

عنوان المذكرة:

الإعلام في مديرية السياحة من وجهة الجمهور ولاية سكيكدة - أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د. بوعزيز بوبكر

إعداد الطالبان:

- بن محمود إيمان

- صيد سليم

تاريخ المناقشة:/...../2017

لجنة المناقشة		
الرتبة		
رئيسا	بلخيري الصالح	أ
مشرفا	بوعزيز بوبكر	د
مناقشا	الزواوي احمد المهدي	أ

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وعرفان

اللهم لك الحمد والشكر قبل الرضا وحتى
الرضا وبعد الرضا فالحمد لله الذي هدانا وما
كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.
ومصدقا لقوله صلى الله عليه وسلم
"من لم يشكر الناس، لم يشكر الله"
أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذني
المشرف "**بوعزيز بوبكر**" على ما أبداه لي من
ملاحظات وتوجيهات قيمة ودقيقة طيلة فترة
إنجازي لهذه المذكرة.
وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة
من قريب أو بعيد
لكم مني جزيل الشكر والإمتنان فتقبلوه

إيمان

سليم

مقدمة

اكتسب الحديث عن السياحة أهمية خاصة في الآونة الأخيرة من طرف العلماء والباحثين، حيث اعتبر من المواضيع التي استأثرت ولا زالت تستأثر اهتمام العديد من الدارسين والمختصين في المجال السياحي. السياحة ظاهرة تتسم بالعمومية والشمول ويمكن ملاحظتها في كل المجتمعات قديما وحديثها، والممارسات السياحية بكل أنواعها أقدم أثر خلفه الإنسان، فقد كان موجودا في كل زمان ومكان، ولا يزال له حتى اليوم أنصار.

فمثلا يعد المجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي لا زالت تعرف مثل هذه الممارسات السياحية، سواء كانت سياحة شاطئية، سياحة معدنية، سياحة جبلية أو سياحة صحراوية... الخ، فالأهمية العلمية والدراسية لظاهرة السياحة في الجزائر تنبع من هرة تستقي ديناميكيتها من غنى المخزون الطبيعي والتراثي الذي تتوفر عليه، وتضيف له تميزا وتنوعا.

فالسياحة اليوم أصبحت مرتبطة بفكر الوعي لدى أفراد المجتمع وهذا ما يتطلب التموين وكشف المعوقات مع تحقيق وبناء ثقافة سياحة لدى كل فرد لبلوغ أهداف سياحية، وهي بدورها لها أهداف تنمية واجتماعية منشودة في مجال تطوير قطاع السياحة.

إن أثر التكنولوجيا الإعلام والاتصال كان بليغا على هذا النشاط فبظهور الإعلام حصلت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال فربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفاد كل سائح من الوسائط المتعددة للإعلام حيث ساهم في نشر المعلومات وتلبية احتياجات الأفراد المختلفة.

لذا حاولنا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على الدور الذي صار يلعبه الإعلام عامة والمكلف بالإعلام خاصة في مديرية السياحة في تحسين الصورة أو الترويج للخدمات السياحية في مديرية السياحة. وقد ارتأينا إلى تقسيم دراستنا هذه إلى أربعة فصول ثلاث منها نظري و فصل تطبيقي:

الفصل الأول: أتى بعنوان الإطار المنهجي احتوى هذا الفصل على المنهج المستخدم وعينة الدراسة وتساؤلاتها، وأهدافها.

أما عن **الفصل الثاني** للدراسة: فقد تناولنا السياحة منذ النشأة ومراحل تطورها كما أشرنا إلى المبادئ والأسس الخاص بها وترويجها على مستوى الإعلام.

أما **الفصل الثالث:** فقد تناولنا فيه دور الإعلام في مديرية السياحة ومهام رجل المكلف بالإعلام في مديرية السياحة بالإضافة أهم الخدمات السياحية التي يتم ترويجها

أما فيما يخص **الجانب التطبيقي** للدراسة والذي تناولنا فيه نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة

الإشكالية:

1- تحديد مشكلة الدراسة:

تعد السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ زمن طويل، فهي قديمة قدم حياة البشرية وعريقة عراقية التاريخ، والإنسان عبر أزمنة طويلة في حالة ديناميكية بين السفر والتنقل طلباً للأمن والاستقرار وسعيًا لضمان رزقه معاشه، لتتحول ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته واحتياجاته ومختلف شؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والتثقيف والاستجمام¹.

ولقد أدركت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح موضوع هذا القطاع وتحقيق استدامته الشغل الشاغل للبلدان المهتمة بهذه الصناعة بل ولكافة دول العالم، إذ بدأ الاهتمام بالسياحة منذ العقد الماضي وتواصل العمل وفق هذا المبدأ إلى أن أصبحت السياحة منهجاً وأسلوباً تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية وحتى الحكومات².

فتطبيق مفهوم السياحة لا يعد مكلفاً من الناحية المالية، بل له عائد معنوي ومادي لذلك تسعى كل الأطراف المعنية بهذه الصناعة إلى تحقيق تنميتها، وباتت تبذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق، لما يكتسبه هذا المجال من خصوصية لدى ذلك، فشكل بذلك عنصر الإعلام للسياحة حلاً من الحلول الجذرية للسياح عن طريق رسم صورة حسنة عن البلد السياحي³.

وترتبط السياحة مع قطاعات عديدة اقتصادية واجتماعية وثقافية، مما يجعل أمر تحديد مفهومها يختلف حسب اختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة، حيث حضى الإعلام باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال السياحة، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان ومن ثم تنميته ككل، وفي ظل التزاحم الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوعة، كان لابد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله المتعددة، حيث بات يشكل حلاً من الحلول الجذرية للتنمية السياحية لرسمه صورة حسنة عن البلد السياحي⁴.

فمسؤولية الإعلام هي تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين هي التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والثبت من مصدرها، ويقدر ما في الإعلام من حقائق ومعلومات دقيقة بقدر تحقيق أهداف التنمية، حيث يركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام في التنمية على هذه النقطة ويسمون

1 مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص73.

2 1-Jean louis falcoz//Investir dans le tourisme traité methodologique.financier.juridique fiscal.social.collection guides(sans date) p.15

3 محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص42.

4 مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

الدور الذي يطلع به الإعلام في تطوير المجتمعات باسم الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري، خاصة وإن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني.

ومن خلال الارتباط الوثيق بين الإعلام والسياحة والدور الهام الذي يؤديه المكلف بالإعلام في المؤسسات العمومية وعلى مستوى المؤسسات السياحية خاصة كان سؤالنا كالتالي:

ما هو دور المكلف بالإعلام في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية في مديرية السياحة لولاية سكيكدة؟

2- التساؤلات الجزئية:

على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن تفكيك سؤالها الجوهرى إلى التساؤلات الفرعية التالية:

هل تحظى الخدمات السياحية في مديرية السياحة لولاية سكيكدة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجى؟

❖ هل تحظى الخدمات السياحية في مديرية السياحة لولاية سكيكدة بتقدير جمهورها الخارجى؟

❖ هل تحظى الخدمات في مديرية السياحة لولاية سكيكدة بثقة جمهورها الخارجى؟

❖ هل تركز مديرية السياحة في علاقتها العامة على وسائل الإعلام؟

❖ الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجى؟

وانطلاقا من هذه التساؤلات كان لابد من صياغة واختبار فرضيات محددة يمكننا على ضوءها الكشف عن

العلاقات والارتباطات التي تحكم نشاط المكلف بالإعلام في مديرية السياحة وتحسين الصورة للخدمات السياحية.

3- الفرضيات:

3-1- الفرضية العامة:

المكلف بالإعلام يساهم في تحسين الصورة للخدمات السياحية في مديرية السياحة لولاية سكيكدة.

3-2- الفرضيات الجزئية:

❖ تحظى الخدمات السياحية في مديرية السياحة لولاية سكيكدة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجى.

❖ تحظى الخدمات السياحية في مديرية السياحة لولاية سكيكدة بتقدير جمهورها الخارجى.

❖ تحظى الخدمات السياحية في مديرية السياحة لولاية سكيكدة بثقة جمهورها الخارجى.

❖ يركز نشاط العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية في مديرية السياحة على استعمال وسائل الإعلام.

4- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتني بإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع وصياغة إشكالية ومن أهمها:

أ- الأسباب الذاتية:

- ❖ الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- ❖ الرغبة في إثراء البحوث العلمية إذ تعد هذه الدراسة من المواضيع الجديدة .
- ❖ قلة الأبحاث والدراسات العلمية والإعلامية المتعلقة بالموضوع.
- ❖ إيماننا بالدور الريادي الذي تلعبه السياحة في دفع عجلة النمو الاقتصادي وضرورة تسليط الضوء
- ❖ على أحد أبرز جوانبها ألا وهو واقعها على جميع الأصعدة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ❖ جدة الموضوع واعتباره محل نقاش فواقع السياحة لا يزال يشوبه بعض الغموض كما أن جل الدراسات لم تركز على مجال الترويج للسياحة.
- ❖ الدور الإيجابي الذي حققه وتحققه السياحة في التنمية والترويج.
- ❖ التزايد المستمر والكبير وتعدد المهتمين بالسياحة الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة.

5- أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد وبدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولي للموضوع رسمت أهدافا محددة كالآتي:

أ- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور المكلف بالإعلام في تحسين صورة الخدمات السياحية في مديرية السياحة.

ب- إظهار مدى مساهمة المكلف بالإعلام في تحسين صورة الخدمات السياحية بمديرية السياحة.

ت- الكشف عن واقع دور المكلف بالإعلام في تحسين صورة الخدمات السياحية بمديرية السياحة.

6- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

أ- أهمية صورة الخدمات السياحية في مديرية السياحة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

ب- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي لضمان استمرارية الخدمات السياحية في ظل المنافسة. ومن هذا المنطلق أولت مديرية السياحة اهتماما بالخدمات السياحية التي تسمح بالتعريف بنفسها.

7- الدراسات السابقة:

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بان عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة ولقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدتها ضمن كتب في شكل بحوث إذ كانت رغبتنا ذكر أصحاب الدراسة والتواريخ التي أجريت فيها ولكننا لم نعثر عليها في المراجع التي اعتمدها كما أن هذه الدراسات كانت خالية من أهم أساسياتها فالدراسة الأولى والثانية لم تشر إلى فروض الدراسة والعينة والدراسة الثالثة لم تشر إلى فروض الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات والدراسات معروضة كالتالي:

7-1- الدراسة الأولى بعنوان "العلاقات العامة في السياحة".

أ- مشكلة الدراسة وأهدافها:

تنحصر مشكلة هذه الدراسة في تحديد أساس العملية لممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها بالنسبة للسياحة بغرض إبراز الدور المتزايد الأهمية لهذا الفن المتطور وما يمكن أن يحققه من تنشيط لحركة السياحة في مصر وعلى هذا فإن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي:

تحديد ما يمكن الاستفادة منه في مجال التطبيق العملي للسياحة ووضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي بعد من الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة بالتعلق بأبعاد هذه الممارسة وتأثيراتها.

ب- المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي أداة جمع البيانات. استعمل هنا الباحث الاستقصاء، وقد تم استقصاء بيانات الاستمارة عن طريق أخصائي العلاقات العامة حتى تعطى حرية الإجابة، دون التأثير من الباحث نظرا لحساسية موضوع الدراسة وقد اشتملت الاستمارة على ثلاثة أنواع من الأسئلة:

❖ أسئلة تهدف للكشف عن مدى المعرفة

❖ أسئلة تهدف إلى التعرف على الرأي

❖ أسئلة تهدف للكشف عن الواقع

ج- نتائج الدراسة:

1- أوضحت الدراسة أن أغلب العاملين يجيدون لغة واحدة ولغتين بينما لم تتعد نسبة الذين يجيدون أكثر من لغتين 06% وكان التركيز على اللغة الإنجليزية ثم الفرنسية بينما كان نصيب الألمانية والإسبانية 9%.

2- أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث بالمعنى المفهوم للبحوث ولكنها تعتمد أساسا في هذه الناحية على تحليل الشكاوى بالدرجة الأولى ثم الاجتماعات واللقاءات بالدرجة الثانية.

3- أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجمهير الداخلية تتم عن طريق الشكاوى والمؤسسات ثم المقابلات والوسائل الداخلية كما أوضحت أن أهم وسائل الاتصال بالجمهير الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه الدعوات.

4- أوضحت الدراسات أن الثقافة والإطلاع والإجادة التامة لعدده لغات، وسعة الصدر والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس تحتل المقام الأول في صفات أخصائي العلاقات العامة، أما حب الاستطلاع والميل للاختلاط وسرعة البديهة والقدرة على تكوين علاقات وقوة الشخصية فهي في المرتبة الثانية من الأهمية.

د- الاقتراحات:

- 1- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة، والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال.
- 2- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية، ومن ثم إعادة النظر عن الخرجين للعمل بإدارة العلاقات العامة، ويفضل أن يكون من خريجي كلية السياحة.
- 3- أن تكون هناك استعانة بأساتذة العلاقات العامة والسياحة بالجامعات في النواحي البحثية، وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية عن طريق البحوث التطبيقية.
- 4- التنسيق الإتصالي بين إدارة العلاقات العامة وإدارات أخرى المتعلقة عملها بالسياحة.
- 5- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي.
- 6- تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها بالجمهير الداخلية والخارجية على أن تكون مقسمة بالمرونة والسرعة وان تكون المبادرة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة.
- 7-2- دراسة/نعيمه بلفراق، قسم العلوم القانونية-جامعة باتنة بعنوان: الإجراءات القانونية لحماية التراث الجزائري. جاءت هذه الدراسة كمحاولة للوقوف على مدى تطبيق النصوص القانونية التي سنها المشرع الجزائري لمكافحة كل مظاهر التخريب وتسريب وتهديب الآثار، ومن نتائج هذه الدراسة:

- ❖ التراث الأثري عامل مهم في تفعيل النشاط السياحي.
- ❖ النشاط السياحي بدوره يساهم بدوره بالمساهمة في دعم وإثراء الجانب الاقتصادي.
- ❖ ضرورة حماية الآثار بشتى الطرق، ومنها الوسائل القانونية لأنها تمثل الذاكرة التاريخية للشعوب.
- ❖ قانون العقوبات الجزائري لم يول اهتماما بالمخالفات أو الجرائم التي تقع في القطاع السياحي، ولم يحدد كيفية التعامل مع المخالفين للقوانين الموضوعة سابقا في المراسم الأخرى المتعلقة بموضوع التراث، حيث اقتصر النصوص التجريمية على مادتين تمس بصفة غير مباشرة المخالفات المتعلقة به.
- ❖ كبير في هذه
- ❖ وحماية التراث
- ❖ في به التراث الوطني

- ❖ في إلى .
- ❖ في مجال في وفي
- ❖ والمساهمة في وفي لها .
- 4-7- دراسة/نجمي سارة:** في : في
- ❖ هذه
- ❖ التي في الوطني :
- ❖ في
- ❖ في
- ❖ أهمية في في
- ❖ : بالتالي
- ❖ إلى
- ❖ وهذه في الأهم لهذا
- ❖ إلى مختلف
- ❖ () والتراث
- ❖ الثقافي والتربية ومختلف
- ❖ وبالتالي التفكير
- ❖ وتخصيص لهذه
- ❖ تعتبر
- ❖ إلى الكبير
- 5-7- دراسة عزوق عبد الكريم** - : بجامعة
- ❖ (.
- ❖ هذه إلى في
- ❖ التراث :
- ❖ التي التراث.
- ❖ المساهمة في :

- 1- التراث في التربوية
- 2- التراث 18 إلى
- 3- مختلفة عبر
- 4- في تغيير
- 5- وتوفير لها
- 6- المهني
- 7- والتي في إلى
- 8- (La publicité) والمعالم
- 9- بأهمية في الوطني
- 10- بالتراث مجلة
- 11- غرس
- مختصة
- مختصة وأخيرا
- 5- دراسة /بن عبد الله نور الدين () بالحفظ
- (حظيرة
- هذه
- في
- والتراث الثقافي
- والتي
- مختصة

ومن أهم نتائجها:

-
- 1- الثقافي بأهميته كإرث يعبر الثقافي
- 2- بأهمية الثقافي
- 3-
- 4- التراث
- 5- في الثقافي الجمالي يغير
- 6- التراث الشعبي دسمة الأجنبي
- 7- التراث الشعبي الترويج الشعبي

8- الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الأبحاث لأهمية
- جمع هذه
- وأهمية التي
- في الآتي:
- في
- في
- جمع
- مجتمع
- محاورها
- المساهمة في وتفسيرها.
- في

التعريف الإجرائي:

تعتبر

التي في

9-5- الخدمات السياحية:

اصطلاحاً: جملة في الطيران نظير

1.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة:

1- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر أساس للإشكالية

في

محبوب".

مجتمع

2.

صغيرة

صغيرة

إلى

مجتمع

❖

إلى

❖

الأولي إلى مجموعة

(07)

الأخيرة

مسؤولي

❖

التي

❖

هذه

❖

مسؤولي

❖

❖

هذه

❖

❖

1-1- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل:

الى في في في

المتغير التابع:

التي

في في في

في

1 2007 41.

2 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات العلمية، 1، عالم الكتاب، 2002 129.

1-2- مجلات الدراسة:

1-2-1- المجال المكاني:

إلى تقديم تجدر إلى اختزناها إلى اختزناها
إلى تقديم تجدر إلى اختزناها إلى اختزناها
نھ هذه تھ

وغيرها.

1-2-2- المجال الزمني:

هذه في عبر
كالتالي:
إلى
سبتمبر.

الهيكل والجماهير التي والهيكل
في الجماهير في الجماهير
محاولين

1-3- المجال البشري:

1-3-1- مجتمع البحث:

مجتمع عبر التراب الوطني عبر
الكبر جمهور هذه عدده هذه الجماهير
تم

1-3-2- عينة الدراسة:

إلى تقديم لها " إلى
ثم إلى
فإذا الأولى الثاني
يختار اختزنا

حتى جميع حتى
60 فنختاره
اعتباره

3- المنهج المستخدم:

1. والبرهنة

حتى إلى مجموعة في بحث التي
2.

يعتبر

3. مجتمع المعاني

وفي بحثي

هذه

ثم إلى لها.

الهدف

لهذا

ثم

في

نحرص

باعتباره

إلى لهذه التي .

4- أدوات جمع البيانات:

كالتالي:

4-1- الملاحظة:

الحواس
نھ " الحواس والانتباه إلى مجموعة في
بھ إلى إلى
نھ
بھ 5.
4.

1 محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، دط، 1997 18.

2 محمد غريب عبد الكريم 1992 77.

3 مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990 235.

4 محمد زيدات، الاستقراء والمنهج العلمي وطرق إعداد البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980 55.

5 عمار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعدادده 1999 33.

اجمع
ومعاني

حواس

ترجمة

إلى

1.

التي يحملها
4-2- المقابلة:

جمهورية

ومصالح

ومحاولة التماس

في

تعتبر

في

نھ

أجلس

نھ محادثة

بھ

بھ

في بحث

بھ في

التي

بجموعة

"

في

2.

في لبحر

4-3- الاستمارة:

جمع

كالآتي:

جمهورية

في

-

-

-

4-3-1- اختبار الصدق: تم

: تم

4-3-2- تحكيم الاستمارة: تم

بجامعة

صاولي

للإطار

4-3-3- الإعداد النهائي للاستمارة: جمع مختلف

تم

وتم

في

وتم

في الفترة

1 مار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعدادة

1999 12.

2 محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، دط، 1985 196.


4-3-4- إجراءات التطبيق الميداني للأداة:

مجتمع

5- الأساليب الإحصائية المستعملة:

60

في:



الفصل الثاني

السياحة وترويجها على

مستوى الإعلام

تمهيد:

أصبحت السياحة تشكل أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم ولكن أهميتها تتضاعف من خلال دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي، السياحة أو بتزول القرن الحادي والعشرين كما سماها البعض أصبحت الغاية الأولى لمعظم الدول المتقدمة والتنمية على حد سواء ولكن الدول المتقدمة كان لها النصيب الأكبر من السياحة العالمية نظرا لطبيعة وضعها الاقتصادي وقدرتها المادية والبشرية على دعم قطاع السياحة وتطويره، فهي مزيج العناصر الملموسة والغير الملموسة التي تتطلب المزج الملائم من أجل التسويق لإشباع حاجات وأذواق السياح المحتملين وتحويلهم إلى سياح فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغير وبذلك أصبحت للسياحة أهمية كبيرة لما ينتج عنها من آثار اقتصادية تعود بالنفع على الاقتصاد وعلى مختلف جوانب الحياة.

1- مفهوم السياحة:

لقد تنوعت التعاريف بشأن السياحة والسائح نظرا للاختلاف الباحثين واختلاف معايير التمييز بينهما وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

1-1 مفهوم السياحة لدي بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية والعالمية للسياحة:

أ/ تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي: المنعقد في روما 1963 م أقرّ أن السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية¹

ب/ مؤتمر اوتاوا: بكندا 1991: الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من الفترة المعينة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه².
من خلال هذين التعريفين نلاحظ:

- ❖ السياحة هي عملية انتقال من مكان إلى آخر لفترة قصيرة ومؤقتة.
- ❖ الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي كما أنها تكون داخلية وخارجية.

2- تاريخ نشأة السياحة:

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعليه ونضرا لأهمية هذا النشاط وقبل التطرق إلى المفاهيم سوف نسلط الضوء علي نشأة السياحة وتطورها التاريخي.

2-1 مرحلة العصور القديمة:

إنّ غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان يسعى إلى توفيرها بنفسه بدون وجود قوانين أو أعراف تحدّ وتحكم تصرفاته والتزاماته³ وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامس قبل الميلاد وانتهت بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ومن خصائص هذه المرحلة:

- ❖ ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية.
- ❖ ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.

1 محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دت، ص 6.

2 نفس المرجع، ص 6.

3 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، زهران، الأردن، 2008، ص 28.

2-2- مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر والمعروف أنّ الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأة في العصور القديمة، وقد كانت مركز للإشعاع الفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم¹ وقد كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الرحلات الدراسة حيث انفرد العرب من الفترة الممتدة للقرن الرابع عشر والثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى، وكانت البلاد الإسلامية أكثر تقدماً من أوروبا وبعداد وقرطبة التي كانت أكثر المدن ثراء من حيث التجارة ومركز الحياة الثقافية والحضارية وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم ومن أشهرهم ابن بطوطة، بتجير، البيروني وغيرهم، وقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، وكثيراً منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يؤمنون برحلات لغرض العلم .

2-3- مرحلة العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغيراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأ تطوير الطائرات من الحربية إلى المدنية وكذلك السيارات والقطارات²

3- أركان وخصائص السياحة:

3-1-1- أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:³

النقل: إنّ النشاط السياحي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها

أ/ النقل البري: وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، والقطارات، الدراجات... الخ.

ب/ النقل البحري: ويشمل المراكب، الزوارق،... الخ.

ج/ النقل الجوي: ويشمل الطائرات وأنواعها.

الإيواء: لا توجد سياحة بدون أماكن للإيواء فالأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله.

1 نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص14.

2 نقيب دبور، مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنطقة المؤتمر الإسلامي، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004، ص 9.

3 أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، ط 1، دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2007، ص 29.

إلى أي دولة أو مكان البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن إقامة قبل البحث عن ترفيهه، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات.

3-1-3- البرامج: لا تنجح أي سياحة دون برامج معينة يتمتع بها السائح وتمثل هذه البرامج في زيارة المتاحف والأماكن الأثرية التاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، المتنزهات .

خصائص السياحة:

يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات إلى أنه يتشكل من سلع مادية تتمثل في الفنادق، المطاعم والمقاهي كما يتكون من السلع الغير المادية كالإجراءات الإدارية وغيرها وتمثل خصائص القطاع السياحي فيما يلي¹:

- ❖ تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى
- ❖ الغرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل على غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- ❖ تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر لحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها كما هو الحال لنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى التكاليف الإنتاجية تكاليف نقلها.
- ❖ إن الطلب السياحي يتوقف على حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أن الطلب السياحي في مجمله لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط غالبا بالحاجات الكمالية.
- ❖ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات والتقلبات الاقتصادية الرواج الكساد بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية التي يصعب على الدولة التحكم والتأثير فيها.
- ❖ ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- ❖ تتمتع بعض الدول ببعض الموارد السياحية النادرة تشكل صعوبة لدى دول أخرى في إنتاج سلع سياحية بديلة.
- ❖ صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

1 برنزي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009، ص 4.

❖ عدم قابلية المنتج السياحي لتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية مما يتفق وحجم العرض والأسعار وخاصة أنّ الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحيان مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال الموسم وادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.¹

4- أنواع وأسس السياحة

4-1- أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة بتعدد الدوافع والرغبات ولاحتياجات المختلفة فهناك السياحة الثقافية، الترفيهية العلاجية، وغيرها والتي ساعد على انتشارها التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة مؤتمرات والمعارض، وقد صنفت السياحة وفقا لعدة عناصر هي:

4-1-1- وفقا للدوافع أو الهدف:

أ- السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدر للتعرف على التراث لدولة ما مثل: زيارة مكة والمدينة المنورة والفاطيكين بالنسبة للمسيحيين²

ب - السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية والاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم.³

ج- سياحة المؤتمرات:

يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات السياسية، والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني وما ترتب عن ذلك متغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية... الخ.⁴

1 محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط 1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 48.

2 محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 141.

3 محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 3.

4 محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 34.

د- السياحة الثقافية:

قديمة للحياة الماضية لمجتمعات السائح بأنها امتصاص السياحة الثقافية "Smith" عرف سميث ونلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف ومعدلات الزراعة والري. كما عرف ريتش ويزنز السياحة الثقافية بأنها عناصر تجلب السائحين إلى أماكن معينة منها الحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، الدين، فن المعمار، الفن والموسيقى... الخ¹ إن السفر للاطلاع على طراز الحياة المتنوعة يمثل نوعاً من السياحة الثقافية وفرصة للاطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم وحضاراتهم في الأزمنة القديمة فالزيارات إلى بيوت الشخصيات البارزة مثل شكسبير و نابليون، وسجن منديلا جنوب إفريقيا وغيرها تمثل نوع من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم.

هـ- السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصاً في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي مما دفع المعالجين إلى العودة للطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال و عيون المياه الساخنة وأشعة الشمس وغيرها.² وتعد مدينة باث في بريطانيا ومدينة مونتاكاتيني في إيطاليا والبحر الميت وحمامات ماعين في الأردن من المعالم السياحية المعروفة عالمياً حيث تتوفر فيها المسابح والينابيع الطبيعية الخلابة. فهذا النوع يساعد على خلق انطباع إيجابي للسياح خاصة بالنسبة للمرضى اللذين تتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم وهذا يتطلب ضرورة تطوير المناطق السياحية والعلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها.³

كما يؤدي إلى تشغيل الكادر الطبي وزيادة كفاءته ومهارته وتوفير عدد كبير من العاملين في المجال الطبي وهذا بدوره يساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.

و- السياحة الترفيهية:

السياحة الترفيهية وكما يعرفها بعض المختصين هي تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه النفس وليس لغرض آخر ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء وغيرها من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم حيث تشير

1 . يسري دعيبس: السلوك الإستهلاكي للسائح في واقع الدول المتقدمة والنامية، مرجع سابق، ص 1.

2 عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي: مدخل إلى السياسة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 2.

3 علي وردم: العالم ليس للبيع، ط 1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 3-57.

بعض الدراسات إلى أن السياسة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول، ومثال ذلك دول البحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة¹، وخاصة المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدائق العامة واعتدال المناخ صيفاً وشتاءً والهدف من هذه الرحلة هو قضاء وقت الفراغ والعطلات لإستعادة النشاط والحيوية ولا تقتصر السياحة الترفيهية على التنوع الطبيعي وإنما تشمل أيضاً المؤسسات الترفيهية التي هي من صنع الإنسان.²

4-2- أسس السياحة:

يمكن تلخيص أسس السياحة فيما يلي:

4-2-1- الطلب السياحي:

يقصد بالطلب على السلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة وهذا يعني بشكل عام إن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء.³ كما يعرف البعض أن الطلب السياحي هو مجموع الوافدين إلى البلد، كما يتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل هي:

أ/ **عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيش به الفرد مثل طبيعة العمل، الملل، الحاجة النفسية إلى التغيير والبحث عن الجديد.⁴

ب/ **عوامل الجذب:** وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية.

4-2-2- العرض السياحي:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرض المنطقة السياحية على سواها الفعليين والمتوقعين ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية، كذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر.⁵

4-2-3- الإيرادات السياحية:

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، شركات وطنية المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة الفنادق الطيران، الملاحة وتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدر للسياحة

1 محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 56

2 . يسرى دعيبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء الدول النامية والمتقدمة، مرجع سابق، ص 155.

3 فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 104.

4 مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجداوي للنشر، الأردن، 1999، ص 22.

5 فؤاد رشيد سمارة: مرجع سبق ذكره، ص 14.

وفي الدول المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية.¹

4-2-4- الإنفاق السياحي:

يشير إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية وكذلك الأشياء الثمينة الاستعمال للزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على الخدمات والسلع الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة يشمل الإنفاق الاستهلاكي، الإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة ويرون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات وتتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة وذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح ونوعية الإقامة وغيرها.²

5- العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة:

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها:


- ❖ الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع باجازة سنوية والهروب من زخم المدينة.
- ❖ تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت هناك الحاجة إلى السفر.
- ❖ التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من القوانين الخاصة بالعمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإلزامية المدفوعة الأجر.
- ❖ زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.
- ❖ تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية أدى بدوره إلى إلغاء المسافات.
- ❖ تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبرى أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى مناطق أخرى.
- ❖ تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر كالحاسوب، الهاتف، الفاكس.
- ❖ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعية وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس إلى زيارة البلدان لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

1 بوفليح نبيل، تقروت محمد: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، 12 ماي 2010، البويرة، ص 11.

2 الأمم المتحدة: إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الحساب الفرعية للسياحة الإطار المنهجي الموصى به 2008، العدد 80، ص 14.

خلاصة:

لم تعد حقيقة السياحة هي التنقل من مكان لآخر، بل أنها أصبحت اقتصادا قائما بذاته ومن ثم اختلف الفقهاء في تعريف السياحة باختلاف أهمها من دولة لأخرى، ومن فلسفة إلى أخرى، غير انه لا اختلاف في أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد الدول وذلك تبعا للتطور الذي فتمت تعرفه السياحة عبر الزمن وتعدد أنواعها وأشكالها الدول النامية ومنها الدول العربية أدركت الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي فراحت تحجز لها مكان في جدول الدول السياحية من خلال بداية الاهتمام بالقطاع السياحي والاعتماد عليه كمورد للعملة الصعبة.



الفصل الثالث
المكلف بالإعلام وخصائصه
في مديرية السياحة

تمهيد:

يلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها. كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أوقد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر. ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلا عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

1- المكلف بالإعلام:

هو الشخص أو المسؤول الذي يقوم بتوجيه الرأي العام نحو الخدمات السياحية أو عرض منتج ما لجمهور معين

2- وظائف المكلف بالإعلام السياحي:

تنحصر الوظائف الأساسية للمكلف بالإعلام في تحسين صورة الخدمات السياحية في الوظائف التالية:¹
أولاً: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

ثانياً: التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة الإعلام بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

ثالثاً: التنسيق:

فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل الإعلامي في مديرية السياحة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظهر دائماً بالتأييد والإحترام.

رابعاً: الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النحو يمكن لإدارة الإعلام في مديرية السياحة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامساً: الإنتاج:

وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة المكلف بالإعلام بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.

1 أحمد الجلاد. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر 2003، ص 137.

3- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي:

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأتمّها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرّها المشتغلون بالترويج السياحي وهذا ما سيّضح لنا من خلال هذا المبحث.

4- واجبات مواصفات ومهارات رجل المكلف بالإعلام السياحي:

4-1 واجبات رجل المكلف بالإعلام السياحي:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في ما يلي:¹

1. وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.
2. تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.
3. بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.
4. محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.
5. تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.
6. تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السّواح إليها.
7. إعطاء صورة مبسّطة عمّا يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.
8. توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.
9. الإطلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبجته والإفادة منه أو الردّ عليه.
10. الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتلفزيون.

4-2 مواصفات ومهارات رجل المكلف بالإعلام السياحي:

أولاً: مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل المكلف بالإعلام خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا

المجال وأهم هذه المواصفات هي:

1. القدرة على الاتصال:²

1 محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964، ص 35.

2 فؤادة البكري. الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص 162.

وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

أ- **الاتصال بالذّات**: أو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتصال الدّخلي أو الاتصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتزان والتّوافق.

ب- **الاتصال المباشر بالآخرين**: ويتمثل هذا النوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

ت- **الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري**: وهو الوسيلة التي بواسطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2 - توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالإعلام في مديرية السياحة:¹

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل المكلف بالإعلام في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتّفاءل وتحمل المسؤولية...

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في مديريات السياحة يتطلب توافر بعض السّمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتّفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانياً: مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التّعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:²

1. **علاقته بالسّواح**: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تحويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

1 علي عجوة. مرجع سابق، ص 86.

2 علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، 1998، ص 98.

2. صلته برجال الفنادق:

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.

3. صلته بشركات النقل والسياحة:

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.

4. صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها.

5. صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

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

5- أعمال المكلف بالإعلام وعلاقاته بعناصر الاتصال الأخرى

أعمال العلاقات العامة:

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في ما يلي:

1. الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.
2. وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانات السياحية في الداخل.
3. القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.
4. إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.
5. مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغبتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغبتهم بما يتفق وصالح السياحة.
6. إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم والسهر على راحتهم، مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الانسجام والتكيف بين السائح والخدمات والمغريات السياحية.

7. ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.
8. ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت
9. المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة وضيوفها.
10. دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الاتجاهات.

6- علاقة الإعلام بعناصر الاتصال الأخرى¹:

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أما في المجال التسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعية.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتصال بال جماهير وتيسير الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من ترويج المنظمة أو البلاد ككل، وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

7- دور الإعلامي في المجال السياحي.

7-1- دور الإعلامي داخل الوطن:

تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

1. الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر... لزيارة المعلم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.
2. طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين
3. إقامة علاقات الودّ والصدّاقة مع رجال الإعلام والصحافة.
4. توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى

1 فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 101.

5. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

6. بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

7-2- دور الإعلامي خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقه بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية¹:

أولاً: قسم تجميع الحقائق:

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

ثانياً: المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

1. إصدار نشرة صحفية دورية.

2. عقد المؤتمرات الصحفية.

3. عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار وما وجدته من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه

8- تعريف الخدمة السياحية وخصائصها:

عبر خبراء السياحة على أن:

8-1- تعريف الخدمة السياحية:

"عبارة عن مجموعة من النشاطات والأعمال توفر لسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن سكنهم الأصلي".

1 فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 102.

يمكننا القول على أن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية والمعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (السياح) بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.¹

8-2- خصائص الخدمة السياحية:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، إلا إن هناك اختلاف وتباين بينه وبين بقية الأنشطة الخدمية الأخرى لكونه قطاع: مركب بين عناصر مادية وعناصر غير مادية كما إن هنالك عناصر أخرى تميزه وهي:²

- ❖ استحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه.
- ❖ شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية.
- ❖ إنتاجها واستهلاكها في نفس الزمان والمكان.
- ❖ إمكانية إحلالها: (إي استبدال منتج بأخر) الطائرة بالباخرة.
- ❖ تباين منتجات السياحة بسبب تباين وجهات نظر السياح ورغباتهم وتوقعاتهم

9- أنواع المؤسسات السياحية وأهم الأعمال التي تقوم بها.

فالشركات المؤسسات السياحية هي المكان الذي يمكن الحصول على معلومات أو الاستشارة الفنية من تنظيم الترتيبات اللازمة للسفر) حجز الفنادق، تأجير السيارات... إلخ). فهي مكتب استشارة في مجال السياحة للموردين.

وتنقسم شركات السياحة إلى:³

منظمو الرحلات:

وهذا النوع يجمع عناصر المنتج السياحي وينظمها في شكل رحلة أو مجموعة خدمات سياحية في أوقات ومناطق محددة سلفا وبسعر موحد، ويكون الوسيط بين موردي الخدمة والسائح وذلك حسب رغباتهم واحتياجاتهم من الرحلات.

- **المؤسسات الفندقية:** تقوم هذه الشركات بتوفير جميع لوازم الراحة للضيف الذي يقيم فيها الفندق مثل: الإقامة الآمنة والمرحبة، الإطعام... إلخ.

- **وكالات السياحة والأسفار:** كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرابطة.

1 ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص36

2 رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص100 .

3 ناريمان بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، 1589 ص38، ص43 .

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- ❖ تنظم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- ❖ تنظم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- ❖ تنظم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤثرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- ❖ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ❖ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة ما لدى مؤسسات النقل - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول.
- ❖ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- ❖ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .
- ❖ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- ❖ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- ❖ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء بيوت متنقلة وغيرها من معدات التخيم.

10- دور المكلف بالإعلام في المديرية في تنشيط الخدمة السياحية:

تساهم المديرية في تنشيط الخدمة السياحية المقدمة من قبل الوكالات السياحية من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بينها وبين المستفيدين من خدماتها من جهة والتأثير عليهم وإقناعهم من جهة أخرى، وهناك مؤشرات ذات دلالة تدل على ذلك وتتمثل في زيادة المبيعات، رضا العاملين وكفاءة أدائهم في تقديم الخدمات رضا الزبائن السياح وانخفاض مستوى شكاويهم، أما مؤشر الرقابة على عناصر الاتصال التسويقي والمقصود به أن الوكالة السياحية عندما تقوم بتنفيذ برنامجها الاتصالي احتواءه تلاحظ أن كان هناك في زيادة أو نقصان الطلب على خدماتها وبالتالي تقوم بمعرفة الخلل إذا وجد.

أولاً: دور الإعلان والدعاية في تنشيط الخدمة السياحية.


يزداد الاهتمام المؤسسات السياحية بموضوع الصورة الذهنية ذلك نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية حسنة وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة حيث يكمل دور الإعلان والدعاية في تكوين هذه الصورة ايجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة لدى أذهانهم او تغيير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة، لذلك يمكن القول أن للإعلان والدعاية دور فعال في تنشيط خدمات السياحة المقدمة من خلال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنهم وذلك بإقناع والتأثير وبالتالي توليد الرغبة عندهم باقتنائها.

ثانيا: دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في تنشيط الخدمة السياحية

يكمل دور البيع الشخصي (مقدمي الخدمات) وتنشيط المبيعات في إعطاء وبناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية السياحية ونلاحظ ذلك الأثر بالاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وتطوير أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة لهم والتي هي بدورها تنمية وتحسين حاجات ورغبات الزبون وترضيه، وهذا كله يساعد في تنشيط الخدمة السياحية.

خلاصة:

وأخيرا ليس لنا إلا اقتراحات أو توصيات لتشجع الإعلام السياحي والسياحة بشكل عام منها إيجاد تحالفات بين الدول المتجاورة أو الشركات الدولية لتحقيق الجذب السياحي، ومواجهة المنافسة الشديدة عبر مؤتمرات واجتماعات رسمية لتفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة والإعلان المرئي والمسموع تطوير وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات تساعد على تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي، وكذلك الحد من الإجراءات المعقدة على الحدود والأسعار المرتفعة التي تنفر السائح عادة من زيارة البلد، دون أن تقوم وسائل الإعلام بتفنيد الصورة وعرض عكسها.



الفصل الرابع
عرض وتحليل النتائج
ومناقشتها

عرض وتحليل البيانات:

I- بيانات سوسيو ديموغرافية:

جدول رقم (01): بين توزيع العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	الفئات
%6.66	4	(24-19)
%3.33	2	(30-25)
%5	3	(36-31)
%16.66	10	(42-37)
% 18.33	11	(48-43)
%16.66	10	(54-47)
%13.33	8	(60-55)
%13.33	8	(66-61)
%6.66	4	66 فما فوق
% 100	60	المجموع

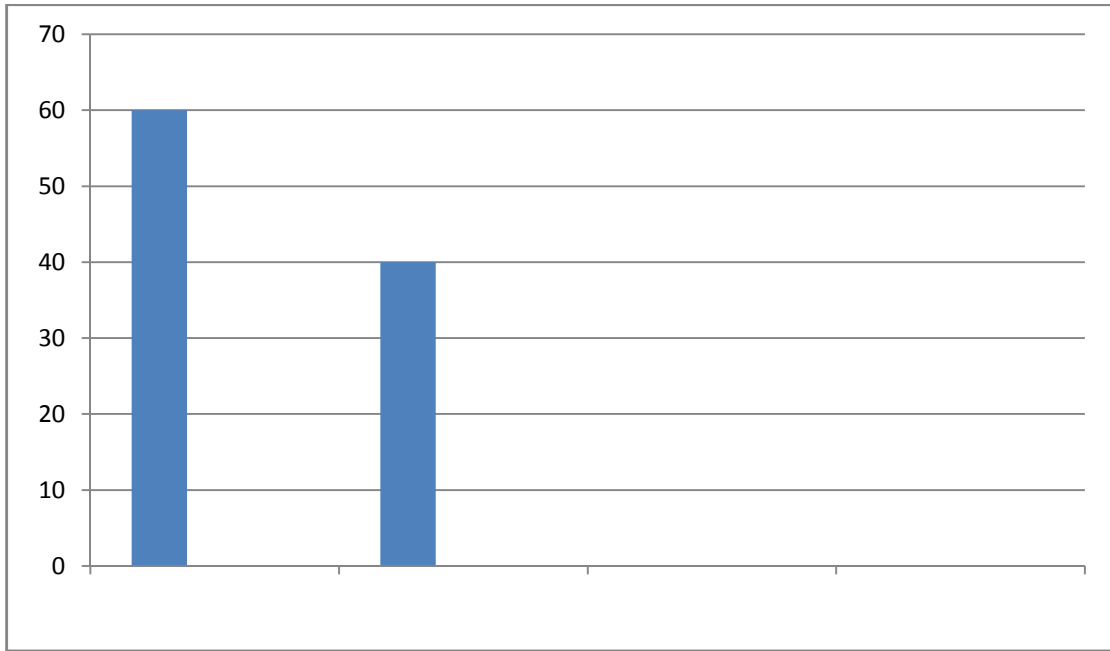
إن الدور الذي يلعبه السن في كافة العمليات الاجتماعية من الأهمية بحيث يجب التركيز عليه في الدراسات التي تهتم بهذه العمليات الاجتماعية والعلاقات العامة بصفة خاصة تندرج تحت هذه المقولة ونلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من زبائن المديرية يتراوح سنها ما بين (48-43) وذلك بنسبة %18.33 ثم تليها الفئة (42=37) والفئة (54=49) بنسبة %16.66 في حين الفئتين (60=55) و(66=61) تقدر نسبتها ب %13.33 تليها الفئتين من (24=19) 66 فما فوق بنسبة %6.66 ثم الفئة (30=25) بنسبة %5.

نستنتج أن أغلب زبائن المديرية هم كهول أو شبوخ، ويرجع ذلك إلى أن أغلبهم لديهم أوقات لذلك، ولهذا نجد الإقبال كبيرا من طرفهم حرصا منهم على توفرها لديهم لأنها تعد أمرا ضروريا لهم.

جدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الفئة
%60	36	ذكر
%40	24	أنثى
%100	60	المجموع

من خلال الجدول تبين أن نسبة الذكور %60 التي من المديرية محل الدراسة هي والإناث بنسبة %40 ونلاحظ أن النسبتين متقاربتين، ومنه نستنتج أن هناك إقبالا من طرف الذكور والإناث على السياحة وهذا ما يؤكد نوعا من المساواة في نشاط أفراد الأسرة، إذ لم تصبح السياحة تقتصر على الرجال فحسب بل الإناث أيضا.



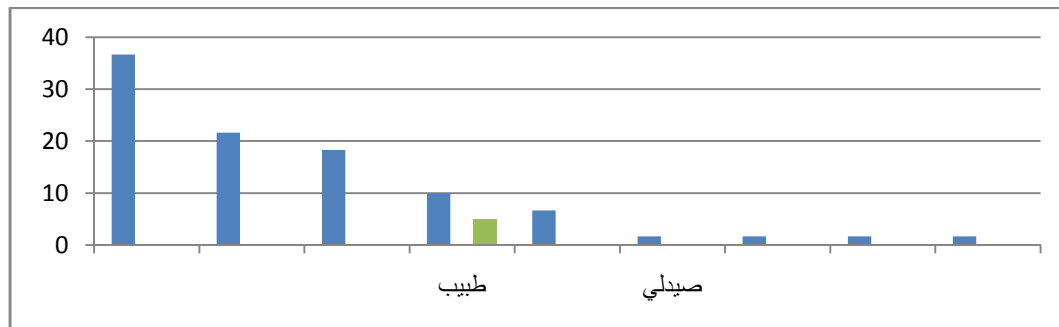
الشكل رقم (01): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

جدول رقم (03): يبين توزيع العينة حسب المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة
36.66%	22	موظف
21.66%	13	متقاعد
18.33%	11	استاذ
10%	6	طبيب
6.66%	4	تاجر
1.66%	1	صيدلي
1.66%	1	طباخ
1.66%	1	فلاح
1.66%	1	نجار
100%	60	المجموع

- من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة من المهن من المتعاملين مع المديرية هم موظفون في القطاع العمومي بنسبة 36.66 % ثم يليها المتقاعدون بنسبة 21.66 % ثم الأساتذة وذلك بنسبة 18.33 % ثم الأطباء بنسبة 10 % ثم التجار بنسبة 6.66 % ثم الصيدلية والنجارين والطباخين والفلاحين بنسبة 1.66 %.

- نستنتج أن نسبة الموظفين والبطالين يحتلون أكبر نسبة، وذلك يرجع إلى أن طبقة الموظفين طبقة واعية على دراية بأهمية السياحة وذلك في الحياة اليومية أما البطالين لهم اهتمام بالسياحة وذلك حسب جدول الجنس، في حين نلاحظ أن نسبة قليلة من الأساتذة والتجار وقليلة جدا من الصيادلة والأطباء والطباخين والفلاحين من يقبلون على السياحة إلا في مواسم الاصطياف وذلك لارتباطهم بالشغل، وهذا ما يؤكد أن نشاط المديرية يحتاج إلى الاهتمام أكثر بهذه الفئات.



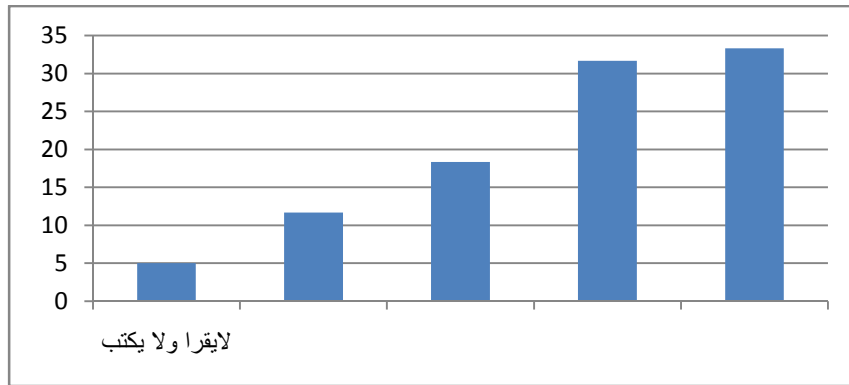
الشكل رقم (02): يبين توزيع العينة حسب المهنة.

جدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
5%	3	لا يقرأ ولا يكتب
11.66%	7	ابتدائي
18.33%	11	متوسط
31.66%	19	ثانوي
33.33%	20	جامعي
100%	60	المجموع

يعتبر المستوى التعليمي للمجتمع مؤشر مهما لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهرية الذي يمكن أن يؤثر في كل ما يكتنف الحياة من أمور وتوجه أغلب دراسات الجمهور إلى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها نظام التعليم في الدولة مثل: التعليم الابتدائي، التعليم المتوسط، التعليم الجامعي ومن خلال الجدول يتبين لنا أن الجزء الكبير من مبحوثي المديرية لهم مستوى جامعي و ثانوي وذلك بالنسبة على الترتيب 33.33%، 31.66% ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 18.33% ثم المستوى الابتدائي بنسبة 11.66% ثم بنسبة 5% للأمية.

ومن هنا نستنتج أن جمهور مديرية السياحة يملك مستوى لا بأس به من الثقافة والوعي، لذا وجب التوجه إليه بحجج منطقية أكثر عقلانية حتى نتمكن من إقناعه بالخدمات السياحية للمديرية، كما لا ينسى مراعاة التبسيط لدى الفئات الأخرى من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والأمية، بحيث لا يخل التبسيط بالتوجه الكلي للمديرية.



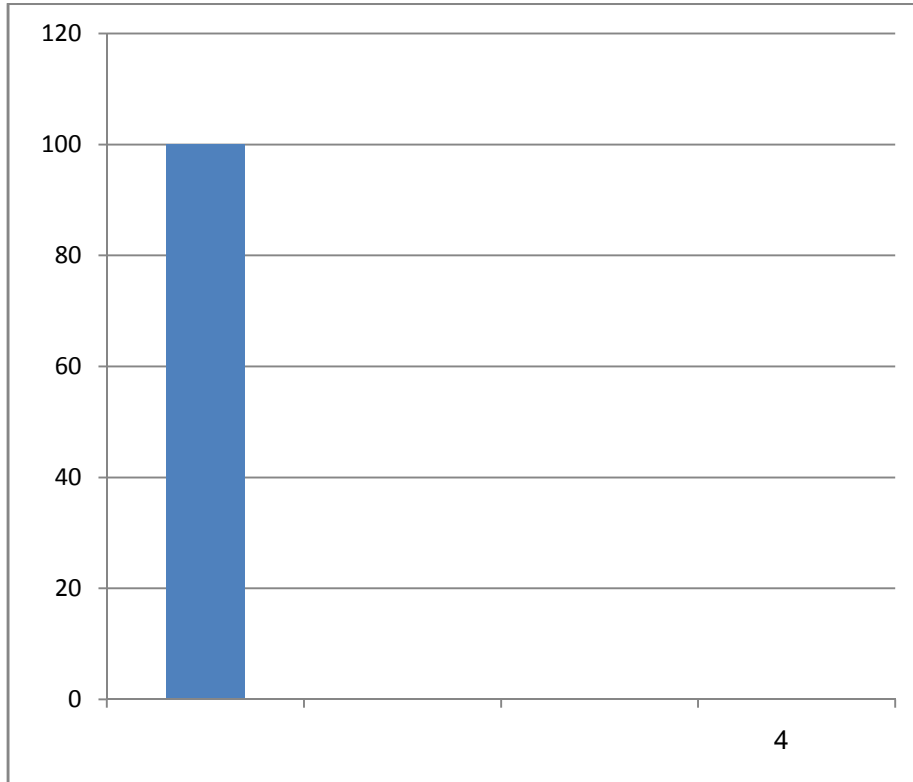
الشكل رقم (03): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

II- بيانات حول مدى معرفة المديرية لدى جماهيرها:

جدول رقم (05): يبين إن كان التعامل المديرية لأول مرة أو لا.

هل كان تعاملكم لأول مرة مع المؤسسة؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
100%	60	لا
0%	0	نعم
100%	60	المجموع

من الجدول تبين أن كل زبائن المؤسسة لم يتعاملوا معها لأول مرة معها، إن أي زبون المؤسسة ما عندما يكون على دراية تامة بالمؤسسة وجب أن يكون قد تعامل معها من قبل حتى يعرفها جيدا وهذا ما يؤكد الجدول إذ أن كل زبائن المديرية قد احتكوا بها مرة على الأقل، وهذا ما يؤكد فعالية نشاط المكلف بالإعلام.



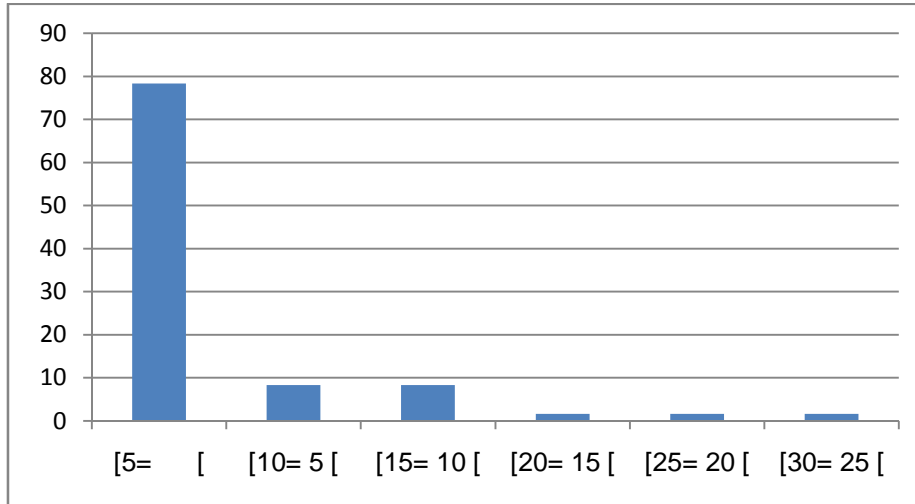
الشكل رقم (04): يبين إن كان التعامل المديرية لأول مرة أو لا

جدول رقم (06): يبين منذ متى والزبون يتعامل مع المديرية

النسبة	التكرار	الفئات
78.33%	47	[سنة = 5]
8.33%	5	[5 = 10]
8.33%	5	[10 = 15]
1.66%	1	[15 = 20]
1.66%	1	[20 = 25]
1.66%	1	[25 = 30]
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من الزبائن التي لها أقدمية التعامل مع المديرية تتراوح ما بين [سنة] سنوات تقدر بنسبة 78.33 % ثم تليها [5=10] سنوات و [10=15] سنوات بنسبة 8.33 % بينما لم تحقق الفئات الثلاثة الأخيرة نسبة أكثر من 1.77 %.

نستنتج أن المديرية لها علاقة وطيدة بالزبائن، إذا أقل مدة تحتلها هي سنة من التعارف، وأطول مدة هي ثلاثون سنة، لكن هذا لا يمنع من محاولة العلاقات العامة الاستمرار في تمتين العلاقة مع زبائنهم أكثر، حتى تضمن وفاءه لها.

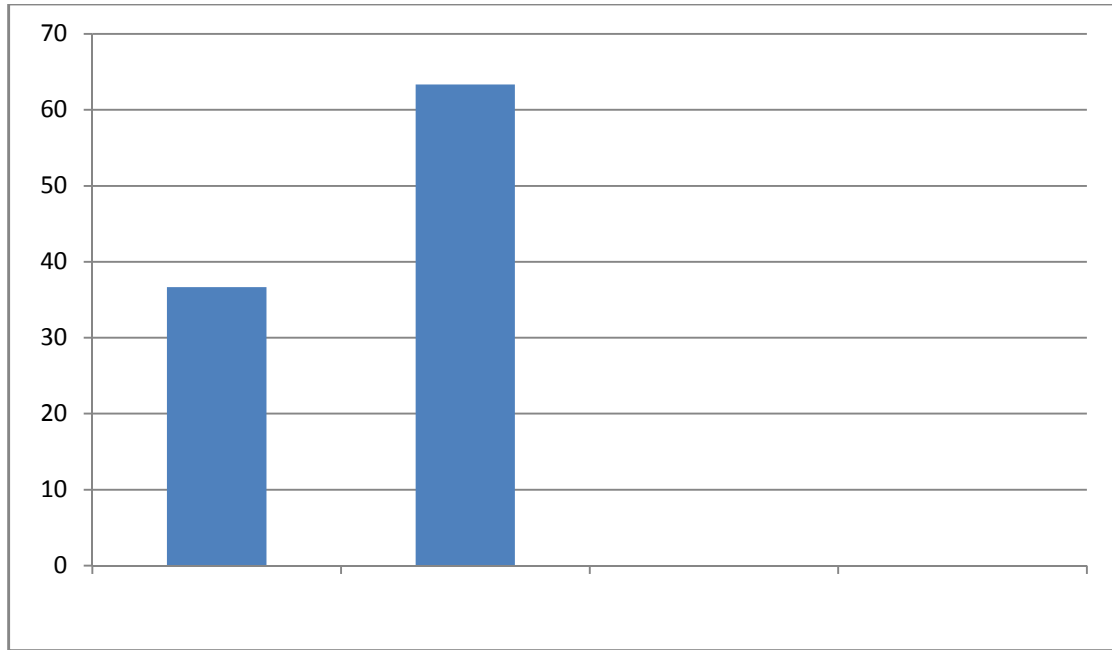


الشكل رقم (05): يبين منذ متى والزبون يتعامل مع المديرية.

جدول رقم (07): يبين علم الزبون بخدمات المديرية:

هل لديكم فكرة عن خدمات المديرية؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
36.66%	22	لا
63.33%	38	نعم
100%	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الزبائن يعرفون جلهم يعرفون الخدمات السياحية بالمديرية، وهذا راجع إلى التعريف بالخدمات من طرف قسم العلاقات العامة من جهة، وأن الزبون يحاول الاستفسار عن الخدمات التي يجهلها، حيث يعمل على اقتناء ما يحتاج من الخدمات التي يستعملها من جهة أخرى دون الاهتمام بالخدمات التي يحتاجها.

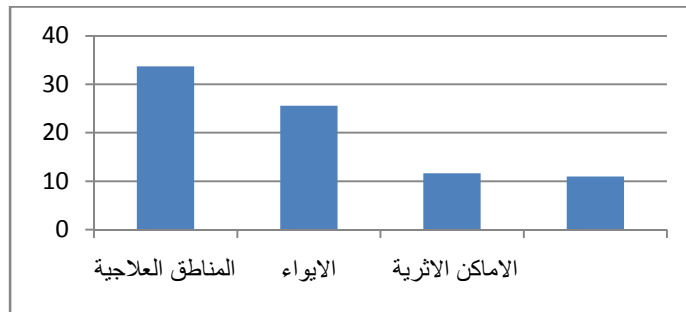


الشكل رقم (06): يبين علم الزبون بخدمات المديرية.

جدول رقم (08): يبين ذكر بعض الخدمات التي يعرفها الزبون:

السؤال	اذكر الخدمات التي تعرفها؟	
الإجابة	التكرار	النسبة
المناطق العلاجية	29	33.72%
الإيواء	22	25.58%
الأماكن الأثرية	10	11.62%
المحلات	9	10.96%
المتاحف	6	6.97%
المتنزهات	6	6.97%
المتنزهات	4	4.65%
المجموع	86	100%

نلاحظ من الجدول أن الخدمات السياحية الأكثر استهلاكاً من طرف المبحوثين هي المناطق العلاجية، وذلك بنسبة 33.72% ثم يليها الإيواء بنسبة 25.58% ثم تليها الأماكن الأثرية بنسبة 11.62% ثم المحلات التجارية والأسواق بنسبة 10.96% ثم متاحف والمتنزهات بنسبة 6.97% وفي الأخير النقل بنسبة 4.65%. نستنتج أن الخدمات الأكثر استعمالاً هي الخدمات الضرورية جداً لحياة الإنسان كإيواء والمناطق العلاجية مثلاً، بينما لا تلقى الرواج الكبير الخدمات الأخرى، لذلك وجب على قسم الإعلام أن يحاول الترويج لهذه المنتجات حتى تستعمل أكثر من طرف الزبائن.



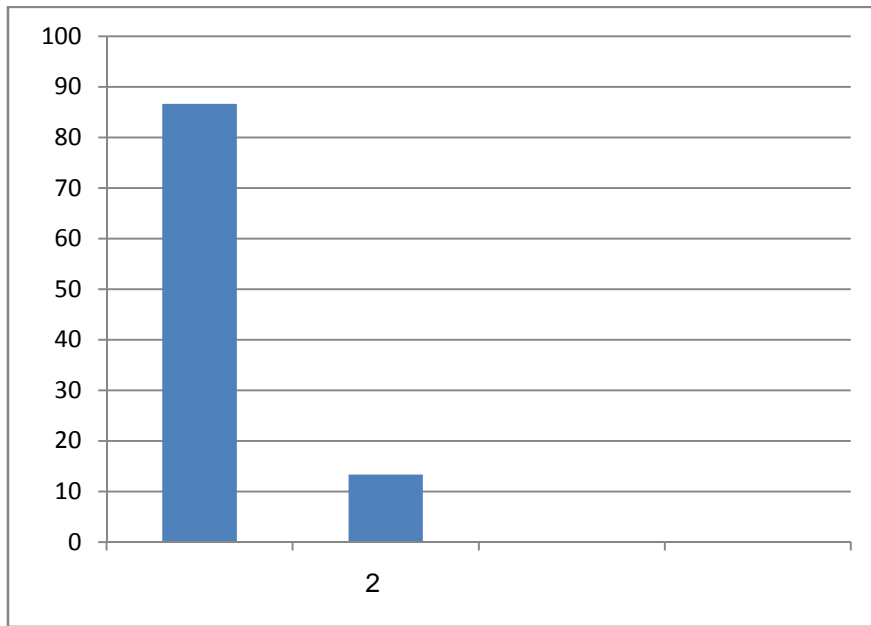
الشكل رقم (07): يبين ذكر بعض الخدمات التي يعرفها الزبون.

جدول رقم (09): يبين توزيع العينة حسب معرفة المديرية لدى جمهورها :

السؤال	هل تعتقد أن الخدمات السياحية معروفة لدى جماهيرها؟	
الإجابة	التكرار	النسبة
لا	52	86.66%
نعم	8	13.33%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أن 86.66% من الزبائن يعتقدون أن الخدمات السياحية في مديرية السياحة معروفة جيدا لدى جماهيرها في حين أن 13.33% يرون العكس تماما، ومن هنا نستنتج أن الخدمات السياحية في مديرية السياحة معروفة لدى جماهيرها.

أن كون المؤسسة معروفة لدى المبحوثين ويمنع أبدا من دراسة الجمهور في عاداته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وأماله لتتمكن إدارة الإعلام من أخذ هذه العوامل في اعتبارها وشرح هذه السياسة لجمهور المبحوثين بلغة سهلة وبسيطة بحيث يتمكن من فهمها والتعرف عليها وبالتالي الإقبال على التعامل مع المديرية.



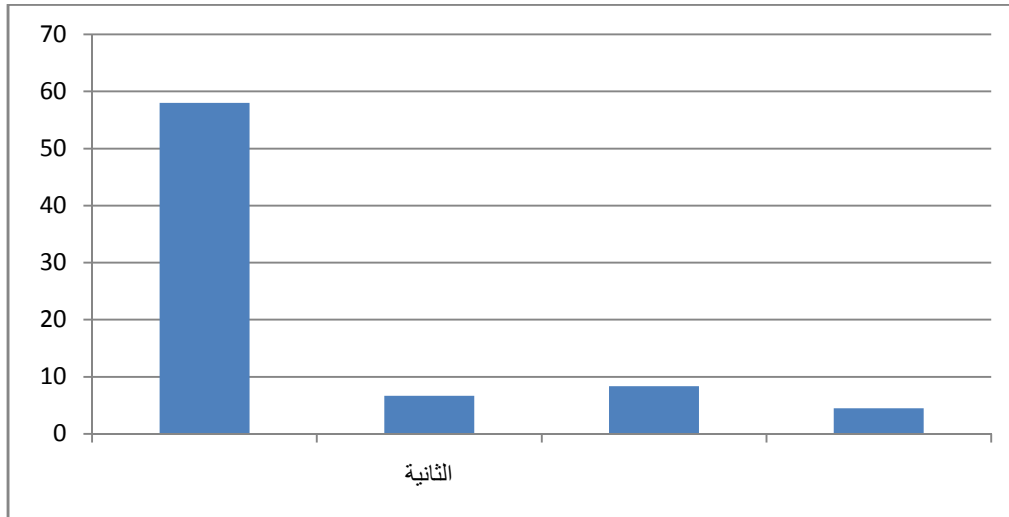
الشكل رقم (08): يبين توزيع العينة حسب معرفة المؤسسة لدى جمهورها.

III- بيانات تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي للخدمات السياحية في مديرية السياحة:

جدول (10): يبين مكانة خدمات مديرية السياحة بالمقارنة بخدمات مؤسسات أخرى.

السؤال	أين تضع مكانة هذه الخدمات مقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى؟	
الإجابة	التكرار	النسبة
الأولى	51	85%
الثانية	4	6.66%
الثالثة	5	8.33%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن خدمات مديرية السياحة رتبت هي الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى بنسبة 85% وصنفت هي الثانية بنسبة 6.66% وصنفت هي الثالثة بنسبة 8.33% ومن هنا نخلص أن المديرية توفر خدمات فائقة الجودة للزبون، وهذا ما تؤكدته المقابلات مع أغلب أعضاء قسم التسويق من جهة ومن جهة أخرى نتأكد من أن الزبون راض عن الخدمات.

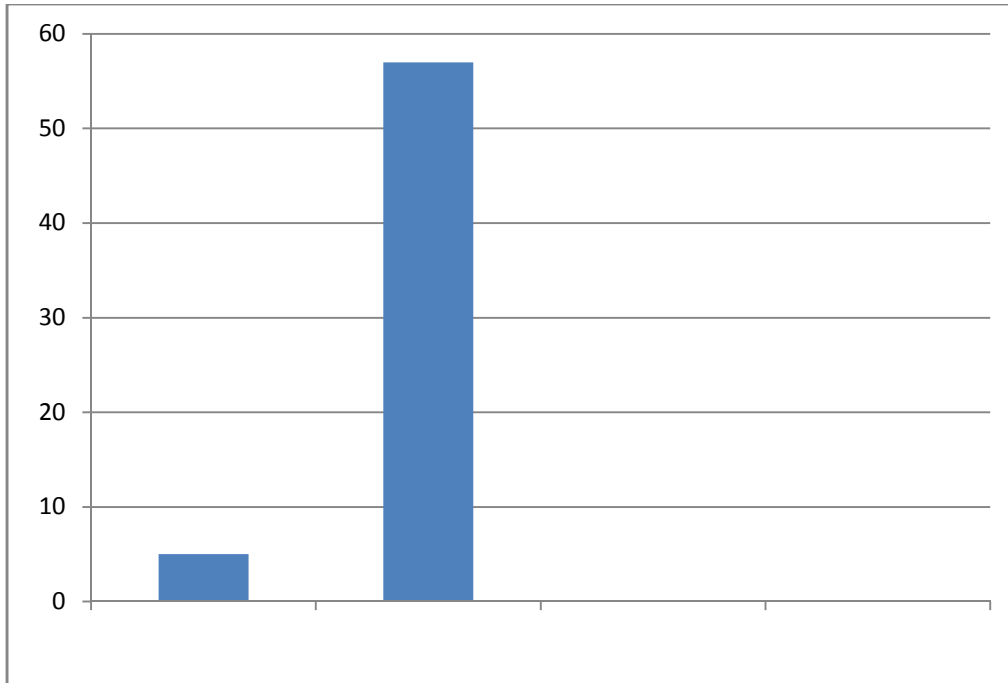


الشكل رقم (09): يبين مكانة خدمات مديرية السياحة بالمقارنة بخدمات مؤسسات أخرى.

جدول رقم (11): يبين ما إذا كان هناك تراجع في خدمات المديرية أم لا.

السؤال	هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك لخدمات المديرية ؟	
الإجابة	التكرار	النسبة
لا	3	5%
نعم	57	95%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 95 % من الزبائن أجابوا بأنهم لم يحسوا بأي تراجع في منتجات الخدمات السياحية للمديرية، في حين 5% منهم أكدوا تراجعها يعتبر المنتج الدعامية الأساسية لنجاح المؤسسة، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تثبت تفوقها دون توفر الخدمات بشكل جيد، وهذا ما تأكد لنا من خلال هذه النسب وذلك أن المنتج جيد ولا يوجد أي تراجع في نوعيته وهذا ما أكده أعضاء قسم التسويق عندما سألناهم كيف يقيمون الخدمات إذ أدلوا أنه فائق الجودة.

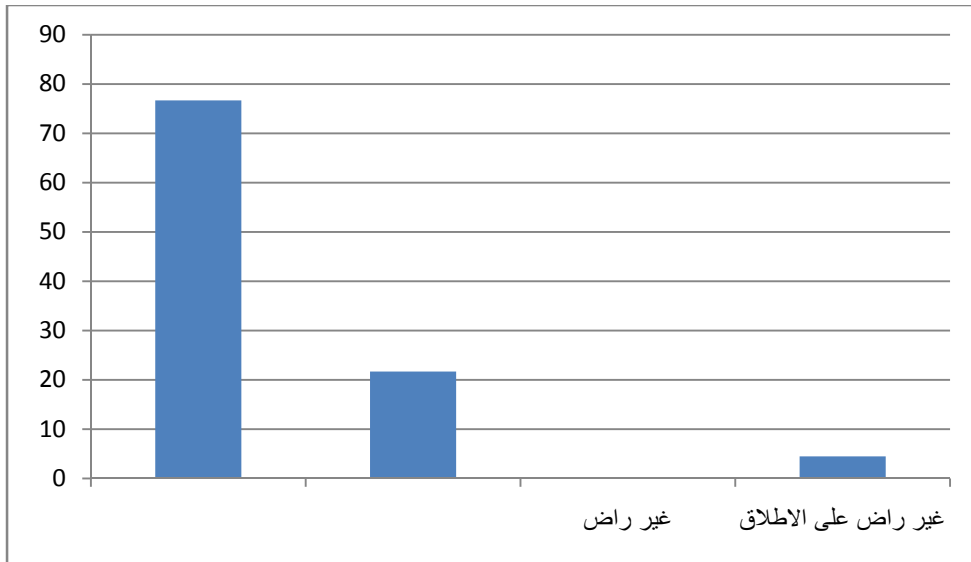


جدول رقم (10): يبين ما إذا كان هناك تراجع في خدمات المديرية أم لا.

جدول رقم (12): يبين مستوى رضا الزبائن عن خدمات مديرية السياحة.

السؤال	كيف تقدر مستوى رضاك عن الخدمات السياحية في المديرية؟	
الإجابة	التكرار	النسبة
راض جدا	46	76.66%
راض	13	21.66%
غير راض	0	0%
غير راض على الإطلاق	1	1.66%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن 76.66% راضية جدا عن الخدمات بالمديرية في حين 21.66% راضية عن المنتجات، 1.66% غير راضية على الإطلاق، ولا يوجد أي زبون غير راض عن المنتجات. يعتبر اقتناع المبحوث بصورة المنتج من العمليات الصعبة والهامة في نفس الوقت لذا يعمل المتخصصون في مجال علاقات العامة على إيجاد أجمل الأشكال والصور للخدمات التي من شأنها إثارة المبحوث وكسب رضاه، من خلال النسب تبين لنا أن المديرية توفر خدمات جيدة.

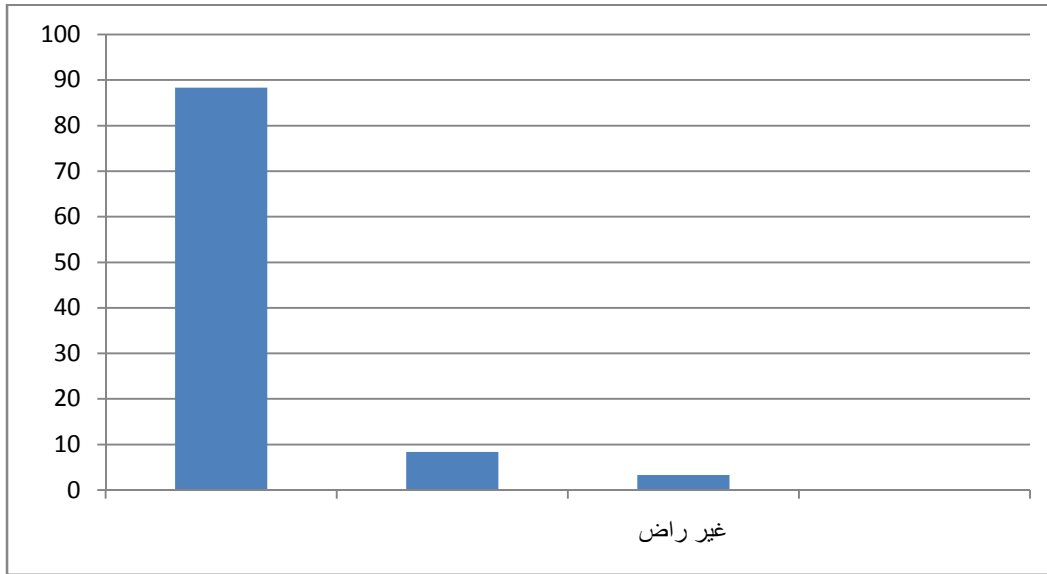


الشكل رقم (11): يبين مستوى رضا الزبائن عن خدمات مديرية السياحة.

جدول رقم (13): يبين مستوى الخدمات في المديرية.

ما رأيك في مستوى خدمات المديرية ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
88.33%	53	راض جدا
8.33%	5	راض
3.33%	2	غير راض
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 88.33% أكدوا أن مستوى الخدمات جيدة في المديرية في حين 8.33% أدلوا بأنها مقبولة أما 3.33% فقد صرحوا أن الخدمات سيئة إن نجح أي مديرية متوقف على نوع الخدمات التي تقدمها، وكلما كانت الخدمات جيدة كلما ازدادت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة والعكس صحيح، إذ من الملاحظ في هذا الجدول أن المديرية تقدم لزيائنها خدمات جيدة وفي المستوى المطلوب وهذا ما يؤكد فعالية الإعلام.



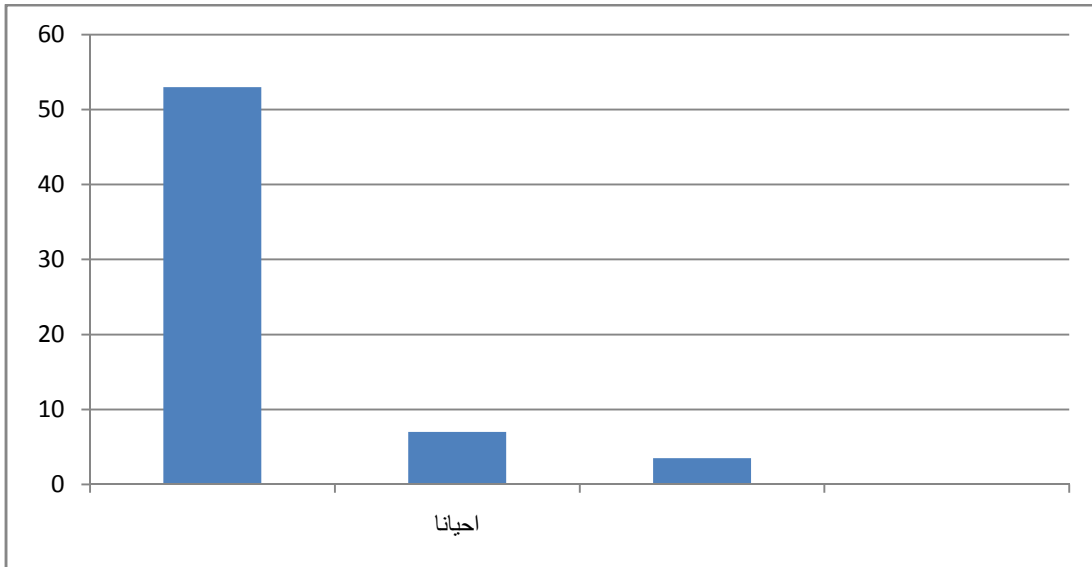
الشكل رقم (12): يبين مستوى الخدمات في المؤسسة.

IV- بيانات تبين مدى "ثقة الجمهور الخارجي بخدمات مديرية السياحة":

جدول رقم (14): يبين مدى مصداقية المديرية في التعامل مع جمهورها الخارجي

السؤال	هل تري أن المديرية لها مصداقية في التعامل جمهورها الخارجي ؟	التكرار	النسبة
الإجابة			
دائما		53	%88.33
أحيانا		7	%11.66
أبدا		0	%0
المجموع		60	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن 88.33 % من الزبائن أكدوا أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل معهم في حيث 11.66 % منهم صرحوا بأنها أحيانا تكون لها مصداقية وأحيانا لا، ويؤكدون أنه لا توجد مصداقية للمؤسسة ومن هنا نستنتج أن المؤسسة توفر منتجات فائقة الجودة تحتل المراتب الأولى بالنسبة لمنتجات مؤسسات أخرى وذلك حسب الجدول رقم (14) كما تمكنت من كسب رضا الزبون عن المنتجات، وهذا ما جاء به الجدول رقم (16)، كل هذا أضفى على المؤسسة المصداقية العالية أثناء التكامل مع الزبائن.

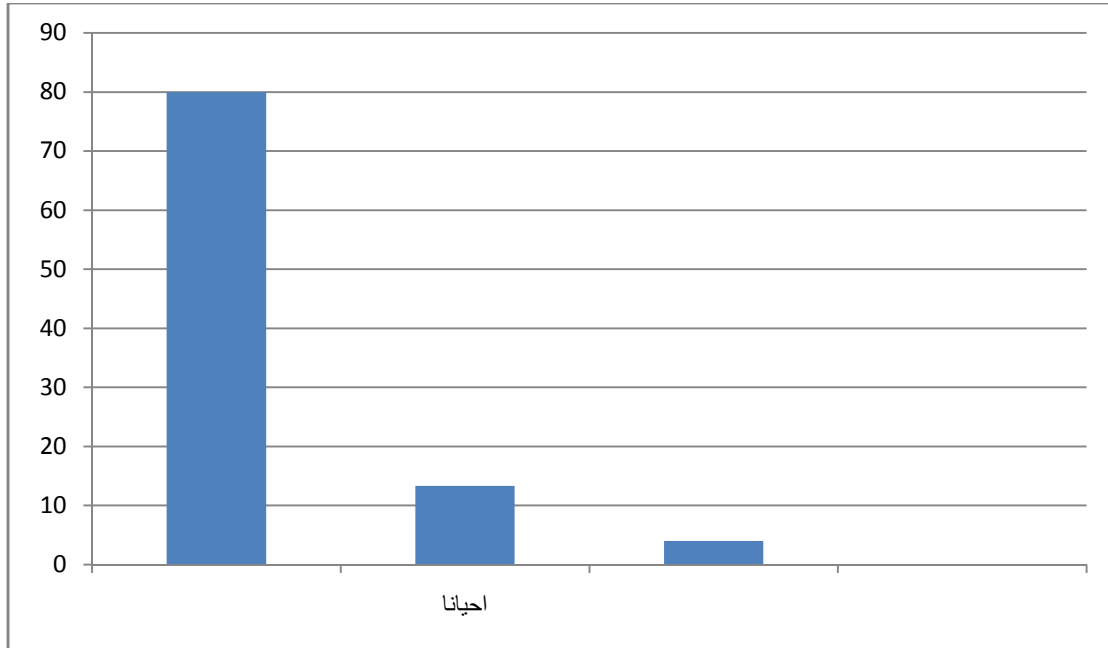


الشكل رقم (13): يبين مدى مصداقية المديرية في التعامل مع جمهورها الخارجي.

جدول رقم (15): يبين مدى تفهم المديرية لجمهورها الخارجية.

السؤال	هل ترى أن المديرية تتفهم جمهورها الخارجية؟	
الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	48	80%
أحيانا	8	13.33%
أبدا	4	6.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 48% من الزبائن أكدوا أن المديرية تتفهم جمهورها الخارجية، في حين 8% منهم صرحوا بأنهم أحيانا تتفهم وأحيانا لا، ومن جهة أخرى أدلى 6.66% من الزبائن بأن المديرية لا تتفهم. أن أي مديرية لها فن في معاملة الجمهور وكسب تأييده ورضاه، إذ أن الإعلام هو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على تفهم الجمهور وتحقيق مصلحتهم العامة فتفهم المديرية لجمهورها يعد من الأهداف الأساسية التي تعمل المديرية من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها، ومن هنا نستنتج أن جهاز الإعلام فعال أد جعل المديرية تتفهم أغلب المبحوثين.



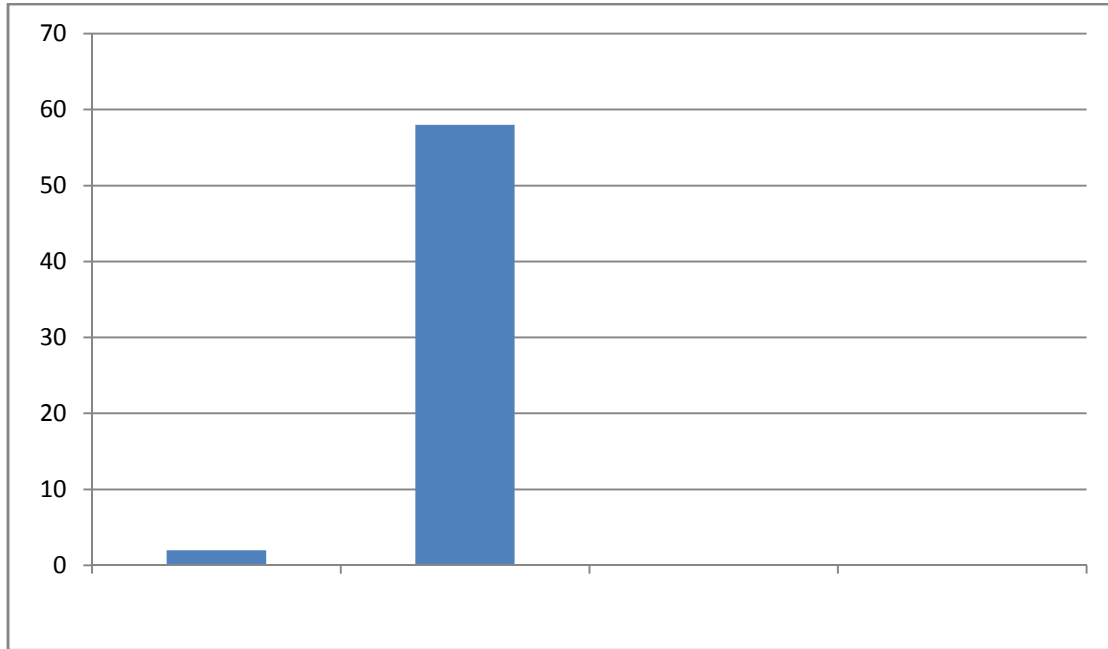
الشكل رقم (14): يبين مدى تفهم المديرية لجمهورها الخارجية.

جدول رقم (16): يبين إذا كانت المديرية تمارس على جمهورها نوعا من الإغراء.

هل تمارس عليكم المديرية نوعا من الإغراء ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
3.33%	2	لا
96.66%	58	نعم
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 96.66 % من الزبائن أكدوا أن المديرية تمارس نوع من الإغراء في حين أكد 3.33% من الزبائن عكس ذلك.

يعتبر الإغراء من الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في خدمات المديرية لزيادة مشترياتهم من السلع والخدمات، إذ هناك عدة أدوات يمكن استخدامها في ذلك، لكن الملاحظ هنا من خلال نتائج الجدول أن هناك اهتمام من طرف المديرية لجانب الإغراء.



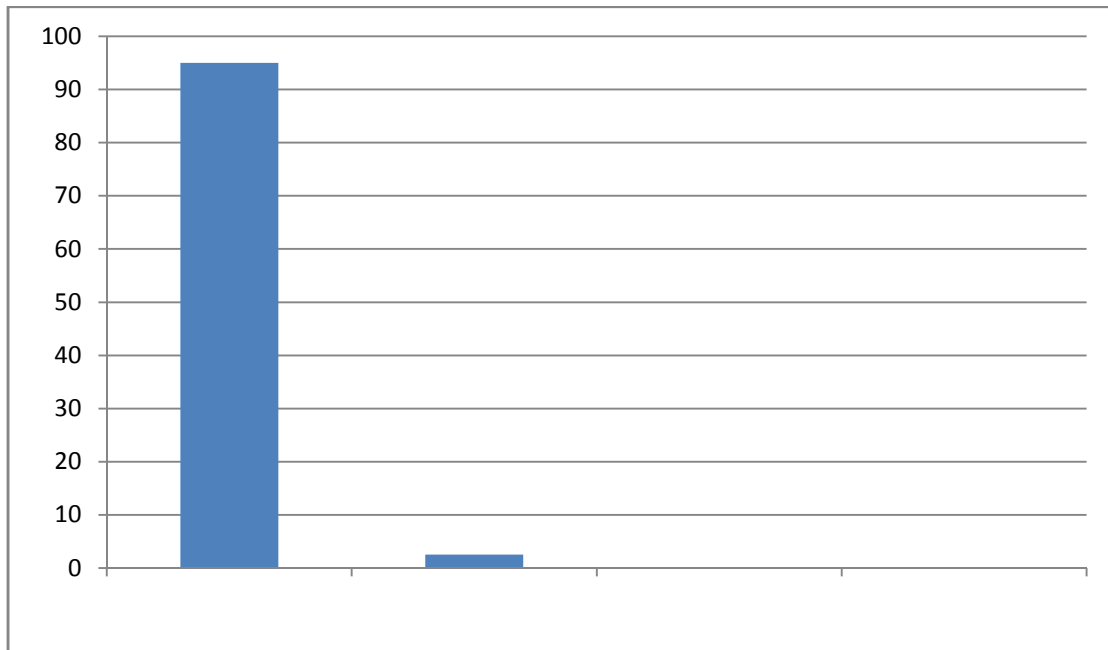
الشكل رقم (15): يبين إذا كانت المديرية تمارس على جمهورها نوعا من الإغراء.

جدول رقم (17): يبين إذا كانت المديرية وفية لجمهورها.

هل ترون أن المديرية وفية لجمهورها ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
95%	57	نعم
5%	03	لا
100%	60	المجموع

- نلاحظ أن 95 % من الزبائن أكدوا أن المؤسسة وفية لجمهورها في حين أن 5 % منهم أدلوا بأنها غير وفية لجمهورها الخارجي.

إذا كانت الإعلام هو الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامه لكسب وفاء وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا الوفاء والتعاطف والتأييد فمن خلال الجدول تبين أن المديرية تمكنت من كسب رضا ووفاء جمهورها وذلك بتقديم خدمات في المستوى المطلوب، وهذا ما يؤكد فعالية نشاط الإعلام.



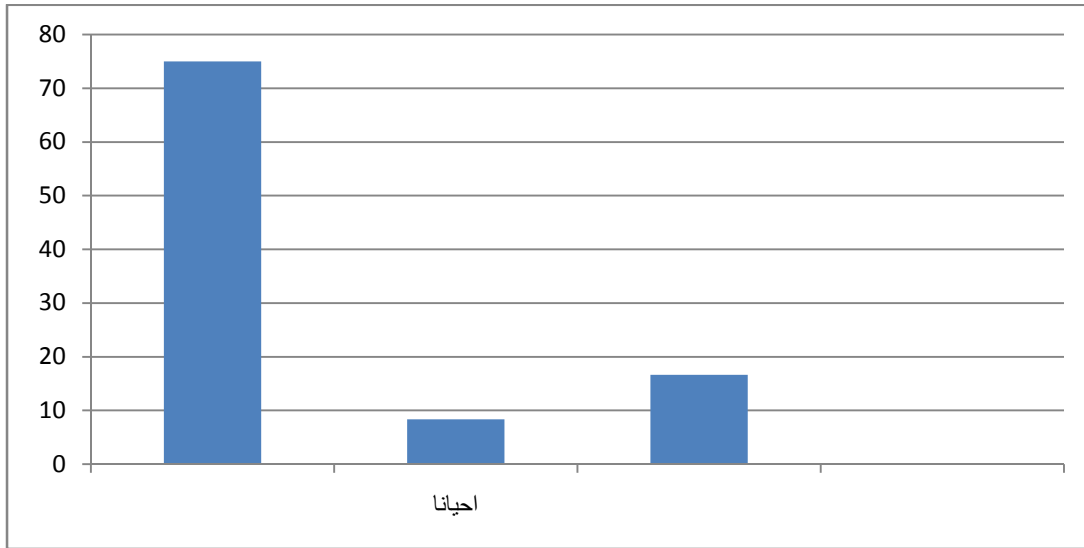
الشكل رقم (16): يبين إذا كانت المديرية وفية لجمهورها.

جدول رقم (18): يبين ما إذا كانت المديرية تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا.

السؤال	هل تعمل المديرية على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم ؟	
الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	45	75%
أحيانا	5	8.33%
أبدا	10	16.66%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أن 75 % من الزبائن أكدوا أن المديرية تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها الخارجي، في حين صرح 16.66 % منهم بأنها لا تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة معهم، أما 8.33 % فقد أدلوا أن المديرية أحيانا تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة وأحيانا لا.

إن الإعلام هي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات الخاصة والعامة لكسب وفاء وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرارية هذا الوفاء، وهذا ما تأكده نسب هذا الجدول إذ أن الإعلام في المستوي المطلوب إذ لا تكفي بإقامة علاقة مع المبحوث بل تحاول الحفاظ على استمرارية العلاقة بين الزبون والمديرية.

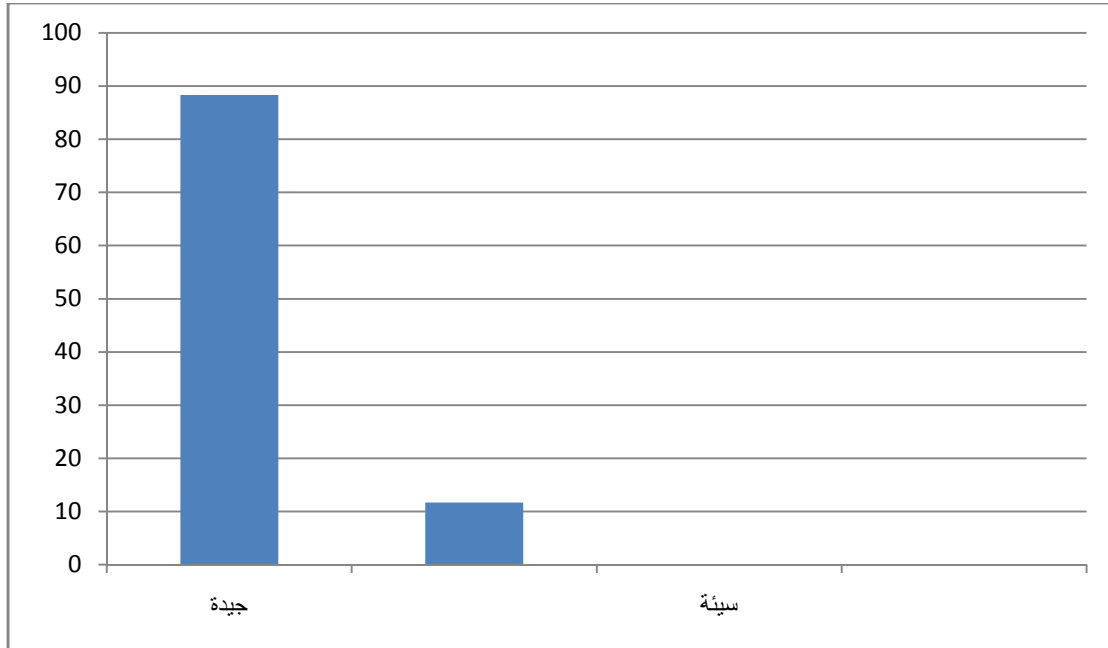


الشكل رقم (17): يبين ما إذا كانت المديرية تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا.

جدول رقم (19): يبين مدى ثقة الزبون بالمديرية.

كيف تقيمون ثقتكم بالمديرية ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
88.33%	53	جيد
11.66%	7	مقبول
0%	0	سيئة
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أن 88.33% من الزبائن لهم ثقة جيدة بالمؤسسة، في حين 11.66% يثقون بالمؤسسة بدرجة مقبولة، غير أننا لم تسجل أي انطباعات سيئة عن المؤسسة لدى جماهير. إذا كان الإعلام هو الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر من خلال أنشطتها عن سياستها المعلنة للجمهور وكسب ثقته وتفهمه، وهذا ما أكدته نسب الجداول إذ أن المبحوث يضع ثقة كبيرة في المديرية وهذا ما يثبت الجدولين وذلك بكسب وفاء ومحاولة الاستمرار في العلاقة مع الزبون وهذا يعني ثقته الكبيرة في المديرية.



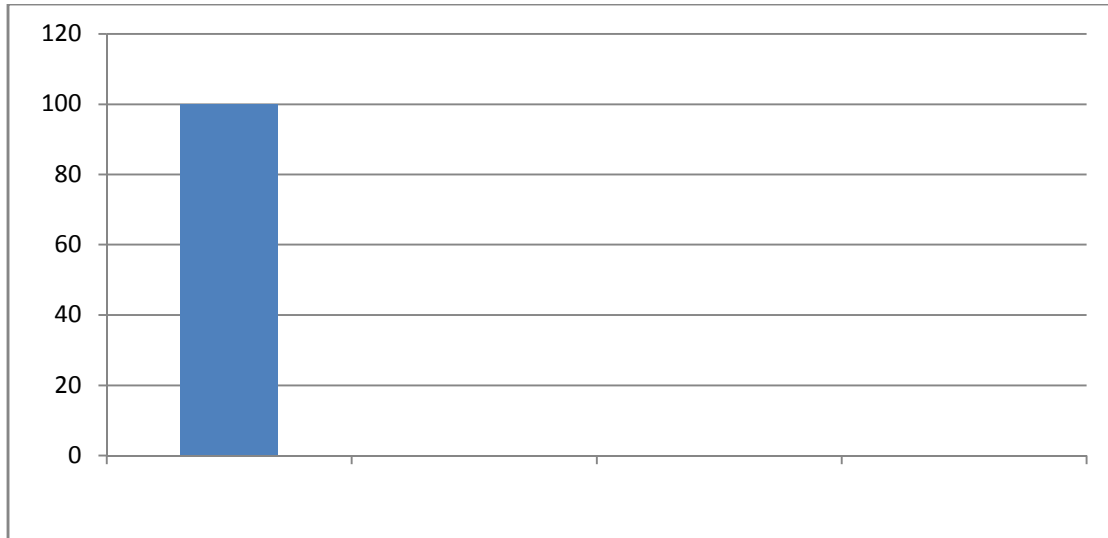
الشكل رقم (18): يبين مدى ثقة الزبون بالمديرية.

V- بيانات حول تركيز المديرية في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة :

جدول رقم (20): يبين مدى حضور الزبائن للأنشطة التي تقام بالمديرية.

هل ترون أن المديرية وفيه لجمهورها ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
100%	60	نعم
0%	0	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من الزبائن حضروا الأنشطة التي تقام عادة في المؤسسة في حين لا يوجد أي شخص حضر هذه الأنشطة، ومن هنا نستنتج أن جهاز الإعلام نشاطاته تلقى رواجاً كبيراً لدى زبائنهم، لمدامته عليها وحرصه على ربط علاقات نسبية مع جمهور المديرية. وهذا ما يبين أهمية هذه النشاطات في التعريف بالمديرية من خلال شرح سياستها العامة وأخبار عما تقدمه من خدمات ومنتجات، مما يؤدي إلى احتفاظ المديرية بمكانتها واحترام جمهورها، ومن هنا نستنتج أن جهاز الإعلام نشاطاته تلقى رواجاً كبيراً لدى المبحوثين، لمدامته عليها وحرصه على ربط علاقات متينة مع جمهور المديرية.



الشكل رقم (19): يبين مدى حضور الزبائن للأنشطة التي تقام بالمديرية.

جدول رقم (21): يبين في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة.

السؤال		في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة ؟
الإجابة	التكرار	النسبة
أبواب مفتوحة	00	%00
أيام دراسية	00	%00
ندوات	00	%00
معارض	60	%100
المجموع	60	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن 100 % من النشاطات هي معارض، في حين لا يسجل أي حضور للزيائن بالنسبة للنشاطات الأخرى والتي هي الأبواب المفتوحة والأيام الدراسية والندوات بالرغم من أن مسئول الإعلام أكد لنا أن المديرية تقوم بتنظيم أبواب مفتوحة وأيام دراسية وندوات، ولكن للأسف فإنها لا تلقى الراجح الكبير لدى جماهيرها الخارجية.

إن المديرية تعمل على تنظيم معارض بنفسها وتحاول أن توفر الظروف المناسبة لاستقبال زوارها من أجل كسب رضاهم وبالتالي ثقتهم وتأييدهم لهم له، أما النشاطات الأخرى من أبواب مفتوحة وأيام دراسية وندوات فحسب الجدول فهي لا تلقى الراجح من طرف المبحوثين، بالرغم من أن الإعلام أكد لنا أن المؤسسة تقوم بتنظيم أبواب مفتوحة أيام دراسية وندوات، لكن للأسف فهي لا تلقى الراجح الكبير لدى جماهيرها الخارجية.

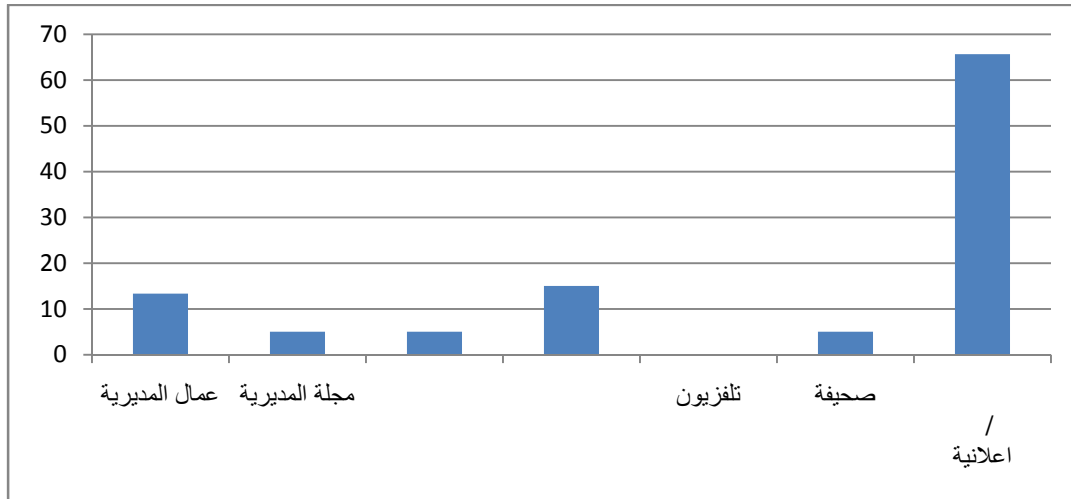


الشكل رقم (20): يبين في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة.

جدول رقم (22): يبين عن طريق أي وسيلة تم الإعلام عن نشاط المعرض.

السؤال		عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم هذه الأنشطة؟
الإجابة	التكرار	النسبة
عمال المديرية	8	13.33%
مجلة المديرية	3	5%
ملصقات	3	5%
إذاعة	9	15%
تلفزيون	0	0%
صحيفة	3	5%
أخرى تذكر	34	65.66%
الإجمالي	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن وسيلة الإعلام الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للإعلان عن نشاط المعرض هي اللافتات الاعلانية نسبة 56.66% ثم تليها الإذاعة نسبة 15% بعدها يليها عمال المؤسسة بنسبة 13.33% ثم تليها نسبة ضئيلة تقدر بـ: 5% بالنسبة لمجلة المؤسسة والملصقات والتلفزيون، أما الصحيفة فلا يتم من خلالها الإعلام إطلاقاً. ومن هنا نستنتج أن وسيلة الترويج الرئيسية لمعرض المؤسسة هي اللافتة الاعلانية.



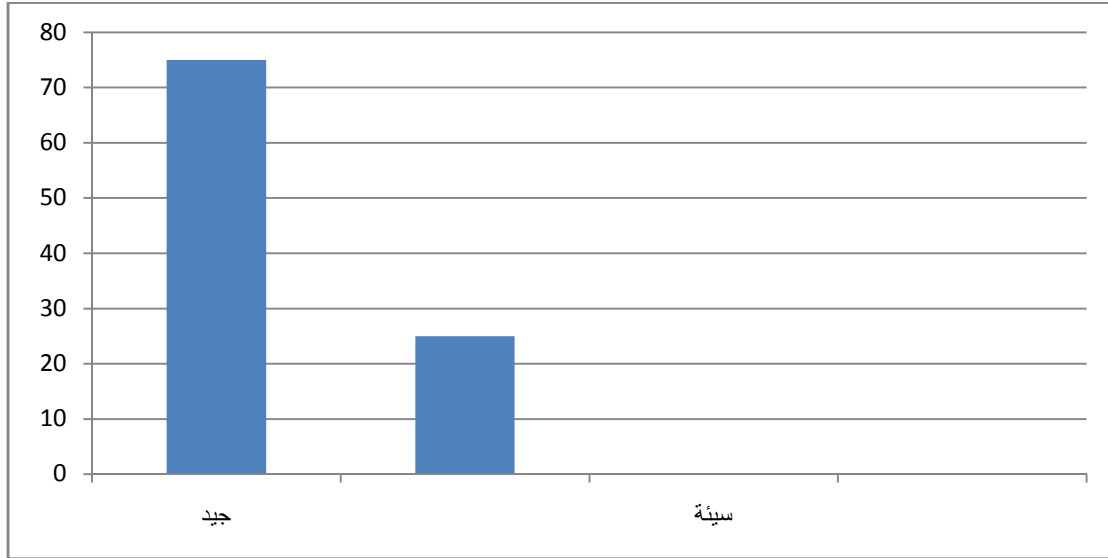
الشكل رقم (21): يبين عن طريق أي وسيلة تم الإعلام عن نشاط المعرض.

تقوم المديرية بالنشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى خدمة ما عن طريق جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وإقناع الزبون وحثه على اقتناء السلعة أو الخدمة، وحسب ما ورد في الجدول فتعتبر وسيلة الترويج الرئيسية واللافتات الإعلانية لما لها من سهولة في جلب اهتمام المبحوث ثم تليها الإذاعة على اعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية تمكن من اتصال بجمهور واسع ثم يليها عمال المؤسسة لما لهم من دور في الاحتكاك بزبائن المديرية ثم تليها نسبة ضئيلة لمجلة المديرية والملصقات والتلفزيون ويرجع ذلك لتكاليف الكبيرة التي يتكلفتها الإعلان في التلفزيون أو إصداره في مجلة للمؤسسة، أما الصحيفة فلا يتم فيها الإعلان إطلاقاً ويرجع ذلك إلى التركيز في الإعلام في الإذاعة باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية تمكن من الاتصال بأكبر كم من الجمهور الخارجي.

جدول رقم (23): يبين الانطباع الذي يخرج به الزبون عن المديرية من خلال نشاط المعرض.

السؤال		ما هو الانطباع الذي خرجتم به عن المديرية من خلال المعرض ؟
الإجابة	التكرار	النسبة
جيد	45	75%
مقبول	15	25%
سيئة	0	0%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن 75% من الزبائن لديهم انطباع جيد حول المعرض، في حين 25% لديهم انطباع مقبول عن المؤسسة من خلال المعرض، ولم يسجل إي انطباع سيئ حول المديرية من خلال المعرض، ومن هنا نستنتج أن المديرية ناجحة في عملها إذ استطاعت أن تخلق اتجاه إيجابي نحو المؤسسة من خلال المعرض. ومن هنا نستنتج أن إدارة الإعلام وضعت سياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها المعرض، إذ تري أنه مجدي في عملية الاتصالية لأن أغلب المبحوثين خلصوا إلى الانطباع الجيد نحو المعرض، وهذا ما يؤكد نجاح قسم الإعلام في عمله.



الشكل رقم (22): يبين الانطباع الذي يخرج به الزبون عن المديرية من خلال نشاط المعرض.

جدول رقم (24): يبين الأشياء التي جذبت الزبائن في المعرض.

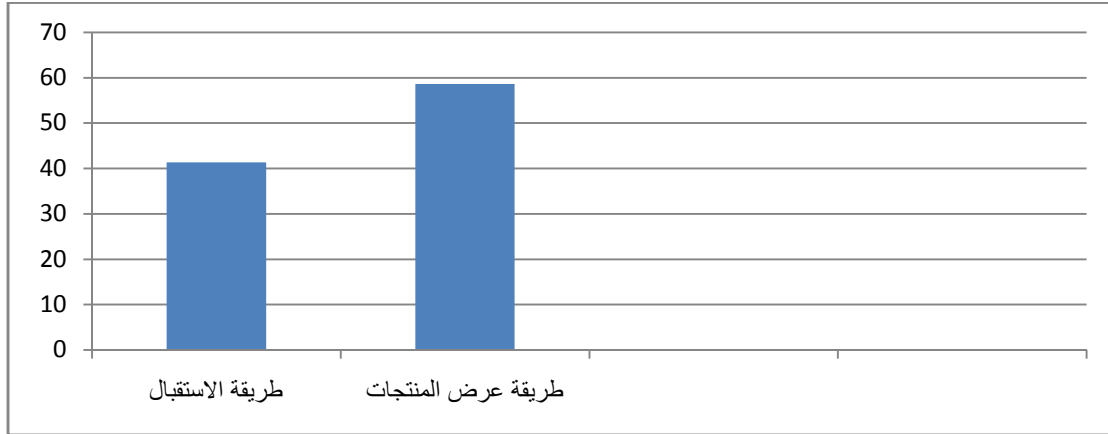
ما هي الأشياء التي جذبتكم في المعرض ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
41.33%	31	طريقة الاستقبال
58.66%	44	طريقة عرض المنتجات
0%	0	أخرى تذكر
100%	75	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 58.66% من الزبائن جذبتهم طريقة عرض المنتجات في حين 41.33%

منهم جذبتهم طريقة الاستقبال، أما طريقة تنظيم الأروقة فلم تجذب أي زبون.

ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تملك طريقة عرض للمنتجات وطريقة استقبال متميزة وفي المستوى المطلوب، وذلك على مستوى المعارض فقط.

إن أي فرد يتجه نحو معرض ما لسلع معينة لا بد له أن يخرج بانطباع معين جيد أو سيئ وتجذبه أشياء دون أخرى، ففي هذا الجدول انجذب الزبون كثيرا نحو طريقة عرض المنتجات، إذ تم ذلك بشكل جذاب ومثير حسب تصريح أحد زبائن المديرية، كما لفتت انتباههم طريقة الاستقبال، إذ أدلى أغلب الزبائن بأنها حسنة وفي المستوى المطلوب، وهذا ما يؤكد أن المديرية تملك طريقة عرض للمنتجات وطريقة استقبال متميزة وفي المستوى المطلوب، وذلك على مستوى المعارض فقط.



الشكل رقم (23): يبين الأشياء التي جذبت الزبائن في المعرض.

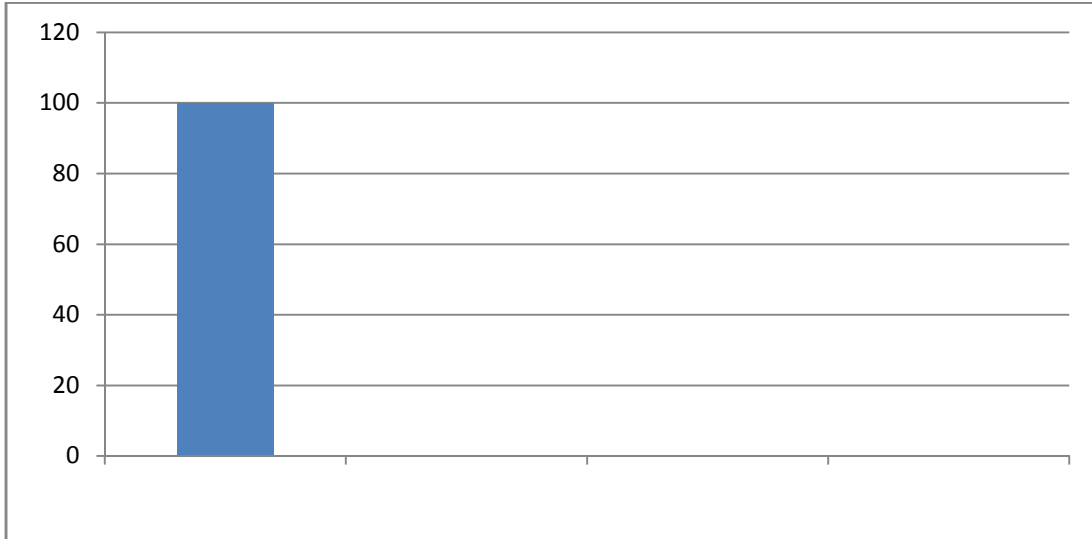
جدول رقم (25): تبين نسبة المتحصلين على المطبوعات والمنشورات من طرف المديرية

هل سبق وأن تحصلتم على مطبوعات أو منشورات خاصة بالمديرية؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
100%	60	نعم
0%	0	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من الزبائن تحصلوا على مطبوعات و منشورات خاصة بالمديرية في

حين لا يوجد أي شخص لم يحصل عليها.

ومنه نستنتج أن الإعلام تروج لمنتجاته بتوزيع المطبوعات على جمهورها الخارجي، إذ أغلبهم تحصلوا على هذه المطبوعات، وهذا يؤكد فعالية نشاط الإعلام. المطبوعات عبارة عن منشورات تصدرها المديرية بصفة دورية وبهذه الوسيلة يزود القائمون على الإعلام الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يمكن الاستفادة منها بغرض التفسير والتدقيق وهذا بالطبع لزيادة الثقة في المؤسسة وتحسين صورتها، ومن هنا نستنتج بأن المكلف بالإعلام يروج لمنتجات المؤسسة بتوزيع المطبوعات على جمهورها الخارجي، إذ أغلبهم تحصلوا على هذه المطبوعات، وهذا يؤكد فعالية نشاطها.



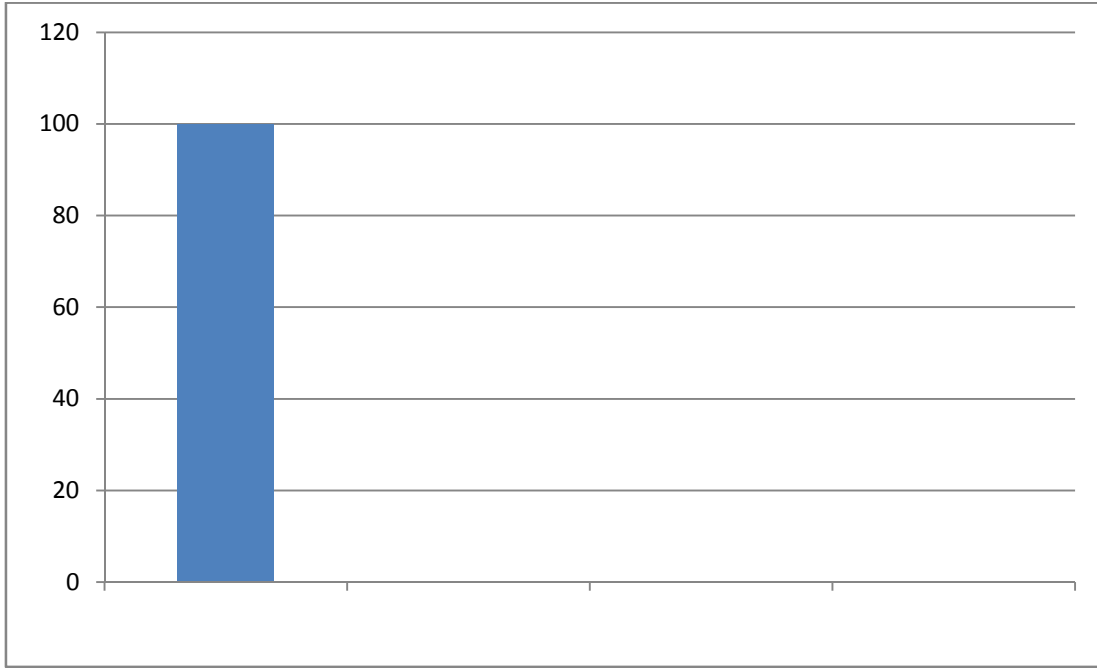
الشكل رقم (24): تبين نسبة المتحصلين على المطبوعات والمنشورات من طرف المديرية

جدول رقم (26): يبين إذا كانت المطبوعات أضفت معلومات جديدة يجهلها الزبون أم لا.

هل أضفت لكم هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلون؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
100%	60	نعم
0%	0	لا
100%	60	المجموع

من خلال الجدول يبين لنا أنه 100% من الزبائن أضفت لهم المطبوعات معلومات جديدة كانوا يجهلونها. وهذا شيء إيجابي بالنسبة لنشاط الإعلام إذ استطاعت مطبوعاتها أن توفر للزبون معلومات جديدة كان يجهلها.

أن هدف أي نشر لأي مطبوعة هي إضافة معلومة جديدة عن المديرية أو عن الخدمة السياحية لجمهور المبحوثين، قصد إعطاء معلومات توضيحية عن استخدامات أنواع الأملاح المختلفة للمديرية، وهذا شيء إيجابي بالنسبة للإعلام إذ استطاعت مطبوعاتها أن توفر للزبون معلومات جديدة كان يجهلها.



الشكل رقم (25): يبين إذا كانت المطبوعات أضافت معلومات جديدة يجهلها الزبون أم لا.

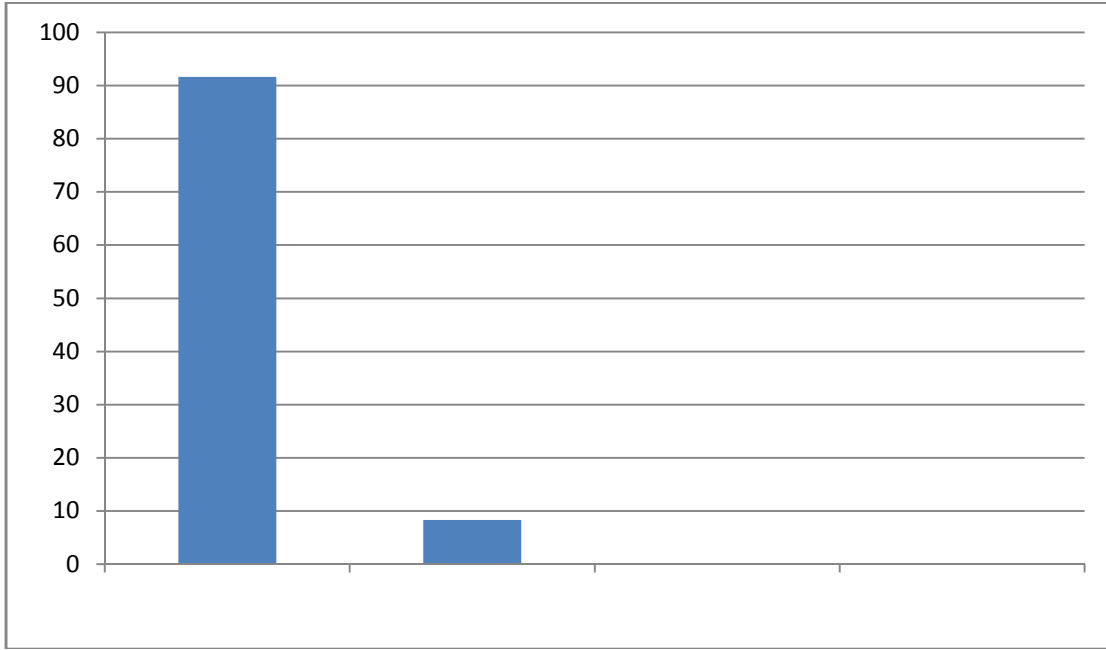
جدول رقم (27): يبين نية الاستمرار في التعامل مع المديرية.

هل تنوون الاستمرار في التعامل مع المديرية ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
91.66%	55	نعم
8.33%	5	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 91.66 % من الزبائن ينوون الاستمرار في التعامل مع المديرية وهذا ما يؤكد

نجاح دور الإعلام في حين أن نسبة 8.33% لا ينوون الاستمرار في التعامل مع المديرية، ومن هنا نستنتج أن المديرية

إذ لم تخلق العلاقة مع الزبون فقط، بل استطاعت أن تحافظ على استمرارية العلاقة معها



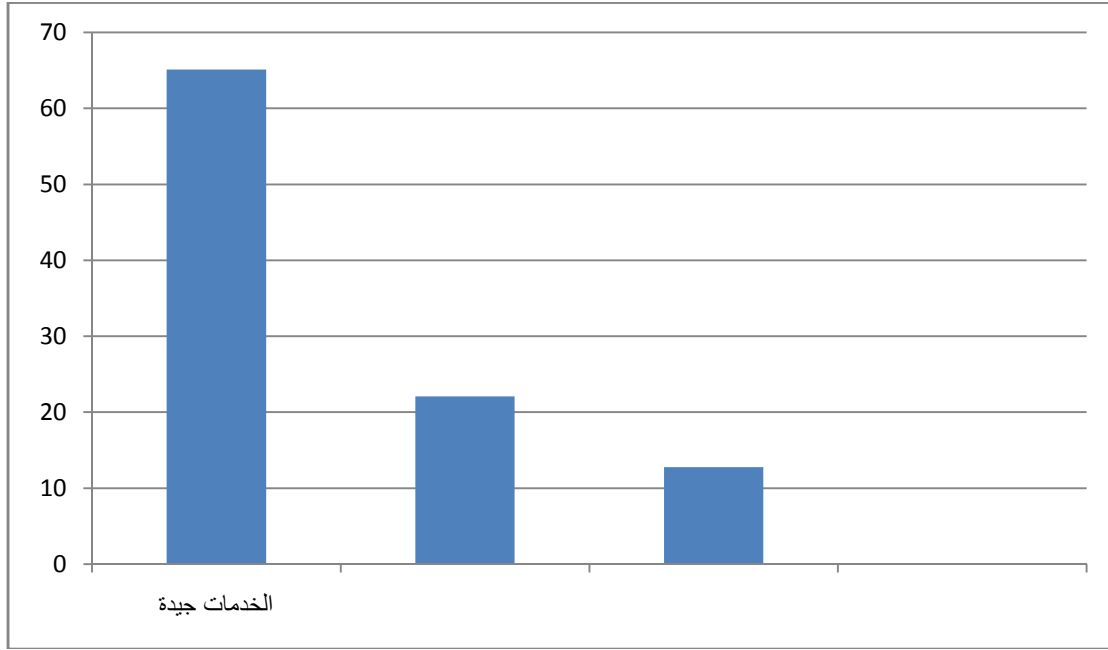
الشكل رقم (26): يبين نية الاستمرار في التعامل مع المديرية.

جدول رقم (28): في كلتا الحالتين يسأل لماذا.

في كلتا الحالتين لماذا ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
65.11%	56	الخدمات جيدة
22.09%	19	السعر معقول
12.79%	11	حسن الاستقبال
100%	86	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أن 65.11% من الزبائن ينوون الاستمرار في التعامل مع المديرية لأن خدماتهم جيدة، وهذا ما يؤكد السؤال رقم (01) في المقابلة مع أعضاء قسم التسويق حيث يقرون أن الخدمات ذو جودة عالية، بينما 22.09% منهم ينوون الاستمرار في شراء المنتج لأن سعرهم معقول في حين ينوون المواصلة لحسن الاستقبال.

ومن هنا يمكن القول أن المديرية استطاعت كسب الزبون، عن طريق توفير الخدمات الفائقة الجودة، وعن طريق ضمان سعر معقول، وحسن استقبال ومعاملة جيدة من طرف البائعين.



الشكل رقم (27): يبين في كلتا الحالتين لماذا.

2- عرض نتائج المقابلات:

1- المقابلة مع مسؤول الإعلام:

تضمنت سبعة أسئلة وهي كالتالي:

- س-أ- ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية المديرية لتحقيق أهدافها؟
- ج-أ- تقوم إستراتيجية المديرية على محاولة إرضاء الزبون وتوفير خدمات مطمئنة مطابق لمقياس الجودة المعمول بها مع المحافظة على استمرارية المديرية بتطوير خدمات جديدة.
- س-ب- فيما تلخصون نشاطات المكلف بالإعلام؟
- ج-ب- نلخص أنشطة المكلف بالإعلام في المنتقيات والندوات والمطبوعات
- س-ج- لماذا تعتقدون بضرورة وجود قسم خاص بالإعلام؟
- ج-ج- إن وجود قسم الإعلام في المؤسسة ضروري، إذ أن كثير من المشاكل في تسيير المؤسسات وخاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب نظام للاتصال ومصلحة الإعلام كما أن النجاح في الإنتاج كثيرا ما تحكمها مصلحة الإعلام إذ أن العملية الاقتصادية والإنتاجية لم تعد تقتصر على الموارد البشرية والمادية بل تعدت إلى المعلومة، هذه الأخيرة التي تعتبر الإعلام مبدأها الأساسي.
- س-د- كيف تقيمون عملية تنظيم الإعلام بالنظر إلى إمكانياتكم؟
- ج-د- رد مسؤول الإعلام أن الإمكانيات كافية والوسائل متوفرة
- س-ه- هل تقومون بالدراسات مسبقة للجمهور؟

ج-ه- توجد دراسات مسبقة للجمهور في المديرية، فهناك في كل وكالة سياحية سجل للاقتراحات للزبائن، إذ تؤخذ هذه الاقتراحات بعين الاعتبار، كما توجد استمارات خاصة بالزبائن الخارجين، تقوم من خلالها بمعرفة مطالب الزبون.

س-و- حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجيين حول المديرية ؟

ج-و- إن الخدمات كانت غير متطورة، وبمرور الوقت أصبحت متطورة صارت ترضي الحاجات المتنوعة للزبون وتغطي أغلب احتياجاته

2- المقابلة مع مسؤول المديرية :

تضمنت المقابلة ستة أسئلة وهي كالتالي:

س-أ- كيف تقيمون منتجكم داخل السوق الوطني ؟

ج-أ- إن اقتناع المستهلك بصورة الخدمات من العمليات الصعبة والهامة في نفس الوقت لذا يعمل المتخصصون في هذا المجال على إيجاد أجمل الأشكال والصور التي ننشئ منها إثارة المستهلك، وهذا ما تفعله مديرتنا، لذا فالخدمات يعتبر ذو جودة عالية داخل السوق الوطني حسب ما أثبتته الدراسات.

س-ب- هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي؟

ج-ب- إن هناك دراسات مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي في عاداته ورغباته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وآماله، وذلك حتى تتمكن إدارة الإعلام للمديرية من أخذ هذه العوامل بالاعتبار وشرح هذه السياسة للجمهور بلغة سهلة وبسيطة بحيث يتمكن من فهمها وبالتالي الإقبال على التعامل معها.

س-ج- هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم؟

ج-ج- نحن نواجه أحيانا صعوبات مع المتعاملين معنا

س-د- فيما تتمثل هذه الصعوبات ؟

ج-د- تواجه المديرية صعوبة تمثل في طول رضاء المستهلك لخدمات المديرية

س-ه- هل تصلكم من المتعاملين ملاحظات حول نوعية الخدمات ؟

ج-ه- نعم تصلنا من المتعاملين ملاحظات حول نوعية الخدمات

س-و- في حالة الإجابة بنعم، فيما تتمثل ؟

ج-و- تتمثل الصعوبة في تحسين نوعية الخدمات والسعر للخدمات

نتائج الدراسة:

الفرضية الأولى:

تحتل مديرية السياحة بولاية سكيكدة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي. من خلال الجدولين (05) و(06) تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المديرية وأنه يملك على الأقل معرفة بالمديرية لا تقل عن سنة، وذلك بالنسبتين على الترتيب 100 % و78.33% ومن الجدول رقم (07) يتبين لنا أن الزبون يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المديرية وذلك بنسبة 100 % إلا أن أغلب الزبائن يعتقدون بأن المديرية معروفة جيدا لديهم، وذلك حسب الجدول رقم (09) بالنسبة 86.66 % تؤكد أغلب النسب صدق الفرضية الأولى، وبذلك يمكن أن نقول أن المديرية معروفة لدى أغلب جماهيرها.

الفرضية الثانية:

تحتل خدمات مديرية السياحة بولاية سكيكدة بتقدير جمهورها الخارجي. نلاحظ من الجدول رقم (10) أن الزبون يضع خدمات المديرية في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات أخرى بنسبة 85 %، كما يقر الجدول رقم (11) أنه ليس هناك تراجع في خدمات المديرية بنسبة 95 %، أما الجدول رقم (12) فيؤكد أن الزبون راض عن منتجات المؤسسة بنسبة 98.32% ويشير الجدول رقم (13) أن مستوى الخدمات السياحية جيد في المديرية بنسبة 88.33 %، كما أن الجدول رقم (27) يصرحان بنية استمرار الزبائن في العلاقة مع المديرية لأنها توفر لهم خدمات سياحية جيدة بنسبة 65.11%. من خلال هذه النسب نستنتج صدق الفرضية إذ تحتل الخدمات السياحية بمديرية السياحة بولاية سكيكدة بتقدير جمهورها الخارجي.

الفرضية الثالثة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن المديرية لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88.33 % ويشير الجدول رقم (15) أن المديرية تتفهم جماهيرها بنسبة 80 %، كما يؤكد الجدول رقم (16) على عدم ممارسة أي إغراء من طرف المديرية بنسبة 96.66 %، في حين يقر الجدول رقم (17) أن المديرية وفيه لجمهورها بنسبة 95% والجدول (18) يؤكد محاولة المديرية المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائنها بنسبة 75%. من خلال هذه الجداول يتبين عدم صدق الفرضية رقم (03)، إذا تحتل المديرية بثقة جمهورها الخارجي.

الفرضية الرابعة:

يرتكز نشاط الإعلام في مديرية السياحة لولاية سكيكدة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

نلاحظ من الجدول رقم (25) أن 76.66 % من الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمديرية، والجدول (28) تؤكد إطلاع الزبائن على محتويات هذه المطبوعات، وأن هذه المطبوعات من خلال

الجدولين (26) و (27) تحتوي على معلومات كافية، إلا أنها أضافت معلومات جديدة يجهلها الزبون، وذلك بنسبة 100% من خلال هذه النسب يتبين صدق الفرضية رقم (04) إذ تركز المديرية في الإعلام على الوسائل المطبوعة.
الفرضية العامة :

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي. نلاحظ من الجدول رقم (09) على أن المديرية معروفة في أوساط جماهيرها وذلك بنسبة 86.66%، كما يؤكد الجدول رقم (10) على أن الخدمات السياحية للمديرية تحتل المكانة الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى وذلك بنسبة 86% ويشير الجدول رقم (11) على أنه ليس هناك أي تراجع في النوعية للخدمات بنسبة 95% كما أن الجدول رقم (12) يؤكد رضا الزبون عن الخدمات السياحية للمديرية بنسبة 98.32%، أما الجدول رقم (13) فيشير أن مستوى الخدمات جيد داخل المديرية بنسبة 95%، والجدول رقم (14) يؤكد مصداقية المديرية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88.33% بينما يدل الجدولين (15) و (17) على أن المديرية متفهمه و95% ويشير الجدول رقم (18) أن المديرية ودية لجمهورها بالنسبتين على الترتيب بنسبة 80% تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون بنسبة 75%، كما يؤكد الجدول رقم (19) أن الزبون يثق بالمديرية بنسبة 88.33%، كما يؤكد الجداول (20) هناك معارض تقوم بها المديرية وهناك انطباع جيد نحوها وذلك بالنسب على الترتيب 71.66% و86.04% ويشير الجدول (25) أن هناك مطبوعات خاصة بالمديرية يتصفحها أغلب الزبائن، تصنيف معلومات جديدة تجعل الزبون يستمر في التعامل مع المديرية لأنها توفر لهم خدمات جيدة، وسعر معقول واستقبال في المستوى المطلوب بالنسبتين على الترتيب 100% هذا فيما يخص الاستمارة، أما فيما يخص المقابلات فيؤكد مسؤول الإعلام والمدير أنهم يحاولون باستمرار إرضاء الزبون كالمعارض والأبحاث الدراسية والندوات والملتقيات، ويؤكد كل من قسم الإعلام وأعضاء والمدير على وجود بحوث للجمهور يحاولون فيها محاولة معرفة رغبتهم، من خلال صدق الفرضيات الأربعة ومن خلال كل هذه الجداول والمقابلات نستخلص صدق الفرضية العامة.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل باعتباره الإطار التطبيقي للبحث الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة من خلال استعراض القراءات الكمية والكيفية للوصول إلى نتائج منطقية تخدم بحثنا العلمي وذلك أن الفصل التطبيقي يعتبر من أهم الفصول في لبحث العلمي لإعطاء نظرة شاملة عن المنهج المستخدم في البحث وإحاطته بظروف اختيار العينة وحدود البحث الزمانية والمكانية إضافة إلى إبرازه الثقل العلمي لأدوات القياس كما أوضح البحث الأدوات الإحصائية التي استعملت في كل ذلك بغية الوصول إلى نتائج هذا البحث ومناقشتها وتحليلها.

خاتمة

ترجع الزيادة في الطلب السياحي العالمي إلى عوامل متعددة منها زيادة الدخل في كثير من الدول المصدرة للسائحين، اهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية لتحفيز السائحين على زيارته

التقني في البري انخفاض
التي الطيران
ونخص في بحثنا إلى
نظير إلى في يجمع إلى في مجال
التي إلى في
إلى في فهذه

هذه إلى في
في في الترويج إلى
في في
هذه إلى جملة في
في

يعتبر


وغيرها

الهجرة وغيرها.

الأجنبي.

البنى

ودمجها



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرءان الكريم.

المعاجم والقواميس:

1. احمد بن فارس بن زكريا القزويني: معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، دط، 1979.

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2007.

2. أحمد الجلاد. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر 2003.

3. أحمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

4. سيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عوادة: إدارة المنشآت السياحية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

5. رشيد زرواتي: منهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007.

6. صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990.

7. مار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعدادها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1999.

8. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي: مدخل إلى السياسة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

9. غريب محمد سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.

10. فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، ط 1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

11. فؤادة البكري. الإعلام السياحي دار النشر للجامعات مصر 2001.

12. فاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

13. مثنى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

14. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000.

15. مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

16. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

17. ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997.

18. محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، دط، 1997.

19. محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي تصميم المناهج والإجراءات، الإسكندرية، دط، 1992.

20. محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات العلمية**، ط 1، عالم الكتاب، القاهرة، 2002 .
21. محمد زيدات، الاستقراء والمنهج العلمي وطرق إعداد البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980.
22. محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، دط، 1985.
23. محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000.
24. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، زهران، الأردن، 2008 .
25. محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
26. محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
27. مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجداوي للنشر، الأردن، 1999.
28. محمود الجوهرى دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. الدار القومية للطباعة والنشر مصر 1964.
29. نعيم الطاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
30. يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في واقع الدول المتقدمة والنامية، ط 1، دار النشر والتوزيع، مصر، 2002.

الكتب باللغة الأجنبية:

31. Alferd Hernida (2010): *Twittering the news: the emergence of ambient journalism practice*, vol 4, (3).
32. Jeane-Cherles, Briquet-langier, *le tourisme devahle dans les payes miditerranéens; état des lieux et nounesux cdre d'analyse, communication pour le cinquième colloque international "eneraguers*.

المجلات:

33. نفيل دبور، مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنطقة المؤتمر الإسلامي، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول. الإسلامية، 2004.
34. هالة بعد الرحمان الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998.

الدراسات الجامعية :

35. برنرجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009.

36. بوفليح نبيل، تقروت محمد: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا الجزائر، تونس، المغرب، المتلقي الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، 12 ماي 2010.
37. ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائرية 2011.
38. رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012 .
39. شنفوفي نور الدين، محمد لمين مراكشي: صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية 26 و 27 فيفري 2013.

فهرس المحتوى

فهرس المحتوى

الصفحة

الموضوع

شكر وعرفان

المقدمة أ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

3	أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة
3	1- تحديد مشكلة الدراسة
4	2- التساؤلات الجزئية
4	3- الفرضيات
4	3-1- الفرضية العامة:
4	3-2- الفرضيات الجزئية
4	4- أسباب اختيار الموضوع.
5	5- أهداف الدراسة
5	6- أهمية الدراسة
5	7- الدراسات السابقة
11	8- الاستفادة من الدراسات السابقة
12	9- تحديد المفاهيم والمصطلحات
13	ثانياً الإطار المنهجي للدراسة
13	1- الدراسة الاستطلاعية
14	1-1- متغيرات الدراسة
14	1-2- مجالات الدراسة
14	1-2-1- المجال المكاني
14	1-2-2- المجال الزمني
15	1-3- المجال البشري
15	1-3-2- عينة الدراسة
15	3- المنهج المستخدم
16	4- أدوات جمع البيانات
17	5- الأساليب الإحصائية المستعملة

الجانب النظري

الفصل الثاني: السياحة وترويجها على مستوى الإعلام

تمهيد	
1- مفهوم السياحة.....	21
2- تاريخ نشأة السياحة	21
3- أركان وخصائص السياحة.....	22
4- أنواع وأسس السياحة	24
العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة	27
خلاصة	

الفصل الثالث: المكلف بالإعلام في مديرية السياحة

تمهيد	
1- المكلف بالإعلام	32
2- وظائف المكلف بالإعلام	32
3- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي	33
4- واجبات مواصفات ومهارات المكلف بالإعلام	33
5- أعمال رجل الإعلام وعلاقته بعناصر الاتصال الأخرى	36
6- علاقة الإعلام بعناصر الاتصال الأخرى	37
7- دور الإعلامي في المجال السياحي	38
8- تعريف الخدمة السياحية وخصائصها	39
9- أنواع المؤسسات السياحية وأهم الأعمال التي تقوم بها	40
10- دور المكلف بالإعلام في تنشيط الخدمة السياحية.....	41
خلاصة	

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

1- عرض وتحليل البيانات	74
2- نتائج الدراسة	75
3- الخاتمة	80
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
44	يبين توزيع العينة حسب السن	01
45	يبين توزيع العينة حسب الجنس	02
46	يبين توزيع العينة حسب المهنة	03
47	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04
48	يبين إن كان التعامل المديرية لأول مرة أو لا	05
49	يبين منذ متى و الزبون يتعامل مع المديرية	06
50	يبين علم الزبون بخدمات المديرية	07
51	يبين ذكر بعض الخدمات التي يعرفها الزبون	08
52	يبين توزيع العينة حسب معرفة المديرية لدى جمهورها	09
53	يبين مكانة خدمات مديرية السياحة بالمقارنة بخدمات مؤسسات أخرى	10
54	يبين ما إذا كان هناك تراجع في خدمات المديرية أم لا	11
55	يبين مستوى رضا الزبائن عن خدمات مديرية السياحة	12
56	يبين مستوى الخدمات في المديرية	13
57	يبين مدى مصداقية المديرية في التعامل مع جمهورها الخارجي	14
58	يبين مدى تفهم المديرية لجمهورها الخارجية	15
59	يبين إذا كانت المديرية تمارس على جمهورها نوعا من الإغراء	16
60	يبين إذا كانت المديرية ودية لجمهورها	17
61	يبين ما إذا كانت المديرية تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا	18
62	يبين مدى ثقة الزبون بالمديرية	19
63	يبين مدى حضور الزبائن للأنشطة التي تقام بالمديرية	20
64	يبين في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة	21
65	يبين عن طريق أي وسيلة تم الإعلام عن نشاط معرض	22
67	يبين الانطباع الذي يخرج به الزبون عن المديرية من خلال نشاط المعرض	23
68	يبين الأشياء التي جذبت الزبائن في المعرض	24
69	تبين نسبة المتحصلين على المطبوعات والمنشورات من طرف المديرية	25
70	يبين إذا كانت المطبوعات أضافت معلومات جديدة يجدها الزبون أم لا	26
70	يبين نية الاستمرار في التعامل مع المديرية	27
71	يبين في كلتا الحالتين يسأل لماذا	28

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
45	يبيّن توزيع العينة حسب الجنس	01
46	يبيّن توزيع العينة حسب المهنة	02
47	يبيّن توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
48	يبيّن إن كان التعامل المديرية لأول مرة أو لا	04
49	يبيّن منذ متى والزبون يتعامل مع المديرية	05
50	يبيّن علم الزبون بخدمات المديرية	06
51	يبيّن ذكر بعض الخدمات التي يعرفها الزبون	07
52	يبيّن توزيع العينة حسب معرفة المديرية لدى جمهورها	08
53	يبيّن مكانة خدمات مديرية السياحة بالمقارنة بخدمات مؤسسات أخرى	09
54	يبيّن ما إذا كان هناك تراجع في خدمات المديرية أم لا	10
55	يبيّن مستوى رضا الزبائن عن خدمات مديرية السياحة	11
56	يبيّن مستوى الخدمات في المديرية	12
57	يبيّن مدى مصداقية المديرية في التعامل مع جمهورها الخارجي	13
58	يبيّن مدى تفهم المديرية لجمهورها الخارجية	14
59	يبيّن إذا كانت المديرية تمارس على جمهورها نوعاً من الإغراء	15
60	يبيّن إذا كانت المديرية ودية لجمهورها	16
61	يبيّن ما إذا كانت المديرية تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا	17
62	يبيّن مدى ثقة الزبون بالمديرية	18
63	يبيّن مدى حضور الزبائن للأنشطة التي تقام بالمديرية	19
64	يبيّن في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة	20
65	يبيّن عن طريق أي وسيلة تم الإعلام عن نشاط معرض	21
67	يبيّن الانطباع الذي يخرج به الزبون عن المديرية من خلال نشاط المعرض	22
68	يبيّن الأشياء التي جذبت الزبائن في المعرض	23
69	تبين نسبة المتحصلين على المطبوعات والمنشورات من طرف المديرية	24
70	يبيّن إذا كانت المطبوعات أضافت معلومات جديدة يجدها الزبون أم لا	25
70	يبيّن نية الاستمرار في التعامل مع المديرية	26
71	يبيّن في كلتا الحالتين يسأل لماذا	27

الملاحق

الملحق:

رقم 01

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص علاقات عامة

الموضوع : استمارة استبيان

الاسم واللقب:

الدرجة العلمية:

يقوم الطالب الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان "دور المكلف بالإعلام في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية في مديرية السياحة" وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات العامة

وقد قام الطالب الباحث بإعداد استبيان لهذا الغرض وتقسيمه إلى أربعة محاور وذلك من خلال الاطلاع على القراءات النظرية والدراسات السابقة لذا نأمل من سيادتكم التكرم بالاطلاع على الاستبيان وإبداء الرأي من حيث وضوح العبارات وكذا انتمائها للمحور الذي وضعت فيه وإعطاء ملاحظاتكم وتعديلاتكم .

بيانات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض علمية

نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية

تحت إشراف الدكتور:

بوعزيز بوبكر

الطالب الباحث:

- إيمان بن محمود

- سليم صيد

تقبلوا مني أسمى عبارات الاحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2016/2017

(I) البيانات السوسيو ديموغرافية:

1- السن:

2- الجنس: ذكر أنثى

3- المهنة

4- المستوى التعليمي:

لا يقرأ ولا يكتب

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

(II) بيانات حول مدى معرفة المؤسسة لدى جماهيرها:

5- هل كان تعاملكم لأول مرة مع مديرية السياحة؟

نعم لا

6- منذ متى وأنتم تتعاملون مع مديرية السياحة؟

.....

7- الديك فكرة عن الخدمات السياحية التي تقدمها مديرية السياحة؟

كلها بعضها

8- في كلتا الحالتين أذكر بعضها؟

.....

9- هل تعتقد أن هذه الخدمات السياحية معروفة جيدا للمتعاملين معها؟

نعم لا

III- بيانات تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي للخدمات السياحية في مديرية السياحة:

10- أين تضع مكانة هذه الخدمات مع خدمات المديرية الأخرى؟

الأولى الثانية الثالثة أخرى تذكر

11- هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك للخدمات السياحية للمديرية منذ بداية تعاملك معها؟

نعم لا

12- كيف تقدر مستوى رضاك عن الخدمات السياحية التي توفرها المديرية؟

راض جدا راض غير راض غير راض على الإطلاق

13- ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة؟

جيدة مقبولة سيئة

IV- بيانات تبين مدى "ثقة الجمهور الخارجي بخدمات مديرية السياحة":

14- هل ترى أن المديرية لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

دائما أحيانا أبدا

15- هل ترى أن المديرية تتفهم جماهيرها الخارجية؟

دائما أحيانا أبدا

16- هل تمارس عليكم المديرية نوعا الإغراء؟

نعم لا

17- هل ترون أن المديرية وفيه لجماهيرها.

نعم لا

18- هل تعمل المديرية على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم؟

دائما أحيانا أبدا

19- كيف تقيمون ثقمتكم بالمديرية؟

جيدة مقبولة سيئة

V) بيانات حول تركيز المديرية في الإعلام على الوسائل المطبوعة:

20- هل حضرتكم الأنشطة التي تقام عادة في المديرية؟

نعم لا

21- في حالة الإجابة بنعم هل تلك الأنشطة هي ؟

أبواب مفتوحة ندوات معارض أيام دراسية

22- عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم هاته الأنشطة ؟

عمال المديرية مجلة المديرية ملصقات إذاعة
صحيفة أخرى تذكر

23- ما هو الانطباع الذي خرجتم به عن المديرية ؟

جيد مقبول سيئ

24- ما هي الأشياء التي جذبتكم في هذه الأنشطة ؟

طريقة الاستقبال طريقة عرض المنتجات أخرى تذكر

25- هل سبق وأن تحصلتم على منشورات ومطبوعات خاصة بالمديرية ؟

نعم لا

26- هل أضافت هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المديرية ؟

نعم لا

27- هل تنوون الاستمرار في التعامل مع المديرية ؟

نعم لا

28- في كلتا الحالتين بطلب التعليل لماذا ؟

.....

المقابلة مع مسؤول الإعلام:

تضمنت سبعة أسئلة هي كالتالي:

س- أ- ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية المديرية لتحقيق أهدافها ؟

س- ب- فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة ؟

س- ج- لماذا تعتقدون بضرورة وجود قسم خاص بالإعلام ؟

س- د- كيف تقيمون عملية تنظيم الإعلام بالنظر إلى إمكانياتكم ؟

- س- ه- هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟
س- و- حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجيين حول المديرية؟

المقابلة مع مسؤول المديرية:

تضمنت هذه المقابلة خمسة أسئلة هي كالتالي:

- س- أ- كيف تقيمون خدماتكم داخل الوطن؟
س- ب- هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي؟

.....

- س- ج- هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم؟

دائماً أحياناً أبداً

- س- د- في حالة الأولى والثانية فيما تتمثل؟

.....

- س- ه- هل تصلكم من المتعاملين وملاحظات حول نوعية الخدمات؟

نعم لا

الملحق:

رقم 02

UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA -

Vice Rectorat des Relations Extérieures la Coopération
L'animation la Communication et les Manifestations
Scientifiques.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

نيابة رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون و التنشيط
والاتصال والتظاهرات العلمية

المسيلة في: 23 AVR 2017

رقم: 249/2017

إلى السيد: مدير مهذاة مكتبة

رسالة استقبال

في إطار إنفتاح الجامعة على المحيط الاقتصادي و في إطار تحضير رسائل التخرج نوافي سيادتكم بقائمة الطلبة الراغبين
في إجراء تربص ميداني في الاختصاصات المفتوحة في مؤسستكم و فق الجدول التالي:

الإسم واللقب	تخصص	نوع التربص	فترة التربص
بن محمود إيمان	اتصال و علاقات عامة	تربص ميداني	إلى غاية نهاية التربص

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون
والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية



HAMIDCHA Abdelmalek
Chef Département Etudes
Marketing et Communication P/I

BOUTELLA
Chef Service Formation
Intérne

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA -

Vice Rectorat des Relations Extérieures la Coopération
L'animation la Communication et les Manifestations
Scientifiques.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

تباية رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون و التنشيط
والاتصال والتظاهرات العلمية

المسيلة في: 23 AVR 2017

رقم: 2017/35

إلى السيد: مدير مديرية السياحة
- مكتبة -

رسالة استقبال

في إطار إنفتاح الجامعة على المحيط الاقتصادي و في إطار تحضير رسائل التخرج نوافي سيادتكم بقائمة الطلبة الراغبين في إجراء تربص ميداني في الاختصاصات المفتوحة في مؤسستكم وفق الجدول التالي:

الإسم واللقب	تخصص	نوع التربص	فترة التربص
بن محمود إيمان	اتصال و علاقات عامة	تربص ميداني	إلى غاية نهاية التربص

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

رئيس مصلحة السياحة

بإسم رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون
والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية



عبد الحفيظ بوضياف



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA -

Vice Rectorat des Relations Extérieures la Coopération
L'animation la Communication et les Manifestations
Scientifiques.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

نيابة رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون و التنشيط
والا اتصال والتظاهرات العلمية

المسيلة في: 23 AVR 2017

رقم: 35/2017

إلى السيد: مدير إدارة مكتبة

رسالة استقبال

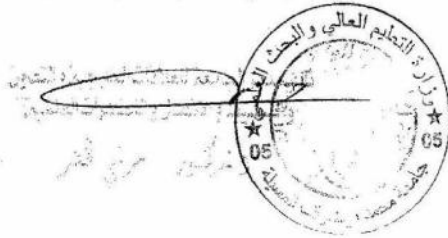
في إطار إنفتاح الجامعة على المحيط الاقتصادي و في إطار تحضير رسائل التخرج نوافي سيادتكم بقائمة الطلبة الراغبين في إجراء تريض ميداني في الاختصاصات المفتوحة في مؤسستكم و وفق الجدول التالي:

الإسم واللقب	تخصص	نوع التريض	فترة التريض
بن محمود إيمان	اتصال و علاقات عامة	تريض ميداني	إلى غاية نهاية التريض

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

ناذير رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون

و التنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية



رئيس مصلحة الإدارة و المالية

مكتبة أورثوبيديا



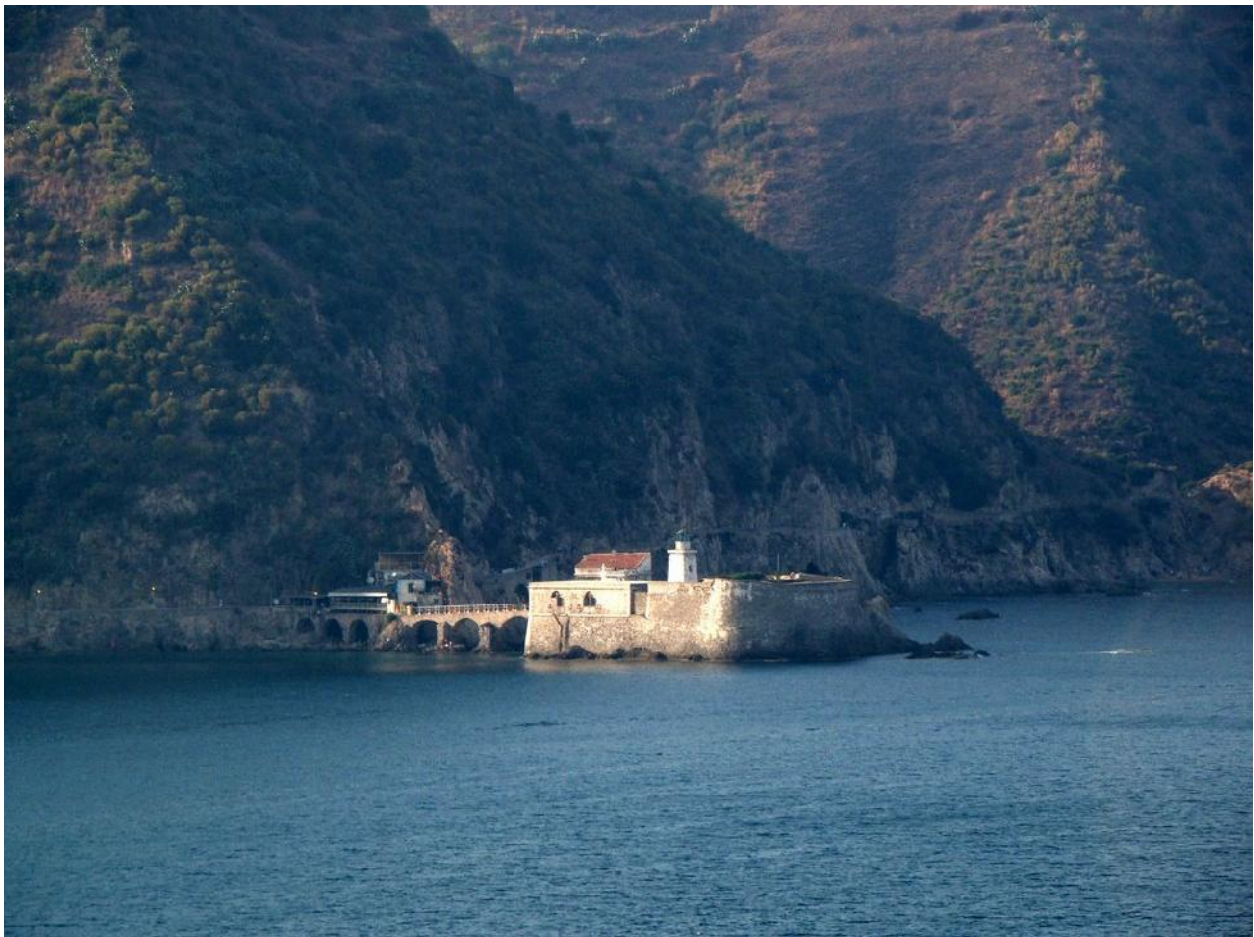
الملحق:

رقم 03















بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ مِنَ
النَّارِ سَمُوكًا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْجِبَالَ أَوْتَادًا
وَالَّذِي سَخَّرَ
لَهُمْ رِجَالَهُمْ
فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ
وَالَّذِي جَعَلَ
لَهُمُ الْوَسِيلَ
بَيْنَ يَدَيْهِ
وَالَّذِي جَعَلَ
لَهُمُ الْبَحْرَيْنِ
بَيْنَ يَدَيْهِ
وَالَّذِي جَعَلَ
لَهُمُ الْوَسِيلَ
بَيْنَ يَدَيْهِ
وَالَّذِي جَعَلَ
لَهُمُ الْبَحْرَيْنِ
بَيْنَ يَدَيْهِ

ملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المكلف بالإعلام في تحسين صورة الخدمات السياحية في مديرية السياحة حيث تم الاعتماد على العينة الدائرية المنتظمة، والمتمثلة في الجمهور الخارجي لمديرية السياحة لولاية سكيكدة من قريبا وبعيد، حيث تكونت العينة من 60 مفردة، كما اعتمدنا في جمع البيانات على استمارة الاستبيان وتم تقسيمها إلى أربع محاور أساسية، أما عن فصول الدراسة فقد تمثلت في أربعة فصول، فالفصل الأول تحدثنا فيه على الإطار المنهجي الخاص بالدراسة، أما الفصل الثاني على السياحة منذ نشأتها ومراحل تطورها، والفصل الثالث يتحدث عن دور الإعلام في مديري السياحة ومهام رجل المكلف بالإعلام أما الفصل الرابع كان عن الجانب التطبيقي الخاص بنتائج الدراسة والتي توصلت إلى:

- تحظى مديرية السياحة بولاية سكيكدة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
- تحظى خدمات مديرية السياحة بولاية سكيكدة بتقدير جمهورها الخارجي.
- المديرية لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88.33%.
- يتركز نشاط الإعلام في مديرية السياحة لولاية سكيكدة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

الكلمات الافتتاحية: السياحة – مديرية السياحة – المكلف بالإعلام – الجمهور الخارجي.

Résumé

Cette étude a pour but de devirler le rôle du responsable de l'information d'améliorer l'image de la prestation du service dans le domaine touristique fait par la direction, au si qu'il auit base sur un échantillon d'organisation, qu'y compris le publique étraugéve sert du procle cré sol de lorir, cet échantillon étut composé de 60 personnes, comme on a base sur l'accumulation des bases de lonnés uiserit sur des formulaires qui lui aussi était dirisé en quatre catégories puincipales.

Ce qui concerne les chapitres de l'étude ells sont compris quatre chapitres, qaus le premier chapitre ou a parber sur le cadre de la méthodologie qui concerne l'étude, le deuxiemé chapitre: en parlé sur le coté touristique, depuis sa naissance eu passant par son evolution.

Daus le 3^{eme} chapitre on a parlé sur le rôle du responsable de l'information au sein de la direction touristique le 4^{eme} chapters le coté partique que concerne.

La direction touristique de la wilaya de skikda a eu une grande éstination par rapport au publique étraugére a leur prestation d serice dans le domaine de tourisme.

La direction a eu une graude conp'auce grace a sa relation avec le publique étuagrere par un taux de 88.33%.

Les activités du service d'uifarnation dans la direction touristique de la wilaya de skikda était base sur l'utilisation des iniprimés autaul qu'autre clase.

Mots clés: tourisme – le responsable de l'information – le publique étraugré.