحية فقد حاولنا من خلال هذا المبحث تبيان العلاقة بين العلاقات العامة والصورة السياحية، من خلال التطرق إلى أثر العلاقات العامة في السياحة وكذا علاقة رجل العلاقات العامة بالصورة السياحية.

- الفصل الثالث بعنوان تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر تضمن ثلاثة مباحث الأول بعنوان السياحة في الجزائر بحيث تطرقنا إلى المقومات والإمكانيات الطبيعية، الثقافية، التاريخية، إدارة وتنظيم السياحة في الجزائر، والمطلب الثالث الذي تناولنا فيه العرش والمطلب السياحي في الجزائر أما المبحث الثاني الذي كان بعنوان أساليب العلاقات العامة السياحية في الجزائر فقد تطرقنا فيه إلى المعارض السياحية، العلاقات العامة في الديوان الوطني للسياحة، وإستراتيجية الصورة السياحية للجزائر.

تمهيد :

يعتبر موضوع السياحة من الموضوعات التي تحظى باهتمام الدول سواء النامية أم المتقدمة كونها تدر دخلا كبيرا وبالتالي المساهمة في تحقيق التطور الاقتصادي ففي الماضي كان السائح يزور المقصد دون دراية به ، لكن في وقتنا الراهن ونظرا للاهتمام الذي أولاه الباحثون السياحيين لهذا القطاع ظهرت مفاهيم جديدة مرتبطة بالسياحة وهي الصورة السياحية أي الصورة التي يكونها السائح حول المقصد الذي يرغب في زيارته سواء ايجابية أو سلبية .

ولتفاصيل أكثر حول الصورة السياحية قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث إلى ثلاثة مطالب و عليه سيتم التطرق إلى مايلي :

- المبحث الأول :تعريف الصورة الذهنية
- المبحث الثاني : مدخل إلى السياحة
- المبحث الثالث : مفهوم الصورة السياحية

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية من بين المواضيع التي عالجتها الكثير من الدراسات والأبحاث كونها تعد عاملا أساسيا في كسب ثقة السواح.

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية

لقد قدم كل من الاقتصاديون وعلماء السياحة تعاريف مختلفة كل حسب وجهة نظره ويكمن الاختلاف في التعاريف إلى اختلاف ميادين استخدام المفهوم نفسه وهي تتجلى في الآتي :

- الصورة الذهنية هي عبارة عن إدراكات وتوقعات تتكون لدى الناس من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة.¹

-عملية تطويع وتنسيق والكم الهائل من المعلومات عن الذات ، وعن الآخرين في الماضي والحاضر والمستقبل ، حتى تكون في شكل مترابط ومنسق ومنظم.²

- الكيفية التي عن طريقها يمكن أن تؤثر الرسالة في المستقبل عن طريق الحالات التي تعتمد على الحوار نماذج متبادلة عن تبادل الصورة الذهنية.³

-ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ، مؤسسة ، وغيرها) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية ،إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة ،باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا ،دقيقا أو غير دقيق .

من التعريف السابق نلاحظ ما يلي :⁴

¹ حميد عبد الطائي ، "أصول صناعة السياحة "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2009، ص 367 .

² عبيدة صبيطي ، كلثوم مسعود .

³ شدوان علي شيبه ، "العلاقات العامة بين النظرية التطبيق "، دار المعارف الجامعية ، عمان ، الأردن ، ص 269

⁴ ميسون محمد قطب ، فاتن قارون عريس، " الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر "، بحث متقدم في مؤتمر فيلاديفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة الذهنية الذي تنظمه كلية الأدب والفنون في فترة 25/24 افريل 2007 ، ص 9 .

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر أصل متعددة تتأثر كل مرحلة بها. بما يسبقها ويؤثر فيها أي أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وهو مختلفة .
- إن هذه العملية معرفية ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتنكر .
- إن هذه العملية نفسية ، مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية
- إن هذه العملية نسبية أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
- أن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين .
- إن هذه العملية لها ثلاث مكونات ، مكون إدراكي ويعني ألبانها المعلوماتي للصورة ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية ايجابية) نحو ظاهرة موضوع الصورة .

المطلب الثاني : الخصائص البنيوية للصورة الذهنية

للصورة الذهنية العديد من الخصائص نورها في ما يلي :

- 1- عدم الصحة : ذهب كثير من الباحثين أن السمة الأساسية للصورة الذهنية أنها غير صحيحة وذهب بعض الباحثين إلى وصف الإنسان حامل الصورة بأنه يتسم بالجهل وسوء الإدراك وبأنه مريض عقليا باعتبار أن هذه الصورة هي نوع من الهلوسة .
 - ذهب (الجليش) إلى أن الصورة هي إدراك جزئي لجانب من الحقيقة . كما يرى (جانيس) إلى زيف الصورة وكونها مفهوما زائفا يقول الفيلسوف البريطاني " (برتراند راسل)" إن خبرة كل يوم ليست بالضرورة خبرة زائفة وخادعة فلا بد أن هناك علاقة بين المظهر والحقيقة الكامنة وراءه .
 - يقول (ولترليمان) " إن الأسطورة ليست بالضرورة مزيفة زائفة فرما تكون علما صحيحة وربما تكون بعض أجزائها صحيحة فقط ، بيد أنها لا بد أن يكون فيها من الصحة على الآخر .
- 2- عدم الدقة : لقد أشار جود وبارك إلى ثلاث طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة :
- أ- تؤدي إلى تشويه الإدراك " المبالغة في تضخيم متوسط الأدب لدى الانجليز مع

التقليل المبالغ فيه من معرفتهم بالموضة"¹

ب- تتضمن تشويه تباينات الجماعة صفة ما " رؤية الانجليز أكثر انسجاما او اقل من

الواقع الحقيقي.

¹ عبيد صبيطي ، كلثوم مسعودي ، مرجع سبق ذكره ، ص 174 - 175

ج- تعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر إيجابية أو أكثر سلبية من الواقع.

وقد ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الطريقة الوحيدة لحل هذه القضية هي المقارنة بين الصورة كما تم تقريرها مع محاكاة يفترض أنها تعكس الخصائص الأصلية لأفراد جماعة ما أي انه لكي تحكم على صورة ما بأنها دقيقة فلا بد من المقارنة بين الصورة والواقع الحقيقي الذي تعكسه من خلال قواعد موضوعية

3- الصورة المبنية على التعصب : تحتل دراسة مكان القلب في دراسات التعصب وتمثل العلاقة بينهما موضع دراسات كثيرة في الفترة من الأربعينيات وحتى السبعينات من القرن العشرين ، وذلك على افتراض أن الصورة تقوم بتبرير التعصب أو أنها تقوم على ادراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب .

4- المقاومة لتغير والتفسير : يشير كثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصورة الأساسية هي الثبات والجمود ، فالصورة على حد تعبير "ليمان" من الصعب هزها أو تغييرها أو على حد تعبير بعض الباحثين أشبه برسوم.....يصعب تعديلها وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغير كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة¹

5- التضخيم : بصفة عامة أن الصورة السياحية مثل الكاريكاتير تقوم على الإدراك الجزئي لجانب من الموضوع ثم محاولة تضخيمه وإبرازه بشكل مبالغ فيه وقد ينتج التضخيم والمبالغة من فن الكاريكاتير عن محددات وظيفية له ، بيد أن ، هذه المبالغة في الصورة ثاني نتيجة عمليات نفسية وإدراكية حتمية لدى الإنسان

6- البساطة : يشير كثير من الباحثين إلى أن المبالغة هي التبسيط " هي إحدى خصائص الصورة الأساسية ، فالصورة تمثل رأي مبسطا إلى حد الإفراط المشوه "" وهي " ذات محتوى غاية في البساطة " وتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط وهي أيضا تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد

7- الصورة غير منطقية في أصولها : يوجد اعتقاد لدى الباحثين في مجال الصورة أن معظم الصور غير مبنية على المنطق ، وأنها ذات أسس عقلية ، لأنها تتبع من الخبرة الفردية وتعتمد على السمع

¹ عبدة صبيطي ، كلثوم مسعودي ، مرجع سبق ذكره ، ص175-176

وليس على الخبرات المباشرة ، ولكن كون الصورة غير منطقية فقط لاعتمادها على السمع والخبرات غير المباشرة يخلق لنا مشكلة صعبة .

يمكن تعريف هذه الخاصية بأنها السمات أو الصفات المنسوبة للجماعة الخارجية تخلق توقعات سلوكهم ، وهذه التوقعات لها جانبان سلبيات أولهما على سلوك أفراد الجماعة الداخلية وثانيها أنها تؤثر على طريقة إدراك وتفسير تصرفات أفراد الجماعة الخارجية.¹

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعريف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية ، وانعكاساتها وذلك لابد من التعريف الأنواع المختلفة للصورة الذهنية.²

1- صورة المرآة : ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها ، وتكون بديلة الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي من المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام ووجود اختلافات ، وتعارض في عملية الإدراك ، والوعي بالصورة الذهنية .

2- الصورة الحالية : وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي في المؤسسة ، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور ما تميز به تلك المعلومات من فقر ، أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للانطباع الصحيح .

3- الصورة المأمولة : وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه .

4- الصورة المتكاملة : ويقصد بها الصورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع ، أو خدمات ، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها " تاريخ المؤسسة المكانة الاقتصادية ، السمعة الطيبة وغيرها .

5- الصورة متعددة الأجزاء : وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية المعنوية .

¹ عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي ، مرجع سبق ذكره ، ص 177-178

² عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي ، مرجع سبق ذكره ، ص 178

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

6- صورة المنتج أو الخدمة : وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج التي تنتج عن التكامل به من مستوى الجودة .

7- الصورة المثلى : ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات ، وبين المعلومات التي يقدمها الجمهور بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

1

المبحث الثاني : مدخل إلى السياحة

أن التزايد المستمر للتدفقات السياحية العالمية وتعاضم عائداتها ، ودليل على أن صناعة السياحة أصبحت من أهم القطاعات ديناميكية في العالم وعاملا من عوامل التطور الاقتصادي وذلك نظرا للموقع المتميز الذي احتلته خلال السنوات الخمس عشر في دائرة اهتمام معظم دول العالم المتقدمة النامية كون أن هذا القطاع يستلزم تخصيص موارد مالية معتبرة سواء مادية أو بشرية أو المالية من دور في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي والمساهمة في امتصاص البطالة .

المطلب الأول : مفهوم السياحة

للسياحة أكثر من تعريف وكل منها يختلف عن الآخر تبدو اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث عن السياحة ، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية ، فهناك عدة مفاهيم اختارها علماء الاقتصاد والسياحة لتكون نواة أساسية لمعنى السياحة ويتم استعراضها في ما يلي :

- نشاط يحتوي على عمليتين إنتاج واستهلاك تختم تنقلات خاصة بها خارج الإقامة ليلة على الأقل ، حيث يكون السبب هو التسلية ، التداوي ، اجتماعات ، زيارة المقدسات الدينية ، تجمعات رياضية.²

¹ عبدة صبيطي ، كلثوم مسعودي ، مرجع سبق ذكره ، ص179

² Gp zeto .geographique du tonrisme .maison paris france 1990/p13

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

- مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجحة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة لكل فرد.¹
- تعريفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها " أنشطة الأشخاص المسافرين إلى مكان الأخر غير المكان المعتاد لإقامتهم ولمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويج أو أعمال أو أغراض أخرى".²
- من وجهة نظر الجزائر فقد تبنت نفس التعاريف السابقة مضيفاً بعض التعاريف نذكر منها:³
- الدخول: كل مسافر عبر الحدود وداخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر دخيلاً
- المقيمين: هم المسافرين غير المنتزهون العابرين بالجزائر .
- غير المقيمين: كل زائر تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها خمسة أيام للعابرين جوا
- المنتزهون عبر الجولة البحرية : هم زوار يستعملون الباخرة تقسماً ذهاباً وإياباً يقطنون بها طوال مدة الرحلة .
- السياحة العمل على تقديم جولات للسياح وتزويدهم بالخدمات المرتبطة بها.⁴
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج بان السياحة تتمثل في انتقال الأشخاص خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً .

¹الشاهد إلياس، " التسويق السياحي في الجزائر نظرة ميدانية"، أطروحة دكتوراه علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2012-2013، ص 52

² عداد رشيد، " اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، دراسته ميدانية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2012 - 2013، ص 29

³ خالد كواش، " السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، 2007، ص 83

⁴ مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص 10

المطلب الثاني : أنواع السياحة ومعايير تصنيفها

لا يوجد تصنيف محدد أو متفق عليه للسياحة ، ككل تصنيف معياره سواء كان العدد أو الغرض ،
المدة.... الخ ، كما أن تطور الذي عرفته صناعة السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين وتعدد
الدوافع الشخصية وتنوع الخدمات السياحية أدى إلى ظهور أنواع وأنماط جديدة تشعرها فما يلي¹ .
أولاً:أنواع السياحة :

1- حسب جنسية السائح :

تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما :

أ- سياحة خارجية : دولية وتكون من قبل مواطن من داخل حدود دولة أخرى وفي جميع الحالات
يتم اختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة والسياحة الخارجية تنقسم
بدورها إلى نوعين :

-السياحة السالبة : تحصل عندما يذهبوا مواطنوا البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة
صعبة داخل البلاد .

-السياحة الموجبة : تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة
داخل البلاد .

ب- السياحة الداخلية : تتم داخليا ، من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها
عملة صعبة.

2- حسب الغرض وهي تتمثل في² :

أ- سياحة المتعة والترفيه والاستجمام : تكون الزيارة فيها من اجل قضاء العطل
(الإجازات)) في الأماكن التي تتميز باعتدال الطقس او بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال
شواطئها ،صحاريها الخ .

¹ خالد كواش ،مرجع سبق ذكره،ص83

² -خالد كواش، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"،مداخلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة دالي

إبراهيم،ص6

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

ب- السياحة الثقافية : تكون السياحة فيها للمناطق الأثرية المشهورة وأثارها القديمة من مختلف الحضارات ويهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية

ج- سياحة العلاج الاستشفاء: الزيارة تكون فيها بغرض العلاج أو قضاء فترات نقاهة وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات مميزة .

د- السياحة الرياضية : وتكون الزيارات فيها لأغراض رياضية بقصد ممارسة مختلف الألعاب والهوايات الرياضية والاشتراك في المسابقات والبطولات الرياضية كتسلق الجبال، ألعاب القوى.

هـ- سياحة الأعمال التجارية : تكون الزيارات فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار يرون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية للقيام بعقد الصفقات الدولية الأخرى .

و- السياحة الدينية : فكرة الزيارة فيها تكون بقصد ديني وتجاري في بعضها شعائر دينية معينة وأماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج والعمرة ، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان . إن أسباب وأغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة ، حيث توجد معايير أخرى تتناسب ووسيلة السفر ، والمكان ، الاتجاه ، الوقت ، الموسم ، المدة ، الفئة ، العدد ، والأعمال نذكر منها ما يلي :

● حسب وسيلة النقل المستعملة : نجد فيها سياحة الجوية ، البرية ، البحرية ، السكك الحديدية

● حسب اتجاهات ومكان مزاوتها : نجد السياحة الشاطئية ، الصحراوية الجبلية المعدنية

● حسب المدة : نجد سياحة الإقامة ، سياحة العبور ، سياحة نهاية الأسبوع

● حسب الموسم : السياحة الشتوية ، السياحة الصيفية الخ .

● حسب عدد السواح : نجد السياحة الفردية ، السياحة الجماعية الخ .

● حسب نوع وسيلة الإيواء : نجد السياحة الفندقية ، السياحة القيم .

● حسب السن : نجد سياحة الشباب ، سياحة متوسطي الأعمار ، سياحة كبار السن .

● حسب الفئات الاجتماعية : هناك السياحة الرفاهية ، الاجتماعية ، الشعبية

● حسب الموقع الجغرافي : وهناك السياحة الداخلية ، السياحة الإقليمية والدولية مختلفة تتمثل

في السياحة البديلة ، السياحة الشوق ، سياحة الحوافر¹

ثانيا :معايير تصنيف السياحة :

تبيان المعايير التي يمكن على أساسها تصنيف السياحة وتحديد أنماطها وتتمثل فيما يلي :²

- الهدف من السياحة .
- اتجاه الحركة السياحية وإطارها.
- الحركة السياحية ومدة الإقامة .
- طبيعة الموسم السياحي.
- طبيعة كل من الدول المصدرة والدول المستقبلة للسائحين .
- خصائص الطلب السياحي.
- إطار الرحلة السياحية .

المطلب الثالث :الخصائص الاقتصادية للسياحة .

للسياحة خصائص اقتصادية لا بد من اعتبارها ودراستها قبل وضع أية خطط أو استراتيجيات للتسويق السياحي ذلك أن أهمية السياحة تختلف من ناحية القيمة الاقتصادية ودورها في ميزان المدفوعات من بلد إلى آخر ، كما أنها أي السياحة قد تكون مصدر رئيسيا للدخل في بلد ما إلا أنها تكون مصدر إهمال وتغييرات اجتماعية سلبية في بلد آخر كل هذا بسبب النظرة الاجتماعية ، والتي تكون ايجابية أو سلبية نحوها في هذا البلد أو ذاك أو ذلك وتشير الدراسات المحلية والأجنبية انه حتى يكون السياحة وزن في النشاط الاقتصادي في بلد ما لا بد أن تكون لذلك البلد ثقافة سياحية ايجابية تدعم بالنتيجة النهائية استراتيجياتها السياحية بالإضافة إلى أنها تؤدي إلى تطوير موازين كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

بشكل عام للتجارب السياحية خصائص هامة نوردتها بالشكل التالي:¹

¹ خالد كواش ، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر" ، مداخلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة دالي إبراهيم،ص

² فؤاد غضيان ، "الجغرافية السياحية" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2014 ،ص 59

1- السياحة غير مرنة :

ذلك أن أسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة في الطلب وخاصة في الأجل القصيرة أو المتوسطة بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية. كما أن الخدمات قبل ليلة البيت في الفن داو الكرسي في الطائرة لا يمكن تخزينها. أن هذه السلع تسمى السلع الغير قابلة للتخزين بالإضافة إلى أن الارتفاع والانخفاض في الطلب عليها قصير الأجل حيث لا يؤثر هذا الطلب على مستوى الأسعار. أما التقلبات طويلة الأجل فهي التي تحدد مستوى الطلب على هذه المنتجات وأسعارها .

كما المنتجات السياحية على نوعية البنية التحتية المتوفرة في بلد المقصد مثل المرافق المخصصة للترفيه والتنقل وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأزمات السياسية التي تسود أحيانا في بعض البلدان السياحية فقد ينتج عنها تغييرات هيكلية ملموسة في مستويات الطلب على المرافق الفندقية وغيرها . بينما قد لا ينخفض الطلب على فنادق ثلاث نجوم التي لم تزل تتمتع بنسبة أسعار معقولة معتمدة على توافر أو قدوم رجال الأعمال من الدول المتقدمة والذين يستفيدون من فرق أسعار والصرف .

2- تكامل السياحة :

من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة أعلى ضمن عدد من الخدمات الفرعية التكميلي على سبيل المثال إنتاج الخدمة الكلية وجود الخدمات المساعدة المتصلة معها والتي تكمل الخدمة نفسها هي من الأمور الأساسية لإنجاح الخدمة . أما التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية فقد يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي الأمر الذي يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها عند رسم سياسات القطاع السياحي في هذا البلد وذاك .

3- الاختلاف في السياحة :

يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين ، لأنه سيكون هنالك دوما اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة .

المبحث الثالث : مفهوم الصورة السياحية

¹ محمد عبيدات ، "التسويق السياحي " ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 17

إن الصورة السياحية معترف بها بشكل تؤثر على إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحي ، وبالرغم من ذلك قد يبدو ادعاء كبير في حالة إذا لم يكن السائح قد زار ذلك المقصد من قبل ولكن معرفة السائح بالمقصد السياحي غالبا ما تكون محدودة وذلك فالصورة السياحية يقع عليها دور كبير في تقييم المقاصد السياحية .

المطلب الأول : الصورة السياحية (تعريفها ، مكوناتها)

أصبحت الصورة السياحية ميزة تنافسية في صناعة السياحة حيث أنها تلعب دورا هاما في وصف وتنمية وتوزيع وجمع وترتيب وتوصيل المنتج السياحي.

فالصورة السياحية الايجابية للمقصد تدعم اختياره ، حيث أنها عامل تمييز بين المقاصد السياحية.

أولا : تعريف الصورة السياحية

للصورة السياحية تعاريف عدة حسب الاقتصاديون وعلماء السياحة كل يعرفها حسب وجهة نظره وهذه التعاريف تتجلى في الآتي :

- هي تصور عقلي ناتج عن المعرفة والانطباعات والآراء السابقة وأفكار الأفراد.¹
 - مجموعة المعارف والمشاعر التي تشمل شيئا ما للشخص أو هي ما يحسه الشخص ويؤمن به وليس بالضرورة ما يعكس الحقيقة نفسها².
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأنه " الصورة السياحية هي بناء وجهة النظر الايجابية أو السلبية حول مقصد سياحي معين "

ثانيا : مكونات الصورة السياحية

نالت مكونات الصورة السياحية الكثير من الاهتمام فهناك ثلاثة آراء مختلفة حولها حيث أن بعض الكتاب ان الصورة السياحية مبنية من مكون واحد يسمى المعرفة واقتراح آخرون بعد آخر وهو التأثير كمكون ثان للصورة السياحية فهو واحد من مجموعة علماء يعتمدون أن الصورة تتكون من ثلاث مكونات وهي المعرفة التأثير البنية .

¹ رجاء الغمراوي ، "الإعلام والتنمية السياحية" ، دار المعرفة الجامعية ، طبع ، نشر ، توزيع ، مصر، 2012، ص143-144

² داليا محمد تيمور زكي ، " الوعي السياحي والتنمية السياحية ، مفاهيم وقضايا " ، مؤسسة شباب للنشر ، 2008، مصر ، 11 - 14

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

انضم الباحثون في دراستهم لمكون المعرفة بميزات القصد بصفة هدف إدراكيا للصورة السياحية ، أن المكون المعرفي في الصورة السياحية وهو تفضيل السائح لمميزات معينة ترتبط بالمقصد ، كما انه عرف عقلي مثل الإدراك والمعتقدات فتري أن الصورة المعرفية تعكس عمليات عقلية مرتبطة بأنشطة تجمع المعلومات لمقصد معين واستخدمها . واعتقد باحثون آخرون أن الصورة السياحية لها مكونان معرفي وتأثير ، ظاهرة إدراكية تتكون من تغييرات عقلية معرفية انفعالية تأثيري ظاهرة إدراكية تتكون من تغييرات عقلية معرفية انفعالية تأثيرية ، وتعريف المكون المعرفي هو ما يصفه السائح من الخصائص والمميزات المادية للمقصد مثل الطبيعة البيئة المحيطة وغيرها في حين أن المكون التأثيري يتكون من تفسير السائح للمكون المعرفي في مشاعر من الحب وكلا من الأبعاد التأثيرية والمعرفية تكون الصورة السياحية في حين أن البعد المعرفي ، يشير إلى المعتقدات وإدراك لمميزات المقصد وثير البعد التأثيري إلى المشاعر والاستجابات الانفعالية لمميزات المقصد ، كما أكد على أن المكون المعرفي يتكون قبل المكون التأثيري وانه مؤثر بصورة اكبر من المكون المعرفي وتمثل مكونات الصورة السياحية

في الآتي :¹

- المكون المعرفي : يمكن اعتبار مجموعة الأفكار والاتجاهات حول المقصد يؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته ، وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، أو وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية وفي نهاية الأمر الصورة المعرفية لا تتكون إلا في وجود قدر صغير من المعرفة .

- المكون التأثيري :هو المشاعر حول المقصد أو بعبارة أخرى هو تقييم السائح للمقصد وتنقسم مشاعر السائح تجاه المقصد إلى مشاعر ايجابية أو سلبية أو محايدة ويصبح هذا المكون التأثيري فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.

- مكون البنية : يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد ، يجب على السائح أن يتخذ قرار حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه، ومكون النية هو المقصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد .

¹ رجاء غمراوي ، مرجع سبق ذكره، ص 146- 147

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

- العلاقة بين مكونات الثلاثة علاقة مباشرة وتعتمد على الصور التي تمت في مرحلة المعرفة ويتم تقييمها في مرحلة التأثير¹ .

المطلب الثاني : خصائص الصورة السياحية

تتكون الصورة السياحية عن طريق معالجة المعلومات من المصادر المتعددة عبر الوقت ، ويمكن الهدف من تشكيل الصورة السياحية الدعاية لها في الأسواق المستهدفة بواسطة الجهاز السياحي القومي الذي يجب أن يركز على المميزات التي تفوق بين المقاصد المتنافسة ، ويجب أن يكون على وعي تام بخصائص الصورة السياحية ومميزاتها التي تساهم في تطوير الصورة السياحية ومميزاتها التي تساهم في تطوير الصورة السياحية .

وأخيرا فان الدراسات السابقة في مجال الصورة السياحية اقترحت مجموعة من الخصائص العامة للصورة السياحية التي تكون بمثابة دليل للجهاز السياحي القومي المهتم بإدارة الصورة السياحية وهي أن :

- الصورة السياحية تتغير ببطء :

إن العنصر الأساسي في تغير الصورة السياحية هو كمية المعلومات الجديدة التي تأتي ولا يمكن تجنبها وتؤدي إلى تغير في الصورة السياحية تدريجيا وإذا ما كانت المعلومات الجديدة المتلقاة ثابتة ومستمرة لمدة طويلة ، خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموما فإنها تؤدي إلى صورة السياحية جديدة بالكامل ، ولذا فان جهودات الدعاية لا بد إن تكون مخططة على المدى الطويل لان بناء صورة سياحية مفضلة تعد عملية مستمرة طويلة الأمد مع الأخذ في الاعتبار انه من السهل تقوية صورة ايجابية مدركة بالفعل في محاولة تصحيح واحدة أخرى سلبية .

- الصورة السياحية تميل إلى الثبات :

تميل الصورة السياحية ي الثبات ، ويمكن أن تشير فترة طويلة بعد أن تتغير العوامل التي تشكلها وللصورة السياحية قدر معقول من الثبات عبر الوقت ، وفي غياب الأحداث الكبيرة التي تؤدي بالسائح إلى إدراك كميات من المعلومات بسرعة كبيرة فقد تأخذ الصورة سنوات لتغيير ولذلك

¹ رجاء غمراوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 147

الثبات أمر مهم في الرسالة الإعلانية عن المقصد السياحي ولكن لا يجب أن نخلط بينه وبين التكرار ، ولكن يقصد الثبات أن يكون هناك فكرة واحدة للصورة السياحية .¹

وذلك أن الرسالة الإعلانية عن المقصد السياحي تميل إلى الثبات ولكن قد يقوم أكثر من وسيلة إعلانية .

- الصورة السياحية الديناميكية :

تقوم هذه الخاصية على أن الصورة السياحية ليست ثابتة بل متغيرة ، وتعتمد في الأصل على متغيرين وهما الوقت والمسافة ، وهذه الطبيعة الدينامكية مهمة جدا في الدعاية للمقاصد ، حيث تعد كل صورة سياحية أداة يمكن تغييرها عبر الوقت أما بالنسبة للمتغير الثاني فقد أكدت الدراسات التي أجريت على الصورة السياحية .

إن هناك علاقة إيجابية بين المسافة والصورة السياحية ، فالسائح الذي يفصله مسافة بعيدة عن المقصد موضع الدراسة تكون الصورة السياحية غير واضحة ، وبعبارة أخرى فإنه كلما زادت المسافة كان هناك تشويه الحقائق ، وكلما قصرت المسافة ازدادت معاني التفاصيل ولذلك فإن السائحين من الدول القريبة للمقصد لديهم صورة واقعية أكثر له .

- الصورة السياحية نسبية :

الصورة السياحية نسبية عندما تكون غير موضوعية تتغير من شخص لآخر وخاصة عدم الموضوعية في الصورة السياحية معروفة عالميا ، فالصورة السياحية دائما ما تتوافق مع المظهر الخارجي لبعض المدركات التي تتغير من شخص إلى آخر، ولذلك تختلف الصورة السياحية من مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة طبقا للسياق الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح، ولذلك يجب أن تختلف جهود الدعاية طبقا للأسواق المختلفة.

- الصورة السياحية لها طبيعة متعددة :

¹ داليا محمد تيمور زكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

إن الطبيعة المتعددة للصورة السياحية تأتي من عملية تشكيلها ، فالصورة السياحية نتاج مراحل متتالية بالكثير من العوامل المؤثرة والمترابطة والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية قد تمت دراستها بحيث تبين الدراسة أنها تتكون من ثمانية عوامل متتابعة .

- الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية :

إن تغير الصورة السياحية يعتمد على معرفة الصورة السياحية التي يحملها السائح المحتمل في المراحل المختلفة والقيام بمجهودات لتعزيز تلك الصورة السياحية أو توجيهها إلى مكان جيد ، وقد تذهب بمجهودات تغيير الصورة السياحية أدراج الرياح ، إذا ما لم يكن الخط الرئيسي للبيانات الذي يحدد الصورة السياحية الحالية موجودا ، فان فهم الصورة السياحية لدى الأسواق المستهدفة مهم جدا تجنب نقل الصورة السياحية إلى موقع آخر لمنافس قوي ، وعملية تغيير الصورة السياحية المدركة لدى السائحين ليس لها معنى إذا لم يكن جهاز السياحة القومي على علم بها .

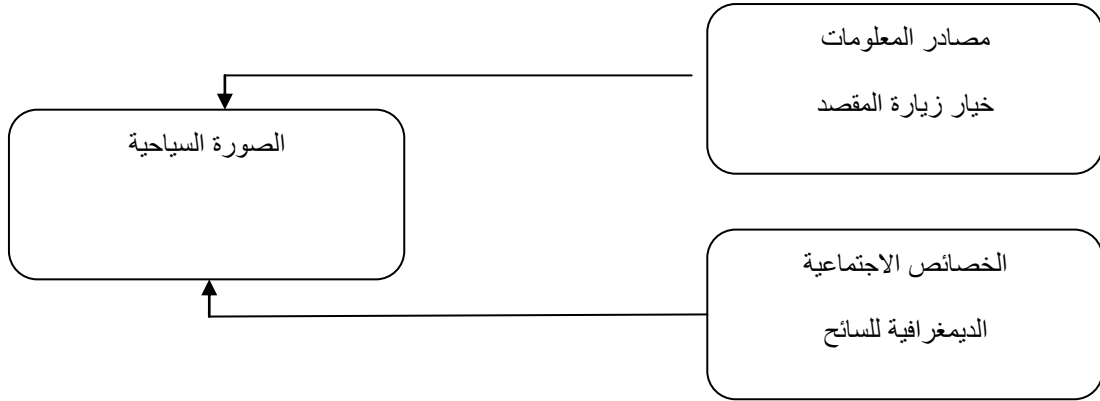
ومن الواضح أن جهاز السياحة القومي لا بد أن يكون على علم بخصائص الصورة السياحية قبل البدء في الدعاية لها ، والصورة السياحية تبني عبر وقت طويل ولا تتغير بسرعة وذلك فان أي الجهود الدعائية لا بد أن يخطط لها على المدى الطويل ، وهذا بالإضافة إلى إن إدراك الصورة السياحية تختلف طبقا لبلد السائح ، ولذلك تختلف الجهود الدعائية حسب البلد السائح والإدراك المختلفة فيما بين السائحين ويتم ذلك عن طريق سؤال السائح حول الصورة السياحية في استبيان مهم خصيصا لذلك الغرض ، كما يجب تحديد أهم العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية حتى يتم التركيز عليها في الدعاية.¹

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

بالرجوع إلى المبحث السابق لصورة السياحة يتضح أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة ، وتتضمن مصادر المعلومات والخصائص الاجتماعية - الديمغرافية حيث يكونان الاثنان الصورة السياحية

¹ داليا محمد تيمور زكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 27-28

الشكل رقم (1-1): تشكيل الصورة السياحية



المصدر : طارق عبد الفتاح الشريعي ، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2010 ، ص 129 .

وكما هو ملاحظ فإن مصادر المعلومات المعروفة بعوامل التحفيز أو عوامل تشكيل الصورة السياحية تشير إلى طبيعة مصادر المعلومات المتنوعة وحجمها بالقدر الذي يتعرض السائح - أو كما هي معروفة بالعوامل الشخصية أو الخصائص الاجتماعية - الديمغرافية للسائح - تشير إلى نوع ، والسن ، التعليم ، وبلد النشأة ، كما وضحتها باحثون سابقون بأنها أهم خصائص السائح التي تؤثر في الصورة السياحية.¹

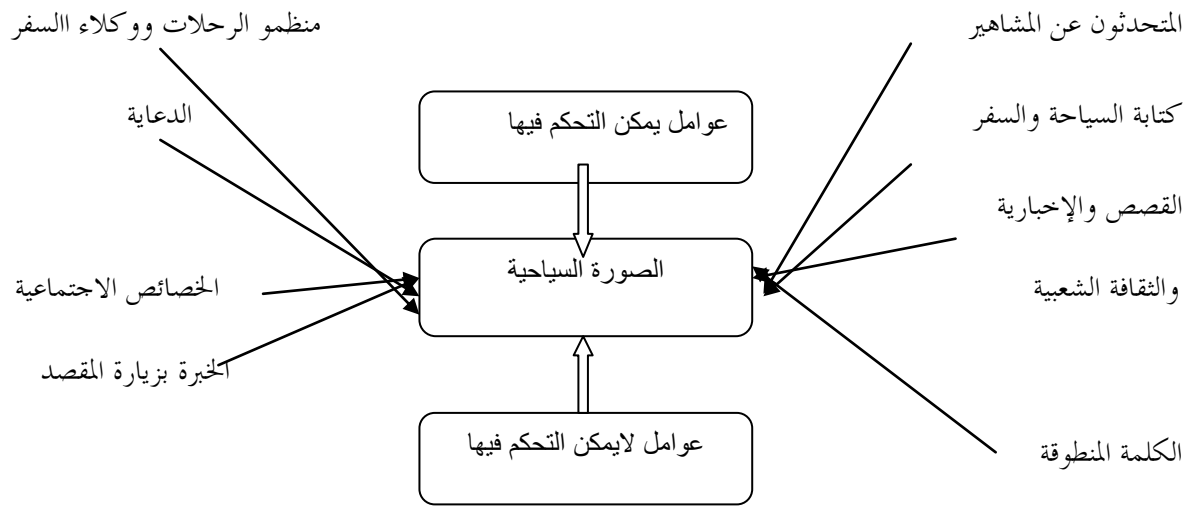
ولذلك فإن من المقترح اعتبار العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية على أنها سلسلة متصلة تتكون من ثمانية عوامل مختلفة ومميزة ، أو باستخدام العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية بصفتها نقطة البداية ، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية الديمغرافية التي قدمها باحثون سابقون فإن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية بصفتها نقطة البداية ، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية مقترحة كالآتي :

- الدعاية .
- منظموا الرحلات ووكلاء السفر .

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي ، "تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية" ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر ، 2010 ، ص 128 ، 129 ،

- كتاب السياحة والسفر.
 - المتحدثون عن السياحة والسفر .
 - القصص الإخبارية والثقافة الشعبية .
 - الكلمة المنطوقة.
 - الخبرة بزيارة المقصد.
 - الخصائص الاجتماعية - الديمغرافية للسائح . ولا بد أن نذكر أن تأثير هذه العوامل على الصورة السياحية مرتبط بدرجة تحكم جهاز السياحة القومي في تلك العوامل ومصداقيتها مع السوق المستهدفة أو من الواضح أن جهاز السياحة القومي له السيطرة كبيرة على أول أربع مجموعات
- 1 .

الشكل رقم (1-2): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية .



المصدر : طارق عبد الفتاح الشريعي ، مرجع سبق ذكره ص 130

ومن الواضح أن الصورة السياحية تنقل عبر مصادر كثيرة للمعلومات التي هي نفسها تؤثر أو تشوه طبيعة الرسالة ومدى تأثيرها ومصداقيتها والدقة في استهدافها ، وهو الأمر الذي دعا باحثين سابقين الى اعتبار أن مصادر المعلومات سيساعد في تحديد الآثار التي سوف تحدث للمتلقي ، ولذلك سوف تم مناقشة العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية وطريقة بثها وتلقيها وتأثيرها .

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 123- 124 .

الجدول رقم (1-1): الدعاية عن السياحة

مطبوعات سياحية	كتب إرشاد ، كتب سياحية ، قوائم تجارية ، طبعات حكومية محلية ، مجلات متخصصة في السفر ، جرائد الحميات القومية ، مجلات الطيران وشركات السياحة
لوحات الإعلانات	في مواقع خارجية ، محطات المواصلات ، المركبات (الطاكسي ، الاتوبيس ، عربات ، المطارات
مواقع الكترونية	إعلانات رأسية ، شاشات تحفظ ، اتصال بالمواقع

المصدر : طارق عبد الفتاح الشرعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 131 .

وكما هو موضح سابقا فان الدعاية السياحية ذو أهمية قصوى حيث أنها وسيلة تقديم الصورة السياحية ، ولذلك فان لها دور كبير في التأثير على تشكيل الصورة السياحية ، وسوف يتم مقارنة هذا الدور طبقا للوسائل المتعددة كما يلي :

– التلفزيون :

يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد لكن يؤثر عن اختياره، حيث انه يث الصورة السياحية متقدم الصوت والصورة¹.

ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام والمستخدم في العالم حيث ان حوالي 88 % من المعلومات المكتبة تكون من خلاله .

-الراديو : يكون أكثر محلية في تغطية ومحدودا في إعلاناته كما انه لا يساعد في تشكيل الصورة السياحية ، حيث انه يعتمد على حاسة السمع فقط ، ولا ينتج الفرصة لتشكيل أي مسبق عن المقصد من خلال مكون مرئي .

¹ طارق عبد الفتاح الشرعي ، مرجع سبق ذكره ، ص132

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

- الجرائد : متوفرة محليا ودوليا ، وأسبوعيا ، وهي غالبا ما تعطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم ، هناك نوعان من الإعلانات يمكن وضعها في الجزائر .

- أولا : إعلانات العرض التي تكون كبيرة وغالبا ما توضع ضمن القصص الإخبارية حيث تكون واضحة.

- ثانيا : الإعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عادة ما تكون في عدة اسطر داخل الجرائد.

-المجلات : وتختلف كثيرا في الحجم والشكل والقارئ المستهدف ، ومن أنواعها تلك العامة وهي تقدر بصفة دورية ، وتوجه الأسواق الكبيرة والمتخصصة بالذات في مجال السفر والهواية والحاسب الآلي ، وتسمح وسائل الإعلان المطبوعة بأي تطويل وتعقيد ، وهو ما يسمح بالربط بين المكون المرئي والنصوص المكتوبة بناء الصور السياحية ، ولكن لا بد من ملاحظة إن تشكيل الصورة السياحية من خلال المجلات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة تعكس التلفزيون ، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى سيلا من المعلومات المنقولة عبر القنوات المختلفة وهو في بيئة¹.

- الكتاب السياحي : وهو صورة قوية من الإعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين ، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا كان المقصد بعيدا مما يعد رحلة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية .

فالكتيبات تعد عنصرا أساسيا في الدعاية لدى منظمو الرحلات وجهاز السياحة القومي فالسائح دائما يبحث في الكتيبات عن المعلومات قبل الحجز من اجل المفاضلة بين المقاصد واختيار الأفضل منها ومن الواضح بان جهاز السياحة القومي يقدم معلومات حول البلد لخدمة القطاع الخاص مثل " معلومات عن الإقامة ، المطاعم ،الرحلات وغيرها " ومعلومات لخدمة القطاع العام مثل " معلومات حول المتاحف ووسائل النقل العامة وتوافرها " ومن الطبيعي السائح يستخدم الكتيبات لتشكيل

¹ داليا محمد تيمور زكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 43

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

صورة سياحية حول المقصد قبل اختياره، وفي بعض الأحيان يستخدم تلك المعلومات اذا كان مسافرا بصفة فردية .

-الملصقات : صور أخرى من الإعلان وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والغرض على نطاق واسع معظم الملصقات إلى جانب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الإعلانية بصورة مفضلة

-المواقع الالكترونية : تركز على قوائم تتكون من المزايا السياحية مثل " الأسعار والمسافات وأماكن الترفيه ، والرحلات السياحية " وفي ذات الوقت فان المنافسة في سوق السياحة يدفع المقاصد إلى ضرورة تقديم جوانب أخرى مثل : "التاريخ الوطني ، الثقافة الشعبية ، التقاليد ، الأساطير وهو ما يميز بمقصد عن آخر¹

-كاميرات الشبكة : وهي موجود في مواقع الجذب في المقصد لتعطي صورا غير مسجلة عنه ، وتعرف كاميرات الشبكة بأنها مصادر معلومات أرشيفية ، فعلى عكس الصورة المسجلة تكون دائما صورا حديثة ، وتنقل مباشرة على فترات ثابتة ، ولذلك يمكن اعتبارها وسيلة ملاحظة لمواقع الجذب في المقصد في الظروف والأوقات المختلفة في أثناء اليوم أو الأسبوع ، ونتيجة لهذا التقدم في تقنية الحاسب الآلي الذي سمح للسائح بالتفاعل مع المقصد قبل الزيارة فسوف يؤثر بلا شك في الصورة المدركة .

فالمصدقية تعد من الموضوعات المهمة والمؤثرة فبالرغم من أن الإعلان يحقق تغطية واسعة تستهدف أسواقا معينة فانه يعاني من قلة المصدقية ، حيث تكون الأماكن السياحية في بعض الأحيان على عكس ما يظهر بالإعلان في بعض الحالات تقصد صناعة السياحة إبراز صورة معدلة للموقع

¹ داليا محمد تيمور زكي ، مرجع سبق ذكره ، ص44-45

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

السياحي . - منظموا الرحلات ووكلاء السفر : يعد كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مصدرا شخصيا ورسميا للمعلومات نتيجة لمجهوداتهم الدعائية ، وفي هذا الصدد فان السائح يعتمد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفقتها مصدر خبرة للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته بالإضافة إلى قدرتهم في تنظيم الرحلات السياحية بأسعار منخفضة على أساس علاماتهم التجارية وجودة المنتج المقدم ، وبالرغم من المصدقية الكبيرة لمنظمي الرحلات ووكلاء السفر عند عملائهم فأنهم لا يملكون الموارد للسيطرة تماما على الأسواق ولذلك فان أسواق محدودة سوف تتعرض لتلك العامل ، بالإضافة إلى أن صورة السياحة مختارة لبعض المقاصد¹ . سوف يتم ترويجها من قبل منظمي الرحلات ووكلاء السفر تلك التي تدعم مصالحهم وقد تؤدي الى صورة السياحة مشوهة عن تلك المقصد ولذلك فان جهاز السياحة القومي لابد ان يعمل بالقرب من منظمي الرحلات ووكلاء السفر الدعائية عن صورة المقصد السياحية التي يوافقون عليها .

- المتحدثون من الجماهير : نوع آخر من الإعلان التقليدي يسمى " المتحدث غير المعلن " حيث تزداد المصدقية عبر طرف آخر متحدث ، واستخدام صفاته الجذابة والحبية إلى الناس ليفرقوا بين مقصدهم والمقاصد الأخرى .

- كتاب السياحة والسفر : أن أجهزة السياحة القومية أن أجهزة السياحة القومي تستخدم الرحلات التعريفية لدعوة كتاب السفر في الجرائد والمجلات ووسائل الإعلام للمشاركة في الرحلات المدفوعة ثمنها بالكامل لزيارة المقاصد وتجربة المنتجات المتاحة ، وتعد تلك الرحلات وسيلة فعالة للتأثير على الصورة السياحية للمقصد التي تظهر في مطبوعات الضيوف ، ويجب ملاحظة أن المصدقية تزداد حيث أن الصورة السياحية مشكلة من طرف ليس له أي علاقة بالمقصد ، ولكن تقل سيطرة جهاز السياحة القومي على المطبوعات السياحية ، حيث انه لا يملك حق الاعتراض على ما هو مكتوب وفي ذات الوقت فان كتاب السفر يتفاعلون مع السكان لاكتشاف حياتهم مما يؤدي إلى مخاطر من

¹ داليا محمد تيمور زكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 45-48

الفصل الأولالإطار المفاهيمي للصورة السياحية

نقد عاداتهم الغربية التي قد تؤثر على الصورة السياحية التي يرغب جهاز السياحة القومي في الإعلان عنها هذا بالإضافة إلى أن ذلك العامل طلب من السائح أن يتعرض إلى المقالات والقصص المنشورة وان يكون لديه النية للقراءة والمعرفة عن مقصد معين وهذا يحد من التأثير في تشكيل الصورة السياحية .

- القصص الإخبارية والثقافية الشعبية : يمكن للقصص الإخبارية والثقافية الشعبية أن تمد السائح بالمعلومات الأساسية حول المقصد في فترة قصيرة من الوقت في تشكيل (صورة المقصد السياحي ، وقد أظهرت الدراسات أن القصص الإخبارية حول الأمن والسلامة والمشكلات الصحية في المقصد ، يمكن أن تؤثر إلى شطب المقصد من قائمة الاختيارات ، ومن الطبيعي أن نخلص إلى أن السائحين يعتقدون أن مقصدا ما امن إلى أن يثبت العكس .

أن الثقافة الشعبية لها تأثير كبير يظهر في تشكيل الصورة السياحية الايجابية مبنية على فكرة التميز الثقافي المحلي ، والذي يختلف من مقصد إلى آخر .

- الكلمة المنطوقة : وهي صورة الإعلان الذي لا يتحكم فيه جهاز السياحة القومي ، ولكنها ذات تأثير في عملية تشكيل الصورة السياحية ، فتبادل خبرات الرحلات دائما ما يحدث بين الأصدقاء والمعارف والزملاء حيث تنشر المعلومات عن المقصد وتبادل الصورة عن الإجازات ، وهذا ما يكون له تأثير كبير في بناء الصورة السياحية ، وقد تركزت على دور تلك الكلمات في عملية تشكيل الصورة السياحية . ولذلك فان المقاصد التي تريد أن تنشر لها صورة سياحية ايجابية لابد أن تتعامل مع خبرات السائحين يحرص وان تدعم الصورة المرغوبة حتى يصبح السائح مصدر رعاية وإعلان عن المقصد بين الأصدقاء والأقارب.¹

الخبرة بزيارة المقصد : وفي هذا الصدد فقد حاول الباحثون إيجاد الكثير من التفسيرات حول خبرة بالمقصد تتعدى الأبعاد الزمنية الوقتية ، ولذلك يمكن اعتبارها سلسلة من المراحل تبدأ في وقت ما قبل الزيارة وتعديل بعد الزيارة وتتضمن الاتجاه :

¹ داليا محمد تيمور زكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53- 54

الفصل الأول.....الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

المرحلة الأولى : التوقع "التخطيط" وهو يضمن تراكم الصورة السياحية حول المقصد والقيام بتعديل تلك الصورة والنية لزيارة .

المرحلة الثانية : السفر إلى المقصد .

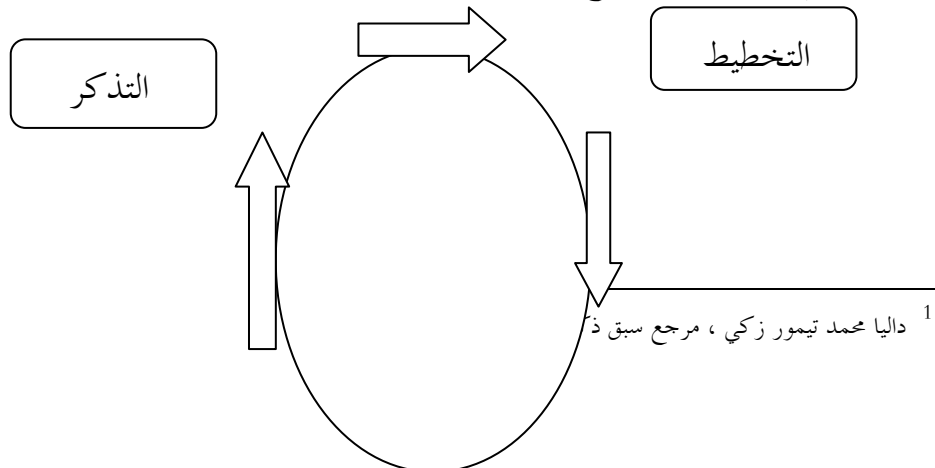
المرحلة الثالثة : زيارة المقصد حيث يمارس السائحون الأنشطة السياحية المختلفة في الوقت المحدد و يقيم تلك التجربة طبقا لتوقعاته .

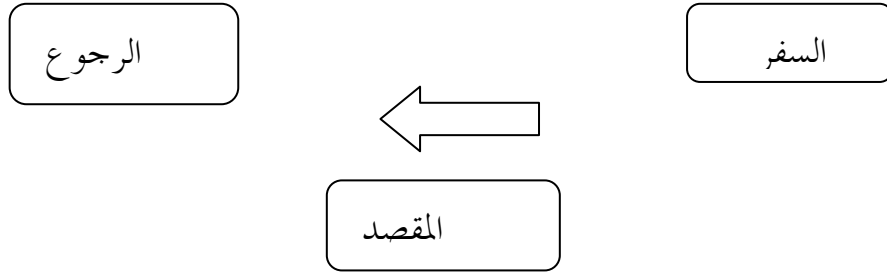
المرحلة الرابعة : الرجوع من المقصد

المرحلة الخامسة : التذكر من الواضح أن الخبرة غالبية وتختلف من سائح الآخر ، كما لا يمكن الاحتفاظ بها أو بالرغم من ذلك فان السائح يمكن أن يحتفظ بذكرات ملموسة عن المقصد في صورة هدايا وتذكارات وصورة فوتوغرافية.

-وقدم (kilian) نموذجا للمراحل المختلفة للخبرة بالمقصد تبدأ "التخطيط" "والسفر" " وزيارة المقصد" " الرجوع" " والتذكر" من الواضح أن السائح بفضل زيارة المقصد المؤلف له وأثناء السفر من المقصد واليه تتكون صورة معقدة ، حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد ويشترك في الأنشطة ، ويجمع كذلك التذكارات والصورة الفوتوغرافية التي يحتفظ بها بعد ذلك ، وتلك الخبرات تؤثر على الصورة السياحية فيما بعد زيارة المقصد.¹

الشكل رقم (1-3) : نموذج الخبرة بالمقصد





المصدر : داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص63

وأخيرا فان خبرة زيارة المقصد لا بد وان تعد أهم عامل في تشكيل الصورة السياحية ، وكما هو موقع فان الصورة السياحية قبل الزيارة والصورة السياحية بعد الزيارة تؤثران في تقييم المقصد السياحي والنية لتكرار زيارته

- الخصائص الاجتماعية الديمغرافية للسائح : تضمن معظم الدراسات الصورة السياحية متغيرات اجتماعية ديمغرافية مؤثرة في إدراك السائح للصورة السياحية ، وهذه المتغيرات تشمل السن ، النوع ، ومستوى التعليم ، وهي من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية .

فالدراسات توصلت إلى أن الصورة السياحية المدركة تختلف طبقا للمتغيرات الاجتماعية الديمغرافية ومع ذلك فان هناك نقصا في الجهودات المذبلة لدراسة تلك العلاقات يصوره تجريبية ، وقد أظهرت الدراسات السابقة أهمية دراسة المتغيرات الاجتماعية الديمغرافية لتسهيل التعامل مع الصورة السياحية وهو ما سوف يسمح لأجهزة السياحة القومية بان توصل صورها للأسواق المستهدفة وان تدير حملاتها الدعائية طبقا للمتغيرات الاجتماعية والديمغرافية¹.

¹ داليا محمد تيمور زكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 64

خلاصة :

إن ما يمكن إن نصل إليه في هذا الفصل هو أن الصورة السياحية هي السبيل الناجح الذي يقود السائح لاختيار المقصد السياحي الأنسب بالإضافة إلى ما سبق توصلنا إلى بعض النتائج متمثلة في الآتي :

- تعتبر الصورة الذهنية عنصرا هاما في المؤسسات على أن اختلافها فهي تبقى في 20 سنة وتهدم في ثانية

- تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للصورة السياحية

- تعتبر السياحة من القطاعات التي تساهم في رفع ميزان المدفوعات الدول
- تتميز المنتجات السياحية بعدم المرونة والتكامل والاختلاف
- تعتبر الصورة السياحية ميزة تنافسية في صناعة السياحة فالسائح يلجأ إلى المقصد السياحي الذي يكون حوله الصورة ايجابية لا سلبية
- الصورة السياحية جزء من الصورة الذهنية .

تمهيد:

تخطى العلاقات العامة باهتمام الباحثين وعلماء الاقتصاد نظرا لأهميتها الكبيرة في المؤسسات فهي المفتاح الذي تستطيع المؤسسة من خلاله تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي والخارجي، وبالتالي تحقيق صورة حسنة لديه، لكن مع مرور الوقت وفي وقتنا الراهن أصبحت أهميتها تظهر في القطاع السياحي بالمنشآت والشركات السياحية.

و لتفاصيل أكثر حول العلاقات العامة السياحية قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، كل

مبحث تنبثق منه ثلاثة مطالب وتمثل المباحث فيما يلي:

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
- المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية ومحدداتها
- المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في الصورة السياحية

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، ولم يعد الاهتمام منصباً في تسويق السلع والخدمات بل امتد إلى أبعد من هذا بكثير حيث أصبحت العلاقات العامة تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها وهي تمارس دورها داخل المؤسسة أو المنشأة بهدف رفع سمعتها وتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.

المطلب الأول: العلاقات العامة " النشأة والمفهوم "

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة للعديد من المنظمات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبشكل خاص المنشآت أو تقدم خدمة ترتبط بشكل بالجمهور.

أولاً: نشأة العلاقات العامة

تعود العلاقات العامة إلى القدم إلا أنه يمكن القول أن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث، تعود إلى 1802م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس (جيفرسيون) أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس وأشار آخرون إلى أن ذلك كان عام 1807م. ويذكر أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي (دورمان أيتون) ولكن عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية)، والمقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913م، من خلال أحاديثنا مديري الشركات السكك الحديدية في (بلمور وأوهايو) حول "سكك الحديد ومشكلات العلاقات العامة"¹.

وهناك من يرى أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة (هوتيرود ريفيل) رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأمريكية عام 1908م، حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد رضا رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح، فقد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة الإعلان في منتصف القرن العشرين وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى

¹عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان الماتف الشامى، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ص27.

لوصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما حدا من أصحاب الأعمال رؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة واستخدام الإعلام الآلي كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف العامة.

ومنذ عام 1919م وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، المعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العامة ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع، كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من عيادتها خلال رحلة مع هذه المهمة هوا يفي لي والذي يستحق فعلا لقب " أبو العلاقات العامة"، حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج، ما لم يصاحبه أفعال طيبة كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.

أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات على الشركة وأمانة، والتي على ضوئها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها سياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة.

كما يعد (ادوارد بيرتر) من أبرز الشخصيات بعد (ايفي لي) في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1902م.¹

ثانيا: مفهوم العلاقات العامة

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان الهاتف الشامي، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناها الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، ولذلك تعددت تعاريفها حسب وجهة نظر كل من الاقتصاديين والباحثون وهي تتجلى في الآتي:

- يعرفها قاموس ويبستر بأنها "علم تطوير وتبادل التفاهم والرغبة الحسنة".¹
- تعرفها الجمعية الاستشارية للعلاقات الأمريكية بأنها "ذلك الاسم الذي يعني عمليات الاتصال بين أحد المجاميع مع الأخرى وباتجاه وتحفيز ودفع الطرف الآخر نحو تبني وجهة النظر التي يطرحها".²
- فن وعلم تنمية فهم متبادل وشعور جيد بين الشخص أو المؤسسة أو الهيئة والجمهور.³
- جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستثمرين المنظمة و جماهيرها.⁴
- من خلال التعارف السابقة نستنتج بأنها: "فن وعلم يسعى إلى توطيد العلاقة وكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي وتحسين صورة المؤسسة لديهم".

المطلب الثاني: العلاقات العامة الأهداف والوسائل

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

أولاً: أهداف العلاقات العامة

لكل نشاط أو وظيفة لا بد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به وبقدر تعلق في الجانب التسويقي والترويجي والعلاقات العامة فإن أهدافها تنقسم في إطار علاقتهما بالجمهور كالآتي:⁵

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:

حيث تلخص في الآتي:

✓ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والتقنية والاجتماعية.

¹ فواده عبد المنعم، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، دار العالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص23.

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص286.

³ مئني طه الحوري، "الإرشاد السياحي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص191.

⁴ سامح أحمد رفعت عبد الباقي، "علم وفن تنمية المبيعات السياحية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص72.

⁵ سمر رفقي الرحي، "الإدارة السياحية الحديثة"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص56.

- ✓ بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- ✓ نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدور وأهمية هذه الأدوات المنظمة.
- ✓ تحقيق معدل دوران العمل.
- ✓ شرح وتوظيف كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
- ✓ تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجمهور الخارجية، والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطها وتحقيق أهدافها.

2- الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجية بمنطقة عامة:

وهي تشمل الآتي:

- ✓ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
 - ✓ تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل من شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
 - ✓ شرح صور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
 - ✓ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- كما أن هناك أهداف عامة أخرى تتجلى في الآتي:

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها، وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي يقوم بها وتعزيز مكانة علاقاتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة رسالة المنظمة.
- بناء علاقات متينة وقوية مع رسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

➤ إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع وخدمتهم

ونستطيع إيجاد أبرز الأهداف وأكثرها شيوعا معظم المجتمعات فيما يلي:¹

1- السمعة الطيبة: وتدعيم صورة ذهنية للمؤسسة بفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة تبدو المؤسسة للعيان بصورة جيدة، باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة.

2- المساعدة في ترويج المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا للنشاط التسويقي في ترويج المنتجات المالية أو المنتجات الجديدة، مما يؤدي إلى استشارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلع.

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي: إن برنامج العلاقات العامة يسعى إلى تنمية شعور العمال بانتماء لمنظمتهم وتوفير الاستقرار في العمل ومن ثم ظروفه المناسبة، نشر الوعي في المتعاملين وتعريفهم بدورهم، وأهمية هذه الأدوار في المنظمة، شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة مع الجماهير المتصلة بالمنظمة والعمل على إرضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.

4- المصدقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء المصدقية أكبر لبعض المنتجات أو الخدمات.

5- الاقتصاد في النفقات: حتى إن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال "الاستثمار" كلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما زاد استخدام وسائل العلاقات العامة، قصد تحقيق العلاقات العامة وحده، بل أنها مهمة يمارسها كل أعضاء الممارسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصاتهم بالجمهور.

ثانيا: وسائل العلاقات العامة

¹ د. د. نوال، "إستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص، تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010، ص96

لقد زاد حجم المعلومات التي تنتجها المؤسسات، وزادت إمكانيات وسائط الحصول عليها، فقد أصبح بمقدور الشخص الوصول للمعلومات التي يريدها بسهولة، وتمتد بسهولة أيضا في عملية استخدامها دون عناء، كما كان الحل في الماضي ويرجع الفصل في ذلك إلى تطوير وسائل الاتصال وانخفاض تكلفة النشر بأشكاله المتعددة.

ووسائل الاتصال في العلاقات العامة تتضمن ما يلي:¹

1- الوسائل المكتوبة:

أ- الصحف: من الدوريات لهذا فإنه ينطبق عليها تعريف الدوريات أي هي " مطبوعات تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشترك في الكتابة فيها عدد من الكتاب والصحفيين وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية المختلفة.

ب- مجلة المؤسسة: إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية للاتصال بالجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التفسير أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو الإعلان، وهناك ثلاث أنواع من المجلات وهي: مجلة المؤسسة الداخلية، ومجلة المؤسسة الخارجية، مجلة موجهة للجمهورين معا، أما عن المجلة فهي تحوي: الأخبار الخاصة بالعاملين، أخبار جماهير المؤسسة، أخبار المؤسسة.

ج- النشرات: الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفوني وغيرها.

د- الموجز المصور المطبوع: يعد إعداد جيد الاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية ويجوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة.

هـ- الكتيبات المطبوعة: التي تصدرها المؤسسات على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاقة وتوسعا ع المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقه المختلفة.

¹-عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص128.

و-التقرير السنوي: تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل علم إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، مثل: أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية وغيرها.

ز-الملصقات: عبارة عن لوحات مصغرة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومدخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمناطق... الخ، والملصقات من أهم وسائل الاتصال البصرية في عملية التوعية والإرشاد.

ح-صحف الحائط: عبارة عن صفحة واحدة قد تطبع على وجه واحد أو على الوجهين وفي هذه الحالة تعلق بها نسختين، يظهر الوجه الأول لإحداها والوجه الآخر للثانية، ويمكن إنتاج الصحيفة وتكتب بخط اليد على الورق الكبير.

ط-الخطابات والرسائل: أحد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة، حيث تعمل على نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، وتهدف إلى الاتصال السريع المباشر مع فئات معينة ومحددة من الجماهير.¹
2- الوسائل المسموعة:²

وتتمثل فيما يلي:

أ- الراديو: تتنوع الأشكال الاتصالية التي تستخدمها الإذاعة في تقديم المضامين الاتصالية كنشرات الأخبار، البرامج بأنواعها، والمسلسلات بأنواعها وينبغي على محترفي العلاقات العامة الاهتمام بكتابة الخبر الإذاعي للنشرة الإخبارية وكتابة سيناريو الفيلم التسجيلي... الخ.

ب- المؤتمرات: عبارة عن منافسة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.

ج-الندوات: إحدى وسائل الاتصال التي تستخدم على المستوى الإداري لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين، من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها.

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص128-132

² عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص132-136

د-الحفلات: في بعض المناسبات تقوم بعض المؤسسات بتنظيم حفلات ترفيهية خاصة بالجمهور الداخلي، ونكون إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة على التحفيز لهذه الاحتفالات، وفي بعض الأحيان تختار المؤسسة بعض الأفراد من الجمهور الخارجي لحضور هذه الاحتفالات.

ه-الاجتماعات: الاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة.

و-الزيارات: نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة، هدفها شرح وتبيين طريقة العمل، وكذا عرض إمكانيات المؤسسة، وتتم هذه الزيارات في مناسبات معينة.

ز- الدعوة: الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتأخذها أشكالاً مختلفة حسب ظروف التوقيت، وهي تضم دعوات الفطور ودعوات الغداء، دعوات العشاء، الولائم الكبرى حفلات الكوكتيل، غرفة الضيافة، حفلات الاستقبال المسائية.

3- الوسائل السمعية البصرية:¹

أ- المعارض: طريقة سهلة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيباً معقوداً وفق خطة معينة.

ب- الأفلام السينمائية: تعد من الوسائل الأكثر تأثيراً على الجماهير ولذا فهي تعرف بأنها الوثيقة المرئية لعصرنا، التي قد صاغت لغته الأساسية من مفردات الصور وحولت الخيالات والأحلام وحتى الكوابيس إلى حقائق من الضوء والظل والأفلام السينمائية تستخدم لتوضيح وتفسير التفاعلات والعلاقات المتغيرة في مجالات كثيرة ومع فئات وأعمال مختلفة.

ج- التلفزيون: يجمع بين مزايا الإذاعة والأفلام بقدرته على عرض صورة بصرية، حركية، صوتية للأحداث وقت وقوعها، أي على الهواء مباشرة مما يجعل عين المشاهد الذي تحول ظروفه دون التوجه إلى مكان الحدث الذي يرغب مشاهدته.

د- الانترنت و الاكسترننت: الانترنت تسمح بتبادل ونقل المعلومات داخل المؤسسة بصورة أسهل وأسرع وأرخص، أما الأكثر عبارة عن انترانت بشكل موسعاً بشكل أي أنها نظم الاتصال داخل المؤسسة وكذا الاتصال بأقرب المتعاملين معها مثل: الموردين، الموزعين وغيرهم.

و- لوحة الإعلانات: تعتمد عليها الإدارة في أخبار العاملين بالأفراد والتوجيهات والتعليمات.

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 137-147

المطلب الثالث: العلاقات العامة " الأسس، الأنشطة "

أولاً: أسس العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة في أدائها على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تسترشد بها، وهي تتمثل

في الآتي:¹

- العلاقات العامة هي علم وفن وظيفة مستثمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.
- تقوم طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.
- احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير، إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الرأي.
- العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل المؤسسات الحكومية والخاصة جميعها سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.
- العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة حيث أن أي مؤسسة يقوم نجاحها على أساس التفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون فيها من جهة وبين العمال فيما بينهم من جهة أخرى.
- مراعاة الصدق وإتباع الأسلوب العلمي الضروري، مراعاة الصدق والأمانة والتنفيذ والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد العاملين، كما يجب الالتزام في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي.
- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.
- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع.
- كسب ثقة الجماهير.

ثانياً: أنشطة العلاقات العامة:

¹. عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص128، 132

إن نوعية العمل الذي يقوم به مدير العلاقات العامة والعاملين معه يختلف من منظمة إلى أخرى ويتأثر هذا الاختلاف بمتغيرات عديدة، ويضع لنا فرانك جينفر قائمة شاملة لأنشطة العلاقات العامة التي يطلق عليها قائمة من الألف إلى الياء، يمكن للمؤسسات أن تمارس بعضها أو جميعها حسب متطلبات أو إمكانيات ذلك ويشمل قائمة الأنشطة التالية لقسم العلاقات العامة:

- ✓ كتابة وتوزيع المواد الصحفية على الصحف.
- ✓ تنظيم المؤشرات الصحفية والاستقبالات والزيارات.
- ✓ إقامة خدمة معلومات خاصة بوسائل الإعلام.
- ✓ ترتيب المقابلات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية مع الإدارة
- ✓ إعداد مكتبة مصورة.
- ✓ تحرير إنتاج الجريدة أو المجلة الداخلية للمنظمة وتنظيم كافة أشغال الاتصال الداخلي.
- ✓ تحرير وإنتاج المطبوعات ذات الصفحة التعليمية أو التوجيهية مثل: تاريخ المؤسسة... الخ.
- ✓ تنظيم المواد السمعية البصرية بحيث تكون وحدات متكاملة مع وسائل العرض والتوزيع.
- ✓ تحرير إنتاج الصحيفة الخارجية التي تستهدف الموزعين للعملاء.
- ✓ إقامة المهرجان والمعارض.
- ✓ إظهار الشخصية المتميزة من خلال أمور معينة مثل: الشعار المميز، الألوان.
- ✓ الإشراف على البرامج التي تقوم المؤسسة بها في الإذاعة، التلفزيون، والصحف.
- ✓ تنظيم الرحلات والجولات وتسهيل الزيارات.
- ✓ حضور اجتماع مجلس إدارة المؤسسة وكذلك اجتماع مختلف أقسامها.
- ✓ حضور مؤتمرات البيع والتوزيع.
- ✓ تمثيل المؤسسة في اجتماعات الاتحادات التجارية.
- ✓ الاتصال والتسويق مع خبراء العلاقات العامة ومستشاريها الخارجيين.
- ✓ تدريب العاملين في قسم العلاقات العامة في المؤسسة.
- ✓ إجراء البحوث ومسح الرأي العام.

✓ الإشراف على الاستثمار ومتابعته مع وكالات الاستثمار وذلك في حالة ما إذا كان الاستثمار يتم من خلال قسم العلاقات العامة.

✓ إقامة وتدعيم الاتصالات مع السياسيين و مسؤولي الخدمات المدنية.

✓ المشاركة في الافتتاحية الرسمية لمشروعات المؤسسة أو مشروعاتها.

✓ الترتب لزيارة الشخصيات الأجنبية الهامة إلى المؤسسة.

✓ تخليد المناسبات والتواريخ الهامة ذات الدلالة للمؤسسة.

✓ تنظيم وتوثيق ردود الفعل التي تنشر في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون وغيرها بحيث تكون واضحة للمؤسسة.

✓ تحليل ردود الفعل وتقييم النتائج والجهود على ضوء الأهداف المعلنة.¹

المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية ومحدداتها

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنظمات السياحية، وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة السائحين المرتقبين والجمعيات والنقابات والتجمعات العلمية والعملية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة واضهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم.

المطلب الأول: العلاقات العامة السياحية (المفهوم، الأهداف)

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

لقد تعددت تعاريف العلاقات العامة السياحية لدى الاقتصاد والسياحيين فكل يعرفها حسب وجهة نظره، وهي كالتالي:

- مجموعة السياسات والبرامج التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة العاملين مع الفندق أو المنشأة بالإضافة إلى تكوين علاقات ودية متبادلة عن طريق استخدام وسائل مختلفة للتعرف على الآراء والاتجاهات نحو الفندق أو المنشأة.²

¹ كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية ، دراسة حالة وزارة السياحة ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص مؤسسات اقتصاديات و تكنولوجيايات الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2004 ، 2005 . ص 51.

² مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 27.

- مجموعة الفعاليات الاتصالية بين دائرة الإرشاد السياحي وجمهورها الداخلي والخارجي بهدف استمرارية الصورة الجيدة لها.¹

- حلقة الاتصال والتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو البلدين أو أكثر وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه الزيادة في عدد السياح.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن العلاقات العامة السياحية هي "عبارة عن سياسات وبرامج تسعى إلى بناء وخلق صورة طيبة مع السائح".

ثانيا: أهداف العلاقات العامة السياحية

إن العلاقات العامة السياحية واحدة من أنواع العلاقات العامة المتخصصة تبرر مجموعة من الأهداف التي تتماشى مع العمل السياحي وخصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف:

1- أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

هذه الأهداف تخص الجماهير والتي تقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي المقيمين به، إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل.

- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.

- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.

- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية.

¹ عصام حسن الصعدي، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص51.

² مختار فزولي، "دور الاتصال في بناء وتنفيذ الاستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة"، آفاق، دراسة وصفية تحليلية، جامعة الجزائر 2011، 2012، ص140.

- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل أحد التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى والرفع من الطلب السياحي الداخلي.
- 2- أهداف العلاقات العامة السياحية على المستوى الخارجي:
تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:¹
 - الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي، سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، العادات والتقاليد، أو العناصر المكونة مثل المرافق والبنى التحتية.
 - مناقشة الواقع السياحي الأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار وكذلك التحقيق من الآثار السلبية والواقعة فعلا.

¹. مختار فزرولي، مرجع سبق ذكره، ص141.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلاقات العامة السياحية

تبرز أهم وظائف وخصائص العلاقات العامة السياحية في الأمور التالية:

- 1- والاستقبال والتوديع بمحطات الوصول والمغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية الخاصة، خاصة الشخصيات المهمة.
- 2- وضع وتنفيذ البرامج الزيارات بما يتناسب مع أهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها.
- 3- القيام بحجز الأماكن وإلقائها في حالة تعديل أو إلغاء برامج الزيارة وذلك بالفنادق والبواخر وغيرها بما يتناسب مع برامج الزيارة وأهمية الضيف.
- 4- إبداء الآراء والاقتراحات نحو الشخصيات المهمة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بيم أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.
- 5- مرافقة الضيوف ومدتهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق مع مصلح.
- 6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق جميل مع العناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم والسهر على راحتهم.
- 7- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة كبار الزوار، بما يتفق مع مستوى البروتوكول الرسمي وما يتفق مع نوع السائح.
- 8- ترتيب عرض أفلام للضيوف أو الزائرين عن الأماكن التي يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.
- 9- تمثل العلاقات العامة حلقة اتصال بين الهيئات الرسمية وغير الرسمية والشركات السياحية والنقل والفنادق وفي الداخل والخارج.
- 10- المحافظة على العلاقات العامة الطبية الدائمة بين المنشأة التي تمثلها العلاقات العامة وضيوفها المترددين عليها بصفة دائمة أو مؤقتة. الوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحفل السياحي الداخلي بالدولة بصفة خاصة والدول الأخرى بصفة عامة.¹

¹ خالد عبد الرحمن آل دغيم، "الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص14.

11- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي الدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي السياحي في المجتمع بمقوماته السياحية.

12- استصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لزيارة الأماكن السياحية وتسهيل هذه المهمة مع الجهات السياحية المتعدد.

13- متابعة كل ما يقدم في الخارج والداخل من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشأة في الخارج وما تعده من أفلام، النشرات وغيرها ومراقبة التطورات والتأثيرات أو التغيرات التي تحدث فيها.

15- كتابة المقالات الصحفية وعمل صور سياحية وإخبارية صالحة للنشر والقيام بتوزيعها على وكالات البناء والصحف وغيرها من وسائل الاتصال.¹

المطلب الثالث: أسس العلاقات العامة السياحية

لا بد وأن تعتمد العلاقات العامة السياحية على ركائز في ممارستها لأعمالها، وتتمثل في:

✓ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحسين علاقاتها مع كل من الجمهور الداخلي من خلال خلق روح التعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم.

✓ مراعاة الصدق والأمانة حيث يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمينة معتمدة على الأخلاق، حيث تتواءم أعما المنشأة مع أقوالها.

✓ العلاقات العامة مسؤولية جميع العاملين في المنشأة.

✓ العلاقات العامة لا بد أن توضع في مستوى الإدارات العليا، وأن تكون قريبة من مكان وضع القرار.

✓ العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدأ في صورة غير صورتها الحقيقية.

✓ العلاقات العامة تعتمد على المعلومات أو البحوث وعلى أدوات البحث العلمي في ممارسة عملها وهي الوظيفة الهامة التي قد تغلقها الكثير من المؤسسات.

✓ العلاقات العامة لا تغطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل ناجحاً سليماً ويستند على الأسلوب العلمي السليم يشمل ذلك مهمة العلاقات العامة.²

¹ خالد عبد الرحمان آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 31، 33.

✓ العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف المنشأة لا تقل عن أي وظيفة من الوظائف الأخرى مثل الإنتاج وغيرها سواء كان ذلك في الشركات السياحية أو الفنادق.

✓ مساهمة المنشأة في المسؤولية الاجتماعية يجب أن تضع كل منشأة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، بحيث يجب أن تتوافق أهداف المنشأة مع أهداف المجتمع ومبادئه وخطته وحاجاته الاجتماعية والاقتصادية.

وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجمهور بأهمية السياحة ودورها الاقتصادي الهام، على عاتق العلاقات العامة، شرح سياسات الدولة وخططها للتنمية السياحية لتوجيه الرأي العام لذلك، ودفع الجماهير إلى تحقيق السياسة العامة للدولة في مجال السياحة وكذلك مؤسسات المجتمع ونشر الوعي بين الجمهور، وكسب تأييد بدور السياحة وتعارفه وتصنيف الخطط السياحية.¹

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص34.

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في الصورة السياحية

تلعب العلاقات العامة دورا أساسيا في تحسين الصورة السياحية في المنشآت السياحية لدى السواح من أجل كسب ثقتهم وجذبهم إلى المقاصد السياحية.

المطلب الأول: أثر العلاقات العامة في السياحة:

للعلاقات العامة دورا كبيرا في السياحة فهي تسعى إلى توطيد العلاقة بين المستهلكين السياحيين لكسب ثقتهم وبناء صورة حسنة لدى المنشأة سواء فنادق وغيرها.

وتلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في تدعيم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام وذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أو اصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما التنسيق الخارجي فيتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أنه من الضروري دراسة فكرة تعيين ملحقين سياحيين أردنيين بالسفارات الأردنية في البلدان التي تعتبر أسواقها مستهدفة حسب الإستراتيجية التسويقية السياحية.

والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل في رأينا مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجمهور الترويجية المقدمة من طرف المزيج الترويجي السياحي في المملكة بواسطة خطوط المملكة الأردنية المنتشرة بقوة في كافة القارات في العالم أو الإعفاء من رسوم الدخول أو التأشيرة إذا أتى السائح مرة ثانية للأردن.

بالإضافة إلى منح خصومات معقولة لأجور الإقامة الفندقية إذا زادت إقامة السائح عن ثلاثة أيام مع تقديم بعض الهدايا التذكارية المألوفة في مثل هذه الحالات، كما يمكن دعم وسائل تنشيط المبيعات أينما من خلال تفعيل الاتفاقيات السياحية الثنائية بين الأردن وباقي الأقطار مع وضع اتفاقيات النقل السياحي

موضعا لتنفيذ وتبادل الخبرات المعلومات.¹

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص24.

فالعلاقات العامة السياحية وظائف عدة في الفنادق المنشآت الكبرى بحيث أن السياحة وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها وتعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية أهمها:¹

✓ السياح.

✓ المنشآت السياحية التي تقدم الخدمة للسائح.

✓ أماكن الزيارة.

✓ الخدمات المختلفة.

✓ الجماهير التي ترتبط بالأنشطة الفرعية ولها تأثيراتها.

✓ البيئة الخارجية التي عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية ورقابتها.

المطلب الثاني: علاقة رجل العلاقات العامة بالصورة السياحية

من الضروري توفير بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال:

أولاً: مواصفات رجل العلاقات العامة :

أ- القدرة على الاتصال: تعد تلك الصفحة أولى الصفحات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في مجال آخر من مجالات التي يعمل بها. والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة، وفي هذا المجال تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

✓ الاتصال بالذات: أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس ويعرف بالاتصال الداخلي أو الاتصال مع النفس ويحقق الاتساق الاتزان والتوافق.

✓ الاتصال المباشر بالآخرين: يمثل هذا النوع من الاتصالات في الاتصال بالجمهور الصغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.²

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص48.

² سمير رفقي الرحبي، مرجع سبق ذكره، ص80.

✓ الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري: هو الوسيلة التي بواسطته يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن البرامج وأنشطة الحكومة، وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة برامج وأنشطة الحكومة وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

ب- توافر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة: حيث أن توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله دوره بمسؤوليته اليومية، وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والأثران والموضوعية والاستقامة واللباقة وسمعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم، والإخلاص في العمل والحزم وتحمل المسؤولية.

وبوجه عام فإن نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقة في الأداء وفهم السياسات، وإيمان برسالة العمل وبقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانياً: مهارات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي:

إن لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجماعات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة التي يعد التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة، وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها: وتشمل:

✓ علاقته بالسياح: لا بد من معرفته بأصول وفن المحادثة دون تمويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة

إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المتبادل.

✓ صلته برجال الفنادق: من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام

بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها، وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدتها والوقت المناسب لذلك

ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين معه.¹

¹ سمير رفقى الرحي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

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

✓ صلته بأصحاب الخدمات السياحية: ضرورة إيجاد علاقته مع رجال المطاعم والمقاهي والنوادي والرياضة والجماعات التي يشترك في تقديم الخدمات السياحية، والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها.

✓ صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة: وتتمثل علاقته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون صلة بمجال السياحة، مثل: الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعرض، من الجهات التي تمثل وترتبط السياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا، وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.¹

¹ سمير رقيقي الرجبي، مرجع سبق ذكره، ص82.

خلاصة:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن العلاقات العامة السياحية تلعب دوراً أساسياً في تقديم الصورة الطيبة والصادقة للمنشآت والأشخاص والمهيات العاملة في مجال السياحة أي أنها تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها بين أي جهة سياحية والجمهور المتعامل معها وهي المسؤولة عن تكوين الثقة والقبول بين المنشآت السياحية والجمهور. بالإضافة إلى أننا توصلنا إلى ما يلي:

- ✓ العلاقات العامة كانت من أكتشاف أيفي الذي يسعى إلى تطويرها وإرساء قواعدها.
- ✓ العلاقات العامة تهتم بتحقيق أهداف الجمهور الداخلي والخارجي.
- ✓ تستخدم العلاقات العامة وسائل مكتوبة، مسموعة، سمعية بصرية.
- ✓ العلاقات العامة السياحية جزء من العلاقات العامة.
- ✓ تسعى العلاقات العامة السياحية إلى تحقيق استمرارية الاتصال بين المؤسسة السياحية وجمهورها الخارجي والداخلي.
- ✓ تسعى العلاقات العامة السياحية إلى دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية.

تمهيد:

تمتلك الجزائر مقومات جذب سياحية تؤدي إلى إبراز صورة واضحة المعالم في ذهن كل شخص مما يجعله يتطلع لرؤية أو زيارة الجزائر مرة أو عدة مرات، فهي تمتلك موقعا استراتيجيا بالغ الأهمية كان له دوما صدى قوي مع سياستها وخياراتها وأسلوبها في التعامل مع الكثير من القضايا، فهي تسعى دوما إلى تحسين صورتها خاصة أمام الأجانب بهدف جذبهم لاكتشاف ما تزخر به من مناطق سياحية، وهنا فللديوان الوطني الدور الكبير في ذلك من خلال تنظيمه للمعارض والصالونات التي تشارك فيها الدول الأجنبية . وستتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

➤ المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

➤ المبحث الثاني: المعارض السياحية في الجزائر

➤ المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

إن السياحة في الجزائر تستهدف كافة الدوافع والرغبات المختلفة، وهذا التنوع في المنتج السياحي الجزائري وتميزه عن غيره من الدول العربية والأجنبية يمكن أن يجعل من الجزائر قبلة سياحية للعديد من السواح.

المطلب الأول: القدرات والإمكانيات السياحية في الجزائر

تتوفر الجزائر على قدرات وإمكانيات سياحية هائلة فهي مزيج من الطبيعة الرائعة والمورث التاريخي والثقافي الفريد من نوعه.

أولاً: الإمكانيات السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية:

تجتمع الجغرافيا والتاريخ في الجزائر لتعطي المنطقة أصولاً سياحية هائلة، فالأغلب الوجهات السياحية العالمية، يمكن لهذه الموارد إن هي استغلت بالعقلانية والرشاد اللازمين أن ترقى البلاد لتصبح من بين أهم وأروع المقاصد السياحية في العالم بأسره.

1- الإمكانيات الطبيعية: تتوفر الجزائر على إمكانات ومقومات طبيعية تساعد على تطوير النشاط السياحي بها من تنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه بالعالم بالمناطق الساحلية، ببساط أخضر كثيف بالهضاب العليا وجمال استثنائي بالمنطقة، فهي تحوز على:

أ- الشريط الساحلي: يمتد من "واد كيس" ببلدية "مرسى بن مهدي" ولاية "تلمسان" في الحدود الجزائرية المغربية غرباً إلى "واد سواني السبع" ببلدية "الصوارخ" ولاية "الطارف" في الحدود الجزائرية التونسية شرقاً، ماراً على 420 بلدية ساحلية، وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، ومن مجموعة من الجزر الصغيرة، والأجراف القارية. ولقد اكتشف أن طول الساحل ليس بـ 1200 كم وهو ذات الرقم الموروث عن الاستثمار الفرنسي بل تجاوزه بـ 422 كم² ليصبح: 1
- طول الشريط الساحلي 1622.48 كم.

¹ مروان صحراوي، التسويق وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2010، 2011، ص 106.

– على امتداد خطي يقارب 2198.44 كم.

– مساحته الأرضية 3929.41 كم².

– الجزء البحري 31927.41 كم².

ب- الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء:

صنفت هذه الحظائر وتحمى بقرارات سامية، لحماية العينات الممثلة لتنوع المخاطر الطبيعية، والغابات والنباتات والحيوانات التي تتفرد بها الجزائر، حيث تتواجد 10 حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة "عن طريق المديرية العامة للغابات ووزارة الثقافة"، الهدف منها:

– الحفاظ على الحيوانات والنباتات والتربة وما في باطن الأرض والغلاف الجوي والمياه والرواسب والمعادن والحفريات.

– الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المؤلف يثير الانتباه، كالمواقع التاريخية والتشكيلات الصخرية الاستثنائية، وأنقاض وبقايا النقوش على الصخور.

– الحفاظ على المناطق من أي تدخلات صناعية، وآثار التدهور والتدهور الطبيعي التي من شأنها أن تؤثر على مظهرها وتكوينها وتطويرها.

– تنمية البنى التحتية السياحية واستحداث أخرى جديدة بالمناطق المجاورة للحظائر بالتعاون مع السلطات والمنظمات المعنية.

وقد قامت الجزائر ابتداء من سنة 1983م بتصنيف 10 حظائر وطنية، مساحتها الكلية 56565361 هكتار، أي ما يعادل 23.8% من المساحة الإجمالية للتربة الوطني لكل منها طابعه وميزاته الخاصة هي:

– الحظيرة الوطنية للقالبة "الطارف" 76438 هكتار.

– الحظيرة الوطنية بمرجرجة "تيزي وزو البويرة" 18550 هكتار.

– الحظيرة الوطنية لثنية الحد "تيسمسيلت" 3424 هكتار.

- الحظيرة الوطنية الشريعة "للبليدة، المدية" 26587 هكتار.¹
- الحظيرة الوطنية بحرمة "باتنة" 26587 هكتار.
- الحظيرة الوطنية تازا "جيغل" 300 هكتار.
- الحظيرة الوطنية تلمسان 8225.04 هكتار.
- الحظيرة الوطنية الهقار تمنراست 1140000 هكتار.
- الحظيرة الوطنية الطاسيلي : إليزي" 45000000 هكتار.

تشرف وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات على 08 حظائر الأولى التي تعطي مساحة إجمالية قدرها 1665361 هكتار أي ما يعادل 0.07 % من المساحة الإجمالية للتراب الوطني. أما حظيرتي الطاسيلي و الهقار فتشرف عليها وزارة الثقافة و يتربعان على مساحة قدرها 56400000 كم أي ما يعادل 23.7 % من المساحة الإجمالية للجزائر.

ج- الصحراء:

عبارة عن هضبة شبه مستوية تتربع على ما يفوق 2 مليون كم² أي ما يعادل أربع أخماس المساحة الكلية للبلاد تتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية وواحاتها الخلابية المتناثرة عبر مناطقها، وبغابات و تربة خصبة وكتبان رملية وهضاب صحراوية وسهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على غرار بسكرة، غرداية، ورقلة، تمنراست، أدرار ... الخ.

وتعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم وهي غنية جدا بالشواهد الطبيعية والتاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة للمناطق، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك امكانيات سياحية هائلة، من خلال شساعة تراها مما جعل منها مقصد سياحي لكافة المجتمعات خاصة المجتمع الجزائري الذي أدرك أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.²

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص107.

² مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 108-109

د- الحمامات المعدنية:

تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة متينة لسياحة حمامات معدنية، ويعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليداً بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية المعدنية فيها منذ آلاف السنين.

حيث تتوفر على ما يفوق الـ 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، وما يفوق 60% من المنابع المحصاة يشكل مخزوناً وافراً يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص عرضاً سياحياً حموياً تنافسياً فضلاً عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

تملك الجزائر 8 محطات معدنية ذات طابع وطني، مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية، وهي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية، ذات مرافق استقبال ومعدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها¹.

وما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي مشغل بطريقة تقليدية، حيث أنها مؤجرة من طرف البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.

بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر وهو عبارة عن منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج 30 كم غرب العاصمة، يتردد عليها آلاف الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة.

ثانياً: الإمكانيات التاريخية والثقافية:

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهداً للحضارة الإسبانية وشاهداً حياً على انتمائها للقضاء الإسلامي المتوسطي والإفريقي فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 111

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

الموجودة في الجزائر تشهد على عراقية وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ.

ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو وهي:

✓ تيمقاد: تقع على بعد 37 كم من مدينة باتنة، ثم إنشاؤها من طرف الإمبراطور تريان عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي لاماز وتبسة.

✓ جميلة: تقع جميلة بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تشابه تصميمها مع تصميم تمقاد.

✓ قلعة بني حماد: تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدون خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

✓ الطاسيلي: يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظيمته من حضرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات كالتّي عاشت بالمنطقة.

✓ قصر ميزاب: بگرداية يعود تاريخ بناءه إلى القرن العاشر ميلادي وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.¹

✓ تيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة.

✓ القصبة: تقع بالجزائر العاصمة يشدها العثمانيون في القرن السادس عشر فتمثل إحدى أجما العالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر هاما من المتاحف نذكر منها:

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص111.

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

- ✓ المتحف الوطني سيرتا: بقسنطينة من أهم المناطق في الجزائر أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحضريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككا عامة.
 - ✓ متحف باردوا الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة تعرض فيه حضريات من أجل الشعوب وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ إضافة إلى قطع أثرية افريقية.
 - ✓ المتحف الوطني زيانة: يوجد بمدينة وهران يشمل حضريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.
 - ✓ المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
 - ✓ المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة الجزائر العاصمة: تعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم النحت والنقش.
 - ✓ المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة الجزائر العاصمة، يقسم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.
 - ✓ متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد "باتنة" يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة تعود وأسلحة قديمة وتمثيل.
 - ✓ متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة الرومانية.¹
- وبالنسبة للتظاهرات الثقافية فإنها تعتبر من الموروثات الحضارية التي يتمسك بها الجزائري وحافظوا عليها طيلة الحقب الزمنية المتعاقبة، ويواظبون على إقامتها فلا يكاد يمر أسبوع أو شهر إلا وتحتل مدينة من مدن الجزائر بعيدها.
- وقصد الوصول إلى انجاز إحصاء شامل ودقي لمختلف الأعياد والتظاهرات الثقافية المحلية عبر 48 ولاية، شرعت مصالح وزارة السياحة منذ مدة في إعداد مفكرة وطنية لتلك الأعياد المحلية، هذه

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص2010-2011.

العملية ستمكن من تنمية وتأهيل السياحة الثقافية التي تلقى رواجاً وتدققاً سياحياً واهتماماً على المستوى المحلي.

المطلب الثاني: تنظيم وتطوير السياسة السياحية

أولاً: تنظيم السياحة من (1962 - 1989)

مع بداية 1966 بدأت الدولة في إعداد نصوص رسمية وقوانين وكذا مخططات تنمية وطنية آخذة بعين الاعتبار السياحة كقطاع مهم في التنمية الوطنية.¹

1- ميثاق السياحة 1966

حاولت الجزائر تنظيم القطاع السياحي مباشرة بعد الاستقلال إذ حظي تنظيم مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا العقار السياحي باهتمام خاص حيث صدر في هذا الشأن الأمر رقم 26/66 المؤرخ في 26 مارس 1966، وعليه تعبر سنة 1966 بداية الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال أول عمل² حكومي على المستوى الوطني وكان يتضمن ذلك الأمر في جوهره:

- اهتمام السلطات العمومية بإدراج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن تهيئة الإقليم.
- برنامج تنمية وتهيئة الموارد السياحية.
- الانشغال بتعريف وتحديد والحماية عن طريق تنظيم المناطق والمواقع السياحية.

وبالفعل فبعد تقديم شامل لوزارة السياحة للشروات السياحية التي تزخر بها الجزائر وتحديد الهياكل القاعدية الواجب استحداثها ثم تحديد التوجهات الرئيسية للميثاق السياحي المتمثلة في:

❖ اختيار مناطق التوسع السياحي: غداة الاستقلال لم تكن الجزائر تتوفر على مناطق سياحية محددة ومهيئة، فقد ورثت عن الاستعمار مجموعة من الفنادق الموزعة توزيعاً عشوائياً كان يستجيب لحاجات ورغبات المستعمر، وبناء عليه قامت الدولة بأول عملية تحديد مناطق التوسع السياحي وحدث آنذاك في ثلاثة مناطق سياحية أساسية وهي:

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص113.

² عبد القادر بودي، أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، شهادة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، 2005، ص56.

- منطقة غرب الجزائر: موريسي، سيدي فرج، القالة.
- منطقة وهران: الأندلسيات.
- منطقة الشرق: الحماديث، سيرايدي، القالة.
- هئية حوالي عشرين محطة حمامات.
- ❖ تحسين الشروط السياحية: من أجل توفير الشروط الملائمة للانطلاقه فعليه للسياحة كان لا بد من القيام بعملية جرد وإحصاء الموقع وكذا المنتج السياحي من أجل تصنيفه وإصلاحه وترميمه وهئية وإتباع ذلك بإجراءات إدارية وإصدار نصوص قانونية وتنظيمية جديدة تتماشى والسياسة السياحية المتبعة كل ذلك من أجل تحسين الشروط والمناخ السياحي كاستقبال السواح.
- ❖ تطوير الهياكل الفندقية: وتماشيا مع التوجهين السابقين، كان لابد من اتخاذ إجراءات تسعى في مضمونها إلى إصلاح وترميم، وكذا توسيع الفنادق السياحية الموجودة وإنشاء فنادق سياحية جديدة يتم توزيعها على مختلف أنحاء التراب الوطني لتستجيب المتطلبات السياسية السياحية.¹
- كل تلك الإجراءات كانت تسعى إلى محاولة إدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية عن طريق التعريف بالثروات السياحية الكثيرة التي تزخر بها الجزائر، وبالتالي جلب العملة الصعبة وتوفير مناصب عمل جديدة.
- غير أن النظام التشريعي والتنظيمي لم يكتمل من جهة، ولم يطبق كله من جهة أخرى هذه الوضعية تثبت من جراء عدم الاستقرار بل انعدام إدارة مكلفة بالسياحة خلال عدة سنوات نجم عن ذلك:
- الشغل العشوائي بمناطق التوسع السياحي.
- تدهور المواقع السياحية.
- تحويل الموارد عن طبيعتها السياحية وهو الأمر الذي قلل بشكل كبير من الاستثمار في بعض المناطق ذات الصبغة السياحية.

¹ عبد القادر بودي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

2- المخطط الثلاثي (67-69)

خلال هذه المرحلة لم تكن السياحة ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية الاقتصادية، وذلك راجع للنموذج الاقتصادي المتبع آنذاك وللسياسات الاقتصادية المنتهجة. وما يميز هذا الموقف هو قيمة الاستثمارات المخصصة للقطاع مقارنة مع تلك المخصصة لقطاعات أخرى.

الجدول رقم (3-1): توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الثلاثي (67-69)

النسبة	المبلغ (مليون دج)	القطاعات
48.74	5400	الصناعة
16.87	1869	الزراعة
10.14	1124	هياكل أساسية
8.23	912	التربية
3.72	413	السكن
2.54	282	السياحة
1.14	127	التكوين
2.66	295	الضمان الاجتماعي
3.98	441	الإدارة
1.94	215	المتفرقات
	11078	المجموع

المصدر: بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص، 99.

من الجدول يتبين أن القطاع السياحي لم يتجاوز 2.54 % من مجموع الاستثمارات المقدرة ب 11078 دج، وعليه فقد احتل المرتبة ما قبل الأخيرة مما يجسد فكرة أن السياحة لم تحظى بالأولوية في التنمية الاقتصادية، بناء على السياسات والتوجهات الاقتصادية آنذاك، والتي كانت ترى أن السياحة قطاعا ثانويا مقارنة بقطاع الصناعة والزراعة. وحتى تلك الأهداف المسطرة في المخطط والمتمثلة في إنجاز 13081 سرير لم يتحقق منها سوى 22.50 % أي ما يعادل 2946 ويقيى 10135 سرير. كما يوضحه الجدول التالي:¹

¹ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص، 99-100

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

الجدول رقم (3-2): حصيلة برنامج الاستثمارات السياحية خلال المخطط الثلاثي (67-69)

النسبة العجز	العجز في عدد الأسرة	النسبة	عدد الأسرة المنجزة	النسبة	عدد الأسرة المقررة	الأنواع المقررة
64.50	4360	35.50	2406	51.60	6799	الشاطئ
84.60	1396	15.40	254	12.60	1650	الحضري
84.30	1532	15.70	286	13.60	1818	الصحراوي
100	2847	0	0	21.80	2847	المعدني
77.50	10135	22.50	2946	100	13081	المجموع

المصدر: بودي عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص، 100.

ومن الجدول يتبين لنا أن نسبة العجز بلغت 77.50% كما أن أعلى نسبة لانحاز في هذا المخطط تم تحقيقها في المنتج السياحي الساحلي بنسبة 35.50% .
3- المخطط الرباعي الأول (70-73)

وتواصل سياسة تهميش القطاع خلال هذا المخطط مقارنة بالقطاعات الأخرى حيث لم يخصص له سوى 700 مليون دج أي ما يعادل دائما 2.5% من إجمالي الاستثمارات وهذا كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول (70-73)

النسبة	المبلغ " مليون دج "	القطاعات
45	12400	الصناعة
15	4140	الزراعة
08	2307	الهياكل الأساسية
10	2718	التربية
05	1520	السكن
02.5	0700	السياحة
02	0585	التكوين
03.5	0934	الضمان الاجتماعي
03.2	0870	الإدارة
03.0	0800	النقل
03.1	0760	متفرقات
100	27736	المجموع

المصدر: بودي عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص، 101.

وكان يهدف المخطط في جانبه السياحي إلى إنجاز 3500 سرير وذلك من اجل الوصول إلى طاقة استيعاب ما يقارب 70000 إلى 90000 سرير ومن اجل ذلك برمج إنجاز 10 مشاريع ذات طابع ساحلي و 11 ذات طابع صحراوي. وفي نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز إلا 34.45 % من الانجازات المقررة كما يوضحه الجدول التالي:¹

الجدول رقم(3-4): عدد الأسرة المنجزة خلال الربعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشواطئ	الصحراوي	الحضري	المناحي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة	62.68	18.22	10.34	04.37	04.47	100

المصدر: بودي عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص102.

من خلال الجدول السابق يبقى تركيز الأسرة المنجزة منحصرا في أغلبه على الشواطئ وبنسبة أقل في المناطق الصحراوية كما أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة كل البعد عن الاستثمارات المبرمجة .

¹ بودي عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص، 102.

4- المخطط الرباعي الثاني (74-77)

خلال هذه الفترة كانت هناك متابعة للهيئات السياحية غير المنجزة خلال المخططات السابقة، وتسطير برنامج جديد يهدف إلى تحقيق 25000 سرير بهدف الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر ب 60000 سرير قبل سنة 1989 ولأجل تحقيق تلك الأهداف خصصت ميزانية تقدر ب 1230 مليون دج. كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني (74-77)

النسبة	المبلغ " مليون دج "	القطاعات
43.5	48000	الصناعة
10.9	12005	الزراعة
4.2	4600	مياه الري
1.4	1500	السياحة
0.1	155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربة والتكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
1.3	1399	الإدارة
2.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

المصدر: بودي عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص102

من الجدول يتبين بقاء القطاع السياحي مهشما، بل أن الحصة المخصصة له قد انخفضت مقارنة بالمخططات السابقة إذا بلغت 1,4 فقط، بينما كانت في المخطط السابق تبلغ 35 % مما يدل على أن التوجهات السياسية الاقتصادية لازالت تعتبر السياحة قطاعا ثانويا غير أهل للعناية اللائقة.¹

5- المخطط الخماسي الأول (80-84)

ارتكز هذا المخطط حول الأهداف التالي:¹

¹ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص103 .

- برمجة فنادق حضرية
- توسعة الفنادق الصحراوية
- توسعة محطات الحمامات المعدنية
- تهدئة مناطق التوسع السياحي واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين، كالجماعات المحلية، القطاع الخاص كأنماط المشاريع المستقبلية وقد خصص مبلغ 3400 مليون دج لإنجاز ما تبقى من المخططات السابقة، وكذا تغطية نفقات المشاريع الجديدة وقد وزع هذا المبلغ على النحو التالي:
- 1.6 مليار خاص بإتمام المشاريع غير المنجزة
- 1.8 مليار لإنجاز المشاريع الجديدة.

و كان من المفروض عند تجسيد هذه الأهداف الوصول إلى طاقة إيواء قدرها 5100 سرير ومن أجل الوصول إلى ذلك تم برمجة 89 مشروع سياحي.

من تخصيصه للمخيمات الصيفية والسياحة الحضرية، وهو ما يعكس التوجه إلى تنمية السياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية إلا انه عند نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز سوى 20 مشروع من أصل 89 مشروع المبرمجة ، أي ما يعادل 4050 سرير فقط.

6- المخطط الخماسي الثاني (86-89)

تحت شعار من أجل حياة أفضل ركزت أغلب الجهود خلال هذه الفترة على تنمية وتطوير السياحة الداخلية نتيجة لارتفاع المستوى المعيشي آنذاك، وكان يهدف هذا المخطط إلى :

- متابعة سياسة التهيئة السياحية
- تطوير الحمامات المعدنية والمراكز الصناعية.
- لامركزية الاستثمارات وتنوع المتعاملين كالجماعات المحلية، القطاع الخاص

¹ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص، 104.

➤ محاولة التحكم في الطب السياحي المتقدم .

وقد خصصت ميزانية مقدرة ب 3500 مليون دج لبلوغ تلك الأهداف منها 1800 مليون دج لإنجاز تهيئة مناطق للتخييم حسب التوجهات السياسية الجديدة الرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية، كما برمج إنجاز مشاريع سياحية جديدة في الوم أ المنبثقة عن التقييم الإداري الجديد لسنة 1989.

وتجدر الإشارة هنا انه بداية من سنة 1980 شهد القطاع تنظيم إصلاحات جديدة ووضع لبنات جديدة للتسيير، وتمثلت هذه الإصلاحات في إعادة هيكلة المؤسسات السياحية ولا مركزيتها، وكان الهدف المرجو من هذه السياسة هو التحكم الأمثل في تسيير وسائل وأدوات الإنتاج السياحي، وإنجاز أفضل المشاريع الاستثمارية.

وقد نجم عن إعادة الهيكلة بروز الشركات و دواوين جديدة أهمها:

- الشركة الوطنية الثور (S.N.ALTOR) : المتمركزة بتبليزة والمكلفة بتسيير الوحدات الشاطئية الصحراوية.
- الشركة الوطنية للفندقة الحضري (S.N.H.V) : والمتمركزة بالمدينة وتم إنشاءها بموجب المرسوم رقم 08-75 والمؤرخ في 15 ماي 1980 مهمتها التكفل بالفندقة الحضرية تطويرها، تسييرها واستغلالها.
- الديوان الوطني للندوات والمؤتمرات (O.N.C.C) : وانشأ بموجب المرسوم رقم 80-76 المؤرخ في 15 مارس 1980 مهمته تطوير المنشآت الخاصة بالندوات والمؤتمرات والمكتبيات، تسييرها واستغلالها ومراقبتها .
- الشركة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T) : والموجودة بسيدي فرج وأنشأت بموجب المرسوم 80-75 المؤرخ في 15 مارس 1980م مهمتها القيام بالدراسات التقنية للمشاريع السياحية وكذا القيام بمهمة التنسيق.

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

● الديوان الوطني الجزائري السياحي: والذي انحصرت مهامه في الميدان التجاري بينما سابقا في الإعلام والسياسة السياحية وكاملة.

ولكن هذه السياسة والإجراءات الجديدة لم تعط دفعا جديدا للقطاع السياحي، حيث بقيت هذه المؤسسات الجديدة تتسم بعدم النجاعة في التسيير وارتفاع تكلفة أجور العمال بما أثر سلبا على إنتاجها وعجزها بالقيام بالمهام المنوط.

ومن هذا المنطلق لم يرتق القطاع السياحي إلى توقعات المسطرة في مختلف المخططات والبرامج الحكومية عكس ما توصل إليه جيراننا " المغرب ، تونس"، والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم(3-6): التدفقات السياحية في المغرب العربي تونس، الجزائر، المغرب لسنوات (81-84).

الوحدة: ألف سائح

البلد	1987	1982	1983	1984
المغرب	1600	1800	1800	1900
تونس	2100	1400	1400	1500
الجزائر	32	340	340	400
المجموع	4020	3540	3540	3800

المصدر: بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره،ص،109

يبدو جليا ضعف السياحة في الجزائر مقارنة بالدول المغاربية الأخرى وعدم قدرتها على جذب السواح الأجانب.

ثانيا: تنظيم السياحة في الفترة (1990-2000).

عرفت وتعرف الجزائر خلال هذه الفترة تحولات جذرية في جميع الميادين وفي جميع الميكانيزمات الحياة فأصبحت فيها كل النظم والقوانين في حاجة ماسة إلى إعادة النظر، هذه الأخيرة التي يجب لأن تتماشى والتطورات الحاصلة لما لها من تأثير مباشر وغير مباشر على جوانب الحياة المختلفة في الجزائر.

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

وبالفعل فقد عرفت هذه الفترة ظهور الإطار القانوني المنظم والضروري لتطوير الاستثمار الخاص في القطاع السياحي وكذا الاعتماد نهائيا على مبدأ تحرير النشاطات السياحية وانفتاحها على السوق الخارجية وفي هذا الإطار جاء قانون ترقية الاستثمار الصادر في أكتوبر 1993 وينص هذا القانون على:

- الاستثمار خاضع للتصريح وليس للاعتماد.
- تسهيل وضمان تحويل المال المستثمر وكذا الأرباح المحققة.
- معاملة متبادلة بين المتعامل والمقيم الأجنبي وفق إجراءات التوظيف والتحكيم المعمول به دوليا.
- إنشاء وكالة وطنية لرقابة وحماية ومتابعة الاستثمار A.P.S.I .
- إنشاء شبك موحد داخل A.P.S.I يضم الإدارة والمنظمات المعنية بالاستثمار.
- تقديم الامتيازات المتعددة منها الجمركية والضريبية وشبه الضريبية.

وقد استحدثت في هذه الفترة المجلس الوطني للسياحة تجسيدا لتوصيات المنظمة العالمية للسياحة بحيث يتكفل هذا المجلس بكل ما هو مرتبط بالسياسة الوطنية وتنمية السياحة وبوسائل تنفيذها قصد تشجيع، تنمية وترقية النشاطات السياحية كما أسندت للمجلس مهام تتركز في تحديد الأعمال الضرورية من اجل دعم، حماية وكذا تهيئة وتسيير مختلف مكونات الموارد السياحية مع تشجيع وترقية الصورة السياحية للجزائر في الأسواق الخارجية.

وخلال هذه السنوات عرف القطاع السياحي تدهورا كبيرا حيث لم يبلغ عدد السواح في سنة 1990 سوى 359895 و انخفضت في سنة 1991 بحوالي 70% أما في سنة 1996 فلم يصل عدد السواح إلا إلى حوالي 18000 سائح.

وبتحسن الوضع الأمني والمناخ العام بالجزائر بدأ يعرف القطاع نموا بطيئا بفضل تحسن صورة الجزائر خارجيا مما زاد في عدد السواح حيث بلغ في سنة 1997 حوالي 6.34752 ليرفع العدد إلى 739795 في سنة 1999. ويعود هذا الارتفاع في أغلبيته إلى رجال الأعمال الأجانب أكثر منه

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

لأغراض سياحية ، وبالمقارنة مع المغرب و تونس نجد أن الجزائر لازالت بعيدة عن المقاييس العالمية والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(3-7): تطور عدد السواح في المغرب العربي خلال الفترة (97-99)

السنة	الجزائر	المغرب	تونس
1997	634752	3071668	3271623
1998	678448	3227537	479520
1999	755286	318401	874126

المصدر : وزارة السياحة

المطلب الثالث: السوق السياحي في الجزائر

يتميز العرض السياحي الجزائري بتنوعه وتعددده للخصائص فالجزائر تتوفر على مقومات وإمكانات هائلة تمكنها من أن تحتل الصدارة في القطاع السياحي بين دول المغرب العربي فهي تتوفر على مقاصد سياحية جذابة تجعل السائح يفكر في العودة إذا ما زارها مرة.

أولاً: العرض السياحي

تزخر الجزائر بعرض سياحي متميز فهي تتوفر على شبكات للطرق التي تفك العزلة بين مختلف مناطق الوطن فالجزائر أصبحت تولى أهمية كبيرة للقطاع السياحي فقد حاولت من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(2020-2025) إنشاء أقطاب سياحية جديدة.

1- شبكات الطرق:

أ-الطرق:

سمحت عمليات التطوير التي مست الطرق للجزائر بجيافة شبكة يقارب طولها 180039 كلم في إحصائيات نشرت سنة 2009، موزعة كما يلي:

- الطرق الوطنية (RN): 29107 كلم.
- الطرق الولائية (CW): 23888 كلم.
- الطرق البلدية (CC): 59044 كلم.
- الطرق الحضرية (VU): 68000 كلم.

بلغت نسبة الطرق في نفس السنة 85% من المجموع العام للشبكة ، في حين أن هذه النسبة بكل مناطق شمال إفريقيا مقدر ب 50% و 30% في مجموع القارة الإفريقية ، وهو ما يدل على أهميتها وجودتها 80% من شبكة الطرقات عرضها يفوق 7 أمتار في حين أن هذه النسبة لا تتعدى 30% في شمال إفريقيا و 10. بمجموع القارة الإفريقية .

وقد سمح برنامج دعم النمو الاقتصادي في الخماسي الممتد من الفترة (2005-2009) بتحسين الحالة العامة لشبكة الطرقات ، فمقارنة بالحالة التي كانت عليها سنة 1999 ، وبالنظر إلى الجدول نلاحظ التطور الملحوظ في الحالة العامة للطرقات حتى سنة 2009م.

الجدول رقم(3-8) :حالة الطرقات الجزائرية سنة 2009 م

النوع	2009	1999
طرق وطنية	95 مقبولة	55 مقبولة
طرق ولائية	71 مقبولة	45 مقبولة
طرق بلدية	71 مقبولة	40 مقبولة

المصدر: مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص23

ب- الأقطاب السياحية للمخطط التوجيهي 2020-2025

وقد تم تصميم 7 أقطاب سياحية للامتياز وتروي هذه الأقطاب السياحية السبعة الإقليم الوطني:¹

¹ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي(2020-2025) الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية، جانفي 2008، ص06

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

- 1- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.
- 2- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.
- 3- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.
- 4- القطب السياحي جنوب غرب: توات، القرارة، القصور، أدرار، تيميمون.
- 5- القطب السياحي للجنوب الكبير: طاسيلي، إيليزي، جانت.
- 6- القطب السياحي للجنوب الكبير: الهقار، تمنراست
- 7- القطب السياحي جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعه.

ثانيا: الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 2005-2013

الجدول(3-9): الطلب السياحي في الجزائر بين 2005-2013

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
العدد	1.443	1.668	1.743	1.771	1.912	2.070	2.395	2.634	2.733

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2014.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن الطلب السياحي في الجزائر يزداد من سنة لأخرى، وهذا يدل على تحسن صورة الجزائر السياحية في نظر السياح الأجانب.

المبحث الثاني: أساليب العلاقات العامة السياحية في الجزائر

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

تقوم الجزائر بالإعتماد على مجموعة من الأساليب بهدف تحسين صورتها السياحية في السوق السياحية العالمية، وهذا ما سنتطرق اليه من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: المعارض السياحية

تقوم الجزائر في كل سنة بتنظيم مجموعة من المعارض سواء داخل الوطن أو خارجه، من أجل التعريف بالمناطق السياحية المتواجدة بها لاستقطاب السياح الأجانب ومن بلدان المغرب العربي والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-10): الصالونات والمعارض المبرمجة سنة 2011

التاريخ	البلد	التظاهرة
من 19 إلى 23 جانفي	إسبانيا	المعرض الدولي للسياحة "مدريد"
من 12 إلى 23 جانفي	فرنسا	صالون مهانا "مرسيليا"
من 03 إلى 07 فيفري	بلجيكا	صالون السياحة "بروكسل"
من 17 إلى 20 فيفري	إيطاليا	البورصة الدولية للسياحة "ميلانو"
من 23 إلى 27 فيفري	ألمانيا	معرض السياحة والأسفار
من 09 إلى 13 مارس	ألمانيا	البورصة الدولية للسياحة "برلين"
من 17 إلى 20 مارس	فرنسا	صالون العالم للسياحة "باريس"
من 07 إلى 10 أفريل	إسبانيا	الصالون الدولي للسياحة "برشلونة"
من 27 إلى 30 أفريل	تونس	السوق المتوسطي الدولي للسياحة "تونس"
من 02 إلى 05 ماي	الإمارات العربية المتحدة	السوق العربي للسفر "دي"
من 2 إلى 05 ماي	الإمارات العربية المتحدة	السوق العربي للسفر "دي"
من 02 إلى 05 جوان	كوريا الجنوبية	المعرض الدولي للسفر "كوتفاي"
من 17 إلى 19 جوان	الصين	الصالون الدولي للسياحة "بكين"
من 20 إلى 23 سبتمبر	فرنسا	الصالون الدولي للسياحة "باريس"
من 23 إلى 25 سبتمبر	بولونيا	الصالون الدولي للأسفار "ارسوا"
من 30 إلى 02 أكتوبر	اليابان	الصالون الدولي للسياحة "طوكيو"
من 22 إلى 24 أكتوبر	كندا	الصالون الدولي للسياحة والأسفار "مونتريال"

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

سوق الأسفار	سويسرا	من 02 إلى 03 نوفمبر
بورصة البحر الأبيض المتوسط للسياحة "ساليرنوا"	إيطاليا	من 17 إلى 20 نوفمبر

المصدر: الديوان الوطني للسياحة ، مديرية الإتصال والعلاقات العامة "مكلف بالدراسات وتنظيم

المعارض والصالونات" ، 2011، ص187.

من بين المعارض والصالونات التي نضمها الديوان الوطني للسياحة والتي شارك فيها نذكر بعضا

منها: 1- الرحلات الإستكشافية والمشاركة في التظاهرات

يقوم الديوان الوطني بإعداد بعض الإشهارات المناسبة وذلك للتعريف بالمنتجات السياحية والصناعات التقليدية من خلال المشاركة في الأعياد والتظاهرات الوطنية، يقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا، عبر مختلف مناطق البلاد ومن بين الأعياد التي يشارك فيها الديوان الوطني للسياحة، عيد تافيسست بتمنراست، موسم تاغيت بالساورة، عيد الزربية بغرداية ، عيد الفضة بإث بني جرجرة، عيد المرجان بالقالة.....الخ.

كما يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة وطيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية، وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة، حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر والتكفل بمصاريف الإقامة مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء روبرتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها.

2- المشاركة في الصالونات الدولية:

لقد شارك الديوان الوطني للسياحة ومازال يشارك في العديد من الصالونات الدولية قصد التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية، وذلك بالإعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الإشهارية مثلا تعكس قدرات الساحة الجزائرية. كما أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية

الإتصال ومن بين أهم هذه المشاركات :

2- المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار:

يعطي الديوان الوطني للسياحة أهمية بارزة لهذا الصالون، حيث أول من صالون نظمه الديوان الوطني كان سنة 1996 ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا هذا ، يهدف هذا الصالون إلى :

❖ عرض الإحترافية في المجال السياحي ، تقديم اخر العروض وتسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين .

❖ عرض المنتجات السياحية الجزائرية عبر مشاركة مديريات السياحة لمختلف ولايات الوطن.

❖ خلق فضاء إتصال متبادل.

❖ ترقية السياحة في الجزائر.

3- المشاركة في البورصة الدولية للسياحة برلين "ألمانيا" من 10 إلى 14 مارس 2010:

البورصة الدولية برلين تعد الحدث أكبر والأهم في الصالونات الدولية للسياحة كما أن عارضي وزوار الصالون يعدون الأثمل ويمثلون كل أنشطة القطاع السياحي، حيث لم يشهد هذا الصالون مشاركة الديوان الوطني للسياحة فقط بل عرف كذلك مشاركة العديد من مؤسسات التسيير السياحي ووكالات السياحة والأسفار من مختلف ولايات الوطن، بالإضافة إلى مشاركة الشركات الجوية وذلك قصد التعريف والترويج لخدماتها السياحية واستقطاب سياح جدد وتمثل أهداف هذه المشاركة في:

❖ التعريف بإستراتيجية قطاع السياحة في الجزائر .

❖ التعريف بقدرات السياحة في الجزائر وتنوعها.

❖ الإعلام بغرض الاستثمار بالجزائر.

❖ تنمية وتطوير العلاقات العامة والاتصال.

❖ التموقع في الأسواق الدولية.

5- المشاركة في الصالون الدولي بكياف "اوكرانيا" من 06 إلى 08 أكتوبر 2010:

تأتي مشاركة الجزائر في هذا المعرض السنوي للسياحة الأوكرانية قصد التعرف بالسوق السياحية بأروبا الشرقية وكسب عملاء جدد، ومن أجل التأكيد الدائم على حضور الجزائر في المعارض الدولية لتعزيز إتاحة الفرص للمتعاملين السياحيين الأروأسيويين من أجل التعرف على المنتج الجزائري من جهة والترويج والتسويق للمنتجات السياحية الجزائرية من جهة أخرى. ومن أجل ربط علاقات عمل مع شركاء جدد في مجال السياحة.

تتمثل أهداف المشاركة في الصالون في الأتي:

❖ اكتشاف سوق سياحي حيوي جديد.

❖ إبراز صورة الجزائر السياحية والتعريف بقدراتها السياحية.

❖ جذب المتعاملين السياحيين نحو الجزائر وتعزيز العلاقات مع متعاملين جدد من دول أروبا الشرقية.

❖ تشجيع الزائرين لهذا المعرض على زيارة الجزائر واكتشاف معالمها السياحية.

❖ معرفة ما توصلت إليه السوق الدولية في مجال السياحة، واكتشاف تقنيات جديدة في التسويق السياحي.

❖ تعزيز مكانة الجزائر السياحية في السوق الدولية سواء منها الأوروبية والأسبوية .

❖ ترويج وتسويق المنتج السياحي الجزائري.

6- المشاركة في صالون العطل ببروكسل "بلجيكا" (من 03 إلى 17 فيفري 2011):

تعد مشاركة الجزائر في صالون العطل والأسفار ببروكسل مناسبة مهمة لتدعيم البرنامج الترقوي للديوان الوطني للسياحة، ولتأكيد حضور الجزائر في المعارض الدولية المتخصصة باعتبار أن صالون العطل والأسفار ببروكسل يعد من أهم المواعيد الاحتفالية الدولية، لما يعرفه هذا المعرض من إقبال

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

جماهيري ودولي متزايد من سنة إلى أخرى . إذ تأتي مشاركة الديوان الوطني للسياحة في هذا الوعد السياحي الدولي لتأكيد مكانة الجزائر على الساحة الدولية، ولإبراز صورة الجزائر باعتبارها وجهة سياحية متميزة ومهمة ومثيرة لاستقطاب السياح باختلاف جنسياتهم وكذلك إتاحة الفرصة للمتعاملين السياحيين الجزائريين من أجل عرض وتسويق منتجاتهم من جهة، ومن أجل التعرف على المنتج السياحي الدولي الموجود في هذا المعرض من جهة أخرى قصد تعزيز العلاقات مع المتعاملين القدامى وربط علاقات أعمال مع متعاملين جدد في السوق السياحي الدولي.

المطلب الثاني : العلاقات العامة في الديوان الوطني للسياحة

تطبيقا لأحكام المرسوم الرئاسي 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 وخاصة المادة 14 منه، فإن الديوان الوطني يتشكل من 03 مديريات تحت رئاسة المدير العام تتمثل مايلي:

✓ مديرية التسويق والتوثيق.

✓ مديرية العلاقات العامة والإتصال .

✓ مديرية الإدارة والوسائل.

لكننا حاولنا في هذا المطلب التركيز على العلاقات العامة كونها موضوع دراستنا .

1- مديرية الإدارة والوسائل: مكونة من ثلاثة مصالح سنتطرق إلى إثنين منها فقط هما:

أ- مصلحة الوسائل العامة:

تتمثل أساسا في العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان الوطني في مختلف نشاطاته التسويقية والترقوية وهي تتضمن مايلي:

➤ خلية خاصة بالمسافرين (عملية حجز التأشيرات)

➤ خلية خاصة بالفواتير ومراقبة تطابقها مع استمارة الطلب.

➤ مكتب عام يهتم باستقبال، تصفية، تسجيل، وارسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها.

ب- مصلحة العمال والشؤون العامة:

هي مصلحة تهتم بمشاكل العمال المتعلقة بالجانب الإجتماعي ومحاولة حل هذه المشكلة، كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال وإطارات جدد، كما تقوم بتسيير وترسيم عمال الديوان الوطني للسياحة.

2- مديرية الإتصال والعلاقات العامة: وهي تهتم ب:

- وضع إستراتيجية للإتصال في إطار الترقية السياحية.
- إستعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الإتصالية.
- المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات التظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.
- ضمان ومساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتها.
- نشر الوثائق السياحية .
- تنسيق أعمال الإتصال والعلاقات العامة.

ويساعد مدير العلاقات العامة والإتصال مكلفين بالدراسات هما:

أ- مكلف بدراسات العلاقات العامة و الإتصال: وتتمثل مهم في:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية.
- إعداد مجلة الجزائر السياحية.
- الرد على جميع طلبات المتعاملين.
- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة ولصالح الصحافة المختصة.

ب- مكلف بالدراسات وتنشيط المعارض والصالونات:

مهامه تتمثل في ما يلي:

- إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها.

➤ تنشيط المعارض والصالونات، تحضير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية.

➤ المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي،.....الخ.

وتجدر الإشارة أن هناك مشروع قانون جديد يحول للديوان مهام جديدة تتماشى والأهداف المراد تحقيقها إلى غاية 2025.

المطلب الثالث: إستراتيجية الصورة السياحية الجزائرية

عين على الجزائر كبلد سياحي أن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية المهنية، على أساس إستراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى ، ترمي إلى بلوغ وضع تكون فيه وجهة الجزائر قادرة على المنافسة على المستوى الدولي ، وقادرة على تلبية احتياجات السياحة ومنتجة اقتصاديا واجتماعيا .

فالجزائر تعاني فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية "صورة الفوضى لانعدام الأمن" ، بالإضافة إلى غياب صورة واضحة ومنظمة للإستثمار السياحي، لذلك عليها اختيار أوراقها القوية بغية تقوية صورتها حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة المعالم في الخارج

وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح سياحية تنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار، النوعية.

وبعبارة أخرى يتعلق الأمر بإعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر بفضل إستراتيجية للتسويق السياحي لإعطاء رؤية وقراءة جديدة وحقيقية لصورة الجزائر في الخارج .

ومن أجل ذلك يجب ابتكار علامة، منتج، وتسجيله منتجا سياحيا جزائريا مزود بشعار.

أولاً: مكونات خطة صورة الجزائر¹

في إطار إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري، ومن أجل تبيين وجهة الجزائر السياحية الجديدة وحجز مكانة دائمة بين الوجهات السياحية العالمية. ويتمحور وضع خطة الجزائر الجديدة حول ثلاث مكونات رئيسية وهي:

1- وضع إستراتيجية التسويق السياحي: وهذا على أساس:

- العمل على عرض منتج سياحي يتكيف مع الطلب السياحي الوطني والدولي.
- تطوير وإتباع أدوات وحملات اتصالية فعالة .
- دراسة السوق من جانب العرض والطلب.
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- وضع خطط تسويقية تناسب مع متطلبات كل سوق.
- تحديد الثنائية(منتج/ سوق)

2)-تحديد خطة عمل تشغيلية: وهذا من خلال:

- تطوير وسائل الاتصال والترويج.
- بناء صورة جديدة وتوسيع الوعي بالوجهة الجزائرية.
- إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والأسواق السياحية.

ثانياً: متطلبات مخطط تسويق صورة الجزائر

يتمحور النهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر بصفة عامة حول ستة مبادئ أساسية وهي:

1)- ثقافة ذهنية: اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات ، وإعادة الصورة وإعداد السوق من أجل الاتصال والبيع.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص - تسويق' 2010 - 2011، ص175.

(2)- الالتزام: تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق ، وتحديد وسائل الاتصال الحديثة" مالية بشرية، وتقنية" ، وهي ضرورية ومطلب للاحترافية وتحقيق النوعية.

(3)- الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بالوسائل المتعددة " الأفلام، الأقراص المضغوطة، الإنترنت، شاشات الفيديو".

(4)- فضاءات الاتصال: تبني وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني أي جناح بكل قطب امتياز يوفر خمسة وظائف " الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض وغيرها" وعلى المستوى الدولي استخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.

(5)- المسعى:

شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي ، امتلاك مرجع مشترك للتجانس والتنسيق والتعاون لتوحيد العمل على كافة الهيئات " الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة" ، ودار الجزائر، لتشجيع وربط السياسات القطاعية ، الهيكلة والحفاظة على الشركاء والمحترفين.

(6)- المتابعة : جعل الرصد أداة لقياس المراقبة ، الاتساق والتفاعل.¹

ثالثا: الأسواق المطلوب المحافظة عليها

يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالمتوقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية ، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها ، مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره ، كما يتعين تحديد الأهداف الواجب تحقيقها في هذه الأسواق ، وعليه فإن هناك أربع فئات مستهدفة في المرحلة الأولى. ومن خلال الجدول الموالي يتبين شكل مفصل للأسواق وكذا الفئات والأهداف التسويقية:²

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، 176

² - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 177

الجدول رقم(3-11):الأهداف التسويقية للأسواق الوفية

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف الخطة التسويقية
الجزائريين المقيمين	المواد واسعة الاستهلاك: الحمامات المعدنية، الشواطئ، متعة التسوق، التسلية حول المدن، الرعاية الصحية، التعب، الرياضة والتجوال.	تحديد التدفقات " البديل الجاذبية بالنسبة لوجهات المحاورة" التحريض على الذهاب للعطل، تطوير وتشجيع نشاطات التسلية الجوارية على مدار السنة ، تشجيع استهلاك السياحة العلاجية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية.

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

<p>- تثبتت وزيادة التدفقات السياحية بعرض منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية .</p> <p>- زيادة النفقة السياحية ، تنمية المنتج، المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الايجابية ، استهداف جيل السن الثالث.</p>	<p>- منتج الفروع الجديدة.</p> <p>- السياحة الصحية. -سياحة الأعمال والمؤتمرات. الثقافة:</p> <p>-التظاهرات الثقافية.</p> <p>- اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية و المواقع الأثرية، اتجاهات الجنوب، التجوال، النشاطات الشتوية"ثلوج".</p>	
<p>الحفاظ على تدفق وإقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير وزيادة الإقامات ومضاعفة القيمة المضافة "الاستهلاك" في كل الاقامات ، إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتميز.</p>	<p>الاستحمام على مستوى الشواطئ، التسوق، التسلية حول المدن.</p> <p>الثقافة: سياحة المعرفة، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، التظاهرات الثقافية.</p>	الجزائريين غير المقيمين

المصدر: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 177

الجدول رقم (3-12): الأهداف التسويقية للأسواق الخارجية

أهداف الخطة التسويقية	الفروع المختارة	الأسواق المستهدفة
-----------------------	-----------------	-------------------

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

<p>-استعادة الثقة.</p> <p>-تجديد صورة الجزائر من خلال بناء ميزة تنافسية مقارنة بالوجهات المحاورة "تونس، المغرب" بوابة إفريقيا السوداء.</p> <p>- الاستفادة من قيم عاطفية قوية مثل "سحر الصحراء الجزائرية" عكس السياحة المصطفة المفتقر للأصالة.</p> <p>-الاستفادة من القرب الجغرافي بالنسبة للأسواق ذات الأولوية.</p> <p>- ضمان نهج سياحي مستدام مع مراعاة للقيم والتقاليد.</p> <p>- العمل على تطوير وضمان استمرار تدفق السياح وتشجيع الاستهلاك.</p>	<p>السياحة الصحراوية ، الثقافية، الرعاية الصحية الممتازة.</p> <p>سياحة الأعمال والمؤتمرات.</p> <p>فروع تكميلية:</p> <p>ثقافية ودينية.</p> <p>المنتجات المتخصصة"الصيد، الغوص"</p>	<p>الأسواق ذات الأولوية"الأسواق التقليدية":</p> <p>-فرنسا</p> <p>- إسبانيا</p> <p>- إيطاليا</p> <p>-ألمانيا</p> <p>الأسواق الواعدة:</p> <p>-المملكة المتحدة"بريطانيا".</p> <p>-البيني لو كس " هولندا".</p> <p>-النمسا.</p> <p>-الدول الإسكندنافية.</p> <p>الأسواق البعيدة لكن للمستقبل</p> <p>-الأسواق الآسيوية (الصين - اليابان)</p> <p>-السوق الروسي.</p> <p>-أمريكا الشمالية(الو.م. أ، كندا)</p>
<p>-الاستفادة من التقارب من خلال جلب هؤلاء السياح وتشجيع الاستهلاك بتوفير منتجات سياحية ذات قيمة</p>	<p>-السياحة الصحراوية.</p> <p>-المنتجعات الشاطئية.</p> <p>-الأعمال والمؤتمرات.</p> <p>-الصيد.</p> <p>-السياحة الدينية والتظاهرات الثقافية.</p>	<p>دول الخليج:</p>

<p>مضافة. -الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية.</p>	<p>-الرعاية الصحية.</p>	
---	-------------------------	--

المصدر: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص178.

رابعاً: وسائل وخطط الأسواق السياحية المستهدفة¹

لقد عملت الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 على تحديد الأسواق السياحية التي سوف تستهدفها من خلال إستراتيجية تسويق الوجهة السياحية ، وقد تم ذلك بناء على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بمصادر وأعداد السياح القادمين إلى الجزائر من كل دولة من الدول المكونة لتلك الأسواق ، حيث تم تحديد لكل سوق سياحي ما يفضله من أنواع السياحة أي الوصول إلى تحديد التوليفة المناسبة "سوق/منتج" وبالتالي ما يتناسب معه من خطط وبرامج تسويقية ، ومنه إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة تعتمد على أدوات اتصالية فعالة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وقد تم تحديد أربعة أسواق مستهدفة من خلال إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر وهي:

- 1) السوق الوفي " الجزائريون المقيمون داخل الوطن ، والجزائريون المقيمون في الخارج".
- 2) الأسواق ذات الأولوية (فرنسا ، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا).
- 3) الأسواق الواعدة (بريطانيا، هولندا، والدول الإسكندنافية).
- 4) الأسواق البعيدة "الصين، اليابان، روسيا، الو.م.أ، كندا، دول الخليج".

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص179

وفيما يلي توضيح لهذه الأسواق والخطط والوسائل التسويقية المستعملة في كل سوق مستهدف وانطلاق من مميزات كل سوق ، وذلك بالتأثير فيها وجذب السياح المتواجدين فيها نحو الوجهة السياحية الجزائرية. (أنظر الملحق 01)

ومن أجل التحليل الدقيق لسير النشاط السياحي الجزائري فقد تقرر إنشاء مركز وطني للمراقبة ورصد المعلومات السياحية ، وبالتالي رسم دقيق للسياسة السياحية في الجزائر ، ومن بين أهم المهام التي يقوم بها هذا المركز هي: ¹

- الملاحظة التحليل والتعرف على تدفق السياح والاستثمارات السياحية .
- قراءة أعمال المتابعة والمراقبة للمعطيات السياحية على المستوى الوطني والدولي.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المبحث بتحليل الإستبيان الذي قمنا بصياغة أسئلته حسب موضوع دراستنا من أجل التوصل إلى إجابة عن الأسئلة التي قمنا بطرحها في المقدمة العامة.

¹زهير بوعكريف ، مرجع سبق ذكره ،ص182

المطلب الأول: مراحل الدراسة

لربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS واستخلاص النتائج.

1- منهج الدراسة:

إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقصائي المحدد الذي يتم فيه تجميع البيانات مرة واحدة في نقطة محددة من الزمن.

إن صعوبة القيام بدراسة حول تقييم العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، و مدى تحقيق ذلك في تحسين الصورة السياحية، يستدعي منا القيام بهذا الاستبيان لتحصيل أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالبحث، لقد قمنا بإعداد هذا الاستبيان على أساس أنه ملم بأغلب الأسئلة التي تتعلق بالعلاقات العامة والصورة السياحية والعلاقة بينهما.

2 - مشكلة البحث:

وما يمكننا قوله عن السياحة في الجزائر و إذا ما اعتمدنا على الملاحظة فقط فإننا نجد أنها مهمة للعلاقات العامة في الجانب السياحي، سواء من حيث تحسين صورتها، و سعيها الدائم لإقامة علاقة طيبة مع السياح .

و نظرا للنقص الموجود في العلاقات العامة في المنشآت السياحية الجزائرية فقد ارتأينا معالجة بحثنا عن طريق الإجابة على الإشكالية التالية:

في إطار النقص المتواجد على مستوى العلاقات العامة في المنشآت السياحية الجزائرية ، إلى أي مدى تأثر العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية ؟

و استكمالا لمعالجة مشكلة الدراسة و تحقيقها لأهدافها فإننا سنحاول إيجاد العلاقة بين العلاقات العامة و مدى مساهمتها في تحسين الصورة السياحية منطلقين في ذلك من الفرضية التالية:

_ H0 توجد علاقة بين متغيرات العلاقات العامة و الصورة السياحية

_ H1 لا توجد علاقة بين متغيرات العلاقات العامة و الصورة السياحية.

3 - أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة مثلها مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي:

أ- تحديد العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والصورة السياحية

ب- قياس مدى فعالية العلاقات العامة في المنشآت السياحية

4 - الحدود الزمانية و المكانية للدراسة:

تركز الدراسة على تحليل متغيرات العلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة السياحية من خلال السداسي الثاني من هذه السنة 2015 و هو ما يعبر عن الإطار الزمني، أما المكان فهي تيسمسيلت

لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية اعتمد الباحث على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارة تتضمن العلاقات العامة والصورة السياحية والعلاقة الموجودة بينهما.

1-هدف الاستمارة:

يهدف الباحث من إعداد الاستمارة إلى ما يلي:

1. التعرف على أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية في المنشآت السياحية الجزائرية.

2. دراسة العلاقة بين العلاقات العامة والصورة السياحية المنهج الذي قمنا باستخدامه هو المنهج الاستقصائي

أولاً: تصميم الاستبانة

1. تصميم استمارة الاستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة لفهم من قبل المستجوبين اللذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع ودراية كاملة بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت طباعة الاستبيان، على أوراق عادية حيث تضمنت أربعة محاور في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة، وقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة متخصصين وهذا من أجل التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان من حيث، دقة الأسئلة ووضوحها، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة، عدم حملها للمتناقضات.

2. هيكل الاستبيان: تضمنت استمارة الاستبيان (23 سؤالاً) بوبت في ثلاثة محاور رئيسية، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

— المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب ومستواه الدراسي، ويحتوي على خمسة أسئلة.

— المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بواقع العلاقات العامة في الجزائر، وتضمن (ثمانية أسئلة)

— المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالصورة السياحية للجزائر تضمن (سبعة أسئلة)

– المحور الرابع: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية

في الجزائر، وتضمن ثمانية أسئلة.(أنظر الملحق 02

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

1- النسب المئوية والتكرارات: استخدمت التكرارات والنسب المئوية لتوزيع خصائص العينة،

تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.

2- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss

وقد وزعت العينة على 40 فرد وتم استرجاع 31 إستبانة، في حين ضاعت 09 ، وقد اعتمدنا على العينة غير الاحتمالية ونوعها طبقية.

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

من خلال هذا المطلب سنحاول بتحليل الاستبيان ببرنامج الحزمة الإحصائية spss ثم عرضه

أولا: ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق بين فقرات الاستبانة وكانت

النتائج ممثلة في الجدول (3-14) كما يلي:

الجدول (3-14): ثبات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	23

المصدر: من إعداد الطالبة.

يوضح الجدول (3-14) السابق أن معامل ألفا كرومباخ يساوي 0.563 وهو منخفض ، وعدد العبارات هو 23 عبارة.

ثانيا: توزيع العينة

1- توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول(3-15): توزيع العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	18	58
أنثى	13	41
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول (03-15) السابق نقول أن العينة المكونة من 31 فرد توزعت كما يلي: منها 18 فرد أي ما يعادل 58% ذكور، و13 فرد أي ما يعادل 41% إناث.

2- توزيع العينة حسب السن:

الجدول (03-16): توزيع العينة حسب السن

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

النسبة %	التكرار	المتغير
61	19	أقل من 30 سنة
32	10	من 30 إلى 40 سنة
06	02	من 41 إلى 50 سنة
00	00	أكثر من 50 سنة
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول (03-16) السابق نقول أن العينة المكونة من 31 فرد توزعت كما يلي: منها 12 فرد أي ما يعادل 38% أعزب، و 18 فرد أي ما يعادل 58% متزوج.

3- توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول (03-17): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
38	12	أعزب
61	19	ذكر
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول (03-17) السابق نقول أن العينة المكونة من 31 فرد توزعت كما يلي: منها 12 أفراد أي ما يعادل 38% أعزب، و 19 فرد أي ما يعادل 61% متزوج .

4- توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي:

الجدول (3-18): توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	غير متعلم
00	00	إبتدائي
00	00	متوسط
09	03	ثانوي
51	16	جامعي
35	11	دراسات عليا
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول السابق وجدنا بأن توزيع العينة المكونة من 31 فرد حيث 16 فرد يمثلون المستوى الجامعي أي ما يعادل 51%، في حين 11 فردا يمثلون الدراسات العليا بنسبة 35%.

5- توزيع العينة حسب الرحلات السياحية المفضلة:

الجدول (3-19): توزيع العينة حسب الرحلات السياحية المفضلة

النسبة	التكرار	المتغير
23	07	الشاطئية
13	04	الصحراوية
64	20	الطبيعية
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول السابق تم توزيع العينة المكونة من 31 فرد كما يلي: 20 فرد يفضلون السياحة الطبيعية بنسبة 64%، و 07 أفراد يفضلون السياحة الشاطئية بنسبة 23%، في حين وجدنا 04 أفراد يفضلون السياحة الصحراوية وذلك يعادل 13%.

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات الاستبانة التي تعكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

1- توضيح مقياس ليكارت الخماسي: بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (موافق تماما = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق تماما = 1) ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولا وهي في دراستنا هذه عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5. حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، و5 تمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول (3-20): المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة

رابعا: عرض محاور الاستبانة

أ- المحور الثاني: الصورة السياحية في الجزائر

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

الجدول (03-21): الصورة السياحية في الجزائر

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				05	04	03	02	01			
06	موافق	1.31	2.93	01	16	00	08	06	التكرار	يقوم الدليل السياحي بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن السياحة.	01
				3.2	51.6	00	25.8	19.4	النسبة		
02	محايد	1.08	3.38	4	13	6	7	1	التكرار	يلعب الدليل السياحي دور إيجابي في المناسبات الاجتماعية.	02
				12.9	41.9	19.4	22.6	3.2	النسبة		
02	محايد	1.08	3.22	3	12	6	9	1	التكرار	يتعامل الموظفون في الشركات السياحية بشكل جيد ولائق مع طالبي الخدمة السياحية.	03
				9.7	38.7	19.4	29	3.2	النسبة		
04	غير موافق	1.17	2.45	0	9	4	10	8	التكرار	مارست السياحة من خلال العروض المقدمة من قبل الدليل السياحي الجزائري.	04
				0	29	19.2	32.3	25.8	النسبة		
05	محايد	1.30	2.77	2	10	5	7	7	التكرار	توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل الشركات السياحية الجزائرية.	05
				6.5	32.1	16.1	22.6	22.6	النسبة		
07	غير موافق	1.48	2.51	6	2	3	11	9	التكرار	الأنشطة السياحية في بلادنا موجهة لتلبية حاجيات الأطفال فقط.	06
				19.4	6.5	9.7	35.5	29	النسبة		
03	موافق	1.14	3.58	7	12	5	6	1	التكرار	بالنظر للأنشطة المتكررة وغلائها أعتقد أن الجهات المختصة لا تتابع القائمين على الأنشطة السياحية.	07
				22.6	38.7	16.1	19.	3.2	النسبة		
01	موافق	0.92	4.51	21	28	00	01	01	التكرار	هناك حاجة إلى توعية أفراد المجتمع حول الأماكن السياحية للمواقع الأثرية.	08
				67.7	25.8	00	3.2	3.2	النسبة		
7	موافق	0.51	3.17						التكرار النسبة	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول التالي نلاحظ بأن العبارة الثامنة احتلت المرتبة الأولى بتكرار 21 "موافق تماما" بانحراف معياري بلغ 0.92%، و متوسط حسابي 4.51%، فأفراد المجتمع بحاجة إلى توعيتهم حول المواقع الأثرية المتواجدة بأرض الوطن لأن الجزائر تزخر بعرض سياحي متنوع ومواقع لا مثيل

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

لها ، أما العبارة السادسة فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط معياري قدر ب1.48%، ومتوسط حسابي 3.58%، فأغلب المستجوبين رفضوا فكرة أن الأنشطة السياحية موجهة لتلبية حاجيات الأطفال فقط، لأنه الأنشطة السياحية التي تعرض من طرف وكالات السياحة تتسم بالتنوع وموجهة لكافة شرائح المجتمع الجزائري على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم، أما المتوسط الحسابي بالنسبة للعلاقات العامة فقد بلغ 3.17 أي محايد حسب مقياس ليكرت.

ب- المحور الثاني: الصورة السياحية في الجزائر

الجدول (3-22): الصورة السياحية في الجزائر

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				05	04	03	02	01			
03	محايد	1.17	2.61	2	7	3	15	4	التكرار	مكان تواجد الشركات السياحية معروف وسهل الوصول إليه	01
				6.5	22.6	9.7	48.4	12.9	النسبة		
02	محايد	1.1	3.32	2	16	6	4	3	التكرار	الواجهة الخارجية للشركات السياحية مقبولة	02
				6.5	51.6	19.4	12.9	9.7	النسبة		
04	محايد	1.35	3.22	4	14	4	3	6	التكرار	يوجد لدى انطباع سلب حول السياحة في الجزائر	03
				12.9	45.2	12.9	9.7	19.4	النسبة		
01	موافق	1.05	3.61	5	15	7	2	2	التكرار	أرى بأن الموظفين في الشركات السياحية الجزائرية يتميزون بمظهر لائق	04
				16.1	48.4	22.6	6.5	6.5	النسبة		
03	موافق	1.17	3.77	7	18	1	2	3	التكرار	تعتبر الفنون الشعبية مصدر جذب سياحي في الجزائر	05
				22.6	58.1	3.2	6.5	9.7	النسبة		
05	محايد	1.37	2.90	5	6	7	7	6	التكرار	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة في الجزائر وتدفعني لشراء الخدمة السياحية	06
				16.1	19.4	22.6	22.6	19.4	النسبة		
06	محايد	1.42	2.9	5	8	3	9	6	التكرار	أشعر بأنه من واجبي اتخاذ قرار السفر بمفردي دون استشارة العائلة	07
				16.1	25.8	9.7	29	19.4	النسبة		
				45.2	32.3	16.1	6.5	0	النسبة		
		0.62	3.19							المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن العبارة الرابعة احتلت المرتبة الأولى بانحراف معياري قدر ب 1.05% بحث يرى الأغلبية بأن الموظفين في الشركات السياحية يتميزون بمظهر لائق، وهذا يساعد المؤسسة على تحسين صورتها السياحية وهذا بدوره يؤدي إلى توافد السياح للمنشأة السياحية، أما التي احتلت المرتبة الأخيرة فهي السابعة التي قدر انحرافها المعياري ب 1.42% بحيث أن معظم الأفراد لا يجذبون السفر دون استشارة العائلة لأن هذه الأخيرة رأيت كل منها يختلف عن الآخر فمنهم من يفضل الشاطئ والآخر الصحراء وغيرها، فالصورة السياحية بلغ انحرافها المعياري 3.19% أي محايد حسب مقياس ليكارت الخماسي.

3- المحور الثالث: أثر العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر

الجدول (3-23): تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				05	04	03	02	01			
02	موافق	0.88	3.77	5	18	4	4	0	التكرار	أرى أن المعارض والندوات تؤثر بشكل إيجابي على السياحي في الجزائر	01
				16.1	58.1	12.9	12.9	0	النسبة		
05	موافق	1.16	3.7	7	16	2	4	2	التكرار	تسعى الشركات السياحية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي يحملها السياح تجاهها	02
				22.6	51.6	6.5	12.9	6.5	النسبة		
01	موافق	0.79	3.96	6	21	1	3	0	التكرار	تقوم الشركات السياحية بعرض خاص من الرحلات لتحسين صورتها وزيادة خدماتها	03
				19.4	67.7	3.2	9.7	0	النسبة		
04	موافق	1.14	3.77	10	11	3	7	0	التكرار	تقوم الشركات السياحية بأنشطة متنوعة لفائدة فئة معينة	04
				32.3	35.5	9.7	22.6	0	النسبة		
08	موافق	1.39	3.83	13	10	2	2	4	التكرار	يؤثر المواطن الجزائري بتصرفاته السلبية على تشكيل الصورة في ذهن السائح	05
				41.9	32.3	6.5	6.5	12.9	النسبة		
07	محايد	1.21	3.16	6	6	7	11	1	التكرار	تعرفت على خدمات الشركات السياحية من خلال الأبواب المفتوحة	06
				19.4	19.4	22.6	35.5	3.2	النسبة		
03	موافق	1.12	4.16	16	9	2	3	1	التكرار	تؤثر المواقع الإلكترونية للشركات السياحية على اختيار السائح لمنطقة ما	07
					51.6	6.5	9.7	3.2	النسبة		
06	موافق	1.19	3.90	12	10	5	2	2	التكرار	ترى بأن الشركات السياحية الجزائرية لا تمارس دورها كما ينبغي في تغيير الانطباع السلبي المكون في ذهن السائح	08
				38.7	32.3	16.1	6.5	6.5	النسبة		
				48.3	32.3	9.7	9.7	0	النسبة		
		0.48	3.78							المجموع	

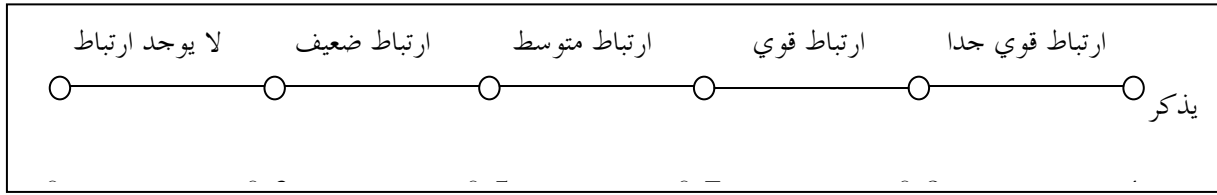
المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن العبارة الثالثة احتلت المرتبة الأولى بانحراف معياري قدر ب 0.79 % بحيث يرى أغلبية المستجوبين أن الشركات السياحية تقوم بعروض خاصة بهدف تحسين صورتها وزيادة خدماتها كون أنه في بعض الأحيان تنظم الوكالات السياحية رحلات لفئات معينة

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

من أفراد المجتمع كذوي الاحتياجات الخاصة أو مرضى السرطان مثلا. تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر، نجد أنه حصل على 3.78% موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي. المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط من الصفر إلى الواحد:
الشكل (01-03): الخط البياني لمعامل الارتباط برسون



المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول (03-24): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة

تشخيص تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر	تشخيص الصورة السياحية في الجزائر	تشخيص العلاقات العامة في الجزائر	
--	----------------------------------	----------------------------------	--

الفصل الثالث.....أثر العلاقات العامة في الصورة السياحية للجزائر

0.14	0.29	1	تشخيص العلاقات العامة في الجزائر
0.11	1	0.29	تشخيص الصورة السياحية في الجزائر
1	0.11	0.14	تشخيص تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة. بالإعتماد على نتائج spss16

بعد دراسة الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين ذات دلالة إحصائية سلبية، أي أنهما محصورة بين 0 و 0.3 على الخط البياني لمعامل برسون، ومنه يتبين لنا أنه لا يوجد ارتباط بين المحورين. العميل) الفرضية العكسية (انظر الملحق رقم 07)

خلاصة:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أنه رغم امتلاك الجزائر لمقومات سياحية معتبرة إلى أن هذا القطاع ما زال لم يرقى إلى المستوى المطلوب وذلك نظرا لإهمال الدولة لهذا القطاع وعدم إعطائه الإهتمام المطلوب بالإضافة إلى أننا توصلنا إلى النتائج التالية:

- ❖ قيام الجزائر لمحاضرات وندوات لإيصال المعلومة للسائح.
- ❖ غياب العلاقات العامة في المنشآت السياحية الجزائرية.
- ❖ تقدم الوكالات السياحية الجزائرية أنشطة عروض سياحية متنوعة.
- ❖ نقص التوعية السياحية في الجزائر.
- ❖ وجود صورة سلبية عن السياحة في الجزائر لدى مواطنيها.

تعتبر السياحة من القطاعات المهمة في الوقت الراهن كونها تساهم في زيادة معدل النمو الاقتصادي من خلال توافد السياح الأجانب فالجزائر من بين البلدان التي تملك ثروات ومغريات سياحية همة ومتنوعة تعكس جمال تنوع المعالم السياحية الموجودة بها، وهذا ما يجعلها قبلة لاستقطاب السياح من كل أصقاع العالم فقد تطرقنا في هذه الدراسة إلى العلاقات العامة التي تعتبر من أهم أساليب المزيج الترويجي كونها تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية لدى السياح بهدف كسب ثقته من خلال توفير الأمن في الأماكن السياحية بحيث أن السائحين يكونوا قادرين على السفر دون خوف، فالجزائر اليوم تسعى إلى تحسين صورتها أمام السياح بحيث أن الديوان الوطني للسياحة يقوم بتنظيم المعارض السياحية بهدف تشكيل الصورة سياحية إيجابية عن المقاصد السياحية المتواجدة بالجزائر، كما أن الجزائر تسعى من خلال المخطط التوجيهي (2020-2025) إلى إنجاز منشآت سياحية جديدة كالفنادق وأقطاب سياحية كذلك.

فعلى الرغم من توافر الجزائر على العديد من الموارد السياحية المتكاملة والتي نادرا ما نجدتها مجتمعة في دولة واحدة كالشواطئ والصحاري والآثار والقصور إلى غير ذلك تبقى مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد وأهميتها. فبعد التطرق في الدراسة للجانب النظري والتطبيقي لأثر العلاقات العامة على الصورة السياحية للجزائر توصلنا إلى:

النتائج:

- استغلال الجزائر لجزء من مواردها السياحية، حيث يتم التركيز على السياحة الشاطئية دون غيرها.
- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو أفراد المجتمع نتيجة عدم وجود ثقافة سياحية.
- عدم قيام السلطات بإعداد إستراتيجية تسويقية لتسويق المنتج السياحي فالدولة قامت بإنشاء مؤسسات سياحية دون إنشاء المؤسسات السياحية دون مراعاة المقاييس الدولية.

- عدم وجود مكاتب سياحية في الخارج للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، لأنه إذا ما عرف السائح الأجنبي بأن الجزائر تجمع بين أمزجة مختلفة السياحة الصحراوية، الشاطئية وغيرها، فسوف ينتابه الفضول لاكتشاف خباياه وما تتوفر عليه من معالم أثرية ومناظر سياحية.

- غياب الاهتمام الجدي بالعلاقات العامة السياحية في الجزائر، بحيث أن المنشآت السياحية كالفنادق مثلا تهمل هذا الجانب.

- وجود صورة سلبية عن السياحة في الجزائر لدى مواطنيها بحيث أنهم يفضلون الانتقال إلى الدول الأجنبية مع أن الجزائر تمتلك مقومات وإمكانات سياحية هائلة.

- عدم وجود تخصصات في الجامعات الجزائرية عن العلاقات العامة السياحية، فعلى السلطات المعنية أن تفكر في إدراج تخصصات تتعلق بالعلاقات العامة التي تساهم بدورها في تحسين الصورة السياحية التي أصبحت محط اهتمام الدول على اختلافها النامية والمتقدمة.

- تضمنت المخططات السياحية في الجزائر جملة من البرامج للنهوض بالقطاع السياحي لكنها لم تتضمن التزامات لتفعيلها من طرف العاملين بها.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: هذه الفرضية صحيحة، حيث افترضنا أن الصورة السياحية جزء من الصورة الذهنية فهذه الأخيرة تهدف إلى تحسين الصورة السياحية .

الفرضية الثانية : هذه الفرضية صحيحة ،بحيث افترضنا أن الجزائر تعتمد على وسائل عدة للعلاقات العامة السياحية منها المعارض والصالونات.

الفرضية الثالثة: هذه الفرضية خاطئة، حيث افترضنا أن العلاقات العامة تؤثر على الصورة السياحية في الجزائر، لكن العكس صحيح، لأنه من خلال تحليلنا للاستبيان حيث وجدنا معامل الارتباط برسن ضعيف جدا أقل من 0.3 .

الاقتراحات:

بناء على ما سبق تقديمه وتوضيحه في الفصول السابقة وكذا الاستنباطات المتوصل إليها، وبالنظر إلى أن السياحة في الجزائر مازالت في بدايتها وقلة تجربة الجزائر في ميدان العلاقات العامة السياحية و عدم تمكنها اليوم من إعطائها الدور الذي تستحقه فإنه من الضروري القيام بما يلي:

خلق نوع من العلاقات العامة في السياحة في الجزائر، وذلك من خلال:

- دعم وتشجيع القطاعات التي تعكس الأصالة والثقافة كالصناعة التقليدية، مثلا إقامة المعارض التي تتعلق بالصناعة الحرفية بالاشتراك مع الدول الأجنبية لأن ذلك يعزز من مكانة الجزائر السياحية أمامها.

- تنظيم دورات تكوينية للعاملين في القطاع السياحي للقيام بأدائهم على أكمل وجه، لأننا نلاحظ حاليا بأن الاستقبال في بعض المنشآت السياحية رديء ولم يرقى للمستوى المطلوب لأن ذلك يؤثر على صورتها السياحية التي أصبحت تعتبر المقياس الأنسب الذي على أساسه يختار السائح المقصد الذي يود زيارته.

- إعطاء القطاع السياحي أهمية كبيرة لأنه أصبح من القطاعات التي تدر الإيرادات المالية وذلك نتيجة لتدفق السياح الوافدين من كل أصقاع العالم.

- حماية وتصنيف الأماكن السياحية الموجودة في الجزائر، لأن المواطن الجزائري يفضل السفر إلى المقاصد السياحية التي تتوفر فيها الأمن حتى يتسنى له التجوال فيها دون أي تخوف.

- انتهاج إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي، لأن ذلك يساعد على تحسين هذا القطاع من أجل الرقي والازدهار للوصول إلى المراتب الأولى

- تخصيص ميزانية مالية لترميم المواقع السياحية، لأن ذلك يؤدي إلى إحياء التراث الثقافي الذي يعتبر من مقومات قيام الدولة.

- وضع استراتيجيات سياحية تركز على المنطق و تنبثق من واقع الجزائر وتفتحها على الثقافة السياحية في العالم.

- تكثيف المشاركة المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية حيث أن ذلك يساعد على التعريف بالمنتج السياحي الجزائري والمقاصد السياحية المتواجدة بها.

أفاق الدراسة:

-مساهمة العلاقات العامة السياحية في تشجيع الاستثمار السياحي.

-دور العلاقات العامة في المنشآت السياحية(دراسة حالة فندق خمس نجوم).

-أهمية الصورة السياحية في استقطاب السياح الأجانب.

-قائمة الكتب باللغة العربية:

- 01- خالد كواش ، " السياحة مفهومها ، أركانها ، أنواعها " ، دار التنوير ، 2007
- 02- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006،
- 03- حميد عبد الطائي ، "أصول صناعة السياحة" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن 2009
- 04- خالد عبد الرحمان آل دغيم، "الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014
- 05- داليا محمد تيمور زكي ، " الوعي السياحي والتنمية السياحية ، مفاهيم وقضايا "، مؤسسة شباب للنشر ،مصر ، 2008
- 06- رجاء الغمراوي ، "الإعلام والتنمية السياحية" ، دار المعرفة الجامعية ، طبع ،نشر، توزيع ، مصر 2012
- 07- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، "علم وفن تنمية المبيعات السياحية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، 2011
- 08- سمر رفقي الرجي، " الإدارة السياحية الحديثة"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2014 طارق عبد الفتاح الشريعي ، "تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية"، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر ، 2010
- 09- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان الهاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان -الأردن،.
- 10- عصام حسن الصعيدي، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- 11- فؤاد غضيان ، "الجغرافية السياحية" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014
- 12- فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2015

- 12- فؤاده عبد المنعم، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، دار العالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2011
- 13- مثنى طه الحوري، "الإرشاد السياحي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- 14- محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008
- 15- مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2015
- قائمة الكتب باللغة الفرنسية:
- 16- Gp zeto .geographique du tonrisme .maison paris frence 1990
- الأطروحات والرسائل:
- 17- د. دمام نوال، "الإستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص، تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010
- 18- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص - تسويق، 2010 - 2011.
- 19- الشاهد إلياس، "التسويق السياحي في الجزائر نظرة ميدانية"، أطروحة دكتوراه علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2012-2013
- 20- عبد القادر بودي، أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، شهادة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، 2005.
- 21- عداد رشيد، "اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، دراسته ميدانية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2012 - 2013
- 22- عصام حسن الصعيدي، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- 23- مختار فزولي، "دور الاتصال في بناء وتنفيذ الاستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة"، آفاق، دراسة وصفية تحليلية، جامعة الجزائر 2012، 2011،

24- مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011 - 2012.

- التقارير والمنشورات:

- 25- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي (الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية، جانفي 2008
- 26- خالد كواش، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، مداخلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم،
- الملتقيات والمؤتمرات
- 27- ميسون محمد قطب، فاتن قارون عريس، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، بحث متقدم في مؤتمر فيلاديفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة الذهنية الذي تنظمه كلية الأدب والفنون في فترة 25/24 افريل 2007

أهم الخطط والأجهزة التسويقية حسب كل سوق مستهدف

الأدوات التسويقية المستعملة	جهاز الاستهداف	الأسواق المستهدفة
- ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر ، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الإعلام.	كل الأجهزة	كل الأسواق
- تكوين فرق بيع "رجال البيع". - التسويق عن طريق الإنترنت. - الرسائل الإعلامية. - ورشات أعمال work shop. المشاركة في الصالونات السياحية الدولية الكبرى.	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر.	
-التسويق عبر الإنترنت "بمختلف اللغات الفرنسية، الألمانية، الإسبانية، الإيطالية". -تنظيم جولات سياحية للصحافة . -ملفات عبر الجرائد، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.	وسائل الإعلام	الأسواق ذات الأولوية: -فرنسا . -إسبانيا. -إيطاليا . -ألمانيا.
-وحدات تمثيلية "دار الجزائر" على مستوى عواصم الدول المستهدفة. -التسويق الإلكتروني. -مخطط تسويقي عن طريق وسائل الإعلام الثقيلة والملصقات الكبيرة على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة -إقامة المعارض والصالونات الكبرى.	السياح في حد ذاتهم	
-النشرات التجارية. -المعارض والصالونات الكبرى. -التسويق عبر الإنترنت.	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر.	الأسواق الواعدة: -بريطانيا. -هولندا . -الدول الإسكندنافية.

-التسويق عبر الإنترنت من خلال نشرات صحفية للتعريف بالمنتج الجزائري، بالفرنسية، الإنجليزية، الإسبانية، الإيطالية. -ملفات سياحية على مستوى وسائل الإعلام	وسائل الإعلام	
-التسويق عبر الإنترنت. - القيام بمعارض كبيرة لجمهور العريض.	السياح في حد ذاتهم	
-التسويق عبر الإنترنت. -النشرات التجارية الموجهة إلى المتخصصين في الصيد ورجال الأعمال. -الفضاءات الكبرى باللغة الفرنسية العربية الإنجليزية.	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	الأسواق البعيدة لكن للمستقبل -الدول الآسيوية(الصين،اليابان) -الو.م.أ. -كندا. -دول الخليج. -روسيا.
-العلاقات العامة . -استغلال المعاملات التجارية.	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	
-التسويق عبر الإنترنت. النشرات الإعلامية المختلفة.	وسائل الإعلام	
-التسويق عبر الإنترنت -تكوين فرق بيع "رجال البيع" -ورشات أعمال.	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	
-التسويق عبر الإنترنت"فضاءات إعلامية". -نشرات إعلامية وإخبارية	وسائل الإعلام	
وسائل الإعلام الأكثر متابعة "التلفاز والراديو، الجرائد اليومية .	السياح في حد ذاتهم "الجمهور العام"	السوق الوفي 1-الجزائريون المقيمون في الداخل
العلاقات العامة	المقررون	
-وسائل إعلام متخصصة في أنماط سياحية حصرية "سياحة الأعمال سياحة الصيد.	السياح في حد ذاتهم "فئات خاصة"	
-التسويق المباشر "مراسلات ، اتصالات مباشرة". -وسائل الإعلام المفضلة يسمى البرامج المحلية للتلفزة الجزائرية والقنوات العربية.	المستهلكون "السياح"	الجزائريون المقيمون بالخارج

الاستبيان

استبانة حول واقع العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية في الجزائر
تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في تحسين الصورة السياحية في الجزائر ، وقد
تم اختياركم للإجابة على الاستبانة التي تدخل ضمن البحث العلمي في مذكرة المستر ولذلك
نرجو منكم التمعن في قراءة فقرات هذه الاستبانة للإجابة عليها بصدق وموضوعية مع وضع
علامة

أولاً: معلومات شخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

المستوى التعليمي: غير متعلم ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي ما فوق الجامعي

الأماكن السياحية المفضلة لديك:

شاطئي طبيعي صحراوي

نوع آخر

العلاقات العامة في الجزائر						
الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يقوم الدليل السياحي بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات السياحية عن السياحة في الجزائر					
02	يلعب الدليل السياحي دور إيجابي في المناسبات الإجتماعية					
03	يتعامل الموظفون في الشركات السياحية الجزائرية بشكل جيد ولاثق مع طالبي الخدمة السياحية					
04	مارست السياحة بسبب العروض المقدمة من قبل الدليل السياحي الجزائري					
05	توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل الشركات السياحية الجزائرية					
06	الأنشطة السياحية في بلادنا موجهة لتلبية حاجيات الأطفال فقط					
07	بالنظر إلى الأنشطة المتكررة وغلائها أعتقد أن الجهات المختصة لا تتابع القائمين على الأنشطة السياحية					
08	هناك حاجة إلى توعية أفراد المجتمع حول الأماكن السياحية للمواقع الأثرية					

الصورة السياحية في الجزائر

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
10	مكان تواجد الشركات السياحية معروف وسهل الوصول إليه					
11	الواجهة الخارجية للشركات السياحية مقبولة					
12	يوجد لدي انطباع سلبي حول السياحة في الجزائر					
13	أرى بأن الموظفين في الشركات السياحية الجزائرية يتميزون بمظهر لائق					
14	تعتبر الفنون الشعبية مصدر جذب سياحي في الجزائر					
15	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة في الجزائر وتدفعني لشراء الخدمة السياحية					
16	أشعر بأنه من واجبي اتخاذ قرار السفر بمفردي دون استشارة العائلة					

تأثير العلاقات العامة على الصورة السياحية في الجزائر						
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	أرى أن المعارض والندوات تؤثر بشكل إيجابي على السياحة في الجزائر					
18	تسعى الشركات السياحية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي يحملها السياح تجاهها					
19	تقوم الشركات السياحية بعرض خاص من الرحلات لتحسين صورتها وزيادة خدماتها					
20	تقوم الشركات السياحية بأنشطة متنوعة لفائدة فئة معينة من السياح					
21	يؤثر المواطن الجزائري بتصرفاته السلبية على تشكيل الصورة في ذهن السائح					
22	تعرفت على خدمات الشركات السياحية عن طريق الأبواب المفتوحة					
23	تؤثر المواقع الإلكترونية للشركات السياحية على إختيار السائح لمنطقة ما					
24	ترى بأن الشركات السياحية الجزائرية لا تمارس دورها كما ينبغي في تغيير الانطباع السلبي المكون في ذهن السواح					