



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ



الموضوع:

واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة  
السياحية الخاصة في الجزائر من خلال نموذج  
وكالة النجاح للسياحة والاسفار بالبويرة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ:

\* د/ نور الدين دحمار

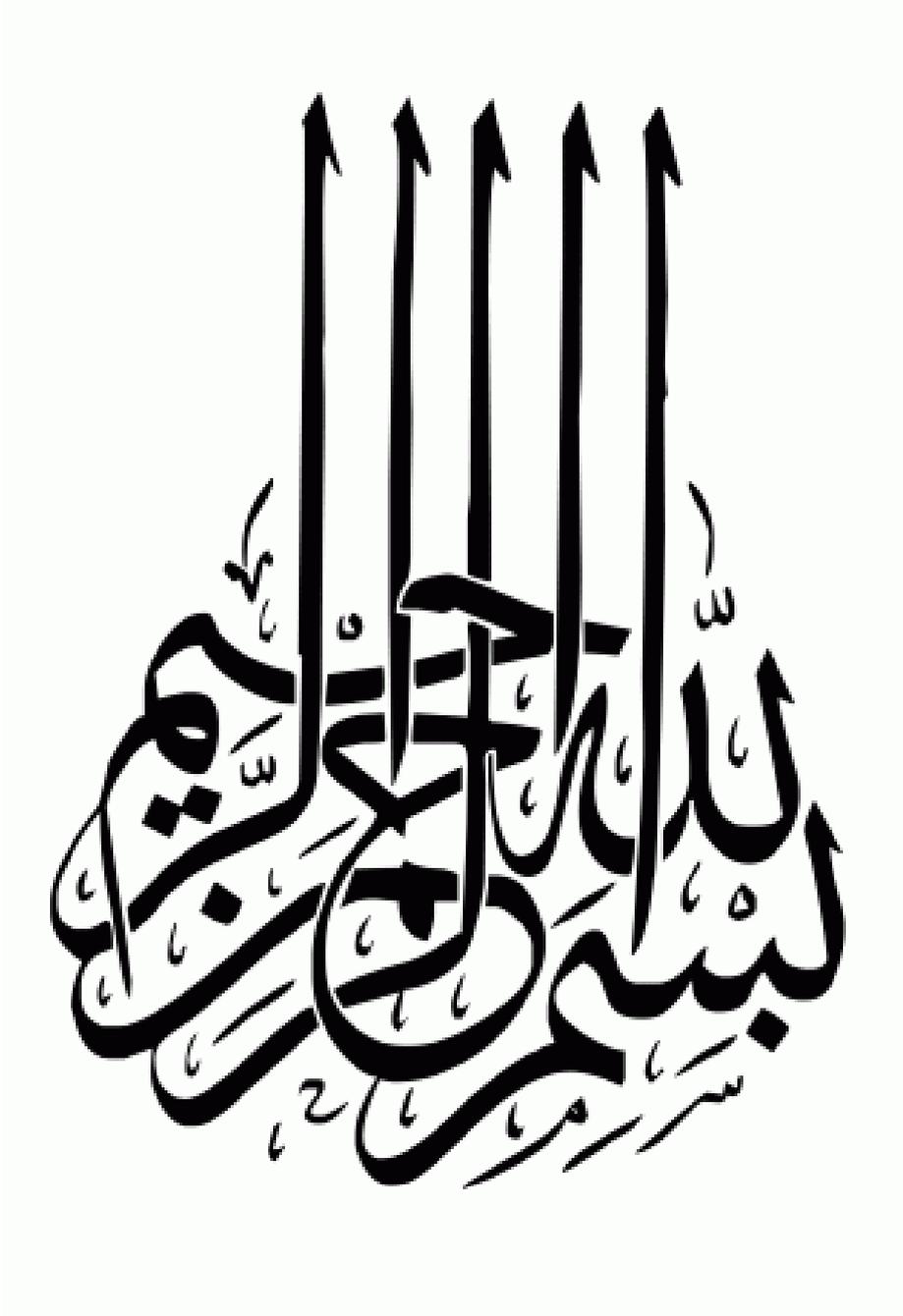
إعداد الطلبة:

\* برادعي مريم

\* برادعي سليمة

\* مولاي وسيلة

السنة الجامعية: 2021/2020.



# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين و الحمد لله و الشكر لله  
أولاً و آخراً.....

أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في تقديم هذا البحث المتواضع الى من أرشدنا و افادنا  
بعلمه الدكتور المشرف دحمار نور الدين على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات  
قيمة ساهمت في اثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة  
إلى جميع اساتذة الاتصال و العلاقات العامة ...إلى كل من تصفح عملنا من بعدنا

لكم جزيل الشكر

## إهداء

بدانا بأكثر من يد و قاسينا أكثر من هم و عانينا الكثير من الصعوبات و ها نحن اليوم  
والحمد لله نطوي سهر الليالي و تعب الايام و خلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل  
المتواضع.

أهدي هذا العمل البسيط إلى اعز ما في الوجود قرة عيني سندي في هذه الحياة إلى من  
سعى و شقى لأنعم بالراحة و الهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي إلى طريق النجاح  
الذي علمني ان ارتقي سلم الحياة بحكمه و صبر أبي العزيز...

إلى أئمن ما في الوجود...أمي العالمة

إلى سندي في هذه الحياة اخوتي الاعزاء منيرة، مصطفى، شفيق و ايمان الغالية على قلبي  
و رفيقة عمري ودربي...

إلى كل من عائلة برادعي...عوف... بن سنوسي...

إلى أبناء خالتي فريال امينة نسيمة اميرة منال وسام هبة هادية

وإلى صديقتي صبرينة و كل الزميلات و الزملاء...

مريم

## إهداء

الى كل من علمني حرفا من هذه الدنيا الفانية

الى قرة عيني أبي العزيز: قويدر

الى أمي العزيزة حورية التي تعبت من أجلى ومن أجل اخوتي الثلاثة: عبد  
السميع، محمد، عادل.

إلى اختي الغالية التي ساعدتني: نسيمة.

الى زوجي العزيز: فارس عشيظ

الى جميع صديقاتي: مريم، وسيلة، فاطمة الزهراء، امينة، سمية، تالية، احلام،  
سارة، هدى، خديجة.

الى أخوات زوجي: حياة، سمرة، نادية سامية.

ارجو ان يكون بحثنا هذا خالصا لوجه الله وان تكون فيه الفائدة وان يغفر لنا  
سيئاتنا وزلاتنا ويكتبنا مع طلبة العلم اتباعا لسنة نبينا الكريم عليه الصلاة  
والسلام.

سليمة

## إهداء

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان... إلى بسمة الحياة وسر  
الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي... أُمي الغالية.  
إلى من كلفه الله بالهبة والوقار... إلى الذي علمني العطاء بدون انتظار... إلى من  
أحمل اسمه بكل افتخار... أرجو من الله أن يمدد في عمره ليبرى ثمارا قد كان  
قطافها بعد طول انتظار... إلى الغالي.  
إلى سندي وقوتي... إلى من أثرنى عن نفسه... إلى توأمي ونصفي الآخر... أخي  
العزير.

وسيلة

## فهرس المحتويات:

شكر وتقدیر

إهداء

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة

مقدمة ..... (أ).

الإطار المنهجي

1. الإشكالية: ..... 5

2. أهمية اختيار الموضوع: ..... 7

3. أسباب اختيار الموضوع: ..... 7

4. أهداف الدراسة: ..... 8

5. تحديد المفاهيم: ..... 8

6. الدراسات السابقة: ..... 11

7. صعوبات الدراسة: ..... 14

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة ..... 16

1. تعريف العلاقات العامة: ..... 17

2. نشأة وتطور العلاقات العامة: ..... 18

3. وظائف العلاقات العامة: ..... 23

4. أهداف العلاقات العامة: ..... 26

5. أسس ومبادئ العلاقات العامة: ..... 27

6. أهمية العلاقات العامة: ..... 29

7. وسائل الاتصال في العلاقات العامة: ..... 29

8. خصائص وسمات العاملين في العلاقات العامة: ..... 34

9. جمهور العلاقات العامة: ..... 38

10. تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة: ..... 39

11. مجالات بحوث العلاقات العامة: ..... 40

الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة ..... 41

42	1. تعريف السياحة:
43	2. تعريف السائح:
44	3. تاريخ السياحة:
46	4. أنواع السياحة:
49	الفصل الثالث: العلاقات العامة في المجال السياحي
50	1. تعريف العلاقات العامة في مجال السياحة:
51	2. ركائز العلاقات العامة في المجال السياحي:
53	3. أهداف العلاقات العامة في مجال السياحة:
55	4. وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي:
57	5. دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة:
59	6. مكونات الصورة السياحية:
60	7. خصائص الصورة الذهنية السياحية:
60	8. دور رجل العلاقات العامة في تنشيط السياحة:
61	9. مواصفات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي:

#### الإطار التطبيقي

66	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية
66	1. المنهج:
67	2. أدوات جمع البيانات:
69	3. مجتمع البحث:
70	4. مجالات الدراسة:
72	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
72	1. نص تقديم المقابلة:
74	2. عرض وتحليل النتائج:
80	الخاتمة:
81	قائمة المراجع والمصادر
81	قائمة الملاحق

## ملخص الدراسة

ادراكا لأهمية العلاقات العامة و دورها الفعال في جل المؤسسات خاصة المؤسسات السياحية التي بفضلها اصبحت العلاقات العامة لها دور فعال في تطوير الخدمات و احتياجات الأفراد و المجتمعات و تحسين صورة المؤسسات و كسب ثقة الجماهير و حاجياتها، فلقد اصبحت العلاقات العامة تلعب دور مهم في المؤسسة السياحية لأنها الركيزة الاساسية لنجاح عملها و ضمان ديمومتها و استقرار عملها و لقد انصب اتمامنا في دراسة موضوعنا هذا على واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة في الجزائر من خلال نموذج وكالة السياحة و الاسفار بالبويرة.

وعليه فإن منطلق دراستنا حاولنا فيه الكشف عن كيفية ممارسة العلاقات العامة في وكالة النجاح بالبويرة و اعتمدنا على منهج المسح الشامل و درسنا جل المفردات الموجودة داخل الوكالة و الأداة المستخدمة هي المقابلة و ذلك لجمع أكبر قدر من المعلومات و تمثلت دراستنا في النزول إلى الميدان و التعرف على مدى استخدام العلاقات العامة و أهميتها وممارستها داخل الوكالة و بعد جمع المعلومات الميدانية المتحصل عليها و تحليلها توصلنا إلى ان وكالة النجاح نجاحها لا يقوم إلا بوجود العلاقات العامة في كل الفروع و العلاقات العامة فيها هي الركيزة الاساسية التي تقوم عليها المؤسسة و حلقة التواصل مع الجماهير الداخلية و الخارجية فبها تستمر المؤسسة و تسعى إلى بقائها و ديمومة نشاطها وبالتالي تطورها مما يؤدي الى نجاحها.

Conscient de l'importance des relations publiques et de leur rôle effectif dans la plupart des institutions, en particulier les institutions touristiques, grâce auxquelles les relations publiques sont devenues un rôle efficace dans le développement des services et des besoins des individus et des communautés, en améliorant l'image des institutions et en gagnant la confiance et les besoins des masses, les relations publiques sont devenues un rôle important dans l'institution touristique Parce qu'elles sont le pilier principal pour la réussite de son travail et pour assurer sa pérennité et la stabilité de son travail.

Notre étude a porté sur la réalité des relations publiques dans l'établissement privé de tourisme en Algérie à travers le modèle de l'agence de tourisme et de voyages à Bouira.

Ainsi, point de départ de notre étude, nous avons tenté de révéler comment sont pratiquées les relations publiques dans l'Agence Najah de Bouira, et nous nous sommes appuyés sur l'approche de l'enquête globale et avons étudié la plupart des individus au sein de l'agence et l'outil utilisé est l'entretien afin de **collecter le plus grand nombre** d'informations et notre étude a consisté à aller sur le terrain et à identifier sur l'étendue de l'utilisation des relations publiques, son importance et sa pratique au sein de l'agence, et après avoir collecté et analysé les informations de terrain obtenues, nous avons conclu que le succès de cette agence repose uniquement sur la présence de relations publiques dans toutes les branches, et les relations publiques en elle sont le principal pilier sur lequel reposent l'institution et le lien avec les masses. A la fois interne et externe, dans lequel l'institution continue et recherche sa survie et la pérennité de son activité, et donc son développement, qui conduit à sa réussite.

# مقدمة

## مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فهي إحدى مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين المؤسسة السياحية ومختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، حيث أن العلاقات العامة تعد أداة لتحسين الوكالة في المؤسسة السياحية أمام الجمهور السياحي إذ ما قد تم استعمالها بأحسن استعمال وتزايدت وظيفتها باعتبارها حلقة اتصال لتقوية و تنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة.

وقد شهدت العلاقات العامة تطورا كبيرا في مفهومها و الدور الذي تؤديه في إطارها العام فهي توجه كافة المؤسسات لخدمة الفرد و الجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية او سياسة او ثقافية، فنجدها بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات و نجاحها و للعلاقات العامة أهمية متزايدة في الميدان الحيوي كالسياحة التي عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها و أصبحت تشكل و تحتل مكانة هامة في جميع الميادين و خاصة الاقتصادية منها، فالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية هي من الوظائف التي لها أهمية و حساسية كونها تستعمل بشكل كبير في تطوير الخدمات و خلق صورة حسنة و انطباع جيد عن المؤسسة، فقسم العلاقات العامة هو الذي يحدد مركز نجاح المؤسسة السياحية لأن نشاطها أصبح ضروري لأنها الركيزة الأساسية في سير عملها و ضمان ديمومتها و استقرار عملها و تحسين صورتها لدى الجماهير، و ضمان استمرار خدماتها، و تلعب العلاقات العامة دورا مهما و رئيسيا في السياحة و الأداة التي تعمل على تقوية و تنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد و خارجها و تغذية جل الأطراف بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار العلاقات. ولمعالجة موضوعنا هذا الذي تمثل في "واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة في الجزائر" من خلال نموذج وكالة السياحة والاسفار بالبويرة قسمنا العمل إلى ثلاثة أطر:

**الإطار المنهجي:** وقد تناول الإشكالية وأهمية اختيار الموضوع، أسباب اختيار الموضوع، ثم أهداف الدراسة ومفاهيم الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

**الإطار النظري:** تطرقنا فيه إلى فصلين الأول مدخل إلى العلاقات العامة احتوى على تعريف العلاقات العامة، نشاطها وتطورها، وظائف العلاقات العامة وأسس و مبادئ العلاقات العامة وسائل

الاتصال في العلاقات العامة، خصائص و سمات العاملين في العلاقات العامة، جمهور العلاقات العامة، تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة، مجالات بحوث العلاقات العامة.

الفصل الثاني بعنوان العلاقات العامة في المجال السياحي حيث احتوى على تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي و ركائز العلاقات العامة في المجال السياحي أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي، وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي، العلاقات العامة في المجال السياحي و مكونات الصورة السياحية، خصائص الصورة الذهنية للسياحة، دور رجل العلاقات في تنشيط السياحة، موصفات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي و خلاص الفصل.

**الإطار التطبيقي:** هو عبارة عن فصل ثالث بعنوان دراسة ميدانية لواقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة في الجزائر من خلال نموذج وكالة السياحة و الاسفار بالبويرة فقد خصصنا هذا الإطار في تقديم المقابلة و عرض النتائج و تحليلها و الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالإضافة تحديد مجالات الدراسة و صعوباتها.

وقد اعتمدنا في إعداد هذه المذكرة على مصادر مختلفة تباينت بين كتب معاجم، مذكرات و اتمنا بخاتمة تحدد ما توصلت إليها دراستنا و ما استنتجناه منها.

# الإطار المنهجي

## خطة الفصل

1. تحديد اشكالية الدراسة.
2. أهمية اختيار الموضوع.
3. اسباب اختيار الموضوع.
4. اهداف الدراسة.
5. تحديد المفاهيم.
6. الدراسات السابقة.
7. صعوبات الدراسة.

### 1. الإشكالية:

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل لمعظم بلدان العالم، حيث تعد من أهم القطاعات في المجالات الاقتصادية الحيوية لما لها من أهمية كبيرة في جلب الاستثمارات، حيث تساهم في تنشيط اقتصاد العالم خاصة الدول التي تحتوي على مناطق سياحية متنوعة.

قد أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظرا الى تصاعد أهميتها عالميا وقد تطورت هذه الاخيرة فأصبحت مورد اقتصاديات لعدد كبير من الدول، ففي الوقت الذي يحتل فيه القطاع السياحي صدارة الأولويات في الكثير من الدول نجده في الجزائر كمنشأ مهم يساهم في تنشيط وتفعيل اقتصاد الدولة.

فالسياحة في الجزائر تتميز بالكثير من الأمور تمتع جميع المسافرين باختلاف أذواقهم فهي لديها ما تقدمه لجميع السياح حيث تحظى بالكثير من مقومات الجذب السياحي بالإضافة إلى جودة وحسن الخدمات السياحية فمنذ العصور القديمة و السياحة تشكل اهتمامات الشعوب و تضاعف الاهتمام بها بازدياد دورها الاقتصادي الاجتماعي و البيئي التكنولوجي و السياسي حيث أصبحت في عصرنا الحالي محور أساسي للتنمية و لقد تغيرت نظرة المجتمع المعاصر لهذه الظاهرة التي لم تصبح مجرد نشاط ترفيهي وجد لسد أوقات الفراغ بل صارت تمثل صناعة حقيقية هامة لها وزن اقتصادي و دور هام في تحريك الأنشطة الاقتصادية و خلق الثروة و استحداث مناصب شغل.

إن المؤسسة السياحية تقوم بمجهودات كبيرة من أجل التعريف بالمقومات السياحية المتنوعة في الجزائر خاصة من خلال موقعه الالكتروني نشر صور فيديو تبرز معالم الجزائر الطبيعية و تراثها الثقافي المتنوع و يؤكد الديوان على المشاركة في مختلف المعارض و المهرجانات السياحية لتحفيز السياح على زيارة الجزائر و أصبحت المؤسسة الجزائرية تنشط في هذا المجال و تنقل خدمات باستمرار لتطوير قطاعها من أجل تحقيق الربح و امتصاص البطالة و خلق و توطيد علاقات جيدة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي و لبيت العمال في بعضهم البعض و لكي تنشر و تنشيط السياحة لا بد من وجود وسائل الاتصال للتعريف بنشاطها و خدماتها و بلوغ أهدافها كالرعاية و الإعلام و العلاقات العامة التي هي العنصر المحرك والأساسي في السياحة الذي يخلق حلقة التواصل و بناء علاقات حسنة بين المؤسسة و المهتمين بالسياحة لقدرتها على تغيير مسار المؤسسة السياحية نحو الأحسن و تنمية علاقات

المهتمين و المنتفعين بالسياحة و يتجسد نشاط العلاقات العامة في أنشطة تظهر أهميتها و دورها في النجاح و مدى مساهمتها في تقديم الخدمات و المنتجات السياحية.

فالعلاقات العامة من أهم الوظائف التي تقوم من أجلها خلق صورة ايجابية للمؤسسة لدى الجماهير و المؤسسات الأخرى هذا ما يدفع بالمؤسسة لممارسة وظائفها الإنتاجية و الخدماتية على أكمل وجه بمعنى أن العلاقات العامة تعد من الأنشطة الاتصالية و الإدارية التي تعتمدها المؤسسة السياحية من أجل تطوير خدماتها السياحية و توظف الفنادق الكبرى في الجزائر جهودا كبيرة تقودها أجهزة متخصصة في العلاقات العامة من تطوير النواحي الاتصالية و الإدارية و جذب السياح و النزلاء، اذ تهدف هذه الدراسة إلى فحص واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة.

تتعلق هذه الدراسة من تساؤل محوري:

- ما واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة في الجزائر من خلال نموذج وكالة النجاح للأسفار بالبويرة؟

وتندرج ضمن الاشكالية الرئيسية جملة من الاسئلة الفرعية تتمثل في:

- هل تساهم العلاقات العامة في تنشيط السياحة داخل المؤسسة السياحية الخاصة لوكالة النجاح وللأسفار بالبويرة؟
- هل تعمل العلاقات العامة على تحقيق تفاعل الجمهور على ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات؟
- هل تعتمد المؤسسة السياحية الخاصة لوكالة الاسفار بالبويرة بالدرجة الاولى على قسم متخصص في العلاقات العامة للتعريف بمنتجاتها؟
- كيف تستخدم المؤسسة السياحية لوكالة النجاح بالبويرة العلاقات العامة للتعريف بأجهزتها وخدماتها ومنتجاتها؟

### 2. أهمية اختيار الموضوع:

أصبحت السياحة تحظى في كثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات و الباحثين وكذلك الممارسين من رجال الأعمال كونها تمثل قطاع اقتصادي يعمل على جذب الاستثمارات ويوفر أعداد كبيرة لا يستهان بها من فرص العمل و يعتبر ايضا نشاط متميز يهدف إلى تنشيط و تجديد طاقة الانسان من خلال تغير نمط سلوكه، و تكمن أيضا أهمية هذا البحث في كون أن العلاقات العامة أصبحت جزء لا يتجزأ من أي مؤسسة والتي بدورها تعد من أهم العوامل التي تساهم في بناء علاقات جيدة ووطيدة سواء بين المؤسسة السياحية و جمهورها أو بين عمال المؤسسة داخليا هذا ما يؤدي إلى تكوين صورة جيدة حول المؤسسة السياحية الجزائرية مما يؤدي إلى نجاحها في تقديم الخدمات و تحسين المستوى لتحقيق التفوق و التميز و كسب الثقة بشكل أكبر مما عليه.

### 3. أسباب اختيار الموضوع:

انطلاقا من هذا العرض ارتأينا البحث في هذا الموضوع للأسباب موضوعية وأخرى ذاتية تتمثل في:

#### أ- الأسباب الموضوعية:

- أهمية السياحة التي تعتبر قطاعا حيويا و مصدر هاما لتحقيق الربح و تحريك الاقتصاد و خلق الثروة.
- أهمية السياحة التي تعد مصدر ترفيهي و راحة للنفس و تبادل الثقافات.
- أهمية العلاقات العامة بالنسبة للسياحة.
- اهتمام العائلات الجزائرية بالسياحة.
- الرغبة في دراسة موضوع السياحة الذي أصبح محل الاهتمام في عصرنا الحالي.

#### ب- الأسباب الذاتية:

- ترجع الى مجال التخصص العلمي وهو الاتصال و العلاقات العامة يتطلب منا امكانية دراسة مثل هذه المواضيع.
- الانجذاب المتزايد لمعرفة الوجه السياحي.

### 4. أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الاهداف و التي تسعى إلى تحقيقها فهي مرتبطة ارتباطا مباشر بالموضوع في حد ذاته التي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة تحقيق الاهداف التالية:

- محاولة التعرف على السياحة و محاولة تحسين مكانتها.
- التعرف على واقع الخدمات السياحية داخل وكالات النجاح للأسفار بالبويرة و الخدمات التي تقدمها لجمهورها.
- ابراز دور العلاقات العامة في تنشيط النشاط السياحي داخل المؤسسة.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تطوير السياحة والمؤسسات السياحية و خدماتها.
- وضع اقتراحات لتفعيل العلاقات العامة داخل المؤسسة السياحية.
- السعي إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير نحو المؤسسة السياحية.

### 5. تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي و خاصة في العلوم الانسانية و الاجتماعية فهو يسهل معرفة الافكار و المعاني التي يريد الباحث التعبير عنها.

#### ❖ التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة او الخاصة إلى كسب و المحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد اولئك الذين تهتم بهم و ذلك عن طريق تقييم الرأي العام من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الامكان لتحقيق تعاون مستمر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفاً عن طريق المعلومات المخططة و نشرها<sup>1</sup>.

هي عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات و جماهيرها<sup>2</sup>. يعرف أرنوف وبايستن العلاقات العامة بالتعريف التالي هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها و يقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي

<sup>1</sup> أنعام حسن أيوب، فارس محمد مقداد، دزاهر عبد القادر جميل، مصطفى تاقى، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار و مكتبة جامد للنشر و التوزيع عمان ط 1، 2006، ص14

<sup>2</sup> أ.حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أساسية للنشر و التوزيع، الاردن عمان ط 1، 2014، ص15

الذي لهم صلة و ذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة و التوقعات المجتمعية و ينفذون و يقيمون برامج المؤسسات و الجماهير<sup>1</sup>.

### التعريف الاجرائي للعلاقات العامة:

هي وظيفة و نشاط إداري تقوم به المنظمة او الإدارة او المنشأة او المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة العمل الذي تقوم به عن طريق وسائل الاتصال المختلفة و تسعى الإدارة من خلالها إلى تعزيز الفهم و الثقة بين المتعاملين و الجمهور الداخلي و الخارجي لنيل و كسب رضاه.

### ❖ تعريف السياحة:

عرف الاستاذ علي هارون السياحة بأنها مجموعة الانشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم و إقامتهم لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار .

يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه و توفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.<sup>2</sup>

السياحة وفق تعريف فوولر الألماني هي ظاهرة من الظواهر العصر تتبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الاحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة لا تقف صناعة السياحة على مفهوم واحد بذاته لان لها أنواع مختلفة و كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من اجله و لكن تتفق جميع انواع النشاطات السياحية في العناصر.<sup>3</sup>

السياحة بشكل عام هي نشاط يقوم به فرد او مجموعة أفراد يحدث منه انتقال من مكان إلى آخر او من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة، او زيارة مكان معين او اماكن عدة بغرض الترفيه و ينتج

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع ط1 1998، ص83

<sup>2</sup> حمزة عبد الحلیم درادكة، مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان. مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع الربيع للنشر و التوزيع. ط.1435هـ/2014م، ص18

<sup>3</sup> خالد عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر و التوزيع الأردن عمان، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف الطبعة الاولى 2014 م ص13، ص14

منه الاطلاع على حضارات و ثقافات اخرى و إضافة معلومات و مشاهدات عديدة و الالتقاء بشعوب و جنسيات متعددة.<sup>1</sup>

### التعريف الاجرائي للسياحة:

هي انتقال شخص من مكان عيشه الأصلي إلى مجال آخر في العالم بغرض الاستكشاف و الترفيه و الاطلاع على عادات و تقاليد المنطقة شرط أن لا تتعدى مدة السفر سنة واحدة.

### ❖ المؤسسات السياحية:

هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات او حاجة الاطراف المشتركة في الرحلة السياحية<sup>2</sup>. المؤسسات السياحية هي الأماكن المعدة لاستقبال السياح و لتقديم المأكولات و المشروبات إليهما و استهلاكهما في نفس المكان<sup>3</sup>.

ويمكن تعريفها أنها تنظيم رحلات سياحية جماعة او فردية داخل و خارج البلد وفقا لبرامج معينة و تنفيذ ما يتصل بها من نقل و اقامة وما يلحق بها من خدمات<sup>4</sup>

### ❖ تقديم لوكالة السياحة و الأسفار:

تلعب وكالة السياحة و الأسفار دورا بالغا في انعاش السياحة سواء كانت داخلية او خارجية، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها فهي تقوم بزيادة معدلات السفر كما انها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للاماكن السياحية للسياح و تقديم خدمات السياحة لهم.

### ❖ وكالة النجاح للسياحة و الأسفار بالبويرة : Najah Travel agency :

تعتبر من الوكالات السياحية التي تسعى إلى انعاش السوق الداخلية بالجزائر حيث تقدم عروض كثيرة و خدمات جد مميزة لزيائنها مقرها في ولاية البويرة، وتساعدهم على تنظيم طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، تعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على

<sup>1</sup> خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث و السياسات ،1يناير 1970، ص19

<sup>2</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الارشاد السياحية بين النظري و التطبيقي، مؤسسة الزوار للنشر عمان 2006 ص13

<sup>3</sup> ياسين كحلي، ادارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء ليبيا الطباعة و النشر 1998 ص14.

<sup>4</sup> هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية النشر و التوزيع، الاسكندرية 2003 ص14.

جواز السفر و التأشيرات التي يحتاجونها المسافرين إلى البلاد الأخرى شعارها مع النجاح تسافر مرتاح، تحتوي على عدة اقسام:

- قسم السياحة الداخلية.
- قسم السياحة الخارجية.
- قسم الحجز (طيران، فنادق..).
- العلاقات العامة.
- السياحة الدينية (الحج والعمرة).



### 6. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها، فالدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما و مصدر غنيا لا بد من الاطلاع عليه فهي تزود الباحث بالأفكار يستفيد منها في حل المشكلة بالنسبة بموضوع دراستنا واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة في الجزائر فقد اعتمدنا على الدراسات المتشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا فقد صنفت الدراسات السابقة على النحو التالي:

أ-دراسة الدكتور تحسين منصور **العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الاردن** دراسة تقييمية مذكرة قدمت استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجيستر في الاعلام كلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط 2011، تتلخص اشكالية هذه الدراسة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الاردن، حيث ركزت على التقارب و التقاوت بين أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية

والخدماتية من حيث الخطط و الاستراتيجيات التي تعمل عليها من خلال جذب الجمهور و ارضائه وهدفت ايضا إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الاردن و تقسيم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة وفقا للمتغيرات الشخصية و الوظيفية.

ب- دراسة حفصي هدى "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية" رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق السنة الجامعية 2005\_2006، تطرقت هذه الدراسة إلى المفاهيم الاساسية حول موضوع العلاقات العامة السياحية و تحديد الأسس العلمية لممارستها و تطبيقها بالنسبة للسياحة إضافة الى توضيح مجالات و بحوث العلاقات العامة ولخصت ايضا مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة السياحية على زيادة فعالية وظيفة العلاقات العامة.

ت- دراسة مسدوي دليل مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير فرع تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تاريخ المناقشة 2 جويلية تناولت هذه المذكرة الثروات التي تزخر بها الجزائر و التي تجعلها مؤهلة اكثر من غيرها من المغرب العربي الكبير لمكنتها المتميزة على صعيد السياحة الدولية ولاستقبال. السياح الاجانب و تحدثت على السياحة بانها ثروة لا تزول عكس المحروقات و عن المداخل التي يمكن تحصيلها من مختلف الاستثمارات.

ث- دراسة حاج أحمد كريمة "العلاقات العامة داخل المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال جامعة وهران السنة الجامعية 2009\_2010، تطرقت هذه الدراسة لمحاولة معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية كمثل عن المؤسسات الوطنية و التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل المؤسسات الوطنية و مدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الاحسن و اعتبر هذا الموضوع موضوعا جديدا لم يتطرق له الآخرون و حاولت طرح بعض الافكار الجديدة كاقترحات للتطبيق الفعلي من أجل التفكير في انشاء ادارة خاصة بالعلاقات العامة في مؤسسة Denitex و الطراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي له مميزات و فعاليات داخلية و خارجية فالعلاقات العامة اعتبرت بمثابة خطوة هامة و جدية تتبعها اي مؤسسة تريد الاستمرار و النجاح.

ج- دراسة لبصير فطيمة "واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري \_مجلس الأمة نموذجا- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم علوم الاعلام و الاتصال السنة الجامعية 2007\_2008، سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة

هامة و حساسة ألا وهي البرلمان الجزائري من خلال مجلس الأمة و هذا قصد الوصول إلى معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة في هذا الصرح الوطني الهام و على هذا الأساس يمكن القول أنه من الضروري معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة التشريعية و هو الهدف الاساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضمنت ستة فصول، الفصل الاول كان بمثابة مدخل عام للدراسة من خلال طرح اشكالية الدراسة، اسباب اختيار الموضوع أهمية و اهداف الدراسة و تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة و عرض بعض الدراسات السابقة اما الفصل الثاني ضم مدخل إلى العلاقات العامة الفصل الثاني احتوى على ادارة العلاقات العامة في البرلمان من خلال عرض اهميتها و مجالها و تقديم تعريفات و عناصر وسائل القائمة بالاتصال و النماذج و تلخص في النهاية الى عرض العلاقات العامة في بعض البرلمانات، اما الفصل الرابع تناول الإطار المنهجي و الخامس عرض و تحليل البيانات و السادس نتائج الدراسة و مناقشتها.

ح- دراسة كموش مراد "العلاقات العامة و إدارة الازمة" دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال -جامعة الجزائر -بن يوسف بن خدة\_ كلية العلوم السياسية و الاعلام قسم علوم الاعلام و الاتصال السنة الجامعية 2007\_2008 تطرقت هذه الدراسة إلى دور العلاقات العامة في ادارة و تسير ازمات المؤسسات الجزائرية و طبقت هذه الدراسة على شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج باعتبارها أكبر شركة طيران في افريقيا تهدف إلى تقديم و توفير خدمات النقل الجوي إلى كافة سكان الجزائر و اكدت هذه الدراسة على ان المؤسسة تحتاج إلى ادارة و إلى شبكة علاقات قوية سواء بالنسبة للجمهور الداخلي او الخارجي و قد اعطت هذه الدراسة صورة واضحة عن دور الاتصال و العلاقات العامة في تسير المؤسسات الجزائرية.

خ- دراسة خالد سعاد "دور العلاقات العامة في ادارة الازمات في العالم العربي (أزمة الربيع العربي) -نموذج-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران احمد بن بلة السنة الجامعية 2016\_2017 تناولت هذه الدراسة الخط الفاصل و التحول من العلاقات العامة الممارسة من طرف الدول محل قيام الربيع العربي إلى علاقات دولية تتدخل فيها الدول الاجنبية كما تسعى إلى فهم أصل الشرعية في كل هذا ،فأزمة الربيع العربي لحقت في آخر المطاف على انها ماهي الا وجه من الوجه الصراع و عامل من عوامل تسريع

التعبير الاجتماعي و توجيه المجتمعات نحو نظام و مجتمع جديد استكمالاً لمراحل تطور المجتمعات بسبب العولمة.

### 7. صعوبات الدراسة:

من البديهي وجود صعوبات في الدراسة العلمية تعيق مسار الباحث حيث انها تختلف وتتنوع هذه الصعوبات من بحث إلى آخر ويمكن ايجاز الصعوبات التي واجهتها فيما يلي:

- جائحة كورونا التي كانت العائق الكبير في مسار البحث.
- صعوبة التعامل مع المسؤولين داخل الوكالة لكثرة انشغالهم بأعمالهم.
- تردد المسؤول في بداية الدراسة لاستقبالنا نظرا لظروفه الخاصة. (تقريبا كل الايام ليس موجود)

# الإطار النظري

## الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة

### خطة الفصل:

#### تمهيد

1. تعريف العلاقات العامة
2. نشأة العلاقات العامة
3. وظائف العلاقات العامة
4. أهداف العلاقات العامة
5. أسس ومبادئ العلاقات العامة
6. أهمية العلاقات العامة
7. وسائل الاتصال في العلاقات العامة
8. خصائص وسمات العاملين في العلاقات العامة
9. جمهور العلاقات العامة
10. تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة
11. مجالات بحوث العلاقات العامة

## تمهيد:

العلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، من أجل بناء صورة واضحة وحسنة للجماهير عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة، وبالرغم من ذلك يلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة ودورها وطبيعتها أهدافها.

وفي ضوء ما تقدم سيتناول هذا الفصل مفهوم العلاقات العامة، نشأتها، تطورها وكل ما يتعلق بيها.

## 1. تعريف العلاقات العامة:

تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

فقد بين جريز ويلد في نشرته الدورية (أنباء العلاقات العامة): "هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه."<sup>1</sup>

وعرفها إدوارد بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطاتها".<sup>2</sup>

في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام الاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، القاهرة، سنة 1988، ص17.

<sup>2</sup> إدوارد بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، دار المعارف، القاهرة سنة 1959، ص 11.

<sup>3</sup> محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، سنة 1968، ص9.

ويقول ركس هارلو في كتابه ( Public Relations In Warand Peace ) : " إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة و إنما في حياتهم الجماعية ".<sup>1</sup>

اما الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها : "هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين الجماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى، مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والصحية والإعلامية والرياضية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلا عن توافر مقومات رفع كفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج او النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة".<sup>2</sup>

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهودا تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها كريسيان بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة ويساندونها في أزماتها ويعضدونها وفي اهدافها ويشجعونها في نشاطها.<sup>3</sup>

## 2. نشأة وتطور العلاقات العامة:

لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات حافلة على مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى ان وصلت وصارت على ماهي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات، فالعلاقات العامة هي نشاط مهم تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنهما.

وقد مرت بعدة محطات ساهمت في نموها وتطورها وعملت على إعطاء الطابع الذي تسعى إلى تنمية وتطوير المؤسسة باستخدام مختلف الأساليب الخاصة بهدف كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي ومن تلك التطورات التي مرت بها نجد<sup>4</sup>:

### أ- العلاقات العامة في العصور القديمة:

<sup>1</sup> محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، القاهرة، ط7، سنة 1970، ص 23.

<sup>2</sup> سمير حسين، مجلة علم الصناعة، العدد 11، سنة 1973، ص78.

<sup>3</sup> معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص26.

<sup>4</sup> صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، ط1، 1998، ص89.

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين الأفراد والأسرة الواحدة التي سعت فيها لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم عن طريق محاولة إرساء التقاهم بينهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة خاصة في الحروب والنزاعات.

فقد كان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء، يستخدمون وسائل بدائية في توصيل المعلومات وتتمثل في الطبول والرقص وألوان الملابس ونوعيتها، وأيضا استخدام بعض الإيحاءات الملموسة متمثلة في الكلمات والحركات الجسمانية كأعمال السحر والشعوذة مثلا.<sup>1</sup>

### ب- العلاقات العامة في عصر الحضارة الفرعونية:

تغير نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة، حيث عرف الإنسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاجه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، وإن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجما وأقل تعقيدا، كما أن وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية، وخاصة في ظل الحضارة الفرعونية كانت الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات للشعب مثل: مواسم الحصاد و فيضان النيل.

ومن أمثلة اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة هناك من علماء الآثار عثروا في تل العمارنة في مصر كثير من الرسائل التي كتبوا فيها اخبار انتصارهم ومواقع الحروب وتعليمات الأهالي، فهذه الأخيرة تشبه النشرات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة في الوزارات المختلفة.<sup>2</sup>

فالفراعنة استخدموا العلاقات العامة في أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 1997، ص 167.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، د، ط، 1994، ص166.

<sup>3</sup> هشام علي محمد حسن، العلاقات العامة بين الإقناع والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الإمارات، د، ط، ص7.

## ت- العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

يتجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم حتى معتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية، ويقومون بكيف الأذهان مع الظروف الراهنة من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات والمناسبات كالأعياد باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنتقل الإرشادات الزراعية للفلاحين.<sup>1</sup>

وكانت في هذه الحضارة بابلي اسمه "حمورابي"، حيث يقوم بدعوة عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل خاصة في عيد حيز القمح يمر عبرها أوامره ويذيع تعليماته مستغلا فرصة حضور عدد كبير من المسؤولين الذين ينقلون تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة.<sup>2</sup>

فالآشوريون أدركوا أهمية الإعلام وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم وصوروا أسراهم على النشرات الحجرية أو الطينية وكانوا يعرضونها في القصور والشوارع العامة، وهي توازي اليوم عمل الملصقات واللافتات، وهم أول من ابتدعوا النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء، ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة.<sup>3</sup>

وقد كان في عهد الإمبراطور "آشور بانينال" العديد من المجالات الخاصة بهذه الحضارة فقد وجدت في خزائنه مجالات مفصلة بحسب تواريخ حوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان بمبادئ معينة واستعملت واجهات المعابد بتشييد الانتصارات الحربية للحكام وانجازاتهم المختلفة وهذا كله ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع.<sup>4</sup>

## ث- العلاقات العامة في العصر اليوناني:

كانت العلاقات العامة في العهد الحضاري واليوناني القديمة من بين الأنشطة التي حظيت بالأهمية القصوى في الحكومة، لا سيما فيما يتعلق بتسليط الأضواء على القادة وممثلي مجلس الشيوخ من جهة وتوضيح رأي الشعب من جهة أخرى قصد تنمية وتقوية المحبة والثقة بين هؤلاء و أولئك، وتمتاز الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين، لذلك كانت تقسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي ينتفع بها جميع المواطنين، وكان اليونانيون السفستائيين يحترفون الإقناع، فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 168.

<sup>2</sup> محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ط، 2003، ص 35.

<sup>3</sup> محمود يوسف مصطفى عيده، مقدمة العلاقات العامة، مركز الجامع للتعليم المفتوح، القاهرة، د.ط، 2004، ص 41.

<sup>4</sup> فخري جاسم سلمان النحري وآخرون، العلاقات العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1980، ص 34.

ويتقنونها إتقاناً مما يجعل قدراتهم الإقناعية متفوقة، فهؤلاء السفطانيين كان لهم مركزاً مرموقاً في المجتمع، حيث كانوا يسعون إلى كسب ود الزعماء والقادة السياسيين والعسكريين، ويستخدمون أساليب الإقناع بقوة الحجة والمنطق للدفاع على قضايا معينة أمام الجمهور، كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة، فاليونان اتسعت رقعتهم باسم القاعدة الشعبية اليونانية بتطور الزمن وظهور المبادئ الديمقراطية وخاصة في مدنهم.<sup>1</sup>

### ج- العلاقات العامة في العصر الروماني:

اهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف بتعبير الرأي العام، رفعت شعار: "صوت الشعب من صوت الله" ليؤكدوا أهمية الرأي العام، وقاموا بحفر على معابدهم وتمثالهم... الخ، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم واستخدام يوليوس قيصر صفيحة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم السائدة في تلك الحضارة.<sup>2</sup>

واستخدموا العديد من الوسائل مثل القصائد الشعرية "هوميروس" والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف، ولهذا كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب إلى الحاكم، إضافة إلى فن الشعر الذي ازدهر في عصر "أغسطس" الذي كان يمثل آنذاك العماد الأساسي لهم، وازدهرت معه نشرات وزارية كنشرة الفلاحة والنشرات المهمة بشؤون المجتمع وهذا ما يوضح وجود العلاقات العامة في هذا العصر.<sup>3</sup>

### ح- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً بفضل جمهور الشعراء والخطباء والكتاب الذين يلتحقون بالدعوة الإسلامية وعلى الجهاد في سبيل الله، واستطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها على أساليب مختلفة والتي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات ورسائل ومبعوثين حيث نجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين إتقاناً للدعوة وفنونها ومنتصرين في أساليب التأثير في النفوس واعتماد الصدق ومحاولة اقناع الناس بالعلاقات الطيبة، كما استخدموا الأعياد الدينية والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة.<sup>4</sup>

وأصبح القرآن الكريم وسيلة اتصال بين الناس، فهو لا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه ما لم تبلغه أية وسيلة إعلامية، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف

<sup>1</sup> جميل أحمد خيضر، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، د.ط، 1998، ص ص 39-40.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب وآخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، ص 8.

<sup>3</sup> حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ط، 2001، ص 17.

<sup>4</sup> شريف أحمد العاصر، العلاقات العامة، الدار الجامعية، د.ط، 2006، ص 326.

ألسنتهم وألوانهم وأجناسهم ووجد بين مشاعرهم بالشكل كبير تعجز وسائل في العصر الحديث لقوله تعالى: "ادعوا إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن" (النحل-الآية-125).<sup>1</sup>

#### خ- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

يطلق عليها بالعصور المظلمة، وهي اسوء العصور التي مرت بها البشرية في المجتمعات من ظلمات التعصب نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني في هذه الفترة، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت هذه الأخيرة شرح المذاهب المختلفة، ومن هنا أخذ الاهتمام بالعلاقات العامة، حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية والاقتصادية والسياسية عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم مما ساهم في الاعلام والنشر وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية التي اعترفت بأنه لابد من استخدام فنون الدعاية المختلفة وتخريج متخصصين في الدعوة الدينية التبشيرية بإنشاء معهد خاص بذلك.<sup>2</sup>

#### د- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة للقرن 19 وقد كان دومان ايتون من مدرسة بيل للقانون من الأوائل من استخدموا هذا المصطلح، وذلك في خطاب ألقاه عام 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ثم ظهر هذا المصطلح سنة 1906 وكذلك سنة 1916 في الأحاديث التي ألقاها مدير شركة السكة الحديدية في بلتمور وأومايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها.<sup>3</sup>

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية، حيث كان الوطنيون الأمريكيون واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الانجليز، مع بناء خطوط نشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا الأحداث بناء على حفلة شاي في بوسطن لجلب انتباه الجمهور واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة تساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي.

<sup>1</sup> الخطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 200، ص 18.

<sup>2</sup> محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، دط، 1996، ص 37.

<sup>3</sup> غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، دط، 1996، ص 37.

ففي العصر الحديث بدأت اول خطوات العلاقات العامة نحو التقنين العلمي، في محاولة البحث عن اول من استخدم مصطلح العلاقات العامة، حيث نجد الكثير من الجدل المثار حوله، إذ هناك من يرى أن توماس جيفرسن ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو من الأوائل من استخدموا هذه العبارة.<sup>1</sup>

ونجد أيضا الباحث ادوارد بيرنيز هو من أبرز الشخصيات الذي كان له الدور الكبير في بلورة أفكار العلاقات العامة كمادة في جامعة نيويورك، واهتم في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما ركز على المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، واصر ادوارد بيرنيز كتاب سنة 1923 بعنوان " بلورة الراي العام " كما يعود إليه الفضل في إنشاء حلقة من المتخصصين في مجال العلاقات العامة المعاصرة، وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية أولا بعد ذلك الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا.

وأصبحت جامعة بوسطن في أمريكا تمنح درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال ويوجد هناك المئات من المعاهد الأخرى التي تمنح دراسات عليا فيها.<sup>2</sup>

وفي الختام يمكن القول أن تاريخ و تطور العلاقات العامة و نشأتها كان مرافقا لتحسين الوسائل المستخدمة في خلقها، وبشكل يتلاءم مع احتياجات وظائف وخدمات المنظمات المختلفة، ومع ميزانيتها وحجمها وطبيعتها و تقاليدها وما إلى ذلك.

### 3. وظائف العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة تطورا هائلا بعد الحرب العالمية الثانية، وبذلك أصبحت وظيفة إدارية حديثة يمارسها خبراء ومختصون في ذلك المجال، وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى خلق التفهم والثقة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، وكذا تسعى لزيادة الإقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استقرار واستمرارية المؤسسة، ولنجاح المؤسسة في تحقيق هذه الأهداف فإنها تقوم بعدة وظائف.

وذهب العديد من الباحثين والدارسين إلى تحديد خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

<sup>1</sup> جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية، المعرفة الجامعة، الإسكندرية، د، ط، 2005، ص 13.  
<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، المفاهيم والممارسات، دار زاهر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 24.

**البحث:** ونعني به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية وخارجية وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.

**التخطيط:** ويقصد به تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والتي تعمل المنظمة على تحقيقها، ورسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الميزانية.

**الاتصال:** وهو تحديد الوسائل الاتصالية الإعلامية وأسلوب الاتصال بالجماهير المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة.

**التنسيق:** وهو تحقيق الانسجام والتنسيق مع كافة أنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة وأنشطة العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة بكفاءة عالية.

**التقويم:** أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتحديد النقائص والأخطاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المنشودة.<sup>1</sup>

وهناك من يضيف ثلاث وظائف أخرى وهي كالتالي:

**الإدارة:** بمعنى تسيير وإدارة البرامج والأنشطة والميزانية.

**التدريب:** ويقصد به تدريب العاملين والموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الإعلام والجماهير.

**الإنتاج:** أي القيام بالأفلام السينمائية حول نوعية الإنتاج، وتوجيهها للعاملين من أجل توعيتهم.<sup>2</sup>

كما حدد علي عوجة ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي:

**الوظائف الإعلامية:** وتتمثل في:

- توعية الجمهور بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته على كيفية الانتفاع بها.
- خلق التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الاتصالية الإعلامية.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص ص 72 73.  
<sup>2</sup> محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 267.

- العمل على رفع كفاءة استخدام وسائل الاعلام المتاحة.
- الوظائف الاستعلامية: وتتمثل في:
  - الاستمرار في اجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي.
  - تحليل مواقف الجماهير لمعرفة ما هو إيجابي، ومعالجة ما هو سلبي.
  - تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجماهير.
- الوظائف التنسيقية: وتتمثل في:
  - ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
  - منع التدخل والتعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة الأنشطة الأخرى.
  - التنسيق لعمليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.<sup>1</sup>
- وأشار ادوارد بيرنيز في كتابه تحت عنوان " بلورة الرأي العام " إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:
- مساعدة الجمهور على التكيف والتقبل: ويكون عن طريق الإقناع باستخدام النصح والمشورة الموجهة اليه.
- الاعلام: وتعتبر فكرة الاعلام هي الصفة الأصلية التي تتميز بها العلاقات العامة بصورتها العلمية، ويتطلب ذلك تحليل الرأي العام.
- المتابعة: ويقصد بها جذب اهتمام الجمهور والعمل على حفظ ورفع مستوى هذه الاهتمامات.<sup>2</sup>
- بينما ركز كانفيد على الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي وتتمثل:
  - شرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا، بعد الحصول على المعلومات عن تلك الآراء.
  - مد الإدارة بالنصائح والاستشارات المتعلقة بالتعامل مع الجمهور الداخلي للمنظمة.
  - تقييم تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الداخلي للمنظمة.
  - وضع ورسم الخطط الخاصة بتعامل العلاقات العامة على الجمهور الداخلي للمنظمة.

<sup>1</sup> سلامي إسعيداني، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية، مذكرة غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2011/2010، ص ص 26 27.

<sup>2</sup> إبراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 14.

- تمكين الجمهور الداخلي للمنظمة من التعبير على رأيه ووجهة نظرة الإدارة من خلال الوسائل الاتصالية المناسبة لذلك.
- ربط العلاقات العامة مع خطط المستويات الإدارية الأخرى ضمن خطة المنظمة ككل.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة الأخرى في المنظمة لمنع التداخل والتعارض بينهما.<sup>1</sup>

#### 4. أهداف العلاقات العامة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة جزء هام من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث تستخدم كافة إمكانياتها ومواردها المادية والبشرية لتحقيق أهداف معينة، بغية الوصول إلى الهدف الأسمى ألا وهو نجاح المؤسسة، وضمان استمراريتها واستقرارها وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- 1- تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة والعمل على خلق انطباعات جيدة عنها لدى جمهورها.
- 2- الترويج لخدمات المؤسسة ومنتجاتها عن طريق الإعلان وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة عن منتجاتها لوسائل الإعلام.
- 3- تنمية الشعور بالانتماء إلى المؤسسة او المنظمة لدى العاملين.<sup>2</sup>
- 4- رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم.
- 5- الحصول على ثقة الجمهور وولائه وكسب رضاه.
- 6- كسب ثقة المساهمين.
- 7- تمتين العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.
- 8- بناء علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة ومع مؤسسات الدولة، والمحافظة على تلك العلاقات.
- 9- تطوير إنتاج المؤسسة.<sup>3</sup>

وتنقسم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها مع الجمهور إلى:

#### أ- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتمثل بما يلي:

- نشر روح التعاون بين الأفراد العاملين والمنظمة.

<sup>1</sup> علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الازمات، علم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 8-10.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سابق، ص ص 34-35.

<sup>3</sup> رضا هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار النشر، عمان، ط1، 2011، ص 17.

- رفع معنويات الموظفين، مما يساعد على رفع وزيادة توافقيهم مع المؤسسة، وبالتالي زيادة إنتاجتهم.

- تثقيف الأفراد العاملين وإرشادهم مما يؤدي إلى زيادة وعيهم.

- التخفيف من حالات استقالة الموظفين وغيابهم وتأخراتهم، والخلافات فيما بينهم.

- استقطاب أفضل الكفاءات للعمل بالمؤسسة.

- زيادة التفاهم والتواصل بين مختلف مستويات الإدارة.<sup>1</sup>

ب- الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: وتشمل ما يلي:

- الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال شرح سياسات المؤسسة وأهدافها.

- شرح دور المؤسسة في خدمة أفراد المجتمع.

- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير المتعاملة معها.

- شعور المستهلك بالرضى المستمر.<sup>2</sup>

## 5. أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس اختصرها الدكتور شمس الدين احمد في:

- الثقة.

- الاحترام المتبادل.

- الحرية المتبادلة.

كما وضع الأستاذ محمد بهجت مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة:

**العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** ومعنى هذا يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة

وجميع الافراد العاملين بها، مع خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتها، ثم

تبدأ بعد ذلك فب توطيد علاقاتها مع الجمهور الخارجي، فصورة المؤسسة انعكاس لجمهورها الداخلي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص ص 203-204.

<sup>2</sup> باينة وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2007-2008، ص 74.

<sup>3</sup> هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د، ط، 2001، ص ص 233-234.

**مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي :**

لكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب اتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب ان يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.<sup>1</sup>

**اتباع سياسة إخفاء الحقائق:**

حيث يمكن للعلاقات العامة ان تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيء وإلا أصبحت العهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الجدوى، فلا يجب ان تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.<sup>2</sup>

**نشر الوعي بين الجماهير:**

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع، فهي لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى، بل تشمل جميع المؤسسات العمومية والخاصة سواء كانت تجارية او صناعية او اجتماعية أو خدمية.

**كسب ثقة الجمهور:**

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة والقيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة واحترام الجمهور الواسع.

**مساهمة العلاقات العامة في رفاهية المجتمع:**

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا فعالا في المجتمع وتعمل على رفاهيته.

**تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:**

<sup>1</sup> أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، ط2، 1972، ص  
<sup>2</sup> أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، ( اتصالات - المعلومات - القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د، ط، 2000، ص 47.

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك، لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة.<sup>1</sup>

## 6. أهمية العلاقات العامة:

- تبرز أهمية العلاقات العامة أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى زيادة شهرتها، وتحسين سمعة المؤسسة وهذا ما يساعد على نسبة المبيعات وتسهيل تقديم المؤسسة الخدماتية.
- تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقق خدمات إنسانية وعدالة ونشر روح التعاون والتضامن.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية.
- تسعى العلاقات العامة دائما إلى تنمية الاتصال في المنشآت الخدماتية ذلك الطابع الاقتصادي، ومن مهمتها معالجة المشاكل والمواقف السيئة الصعبة خاصة في مجال المنافسة وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة على أثر التغيرات الكبيرة والتطور الهائل في شكل وتكوين المجتمع من الناحية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.<sup>2</sup>
- إن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية، حيث ان مهامها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة، فهي تمثل ناصحا ومرشدا للإدارة العليا للمؤسسة.
- كما تمثل العلاقات العامة نشاطا اتصاليا بين جمهورها الداخلي والخارجي للمؤسسة، فالنجاح الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.
- تعمل العلاقات العامة على تطوير وسائل الاتصال والاعلام نتيجة التقدم الفكري والفني الكبير.
- المساهمة في انتشار علاقات عمل طيبة في المنظمة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها.<sup>3</sup>

## 7. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

يعيش البشر في شكل مجموعات تربط بينهم علاقات مختلفة في صورة اتصالات تمكنهم من التفاعل مع بعضهم البعض، ويلعب الاتصال بمختلف وسائله دورا في توعية الشعب، والربط بين الدولة والجماهير

<sup>1</sup> [www.daralmountada.net](http://www.daralmountada.net) 29-04-2021. H:14:48.

<sup>2</sup> هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دط، 2000، ص42.

<sup>3</sup> محمد تاجي جوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، القاهرة، ط1، 2000، ص 67.

في سبيل تحقيق أهداف مشتركة ولذلك فإن وسائل الاتصال تعد أساس نشاط العلاقات العامة لأنها تساهم في نقل الآراء والمفاهيم والتأثير على الرأي العام، والتعريف بسياسات المؤسسة وأهدافها للجمهور. وتتعدد وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة فمنها وسائل مقروءة ومكتوبة ومنها وسائل مسموعة وهناك وسائل مسموعة مرئية، سنذكرها فيما يلي:

### وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة:

أ- الجرائد والصحف: وهي اهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة، وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الاخبار ونشرها، ولا بد من اختيار الاخبار ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن أن تجذب الجمهور، وتشد اهتمامه.<sup>1</sup> وتتميز بسرعة انتشارها وسرعة نقل المعلومات المراد نقلها، وهي مرنة حيث يستطيع المعلن ان ينشر إعلانه في أي وقت يشاء، إلا انه عادة ما يتعجل القارئ في قراءتها، ولا يمنحها وقت كاف لذلك.<sup>2</sup>

ب-المجلات: ولعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشارا هي المجلة الدولية للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات التي تقوم بإصدار مجلات داخلية موجّهين للعاملين فيها، وهناك من تقوم بإصدار مجلات مخصصة للجمهور الخارجي، وهناك من تقوم بإصدار مجلات تخص الجمهورين معا الداخلي والخارجي.<sup>3</sup>

ت - النشرات: تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة، وهذا لقلّة تكلفتها، وسهولة إعدادها، وتتميز بكونها سريعة في إيصال المعلومات، ولها القدرة على مخاطبة الجمهور وهي نوعان:

- ✓ النشرات الداخلية: هدفها توثيق الروابط بين إدارة المنظمة والعاملين فيها، وتتضمن أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات المنظمة وقراراتها.
- ✓ النشرات الخارجية: وهي تحوي أخبار تقريرية، وتحليلية متعلقة بخطط المنظمة وحالتها المادية وإنجازاتها، وتهدف النشرات إلى تمثين العلاقة والتواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي.

<sup>1</sup> ادوارد بيرنير وآخرون، العلاقات العامة فن، مرجع سابق، ص ص 203-204.

<sup>2</sup> محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص ص 129-130.

<sup>3</sup> رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2007/2006، ص 86.

وهناك أيضا: النشرات الترويجية الهادفة إلى ترويج المنتجات والخدمات المنظمة، وتحتوي على أخبار ومعلومات عن تلك المنتجات والخدمات، وإظهار مكانة المنظمة والنشرات العامة التي توجه إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>

والنشرات الخاصة وهي تلك النشرات التي تستهدف جماهير خاصة ومعينة، وتتضمن هذه النشرات المواضيع المهمة لجمهور المنظمة بغية التأثير في اتجاهات ومواقف ذلك الجمهور اتجاه سياسة المنظمة مثل: جمهور العملاء، وتأخذ كمثال عليه إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة.<sup>2</sup>

ث- الكتيبات والمطويات: يقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا يتجاوز عدد صفحاتها خمسين صفحة أما المطويات فهي التي لا تتعدى ست صفحات صغيرة، وتعتبر الكتيبات والمطويات إحدى وسائل الاتصال القائمة على الكلمة، وتتميز بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها، وهي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة بقدرتها على التأثير في الجمهور واقناعه.<sup>3</sup>

ج - الملصقات واللافتات: هي عبارة عن رسائل اعلامية مطبوعة مصورة ومخصصة لنشر الإعلانات وتعليقها على جدران الشوارع وفي المتاحف، وهي تحتوي على كلمات محدودة ليتم التركيز على محتواها من قبل القارئ، هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها.

ح- البريد المباشر: يوفر استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد قدرة هائلة لأخصائي العلاقات العامة على اختيار الجمهور بدقة كما يمكن أن تكون الرسالة شخصية ذات طابع حميمي.<sup>4</sup>

### وسائل الاتصال المسموعة:

أ- الإذاعة: تعتبر الإذاعة من أكثر الوسائل الاتصالية انتشارا في وقتنا الحالي، وهي تلعب دورا مهما في تكوين الرأي العام، وتعمل الإذاعة على نشر الثقافة والمحافظة على القيم الأخلاقية ومعالجة المشكلات الاجتماعية،<sup>5</sup> ومن مميزات أنها تتيح إمكانية متابعتها والاستماع إليها في وقت العمل ومكانه، دون الحاجة إلى الجلوس إضافة على أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام لسماع برامجها، ولكن قد تؤدي إلى صعوبة التركيز لان العمل قد يشغل الفرد عن الاستماع، كما أنها قد تتعرض

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011، ص ص 181-182.

<sup>2</sup> عبد الناصر احمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 23-22.

<sup>3</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق ص ص 183-184.

<sup>4</sup> وردة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص 11.

<sup>5</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص 214-215.

للتشويش مما فقد أهمية مضمون الرسالة، يستخدم رجال العلاقات العامة الإذاعة في نشر إذاعة الأخبار والندوات والبرامج المتنوعة وتكوين الرأي العام.<sup>1</sup>

ب- المؤتمرات: وهي عبارة عن تبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، وأهمها المؤتمرات الصحفية التي تستخدم الاتصال بقيادة الرأي العام لنشر المعلومات ونجاح المؤتمرات الصحفية يتطلب إعداد بيان افتتاحي للمؤتمر وتوزيعه على الجمهور، واختيار الوقت والمكان المناسبين لعقد هذه المؤتمرات.<sup>2</sup>

ت- الدعوات العامة والزيارات الإعلامية: تستخدم الدعوات العامة لإعلام العملاء والمستهلكين والصحفيين بطبيعة عمل المنظمة بهدف تنمية شعورهم بالانتماء إليها، وقد يكون الهدف من استضافة الصحفيين للقيام بزيارة إعلامية للمنظمة هو إبلاغ الجماهير بإنتاج جديد أو خدمة متطورة، ولكي هذه الدعوات والزيارات ناجحة لابد للمنظمة من تنظيم استقبال المبعوثين والاهتمام بهم قصد تحسين سمعتها لديهم.<sup>3</sup>

ث- الهاتف: للهاتف أهمية في تحديد المواعيد وعقد الاجتماعات وإبلاغ البيانات والرسائل اللازمة للعمل.

ج- الحفلات: إن تنظيم الحفلات يعد اتصالاً مباشراً مع الجماهير، سواء نظمت هذه الحفلات للعاملين بالمؤسسة أو لجمهورها المتعامل معها، وتسمح بتعارف كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل.<sup>4</sup>

ح- الخطب: الخطب هي أسرع الوسائل الاتصالية لنقل المعلومات إلى الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهي تحتاج إلى كفاءة المتحدثين وقدرتهم على الإقناع والتأثير، وعلى الخطب أن تكون أكثر موضوعية.

خ- المحاضرات: تدور المحاضرات حول موضوع ذو أهمية لدى الجمهور، وهي تقدم أكبر قدر من المعلومات لأكبر عدد من الجمهور بمنطقية وانتظام، ويعاب عليها أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور في المحاضرة إلا في الحدود التي يسمح بها المحاضر، ومن الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبلين.

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والاعلام، مرجع سابق، ص 133-134.

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 193.

<sup>3</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 129.

<sup>4</sup> رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 88-89.

د- الندوات: تستخدم العلاقات العامة الندوات لتعزيز الاتصال بين الإدارة العليا للمؤسسة وموظفيها، وكذا النقاش والتحاور حول الموضوعات المطروحة للدراسة والبحث، ويتم فيها تبادل المعلومات والخبرات كما تستخدمها العلاقات العامة لزيادة ثقة العاملين بالإدارة ولتقريب وجهات النظر.

#### وسائل الاتصال المسموعة والمرئية:

أ- التلفزيون: هو من أكبر المصادر الموثوق بها للأخبار والاستمتاع بالبرامج والحصص الثقافية والرياضية والسياسية والاجتماعية، وهو أحد وسائل الاتصال السمعية والمرئية، وله تأثير على الجمهور لأنه ينقل الواقع صوتاً وصورة، ويتميز بالمصداقية لاعتماده على الصورة المتحركة، يساهم التلفزيون في تحقيق برامج العلاقات العامة شرط أن تكون صادقة وصریحة.

ب- السينما: هي من أهم وسائل الاتصال التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة لأنها تؤثر بقوة في مشاهدها، وتهدف السينما إلى التسلية والتعليم والتوجيه في مختلف مجالات الحياة، وتتميز الأفلام السينمائية بأنها تجعل مشاهديها في حالة سكون، فنادرًا ما يتناقشون أو يعلقون أثناء عرض الفيلم، وتستخدم في العلاقات العامة قصد توعية المستهلكين وزيادة إقبالهم على اقتناء منتجات المؤسسة والانتفاع بخدماتها، وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها لدى المساهمين وأصحاب الأسهم.<sup>1</sup>

ت- المعارض: يمكن استخدام المعارض في العلاقات العامة أيضاً حيث تساهم في ترويج المبيعات وتمكين المؤسسة من الاشتراك بها، وتتسم هذه الوسيلة بإتاحة الفرص للقاء الأطراف المختلفين الذي لا يمكن الالتقاء بهم في أوقات أخرى غالباً، كما هو الحال بالنسبة للمعارض الدولية أو المعارض أو المعارض التي تقام خارج حدود الدولة للمؤسسة، إضافة إلى أنها تسمح بتبادل الأفكار والآراء طريق الحوار.<sup>2</sup>

ث- الفيديو: يستخدم الفيديو في تصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة عرضها قصد تقييمها من قبل أخصائي العلاقات العامة.

ج- الأنترنت: تعد الأنترنت من الوسائل الحديثة التي تستعين بها أغلب المؤسسات ويمكن من خلالها رجال العلاقات العامة من معرفة المستجدات حول السلع والخدمات، والأنترنت هي شبكة عامة مستقلة يستطيع الملايين من البشر الدخول إليها من جميع أنحاء العالم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص 219-220.

<sup>2</sup> وردة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مرجع سابق، ص 52.

<sup>3</sup> مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، ط2، 2011، ص 88.

## 8. خصائص وسمات العاملين في العلاقات العامة:

يقدر ما تجمع بالعاملين في العلاقات العامة من سمات وخصائص معينة يقدر ما يكون نجاحهم في تنفيذ مهامهم، ويأتي مدير العلاقات العامة على رأس هؤلاء العاملين، وإذا وفقت المؤسسات في اختيار هذا المدير بموضوعية شديدة، أي بتحكيم اعتبارات المعرفة والخبرة والكفاءة فإنها يمكنها بمساعدة هذا المدير أن توفق في اختيار بقية زملائه في العمل بمعايير موضوعية، بحيث يمتلك من الملامح والسمات ما يجعله يحقق النجاح المنشود وينبغي الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل أهمها:

1. القدرة على صياغة وتنفيذ أهداف العلاقات العامة، وفق استراتيجيات مخططة وتحديد الأولويات ووضع السياسات الناجحة.
2. القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة.
3. إمكانية الإسهام في وضع تصورات مستقبل المؤسسة وفق رؤية الإدارة الناجحة.
4. الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لنشاط العلاقات العامة، فضلا عن إمكانية قدرته على الاتصال والإقناع وخلق الرغبة للجمهور.
5. يجب أن يمتلك الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في مؤسسات متعددة.
6. لديه القدرة على تحديد المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة لها.
7. القدرة على المباشرة بالتنفيذ، عن طريق فريق العمل والتحكم في مهارات الأفراد لإنجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة.
8. قدرته على جذب الأفراد، واستيعاب عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.
9. امتلاك مهارات التنظيم والإقناع، والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم العملية والعلمية.

ويكمن ان تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين أساسيين هما:  
الصفات والقابليات الشخصية.  
الإعداد العلمي.

- 1- **الصفات والقابليات الشخصية:** ويمكن تحديد الصفات والقابليات الشخصية الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة، وأبرز هذه الصفات هي:

**النشاط:** إن نشاط العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أم يتصف من يعمل في مجال العلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع وبذل أقصى الجهود لإنجاح مهمته.

**حسن المظهر والمنطق والجادبية:** من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهدام، وقدرته على التعبير الكلامي والحوار العقلاني بشكل مؤثر، وأن يتميز بالشخصية القوية والجدابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللباقة وقوة الشخصية، فالناس غالبا يجتذبون لمن يؤثر عليهم.

**الشخصية المستقرة والملتزمة:** لا بد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى الجمهور.

**الشجاعة:** من الأفضل أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه ومقترحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة لأن ضعف الأداء يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا، وبالتالي يزداد الأمر سوءا، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداد النصح للمؤسسة، وأيضا تشخيص مواطن الخلل ومصادر وأسباب حدوث الأزمات قبل وقوعها، والعمل على تجاوز العقبات والأزمات بنجاح.

**الإقناع:** ومن سمات رجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير والإقناع في نفوس الناس وإقناعهم بلباقته فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما أنه ليس ساحرا أو محتالا لا يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير النفس البشرية، والجماعات الإنسانية يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، ولا بد أن يكون قادرا على استمالات الغير لأفكاره التي يعبر عنها، فضلا عن إمكانية تحليله لوجهات نظر الآخرين قبل تقديم أفكاره.<sup>1</sup>

**الذكاء:** من البديهي أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا، ناضج الشخصية لديه ثقة بنفسه، فالذكاء عنصر مهم في تكوين وبناء شخصية رجل العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقتها الاجتماعية.

**التكيف:** عامل أساس في العلاقات العامة الطيبة ومن الحقائق المتفق عليها أن أساس الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس فمن واجبات العلاقات العامة

<sup>1</sup> زكي محمود هاشم، العلاقات العامة - المفاهيم والاسس العلمية، شركة ذات السلاسل، الكويت، 1990، ص 89.

تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلا على الغير، محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم، فالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات وأعمال الجمهور سياترب عليها الفشل لأن هذا التكيف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.

**الصدق والاستقامة:** على العاملين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا قادرين على عرض الحقائق عرضا صحيحا على الجمهور بهدف تأييده ويكسب ثقته، وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات تعد من الصفات الاجتماعية التي تؤكد عليها الشريعة والمجتمع وإنها تدل على خلفية وثقافة تاريخ العائلة والمجتمع.<sup>1</sup>

**الموضوعية:** وهي القدرة على النظر بالتجرد على الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التمييز العنصري أو الشعبي أو الديني أو الاجتماعي أو ما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة، وإذ لم يكن موضوعيا فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا اتجاه الآخرين.

**الخيال الخصب:** تعد العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة، فضلا عن دورها في التغلب على الآراء المعارضة في أضعافها لكسب فئات جديدة من الجمهور، كما لا بد أن يتميز بالخلق والابداع والمبادرة.<sup>2</sup>

## 2- الإعداد العلمي:

فمن المتعارف عليه ان المشتغل في العلاقات العامة يجب أن يتصف بثقافة علمية وقدرة إعلامية، فوجا ان يتضمن إعداده العلمي من المواضيع ما يساعده في نجاح وظيفته تحقيق أهدافه المرجوة، ومن تلك المواضيع نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة هندسة القبول والرضا، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 211-212.

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص 267-268.

**اللغة:** يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرتهم كذلك تتضمن مسؤولية الإشراف على كل ما يصدر من المؤسسة من مطبوعات وكتب وكذلك من اتصالات وضمائم وضوحها وسلامتها من حيث اللغة.<sup>1</sup>

**الكتابة:** وهي القدرة في التأثير على الآخرين، عن طريق الإلمام بأصول الكتابة وهي تشكل اللبنة الأولى في ذلك الطريق، فالكتابة فن ومهارة لها القدرة الفائقة في تغيير وتصحيح مسار واتجاه العديد من الجمهور، فالمواد الإعلامية يجب ان تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

**الصحافة:** من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملم بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات كما ان طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعا واسعا بطبيعة العمل الصحفي.<sup>2</sup>

**علم الدلالة:** تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة والإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

**علم النفس:** إن التأثير في الأفكار والاتجاهات يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافعها وسلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه فضلا عن إعداد وصياغة الرسائل الاتصالية و الإقناعية وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.<sup>3</sup>

**علم الاجتماع:** إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعددة ومختلفة الاتجاهات تؤثر في سلوكه وتفكيره، وعلى الاعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها لكي يتم التواصل والتفاعل فيما بينها.

**الإدارة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى الإلمام بالمعرفة الإدارية في تسيير اموره الموكل بها من قبل مؤسسته، وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل من ذلك.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سابق، ص ص 46-47.

<sup>2</sup> زكي محمد هاشم، العلاقات العامة – المفاهيم والاسس العلمية، مرجع سابق، ص 90.

<sup>3</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011، ص ص 166-167.

**الاقتصاد:** من الواجبات المناطة للعلاقات العامة في دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن اهم تلك العوامل هو الجانب الاقتصادي، كما ان الدوافع الاقتصادية تلعب دورا مهما في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.<sup>1</sup>

**أصول البحث العلمي:** إن العلاقات العامة الناجحة يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي الرصين في العمل، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف والاطلاع على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي والإتصالي واستطلاعات الرأي العام.

**الإحصاء:** تعد وظيفة البحث الحبر الأساس في عمليا العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية، ويمتد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث المستهدفة.<sup>2</sup>

## 9. جمهور العلاقات العامة:

لكل مؤسسة من المؤسسات او لكل منظمة أي كام مجال تخصصها يوجد بها الجماهير التي تتعامل معها بطريقة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

ويعرف الجمهور بأنه مجموعة من الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة من زبائن محتملين.<sup>3</sup>

ولقد قام خبراء من أهل الاختصاص بتقديم هذه الجماهير والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين:

**الجمهور الداخلي:** ويشمل كل العاملين في المنظمة على جميع المستويات الإدارية وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية او إنتاجية أو خدمتية، ومن أهم الصفات التي يتميز بها الجمهور الداخلي:

- مجموعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية وتجمع بينهم مشاعر الولاء للوحدة التي تضمهم.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سابق، ص 47.

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 270.

<sup>3</sup> محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، مرجع سابق، ص 64.

- يقرون بالصدقة والتضامن والتعاون، غير أن هذه المشاعر قد تكون عكسية لدى بعض الجماهير الداخلية، فيشعرون فيما بينهم بالكراهية.
- يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار النسبين نتيجة لتواجد أفراده داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمتها وإجراءاته التي تنطبق عليهم.
- فالجمهور الداخلي له أهمية كبيرة في دور فعال في سيرورة نشاطات المؤسسة وكذلك دوره في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسينها في نظر الجمهور الخارجين وهو يأتي في المقام الأول من حيث اهتمامات العلاقات العامة.

**الجمهور الخارجي:** يشمل جميع الافراد الذين يقيمون خارج المؤسسة او المنظمة ويكون ارتباطهم بشكل مباشر او غير مباشر وهو نوعين:

أ- الجمهور النوعي: يشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة وتجمعهم اهتمامات ومصالح وميول مشتركة، وعليه فإن المؤسسة لها جمهور نوعي واحد.

ب- الجمهور العام: يتمثل في الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة.<sup>1</sup>

مما سبق ذكره يتضح أن العلاقات العامة في أي مؤسسة تجعل محور اهتمامها نوعين من الجماهير، جمهور داخلي وخارجي حيث تعلمهم بسياساتها وبرامجها وتضمن لهم مشاركة فعالة في أنشطة هذه المؤسسة من قبل جماهيرها.

## 10. تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة:

تواجه المؤسسات المعاصرة يومياً تحديات ومتغيرات جديدة سواء كانت داخلية أم خارجية ومن أجل التعاطي مع هذه التحديات بالطريقة المثلى، فإن العلاقات العامة هي الأنسب والأقدر على فهم هذه الاعتبارات والتجاوب الفعال مع بيئتها الداخلية والخارجية، لذا فقد أصبح تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمر ضروري لدى أغلب المؤسسات الراغبة في تحسين مستوى أدائها، فهي إدارة تنظيم الأداء وتحفظ الطاقات من التبدد وتوظيفها في إشباع حاجات أفرادها العاملين بها، وهم بدورهم يتجهون بطاقتهم وأدائهم من أجل تقديم مخرجات تشبع حاجات مختلف الفاعلين بالبيئة الخارجية.

<sup>1</sup> لعراية سوريا، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007-2008.

حيث ينطلق تنظيم إدارة العلاقات العامة من طبيعة الهدف الذي تشكل من أجله وحسب الإمكانيات التي تعطى له.<sup>1</sup>

## 11. مجالات بحوث العلاقات العامة:

• بحوث تتعلق بالبيئة الخارجية: وهي بحوث استطلاعية حول آراء مختلف المستهلكين وانطباعاتهم عن المؤسسة وسياساتها وما تنتجه من مخرجات وتقدمه من خدمات ويمكن تلخيص تلك البحوث على النحو التالي:

أ- بحوث الصورة الذهنية: وهي دراسة الصورة التي هي في أذهان الفاعلين في البيئة الخارجية للمؤسسة في وقت معين، وهي بحوث محدودة في العالم العالي، ونعي بالصورة استرجاع لما اختزنته الذاكرة فهي إذا الصورة العقلية التي تتكون في أذهان أفراد المجتمع عن المؤسسة.

ب- بحوث الدوافع والاتجاهات: وهي بحوث تتعلق بعرفة ما وراء اتجاهات المستهلكين والدوافع التي تحكم بسلوكهم تجاه المؤسسة.

ت- بحوث الفعالية: وهي بحوث ترينا أثر البرامج الخاصة بالعلاقات على اجاه الأفراد العاملين، ومدى تحقيقها لأهدافها.

- بحوث تتعلق بأنشطة العلاقات العامة ومشاكلها وطموحاتها والمجال الذي تعمل فيه، وبأدائها الحالي.
- بحوث تتعلق بأثر التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على القوى الفعالة في البيئة الخارجية للمؤسسة، إذ لا بد أن تدرس العلاقات العامة كافة التغيرات هذه ومدى أثرها على قوى هذه البيئة، حيث أن بحث تلك المتغيرات يمثل الدعامه الأساسية لكل برنامج من برامج العلاقات العامة، كأثر سياسة الدولة على مختلف قوى هذه البيئة، وكذلك الاهتمامات الجديدة من قبل المجتمع مثل حماية المستهلك التي أصبحت اهتمامات جديدة لبحوث العلاقات العامة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد عساف ومحمد صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 49.

<sup>2</sup> مهدي حسن زوليف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، ص ص 54-55.

## الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة

### خطة الفصل:

#### تمهيد

1. تعريف السياحة
2. تعريف السائح
3. تاريخ السياحة
4. أنواع السياحة

## مقدمة الفصل:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية، فهي تعكس مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي للشعوب وذلك لما لها من أبعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية فهي ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وأصبحت في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس لكل انسان، ولقد حاول الكثير من المختصين تعريف السياحة تعريفا منضبطا فمنهم من تناول التعريف من الجانب الاقتصادي والآخر ركز على الجانب النفسي والاجتماعي والسياسي والثقافي، ولقد بادرت الدول والحكومات بالنهوض بقطاعاتها السياحية لاعتبارها قطاع انتاجي يلعب دور هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية، ولقد أصبحت السياحة تكتسي أهمية في الكثير والعديد من المجالات، اذ جاء هذا الفصل ليقدم مدخل مفاهيمي حول السياحة وتاريخها في المبحث الأول أما المبحث الثاني فقد تحدث عن العلاقات العامة في المجال السياحي.

## 1. تعريف السياحة:

تختلف تعاريف السياحة وتتعدد على حسب الزاوية التي ينظر إليها، ومن الصعب تحديد تعريف يعطي التوضيح المعنوي والكافي للسياحة لأن المفهوم مجزأ وواسع المدى ومتعدد الابعاد فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، ومنهم من يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية وفيما يلي سنستعرض مجموعة من التعاريف منها:

أ- تعريف الألماني "جوبير فرويلر" عام 1905: السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغيير الهواء والمتعة والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ولنمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة او متوسطة او صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، مواقع السياحية في الجزائر وافاق تطورها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نفود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص 6.

ب- يعرف "بيرس pearce" السياحة على أنها ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرحلات والإقامة لمسافرين من أجل الراحة والترفيه وتتباين مدة الإقامة بين أربع ليالي على الأقل للسياحة الداخلية وأربع وعشرون ساعة على الأقل الدولي للسياحة.<sup>1</sup>

ومن التعاريف المعاصرة لسياحة تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا الذي جاء فيه:

ت- ان السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب.<sup>2</sup>

ث- اعطى الأكاديميون السويسريون تقريرهم للسياحة بأنها مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج عن السفر وإقامة الأشخاص ويكون مقر الإقامة ليس مقر العمل او مقر السكن الرئيسي الدائم، هذا التعريف يستعمل به من طرف البعثة الفيدرالية الاستشارية للسياحة 1979.<sup>3</sup>

ج- السياحة بشكل عام: هي نشاط يقوم به فرد او مجموعة افراد يحدث منه انتقال عن مكان الى مكان اخر، او من بلد الى اخر بغرض أداء مهمة معينة، او زيارة مكان معينة او أماكن عدة بغرض الترفيه، وينتج منه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى، واطافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.<sup>4</sup>

## 2. تعريف السائح:

يعرف السائح انه المتنقل في البلاد للتنزه والاستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك، والجمع سياح.

أما تعريف السائح الدولي فقد عرفته الأمم المتحدة في اجتماع عقده بروما سنة 1963 تحت عنوان السياحة الدولية، جاء تعريف السائح الدولي على انه كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة اجنبية ويعيش خارج سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين ساعة او أكثر.

ويستدل هذا التعريف على أن السائح هو:

<sup>1</sup> أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص

<sup>2</sup> بركات كامل النمر المهيترات، الجغرافيا السياحية، التقاليد السياحية في العالم، الدراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص21.

<sup>3</sup> محمد بوعلام، محمد البقصي، محمد الزهروني، السياحة الجبلية، تنمية الموارد الترابية وتنويع مداخل التنمية، اشغال الدورة الرابعة لمنندى التنمية والثقافة، فاس، المغرب، 2014، ص9.

<sup>4</sup> خليف مصطفى غرايبية، السياحة الصحراوية، تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، أكتوبر 2012، ص19.

الشخص الذهاب للترفيه او العلاج او لأسباب أخرى.

الشخص الذهاب لاجتماعات دولية او حضور مباريات رياضية دولية او المشاركة فيها.

الشخص الذهاب للدراسة او التخصص في مجال معين.

يعرف مؤتمر أوتاوا بكندا السائح على أنه: "الشخص الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسي هو ممارسة أنشطة للكسب (العمل).<sup>1</sup>

### 3. تاريخ السياحة:

يعود منشأ السياحة الى ظهور حياة الانسان الأول والتي كانت بسيطة وبدائية في مظهرها واسبابها وأهدافها ووسائلها، فحاجات الانسان الغريزية كالطعام والامن هي التي دفعته الى السفر والارتحال، ولما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام والامن يبدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة الى رغبته في التغيير المؤقت لمكان اقامته، وهو ما نسميه اليوم بالسياحة كما ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة كالديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارات الى الأماكن المقدسة كالحج الذي لعب دور فعال في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير.

ولكي نتعرف على كافة الظروف والعوامل التي ساعدت على تطور النشاط السياحي وزيادة تدفق عدد السياح سنقوم باستعراض مراحل التطور التاريخي السياحي كما يلي:

#### أ- السياحة في العصور القديمة:

في فترة العصور القديمة كان السفر جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للإنسان، وذلك من أجل تلبية وسد مختلف الحاجيات وتوفير الضروريات من أجل البقاء على قيد الحياة ويمكن القول إن السياحة آنذاك كانت تأخذ هذه الاشكال:

<sup>1</sup> بركات كامل النمر المهيترات، مرجع سبق ذكره، ص 21.

السفر من أجل التجارة والاعمال المتعلقة بشؤون الدولة وفي هذا الجانب قطع التجار المسافات الطويلة من أجل التبادل التجاري مع قبائل ودول أخرى، وكانت رحلاتهم محفوفة بالمخاطر والمشقة، وارتبط ذلك بالطرق غير الامنة وسبل النقل غير المريحة.

السفر المرتبط بأداء الطقوس الدينية، حيث كان الهدف من الرحلات هو هدف ديني وليس التنقل من مكان الى اخر حيث نجد أن كلمة Holiday مشتقة من كلمة Holy days أي الأيام المقدسة.<sup>1</sup>

### ب- السياحة في العصور الوسطى:

تمتد هذه الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر، كان اتجاه السياحة في هذه الفترة الى التجارة، الحج، الدراسة والرحلات، ولقد انفرد العرب في تطوير مبادئ السياحة بوضع الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر من بلدان أوروبا واسيا تقداً، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، فكانت تجارة العالم تجري اليها، حيث كانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة وكانت مركزاً للحياة الثقافية وحضارية الى الحد الذي جذبت اليها العلماء والمنقذين من انحاء العالم ومن هذا بدأت حركة الازدهار في العلوم ومختلف مجالات الحياة.

ولقد انطلق رحالة العرب يجولون حول العالم بحثاً عن علوم جديدة وكل ما يدور في فلك تلك الحضارة وأحسن مثال عن الرحالة العرب في هذا العصر: ابن بطوطة صاحب كتاب "تحفة النظار في غرائب الامصار وعجائب الاسفار" تضمن هذا الكتاب مختلف الرحلات التي قام بها، كما نجد أبو عبيدة البكري صاحب كتاب " المسالك والممالك" يتحدث في هذا الكتاب على غرب افريقيا ومشاكلها إضافة الى المستكشفين والمغامرين في هذا العصر نجد الإيطالي ماركو باولو وكريستوف كولوم.

كما شهدت هذه المرحلة ظهور بعض الجامعات العريقة في أوروبا مثل جامعة أكسفورد في إنجلترا، وجامعة السربون في فرنسا، حيث أصبح السفر من أجل تعلم العلوم الجديدة ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر.

<sup>1</sup> كواش خالد، مكان واهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996-1997، ص6.

ت- السياحة في العصر الحديث:

السياحة في العصر الحديث او ما يطلق عليه عصر السياحة الجماعية او سياحة الافواج والجماعات والتي اخذت ابعادا جديدة مع التطورات الهامة في هذا العصر نذكر منها: الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي في وسائل النقل والمواصلات وتنوعها وتطور طرق ووسائل الاتصال المختلفة والتي لعبت دورا كبيرا في عوامل الاثارة لزيارة الأماكن السياحية المقصودة حول العالم، إضافة الى تخفيض ساعات العمل تطبيق قانون الاجازات المدفوعة وانخفاض أسعار وسائل السفر والإقامة أدى الى زيادة عدد السياح خاصة أصحاب الدخل البسيطة، بحيث أصبحت السياحة مطلبا اجتماعيا وثقافيا ونفسيا يتفاوت حسب الدوافع المختلفة للسائح ومستواه الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، كما ظهرت مجموعة من الهيئات الدولية العاملة في مجال السياحة مثل منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة.<sup>1</sup>

4. أنواع السياحة:

تتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها الى عدة أنواع حسب الحدود السياسية للدولة والإقامة حيث نميز نوعين رئيسيين هما السياحة الخارجية (دولية) وسياحة داخلية او وطنية، ونسمع اليوم بأنواع جديدة من السياحة التي لها هدف مشترك يتمثل في جعل السياحة أكثر احتراماً للبيئة والانسان في نفس الوقت مع جلب الربح الاقتصادي للسكان المحليين والمساهمة في التنمية المستدامة ومن بين هذه الأنواع نذكر منها:

أ- السياحة المستدامة والمسؤولية:

يقترح في عرفها احترام البيئة والمجتمع في كل مراحل السفر، خاصة عبر عرض الاستضافة والمدرات السياحية المقترحة، كما تعني كل أشكال التنمية والتهيئة حيث النشاط السياحي يحترم ويحافظ على المدى البعيد على المصادر الطبيعية والثقافية والاجتماعية وتساهم بطريقة إيجابية ومنصفة في التنمية وفي سعادة مجموعة الافراد التي تعيش وتستقر في هذه المجالات.

<sup>1</sup> يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، دراسات وبحوث في انثروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للابداع والتنمية، 2009، مصر، ص 20.

### ب- السياحة الاجتماعية:

هدفها هو تمكين ولوج السياحة لكل الشعوب ويتعلق الامر خاصة بتسهيل السفر لكل الأشخاص ذوي الدخل المعتدل، وأيضا مساعدة الأشخاص المعاقين ليعيشوا عطلهم كباقي الافراد.

حدد مفهوم السياحة الاجتماعية من طرف المنظمة العالمية للسياحة كما ورد في فقرتها الثالثة: " أن السياحة الاجتماعية هي مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن المشاركة في السياحة وخاصة مشاركة الطبقات الاجتماعية ذات الدخل المحدود هذه المشاركة أصبحت ممكنة او مسيرة عن طريق إجراءات ذات بعد اجتماعي وهي المبادئ التي تبناها اعلان موريا سنة 1996.

### ت- السياحة الثقافية:

تتضمن السفر الى المناطق الاثرية والتاريخية والدينية للاطلاع على نوع الحياة المختلفة وما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم في الأزمنة القديمة والمعاصرة. يتميز السائح هذا بحب الاطلاع الذهني حيث يهدف من الزيارة معرفة الأشياء الجديدة بنفسه وعن المناطق التي يزورها وتاريخها الحضاري وعادات شعبها وتقاليده وقيمه الاجتماعية.

### ث- السياحة الحاجية:

تهدف الى زيارة الأماكن التي تتميز بتوفر المقومات العلاجية كالمناخ الملائم والعيون الطبيعية والمياه المعدنية مع توفير الخدمات.

### ج- السياحة الرياضية:

تهدف الى ممارسة الرياضة المتنوعة كالترحلق على الثلج او الرياضة المائية وتسلق الجبال، الصيد والغطس والسياحة وتسمى أيضا بسياحة المغامرات.

### ح- السياحة الدينية:

سواء كانت محلية او دولية فهي تقوم على الرغبة في اشباع العاطفة الدينية بزيارة الأماكن ذات الطابع الديني كالحج او العمرة مثلا.

## خ- السياحة البيئية:

تعرف السياحة البيئية في الأدبيات الحديثة بأنها رحلات وزيارات مسؤولة بيئياً لمناطق ذات طبيعة كبرى ذلك بغرض الاستمتاع والدراسة وتأمل الطبيعة والملاحق الثقافية المرتبطة بها ومن أهم أنواع السياحة البيئية السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات والمحميات الطبيعية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد بوعلام، محمد البقصي، محمد الزهروني، السياحة الجبلية، تنمية الموارد الترابية وتنوع مداخل التنمية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

## الفصل الثالث: العلاقات العامة في المجال السياحي

### خطة الفصل:

#### تمهيد

1. تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي
2. ركائز العلاقات العامة في المجال السياحي
3. أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي
4. وظائف العلاقات العامة في الترويج السياحي
5. العلاقات العامة خارج الوطن
6. مكونات الصورة السياحية
7. خصائص الصورة الذهنية السياحية
8. دور رجل العلاقات العامة في تنشيط
9. موصفات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي

#### خلاصة الفصل

## 1. تعريف العلاقات العامة في مجال السياحة:

العلاقات العامة في مجال السياحة هي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر.

ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءاً من تقديم التسهيلات اللازمة من استقبال -توديع- تصاريح- زيارة- استضافة كاملة وتوفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي الى رسم الخطط العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه الى التجاوب أو الشراء أو الموافقة، وترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة الى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال واشكاله وتدريب العاملين بها على المحافظة على الاستمرار العلاقات الطيبة والمستمرة مع المتعاملين السياح.<sup>1</sup>

ويرى الدكتور محمد منير حجاب أن العلاقات العامة في مجال السياحة هي الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين والمؤولين والمديرين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة، كما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين وبها يسعى في زيادة وتنمية الوعي السياحي وتحسين الخدمات وعلاج أوجه القصور، وذلك من خلال توظيف كافة أساليب الاعلام المتاحة وتطبيق كافة الأساليب المؤدية الى ذلك في اطار السياسات العامة السياحية والإعلامية المحددة.<sup>2</sup>

والعلاقات العامة في السياحة يمكن تعريفها على أنها الجهود المستمرة والمخططة التي تسعى بها الأجهزة السياحية الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها، تحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة المستضيفة في أذهان السائحين، ولإبقاء على هذه الصورة فيما يؤدي الى زيادة اعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة وينبغي أن يكون نشاط العلاقات العامة في السياحة قائماً على التخطيط العلمي

<sup>1</sup> محمد حسين بازعة، العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، الهناء للطباعة، 1986، ص101.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص 111.

الذي يعتمد على البحث العلمي والدراسة للماضي والحاضر والمستقبل وتتصف هذه الأنشطة بالاستمرار.<sup>1</sup>

وتهدف العلاقات العامة في السياحة الى خلق صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا، والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة والمنافسات القائمة، وذلك من خلال استخدام مفاهيم العلاقات العامة وادواتها ووسائلها الاتصالية المتعددة، ومن خلال نقل المعلومات السياحية الصحيحة دون خداع او تزيف، فالمعلومات السياحية التي يتم نقلها لا بد أن تكون صادقة ومطابقة للواقع تماما.<sup>2</sup>

وتبدأ العلاقات العامة في السياحة قبل أن يأتي السائح الى الدولة المستضيفة، وترجع أهمية العلاقات العامة في هذه المرحلة الى أن السياحة خدمة غير ملموسة. فالسائح لا يستطيع أن يشاهدها او يجربها قبل شرائها، وبالتالي فهو بحاجة الى جهود العلاقات العامة لأن السائح لن يأتي للدولة المستضيفة إلا عندما يتم نقل المعلومات اليه من خلال الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشكل يؤدي الى التأثير فيه وجذب ثقته وتأييده وبناء صورة متميزة للدولة في ذهنه.<sup>3</sup>

## 2. ركائز العلاقات العامة في المجال السياحي:

العلاقات العامة في المجال السياحي لا بد وأن تعتمد على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل هذه الركائز فيما يلي:

### أ- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

بحيث يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الافراد العاملين فيها، فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي، وتعمل على خلق الروح الجماعية والتعاون بين افراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات

<sup>1</sup> نزمين علي عوجة، دور العلاقات العامة في إدارة الازمات، دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاعلام، القاهرة، 2004، ص 49 ص52.

<sup>2</sup> نزمين علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 62.

الإنسانية ورفع الروح المعنوية، ثم تعمل على توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي أيضاً، وهي أحد الركائز الهامة التي يجب أن تمارس داخل المنشآت السياحية وغيرها من المنشآت.<sup>1</sup>

#### ب- مراعاة الصدق والأمانة:

يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمانة، وأن تنفذ بصدق واخلاق ما وضعت من برامج وأن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية وحسن التعامل في جميع تصرفاتها.<sup>2</sup>

#### ت- العلاقات العامة تعتمد على المعلومات والبحوث وعلى الطرق البحث العلمي في ممارسة عملها:

وهي الوظيفة الهامة التي قد يغفلها الكثيرون، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضرورة للتعرف على الصورة المماثلة في اذهان شعوب المجتمعات المختلفة عن المجتمع السياحي.

#### ث- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية:

لذلك هي تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان واخفاء الحقائق خاصة وان ميدان السياحة من الميادين الهامة التي تعتمد على الإحصاءات والبيانات الدقيقة في حركة السياحة واتجاهاتها.<sup>3</sup>

#### ج- العلاقات العامة تقوم وتعمل على تنسيق بنية الاعمال والمسؤوليات داخل المنشأة:

بالعمل على مساعدة الإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها على تقوية علاقاتها بجمهورها المختلفة، ولذلك فهي تعمل باتساق وتكامل مع بقية وظائف المنشأة لتحقيق أهدافها.

كما أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف المنشأة لا تقل عن أي وظيفة أخرى مثل الإنتاج والتسويق والتمويل والافراد سواء كان في ذلك في الشركات السياحية او الفنادق وغيرها.

#### ح- العلاقات العامة لا بد أن توضع في مستوى اداري يمكنها من القيام بدورها على أحسن وجه:

<sup>1</sup> تحسين منصور، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 87.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 82.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 83.

بحث تكون قريبة من صنع القرار وذلك يمكنها من أداء اعمالها ومرونة اتخاذ القرارات وسرعة وفورية تلقي التعليمات او القرارات وتبليغها الى جانب سرعة توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل وموانع إدارية تحد من انطلاقها في اعمالها.<sup>1</sup>

### خ- مساهمة المنشأة في المسؤولية الجماعية:

يعد الالتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية توطيدا لأركان العلاقات الطيبة بين المنظمة و جماهيرها، وبدون هذا الالتزام تفقد برامج العلاقات العامة أهميتها.

ومن خلال تطبيق المنشأة السياحية للمسؤولية الاجتماعية تستطيع ان تجعل المجتمع شريكا لها في أنجع البرامج السياحية.<sup>2</sup>

### 3. أهداف العلاقات العامة في مجال السياحة:

تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة الى تحقيق جملة من الأهداف نشير إليها على النحو التالي:

#### أ- التعريف بالمزارات والأماكن السياحية:

لابد من تعريف السائح بالأماكن السياحية والمزارات التي يمكن أن يتردد عليها تبعا للهدف من قيامه بالنشاط السياحي وتبعا لإمكاناته ولا بد أن يراعي هذا التعريف ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال وأساليبه بما يتلاءم مع نوعية السائح وأن يشتمل هذا التعريف على نوعية الفنادق والخدمات السياحية التي يمكن أن تتاح له في كل مزار سياحي.

#### ب- نشر الوعي السياحي:

بتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير فرص العمل للمواطنين، وتوفير العملات الصعبة، وتوعيتهم بدورهم في الحفاظ على الاثار والمناطق السياحية او حسن التعامل مع السائح واتباع السلوكيات والتصرفات السليمة ولا بد أن تشمل التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح، كالمطارات والموانئ والشركات السياحية والفنادق ... إلخ. وذلك بتوعيتهم بضرورة التعامل

<sup>1</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، 2004، ص 25.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 26.

الحسن مع السياح والاهتمام بهم والابتسام في وجوههم فحسن المعاملة هي أساس العلاقات السليمة مع السائحين.<sup>1</sup>

#### ت- كسب ثقة الجمهور الداخلي:

يسهم الجمهور الداخلي بدور في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير الخارجية من خلال الاحتكاك والاتصال والعامل هو ابلغ سفير يمثل منظمته ويستطيع ان يسوقها ولذا من الضروري ان تعمل العلاقات العامة بالقطاع السياحي على كسب تأييد العاملين من خلال اشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع وبكيفية احتياجاتهم وهو ما ينعكس ايجابيا على رفع معنوياتهم بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع السائح.<sup>2</sup>

#### ث- مواجهة الدعاية المضادة:

تتسم المنافسة بين الدول في مجال السياحة بأنها منافسة قد تكون غير شريفة في بعض الأحيان فتعمل بعض الدول على تشويه صورة دول أخرى تتنافسها سياحيا من خلال نشر الشائعات واختلاق الأكاذيب عن انتشار الامراض وغياب الأمن وسوء الخدمة وفساد الإدارة وهو ما يؤثر سلبا على اقبال السائحين على هذه الدول.

ولذا يجب على أجهزة العلاقات العامة في المجال السياحي متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام الدولية عن الدولة وتحليل مضمونها والرد عليه بتقديم الحقائق الصحيحة.

#### ج- اجتذاب عدد أكبر من السائحين:

تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة الى السعي لزيادة عدد السائحين على صعيد السياحة الداخلية والخارجية وتشجع تدفق السائحين الى الدولة، وكذا العمل على رفع متوسط مدة إقامة السائحين والعمل على ارتفاع بمعدل اتفاقهم اليومي، والسعي لاجتذاب السائح ذي الدخل المرتفع، ولا يتأنى ذلك عن طريق ابتكار برامج سياحية جديدة، وتطوير القائم منها ومعالجة سلبيات القطاع السياحي أولا بأول

<sup>1</sup> نزمين علي عوجة، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 73.

وتوسيع نطاق الدعاية السياحية في الداخل والخارج، والعرض المتميز للسلع والخدمات المتواجدة في محيط ادراك السائحين وتقديم المزيد من الحوافز والمغريات والتسهيلات لتشجيع تدفق السائحين.<sup>1</sup>

#### ح- معالجة أزمات القطاع السياحي:

السياحة نشاط حساس يتأثر في سرعة بالغة بأي أزمات تطرأ على صعيد الدولة المستضيفة لحوادث التطرف والإرهاب والحوادث الأمنية المختلفة والتقلبات السياسية والظروف المناخية الصعبة والسيئة ولا بد أن تكون العلاقات العامة في المجال السياحي مستعدة سلفاً للتعامل مع كل هذه الظروف والاحوال عن طريق الخطط والبرامج البديلة وأداء الدور الملائم قبل حدوث الازمة وأثناء حدوثها وكذا في فترة ما بعد الازمة، لأن العلاقات العامة معنية بصورة المنظمة وسمعتها في أوقات الرخاء والشدة، وعليها أن تستعد لمزاولة الاتصال في ظروف بالغة الصعوبة عندما تحدث الازمة، وأن تتعاون مع وسائل الاعلام وتتجاوب مع تساؤلات الإعلاميين، وأن تقدم الحقائق بشكل سريع ومستمر.<sup>2</sup>

#### 4. وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي:

لكي تحقق العلاقات العامة أهدافها لأبد لها من القيام بوظائفها عدة وقد طرح الباحثون والمتخصصون عدداً من الحقائق لوظائف العلاقات العامة ويمكن الإشارة الى هذه الوظائف كما يلي:

تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن الدولة السياحية وتسويقها لكي تكون مقصداً للسياحة داخليا وخارجيا وبيان مدة تنوع السياحة بها وقدرة منشأتها السياحية وإمكاناتها الأمنية على الوفاء باحتياجات السياح.

دراسة اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها بين الجماهير المختلفة ذات الصلة والمصلحة المباشرة مع المجتمع السياحي ولا بد أن تتنوع هذه الدراسات لتغطي كل من هذه الجماهير:

أ- جمهور العاملين في قطاع السياحة والذين يمكن أن يسهموا بدور في نجاحه من خلال عملهم بالمطارات والموانئ والفنادق وشركات السياحة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 150.

<sup>2</sup> محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة (القاهرة بدون ناشر، 2002) ص 96-108.

ب- جمهور المواطنين العاديين الذين يرون السائح في الشارع او يحتكون به في المقهى او يتعاملون معه في المتجر...الخ.<sup>1</sup>

ت- جمهور العاملين في وسائل الاعلام الجماهيرية ولاسيما الذين يقدمون مضامين لها علاقة بالسياحة والسفر والفنادق فإن لهؤلاء خبرتهم وتجاربهم التي تقود الى إنجاح قطاع السياحة.

ث- جمهور السائحين على اختلاف نوعياتهم وخبراتهم ومستوياتهم الاقتصادية.

ج- مضامين وسائل الاعلام المحلية والإقليمية والدولية ذات الصلة بقضايا وموضوعات السياحة والسفر.<sup>2</sup>

تقديم النصح المنشورة للإدارة العليا في المجال الذي تعمل في خدمته العلاقات العامة سواء في شركة سياحية او فندق او شركة طيران، فخبير العلاقات العامة او مديرها ناصح امين للإدارة العليا يقدم لها فهما أفضل بالرأي العام ويمدها بالمشورة في القضايا والموضوعات المختلفة، ويوصي بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي الى الاحتفاظ بعلاقة طيبة مع الجماهير.

لما كانت العلاقات العامة مسؤولية الجميع، ولما كانت السياحة نشاطا بالغ الحساسية والتأثر بأي سلوك فإن العلاقات العامة في قطاع السياحة معنية بمساعدة الإدارات والأجهزة والقطاعات الأخرى المرتبطة بالمجال السياحي على التعامل بروح الود والالفة مع السياح، كما أنها مسؤولة عن مراقبة الإدارات الأخرى حتى لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة او يقلل من فاعليتها فهي مسؤولة عن ملاحظة كل فرد يعمل في مجال السياحة فتصرف غير مسؤول من سائق حافلة نقل السياح او سلوك مرفوض لموظف بفندق ما او ابطاء في بدء برنامج معين كل ذلك يمكن أن يعصف بكل جهود التي تبذلها العلاقات العامة.<sup>3</sup>

اعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وصياغتها وفق التصوير العلمي وتحديد الجمهور، تحديد الميزانيات والتخطيط العلمي السليم للعلاقات العامة في المجال السياحي يؤدي الى عدة إيجابيات منها وأهمها<sup>4</sup>:

أ- الثبات في وجه المنافسة وحسن التعامل معها.

<sup>1</sup> علي عجرة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص 51.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 52.

<sup>3</sup> محمد يوسف، إدارة العلاقات العامة، بدون ناشر، القاهرة، 2003، ص 25.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 26.

ب- الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

ت- التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها وحسن التعامل معها عندما تقع وتقليل الخسائر الى أقل مدى ممكن.

ث- النظرة الى الأمور نظرة شاملة وتوفير الرؤية المستقبلية في عالم متغير متقلب الاحداث والظواهر.

اعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة مع أخذ في الاعتبار مراعاة الأسس العلمية المؤدية الى نجاح عملية الاتصال.

**التقويم:** التقويم هم تطبيق الإجراءات علمية لجمع الدلائل عن تأثيرات سلوك معين او نشاط ما، ولما كانت العلاقات العامة في مجال السياحة تنفذ برامج عدة وتمارس أنشطة كثيرة، فتكتب بيانات صحفية وتعد مؤتمرات وترعى احداثا خاصة وتزاول الاتصال عبر وسائل الاعلام الجماهيرية وعبر قنوات الاتصال المباشر وفي كل هذه الأنشطة هي في حاجة لأدلة تبرز الجهد والوقت والمال الذين ينفق عبر هذه الأنشطة.<sup>1</sup>

## 5. دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة:

### أ- دور العلاقات العامة داخل الوطن:

الحفاوة والضيافة والتسهيلات، بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات لزيارة وترقية اقامتهم.

طبع الكتيبات والنشرات الدورية مع جانب عقد الندوات المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين.

إقامة علاقات جيدة مع رجال الاعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومازالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على تنشيط الاستثمار السياحي.<sup>2</sup>

نشر الوعي السياحي: وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر ادواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل امام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين كما تقوم بتعريفهم بالدور الذي يمكن ان يقوموا به في الحفاظ على هذا المهام من خلال المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها

<sup>1</sup> محمد يوسف، مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> محمد حسين بازرغة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، القاهرة، 1998، ص 99.

من اخطار التلوث الهوائي والضوضائي وحسن التعامل مع السائح واتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.<sup>1</sup>

تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية: من الضروري أن تعمل جميع المنشآت السياحية على كسب تأييد الجماهير الداخلية تسعى في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للسائح مما يؤدي الى كسب ثقة السائحين والحصول على تأييدهم وولائهم للمنظمة وذلك انطلاقاً من ان العلاقات العامة تبدأ من الداخل.<sup>2</sup>

التعرف على الاتجاهات: لا بد من الوقوف على اتجاهات الجماهير والدوافع الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة، نظراً لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة فضلاً عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالمغيرات الاقتصادية، الثقافية والبيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تسييرها او تحديد مسارها وانعكاساتها بطريقة دورية يؤدي الى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس علمي واجراء الدراسات لمعرفة اتجاه السياح يمكن أيضاً من معرفة التغيرات في اتجاهات السياح واتخاذ السياسات والإجراءات المناسبة وفقاً لهذه التغيرات والهدف من ذلك هو معرفة المشكلات في بدايتها قبل ان تتحول الى أزمات واتخاذ السياسات السليمة للتعامل معها واستخدامها في التخطيط للمستقبل.<sup>3</sup>

بعث شكاوى السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها والقضاء على أسبابها.

### ب- دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقاً لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:

**قسم تجميع الحقائق:** ومهمته تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية عن بلده وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

<sup>1</sup> علي السيد عجوة، مرجع سابق، ص 10

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 10.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 13.

المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

اصدار نشرة صحفية دورية.

عقد المؤتمرات الصحفية.<sup>1</sup>

## 6. مكونات الصورة السياحية:

اتفق مجموعة من العلماء والباحثين على أن الصورة السياحية تتكون من الآتي:

**المكون المعرفي:**

يمكن اعتباره مجموعة الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي الى صورة داخلية مقبولة لمميزاته وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية "دعاية ووسائل الاعلام" التي يتوق لها السائح.

وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن ان تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية وهي لا تتكون إلا بوجود قدر معين من المعرفة.<sup>2</sup>

**المكون التأثيري:**

هو المشاعر حول المقصد او بعبارة أخرى هو تقييم النتائج للمقصد ويصبح هذا المكون التأثيري فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.

**مكون النية:**

يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فإن النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص125.

<sup>2</sup> محمد جواد زين الدين المشهداني، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، ط1، 2017، ص101.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 102.

## 7. خصائص الصورة الذهنية السياحية:

تتكون الصورة الذهنية السياحية عن طريق معالجة المعلومات من المصادر المتعددة (الاتصال) عبر الوقت، وهناك مجموعة من الخصائص العامة للصورة السياحية التي تكون بمثابة وصل للجهاز السياحي القومي المهتم بإدارة الصورة السياحية وهي:

- الصورة السياحية تتغير ببطء.
- الصورة السياحية تميل الى الثبات.
- الصورة السياحية الديناميكية.
- الصورة السياحية نسبية.
- التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية.<sup>1</sup>

## 8. دور رجل العلاقات العامة في تنشيط السياحة:

- يجب صياغة برامج إعلامية كاملة يتم بواسطتها انطلاقا للجهود والطاقات للوصول الى الأهداف الإعلامية وبثها الى الجمهور المراد وترويج الخدمات السياحية وتعزيز الثقة والتفاهم بينهما.
- عرض المنشأة والمنتج السياحي عرض مناسب يكون هدفه جذب انتقاد الجمهور.
- تكوين الصورة الطيبة والسمعة الحسنة والمقنعة للجمهور والمنشآت السياحية.
- تعديل الصورة السلبية التي تقوم أجهزة الدعاية المضادة على وضعها لمنطقة ما.
- التثبيت من الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جذب السياح له.
- تكوين الصورة الحقيقية بما يتفرد به المجتمع من قيم وعادات واعراف من أجل التقارب والتفاهم.
- توثيق العلاقات العامة في المنظمة ورجال الصحافة واعطائهم الموارد المراد بثها عن المنظمة ونشاطها.
- الاطلاع على كل الصحف والمجلات الأجنبية ووضعها في سجل يومي بالقصاصات وبما ظهر فيها من اخبار ليتعرف المشتغلين بها بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه والرد عليه.

<sup>1</sup> محمد جواد زين الدين المشهداني، نفس المرجع، ص 102-105.

- التحضير للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولين عقدها في أي مناسبة من المناسبات، واتخاذ الإجراءات الملائمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.<sup>1</sup>

## 9. مواصفات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي:

من المهم تواجد بعض المؤهلات عند رجل العلاقات العامة بصورة محددة في المجال السياحي، او العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي القدرة على الاتصال.

تعتبر هذه الصفة من أهم الصفات التي من الضروري أن تتواجد عن رجل العلاقات العامة الناجح، بصورة عامة سواء في مجال السياحة او في أي مجال من المجالات التي يعمل فيها والاتصال كما هو متعارف يوجد له تقسيماته ومستوياته المختلفة.

وفي هذا المجال تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع ومنها: الاتصال بالذات او ما يعرف بالتصالح مع الذات، ويعرف بالاتصال الداخلي او الاتصال مع النفس ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق والاتصال المباشر بالأخرين، حيث يكون هذا النوع من الاتصال مرتبط بالجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة، والاتصال بوسائل الاعلام الجماهيري وهو الطريقة التي يتم من خلالها ان يقدم الاعلام عن برامج وانشطة حكومية وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة. يجب ان يتواجد الشخصية المألوفة لدى العاملين بالعلاقات العامة.

ان تواجد الشخصية المحبوبة تعد هدفا أساسيا لنجاح رجل العلاقات العامة في الجانب السياحي في القيام بعمله وبوظيفته بمسؤوليته اليومية، وأهم صفات تلك الشخصية هي الجاذبية والاحساس بالجمهور والعاملين والتوازن والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة البال والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والتفائل وتحمل المسؤولية.

وان نجاح العاملين في العلاقات العامة يحتاج الى تواجد العديد من السمات الشخصية ويحتاج الى المؤهلات في العمل ودقة في الأداء وفهم السياسات والاقناع برسالة العمل ويقظة كاملة في المنشأة وخارجها، مع الإمكانية على الاقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1998، ص 237.

<sup>2</sup> أحمد محمد زيدان، نفس المرجع، ص 239.

## خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل توضيحا لمفهوم السياحة وبياناً لأهميتها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، كما بين الفصل أنواع السياحة، ووضع تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي والقى الضوء على ركائز العلاقات العامة في المجال السياحي، فوضح الفصل كذلك اهداف التي تسعى العلاقات العامة في المجال السياحي الى تحقيقها والوظائف والمبادئ الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف.

وتناولنا كذلك في المجال السياحي القى الفصل على خصائصها الصورة الذهنية السياحية.

وأخيرا بين الفصل دور رجل العلاقات العامة في التنشيط السياحي وماهي مواصفات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي.

# الإطار التطبيقي

## خطة الفصل:

### تمهيد

#### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية

1. المنهج

2. أدوات جمع البيانات

3. مجتمع البحث

4. مجالات الدراسة

#### المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

1. نص تقديم المقابلة

2. عرض وتحليل نتائج الدراسة

### تمهيد:

إن موضوع دراستنا لواقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة تم فيه عرض كل المفاهيم المتعلقة به في الإطار النظري من خلال الفصلين السابقين و سيتم تدعيم هذا البحث بفصل تطبيقي يتم الاسقاط عليه كل ما تطرقنا فيه من خلال اجراء تربص ميداني في وكالة النجاح للسياحة والاسفار بالبويرة لمحاولة الوصول إلى أهم نتائج و من أجل تحقيق أهداف الدراسة قد قسمنا هذا الفصل إلى عنصرين.

**المبحث الاول:** تطرقنا فيه إلى المنهج ادوات جمع البيانات، مجتمع البحث مجالات الدراسة.

**المبحث الثاني:** تطرقنا فيه إلى عرض و تحليل نتائج الدراسة.

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية

#### 8. المنهج:

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه من طبيعة الدراسة في حد ذاتها، ويعتبر من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه و ذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار او منهج علمي يضمن له تحقيق أهدافه.

فالمنهج من الناحية اللغوية مشتقة من الفعل نهج أي سلك و اتبع طريقا معينا وعليه فإن كلمة المنهج تعني الطريق المسلك و المتبع في إعداد البحث.<sup>1</sup>

#### تعريف المنهج Méthode اصطلاحا:

هو الطريقة او الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه او دراسة مشكلة والوصول الى حلول لها او إلى بعض النتائج.<sup>2</sup>

المنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة على الاسئلة التي تثيرها المشكلة موضوع البحث، فعندما يواجه الباحث او الانسان العادي مشكلة ما فإنه يبدأ بالتفكير كيف سيحل هذه المشكلة، والمنهج هو طريقة الحل فإما أن تكون طريقة الحل غير علمية أي يعتمد على الاساطير و الافكار المسبقة غير المبرهن عنها و دون الرجوع إلى واقع الظاهرة بالملاحظة و التجربة، المقارنة و في هذه الحالة تكون أمام المنهج الغير علمي و اما على العكس من ذلك تتطلق من الملاحظة و التجريب و تستعمل ادوات البحث العلمي و هنا تكون أمام المنهج العلمي.<sup>3</sup>

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الميداني الشامل للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع بحثي والتأكد من جميع البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر قدر ممكن من الدقة والموضوعية دون حدوث أي تحيز وكان الهدف الاساسي من الدراسة هو دراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة لوكالة النجاح للسياحة والاسفار بالبويرة وذلك للتعرف على التطور الذي

<sup>1</sup> الأستاذ الدكتور نصر سلمان، الدكتورة سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الانسانية والاعلام، دار السلام، ص11.  
<sup>2</sup> عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمن محمد العيسوب، مناهج البحث العلمي في الفكر الاسلامي والفكر الحديث، دار الازانبة الجامية، 1998\_1997، ص13.  
<sup>3</sup> الدكتور ابراهيم ابراش، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية، عمان، دار الشروق، 2008، ص65.

لحق بها و اوضاعها الداخلية و الخارجية القائمة عليها لذا نجد أفضل المناهج التي تساعد على تحقيق الاهداف هو المنهج المسحي.

فالمنهج المسحي هو "هو المنهج الذي يقوم على جميع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب وقوتها وضعفها".

و يعرف الباحث محمد زيان عمر بأنه «دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون اي تدخل من قبل الباحث، اي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.»<sup>1</sup>

كما يعرف على انه «أحد اشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الحالة الأفراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعيارى بجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي او تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها»<sup>2</sup>

يعرف بانه «مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الاساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها»<sup>3</sup>

### البحث في موضوعنا تم على ثلاث مستويات:

- **النظري:** يكون بمسح جل الادبيات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- **المنهجي:** يكون بدراسة الموضوع منهجيا بطرق منهجية دقيقة.
- **التطبيقي:** يتعلق بموضوع الدراسة من خلال النزول إلى الميدان.

## 9. أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات مرحلة حساسة في البحث فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لذا نجد معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة وهذا هو الشيء الذي اعتمدها أكثر في دراستنا ولهذا فإن طبيعة الادوات المستخدمة تمثلت في الملاحظة الاستبيان، المقابلة.

<sup>1</sup> احمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص286.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص158.

<sup>3</sup> سعيد سلمان الشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، طبعة الأولى، 2017، ص163.

**تعريف الملاحظة:** هي عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس أو الأماكن وعلى عكس البحوث الكمية فإن البحوث النوعية لا تستخدم أدوات مطورة من قبل باحثين آخرين، بل يطورون أشكال من الملاحظة لجمع البيانات و للملاحظة حسناتها و سيئاتها فمن حسناتها ان الباحث يمكن أن يسجل المعلومات كما تحصل في الواقع و كذلك دراسة السلوك الحقيقي، بالإضافة إلى دراسة الأشخاص الذين يجدون صعوبات في التعبير اللفظي مثال على ذلك أطفال ما قبل المدرسة<sup>1</sup>.

وتعرف الملاحظة بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك او ظاهرة معينة وتسجل الملاحظات أول بأول كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج و الحصول على أدق المعلومات.<sup>2</sup>

وأيضا تعرف على انها متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات وأثار ذلك السلوك.<sup>3</sup>

**تعريف الاستبيان:** يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الامة او في إطار ضيق على نطاق المدرسة، و بطبيعة الحال فهو يختلف في طوله و درجة تعقيده. إن الجهد الاكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة و الحصول على استجابات كاملة و من الأهمية بمكان أن تكون الدراسة و فرضياتها واضحة و معرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد.<sup>4</sup>

ويمكن تعريف الاستبيان بأنه مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها الباحث.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الدكتور منذر عبد الحميد الضامن، اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الاردن، الطبعة الأولى، 2007م\_1427 هـ ، ص94.

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب الجمهورية اليمنية صنعاء، الطبعة الثالثة 1441هـ\_2019م، ص149.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص150.

<sup>4</sup> الدكتور منذر عبد الحميد الضامن، اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة عمان\_الاردن، الطبعة الاولى، 2007\_1427 هـ ، ص91.

<sup>5</sup> محمد سرحان علي المحمود، مرجع سابق، ص126.

**تعريف المقابلة:** هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه.<sup>1</sup>

تعد المقابلة إحدى أدوات البحث العلمي التي تجمع بين الطرفين هما الباحث و شخص أو أكثر من أفراد عينة البحث و تعد أيضا اجتماعا فرديا أو جماعيا ،يتمثل دور الباحث فيها بإعداد أسئلة المقابلة إعداد جيدا و طرحها بطريقة جيدة على الفرد او الشخص المعني، و يقوم هذا الشخص بتقديم اجابات عن هذه الاسئلة شفويا ويلزم الباحث بتدوينها ثم تصنيفها و تحليلها، وفي ضوء ذلك يمكن تعريفها بأنها "عملية اتصال شخصي لفظي فعال يقوم على الثقة تجري بين الباحث وبين أفراد عينة البحث، بهدف الوصول إلى بيانات تساهم في تحديد جوانب مشكلة البحث بصورة عميقة و دقيقة وواضحة و ايجاد الحلول المناسبة لها".<sup>2</sup>

### 10. مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع الدراسة كل ما تعم عليه نتائج البحث.

فلمجتمع البحث أهمية كبيرة في البحث العلمي كون ان الدراسات تتطلق من مجتمع مستهدف تجري عليه الدراسة.

**تعريف مجتمع البحث:** هو "جميع أفراد الظاهرة المقصودة دراستها".<sup>3</sup>

كما يعرف على انه «المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة»<sup>4</sup>.

و يعرف مجتمع البحث ايضا بأنه «المجتمع الاصلي او الكلي للدراسة، بحيث يتم من خلاله انتقاء مجتمع متاح تجري عليه الدراسة ليتم تعميمها على المجتمع الاصلي»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 141.

<sup>2</sup> جوادي صفاء، معلومات لنشر مقياس تصميم وبناء ادوات البحث العلمي، قسم الاعلام والاتصال، كلية معهد وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص07.

<sup>3</sup> محمد عبد العزيز الحيزان. البحوث الاعلامية (أسسها، اساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص17.

<sup>4</sup> لحسن عبد الله باشبوة وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم اساليب تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص253.

<sup>5</sup> فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002، ص186-187.

حيث ان هذه الدراسة معينة بدراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة لوكالة النجاح للسياحة والاسفار بالبويرة فالمجتمع الأصلي للدراسة تمثل في جميع العاملين داخل المؤسسة بجميع اقسامها وفروعها الداخلية حيث اعتمدنا على الحصر الشامل لها وكان عدد عمالها 20 عاملا.

### 11. مجالات الدراسة:

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس:

**المجال المكاني:** يتمثل في ولاية البويرة في وكالة النجاح للسياحة والاسفار وتم اختيار ولاية البويرة لعدة أسباب:

- قرب الولاية من الجامعة.
- محاولة ربح الوقت والتكلفة.
- تقع وكالة النجاح للسياحة والاسفار في ولاية البويرة على المستوى الولائي في وسط المدينة مقره ولاية البويرة اسمها الكامل وكالة النجاح للسياحة والاسفار Najah Travel agency ، شعارها مع النجاح تسافر مرتاح، مديرها بوترة جواد لها عدة فروع وأقسام داخل وخارج المؤسسة.

### المجال الزمني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى نهاية استخلاص النتائج العامة. فبالنسبة لموضوع واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة لوكالة النجاح للسياحة والاسفار بالبويرة فقد بدأ التفكير في إنجاز هذه الدراسة منذ جانفي 2021 حيث كانت البداية بجمع المعلومات والمادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع وقد استمر الى غاية أواخر أفريل وقد تم تحرير الجانب النظري للدراسة في شكله النهائي.

**الجانب الميداني:** فقد بدأ إنجازه في 15 سبتمبر 2021 وتم إعداد وانجاز أسئلة المقابلة وعرضها على الاستاذ المشرف وبعد تعديله لها تم إجراءها في 18 سبتمبر 2021 ثم تحليلها وعرضها على الاستاذ.

**المجال البشري:** يمثل هذا المجال جمهور البحث الذي تشمله الدراسة وفي دراستنا هذه اعتمدنا على عملاء مديرية وكالة النجاح للسياحة والاسفار بالبويرة.

ولذا فإن مجتمع الاصللي للدراسة كان من جميع العاملين في مؤسسة وكالة النجاح لولاية البويرة، وتم اختيارهم بناءا على الحصر الشامل لها بأخذ عدد العاملين الموجودين في المؤسسة وهم 20 عاملا.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

1. نص تقديم المقابلة.

التاريخ: 19/15 سبتمبر 2021.

الساعة: العاشرة صباحا

اليوم: الاربعاء/ الاحد.

المكان: مؤسسة وكالة النجاح للسياحة و الاسفار بالبويرة.

إننا نشكركم مرة أخرى على منحنا جزء من وقتكم نذكركم بأسمائنا برادعي مريم، برادعي سليمة، مولاي وسيلة، طالبات في السنة الثانية ماستر بجامعة آكلي محند اولحاج -البويرة- جننا لمحاورتكم في إطار بحثنا الذي يتناول واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة في الجزائر من خلال نموذج لوكالة السياحة و الاسفار بالبويرة اذ لم يكن لديكم مانع طبعا.

و ناكذ لكم أن كل ما تدلوننا به سيكون سريرا و سيمحى بمجرد انهاء البحث و المعلومات المقدمة لا تستعمل إلا لغرض بحث علمي، كما أنه لن يشار إلى هويتكم، و قد تمثلت المقابلة أثناء إجراءها مع المدير و جل العملاء و المسؤولين على مستوى المؤسسة و قد قسمت المقابلة إلى 3 محاور وكل محور تضمن مجموعة من الاسئلة تمثلت فيما يلي:

**المحور الأول:** هل تساهم العلاقات العامة في تنشيط السياحة داخل المؤسسة السياحية الخاصة لوكالة النجاح للأسفار بالبويرة؟

حسب عملك داخل المؤسسة النجاح "هل العلاقات العامة هي نشاط داخلي ام خارجي ام داخلي وخارجي معا؟ ولماذا؟

حسب رأيك هل العلاقات العامة عنصر فعال في المؤسسة السياحية النجاح؟

إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة الوكالة السياحية "النجاح"؟

**المحور الثاني:** هل تعتمد وكالة "النجاح" بالدرجة الأولى على قسم متخصص في العلاقات العامة للتعريف بمنتجاتها؟

## الإطار التطبيقي

ما هو دور العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

كيف تعمل العلاقات العامة على بناء علاقات حسنة بين العمال وبين المؤسسات الأخرى؟

**المحور الثالث:** كيف تستخدم المؤسسة السياحية النجاح العلاقات العامة للتعريف بأجهزتها وخدماتها ومنتجاتها؟

ماهي السياسات التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل مؤسستكم لتحقيق الرضا والتفاهم بين الجمهور الخارجي والداخلي لها؟

كيف يتم تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات حول الرحلات السياحية داخل المؤسسة السياحية لوكالة النجاح؟

حسب رأيكم إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في نجاح مؤسستكم "النجاح"؟

المبحوثون	السمات العامة	الجنس	المستوى التعليمي	التخصص	طبيعة العمل
ب، ج	ذكر	جامعي	سياحة	اداري	
د	ذكر	جامعي	سياحة	اداري	
خ	أنثى	جامعية	فندقة وسياحة	ميداني	
ن	أنثى	جامعية	تسويق	اداري	
هـ	ذكر	ثالث ثانوي	/	ميداني	
أ	أنثى	جامعية	سياحة	اداري	
م	انثى	جامعية	ادارة	اداري	
س	أنثى	ثالثة ثانوي	تسيير واقتصاد	اداري	
ع	ذكر	جامعي	تسويق	ميداني	

## الإطار التطبيقي

ميداني	تسويق	جامعية	انثى	ز
اداري	محاسبة	جامعية	انثى	فا
اداري	اعلام واتصال	جامعية	انثى	ش
ميداني	سياحة	جامعية	انثى	ص
اداري	سياحة	جامعي	نكر	م
اداري	/	ثانوي	نكر	ع
ميداني	فندقة	جامعية	انثى	ر
اداري	تسويق	جامعية	انثى	فا
اداري	تسيير واقتصاد	ثانوي	نكر	ع
اداري	ادارة	جامعي	نكر	س
اداري	ادارة	جامعي	نكر	خ

## 2. عرض وتحليل النتائج:

تعتبر العلاقات العامة أداة فعالة لتكوين علاقات جيدة بين المؤسسة و جماهيرها إذا ما تم استخدامها كما يجب و من هذا المنطلق توجهنا إلى مؤسسة النجاح للأسفار بالبويرة حيث اجرينا مقابلة مع مدير مؤسسة وكالة النجاح السيد جواد بوترعة و عماله وقمنا بطرح بعض الأسئلة على النحو التالي:

**المحور الأول:** من خلال المحور الأول سنحاول طرح مجموعة اسئلة حول كيفية عمل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بالإضافة إلى مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

**السؤال الأول:** هل العلاقات العامة نشاط داخلي أم خارجي في مؤسستكم لوكالة النجاح للسياحة والأسفار؟

أجمع المبحوثون على أن العلاقات العامة هي نشاط داخلي و خارجي معا تتم هذه العلاقات بين جميع المصالح داخل المؤسسة أي بين العمال داخل مؤسستنا و بين مؤسستنا و المؤسسات الاخرى

التي تتعامل معها، حيث صرح (ب، ج) المدير العام للمؤسسة النجاح بأن جوهر عمل العلاقات العامة يقوم على مرتكزات كثيرة مثل أن كل العاملين في المؤسسة لهم دور مهم في بناء انطباع مناسب عن هذه المؤسسة و بالتالي تكوين علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي، ومن خلاله يمكن من تكوين علاقات منتسبة مع الجمهور الخارجي لاستمرار نشاط ممارسة العلاقات العامة و اكتساب ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على مبدأ المستمر لديمومة النشاط الداخلي و الخارجي لها.

وبالتالي نستنتج أن العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنها سواء داخليا بين العمال او بين الجماهير الخارجية سواء أفراد او مؤسسات، حيث أن ممارسة انشطتها وتعزيز علاقاتها مع جماهيرها يفيدها في النجاح والتواصل داخليا وخارجيا.

### السؤال الثاني: هل العلاقات العامة عنصر فعال داخل مؤسستكم "النجاح"؟

أجاب كل المبحوثون على أن العلاقات العامة عنصر أساسي و فعال لضمان سير الخدمات داخل المؤسسة فهي تعمل على خلق التفاهم و حسن التواصل بين الجماهير الداخلية المؤسسة مما يضمن حسن سير الخدمات حيث صرح كل من (د، ج) بأن العلاقات العامة في المؤسسة تقوم على مبدأ الاخذ و العطاء و التلقي و الاستجابة و يتميز نشاط العلاقات العامة في المؤسسة بالفاعلية و الايجابية، هذا يعني أنها تتصف بالحيوية التي تتمثل في قوة تفاعل القائمين على نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة. وصرحت أيضا نائبة المدير (ن) بأن العلاقات العامة عنصر جد هام وفعال في مؤسستنا و ضروري فهو أداة لتحسين الوكالة أمام الجمهور السياحي.

نستنتج من هذا أن العلاقات العامة بين العمال عنصر ضروري لضمان سير العمل على أكمل وجه مما يساهم في فهم العاملين ما يجب أن يقدموه من خدمات إلى المستهلك النهائي.

### السؤال الثالث: الى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة وكالة النجاح؟

حيث أجاب تقريبا كل المبحوثون عن هذا السؤال بأن فهم العمال للصورة التي يجب ان تصدر عن المؤسسة لإيصالها إلى الجماهير الخارجية (مؤسسات، أفراد).

في حين صرحت (هـ) على أن العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة الى ابعد الافاق خاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها فالعلاقات العامة تسعى للحفاظ على هذه الصورة في اذهان جماهيرها.

وصرحت (أ) أيضا أن العلاقات العامة تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لذلك اصبحت من النظم الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحسين الصورة لدى الجماهير لأن قوة نجاح كل وكالة او مؤسسة تعتمد على جودة الخدمة وحسن صورتها.

نستنتج من هذا أن فهم العاملين للصورة التي تريد المؤسسة ايصالها إلى المتعاملين مع المؤسسة مرتبط بإعطاء الصورة الامثل المراد توصيلها إلى الجمهور اي تبدأ داخليا ثم تنتقل إلى الجمهور.

### المحور الثاني:

من خلال هذا المحور سنقوم بطرح اسئلة حول دور العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وأيضا اذ لديهم قسم متخصص في العلاقات العامة و كيفية بناء علاقات حسنة بين عمال المؤسسة و بين المؤسسات الخارجية.

**السؤال الاول:** هل تعتمد مؤسستكم السياحية النجاح بالدرجة الاولى على قسم متخصص في العلاقات العامة للتعريف بمنتجاتها؟ وما دورها داخل المؤسسة السياحية؟

صرح كل المبحوثون على أنه رغم عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل مؤسستنا الا ان العلاقات العامة هي عنصر يتواجد في جل مكتب وفي جميع التعاملات داخل الوكالة ولا يمكن الاستغناء عنه فبدون علاقات عامة المؤسسة لا تساوي شيء فهي القاعدة والركيزة الأساسية لجميع التعاملات و لضمان بقاء المؤسسة ونجاحها.

في حين صرحت كل من (م) و (ص) مؤسستنا لا يوجد فيها بالضبط قسم متخصص في العلاقات العامة الا أن كل واحد فينا في الوكالة له دورها وله عنصر خاص بالعلاقات العامة يتعامل به مع الجماهير الداخلية والخارجية.

و بالتالي نستنتج أنه لا يوجد قسم مستقل عن أقسام المؤسسة خاص بالعلاقات العامة إلا اننا نرى دورها يقوم به كل عامل في المؤسسة و في جل التعاملات بين العاملين مع الجمهور.

**السؤال الثاني:** كيف تعمل العلاقات العامة على بناء علاقات حسنة بين العمال وبين المؤسسات؟

كل المبحوثون أجمعوا على إجابة واحدة و هي أن العلاقات بين العمال علاقة تكامل تعمل على خلق حسن التواصل و حسن توصيل و تمرير المعلومات فيما بينهم، حيث صرح (ش) أن العلاقات العامة تهدف إلى التعامل مع العمال داخل المؤسسة تعاملًا جيد و فيه تكامل و ترابط من أجل تحقيق الاستقرار و تنمية الاحساس بالانتماء لديهم.

و صرحت (ف) و(ع) أيضا ان العلاقات العامة تعمل على بناء علاقات حسنة بين العمال والمؤسسات من خلال الاحترام و الانتماء و الثقة فيما بينهم و تخلق العلاقات العامة عدة مجالات تسمح للفرد بالشعور بالراحة و الأمان داخل المؤسسة و أيضا تعمل على تلبية جل رغبات المؤسسة بغرض تحسين العلاقة بينهما و تدعيم المؤسسات المتعاقدة معها.

وبالتالي نستنتج أن العلاقات العامة تعمل على خلق نوع من التقاهم بين العمال داخليا وبين المؤسسات خارجيا مما يسهل تقديم الخدمة على أكمل وجه.

### المحور الثالث:

من خلال المحور الثالث سوف نتناول كيفية استخدام المؤسسة السياحية النجاح العلاقات العامة للتعريف بخدماتها.

**السؤال الأول:** ما هي السياسات التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل مؤسستكم لتحقيق الرضا والتقاهم بين الجمهور الداخلي والخارجي لها؟

صرح أغلبية المبحوثون وعلى رأسهم مدير الوكالة أنه يجب أن تكون هناك مصداقية في جميع التعاملات الداخلية والخارجية إعطاء المعلومات للمؤسسة التي يتم التعامل معها، دراسة المؤسسة السياحية الأخرى ليسهل عملية فهم ما تحتاجه تلك الأخيرة، في حين صرحت كل من (خ) و (إ) على أن السياسات تتمثل في غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير داخليا وخارجيا وهذا ما يسهل التغلب على جل العقبات والصعوبات التي تواجهها وإقناع الجمهور الداخلي والخارجي.

في حين صرحت نائبة المدير (ن) بأن داخل مؤسستنا هناك سياسات نقوم بها من أجل تحقيق رضا وتقاهم كلا من الجماهير الداخلية والخارجية ويتمثل ذلك في اعلام الجمهور بما تحتويه المؤسسة وشرح

خدماتها والدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل الوكالة في أسلوب سهل وصادق ودقيق وإعلام الجمهور الخارجي، أيضا سياسة المؤسسة وتعريفه لأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها وتزويدها بكافة المعلومات.

وبالتالي نستنتج أنه يجب أن تكون هناك شافية ومصداقية في المعلومات التي تزود بها المؤسسات التي يتم التعامل معها كذلك دراسة المؤسسات يعمل على التعرف على النقائص التي تعاني منه المؤسسة والعمل على تحسينها وبالتالي تطويرها مما يؤدي إلى نجاحها.

السؤال الثاني: كيف يتم تزويد الجمهور الخارجي والداخلي بالمعلومات حول الرحلات السياحية؟

أكد كل المبحوثون على أنه يتم تزويدهم كصورة أولية لجذب الجمهور وهو حسن الاستقبال والتعامل الجيد معهم حيث انقسم المبحوثون في هذا السؤال إلى فريقين:

الفريق الأول صرح فيه كل من (س، ج، ع) وآخرون على أنه يتم تزويد الجماهير الخارجية بوسائل كالإشهار، الإعلان، تقديم منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك، site web، والمطويات الجرائد، التلفزيون... الخ.

أما الفريق الثاني صرح فيه كل من (ز، م، ع) أنه بالنسبة للجمهور الداخلي يتم تزويدهم بالمعلومات على الفايبر Viber، واتساب whatsApp، حيث أنه بمجرد معرفة أحد العاملين معلومات جديدة يقوم بتوزيعها على باقي زملائه للاستفادة منها وإعطاء رأيهم فيها.

نستنتج من هنا أنه يتم التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة عبر عدة وسائل منها وسائل التواصل الاجتماعي، التلفزيون، انستغرام بنشر معلومات حول الرحلات وما إلى ذلك. أما بالنسبة للجمهور الداخلي (العمال) يتم فتح مجموعة مشتركة (groupe) لجميع العاملين داخل الوكالة في الفايبر أو الوتساب ليتم توصيل المعلومة إلى الجميع بدون استثناء.

السؤال الثالث: حسب رأيكم إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في نجاح مؤسستكم؟

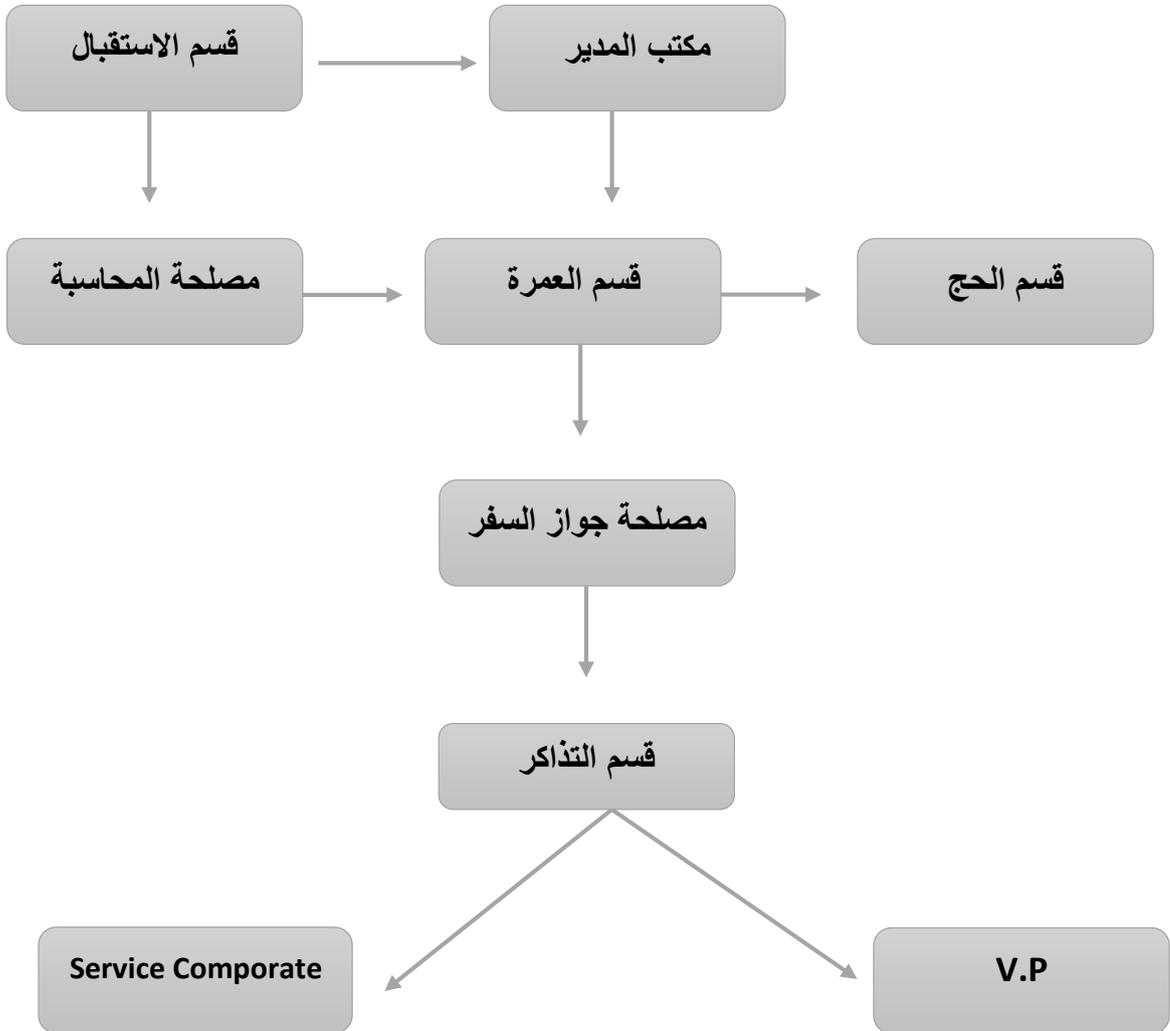
اجمع كل المبحوثون في هذا السؤال على أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة حيث تمثل هذه الأخيرة عنصر ومحرك فعال لا يمكن الاستغناء عنه فهي سر نجاح وسير المؤسسة وديمومتها.

## الإطار التطبيقي

نستنتج أن العلاقات العامة في المؤسسة السياحية مهم جدا لا يتجزأ فهو الركيزة الأساسية لضمان العمل وسييره وتطوره النجاح المؤسسة.

في آخر الفصل التطبيقي توصلنا من خلال المقابلة التي أجريت في مؤسسة وكالة النجاح للسياحة والاسفار بأن العلاقات العامة وظيفة أساسية داخل المؤسسة السياحية لا يمكن الاستغناء عنها فهي الركيزة التي بفضلها تنجح المؤسسة ويستمر نشاطها وعملها.

### الهيكل التنظيمي لوكالة النجاح للسياحة والاسفار بالبويرة.



## الخاتمة:

من خلال ما تقدم في بحثنا هذا نستنتج أن العلاقات العامة في وكالة السياحة لاسفار و النجاح بالبويرة تعتبر الركيزة الأساسية لها في تنظيم و سير العمل داخل المؤسسة لما لها من أهمية كبيرة تجاه الجماهير الداخلية و الخارجية و كذلك التعريف ببرامجها و اعطاءها مكانة كبيرة داخل الوكالة السياحية و كان الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لزيادة فاعليتها و ضمان استمرارها و كذا تكوين صورة جيدة في اذهان الجماهير الخارجية، فالعلاقات العامة خطوة و حلقة ضرورية و مهمة لكل مؤسسة و لهذا يمكننا القول بأنه لا بد من وجود العلاقات العامة في مؤسسة وكالة النجاح لنجاح طبيعة عملها و تبقى هذه الدراسة على العموم قد سلطت الضوء على آفاق جديدة و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لها دور أساسي و مهم على القيام بعملها على أكمل وجه لذا وجب الاهتمام بها من طرف المؤسسات و جعلها جهاز قائم بحد ذاته لنجاح المؤسسة و تحسين صورتها و خلق علاقات جيدة مع الجماهير.

# قائمة المراجع والمصادر

## قائمة المراجع والمصادر:

### قائمة الكتب:

- أ.حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أساسية للنشر و التوزيع، الاردن عمان ط1، 2014.
- ابراهيم ابراش، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية، عمان، دار الشروق، 2008.
- احمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، ط2، 1972.
- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، ( اتصالات - المعلومات - القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، دط، 2000.
- ادوارد بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، دار المعارف، القاهرة سنة 1959.
- أسامة صحبي الفاعوري، الارشاد السياحية بين النظري و التطبيق، مؤسسة الزوار للنشر عمان 2006.
- الاستاذ الدكتور نصر سلمان، الدكتورة سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الانسانية والاعلام، دار السلام.
- أمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- أنعام حسن أيوب، فارس محمد مقداد، دزاهر عبد القادر جميل، مصطفى تاقى، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة جامد للنشر و التوزيع عمان ط1، 2006.
- بركات كامل النمر المهيترات، الجغرافيا السياحية، التقاليد السياحية في العالم، الدراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- تحسين منصور، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية، المعرفة الجامعة، الإسكندرية، دط، 2005.
- جميل أحمد خيضر، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، دط، 1998.
- حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دط، 2001.

- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 1997.
- حمزة عبد الحلیم درادكة، مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان. مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة، مكيبة المجتمع الربيع للنشر و التوزيع، ط 1435هـ/2014م.
- خالد عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر و التوزيع الأردن عمان، الطبعة الأولى، 2014.
- الخطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000.
- رضا هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار النشر، عمان، ط1، 2011.
- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة – المفاهيم والاسس العلمية، شركة ذات السلاسل، الكويت، 1990.
- سعيد سلمان الشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، طبعة الأولى، 2017.
- شريف أحمد العاصر، العلاقات العامة، الدار الجامعية، دط، 2006.
- صالح خليل أبو أصع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع ط1 1998.
- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة هندسة القبول والرضا، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمن محمد العيسوب، مناهج البحث العلمي في الفكر الاسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجمامية، 1997\_1998.
- عبد المعطي محمد عساف ومحمد صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

- عبد الناصر احمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، القاهرة، سنة 1988.
- علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الازمات، علم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- علي عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.
- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، دط، 1996.
- فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002.
- فخري جاسم سلمان النحري وآخرون، العلاقات العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1980.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011.
- لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم اساليب تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، المفاهيم والممارسات، دار زاهر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دط، 2003.
- محمد بوعلام، محمد البقصي، محمد الزهروني، السياحة الجبلية، تنمية الموارد الترابية وتنوع مداخل التنمية، اشغال الدورة الرابعة لمنتدى التنمية والثقافة، فاس، المغرب، 2014.
- محمد تاجي جوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، القاهرة، ط1، 2000.
- محمد حسين بازرغة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، القاهرة، 1998.

- محمد حسين بازعة، العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، الهناء للطباعة، 1986.
- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب الجمهورية اليمنية صنعاء، الطبعة الثالثة 1441هـ\_2019م.
- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011.
- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، القاهرة، ط7، سنة 1970.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- محمد عبد العزيز الحيزان. البحوث الاعلامية (أسسها، اساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.
- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، د، ط، 1994.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، د، ط، 1996.
- محمد منير حجاب وآخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د، ط.
- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، سنة 1968.
- محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة العلاقات العامة، مركز الجامع للتعليم المفتوح، القاهرة، د، ط، 2004.
- محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة (القاهرة بدون ناشر، 2002).
- معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015.
- منذر عبد الحميد الضامن، اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الاردن، الطبعة الأولى، 2007م\_1427 هـ.
- منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان \_الاردن، الطبعة الاولى، 2007\_1427هـ.
- مهدي حسن زوليف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان.

- مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، ط2.
- هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية النشر و التوزيع، الاسكندرية 2003.
- هشام علي محمد حسن، العلاقات العامة بين الإقناع والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الإمارات، د،ط.
- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د،ط، 2001.
- هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د،ط، 2000.
- ياسين كحلي، ادارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء ليبيا للطباعة و النشر 1998.
- يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، دراسات وبحوث في انثروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للابداع والتنمية، مصر، 2009.

#### قائمة المذكرات:

- إبراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1998.
- باينة وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2007-2008.
- جوادي صفاء، معلومات لنشر مقياس تصميم وبناء ادوات البحث العلمي، قسم الاعلام والاتصال، كلية معهد وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006/2007.
- سلامي إسميداني، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية، مذكرة غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
- كواش خالد، مكان واهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996-1997.

- لعرابة سوريا، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007-2008.
- نرمين علي عجوة، دور العلاقات العامة في إدارة الازمات، دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاعلام، القاهرة، 2004.
- هدير عبد القادر، مواقع السياحة في الجزائر وفاق تطورها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006.
- وردة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015.

#### قائمة المجالات:

- خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث والسياسات، 1 يناير 1970.
- خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية، تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، أكتوبر 2012.
- سمير حسين، مجلة علم الصناعة، العدد 11، 1973.

#### قائمة المواقع الالكترونية:

- [Www.dar almountada.net](http://Www.dar almountada.net).

## قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

تخصص علوم الاعلام والاتصال



دليل المقابلة حول:

واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة  
في الجزائر من خلال نموذج وكالة النجاح للسياحة والاسفار  
—البويرة—

اشراف الاستاذ:

\* د/ نوردين دحمار

إعداد الطلبة:

\* برادعي مريم

\* برادعي سليمة

\* مولاي وسيلة

في إطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة من قسم التاريخ بجامعة ألكلي محند أولحاج تحت عنوان واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الخاصة من خلال نموذج وكالة السياحة والاسفار بالبويرة وقد تضمن الدليل مجموعة من الأسئلة.

يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة بكل مصداقية ودقة وموضوعية، ونعدكم بأن المعلومات المقدمة لن تستعمل إلا لغرض بحث علمي، نشكر لكم حسن تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2021/2020.

## البيانات الشخصية:

ضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. المستوى التعليمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

3. التخصص: .....

4. طبيعة العمل:

ميداني

اداري

**المحور الأول:** هل تساهم العلاقات العامة في تنشيط السياحة داخل المؤسسة السياحية الخاصة

لوكالة النجاح للأسفار بالبويرة؟

• حسب عملك داخل المؤسسة هل العلاقات العامة هي نشاط داخلي ام خارجي ام داخلي و خارجي معا؟ و لماذا؟

• حسب رأيك هل العلاقات العامة عنصر فعال في المؤسسة ؟

• إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

**المحور الثاني:** هل تعتمد المؤسسة السياحية "النجاح" بالدرجة الأولى على قسم متخصص في

العلاقات العامة للتعريف بمنتجاتها؟

• ما هو دور العلاقات العامة داخل المؤسسة السياحية؟

- كيف تعمل العلاقات العامة على بناء علاقات حسنة بين العمال و بين المؤسسات؟

**المحور الثالث:** كيف تستخدم المؤسسة السياحية النجاح العلاقات العامة للتعريف بأجهزتها

وخدماتها و منتجاتها؟

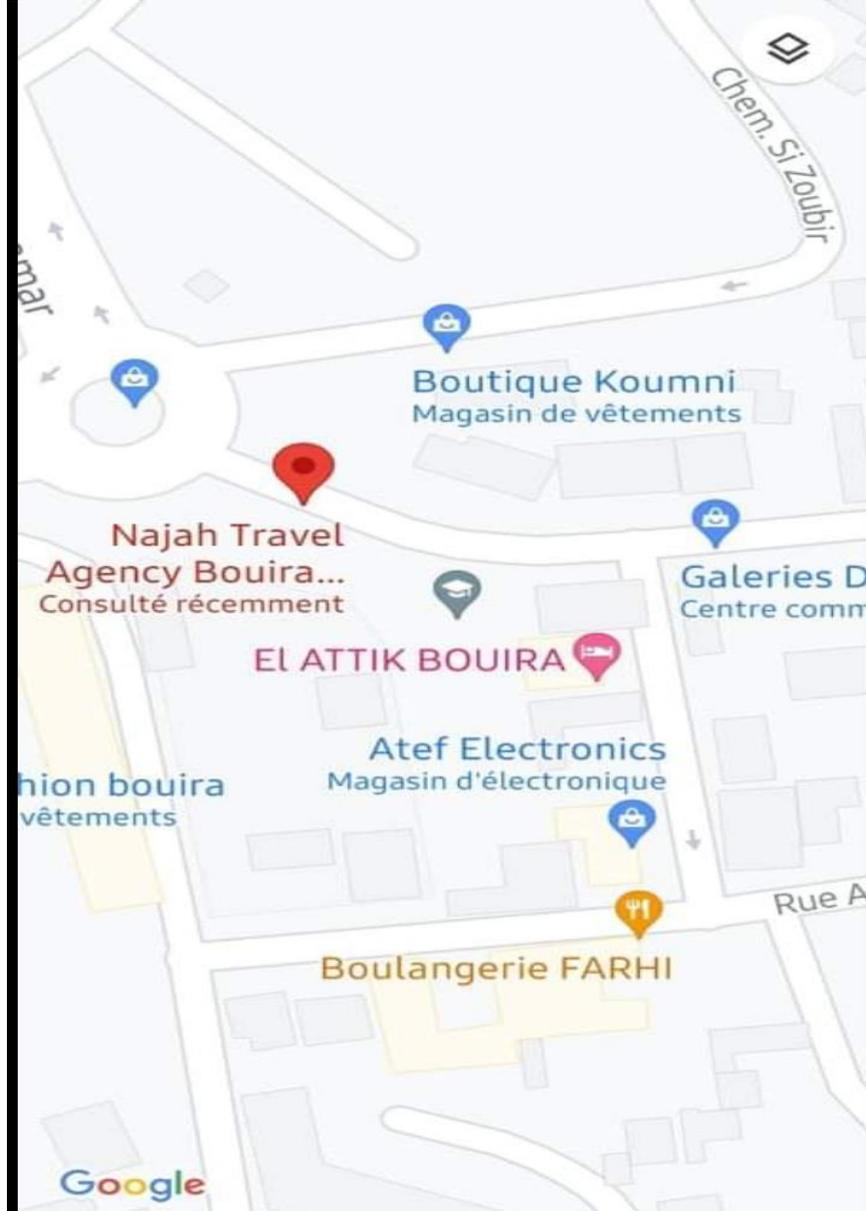
- ماهي السياسات التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل مؤسساتكم لتحقيق الرضا و التقاهم بين

الجمهور الخارجي و الداخلي لها؟

- كيف يتم تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات حول الرحلات السياحية؟

- حسب رأيكم إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في نجاح مؤسساتكم؟

## موقع وكالة النجاح بالبويرة.



## العروض الخاصة بالحج.



### مع النجاشي سنسافر من رمضان

٢٠١٢  
١٤٣٤  
عمره

## عرض خاص رحلة 2 جانفي



**السعر يشمل**

- تاشيرة الدخول الى المملكة العربية السعودية
- فنادق مريحة ومجهزة بكل المستلزمات
- رحلات مباشرة حج المدينة المنورة
- فطور الصباح + المشاء في مكة المكرمة فقط
- التنقل في باصات حديثة ومكيفة
- الزيارات في المدينة المنورة
- التاثير وارشادات دينية
- الرعاية الصحية
- تأمين السفر

فنادق المدينة المنورة	فنادق مكة المكرمة
مجموعة المختارة 150 م	فندق جراند *****
غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية
دج 198 000	دج 179 000
	غرفة رباعية
	دج 168 000

السعر لا يشمل ضريبة الضمان الطبي

## مطويات تحتوي على أسعار الحج.

### مكتبة جراند

NAJAH TRAVEL  
وكالة الحج والسفر والسياحة  
Najah Travel Agency

## رمضان وعمره

### مع النجاشي سنسافر من رمضان

#### 15 يوم الأولى من رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 245000	دج 215000	دج 199000

الإفطار 30000 دج  
السحور 30000 دج  
4 ليالي في المدينة

#### شهر رمضان بدون إعاشة

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 395000	دج 375000	دج 325000

إضافة السحور 75000 للشخص  
إضافة الفطور 75000 للشخص

#### 15 يوم الأخيرة من رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 445000	دج 360000	دج 320000

شامل الإفطار والسحور في مكة فقط

#### أسعار صالحة الى غاية 2 أبريل

**في حالة الإلغاء**

بعد اصدار الوثائق 45000 دج

بعد اصدار التأشيرة 125000 دج

بعد اصدار تذكرة الطيران سعر التذكرة: 125000 دج

الطعام يوم الرحلة سعر العمرة كاملة

**أسعار الأطفال**

يضع من 0 الى سنة 1.99 دج

طفل من 2 الى 10 سنوات (بحسب سن) 48000 دج

أسبوع فصح أسبوع رمضان + 15 يوم طواف من رمضان 115000 دج

طفل من 2 الى 10 سنوات (بحسب سن) 125000 دج

21 يوم رمضان + شهر كامل + 15 يوم فصح 125000 دج

من 10 الى 12 سنة (بحسب) تكفي 20000 دج من سعر الفصح كامل

026 72 00 66  
026 72 00 77  
026 72 00 88

infos@najahtravel.com  
Promotion ben abdelilah N°48 Bouira - Algeria

### مكتبة جراند

NAJAH TRAVEL  
وكالة الحج والسفر والسياحة  
Najah Travel Agency

## رمضان وعمره

### مع النجاشي سنسافر من رمضان

#### فندق أبراج الكسوة

10 ايام شعبان + 4 ايام رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 199000	دج 179000	دج 169000

أسبوع شعبان / أسبوع رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 209000	دج 189000	دج 179000

15 يوم الأولى من رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 219000	دج 199000	دج 189000

شهر رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 345000	دج 285000	دج 259000

21 يوم من رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 325000	دج 265000	دج 239000

15 يوم الأخيرة من رمضان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 312000	دج 252000	دج 226000

05 رمضان + 10 شوال

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية
دج 219000	دج 195000	دج 185000

#### أسعار صالحة الى غاية 2 أبريل

**في حالة الإلغاء**

بعد اصدار الوثائق 45000 دج

بعد اصدار التأشيرة 125000 دج

بعد اصدار تذكرة الطيران سعر التذكرة: 125000 دج

الطعام يوم الرحلة سعر العمرة كاملة

**أسعار الأطفال**

يضع من 0 الى سنة 1.99 دج

طفل من 2 الى 10 سنوات (بحسب سن) 48000 دج

أسبوع فصح أسبوع رمضان + 15 يوم طواف من رمضان 115000 دج

طفل من 2 الى 10 سنوات (بحسب سن) 125000 دج

21 يوم رمضان + شهر كامل + 15 يوم فصح 125000 دج

من 10 الى 12 سنة (بحسب) تكفي 20000 دج من سعر الفصح كامل

026 72 00 66  
026 72 00 77  
026 72 00 88

infos@najahtravel.com  
Promotion ben abdelilah N°48 Bouira - Algeria