جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور العلاقات العامة في ترقية صورة المنتج السياحي

دراسة حالة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

خلال الفترة الممتدة من أفريل إلى غاية جوان 2022

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد :

- بوخاري أمال

تحت إشراف:

وردية راشدي

لجنة المناقشة

العيدي موسى	جامعة المدية	ممتحن أول
وردية راشدي	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
بلقاسمي رابح	جامعة المدية	ممتحن ثاني

السنة الجامعية: 2021-2022

كلمة شكر وعرفان

أولا وقبل كل شيء نشكر الله ونحمده الذي وهب لنا الصحة ويسر لنا لتأسيس وإعداد هذه الدراسة برحمته وفضله نقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة المشرفة السيدة "وردية راشدي" التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها القيمة التي رافقتنا طوال فترة دراستنا هذه وإلى كل عمال جامعة المدية وإلى كل من قد لنا يد المساعدة من البداية من قريب أو من بعيد وإلى كافة عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية وعلى رأسهم السيد "زوليم نور" وكل رؤساء المصالح والمكاتب والعمال بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية



إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
إلى كل من علمني حرفا من المدرسة إلى الجامعة وإلى كل من كان له الفضل في كل ما وصلت إليه اليوم أهدي نجاحي هذا إلى روح والدي العزيزين اللذان كام لهما الفضل بعد الله فيما أنا عليه الآن بسم الله الرحمان الرحيم (وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا)
إلى أبي ربيع اعمر بن ناجي وأمي ذهباوي بنت الشريف رحمهما الله إلى ماما الغالية فتيحة
إلى أخي ناجي وزوجته فتيحة وابنته مانيسا
إلى أخي أحمد بن يوسف وزوجته فضيلة وابنه عموري عبد المؤمن إلى أخي عامر وزوجته مليكة
إلى أخي سمير وزوجته صبرين وأولاده أريج، مريم، منار، محمد، فراس
إلى أخي مصطفى وزوجته مروى
إلى أخي عادل وزوجته أميرة وأولاده إياد ورسيم
إلى أختي فطيمة وأولادها وأختي مليكة وبناتها إلى أختي زبيدة وأولادها عبد النور أميرة، إبراهيم سيد أحمد
إلى جومة حبيبتي وأختي العزيزة ورفيقة دربي كلثوم (عائشة)
إلى ولدي الغاليين وقرة عيني رائد صدام حسين وبشار الأسد
إلى حبيبي وتوأم روحي ورفيق عمري ودربي بلال حسين

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
أهداف الدراسة وأهميتها	13 - 18
تحديد مفاهيم الدراسة	**19 - 28**
منهج الدراسة وأدواته	29 - 37
مجتمع البحث وعينة الدراسة	38 - 40
الدراسات السابقة	41 - 47
الإطار النظري :	
الفصل 1 : ماهية العلاقات العامة	
1). مفهوم العلاقات العامة	50 - 56
2). مبادئ وأسس العلاقات العامة	57 - 60
3). جمهور العلاقات العامة	60 - 61
الفصل 2: إستراتيجية العلاقات العامة.	
1). وسائل العلاقات العامة	62 - 69
2). وظائف العلاقات العامة	70 - 73
3). خصائص العلاقات العامة	74 - 75
الفصل 3: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .	
1). مفهوم الصورة الذهنية	78
2). أنواع الصورة الذهنية	79 - 82
3). أهداف الصورة الذهنية وتأثيرها	83 - 85
الإطار التطبيقي :	
الفصل 1: التعريف بمديري السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .	
1). تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية	87 - 89
2). تاريخ نشأة وتطور مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية..	90 - 91
3). الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ...	92 - 101
الفصل 2: إستراتيجية مديرية السياحة والصناعة التقليدية . لولاية المدية .	
1)القائم بالعلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية	102 - 103
2). جمهور العلاقات العامة	104 - 106

3). مهام وأهداف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية	110 - 107
الفصل 3 : إستراتيجية العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .	
1). وسائل العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية	
2). أهداف العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية.	
3). المشاكل والعراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .	
. إستنتاجات الدراسة .	
. خاتمة .	
. الملاحق .	
. المراجع .	
. الفهرس .	

الملخص:

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظ حيث تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وملفت للانتباه ، إذ لم يعد من الممكن اخفاء أو الاستغناء على هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الاداري لأي مؤسسة، وخاصة في المجال السياحي، حيث تعتمد هذه الاخيرة عليها في تحقيق أهدافها ، فالسياحة عموما والمنتج بوجه خاص من أهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته ، وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعائم التي تساهم في تنمية وتطوير وتخصيب هذا القطاع الهام.

وإن ترقية المنتج السياحي وترقية وتحسين صورته الذهنية بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الامكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المنتج السياحي ، الصورة الذهنية.

Summary:

Public relations has witnessed a remarkable development, as the interest of contemporary institutions in practicing the public relations function has increased significantly and strikingly in recent years. In achieving its goals, tourism in general and the product in particular are one of the most important factors contributing to raising the economic level and its development, and public relations is one of the most important pillars that contribute to the development, development and enrichment of this important sector.

The promotion of the tourism product and the promotion and improvement of its mental image in general and public relations in particular in the tourist reality are two elements of limited use in Algerian tourism by the bodies active in this field despite the tourism potentials available to them, which were not used well to advance the wheel of economic development.

Keywords: public relations, tourism product, mental image.

Sommaire:

Les relations publiques ont connu un développement remarquable, car l'intérêt des institutions contemporaines pour la pratique de la fonction de relations publiques a augmenté de manière significative et frappante ces dernières années.Pour atteindre ses objectifs, le tourisme en général et le produit en particulier sont l'un des facteurs les plus importants contribuant à élever le niveau économique et son développement, et les relations publiques sont l'un des piliers les plus importants qui contribuent au développement, au développement et à l'enrichissement de cet important secteur.

La promotion du produit touristique et la promotion et l'amélioration de son image mentale en général et des relations publiques en particulier dans la réalité touristique sont deux éléments d'utilisation limitée dans le tourisme algérien par les organismes actifs dans ce domaine malgré les potentialités touristiques dont ils disposent, qui n'ont pas été bien utilisés pour faire avancer la roue du développement économique.

Mots clés : relations publiques, produit touristique, image mentale.

مقدمة

مقدمة :

تشكل المناطق السياحية اليوم حجر الزاوية في السياسة الإقتصادية للدول والحكومات وذلك لما تدره من مداخيل ، حيث تسعى كل دولة جاهدة لإحياء مورثاتها الثقافية أو التحسين من مناطقها الطبيعية وذلك بالترويج لها عبر أجهزة العلاقات العامة لإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح والباحثين .

كما تعرف اليوم صناعة السياحة رواجاً كبيراً ، وتوحي بتصدر قائمة الصناعات مستقبلا، لما لها من إيجابيات على إقتصاديات الدول ، هذه الأخيرة والتي تسعى في ظل المنافسة المتنامية بإستمرار لإستقطاب قدر أكبر من السياح نحو مقاصدها السياحية ، حيث تعتبر ترقية وتنمية صورة المنتج السياحي سواء كان سلعة أو خدمة على المستويين المحلي والوطني أو الدولي فالعالمي ، هدفاً أساسياً لجميع المؤسسات السياحية كما أن إنفاق الميزانيات الباهضة وبذل أكبر المجهودات دون تخطيط ، لا يعني شيئاً في ظل إغفال الدور العام والأساسي للعلاقات العامة .

لقد كانت العلاقات العامة منذ ظهورها ولازالت تكافح لبناء وتدعيم الجانب العلائقي بين المنظمة وجماهيرها ، إنها الدعامة الوحيدة التي تتمتع بوظائف قائمة على البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج وهذا ما يميزها عن بقية الوسائل والدعائم الإتصالية الأخرى ، ويفتح أمامها تحديات كبيرة لتظل في طليعة التخصصات الأكثر نجاعة وفعالية ، فالعلاقات العامة ليست ثانوية لترويج المنتج السياحي فحسب ، بل هي اللبنة الأساسية

للوصول إلى ترقية سياحية تستجيب للمقاييس العلمية من خلال الترجمة الحقيقية لأسسها ومبادئها على أرض الواقع .

بالتأثير على سلوك السائح وإقناعه في تفضيل وجهات سياحية دون أخرى .

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

وعلى هذا الأساس لابد وأن تكون للعلاقات العامة إستراتيجيات ومخططات فعالة وجهود منظمة تهدف صراحة إلى إقناع السائح وكسب ثقته وضمان عودته وإعطاء صورة ذهنية إيجابية حول البلد المزار .

ويمكن القول أن الحكم الراشد للمنظمات لا يتحقق إلا عن طريق قيام أجهزة العلاقات العامة بتقديم خدماتها والقيام بواجباتها على أتم وجه لجماهيرها الداخلية أو الخارجية ، وذلك بالعمل المتواصل والدؤوب الذي يؤدي بها إلى بلوغ الأهداف الإستشراقية المسطرة وتمكين الجمهور من إشباع رغباته الخدماتية في ظروف كريمة ، ضامنة بذلك في النهاية توطيد الصلة بينها وبينه وكسب الثقة المتبادلة .

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

أسباب إختيار الموضوع .

أهداف الدراسة وأهميتها .

تحديد مفاهيم الدراسة .

منهج الدراسة وأدواته .

مجتمع البحث وعينة الدراسة .

الدراسات السابقة .

إشكالية الدراسة :

أصبح مفهوم العلاقات العامة في العصر الحديث مرادف للإدارة الناجحة في أية مؤسسة كانت أو منظمة على إختلاف مستوياتها ،فنشاط الكثير منها مرهون بقوة وفعالية العلاقات العامة ، هذه الأخيرة التي إكتسبت مكانة جد هامة في إقتصاديات الدول الغربية وإنتقلت من مجرد تقنية وأداة لنقل المعلومات إلى قطاع قائم بذاته إذ تحتل المرتبة الثانية 02 بعد المديرية العامة لأي مؤسسة ، أضف إلى ذلك أنها تساهم في صنع القرارات والتخطيط الإستراتيجي ، حيث تعمل العلاقات العامة على تقويم إتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام إضافة إلى تنفيذ البرامج التي تكسب من خلالها هذه الأخيرة تأييد وثقة الجمهور ، كونها وظيفة إدارية ، وكتفاعل منطقي مع تطور وسائل الإتصال الحديثة تسعى المؤسسات السياحية لترقية هذا القطاع السياحي والتعريف بالأماكن السياحية والتشجيع على زيارتها من خلال قيام إدارة العلاقات العامة ببرامج لتنفيذ خططها وأنشطتها وتقديم مختلف الخدمات السياحية لجمهورها بالإضافة إلى أن

العلاقات العامة تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال العديد من أنشطتها والتي يتم بلورتها في برامج خاصة ، ولا يتوقف ذلك على المؤسسة الإقتصادية بل يشمل كذلك المؤسسات الخدماتية والتي تحاول على الدوام تحسين صورتها الذهنية وتحسينها من خلال أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها .

وتتنامى أهمية العلاقات العامة مع تطور المؤسسات من جهة وتنامي المنافسة بينها من جهة أخرى ، كما تتجلى أهميتها في أهمية القطاع الذي يستخدمها ويحاول من خلالها تحقيق الفعالية من خلال التسويق الجيد لصورتها الذهنية ، وتحظى العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بإهنمام خاص نظراً لأهمية هذا القطاع ودوره الفعال في التنمية والتي لا تتأتى دون تحفيز الجمهور للإستفادة من المنتج السياحي الداخلي عوض التوجه إلى خارج الوطن ، ولا تتأتى هذه العملية دون مزاولة الإقن الدوام ، وهذا ما سنحاول البحث في شأنه من خلال هذه الدراسة والتي سنركز فيها على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ، لندرس حالة إستخدامها للعلاقات العامة في ترقية المنتج السياحي لها مركزين على خصوصية برامج العلاقات العامة التي تتبناها وكيف تساهم هذه الأخيرة في تحسين وترقية صورة المنتج السياحي ، وهنا سنحاول الإجابة على تساؤل جوهري يتمثل في :

كيف تساهم العلاقات العامة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية في ترقية صورة المنتج السياحي لها في الفترة الممتدة من **2021م** إلى غاية **2022م** بالإضافة إلى تساؤلات فرعية تمثلت في :

1/ ما هو واقع العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية ؟.

2/ من المكلف بالعلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية ؟

3/ ما هي إستراتيجيات العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية ؟

4/ ما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية وتعيقها من أداء وظيفتها ودورها الفعال في ترقية القطاع السياحي بالولاية

أسباب إختيار الموضوع :

إن موضوع بحثنا هذا لم يكن محض صدفة ولم يكن إعتباطيا أو لمجرد إنجاز مذكرة تخرج فحسب وإنما لأسباب منها ماهو ذاتي ومنها ما هو موضوعي وهي كالتالي :

أ/ الأسباب الذاتية

1) إهتمامنا الشخصي بدور العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية في ترقية وتنمية صورة المنتج السياحي وميولنا للسياحة وكل ما يتعلق بها .

2) إكتساب خبرة من خلال مهارة البحث والتقصي خاصة وأننا طلبة ومشروع باحث علمي .

3) تنمية القدرات المعرفية والفكرية لنا وللطلبة عموما حول العلاقات العامة .

4) الرغبة الشخصية في ممارسة وتطبيق ما درسناه في إطار تخصص الإتصال والعلاقات العامة .

5) حتمية الميل الطبيعي للبحث والإستطلاع والتقصي لوضع قاعدة متينة تكون عينة أساسية لأي بحوث مستقبلية

6) الرغبة والفضول في معرفة واقع العلاقات العامة ميدانيا .

ب/ الأسباب الموضوعية :

1) المعالجة للموضوع جاءت كوننا طلبة علوم إعلام وإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة ، وقد جاءت من زاوية تخصصنا بطبيعة الحال.

2) كون العلاقات العامة أصبحت من بين العمليات المهمة لنجاح أي مؤسسة ، بالتركيز على دورها من خلال النزول الميداني لتطبيق الجانب النظري .

3) قياس فاعلية العلاقات العامة في ترقية المنتج السياحي لولاية المدية ، لاسيما وأن السياحة مقوم أساسي من مقومات الإقتصاد في الولاية ودعامة لا تقل أهمية عن التنمية المحلية بها من خلال مجموعة من الأنشطة الأساسية التي تدعم الصورة الذهنية لأية مؤسسة

أهداف الدراسة :

تعد أهداف الدراسة في طليعة ما يقوم به المناقشون في رسائل الماجيستير والدكتوراه بالإطلاع عليه ، فهي التي تحدد وجهة الرسالة بشكل عام ومن دونها لا يستقيم الأمر فكيف تتم كتابو رسالة من دون أهداف ؟

. بالتأكيد سوف تصبح عبارة عن مجرد عرض علمي أو مقال مطول ، لذا ينبغي أن يدرج الباحث أهمية ذلك عند بداية خطة البحث العلمي أو الدراسة ، بإعتبار الدراسة هي خطوة مبدأية في البحث العلمي ، وهناك عديد من الأمور الشكلية التي يجب على الباحث مراعاتها عند كتابة أهداف البحث العلمي أو الدراسة المرجاة والتي تتمثل فيما يلي :

1) يجب أن يكون الهدف أو مجموعة الأهداف التي يدونها الباحث مرتبطة بمنهج وموضوع البحث ولا تحيد عنه

2) يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس الكمي ومرتبطة بفرضيات الدراسة حتى يتحقق الغرض منها بالحصول على النتائج بنهاية خطة الدراسة .

3) كما ينبغي أن تصاغ هذه الأهداف بشكل واضح بعيدا عن المسميات والألفاظ الغريبة التي قد لا يفهمها القارئ ، وفي حالة ما إذا إضطر الباحث لذكر بعض المصطلحات العلمية غير المعروفة ضمن الأهداف يجب أ يوضح دلالتها في الهوامش السفلية

4) من المهم أن تكون أهداف الدراسة قابلة للتحقيق في الواقع العلمي والبعد عن الأهداف الخيالية بعيدة المنال .

وكما ذكرنا آنفا لكل دراسة أهداف تهتم بها ، وبما أننا بصدد دراسة العلاقات العامة فإن هدفنا الرئيسي أو بالأحرى الهدف الأساسي من الدراسة تمثل في :

كيفية مساهمة العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية في ترقية صورة المنتج السياحي وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (للمؤسسة) المديرية

كما جاءت أهداف فرعية على النحو التالي :

1) واقع العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .

2) من المكلف بالعلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .

3) إستراتيجيات العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية.

4) الصعوبات والعراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية وتعيقها عن أداء دورها بالكامل .

أهمية الدراسة :

كلنا نعلم أن عملية تقديم بحث علمي بالشيء السهل ، بل يتوجب على الباحث العلمي تقديم عصارة فكره وأقصى جهده وكل ما يلزم هذا العمل من صرف الكثير من المال والوقت والصبر وجهد جهيد حتى يتمكن من تقديم بحثه الخاص بنجاح ، كل هذا العمل والتعب والعناء ما هو إلا دليل على الأهمية الكبرى للأبحاث العلمية بشكل عام ، حيث يمتلك كل بحث علمي أهميته العلمية المتفردة والتي تميزه عن باقي الأبحاث والتي يتطلب فيها من الباحث القيام بذكرها ضمن خطة بحثه العلمي .

وتعتبر خطوة كتابة أهمية البحث العلمي من أهم الخطوات الواجب على الباحث العلمي القيام بها عند كتابة البحث العلمي ، والتي يقوم من خلالها هذا الأخير بذكر موضوع ومحتوى بحثه العلمي وسبب إختياره لهذا الموضوع بالتحديد ، كما يقوم بذكر الفائدة الكبيرة التي سيقدمها هذا البحث وأهميته بالنسبة إلى باقي الأبحاث العلمية الأخرى ، وحتى يتم كتابة أهمية البحث العلمي بشكل ناجح وصحيح ، وهناك معايير محددة يجب على الباحث التقيد بها أثناء الكتابة ومن أهمها نذكر :

1) . أن تتم كتابة البحث العلمي أو الدراسة في مكان مخصص لها ويكون ذلك في بداية الدراسة حتى يتمكن القارئ من سبب كتابة الدراسة والفائدة المرجوة منها وبناءاً عليه سوف يتخذ قرار الإستمرار في القراءة أم لا

2) . الكتابة بأسلوب علمي ودقيق من جهة مستخدما مفردات بسيطة سهلة ،وأن يعمل على تقديم صياغة لأهمية الدراسة خالية من الأخطاء النحوية واللغوية من جهة أخرى ، حتى يتمكن من إيصال فكرة أهمية الدراسة بشكل واضح ومفهوم للقراء .

3) . الإستفاضة بذكر أهمية الدراسة وفائدتها للقارئ بالإستناد على أدلة وبراهين تدعم رأيه وتقنعه بذلك ، ذاكرا

الضرورة الملحة التي دعته للتحدث وتقديم دراسة عن موضوع بحثه ومدى حاجة هذا البحث للقارئ والمجتمع

. كما يقوم بشرح وافي لما يمكن تقديمه في حل معضلة ما مستعينا ببعض مقولات لعلماء بهذا الموضوع مثلا ، أو بذكر بعض الإحصاءات التي لها علاقة بهذا الموضوع .

4) . التمييز بين أهمية البحث العلمي من الناحية النظرية والفائدة التي سيقدمها البحث العلمي للمجتمع والقراء والمؤسسة العلمية والمعرفة العلمية بشكل عام ، وبين أهميته من الناحية العملية والفائدة التي سيقدمها من ناحية تطبيق نتائج البحث بشكل عملي ، حيث يوجد هناك أبحاثاً علمية تبرز أهميتها من الناحية النظرية فقط وهناك أبحاث أخرى تمتلك أهمية نظرية وأهمية عملية يجب التنويه لها .[1]

. كما أنه وعند كتابة أهمية البحث يمكن أن يتم ذلك على شكل فقرة أو قد تكون على شكل بنود توضح سبب إختيار هذه الدراسة وأهميتها وتكون قادرة على تقديم شرح

للأسباب التي دعت الباحث لإختيار هذا الموضوع وقدرته على إغناء وإثراء المجمع العلمي .

. ومن خلال ما ذكرناه آنفاً يمكننا تقسيم أهمية دراستنا هذه إلى قسمين :

أ/ . أهمية علمية :

وتتأتى من أهمية العلاقات العامة بإعتبارها نشاط هام وأساسي بأي مؤسسة يمارس ويحسن منها على الدوام قصد ترقية وتحسين الصورة الذهنية لها ، كما تتأتى أهميتها العلمية أيضا في أهمية الصورة الذهنية بإعتبارها رأس المال الرمزي للمؤسسة تحافظ عليها وتحسنها بأنشطة إتصالية محددة .

ب/ . أهمية عملية :

وتتجلى في إهتمامنا بالمنتج السياحي وآليات تحسينه عبر أنشطة العلاقات العامة والتي تحتل مركز الصدارة فيها وهنا تدخل أهميتها العملية للدراسة والتي نسعى من خلالها إلى تقييم أنشطة العلاقات العامة بمديرية السياحة

والصناعة التقليدية بولاية المدية ، وتحديد آليات ترقيتها سبيلا نحو تحسين الصورة الذهنية بالمنتج السياحي في الولاية وبالتالي رفع حظوظ الإستثمار في هذا القطاع الحيوي والذي لا يقل أهمية عن الفلاحة والصناعات التحويلية ، لا بل أصبحت المقومات

السياحية البديل الإقتصادي الفعال للدفع بعجلة التنمية المحلية ، فالوطنية ، والعالمية لما لا ؟ .

تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر البحث العلمي هو الأمل المرتقب لكل الشعوب .وهو الوسيلة الأمثل لتتمتع كافة هاته الأخيرة بالرفاهية .وكذلك فان البحث العلمي هو الطريقة التي سيحقق بها جميع الأفراد الراحة من خلال إيجاد كافة الحلول لأي مشكلة تواجه المجتمع بشكل عام .ومفتاح كل بحث علمي أو دراسة علمية يبدأ بطبيعة الحال بتحديد المفاهيم وفك رموزها وشفرتها ليسهل على القارئ فهمها ومعرفة معناها وما تصبو إليه .فمصطلحات البحث terminology هي عبارة عنم مجموعة من المفاهيم التي يقوم بها الباحث بوضع مجموعة من التعريفات لها داخل خطة البحث .وذلك لتفادي الخلط بين المصطلحات وتحديد خط سير الدراسة .ويتم في الغالب وضع مجموعة من التعريفات للمفاهيم والمصطلحات والمتغيرات الرئيسية التي تتناولها الدراسة ويساعد تحديد المفاهيم والمصطلحات الباحث فيما يلي:

1/ محو غموض القارئ أثناء قراءة الخطة البحثية .

2/ تنبيه القارئ للمعنى المقصود من هذه المصطلحات .وتجنب فهم معاني المصطلحات بأساليب مختلفة .

. وفي دراستنا هذه سوف نستعرض ثلاث مفاهيم أساسية .أو ثلاث مفاتيح أساسية وهي كالأتي:

1/ **العلاقات العامة: اللغة** .وتنقسم إلى قسمين .

1/ علاقة .اسم .الجمع .علاقات وعلائق .

علاقة /..رابطة تربط شخصين او شيئين .

قطع علاقة به/اوقف تعامله معه .

لا علاقة له به /لا صلة له به .

علاقة /صلة ورابطة بين المعنى الحقيقي والمعنى المجازي .وقد تكون المشابهة .وقد تكون غير المشابهة .

2/عامة .الجمع/عام .عوم .

العامة/قبضات الحصيد اذا اجتمعت .

العامة /المعبر الصغير يكون في الانهار .

عامة/اسم .الجمع/عوام .

العامة من الناس/ خلاف الخاصة .

جاء القوم عامة /جاء جميعهم .[2]

عامة بعامة /بشكل عام .بصورة عامة .

عامة /جميعا .[3]

هذا بيان موجه للسكان عامة /موجه للسكان جميعهم ... (1)

ب/اصطلاحا .علاقات عامة/هي تلك العلاقات الاجتماعية المبنية على التعاون والارتباط بين كل أفراد المجتمع بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال .وهذه الأخيرة التي تنتج ما يعرف .أو ما يسمى بالتفاعل .وقد يكون التفاعل ايجابيا ينتج علاقات منسجمة ومتأقلمة .أو يكون سلبيا يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة تنتج صراعا يؤدي حتميا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد ... 1

كما يعرفها **القاموس الفرنسي** . le petite larousse بأنها ..مجموعة من الوسائل التي تستعملها هيئة أو مؤسسة للتعريف بنفسها لإعطاء صورة ايجابية عنها لدى جمهورها 1ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية ..*تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور .وتشرح وتفسر كل منها الأخرى حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده .أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل .. (2)

[1] ـ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي ، قاموس المحيط ، طبعة أولى ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2004 ، ص 379.

[3]

/الشرح :[4]

العلاقات العامة .هي الجهود الاتصالية والإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية .قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية .ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها.وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك .بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة .... (1)

إجرائيا :

العلاقات العامة /هي وظيفة إدارية اتصالية مخططة ومنظمة ومستمرة تشمل مختلف النشاطات والسياسات والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية .**وهي ايضا** : .مختلف الجهود التي يبذلها أشخاص أو مسؤولين يتمتعون بخبرة في هذا المجال .ويسهرون على تجسيد كل انشطتها وبرامجها بشكل من اجل كسب ثقة جماهيرها .وتحقيق انسجام اجتماعي بين المؤسسة وجميع جماهيرها .

[1]- محمد حربي حسن ، العلاقات العامة ، المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، 1991 ، ص 21
2- عبد الغني أبو العزم ، المعجم الجامع ، 2015
4- أحمد زكي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1985 ، ص 135.

وفي دراستنا هذه .[5]

العلاقات العامة هي كل البرامج والأنشطة المخصصة والخدمات ومختلف الاستراتيجيات والجهود التي تبذلها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية المقصودة والمدعمة بمختلف الوسائل والبرامج.والتي تسعى جاهدة من وراء تحقيقها الى تثبيت جسور الثقة وتفهمها وكسب تاييدها و ترقية وتنمية خدماتها وبالتالي تحسين صورتها الذهنية لكل متعامليها سواءا على المستوى الداخلي او المستوى الخارجي

/2الصورة الذهنية

أ / لغةً :

صورة .اسم

الجمع /صورات .صور .صور

الصورة /الشكل والتمثال المجسم

الصورة /مايرسم في الذهن .**وهو الصورة الذهنية* فقهية***

صور /فعل .صور .يصور .تصويرا

صور الشيئ /جعل له صورة .رسمه .جسمه .جعل له شكلا وصورة ..... (1) [6]

[1]ـ منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، المجلد الخامس ، 2009 ، 161

[1]ـ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي ، قاموس المحيط ، طبعة أولى ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2004 ، ص 379.

اصطلاحا :

الصورة الذهنية image

حسب قاموس ويبستر *انها التقديم العقلي للشيئ الذي يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر .او هي احياء او محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة

.وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة

من السمع او اللمس او الشم او التذوق او تخيل لما ادركته حواس الرؤية .كما ورد في طبعته الثالثة /القاموس / بان **الصورة الذهنية** /مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة .يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو .شخص او نظام معين ما او طبقة بعينها .او جنس بعينه او فلسفة سياسية او قومية معينة 1

اجرائيا

الصورة الذهنية :

هي تعبير نستخدمه لوصف الانطباعات التي نكونها تجاه شيئ معين او شخص معين .بغض النظر عن صحة هذا الانطباع من عدمه .وفي الغالب يكون هذا الانطباع نتيجة تأثرنا بمعلومات سابقة أو نتيجة مجموعة المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة والتي تراكمت لدينا عن أنفسنا وعن العالم من حولنا .

والصورة الذهنية في دراستنا هذه تتمثل في كل ما يصدر من سياسات وقرارات وتصرفات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .والتي تمكنها من تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بالمفهوم التجاري او جمهورها بأحسن صورة .

وتلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دورا كبيرا في نجاحها او فشلها .وهذا حسب ردود أفعال الجماهير التي تتأثر ببرامج العلاقات العامة ومختلف الأنشطة التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية للتأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم في حال ما إذا تعرضت المؤسسة إلى شائعات أو ما شابهها من عوامل قد تؤدي بها إلى تشويه سمعتها لدى الرأي العام .

3/المنتج السياحي

أ / لغةً :

المنتج/منتج /كلمة أصلها الاسم **منتج** .في صورة مذكر وجذرها **نتج** وجذعها **منتج**

منتوج /اسم المفعول من **نتج**

الجمع /منتوجات

نتج /محصول .غلة

المنتوجة /الاشياء المستثمرة

سياحي /اسم

سيح /فعل

سيح الماء /جعله يسيح .يجري

سيح/نمق كلامه

سيح/خططه ورقشه

ساح /ساح.يسيح.سيحا.سياحة فهو سائح

ساح في البلاد/جال فيها للسياحة والتنزه

اصطلاحا

المنتج السياحي

هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية .القادرة على اشباع احتياجات السائح .تكون محددة سلفا من اجل تحقيق رضاه من ناحية .واهداف المنظمة السياحية من ناحية اخرى .عند مستوى مادي معين .

وهناك تعريف اخر يتمثل في ان

المنتج السياحي *يمثل العنصر الأول للمزيج التسويق .**المنتوج** .**السعر**.**الترويج** .**التوزيع** بالفرنسية .

وهو عموما يتكون من مجموعة العناصر الاساسية والتي تتمثل في .

1/العناصر الرمزية /والتي لها ارتباط بالبلد السياحي او الموقع السياحي .

2/عناصر مادية /ملموسة/متمثلة في الفنادق والقرى السياحية .الاثار .....الخ

3/عناصر شكلية /متمثلة في مختلف الخدمات المساعدة مثل .خدمات النقل .والمرشدين ....

ولكي تكون العملية ذات فعالية وتاثير .يجب توفر شروط لنجاحها والتي نذكر منها .

1/ معرفة احتياجات السائح ودراستها جيدا /حتى تتمكن المنظمة السياحية من تعميم المنتج السياحي القادر على اشباع هذه الاحتياجات .حيث ان هذا المطلب مهم جدا .وهو مانراه جليا في نجاح دول متقدمة متعددة .استندت واعتمدت ما ذكرناه انفا .ووضعته في اولويات خططها السياحية مثل.اسبانيا.فرنسا.دول الخليج.الامارات العربية المتحدة .تركيا.....الى غيرها .ويظهر ذلك جليا في تدفق عشرات الملايين من السياح سنويا .

2/يجب ان يكون المنتج السياحي متماشيا مع القدرة الشرائية للسلئح .وذلك على حسب المستوى الذي يحقق اهداف هذا الاخير والمنظمة السياحية في وقت واحد .

3/القدرة التنافسية للمنتج السياحي /يعني اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من المزايا والخصائص التي تمكنه من القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها منظمات او مؤسسات اخرى .

المنتج السياحي /عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة .المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها .بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات و الأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا من كل ما سبق .....(1)

إجرائيا

المنتج السياحي

هو كل ما تقدمه المؤسسة والمنظمة سواء كان ذلك بشكل مادي او معنوي .او عن طريق سلعة

أو خدمات .لجماهيرها الداخلية والخارجية .من اجل جذب ولفت انتباههم لمختلف الخدمات

والمنتجات التي توفرها وتقدمها هذه الأخيرة /المنظمة أو المؤسسة /مع محاولة التأثير على سلوكياتهم بهدف الوصول إلى إقناعهم باقتناء المنتج الذي تروج له .سواء كان المنتج سياحي مادي /ملموس/ أو معنوي /خدمات .

والمنتج السياحي في دراستنا هذه يتمثل في مختلف الأنشطة والبرامج والخدمات التي تقدمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية لجماهيرها الداخلية والخارجية من

[1]- شنيني عبد الرحيم ، دور التسويق السياحي في ‘نعاش الصناعة التقليدية والحرفية ، دراسة ميدانية ، حالة مدينة غرداية ، مذكرة لنيل ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان ، 2009-2010 ، ص 01.

.

اجل تنمية وترقية قطاع السياحة .باعتباره قطاع لا يقل أهمية عن باقي القطاعات الأخرى .وباعتبار السياحة اليوم او بعبارة أخرى صناعة السياحة .من بين الصناعات الهامة .لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة .اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا .حيث ان مجالات السياحة وأنشطتها الخدماتية المتنوعة وعلاقاتها بالتنمية المستدامة أصبحت تثير اهتمام الكثير من علماء الاقتصاد .الجغرافيا والاجتماع وعلم النفس .وعلم الإدارة ...وأصبحت مجال خصب وملائم لتوفير فرص العمل .

تمهيد :

لاشك أن الإستخدام والواعي والمنظم للبحوث الإعلامية والإتصالية وفق منهج أو مجموعة من المناهج العلمية المضبوطة بقواعد البحث العلمي وأخلاقياته ، قد يساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في عملية تعزيز وتطوير المعرفة العلمية ولإتصالية وإثرائها ، والجدير بالذكر أن مناهج البحوث العلمية قد تطورت وتنوعت بدرجات متفاوتة كماً وكيفاً ، لكن جميعها إستنبطت أو إستقرأت بهدف تنمية المعرفة الإجتماعية المتخصصة أو تطبيق هذه المعرفة العلمية في حل أو التخفيف من حدة مشكلات مادية أو معنوية قائمة أو متوقعة ، تتحدى أفراداً أو جماعات إجتماعية أو دول وعلى أكثر من صعيد في الزمان والمكان .

منهج الدراسة SEIENTIFIC METHOD :

يعرف المنهج على أنه : * طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفاً دقيقاً وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها وعرفة أسبابها ومؤشراتها التي تتخذها أو تتشكل فيها وكذا العوامل المؤثرة فيها .....* (1)

. أي أن الباحث يتخذ أسلوب الموضوعية ويبتعد عن الذاتية في دراسته ويقوم بتحليل وتفكيك كل شفرات هذه الدراسة من وصف دقيق وتشخيص محكم بشكل واسع من أجل التعرف على الدراسة ومعرفة أسبابها وكذا العوامل التي تؤثر عليها .

. ويعرف أيضا على أنه : * الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لإكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول لإلى تلك الحقائق وطرق إكتشافها ..... (2).

. أي أن المنهج وبكل بساطة هو الأرضية أو القاعدة الأساسية التي ينطلق منها الباحث في دراسته البحثية من أجل الكشف عن حقيقة بعض الأمور من خلال الإجابة عن كل تساؤلاته وإستفساراته حول موضوع دراسته ، ويعتبر المنهج هو من يستطيع إيصالنا إلى الحقائق وكذا كيفية إكتشافها .

1- عبد القادر رضوان سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بدون سنة نشر ، ص 46

2- عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1990 ص 19.

. وبما أن المناهج تختلف بإختلاف المواضيع التي هي بصدد الدراسة والتي تحتم على الباحث إستخدام أسلوب محدد ومنهج خاص في التحليل والدراسة ، ونظراً لطبيعة الموضوع المتناول فإنه لابد من إختيار منهج دراسة يكون ملائم للمواضيع المدروسة من أجل الحصول على نتائج مضبوطة ومحكمة خالية من كل شك أو ريب .

منهج دراسة الحالة :

* هو المنهج العلمي الذي يهتم بدراسة كافة الجوانب الخاصة بظاهرة ما ، أو التعرف على خصائص حالة ما قد تكون متمثلة في موقف أو فرد أو جماعة ، يجمعهم عمل أو هواية وما إلى ذلك * ..... (1) .

. يلجأ الباحث إلى منهج دراسة الحالة في حالة الرغبة في الحصول على نتائج ومعلومات تفصيلية حول فئة محددة وفحصها بشكل دقيق وتتم عملية إختيار الحالة للدراسة وفقاً لشروط محددة ويشار إليه **(منهج دراسة الحالة)** في بلد نشأته **فرنسا** بالمنهج **المونوجرافي** والذي يقصد به المنهج المختص بتقديم وصف شامل لموضوع محدد .[11]

ويعرف أيضاً أنه : * هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو نظاماً إجتماعيا ، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع الحالات التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة ..... (2)

[1]- محمد شفيق ، البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1985 ، ص 107.
2- المرجع نفسه ، ص 108.

. أي أن منهج دراسة الحالة يهدف أساساً إلى التعرف على وضعية وحدة معينة وبطريقة تفصيلية دقيقة ، أو بعبارة أخرى فالحالة التي يتعذر علينا فهمها أو يصعب علينا إصدار حكم عليها نظراً لوضعيتها الفريدة من نوعها ، يمكننا أن نركز عليه بمفردها ونجمع جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بها ونقوم بتحليلها والتعرف على جوهر موضوعها ثم نتوصل إلى نتيجة واضحة بشأنها ، كما يستخدم منهج دراسة الحالة في :

1/ رغبة الباحث في تناول وحدة واحدة ودراستها على نحو مفصل في بيئتها الإجتماعية والثقافية .2/ رغبة الباحث في الإطلاع على تطور وحدة عبر التاريخ .

3/ يستخدم بجانب المناهج البحثية الأخرى ، في حالة رغبة الباحث إيضاح جانب ما من جوانب الدراسة والتي يرى أن **التحليل الإحصائي** لم يقدم شرحاً وافياً للديناميكية المؤثرة على حدوثها .

4/ رغبة الباحث في تناول الحياة الفردية لفرد أو جماعة معينة ، ودراسة احتياجاتهم الإجتماعية والدوافع وراء أفعالهم وإهتماماتهم .

. ونحن في دراستنا هذه قمنا بإستخدام منهج دراسة الحالة لملائمته ومناسبته مع طبيعة موضوع دراستنا والمتمثل في : دور **العلاقات العامة في ترقية صورة المنتج السياحي** في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ، من خلال التركيز على حالة واحدة وهي مديرية السياحة والصناعة التقليدية كوحدة واحدة تستدعي الدراسة بوصف سياستها وإتجاهاها ونظمها الداخلية وعلاقتها الخارجية وإستراتيجية علاقتها العامة حول ترقية

وتحسين صورة المنتج السياحي على الخصوص وترقية قطاع السياحة على العموم ، وهذه النتائج التي سوف نتوصل إليها سيتم إسقاطها فقط على الحالة التي درسناها والمتمثلة في **مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية** ، بحيث لا يمكن تعميمها على حالة أخرى بينما ستتمكن من خلال هذا المنهج من تشخيص العلاقات العامة في هذه المؤسسة * مديرية السياحة والصناعة التقليدية * ، بتحديد نقاط القوة فيها وإبراز نقاط الضعف إن وجدت ، وإقتراح توصيات كفيلة بتجسيدها على أرض الواقع وبالتالي تحسين للصورة الذهنية وترقية المنتج السياحي ، ومن ثمة تحقيق الفعالية في الأداء .

. أدوات الدراسة :

. لا يكتمل المنهج العلمي دون أدوات خاصة به ، تساعد الباحث في جمع المعلومات والبيانات اللازمة من أجل إتمام البحوث العلمية بشكل صحيح ، حيث قد توصل العلماء على مدار التاريخ إلى مجموعة من الطرق التي قد ساعدت على جمع بيانات البحث بمنتهى الدقة والشمولية ، كما أنها كفيلة بحل الإشكالية والإجابة على التساؤلات المطروحة

الأداة:هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وهي مشتقة من الكلمة الفرنسيةTECHNIQUE.... 1

. وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع البيانات والمعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها أو لفحص صحة فرضيتها ، ويجب عليه أن يقرر مسبقاً

الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وأن يكون ملماً بمختلف الأدوات والأساليب لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي ، فالعلوم الإنسانية على غرار العلوم الطبيعية وضعت وسائل من أجل تفحص الواقع بمجرد تحديد البحث بصفة نهائية إذ يجب الإنتقال إلى تنظيم عملية جمع المعطيات الضرورية للتحقيق والتحقق لهذا نجد بأن أدوات الدراسة المستخدمة بغرض الحصول على المعلومة من ميدان الواقع متعددة ومتنوعة ، وبما أن البحث يتطلب منا أدوات لجمع المعلومات والبيانات وهذه الأخيرة تعد من أهم المراحل الأساسية في البحث العلمي التي من شأنها إثراء بحثنا هذا

أو دراستنا هذه ، وبما أننا إستخدمنا منهج دراسة الحالة ، فإننا إرتأينا إلى جمع المعلومات والبيانات بالإعتماد على أولويتين مختلفتين من أجل الإلمام أكثر بالمضمون والوصول إلى نتائج أكثر دقة وقد تمثلنا في المقابلة العلمية ، الملاحظة بالمشاركة

1) الملاحظة العلمية :

إن الملاحظة كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لحظ وهي تعني في اللغة العربية .النظر الى الشيئ .ويقابلها في اللغة الفرنسية كلمة.observation ..... (1)

اما الملاحظة العلمية .فهي مشاهدة الوقائع والظواهر محل الدراسة عن كثب وفي إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية على ماهي عليه في الواقع بهدف إنشاء الواقعة العلمية .حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين من خلال التعرف على

[1]- محمد شفيق ، البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الأجتماعية ، المكتب الجانعي الحديث ، الإسكندرية ، 1985، ص 104.

أنماط معيشتهم ومشاكلهم اليومية وهي كذلك عملية مقصودة .تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع وهدفها ينحصر في مشاهدة جوانب الدراسة..... (2)

/وفي دراستنا هذه في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .قمنا بإجراء الملاحظة من خلال تواجدنا داخل تواجدن داخل فترة التربص .وذلك من شبكة الملاحظة .حيث قمنا بتدوين ملاحظات .من خلال تصرفات وكل مايقوم به الموظفون داخل المديرية .من خلال مشاهدة ومراقبة دقيقة لسلوك عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية من خلال ملازمتهم لمقاعد العمل

.وطريقة تعاملهم مع باقي موظفي المصالح الأخرى .وكذا كيفية مناقشتهم لبعض المواضيع من خلال وضع الأسئلة .مثلا دخول وقت العمل المحدد.بخصوص الغياب أو التأخير .بالإضافة إلى شكل المكان وطبيعته اللتي توحي للوهلة الأولى انك في متحف .فأول ما دخلنا مبنى المديرية .لفت انتباهنا وجود ديكور يوحي بطبيعة المؤسسة من أول وهلة .حيث لاحظنا وجود لوحات لوحات خاصة بكل المناطق السياحية لولاية المدية .وذلك بعض الصناعات التقليدية الخزفية والنسيجية كالفخار والدوم .بدءا من الطابق الأول إلى الطابق الخامس .وكل طابق تستمتع بالمرور فيه ومشاهدة اللوحات الفنية وكأنك في معرض حقيقي وتستمتع أثناء تجوالك من مصلحة إلى مصلحة .

2/**المقابلة العلمية** .وتنقسم بدورها إلى قسمين :

[1]- محمد شفيق ، البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الأجتماعية ، المكتب الجانعي الحديث ، الإسكندرية ، 1985، ص 105..
2- أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الرابعة ، 2010 ، ص 302.

ا/**المقابلة الاستطلاعية أو الاستكشافية** .ويستخدم فيها النوع غير المقنن من الأسئلة .حيث يتفادى الباحث العمل بأسلوب الأسئلة التفعيلية الدقيقة .ويستخدم أسلوب الأسئلة العامة بطريقة حرة غير موجهة في شكل أثارة العديد من النقاط والخلفيات المختلفة للنقطة المبحوثة قصد استكشاف جوانبها الغامضة 1

/حيث واثناء فترة تربصنا بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .قمنا باجراء مقابلات .كانت احيانا جماعية .وكانت أسئلتنا تتجه أحيانا نحو العامية لتهيئة جو ملائم وأرضية مرنة

للمستجوبين كي تصبح المقابلة مجرد اجتماع عادي لا غير .قصد تبادل الافكار والمعلومات حول كل ما يتعلق بالمؤسسة من نشاطات ومخططات وبرامج وبعض المشاكل اللتي تعترض المؤسسة وتواجهها .اضافة الى بعض الحلول او المقترحات .التي يراها الموظفين تحد من هذه المشاكل والمعيقات ان وجدت بالطبع .بالاضافة الى سير عمل المديرية ومدى قناعة موظفيها وعمالها بما يقومون به تجاهها .وكذا عن مدى اشراكهم في القرارات واعلامهم بكل التغيرات التي تطرا وهل هناك* **رضا وظيفي** *.

ب/**المقابلة المفتوحة** .وتسمى المقابلة **غير الموجهة** او المقابلة **غير المقننة** او المقابلة **الاكلينيكية** .وهي لاتتقيد باوراق استبيانية .وانما تتطلب طريقة اكثر مرونة وفعالية في استدراج المبحوث الى الافصاح عن الحقائق والاراء التي يحملها ويخفيها .....(1)

[1]- أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الرابعة ، 2010 ، ص 216 .

/وهي النوع الذي استخدمناه وبكثرة وتقريبا مع كل رؤساء المصالح والمكاتب .والشيئ الذي كان يميز هذا النوع من المقابلة .ان كلا من الباحث والمبحوث يشعران براحة ومرونة في تبادل المعلومات دون حرج او غموض مسيطر على جو المقابلة .بل اتسمت بالجدية في طرح الاسئلة والصدق في اعطاء المعلومات او بعض الشروحات حول بعض المواضيع واحيانا كان المبحوثين يقدمون لنا معلومات بتلقائية حتى قبل طرح الاسئلة .وهذا ان دل على شيئ فانما يدل على مستوى الراحة والانسجام اللذان كانا يسودان جو المقابلة .مما سهل لنل كثيرا من مهمتنا وهذا كله له تاثير ايجابي على سير المقابلة .وتقريبا تمت الاجابة على جميع الاسئلة .

حدود الدراسة .من اجل معالجة الإشكالية وتحقيق الأهداف المرجوة .كانت المحددات كما يلي

ا/**البعد المكاني.** وهو مكان اجراء الدراسة الميدانية **بمديرية السياحة والصناعة التقليدية**.مقرها القطب الحضري بولاية المدية

ب/البعد الزماني.وقد دامت الدراسة من شهر افريل2022 م إلى غاية جوان2022 م.

مجتمع البحث

تمهيد : إن اهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتفاعل مع قاعدة عريضة أساسها الجمهور كبير الحجم أو المحتوى المنشور أو المذاع .وهذا ما يحول دون التعامل

[1]- أحمد عباد ، مدخل لمنهجية البحث العلمي ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ، ص 131.

مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرصد الشامل لكل مفرداتها .ويصبح التعامل مع العينات هو الأساس في الدراسات الإعلامية .فيلجا الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات .يكون ممثلا في خصائصه وسماته للمجموع من أفراد الجمهور أو الوثائق المطبوعة أو المسجلة بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة .

مجتمع البحث.

. ويقصد به مجموع محدد أو محدود من المفردات /العناصر او الوحدات سابقا/ بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها .ويقصد بمفردات البحث .الجزء الاساسي المكون للمجتمع البحثي .اي الاجزاء المكونة لمجتمع البحث بعد الاعتماد على الحصر الشامل .اي الدراسة الكلية لمفردات المجتمع المبحوث تعد امرا صعبا .حيث يؤدي بالباحث الى مواجهة صعوبات وعراقيل كثيرة تمنعه من الوصول الى الاهداف التي يسعى اليها والوصول الى نتائج دقيقة وصحيحة .وهذا خصوصا .اذا كانت مفردات المجتمع المبحوث حجمها كبير وشاسع....(1)[16]

/الشرح

يمثل مجتمع البحث جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج المتوصل اليها .لذا فالباحث يسعى الى اشراك جميع المفردات او

[1]- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، طبعة أولى ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2004 ، ص 33.

افراد المجتمع .وتكمن الصعوبة في ان يكون عدد الافراد كبير جدا.وذلك يحتاج الى جهد معتبر ووقت طويل وامكانات مادية عالية .فلا يستطيع الباحث اشراكهم جميعا .

ومجتمع البحث هو ايضا جميع الافراد او الاشياء او المؤسسات الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث .فمجتمع الدراسة جمع طبيعي او جغرافي او سياسي من الافراد .والاسلوب الذي يتبع في دراسة مفردات مجتمع البحث يتراوح مابين العينة والحصر الشامل .

ومجتمع بحثنا في دراستنا هذه هو ***مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية***.

عينة الدراسة

تعتبر جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع افضل تمثيل .ويجب ان تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الاصلي حتى تكون ممثلة له .

تعريف عينة الدراسة : هي اختيار كيفي من قبل الباحث للمبحوثين انطلاقا من اهداف بحثه .ولا يتم اختيار المبحوثين من خلال الجداول العشوائية او القرعة لانها لاتعطي الفرص المتكافئة بكل وحدة اجتماعية لان تكون ضمن نطاقها.....(1)

الشرح :يختار الباحث المفردة من اطار العينة ويشكل مجموع هذه المفردات حجم العينة الذي يتم تحديده عادة بنسبة من مجتمع البحث.وكلما زاد عدد مفردات العينة وارتفعت نسبة هذا العدد/حجم العينة/كلما كانت اكثر تمثيلا لمجتمع البحث.

[1]- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، طبعة أولى ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2004 ، ص 35.

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على **العينة القصدية** والتي تعرف ايضا **بالعينة النمطية** .وهي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفردات بطريقة محكمة لامجال فيها للصدفة .بل يقوم هو بنفسه باختيار اكبر عدد ممكن في تمثيلها من اجل الحصول على معلومات وبيانات .وهي ايضا تقوم على التقدير الشخصي للباحث انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتويه مجتمع الدراسة .

وكان اختيارنا للعينة جاء منطلقا من ان تستطيع كل مفردة او عينة بتمثيل مجتمع الدراسة .بنسبة ان لم تكن كبيرة .فعلى الاقل نستطيع من خلالها الحصول على اكبر قدر من المعلومات والبيانات .وقد كان حجم عينتنا مقدر ب12مفردة .

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة الركيزة الأساسية للبحث العلمي .فاعتماد الباحث والبحوث على حد سواء .بالدراسات السابقة أمر ضروري .وهذا من اجل الاستفادة منها منهجيا ومعرفيا .حيث أنها تساعد الباحث على التحكم في موضوع بحثه .وفق تجربة سابقة .تكون نتائجها انطلاقة لبحوث مستقبلية .وبالتالي تجنب الباحث الوقوع في الأخطاء التي وقعت فيها هذه الدراسات .

وتعتبر الدراسات السابقة كذلك بمثابة البوصلة التي توجه ربان السفينة إلى شاطئ الأمان .بحيث تأخذ الباحث إلى الطريق المعبد لكي يمر بسلامة .

فالخطوات الرئيسية التي يجب إتباعها في إعداد خطوات البحث .هو الاطلاع على كل ما كتب من بحوث سابقة .وبكل ما له علاقة مباشرة بموضوع البحث .ثم إن اطلاع الباحث على الدراسات السابقة له عدة فوائد على مستوى البحث والباحث معا بأسلوب علمي ومنهجي رصين ويجب.الايغفل عنها .كونها المفتاح الأول في أعداد البحوث ومعرفة من سبقوه والى أين وصلوا.....(1)

وقد كانت هناك دراسات كثيرة ممن عالجت موضوع العلاقات العامة ودورها في تنشيط وترقية القطاع السياحي .الا وانه لضيق الوقت ومخافة من عدم تمكننا من انجاز هذه الدراسة في وقتها المحدد وقبل أجالها

[1]- إبراهيم يحياوي ، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الإجتماعية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، 28/مارس/2021 ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف ، الجزائر ،ص 319

اكتفينا بدراستين كانت الأولى تحت عنوان **دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وكالة *نجمة للسياحة والاسفار بمستغانم * .....(1)**

حيث كانت انطلاقة الطلبة من الإشكالية التالية ..

/ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل المؤسسات السياحية /والى أي مدى يمكن الاهتمام بهذا الفرع الاتصالي في الوكالات السياحية الجزائرية /

وتفرعت هاته الاشكالية الى تساؤلات الدراسة والتي تمثلت في ..

1/ماهي العلاقات العامة بصفة عامة .والعلاقات العامة في مجال السياحة بصفة خاصة

2/ماهية الترويج السياحي

3/كيف يمكن للعلاقات العامة ان تؤثلر على الخدمات السياحية /

4/هل تعتمدالمؤسسات السياحية على العلاقات العامة /

وجاءت فرضياتها على النحو التالي

1/العلاقات العامة نشاط يربط المؤسسة بجمهورها ويساهم في تحسين الصورة الذهنية عن المنشاة السياحية وزيادة الوعي السياحي بين الافراد .

[1] ـ عمراوي أسماء ، حقاني حليمة ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، وكالة نجمة للسياحة والأسفار ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال ، قسم علوم الإعلام والأتصال جامعة عبد الحميد بن باديس ، 2017 .

2/الترويج السياحي هو تسخير عناصر الترويج المتكونة من انشطة اتصالية في مجال السياحة

3/تؤثر العلاقات العامة على الخدمات السياحية من خلال الترويج لها .

4/تعتمد المؤسسات السياحية على العلاقات العامة .ولكن ليس بهدف مباشر للترويج . وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لموضوع الدراسة .والذي يعرف بانه..طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول لاغراض محددة لوضعية اجتماعية .او سكان معنيين .ووظيفته هي جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من اجل قياس ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل وايضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل .

بالإضافة إلى كونه أيضا النهج الأكثر ملائمة على وصف واقع العلاقات العامة ومكانتها .ومعرفة وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة .ومدى اعتماد هذه المؤسسة عليها في تطوير علاقاتها العامة .وكونه المنهج الذي يزود الباحث بمعرفة حقيقية ومفصلة عن الوضع الراهن للظاهرة المعاشة .كما اعتمدت الدراسة على أدوات بحثية تمثلت في .المقابلة المقننة بغية الحصول على اكبر قدر من المعلومات من خلال إجراء عدد كبير من المقابلات .

اما النتائج التي توصل إليها الطلبة كانت على النحو التالي ...

1/الترويج الناجح يجب أن يأتي مراعيا لرغبات وميول الجماهير وتحقيق هذه الميول هو أوثق صلة بين الترويج ونجاح المنظمة في تحقيق أهدافها .وهذا ما لمسوه جليا في وكالة *نجمة* للأسفار والسياحة .فبناءا على رغبات الزبائن وتفضيلاتهم. هي تسعى جاهدة إلى توسيع مشاريعها المستقبلية لتقديم منتجات سياحية متكاملة .محاولة منها لتغطية الحد الادنى من العجز المسجل على المستوى الخدماتي والهياكل السياحية .والذي يعرقل انشطتها ومخططاتها.

2/لايمكن للوكالة ان تبلغ اهدافها .الا في ظل وجود جهاز العلاقات العامة السياحية للوكالة .الذي يشكل الاطار العام للترويج .وهذا ماسجلوه على مستوى الوكالة .وهو وجود حيز لوظيفة الترويج ضمن العلاقات العامة .الا انه لا يخضع للمقاييس العلمية والشروط الاكاديمية .

الدراسة الثانية : تمثلت في *دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي دراسة حالة ولاية الوادي*.....(1)

وقد انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها..

/مامدى تاثير العلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي .

ولتسهيل الإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية .

1/ما هو مستوى تطبيق العلاقات العامة في القطاع السياحي بولاية الوادي .

2/ما هو مستوى تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي .

3/هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي .

4/هل يوجد اثر للعلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي .

وقد جاءت فرضيات دراستها على النحو التالي :

1/يمكن اعتبار مستوى تطبيق العلاقات العامة في القطاع السياحي بولاية الوادي متوسط

2/مستوى تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي مرتفع

3/توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي

4/يوجد اثر للعلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات .تم الاعتماد على منهجين أساسيين في الدراسة هما .المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة .حيث تم الاعتماد على المنهج التحليلي للإحاطة بالجوانب النظرية المتصلة بالعلاقات العامة والسياحة .ثم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في تطبيق وإسقاط ما توصل إليه شق الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة .فقد تم الاعتماد على الاستبيان الذي يهدف إلى التعرف على تقييم عينة السياح بالوادي للعلاقات العامة المتبادلة معهم .ثم قامو

[1]- مسعي محمد أحمد ، شتحونة حيام الدين ، دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي ، دراسة حالة ولاية الوادي ، مذكرة مقدمة لإستعمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، قاصري سرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2019.

بالتحليل للنتائج المتوصل إليها .إضافة إلى جمع المعلومات حول منطقة الوادي محل الدراسة .

أما ما توصل إليه الطلبة من نتائج حول دراستهم فقد تمثلت فيما يلي .

1/يحبذ السياح التجاوب الايجابي من الأطراف الفاعلين في القطاع السياحي .فهي تشجعهم على العودة مرة أخرى .

2/تتوفر ولاية الوادي على قاعدة سياحية جيدة تمكنها من القيام بنهضة قوية في القطاع السياحي

3/ الهيئات الحكومية لم تواكب القطاع بالمستجدات التي يتطلبها لتتمكن الولاية من الاستغلال الأمثل لهذا المورد

نقاط الشبه حول الدراستين

1/كلا الدراستين استعملتا واستعانتا بالمنهج الوصفي التحليلي .

2/كلا الدراستين تناولتا دور وأهمية العلاقات العامة سواء بالنسبة للترويج السياحي اوترقية القطاع السياحي .

نقاط الاختلاف .

1/الدراسة الأولى تناولت وكالة سياحية/ .أما الدراسة الثانية فقد اختارت مؤسسة حكومية /ولاية

2/الدراسة الأولى تناولت منطقة الغرب والتي تعتبر منطقة السياحة .على اعتبار تواجد البحر ومنطقة معتدلة الحرارة والجو فيها معتدل .ام الدراسة الثانية .فتناولت منطقة . حسب الطبيعة الجغرافية للمنطقة تكاد تكون منطقة غير مشجعة ومحفزة خاصة في فصل الصيف. فصل العطل. والفصل الوحيد الذي يفضل فيه التجوال والسياحة .فالجو فيها شديد الحرارة .خاصة في الصيف .بالإضافة إلى صعوبة التنقل .....الخ.

جوانب الاستفادة من الدراستين السابقتين

كلا من الدراستين ساعدتنا كثيرا في دراستنا هذه من خلال .تناولها لنفس موضوع دراستنا تقريبا .فالدراستان تناولتا موضوع العلاقات العامة بشكل مفصل .وكذا تأثيرها ودورها في ترقية قطاع السياحة عموما .والمنتج السياحي .والترويج السياحي على الخصوص

كما استفدنا من الدراسة الأولى : من خلال تعريف ا لترويج السياحي .الذي يعتبر من بين عناصر المزيج التسويقي .

وكذا كيفية مساهمة العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل المؤسسات السياحية .

اما بخصوص الدراسة الثانية

فقد أفادتنا كثيرا من حيث تناولها للقطاع السياحي بمفهومه الواسع .فقد قامت بصياغة العديد من التعاريف حول السياحة وبكل ما يرتبط بها من مفاهيم .....الخ .

وهذا كله على اعتبار موضوع دراستنا والمتمثل في دور العلاقات العامة في ترقية صورة المنتج السياحي .الذي هو بنفس حجم ومكانة الترويج السياحي .وهذان الإثنان يدخلان في عناصر المزيج التسويقي كما ذكرنا سالفا .عناصر المزيج التسويقي

وهؤلاء.على اختلاف وظائفهم وأهدافهم .يساهمون في ترقية القطاع السياحي الذي هو بحق مثله مثل باقي القطاعات التي تحمل الأهمية الكبيرة والأولوية في سياسات بعض الدول .

الإطار النظري

الإطار النظري :

الفصل 1 : ماهية العلاقات العامة

1). مفهوم العلاقات العامة .

2). مبادئ وأسس العلاقات العامة .

3). جمهور العلاقات العامة .

الفصل 2: إستراتيجية العلاقات العامة.

1). وسائل وأساليب العلاقات العامة .

2). وظائف العلاقات العامة .

3). خصائص العلاقات العامة .

الفصل 3: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الفصل I
ماهية العلاقات العامة

- مفهوم العلاقات العامة
- مبادئ وأسس العلاقات العامة
- جمهور العلاقات العامة

تمهيد:

كثيرا ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة،

فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي تختلف عنه في النظام الاشتراكي، حيث أن مفهومها في الدول النامية يختلف أيضا باختلاف الأنظمة السياسية والاقتصادية أو الاجتماعية أو باختلاف المؤسسات بشتى أنواعها ، وتمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواءا توفر بها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته معا لاخرين باستمرار، حيث لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل مجالها يتبع كافة انواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين وخاصة منها الإدارية والتجارية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الانتاجية للعاملين والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة ، ومن العفوية التي تواجهها العلاقات العامة هي في اكثر المفاهيم التي طرحت بشأنها، حيث ان فحص أدبياتها يكشف كم هائل من المفاهيم، إذ أن الباحثين المختصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهوم العلاقات العامة وتحديد طبيعتها، وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الامريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من المئتي مفهوم، الامر الذي أدى الى القول بان العلاقات العامة او

بمعنى آخر مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض، وإذا ما أردنا أن نستشير العاملين في ميادين هذا النشاط الانساني الجديد في شتى[21]المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية وغيرها نكون قد وجدناجوابا عن السؤال الملح [22]والمستمر عن ماهية العلاقات العامة، ومن أبرز تعريفات العلاقات العامة وأدقها والتي اكتسبت ثقة مقارنة بتعاريف أخرى.

ففي مطلع القرن العشرين ظهرت العلاقات العامة الحديث كنشاط ،ثم بدأت ملامحها تتضح وكذا طرق ممارستها تتطور في أعقاب الحرب العالمية الثانية التي حملت جملة من التغييرات أثرت ايجابا على تطورها، حيث أدت لابتداع أساليب جديدة لإرساء التحالفات، كما اسهمت في وضع استراتيجيات فعالة لإقناع الشعوب بنجاعة بعض السياسات المنتهجة من قبل الحكومات (1)

تعريف العلاقات العامة:

أ- **لغةً:** من حيث البناء اللفظي فإن كلمة علاقات (relation) تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباط التي تتوفر بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها ،أما كلمة عامة (public) فتعني جماعة او شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها ، وذلك مثل جمهور العاملين أو العملاء أو الموردين(2)

---

[1]- باية بووزة ، آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية ، دار المجدد للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2021، ص 18

[2]- محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الإتصال ،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ،الأردن،2011، ص 38

وبالنظر لمعنى كلمة عامة يمكن التمييز بين أربعة مفاهيم : فالجماعة هي مجموعة صغيرة من الأفراد يتعارفون فيما بينهم ، بينما الحشد هو قطاع يزيد عدد أفراده عن عدد افراد الجماعة والعامة قطاع أوسع من الحشد ، أما الجماهير فأكثر اشاعا من العامة إذن البناء اللفظي لكلمة عامة يعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون مؤسسة او المنظمة على علاقة بها

ب- اصطلاحا: فهناك عدة تعاريف فنية ومهنية قدمها المتخصصون في مجال العلاقات العامة وفي الإعلام وفي مختلف العلوم الاجتماعية.

حسب قاموس "oxford" العلاقات العامة هي الفن القائم على اسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهور ها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة المعايير الاجتماعية ، القوانين و الاخلاق العامة للمجتمع(1).

. وبالنظر لمعنى كلمة عامة يمكن التمييز بين أربعة مفاهيم ، **فالجماعة** هي مجموعة صغيرة من الأفراد يتعارفون فيما بينهم بينما **الحشد** قطاع يزيد عدد أفراده عن عدد أفراد الجماعة ، **والعامة** قطاع أوسع من الحشد ، أما **الجماهير** فأكثر إتساعا من العامة ، إذاً البناء اللفظي لكلمة **عامة** تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المؤسسة أو المنظمة على علاقة بها . (2)

1- ٌحمد فهمي العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 29.
2- معجم الموفق للمصطلحات الإعلامية ، مركز ثقة للدعوة ولإعلام ، الإمارات العربية المتحدة ، 2000 ، ص 304.

ومن ابرز تعريفات العلاقات العامة وأدقها والتي اكتسبت ثقة نجد التعاريف الأجنبية حيث يرى "بول جاريت،paulgerrett" أحد رواد العلاقات العامة، والذي اشتغل كمسؤول في شركة جنرال موتور الامريكية عا 1931 : ان العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وانما هي الجهود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال الأعمال التي تحظى باحترامه.(1)

عرفها "سام بلاك samblak" بأن العلاقات العامة اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات

المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة الى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على اساس الحقائق والمعرفة(2).

الى جانب هذان التعريفات نجد تعريفا آخر يقدمه "سيدال j.sedel" ويقول فيه أن العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بإرادتها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكيها (مستهلكي منتجاتها) والجمهور عموما وذلك للتفاهم معهم جميعا وتتم هذه العملية عن طريقتين:[25]

الاول هو النشاط الداخلي للقائم على الداخلي القائم عل النقد الذاتي لتصحيح الاوضاع ، والثاني: هو النشاط الخارجي الذي يستعمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة(3)

1- ع لي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 13
2- مصطفى ربحي عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الإتصال والعلاقات العامة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 230.
3- إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ، دار الطبع والنشر ، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 1968 ، ص 04.
4- غريب عبد السميع ، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 45.

كما قدم "محمد الجوهري" تعريفا بأن العلاقات العامة هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم(4)

وقد عرف "جريزر وسيلد" العلاقات العامة بأنها التي تقوم بها الادارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة كم يتفق مع مصاحبة الجمهور وتنفيذ برامج تهدف الى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه(1)

إلى جانب هذه التعاريف نجد التعاريف العربية حيث نجد الدكتور ابراهيم إمام يعرف العلاقات العامة بأنها فن التاثير الجماهيري بوسائل الاعلام المختلفة بغاية تهيئة المشاعر وكسب التأكيد لصالح شخصية او قضية أو مؤسسة (2)

ويعرفها البعض الأخر بأنها تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوقيع معالم السياسة العامة وحقيقة أهداها للأفراد العاملين بالجهاز الإداري والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض ايجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم، وكذلك هي النشاط الذي تقوم به الادارة للحصول على ثقة الجمهور وسبيلها في ذلك تعريف الجمهور مما تعمله وامداده بالمعلومات المختلفة ونشرها له (3).

وأورد عبد الحميد أحمد رشوان تعريفا موسعا للعلاقات العامة مفاده أن العلاقات العامة:هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة واتحاد أوحكومة أو أي تنظيم في البناء

---

[1]- علي عجوة ، العالاقت العامة بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2001 ، ص 15.
2- صالح ليري ، مدخل إلى العلاقات العامة ، قطاع التدريب ، دولة الكويت ، بدون سنة نشر ، ص 39.
3- علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2002 ، ص 79.
4- حسين عبد الحميد رشوان (1997) ص 109 ، نقلاً عن فوضيل ديليو ، إتصال المؤسسة إشعار وعلاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر والتوزيع بدون سنة نشر ، ص 50

الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها (4)

في آلية عمل العلاقات العامة ، كما ان هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهر التقويم نتيجة للحاسة المستمرة لمعرفة مدى نهاية خطط العلاقات العامة وبرامجها زمدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الاخطاء واسباب القصور في البرامج المختلفة الموضوعة في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة(1)

وهذا يؤكد أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية وهناك ثلاثة انواع من عمليات التقويم:

1- التقويم السابق على التنفيذ

2- التقويم المزامن مع التنفيذ

3- التقويم اللاحق للتنفيذ

والجدير بالذكر هنا ان البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم آليات ليس من السهل تطبقها في مراجع العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا اليها الاساليب

العلمية المتطورة إضافة الى ذلك فهي تتعامل مع تغييرات متباينة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج الى مهارات عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة (2[28])

ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب سنتر أربع وظائف أساسية وهي:

1- المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدينة والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

2- إجراءات البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

3-تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أمر يخصها عند اقرار السياسات العامة

4- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة (1)

ونجد كذلك من وظائف العلاقات العامة :

1- تقديم المشورة counseling:لإدارة المؤسسة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجماهير وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للغدارة بالنسبة للغدارة واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

[1]- عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 43.
2- المرجع نفسه ، ص 44.

2- النشر من خلال رسائل مخططة عن طريق وسائل مختارة بدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.

3. إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال média relation سعيا لنشر اخبار وتحليلات وصور عن المنظمة وتروجها وبالإضافة الى اشباع الاحتياجات الاعلامية لوسائل الاتصال.

4. النشر publicite: من خلال نشر رسائل مخططة عبر وسائل مختارة بدون مقابل مالي(1)

أما بيرناسbiraass فيرى أن العلاقات العامة وظائف اساسية وهي : إعلام الناس، اقناعهم ، إدماجهم(2)

[1]- علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2001 ، ص 15.
[1]- راسم محمد الجمال ، إدارة العلاقات العامة المدخل إستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 281.
2- صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة ولإتصال الإنساني ، دار النشر ، عمان ، 1998 ، ص 97.
3- محمد بهجت جاد الله كشك ، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 28-29.
4- المرجع نفسه ، ص 23-24.

أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة تستند على مجموعة من الأسس ادمجها ادوار رولينز في أساسين هما: الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة ثانيا

واوضح ان القاعدة الثانية مكملة للأولى، ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها (1)

وهناك العديد من المبادئ والأسس التي يسترشد بها المنشغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي وتتلخص فيما يلي:

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:إذ يجب ان يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا خلق الروح الجماعية والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي أن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها و عمالها وطريقة معاملتهم للناس وآدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة(2)

2. مراعاة الصدق والأمانة: يجب ان تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والاخلاص في جميع تصرفاتها، لان الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة

ويجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع اقوالها، والا فقدت الثقة بين جمهور الداخلي وجمهورها الخارجي، كما يجب ان يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الاخلاقية السليمة، فمن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو اعطاء المؤسسة شخصية تبرز صفات انسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الى الالتزام بالمبادئ والاخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه ، بل تسعى إلى كسب ثقته بالصورة الحسنة وليس بالأقوال فقط(1)

2. إتباع الأسلوب العلمي: من المبادئ الأساسي للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق، واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز.وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديدها .وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة .ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية .ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات .وبإتباعنا الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات سنتمكن من الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع....(2)

[1] ـ محمد بهجت جاد الله كشك ، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 28-29.
2- المرجع نفسه ، ص 23-24 .

1- عبد الرزاق إبراهيم الشيخلي ،فخري جاسم سلمان ، فضيلة صادق زلزلة ،العلاقات العامة ، دار الكتب للطباعة والنشر،بدون بلد نشر،1981، ص 60.
2- محمد بهجت جاد الله كشك ، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 23-24 .

4-**إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق** .إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير .وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك .فالمؤسسة الناجحة هي التي تريد ابقاء الثقة مع جمهورها وكسب رضاه .وللاستمرار الطويل بذلك .فانها [33] تحتاج الى اسلوب صادق وصريح وواضح وثابت في نشر البيانات والمعلومات .فالاساس الصحيح يؤدي الى ظهور المنافسين والاعداء ممن يحاولون الاصطياد في المياه العكرة لتزييف الحقائق ....(1)

5-**انسانية العلاقات العامة** .ومعناه التركيز على الجانب الانساني .باعتبار الانسان هو محور كل نجاح لاية مؤسسة كانت .وبالتالي التركيز على ذات الانسان وعلى حياته وعلى كيفية النهوض بها والابتعاد عن التمييز والمحاباة و يتضح ذلك من خلال قيام العلاقات العامة باتباع اسلوب ديمقراطي لايترك مجالا للدكتاتورية او السيطرة للاقلية .وبهذا تتاح الفرصة للابتكار والابداع .بروح معنوية عالية .بحيث لايستطيع المدراء ان يفرضوا سياستهم الذاتية دون اشراك هيئة الادارة والعاملين في تحمل المسؤولية وكذا

-الاهتمام بالعاملين بدون تمييز واعطاء الفرص للابتكارات

-عرض المقترحات وتوفير مقومات الحياة الكريمة للعاملين وتحقيق العدالة بينهم ....(2)

[1]- محفوظ أحمد جودت ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، مؤسسة دحران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1996 ، ص 09.
2- محمد جودت ناصر ، الدعاية ولإعلام والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر ، بدون بلد نشر ، 1997 ، ص 229-230.

6-**تعاون المؤسسة مع المؤسسات الاخرى** .اذ يجب معرفة انه لا يمكن لمؤسسة ان تنجح في تادية رسالتها مالم تتعاون مع غيرها .فالتعاون هو اساس النجاح .فلا يكفي ان تمارس المؤسسة نشاطاتها وتوطد علاقاتها مع الجمهور .وتهمل تعاونها مع الهيئات الاخرى .ومن هنا نشات الحاجة الى تنظيم الاتصال بين المؤسسات للاتفاق على اسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة .....(1)

7. **الديمومة والاستمرارية** .ان اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لا يتحقق دوما إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة في كافة الأوقات ودون انقطاع من اجل

الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور وأيضا لابد إن تتصف العلاقات العامة بالحيوية التي تتمثل في قوة التفاعل والفهم المتبادل بين القائمين على نشاط العلاقات العامة في المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة .

8. **الإيمان بالمسؤولية ونشر الوعي بين الجماهير**.إن العلاقات العامة يجب إن تقوم على قواعد واسس اجتماعية من اجل تحقيق اهداف اجتماعية عن طريق قيلمها بتدريب الجمهور الداخلي للمؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تعريفهم بامكانياتها وسياستها ومسؤولياتها .وبالعقبات والصعوبات التي تواجهها .وما يجب عليهم من تاييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تادية رسالتها .كما تعمل

[1]- فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ،عمان ، 2011 ، ص 138-139.

العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الراي العام الى افضل السبل للتعاون.....(2)

9. **الاتصال بوسائل الاعلام** .المختلفة والمناسبة وتزويدها بالمعلومات والبيانات اللازمة والنشرات الاعلامية واجراء البحوث والدراسات المختلفة في مجال العلاقات العامة ....(3)

10. **تعبئة الجهود والطاقات البشرية بالمنظمة** .وبث روح الفريق الواحد والتعاون بينهما بما يكفل رفع كفاءتها الانتاجية وغرس قواعد السلوك القويم بين العاملين بما يكفل كسب ثقة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة .....(1)

11. **اقامة المعارض** .او الاشتراك فيها وتنظيم عقد المؤتمرات والندوات والاستقبالات والزيارات والحفلات التي تقام في المناسبات الخاصة والعامة.....(2)

[2]- إبراهيم واهبي ، فهد كنجو ، العلاقات العامة وإدارتها المدخل الوظيفي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1990 ، ص 135.
3- بشير العلاق ، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 30.
1- بشير العلاق ، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 31.
2- المرجع نفسه ، ص 31.

الفصل II
استراتيجية العلاقات العامة

وسائل العلاقات العامة
وظائف العلاقات العامة
خصائص العلاقات العامة

. تعرف إستراتيجية العلاقات العامة بأنها مجموعة القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها والتي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف معينه بإستعمال وسائل إتصال معينة 1

وتعرف أيضا بأنها الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة ، فإنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة ....(2)

. إذاً فإستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب PUBLICITOR هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها البعض تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك بإستعمال وسائل إتصال وتقنيات متعددة ، نريد إستراتيجية جديدة لعرض جديد ... هذا ما يتكلم عنه العاملون في قطاع العلاقات العامة بصفة أضحت شبه يومية .

1- وسائل العلاقات العامة : تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الإتصالي إلى وسائل الإتصال الجماهيرية على إختلاف أنواعها منها : المكتوبة، المسموعة ، المرئية ، الشفوية ، وغيرها من الوسائل ، إذ لا تستغني عنها أي مؤسسة في الوقت الحاضر نظراً للدور الذي تلعبه في العلاقات العامة لتحقيق التواصل مع جمهور المؤسسة سواء الداخلي او الخارجي ، وهذا لشرح سياستها وأهدافها وسنقوم بإبراز هذه الوسائل كالآتي :

1 علي عجوة وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، الإسكندرية ، الدار الجامعية الجديدة ،2001، ص 55

2- بودهان يمين ، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة للمؤسسات الجزائرية الخاصة ؟ الجزائر جامعة باجا ، مجلة العلوم الإنسانية ، السنة الرابعة ، العدد 29 ، 2006 ، ص 59

أ) الوسائل المكتوبة : تعتبر الوسائل المكتوبة واحدة من أهم الوسائل وأكثرها إستعمالاً من طرف المؤسسات على إختلاف أحجامها ونشاطاتها ، حيث تحتل مكانه هامة في الإتصال الجماهيريوتتمثل الوسائل المكتوبة فيما يلي:..... (1)

1/. الكتيبات الإشهارية : إن المؤسسة في حاجة إلى إصدار كتيبات موجهة إلى الجمهور الخارجي يهدف إلى إقناع الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة بإقتناء سلعها ومنتجاتها كما تعطي شروحات متعلقة حول التغيرات الإستراتيجية التي تطرأ على المؤسسة ، وكذلك كسب ثقتهم وحسن التعامل معهم ، وتعتبر الكتيبات الإشهارية أحد وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة ، قد تصدر دوريا لشرح التوجيهات المختلفة لبرنامج المؤسسة ، وقد تصدر من مؤسسة إلى أخرى لخدمة أغراض هامة وفي الحالتين توجه الكتيبات إلى جمهور معين مختار ممن يهتم بالمؤسسة ويتابعها ...(2)

2/. مجلة المؤسسة : تعد من أهم الوسائل الإعلامية العصرية المستعملة حاليا من قبل المؤسسات والشركات خاصة بعد التطور الكبير الذي عرفه مجال وميدان الإتصال وهي دورية تصدرها الإدارة في منظومة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو شركة خاصة مؤسسة أو شركة ، وتوجه للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة تشمل المؤسسة عرضا جذابا وشيق عن تاريخ المؤسسة وعن السلع والخدمات التي تقدمها.

[1]- محمد عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة دار التأليف القاهرة ، 1976 ، ص 23.
2- المرجع نفسه ، ص 237 .

تصدر شهرياً أو فصلياً ، تعتمد كثيراً على الصور الملونة والكثير من المقالات والتحقيقات في أمور المؤسسة بهدف جلب إنتباه الجمهور . (1)

3/. جريدة المؤسسة : تعتبر وسيلة من أهم الوسائل في المؤسسة دورها تغطية جميع الأحداث التي لها علاقة بالمؤسسة قد تصدر يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً ، وقد تأخذ شكل من إثنان وعشرون **(22) صفحة** أو أربعة وعشرون **(24) صفحة** ، تحتوي الجريدة على صحف داخلية موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة وصحف خارجية موجهة للجمهور الخارجي للمؤسسة ، وصحف داخلية وخارجية موجهة للجمهورين معاً الداخلي والخارجي....(2)

4/. الملصقات الجدارية : تتمثل في لافتات وملصقات تعلق من قبل المؤسسة أو المنظمة على الجدران في المؤسسة ، وفي الأماكن العمومية ، وكل جوانب الطرقات السريعة في الشوارع التي تعرف حركة مرور واسعة ، لذا يجب على المؤسسة أن تختار أماكن وضع الملصقات بعناية من أجل جلب إنتباه الناس والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور ، ويتعلق بالنشاطات اليومية للمؤسسة والطارئة على وجه الخصوص. (3)

5/. الإعلانات : تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بعد الشراء للمكان بوسائل الإعلام المطبوعة ويطلق عليها عادة تسميات منها إعلان العلاقات العامة .

6/. الصحافة المكتوبة : تعد الصحافة المكتوبة واحدة من أبرز وأهم الوسائل وأكثرها إستعمالاً من طرف المؤسسات على إختلاف أحجامها ونشاطاتها ، إذتعد وسيلة أساسية بإعتبارها أكثر [39]

إنتشاراً من أي وسيلة مكتوبة أخرى وهي في متناول جمهور كبير حيث تتميز هذه الأخيرة بالمصداقية ، حيث تجدها تتفرد بجمهور وفي ، لذا تستعملها وتستدعيها المؤسسات لنشر إعلاناتها الترويجية أو التعريفية ، وهذا ما نلاحظه خلال مطالعتنا للصحف اليومية والمجلات التي تترك حيزاً للإشهار ، ولعدد كبير من الهيئات الإقتصادية والشركات العامة ، وهذا بهدف تحقيق أغراض مادية ولتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور .

7/. المراسلات : تعد وسيلة كثيرة الإستعمال في مجال الإتصال بالعمال والموظفين والعملاء الموزعين منها : تلغرافات ، البطاقات العادية أو شيء من هذا القبيل .

8/. البريد الإلكتروني أو الوسائل الإلكترونية : يقصد بها مجموعة الرسائل التي ترسل عن طريق سندات إلكترونية وإعلامية عبر الشيكات ، وتمثل تطوراً للمراسلة التقليدية على الورق والخدمات البريدية ، وتعمل الرسائل الإلكترونية على نقل التقارير ورسائل المؤسسة وتسمح بالإستقبال والتبادل الفوري وهي وظيفة الشبكات ، حيث تسمح بتوجيه وإرسال الرسائل مابين الأنظمة الإعلامية التي يجب أن تكون مماثلة لعناوينها الإلكترونية . (1)

[1] عادل حسين ، العلاقات العامة ، دار الطباعة والنشر ، الطبعة الثانية ، بيروت ، 1984 ، ص 54

2 - Cormoni AIS et ANIHAN , La Comminication Ovetr , Idition Paris , 1994 , P89

ب) . الوسائل السمعية البصرية : أضحت الوسائل السمعية البصرية من الوسائل التي تستنجد بها المؤسسات الإقتصادية أو المنظمات والإدارات لما تمثله من أهمية وتتمثل في:

1/. الإذاعة : تعد الإذاعة من وسائل الإتصال الحديثة ، والتي تلعب دوراً أساسياً وهاماً في حياة المؤسسة من حيث الوظيفة الإعلامية التي تؤديها بإمكانياتها المؤثرة على الجمهور بحيث إستطاعت منذ نشأتها أن تحوز على ثقة الجمهور ووفائه لها بالإضافة على كونها وسيلة إخبارية وإعلامية ، هي كذلك وسيلة ترفيه وإشهار لما تبثه من إعلانات وومضات إشهارية وهو ما جعلها تختص بإهتمام كثير من المؤسسات التي تبحث عن ترويج لعلاماتها ومنتجاتها وتحسين صورتها لدى الجمهور والمتعاملين معها . (2)

2/. التلفزيون : التلفزة وسيلة إتصال أكثر إستعمالاً ، بل الأكثر سيطرة ، حيث تجلب إهتمام الجمهور أكثر من أي وسيلة أخرى مهما كان نوعها ، لأنها تضم العديد من المزايا فهي تبث الرسائل المرئية المسموعة وحتى المقروءة ، المكتوبة ، بإستخدام كافة الإمكانيات الفنية الكبيرة لهذه الوسيلة مثل : **الصوت ، الصورة ، الألوان ، الحركة والموسيقى** التي تتميز بأنها شديدة مؤثرة على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات .

3/. الفيديو VIDEO : تستعمل المؤسسات الحديثة والكبيرة تقنيات الفيديو، حيث توكل مهمة إنجاز الفيلم أو أفلام حول المؤسسة لأحد المختصين أو إحدى وكالات الإشهار ،

ويتعلق مضمون الفيلم عادة بمشاريع المؤسسة وإمكانياتها وغيرها ، كما تستعمل تقنية الفيديو من أجل بث هذه الأفلام خلال المعارض والملتقيات ، كما تستعمل في المعاهد التابعة لها والمختصة في تكوين الإطارات والتقنيين .[40]

4/. الإنترنت : تعد وسيلة راقية ، حيث تعتبر من أقوى وسائل الإتصال كونها تمثل إعلاما متعددا ، وإن إعتماد أي مؤسسة على الإنترنت يوفر عليها جهودا وتكاليفا ووقتا كبيرا ويضمن لها الخدمة ، كما يتيح لها فرص أكثر لتكثيف علاقاتها وإتصالاتها .

5/. السينما : هي وسيلة مختلفة عن الوسائل الأخرى ، تتميز بشروط العرض فيما يخص الرسائل الموجهة من حيث حجم كبير بالألوان الحيوية ، جودة التنظيم والإعداد ، لكن هذه الوسائل تعد أقل إستعمالا بسبب التكاليف ، ميزانية الإنتاج وكونها الوسيلة الأكثر تكلفة . (1)

6/. الوسائل الشفهية : ويقصد بها تلك التي عن طريقها يتم التعامل الشفهي والحضور الفعلي ، بحيث أن الشخص يعيش الحدث في الواقع ، وهذه الوسائل تستعملها المؤسسة في سياستها الإتصالية ويتم التعامل باللغة الشفهية عن طريق : **المعارض والصالونات** .

أ) **الصالونات *LES FOIRES*** : هي تظاهرة ذات طابع تجاري ، وهي دورية تتحدد بتواريخ محددة تعرض فيها أنواع مختلفة من المنتجات بهدف وتسويقها في إطار مناسب ولجمهور واسع إضافة إلى الحفاظ على العلاقة الحسنة مع الزبائن ، كما أنها مناسبة

Cormoni AIS et ANIHAN , La Comminication Ovetr , Idition Paris , 1994 , P89

لإكتشاف وجذب زبائن جدد من هنا وهناك ، وهناك نوعان من المعارض : **دولية ووطنية.**

1/. المعارض الدولية (العالمية): يكون الهدف هو محاولة الإحتكاك والتصدير .

2/. المعارض الوطنية : تبحث معظم المؤسسات العارضة عن الرغبة في بلوغ الهدف الفوري وتتخذ شكلان : معارض الجمهور العام ، ومعارض خاصة بالمحترفين .

ب) الصالونات *LES SALONS* : الصالونات عبارة عن معرض مميز تكون فيه المنتجات المعروضة متخصصة في ميدان واحد ، حيث يشترك في الصالون مجموعة من المؤسسات وبمنتجات متنوعة في الميدان الواحد ، حيث تعّرف بمنتجاتها وخدماتها ، ولكي تحقق المؤسسة هدفها من خلال الصالون وجب أن يكون العرض مميزاً ويجلب نظر الزوار .

ج) الزيارات والأبواب المفتوحة : من خلالها تفتح المؤسسات أبوابها لجماهيرها بدون إستثناء .

1/. زيارات المؤسسة : تعتبر من أهم وأحسن الوسائل للتعريف بالمؤسسة ، حيث يتيح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين ، هدفها المنشود وهو تحسين صورتها ، ولكي تكون هذه الزيارات ناجحة لابد من التحضير لها بشكل جيد من طرف القائمين

[1]- حسن محمد علي ، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، مكتبة الأنجلو مصرية ، 1976 ، ص 97

بالعلاقات العامة **مثل** : إختيار مناسبات للزيارات ودراسة قائمة المدعوين وضمان الراحة لهم وتكون في :

- **زيارات في المناسبات** : بمعنى أي نشاط أو حدث مس المؤسسة كعرض منتوج جديد مثلاً :

- **زيارات مؤسساتية** : كإستقبال الطلبة والتلاميذ مثلاً ..... (1

2/. الأبواب المفتوحة : وهي موجهة للجميع وهذا لتحقيق الأهداف التي تبحث عنهاالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور المحلي ، وضمان سمعتها ، وكذا إظهار مدى تطبيق التكنولوجيا

المتقدمة مقارنة بمنافستها، وأن المؤسسة تساهم في الإزدهار الوطني والمحلي .

د) الملتقيات والأيام الدراسية : هي إجتماعات تنظمها المؤسسة لمدة يوم أو عدة أيام بدعوة المختصين داخل وخارج المؤسسة من أجل تعميق معارف المؤسسة ، وذلك بتبادل الأفكار والأراء ، وتجرى هذه الملتقيات والأيام الدراسية في المؤسسة ذاتها أو خارجها ، كالفنادق على سبيل المثال ، وتدخل أهمية هذه الملتقيات والأيام الدراسية في الإحتكاك بالعالم الخارجي ، خاصة بالمؤسسات المنافسة من أجل توعية إطاراتها بالأساليب الجديدة

[1]- Lyves CHIROUZ ,Le marketing Les Choix des moyens de l'action commerciale , Alger , P 150

في التسيير والإدارة وبالتالي هي فرصة أمام المؤسسة لتقييم إنتاجها وخدماتها وصورتها.....(1)

[43] Lyves CHIROUZ ,Le marketing Les Choix des moyens de l'action commerciale , Alger , P 160

وظائف العلاقات العامة

على الرغم من اختلاف وتنوع الوظائف التي تؤديها ادارات العلاقات العامة .حاول الكثير من الخبراء والمختصين في هذا المجال تحديد وظائف عامة للعلاقات العامة .والتي نجدها شائعة في اغلب الادارات .فعدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر قي نشاط العلاقات العامة على انه عمل فرد في المنظمة .ولا تحتاج الى افراد مختصين لاداء هذه الوظيفة وان كل من ينتمي الى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل .فالعلاقات العامة لها وظائف متعددة .وتتنوع وجهات النظر حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف .اذ كثيرا ماينظر للعلاقات العامة على أنها أداة ظبط الجمهور عن طريق توجيه تفكير تلك الجماهير نحو مايرضي احتياجات المؤسسة ويحقق أهدافها .وعليه نجد بعض الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة كما يلي .

1-**البحث** .إن البحث هو استقصاء منظم .يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي .فلقد أصبح جزء من فن إعداد القرارات أو جزء من زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات .فالبحث يوفر لنا على نحو ما .الحقائق والأساليب التي تقدم أخر الأمر أساسا للاتفاق .ويستخدم مصطلح البحث هنا ليشير الى نوع من النشاط البشري بهدف استقصاء الحقائق والمعلومات وتفسيرها .فعلى رجل العلاقات العامة ان يدرس جمهوره قبل الشروع في تنفيذ برنامجه .إذ أن هذا الأمر

يستعصي في الماضي لقلة المقاييس العلمية المعروفة آنذاك .فان الأمر يختلف اليوم .حيث ابتدع علماء الاجتماع والباحثون المحترفون أساليب من شانها تعيين أي فرد أو جماعة على رسم اتجاهه وذلك بدراسة الجمهور قبل اتخاذ أي خطوة ما .....(1)

فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة .كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير تكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم بالأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحه في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية ...(2)

2- التخطيط : ويعتبر الوظيفة الثانية من وظائف العلاقت العامة فهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لإختيار أمثل إستخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة ...(3)

. ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة إتجاهات الجمهور ، ويساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والإحتياجات المختلفة ، بما يجعل الخطط

[1]- جمال مجاهد ، العلاقات العامة رؤية نظرية دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص 34-35.
2- جودت محمد ناصر ، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 1988 ، ص 206.
3- المرجع نفسه ، ص 207.
4- المرجع نفسه ، ص 208.

الموضوعة مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج.....(4)

. حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة ، كذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها على ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها هذا الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الإختصاصات على الخبراء ، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً مما يساعد على إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة ، بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبولها والتعاون معها.

3 . الإتصال : الإتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب إبتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع ، واللإتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات ، وقد تكون رسالة شفهية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة .

. ولإتصالات ليست في إتجاه واحد ، أي أن العملية لا تقتصر على إلرسال الرسالة وإستلامها ، بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها ، حيث يتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع ، وكذلك

-1- إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة ، المكتة الأنجلو مصرية ، القاهرة مصر ، 1975 ، ص 61.
2- عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 42.

الإتصال بالمسؤولين أو قادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور ....(1)

4. التنسيق : تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولابد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الإتصال الإعلامي

اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع .....(2)

. كما تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض ، وبذلك تكون مثل حلقة إتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا ، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وجملة أسهمها .....(1)

5. التقويم : ويقصد به قياس النتائج الفعلية ببرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها ، والتقويم يمثل المحطة النهائية

[1] حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علة الإجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، بدون سنة نشر ، ص 163..

2- موسى اللوزي ، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان الأردن ، طبعة أولى ، 2010 ، ص 54.

3- المرجع نفسه ، ص 54

المختلفة لنشر الأفكار والمعلومات وتوعية الجمهور ، كما تحاول معرفة الإتجاهات لتحقيق درجة عالية من التوافق والتجانس مابين الجمهور وما بين التنظيمات ....(2)

6. التخطيط : فعمل إدارة العلاقات العامة قائم على التخطيط المنظم ، فهي لا تمارس النشاطات بشكل عشوائي أو إرتجالي بل يقوم عملها على أسس علمية مراعية التوقيت المناسب لإعداد برامجها والوقت الملائم للبدأ بالتنفيذ ...(3)

خصائص العلاقات العامة :

. أصبحت العلاقات العامة نشاطا تتزايد فعاليته في حياة المؤسسات ، بإعتبارها عاملا حاسما للبقاء والنمو ، كما إتسع نطاق نشاطها فلم تعد العلاقات العامة حكرا على البيئة الداخلية أين يستعرض الفرد المختص فيها قدراته بل تعدها إلى نطاق أوسع يمكن من خلاله الإستجابة لمتطلبات العولمة المدعمة بالفرص التي يوفرها العصر الرقمي لتكسب العلاقات العامة الراهنة مجموعة من الخصائص والسمات المميزة يمكن إيجازها في النقاط التالية :

1. العلاقات العامة أضحت وضيفة إدارية أساسية على جانب كبير من الأهمية ، تتسم بالتخطيط والإستمرارية ، إنها ليست وظيفة عرضية تستخدم كردة فعل آنية لمواجهة الأزمات التي قد تجابه المؤسسة أثناء القيام بنشاطاتها .

2. العلاقات العامة وظيفة إستشارية تنفيذية وإتصالية ذات تأثير متبادل ، حيث تنقل وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر هذه الأخيرة لكافة الجماهير المعنية لخلق تفاهم دائم يعزز الرضى الوظيفي .

3. لقد باتت العلاقات العامة تضطلع بدور مهم في المجالات المختلفة ، فهي أداة للتواصل والتفاهم بين المؤسسة وعملائها غايتها بناء صورة ذهنية إيجابية إلى جانب

1- باية بووزة ، آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة ، دار المجدد للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2021 ، ص 37.

كونها أداة للتعامل مع الأزمات ووسيلة فعالة لإستشراق المستقبل عن طريق التخطيط الإستراتيجي .....(1)

. تعتمد العلاقات العامة على الأسلوب العلمي في مزاولة كافة نشاطاتها ويشكل الرأي العام مجال عملها والهدف الأساسي لها ....(1)

5. الإتصال : إن جوهر عمل إدارة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفاعلية وسائل الإتصال المختلفة لنشر الأفكار والمعلومات وتوعية الجمهور ، كما تحاول معرفة الإتجاهات لتحقيق درجة عالية من التوافق والتجانس ما بين الجمهور وما بين التنظيمات....(2)

6. العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة : وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب ، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دوراً إجتماعيا ، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة فهي إذاً ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصراً أساسيا في أنشطة المنظمات ، فهي إذا ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث .....(3)

[1]- محمد فهمي العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، طبعة أولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 29.
2- موسى اللوزي ، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، دار زمزم للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 54.
3- عبد المحي محمود وآخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، 2004 ، ص 35.

7. العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما : المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر،

ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

8. القصدية : فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تغيير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار .

9. العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور ، هذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ....(1)

إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة :

. تعرف إستراتيجية العلاقات العامة بأنها مجموعة القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها والتي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف معيتة بإستعمال وسائل إتصال معينة 1

وتعرف أيضا بأنها الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة ، فإنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة 2

. إذاً فإستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب PUBLICITOR هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها البعض تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك بإستعمال وسائل إتصال وتقنيات متعددة ، نريد إستراتيجية جديدة لعرض جديد ... هذا ما يتكلم عنه العاملون في قطاع العلاقات العامة بصفة أضحت شبه يومية

1- عبد المحي محمود وآخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، 2004 ، ص 35.

الفصل III
دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- مفهوم الصورة الذهنية
- أمواع الصورة الذهنية
- أهداف الصورة الذهنية وتأثيرها

إن بناء الصورة الذهنية وإدارتها ودور وسائل الإتصال في تشكيلها أصبح يتطور يتطور ليصبح علماً شديد الأهمية في حياة الأمم وبالتالي أصبحت هناك حاجة ماسة للتوسع في تدريس هذا العلم في الجامعات العربية ، ذلك أن معارك المستقبل تدور حول عملية تشكيل الصور ، واستخدام هذه الصور في التحكم في إتجاهات الرأي العام ، ولقد هزمت الأمة العربية في معركة تشكيل الصور من نهاية القرن الثامن عشر **(18)** حتى الآن ، لذلك فإن دراسة علم بناء الصور الذهنية وإدارتها يجب أن ينظر إليها على أنها تشكل ركناً أساسياً من مشروع حضاري تستعيد الأمة في ظله صورتها الحقيقية ، وهويتها وذاتيتها الثقافية وتستطيع أن تبني لنفسها صورة إيجابية تشكل أساساً الحوار مع الآخر على قاعدة إدراك التميز الحضاري والإعتزاز بالوظيفة التاريخية الإنسانية الحضارية فتحقيق النصر في معركة الصور في المستقبل ، هو مقدمة ضرورية لتحقيق النصر في كافة المجالات السياسية والإقتصادية والحضارية والثقافية .....

الصورة الذهنية

الصورة الذهنية : هي نتيجة إتصال حواري *DIALOGIC COMMINICATION* بين المنظمة والجمهور ، حيث يوفر هذا النوع من الإتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها وهو سلوك إتصالي أخلاقي ، مع أن هذا الإتصال يجب أن يعكس الواقع ، إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها.....(1)

يرى **روبنسون وبازو** أن صورة المنشأة يعني الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن والمنشئات المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونه في رؤوسهم ..... (1)

[1]- سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005 ، ص 22.

أنواع الصور

أنواع الصور الذهنية : لقد حاول الباحثون التوصل إلى تصنيفات للصور الذهنية وبالرغم من وجود بعض التصنيفات إلا أنه يوجد تصنيف متفق عليه بهذه الصور ، ويمكن ان نستعرض من بعض هذه التصنيفات ما يلي :

تصنيف بيتش *BETCH*: ويقوم على أن هناك أربعة(4) أنواع للصورة الذهنية وهي...(2)

1/. الصورة الذاتية *SELF IMAGE* : وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة ، وعلى أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها ، ومن الواضح أن هذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية IDENTITY

وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على أعضاء المنظمة والعاملين فيها .

2/. الصورة المستقبلية للمنظمة : وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها ، خططها ، برامجها ، أجندتها .

[1]- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997 ، ص 06.
2- سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005 ، ص 25.

3/. صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية) : وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة .[55]

4/. صورة مشاريع المنظمة *ORGANIZATION PROJECTED IMAGE* :

وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها....(1)

تصنيف جوفنكينز *DJEFENKIZE*: وهو يقوم على أن هناك خمسة **(05)** أنواع للصور الذهنية هي :

1). الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .

2). الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

3). الصورة المرغوبة : وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

4). الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآة الأخرى ، جهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك فإنها يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

5). الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم إنطباعاً مختلفاً عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً ، فإما أن

Beache ,L ,R,(ED),Image theory , theoretical and Inperical foundation , new jersy , Lawtrince Erlbaum , 1998

[1]- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005 ، ص 08 إلى ص 09 .

يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .....(2)

وهناك تصنيفات جديدة للصور الذهنية تمثلت في :

1/. الصورة الواقعية : وهي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المنظمة أو المؤسسة أو الدولة ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها.

2/. الصورة الإتصالية : وهي الصورة التي تقوم المنظمة أو الدولة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الإتصالية التي توجهها للجمهور ، وبإستخدام كل وسائل الإتصال ... ، وهذه الصورة تكون إيجابية لكنها في الكثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة أو المنظمة أو الدولة في تشكيلها .

3/. الصورة المرغوبة : وهي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لتشكيلها لنفسها ، وهي تحتاج لإستراتيجيات إتصالية طويلة المدى وإلى إقتناع المسؤولين في المنظمة والقائمين بالإتصال فيها بسماح هذه الصورة ، وبذاتية المؤسسة أو المنظمة وقيمها الأساسية ، ووظائفها ، وأهدافها .

4/. الصورة الناتجة عن أزمة : وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لأزمة أدت إلى إستجابات عاطفية سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة .

* وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الأزمات ولذلك نحتاج إلى جهد مكثف وسريع من جانب الإدارة والقائمين بالإتصال في المنظمة لمواجهتها ، والعمل على تغييرها من خلال معلومات دقيقة وصحيحة ..... ذلك أن محاولة تغيير الصورة عن طريق الخداع أو البيانات السريعة التي تتضمن معلومات غير صحيحة يمكن أن يؤدي إلى تناقض المصداقية وتزايد تشويه الصورة ، وتناقص قدرات القائمين بالإتصال بعد ذلك على تغييرها ..... (1)

أهداف وتأثير الصورة الذهنية

. ما الذي يدفع المنظمات والمؤسسات والشركات والدول إلى إنفاق الكثير من الأموال وبذل الكثير من الجهود من أجل تشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها ؟

. ما الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المنظمات من الصور الذهنية الإيجابية .

إن الإجابة تكمن في حقيقة أن الصورة الذهنية الإيجابية أصبحت من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح ..... فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمنظمات والمؤسسات والشركات ... هناك الكثير من الأثار الإيجابية المادية والمعنوية من أهمها :

أ/ **على المستوى الداخلي** : وتتمثل في :

1/ زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة ، حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضاء العاملين عن المؤسسة ، وكانت صورتها لديهم إيجابية وتزايد إعتزازهم وفخرهم بها ، وعلى سبيل المثال يتزايد إهتمام أساتذة الجامعات خاصة اللذين يعملون في جامعات لها صورة إيجابية بتعليم الطلاب وزيادة قدراتهم العقلية .

2/ تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في إنخفاض المشاكل العمالية وإرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي ، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة والإنتاجية ....(1)

[1]- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005 ، ص 74.

3/ تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً مهما في جذب رؤوس الموال وزيادة أعداد المساهمية وكذلك تساهم هذه الصورة في إجتذاب المتعهدين والموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة .(1)

4/ تساهم الصورة الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على إتخاذ القرارات الصحيحة ، ورسم الخطط الطموحة للتوسع ، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة

ب/على المستوى الخارجي :

. فالصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تحقق النتائج التالية :

1/ زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة أو الشركة من منتجات وخدمات .

2/ زيادة نعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو المؤسسة أو الشركة ، وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لهذا الخطاب .

3/ زيادة فرص الإتصال الحواري بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها ... وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة أو الشركة وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة .

4/ الصورة الإيجابية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة ، فهي تقلل من إمكانيات إتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها .

5/ زيادة إمكانيات المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة وزيادة إمكانيات تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها .

[1]ـ علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005 ، ص 74.

[58]ـ سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، 2005 ، ص 28 ص 29 .

الإطار التطبيقي

الفصل I
بطاقة فنية حول مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

- تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية
- تاريخ نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية
- الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

بطاقة فنية حول مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية :

. تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية من أهم المرافق الناشطة على المستوى المحلي بحيث ينشط فيها **33** موظف من مختلف الإختصاصات والأسلاك ، من مفتشين ومنصرفين ومحاسبين ومهندسين وعمال مهنيين من كل الأصناف .

عرفت مديرية السياحة والصناعة التقليدية إزدهارا كبيرا من خلال النجاحات الباهرة التي حققتها في مسارها السياحي الإعلامي ، واستطاعت بجدارة أن تحقق لنفسها الريادة من خلال استمالة عدد كبير من الجماهير من خلال الترويج المتكاثف للسياحة وللمناطق السياحية كذلك وهذا ما أدى إلى تحسين صورتها في أذهانه والتي تبلورت من خلال الإنسجام ومرافقتها في جميع برامجها ونشاطاتها.

تعريف مديرية السياحة والصناعات التقليدية :

تمهيد : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية هي هي مؤسسة تتكفل بالدفاع عن المصالح العامة لقطاع السياحة العامة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية ، وذلك قصد حماية هذا القطاع وترقيته وتمثل الإطار الملائـم لإلتقاء المهتمين بالقطاع والتشاور فيما بينهم وبين السلطات العمومية على المستوى المحلي .

. فمديرية السياحة والصناعة التقليدية وإن كانت مؤسسة عمومية تستعين بطاقم إداري يسهر على تنفيذ برامجها ويوفر الخدمات للمهتمين بالقطاع ، فإنها من جانب آخر تقوم على هياكل ومصالح ومكاتب بداخلها تقوم بمختلف المهام .

وهكذا فمديرية السياحة والصناعة التقليدية هي فضاء حقيقي يجمع بين الإدارة والمهتمين بالقطاع التابعين إقليميا ، وهي السمة التي من شأنها أن تفتح جانبا من الحوار والنقاش بشأن ما ينبغي أن يترتب كأولوية للقطاع في جو ديمقراطي بعيد عن البيروقراطية الإدارية ، وبالتالي فهي ليست إدارة تقترب من المواطن المعني وإنما هي إدارة المواطن نفسه .[59]

. وتعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية من أهم المرافق الناشطة على المستوى المحلي بحيث ينشط فيها **33** موظف من مختلف الإختصاصات والأسلاك ، من مفتشين ومنصرفين ومحاسبين ومهندسين وعمال مهنيين من كل الأصناف .

عرفت مديرية السياحة والصناعة التقليدية إزدهارا كبيرا من خلال النجاحات الباهرة التي حققتها في مسارها السياحي الإعلامي ، واستطاعت بجدارة أن تحقق لنفسها الريادة من خلال استمالة عدد كبير من الجماهير من خلال الترويج المتكاثف للسياحة وللمناطق السياحية كذلك وهذا ما أدى إلى تحسين صورتها في أذهانه والتي تبلورت من خلال الإنسجام ومرافقتها في جميع برامجها ونشاطاتها[60]

تعريف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية المدية :

. هي مديرية تنفيذية عمومية تعد من بين أحسن من يمثل قطاع السياحة والصناعة التقليدية وتعتبر الشريك الأمثل والمناسب للسلطات الحكومية في كل الميادين التي تعنى بتنمية قطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية .

. وهي هيئة تابعة لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية حالياً ، حيث تأسست سنة **2000م** المرسوم التنفيذي رقم **2000-257** بتاريخ **22/نوفمبر/2000م** والموافق لـ : **26/شعبان/1421هـ** ، المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والذي يحدد قواعد تنظيمها وسيرها .

. وتم بموجب هذا المرسوم إنشاء على كل ولاية مديرية للسياحة يسيرها مدير تنفيذي يعين بمرسوم رئاسي وبناءًا على إقتراح من وزير القطاع

. وقد حدد بموجب هذا القانون مصالح مديرية والصناعة والتقليدية حيث قسمت إلى ثلاثة مصالح

1) – مصلحة الإدارة والوسائل .

2) – مصلحة السياحة .

3) . مصلحة الصناعة التقليدية .

تاريخ نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تاريخ تطور مديرية والسياحة والصناعة التقليدية : كغيرها من المؤسسات العمومية أو المديريات ، فقد مرت مديرية السياحة والصناعة التقليدية قبل أن تتخذ هذا الإسم بعدة مراحل نذكرها على التوالي.

. من سنة **1986م** إلى غاية **1995 م** : كانت عبارة عن مفتشية للسياحة تابعة إلى مديرية الثقافة في تسيير شؤونها وتحت إشراف وزارة الثقافة والمناجم

. من سنة **1995م** إلى غاية **2000م** : كانت عبارة عن مفتشية للسياحة تابعة لمديرية الصناعة والمناجم وتحت إشراف وزارة الصناعة والمناجم .

. من سنة **2000م** إلى غاية **2005م** : أصبحت مديرية السياحة مديرية تنفيذية مستغلة في تسيير أمرها تعمل تحت وصاية وزارة تهيئة الإقليم والسياحة

. من سنة **2005م** إلى غاية **2010م** : أصبحت مديرية السياحة تابعة لوزارة تهيئة الإقليم .

. من سنة **2010م** إلى غاية **2011م** : أصبحت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بعدما كانت الصناعة التقليدية تابعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، لأن الصناعة التقليدية أكثر ملائمة مع السياحة.

. من سنة **2011م** إلى غاية **2013م** : مديرية السياحة والصناعة التقليدية تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية وفق المرسوم التنفيذي رقم **275/10** المؤرخ في **20/نوفمبر/2010م** والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية

ويحدد مهامها وتنظيمها من ماي سنة **2013م** إلى غاية **25/جويلية/2020م** ، أصبح إسمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية من **25/جويلية/ 2000م** إلى غاية يومنا هذا تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي .

الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية :

. تهدف مديرية السياحة والصناعة التقليدية من خلال هيكلتها إلى تحديد كل وحدة من أجل تحقيق الفعالية والأهداف المسطرة ، فهو بمثابة التقسيم النظري للعمل .

. وحسب المرسوم السابق ذكره والتي تتمثل في المرسوم التنفيذي رقم **2000. 275** بتاريخ **22/نوفمبر/2000** والموافق لـ : **26/شعبان/1421هـ** ، تم بموجبه إنشاء مديرية السياحة والصناعة التقليدية على مستوى كل ولاية[62]

قسمت مديرية السياحة والصناعة التقليدية إلى ثلاثة **(03)** مصالح **(03)** وكل مصلحة بثلاث (03) أو أربع **(04)** مكاتب ، وهذا من أجل ضمان السير الحسن والإستمرارية وتحقيق أهدافها وكل ما تصبو إليه وفق برامج المخططات الوطنية ، ويشمل هذا التقسيم كل من :

1/ المدير : ويقوم بتعيين وزير السياحة والصناعة التقليدية بقرار يتم من خلاله تثبيت وتسطير الأهداف من خلال تسيير المصالح الإدارية والسهر على تسييرها وعملها .

2/ الأمانة : وهي هيئة تتمثل جل مهامها في التنسيق والربط وهي همزة وصل كذلك بين المدير ومختلف الأقسام والمصالح بالإضافة كذلك إلى رؤساء المكاتب .

03/ مصلحة الإدارة والوسائل : وفيها **03** مكاتب .

04/ مصلحة السياحة : وتتكون هي بدورها من **03** مكاتب .

05/ مصلحة الصناعة التقليدية : وبها أيضا **03** مكاتب .

مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية : يقوم بتسيير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية مدير يتم تعيينه كما ذكرنا سابقا وفق مرسوم تنفيذي ، وتنقسم هذه المصالح الى ثلاثة 03 وهي على التوالي :[63]

1/ مصلحة الإدارة والوسائل : هي مصلحة من مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية لا تقل أهمية وشأنا عن باقي المصالح الأخرى بالمديرية وتتمثل مهامها الأساسية في :

* الحفاظ على السير الحسن داخل المديرية .

* التنسيق بين مختلف المصالح والمكاتب .

* الحرص على الإنضباط داخل المديرية .

* العمل والسهر على تجسيد روح العمل داخل المديرية .

* إختيار وإنتقاء الموظفين بالإضافة إلى مختلف التكوينات وتحسين المستوى والترقية.... إلخ .

كما تنقسم هذه المصلحة بدورها إلى ثلاثة 03 مكاتب وهي :

أ . مكتب المستخدمين والتكوين : ويتكون من خمسة 05 موظفين يقومون بالسهر على مختلف عمليات التوظيف والتكوين ومتابعة الموظفين من جميع النواحي ، ويشمل كذلك ترقية العمل وتحديده

ب . مكتب الميزانية والمحاسبة : هو مكتب مكون من خمسة 05 موظفين منهم ثلاثة **03** محاسبين وإثنان **02** متصرفين إداريين يسهرون على السير الحسن والجيد لتنفيذ وتجسيد الميزانية.

جـ . مكتب الوسائل العامة : وهو مكتب مكون من ثلاثة **03** موظفين يسهرون جميعهم على تسيير كل موارد المديرية حسب الميزانية .

2/ مصلحة السياحة : تعتبر مصلحة السياحة من أهم المصالح في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية يشتغل بها عشرة 10 موظفين يترأسها رئيس مصلحة وتنقسم بدورها إلى ثلاثة 03 مكاتب وتتمثل أهم هذه المكاتب في :

أ . مكتب مراقبة الأنشطة الفندقية والحمامات المعدنية : يترأسها رئيس مكتب مكلف ، هذا المكتب يقوم بمتابعة كل الأنشطة السياحية ومراقبتها (فنادق ووكلات سياحية وغيرها) وتتمثل أهم مهامه في :

*** منح رخص الإستغلال :** مثال

بالنسبة للفنادق : مكتب المرا قبة هو المسؤول عن منح رخصة الإستغلال إذ يوضع ملف رخصة الإستغلال على مستوى المكتب حيث يدرس قرار التصنيف للملفات وإعتماد المسير فالمكتب مكلف بأمانة اللجنة ويترأس هذه

اللجنة مدير السياحة حيث يكون الإجتماع داخل مبنى المديرية ، وبعد الإتصال بمختلف الهيئات المسؤولة والبت والفصل في الملف وشروط إعتماد المسير يكون على حسب **عدد نجوم الفندق** ، وبعد الموافقة يذهب الملف الملف إلى الولاية لإمضاء الرخصة على أساس رأي اللجنة وبعد صدور رخصة الإستغلال وصدور التصنيف ، يقوم المكتب بخرجات ميدانية ومعاينة لمراقبة من هي **النجمة** المختارة وماهي المعايير المتطابقة معها، **نجمة واحدة 01 أو نجمتان 02 أو ثلاثة 03 نجوم ..... إلخ** كما يقوم المفتش في السياحة عموما في معرفة مدى جدية العمل إن كان جيدا أم لا .

بـ . مكتب متابعة الإستثمار والتهيئة السياحية : يترأسها رئيس مكتب يقوم بمتابعة المشاريع الإستثمارية التابعة للقطاع العام وكل ما يتعلق بالتهيئة العمرانية ومهمته الأساسية تكمن في :

دراسة طلب الإستثمار : حيث يتقدم المستثمر ويقوم بوضع ملف مشروعه وبعد دراسة طلبه بشروط منها أن يكون لديه أرضية ، وهذا الملف لديه جانبين للدراسة .

/ أولا :

دراسة تقنية : وتتمثل في دراسة كل ما له علاقة بمخططات المشروع .

/ ثانيا :

دراسة إدارية : وهي تتمثل في مختلف الشهادات والوثائق التي تثبت الملكية .[64]

. ثم يدرس الملف مسؤول متخصص يقوم بإرساله للوزارة التي فيها لجنة الموافقة على مخططات المشروع ، حيث تكون هناك موافقة مبدئية للمشروع ،ثم يقوم المستثمر بطلب رخصة البناء ، ثم يقوم بتجسيد مشروعه على أرض الواقع ويقوم بالبناء ، كما يقوم المكتب المذكور سالفا

بالإستمرار بالمتابعة حتى يكتمل المشروع والمرافقة من أجل تذليل العراقيل والصعوبات التي تواجه المستثمر ومحاولة إيجاد حلول لها ومساعدته بمختلف التوجيهات العملية ، ثم يقوم المفتش وبدون إشعار مسبق وعلى غفلة بحملة المراقبة والتفتيش للمستثمر وللهيكل السياحي (هل هو محترم للشروط ؟) **مثلا** :النظافة ، الإيواء .....إلخ

ويحرر ضده محضر مخالفة ، ويتمثل في :

طبيعة المخالفة : وتنقسم إلى :

01/ عقوبة إدارية .

64

02/ عقوبة جزائية .

أولاً : العقوبة الإدارية : وتتمثل في إنذار أول ، ثم إنذار ثاني ، وبعدها سحب مؤقت للرخصة ، ثم يأتي بعدها سحب نهائي للرخصة وتخفيض .

مثلا: فندق كان يحمل **ثلاث 03 نجمات** يقوم المفتش بسحب **نجمة** أو **نجمتين**

ثانيا : العقوبة الجزائية : وتكون عن طريق المحكمة حيث يشترط على المستثمر أن يقوم بالدفع عبر مراحل متتالية أو يتعرض لعقوبة الحبس والسجن .

وبالإضافة إلى دراسة الملفات ، هناك دراسات التهيئة ومناطق التوسع السياحي ، حيث يجب وضع مخطط خاص بكل منطقة ، وتقوم المديرية بتكليف **مكتب دراسات** بطريقة غير مباشرة ، كما يقوم هذا المكتب باستشارة

هذه المكاتب (**مكاتب الدراسات**) فيما يخص العروض وتقوم باختيار العرض الأفضل والمناسب وفق دفتر الشروط وعند إكمال مكتب الدراسات كل ما يخص العرض أو الملف ، وأخيرا يأتي المستثمر إلى المديرية من أجل عرض مشروعه وتقديمه بشكل جيد ، ثم تقوم المديرية بتقديم منطقة التوسع السياحي له للمباشرة في تنفيذ المشروع على أرض الواقع .

3/ مكتب دعم التنمية السياحية والإحصاء : يترأسه رئيس مكتب يقوم بمتابعة مشاريع الإستثمار التابعة للقطاع الخاص ومرافقة المستثمرين ومتابعتهم وكذا بإحصاء مختلف العمليات

والمشاريع السياحية التابعة للقطاع بالولاية ، وتتمثل أهدافه في نقطتين أساسيتين واللتان هما :

أولاً :

الإحصاء : إحصائيات حول كل المناطق السياحية (الفنادق ، الوكالات السياحية ..... إلخ)

أ/ **بالنسبة للفنادق** : كل فندق يقدم إحصائيات كل شهر حول المقيمين فيه بصفة دائمة أو بصفة مؤقتة .

ب/ **بالنسبة للوكالات السياحية** : تقوم كل وكالة بتقديم إحصائيات دورية في كل ثلاثي ، هذه الإحصائيات متعلقة بحجم العمل ....إلخ

ثانياً :

. دعم التنمية السياحية : وتتجسد جليا من خلال الترويج السياحي والترفيه خاصة وأن ولاية المدية تتمتع بمناطق طبيعية جد خلابة وقدرات سياحية هائلة يجب الترويج لها .

مثال : الأثار الطبيعية ، والمناطق الغابية .....إلخ .

03 . مصلحة الصناعة التقليدية : هي مصلحة تابعة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية وبدورها تنقسم إلى ثلاث 03 مكاتب وتتمثل في :

أ/ مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف: هو مكتب مكون من مفتشين يسهرون على المحافظة على الحرف والصناعات التقليدية ومحاولة تنميتها من تشجيع الحرفيين ومرافقتهم وتوجيههم ومساعدتهم ومهامه تتمثل في :

* مرافقة الحرفي في كل ما يخصه (ملفات طلبات المحلات المهنية وهمزة وصل بينه وبين المديرية وكل من حالياً **البنوك** ،**ANAAD** سابقا **– ANSEJ –ENGEM CNAC** وكالات وأجهزة الدعم الخاصة بالدولة مثل:

من أجل الإستفادة من القروض ، وقرار الإستفادة من المحلات يكون هناك ممثل عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية في اللجنة الولائية الخاصة بتوزيع هذه المحلات ، كما يسهر هذا المكتب على تنمية القطاع مستعينين بذلك بجميع الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بالتنسيق مع مختلف المصالح ، كما أنها

* تساعد الحرفيين من أجل الاستفادة من تكوين لتحسين المستوى وتجديد معلوماتهم إنطلاقا من مبدأ الإستثمار في الإنسان قبل المال باعتباره الرأسمال الحقيقي في القطاع ، كما تقوم :

* بتسطير برنامج عملها وفقا لمقتضيات القطاع السياحي في الإقليم الذي يخول لها قانون الإشراف عليه .

* تزود الحرفيين بالنصائح حول المسائل المتعلقة بالتقنيات الحرفية ، وكذا في مجال التنظيم والتسيير في المحاسبة والإدارة.

ب/ مكتب الدراسات والإحصاء : هو مكتب مكون من مفتشين يقومون بعمليات إحصائية وأنشطة ترقوية تشجع الصناعة التقليدية تتمثل في إقامة معارض للصناعات التقليدية والحرف .

. جميع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها .

. تأطير التظاهرات الإقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها .

. ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية كما هناك **دعم** قدمته

وزارة الداخلية وأشرفت عليه الولاية بمعية مديرية السياحة والصناعة التقليدية تتمثل في إعانة قدرت الأولى : **بثلاثة ملايين دينار (3000000دج)** منحت في **مارس 2020م** ، أما الثانية فكانت بمبالغ **تسعة ملايين (9000000دج)** وكانت في نهاية **2020م** وبداية **2021م** وهذا من أجل تدعيم الحرفيين ومساهمتهم في الحد والقضاء على جائحة ***كورونا**.

من خلال صنع الكمامات وخياطة الألبسة المخصصة للأطباء ، من خلال شراء كل اللوازم بمساعدة جمعيات كثيرة والهلال الأحمر ومختلف الهيئات والمنظمات الأخرى .) . CASNOS وكان من بين شروط المستفادة أن يكون المستفيد مسجل في وكالة (

وقد قدر عدد المسجلين الحرفيين إلى غاية **2021/03/21م** بحوالي **9038 حرفي** ، من بينهم 5597 فئة الذكور، **و3441** لفئة الإناث وأعمارهم تتراوح مابين : **18** سنة إلى ما فوق .

جـ) . مكتب المراقبة والتفتيش: يقوم هذا المكتب بمهمة إنسانية توعوية تحسيسية أكثر منها عقابية ، فيعد حصول الحرفي على بطاقته (**بطاقة الحرفي**) يقوم المكتب السالف الذكر في

متابعة نشاط الحرفي بطريقة قانونية بالقيام بحملات التفتيش لمكان الحرفي الذي يكون مسجل في غرفة الصناعة التقليدية وآلياً يكون التسجيل أيضا في مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، كل شهر هناك تحديث للمعلومات حول مختلف التحركات والنشاطات على مستوى الغرفة وبالتالي على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية

مثلا : حرفي موجود في منطقة (أ) والعنوان الحقيقي له موجود في **(ب)** ، يقوم المكتب بمداهمة العنوان بمحضر تفتيش ، ويقدم لهذا الأخير إعذار لمدة **10 عشرة أيام** من أجل تغيير العنوان وإلا يتم اللجوء إلى الطرق

القانونية من بينها : غلق المحل كإجراء أولي ، كما يقوم المكتب بحملات فجائية حول نشاط الحرفي فيما إذا كان النشاط فوضوي .

وتتمثل إجراءات محضر التفتيش في إعذار للإلتزام ثم إعذار ثاني يمضيه المدير ويذهب مباشرة للوالي وعند إمضائه من طرف الوالي يعود لمصالح المديرية ، ثم بدورها تحيله إلى المصالح الأمنية وكإجراء أخير يقوم المفتش بتشميع المحل .

الفصل الثاني II
استراتيجية مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

القائم بالعلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

جمهور العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

مهام وأهداف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

الهيئة المكلفة بالعلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية :

. يتضح لنا من خلال الهياكل التنظيمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بأنها لا تملك هيئة أو مصلحة مستقلة لإدارة نشاطات العلاقات العامة إلا أن هذا لا يعني إنعدام هذه الأخيرة أو عدم وجودها ، كما تجدر الإشارة إلى أنه ومن خلال تواجدنا داخل المديرية وجدنا أن تنفيذ نشاطات العلاقات العامة مقسم بين عدة مصالح مشتركة في تنفيذ هذه البرامج والخطط وعلى رأسها المدير الذي يعتبر القائم بالعلاقات العامة ثم تليه مختلف المصالح .

وسنقوم بتوضيح بعض المهام المخولة لكل من :[65]

/ **المدير** : لديه مستوى جامعي (ليسانس إقتصاد وتسيير) مما أهله لأن يقوم يتسيير مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية بالإضافة إلى ذلك علاقاته الطيبة والجيدة مع مختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية سهل من ممارسة مهنته على أكمل وجه خاصة بالنسبة للتظاهرات والمعارض التي تحمل في طياتها مدى الإنسجام والتلاؤم

بين مديرية السياحة والصناعة التقليدية وباقي الهيئات أو المؤسات الأخرى ، كما لعبت خبرته الميدانية دورا كبيرا حيث أنه عمل في ثلاث مناطق بولايات الوسط تمثلت في ولاية **تيزي وزو** ولاية **بجاية** ولاية **بومرداس** مما سهل عليه مهمته داخل ولاية المدية ولم يجد صعوبة في التأقلم والتموضع كما أن المناطق السياحية لكل الولايات السالفة الذكر

يتشابهون ويشتركون في نفس تفاصيل المواقع الجغرافية وكذا طبيعة السكان والعادات والتقاليد والثقافة عموما إلى حد بعيد . (1)

. ثم تأتي باقي مصالح المديرية بنفس المهام الموكلة إلى القائم بالعلاقات العامة بنفس البرامج والخطط والأنشطة بإختلاف في التسميات فقط .[66]

جمهور العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة والتقليدية لولاية المدية :

. أثناء قيامنا بهذه الدراسة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية توصلنا إلى أن الإتصال الداخلي والخارجي للمديرية تقوم بتنشيطه فئتين أساسيتين من جمهور العلاقات العامة وهي :

أ/ الجمهور الداخلي :

. تتكون مديرية السياحة والصناعة التقليدية من فريق من المسيرين والمستخدمين والعمال حوالي **ثلاثة وثلاثون (33)** عامل يتواجدون داخل المديرية هدفهم الأساسي هو تحقيق إنجاز متناسق ومتكامل لبلوغ أهداف المؤسسة المسطرة ، ويتم ذلك بالعمل الجماعي في إنجاز القرارات سواء كانت إدارية أو خدماتية . والملاحظ في المؤسسة أن أغلب العمال لديهم ***روح العمل الواحد*** ، وهذا ما يضفي على العمل طابع القرار الجماعي المبني على التشاور والتشاركية في إتخاذ القرارات.

. وتسعى المؤسسة جاهدة للحفاظ على هذه العلاقات وتعزيزها أكثر بتحقيق التواصل والترابط بين الإطارات والتقنيين والعمال أو مجموع المستخدمين في إنجاز برامج وخطط يغلب عليها العمل الفني والإبداعي من أجل تحسين وترقية صورة المنتج السياحي . (2)

ب/ الجمهور الخارجي :

. تتعامل مديرية السياحة والصناعة التقليدية في إطار علاقاتها الخارجية مع الجمهور الخارجي المتمثل في :

1/ الولاية بدوائرها الـ **19** وبلدياتها الـ **64** .

2/ المديريات التنفيذية بالولاية .

3/ مؤسسات التعليم .

4/ السلطات المدنية .

5/ وكالات السياحة والأسفار . (1)

6/ الفنادق .

7/ المؤسسات الحرفية .

8/ مركز الإعلام والتوجيه السياحي لولاية المدية .

9/ غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية المدية .

10/ دار الصناعات التقليدية قصر البخاري .

11/ مكاتب الدراسات .

12/ المرشدين السياحيين .

13/ السياح . (1)

14/ المستثمرين .

15/ المؤسسات العسكرية والأمنية .

16/ مديرية الغابات .

مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

تتجسد أهم مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في النقاط التالية:

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:

1/ المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.

2/ متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.

3/ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.

4/ توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية ، مشاريع الاستثمار السياحي.

5/ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية السهر على التنمية السياحية.

6/ تشجيع السياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.

7/ جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.

8/ تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتوجات السياحية المحلية.

9/ دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.

10/ السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية

11/ ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية في مجال السياحة

1/ إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.

2/ المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

3/ السهرعلى التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.

4/ تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.

5/ تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها

6/ جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية، حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.

7/ المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية ، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية .

8/ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي .

9/ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية .

10/ السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال .

11/ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية ،لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة ، والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي

12/ السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه .

13/ ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي .

14/ ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية و جودة النشاطات السياحية.

15/ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا .

16/ تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي

17/ المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية ، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.

18/ المساهمة في إعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.

19/ إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي .

- مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية في مجال الصناعة التقليدية

1/ إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية .

2/ المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية .

3/ المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.

4/ السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات و المقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج دارسة أنشطة الصناعة التقليدية

6/ المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية .

7/ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

8/ المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية .

9/ تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان ، الصناعة التقليدية وتنشيطها

10/ المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم.

الفصل III

استراتيجية العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

- وسائل العلاقات العامة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية
- أهداف العلاقات العامة ببمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية
- المشاكل والعراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة ب بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

وسائل العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية :

تحتل وسائل الإتصال مكانة كبيرة ومهمة بالنسبة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية ولديها هدفان أساسيان يكمنان في :

. توطيد العلاقات مع الجمهور العام .

. تحسين صورة المؤسسة .

. ومن أجل هذا المبتغى تعتمد مديرية السياحة والصناعة التقليدية على وسائل إتصال مختلفة منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي .

أولاً :

الوسائل الداخلية :

أ/ الوسائل الشفوية :

ومتمثلة في الإجتماعات ، حيث يقوم المدير بالإجتماع مع العمال وقد يكون الإجتماع أسبوعيا أو شهريا .

*** الإجتماعات الأسبوعية :**

تتم مع رؤساء المصالح الذين لهم علاقة بموضوع الإجتماع ، وكل رئيس مصلحة مكلف بإحضار تقرير الأسبوع من أجل التحضير للأسبوع القادم وتقييم النشاط الفارط ،

كما كان لنا الشرف بحضور الإجتماع المقام في : **29/ماي/2022** على الساعة **11:30** ، وقد تضمن هذا الإجتماع التخطيط والتحضير من أجل إنجاح الحملة التحسيسية المقامة حول المحافظة على الغابات والتي تزامنت مع **عيد الطفولة** المصادف لـ **01/جوان/** وبداية موسم الإصطياف تحت شعار * **معاً لنحمي مواقعنا السياحية وثروتنا الغابية من الحرائق** *

برعاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية .

أما بالنسبة لـ :

الإجتماعات الشهرية :

فتتم من خلالها تقييم عمل المؤسسة وحصيلة نشاطاتها خلال شهر كامل .

ب / الوسائل المكتوبة :

وتتمثل في :

1/ المطبوعات والمنشورات :

. هي وسائل مكتوبة تحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة وتاريخها وتنظيمها

2/ الكتيبات :

حيث تقوم المؤسسة بإعداد كتيبات موجهة للجمهور الداخلي تتضمن حقوق العامل وواجباته وأساليب التنقل والترفيه ..... إلخ . (1)

3/ الدعائم الترقوية : حيث تسعى من خلالها المؤسسة إلى إبراز المناطق السياحية ومختلف الصناعات التقليدية والزخرفة .....إلخ.

جـ / الوسائل السمعية :

1/ الهاتف :

هو وسيلة هامة وتستخدم بكثرة داخل المؤسسة بين مختلف المصالح لتبادل المعلومات والقيام بمختلف البرامج والأنشطة والأعمال .

2/ الملتقيات :

تقوم المديرية بتنظيم جلسات مقابلة مع العمال وتكثيفها عندما يكون هناك طارئ يستدعي ذلك أو من خلال المناسبات كالسنة الجديدة والسنة الأمازيغية ، حيث تقوم المديرية وعلى رأسها المدير بتكريم بعض العمال المنضبطين والمخلصين بالإضافة إلى العمال القدامى للمؤسسة بمنحهم مكافاءات وهدايا ، ومن خلال هذه الملتقيات تتقدم المؤسسة وعلى رأسها المدير بالشكر والثناء على جميع العاملين داخل المديرية ، وهذا ما يخلق ***الشعور بالإنتماء للمؤسسة*** (1)

ثانياً :الوسائل الخارجية :

أ/ الوسائل المكتوبة :

1/ اللوغو أو الرمز : سعت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية إلى خلق علاقات طيبة مع الجمهور من خلال إنشائها لشكل اللوغو ، حيث جاء التصميم يحمل قسمين :

. في القسم الأسفل باللون الأخضر: نسبة إلى الثروة الغابية التي تتمتع وتزخر بها ولاية المدية .

. في القسم العلوي : فقد إحتوى على زخرفة تميل نوعاً ما إلى رسومات الخزف وكذلك مختلف رسومات اللباس التقليدي الجزائري .

2/ الرسائل البريدية :

إن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تستعمل الرسائل البريدية إما سنوياً أو ظرفياً ، فالرسالة البريدية تتمثل في رسالة شخصية يتم إرسالها إلى **العملاء** المهتمين (المستثمرين،الحرفيين،ومختلف الإرساليات البريدية ...إلخ)

ب/ الوسائل السمعية البصرية :

1/ التلفزيون :

يعتبر التلفزيون وسيلة فعالة من وسائل العلاقات العامة ، إلا أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لا تعتمد عله بصورة كبيرة إلا في استثناءات عديدة متمثلة في نقل بعض التظاهرات ، بالإضافة إلى المعارض المقامة على شرفها .

2/ الإذاعة :

تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية الإذاعة وسيلة من الوسائل التي تساعد في توطيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور وتعاملها في هذا الإطار مع إذاعات مختلفة خاصة إذاعة المدية الجهوية ، حيث تشارك في حصة أسبوعية تحت عنوان : * كنوز التيطري* على الساعة الثانية زوالا (14:00)، وتتضمن هذه الحصة _ أنشطة المديرية فبما يتعلق بالمنتج السياحي ، كما يستضاف معها شركاء القطاع (وكالات سياحية ، فنادق ....إلخ)

حيث توجه الإذاعة دعوة للمدير لحضور الحصة وفي حال تعذر عليه الحضور يرسل بدله مفتش السياحة أو مفتش الصناعة التقليدية.

3/ الأنترنت :

بالنظر إلى الشعبية التي تحظى بها الأنترنت والتطور الملحوظ الذي شهدته الجزائر في هذا المجال للإهتمام الذي يولي به هذا الأخير من قبل الجمهور ، جاءت مديرية السياحة والصناعة التقليدية إلى تعزيز هذه التقنية العالية والراقية والتي تعتبر وسيله هامة في العلاقات العامة على وضع إعلاناتها وبرامجها وكل مخططاتها في الأنترنت علاوة على معلومات المؤسسة وعناوينها وتشكيلة خدماتها ولديها موقع على :

1/ الفيسبوك .

2/ تويتر.

3/ أنستغرام .

جـ / وسائل الإعلانات المكتوبة :

1/ الجرائد والمجلات:

2/ الملصقات واللافتات : تعتمد على هذا النوع من الوسائل من أجل علاقاتها ، حيث يوضع العديد منها في الطرق السريعة وأعالي العمارات ، الأماكن العامة وفي الجسور التي تربط بين الطرق ..... إلخ ، وما لاحظناه أن هذه اللافتات كانت تخص الحملات التوعوية مثل :

المحافظة على الثروة الغابية من الحرائق ورمي الفضلات من أجل منطقة سياحية جذابة

د/ وسائل الإتصال المناسباتي :

1/ التمويل والرعاية :

حيث تعتبرها مديرية السياحة والصناعة التقليدية طريقة أو وسيلة من وسائل توطيد العلاقات والتي تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها وخلق سمعة حسنة لها وكذلك بالنسبة للرعاية التي تسمح للمؤسسة من إشراك صورتها في التظاهرات الثقافية أو العلمية

2/ الهدايا : هي هدايا ذات جودة توزع في نهاية السنة وبداية العام الجديد وقد تختلف حسب المناسبات والظروف الإستثنائية لها .

3/ المعارض :

تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية وسيلة من وسائل العلاقات العامة والتي تمكنها من تحقيق جملة من الأهداف ، لذا نجد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لا تفوت فرصة المشاركة أو التحضير للمعارض في مثل هذه التظاهرات المقامة سواء كانت محلية أو وطنية ونجد من بين أهدافها :

* توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها .

* إعطاء صورة إيجابية حول المؤسسة من خلال التواجد والحضور . (1)

* كسب ثقة الجمهور الخارجي والتعرف إليهم وسماع أرائهم وإقتراحاتهم حول أهمية ما تقدمه المديرية من خدمات.

المشاكل والعراقيل التي تعيق سير العلاقات العامة بمديرية السياحة :

ويتمثل المشكل الرئيسي في عدم تغطية مبالغ الميزانية المخصصة من أجل إنتاج أنشطة وبرامج العلاقات العامة والتي تساهم بدورها في مد جسور الثقة بين المديرية وجماهيرها وبالتالي كسب ود هذه الجماهير وتأييدها ، خاصة إذا ما تعرضت المديرية لإشاعات مغرضة وعدائية للمؤسسة .

كما تعمل هذه الأخيرة على تنمية وترقية صورة المنتج السياحي الذي يعتبر من بين العوامل الأساسية التي تعتبر ركيزة أساسية للنهوض بقطاع السياحة الذي يعتبر بدوره قطاع قائم بذاته ، وكل هذا يدخل في إعطاء المؤسسة صورة ذهنية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية منها .

النتائج الجزئية :

النتيجة الأولى : من خلال جمع المعلومات حول الموظفين داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، نجد أن أغلبهم من فئة الشباب وأعمارهم تتراوح مابين **28** و **50** سنة ، أم المستوى التعليمي فمعظمهم أو أغلبهم لديهم مستوى جامعي في جميع التخصصات مابين : علوم الإعلام والإتصال وعلوم التسيير والإعلام الآلي وحقوق ..... إلخ ، كما أن مدة مزاولتهم تبدأ من أربع **4** سنوات فما فوق .

النتيجة الثانية : من خلال مقابلاتنا التي أجريناها مع كل رؤساء المصالح ورؤساء المكاتب تبين لنا أن القائم بالعلاقات العامة ليس شخصاً بعينه وإنما متمثل في كل

مصالح المديرية بدءاً من المدير إلى كافة مصالح الإدارة والوسائل ، مصلحة الصناعة التقليدية ، مصلحة السياحة بجميع مكاتبها .

النتيجة الثالثة : لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية إستراتيجية خاصة بالعلاقات العامة ، وعلى حسب معلوماتنا التي قمنا بتجميعها وجدنا أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لديها تقريباً كل أساليب العلاقات العامة .....

كما تعتمد على برامج ومخططات تساعدها في مد جسور الثقة والتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية .

النتيجة الرابعة : جمهور العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية متنوع تربطه علاقات متينة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من تأثير وإقناع على مستوى الخدمات التي تقدمها لكسب تأييده لها .

النتيجة الخامسة : من خلال دراستنا هذه وجدنا أن العرقلة الوحيدة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية هي قلة التمويل والذي لا يكفيها لإنجاح بعض برامجها أو وسائلها الهامة في التأثير وإقناع الجماهير والمتمثلة في مجلة المؤسسة والتي تعتبر مرآة عاكسة لها بما تحتويه من هوية للمؤسسة .

خاتمة

وختاماً لكل ماسبق فإن العلاقات العامة ركيزة ودعامة من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات أو المنظمات على إختلافهم وعلى إختلاف نوع المنتوج الذي تقدمه سواء كان ذا طابع مادي **(سلعة)** أو معنوي **(خدمات)** وبالنظر إلى الأهمية التي توليها العلاقات العامة لجماهيرها السياحية وسلوكاتهم والتركيز على الجانب العلائقي في تحقيق أهدافها ، فإن التفكير في ترويج المنهج السياحي وتنمية صورته الذهنية تسبقه دراسة وتحليل سلوك الجماهير للوقوف على حاجاتهم وآمالهم وتطلعاتهم وهذا ما تتميز به العلاقات العامة من خلال وظائفها كالبحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج مما يعزز مكانتها في تسيير الإنتاج .

كما تتميز العلاقات العامة في ترقية وتحسين صورة المنتج السياحي بمرونتها في إستخدام وسائل الإتصال وفعاليتها في تطبيق ميكانيزمات التأثير على سلوك الجمهور المبني على الإقناع في تفضيل خيارات أو قرارات دون أخرى .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1- باية بووزة ،آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية ، دار المجدد للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2021 ، ص 18 ص 37 ص 52 ص 53.

2- محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الإتصال ، دار الميسرة للنشر والطباعة ، عمان الأردن ، 2011، ص 38 .

3- محمد فهمي العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2011 ، ص 29.

4- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 74/15/13/09/08/06 .

5- مصطفى ربحي عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الإتصال والعلاقات العامة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 230.

6- إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ، دار الطبع والنشر ، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 1962 ، ص 61/04.

7- غريب عبد السميع ، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 2006 ، ص 45.

8- صالح ليري ، مدخل إلى العلاقات العامة ، قطاع التدريب ، دولة الكويت ، بدون سنة نشر ، ص 39 .

9- علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2002 ، ص 79 .

10- حسين عبد الحميد رشوان ،(1997، ص 109) نقلا عن فوضيل ديليو، إتصال المؤسسة إشهار وعلاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر،ص 50

11- عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 44/43/42.

12- راسم محمد الجمال ، إدارة العلاقات العامة ، المدخل الإستراتيجي ، الدار المصرية اللبناية ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 281 .

13- صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة والإتصال الإنساني ، دار النشر ، عمان، 1998، ص 97.

14- محمد بهجن جاد الله كشك ، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 29/28/24/23.

15- عبد الرزاق إبراهيم الشيخي ، فخري جاسم سلمان ، فضيلة صادق زلزلة ، العلاقات العامة ، دار الكتب للطباعة والنشر ، بدون بلد نشر ، 1981 ، ص 60.

16- محفوظ أحمد جودت ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، مؤسسة دحلان للنشر والتوزيع ، عمان ، 1996 ، ص 09 .

17- محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر ، بدون بلد نشر ، ص 230/229 .

18- فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 139/138.

19- إبراهيم وهبي ، فهد كينجو ، العلاقات العامة وإدارتها ، المدخل الوظيفي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1990 ، ص 135.

20- بشير العلاق ، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة ، اليازوردي للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009، ص 31/30.

21- سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الكويت ، 2005 ، ص 29/28/27/26/25/22 .

22- موسى اللوزي ، أسس العلاقات العامة ، المفاهيم والأسس ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان الأردن ، طبعة أولى ، 2010 ، ص 54 .

23- حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع ، المكتب الجامعي الحديث بدون سنة نشر ، ص 163.

24- جودت محمد ناصر ، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، 1988 ، ص 208/207/206.

25- عبد الحي محمود وآخرون ، العلاقات العامة والإعلام والخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، 2004 ، ص 35.

26- عبد القادر رضوان ، سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بدون سنة نشر ، ص 46.

27- عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 19 .

28- محمد شفيق ، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٱلإسكندرية ، 1985، ص 108/107/105/104.

29- أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الرابعة ، 2010 ، ص 302/216.

30- أحمد عباد ، مدخل لمنهجية البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005، ص 131.

31- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي للدراسات الإعلامية ، الطبعة الأولى عالم الكتاب ، القاهرة ، 2004، ص 35/33.

32- محمد حربي حسن ، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، دارالحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، ص 21.

33- منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، المجلد الخامس ، القاهرة ، 2009، ص 161.

قائمة المجلات :

1- إبراهيم يحياوي ، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الإجتماعية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، جامعة محمد لمين دباغين ، سطيف ، الجزائر ، 28/مارس/2021 ، ص 319.

2- بن براهم جمال ، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية في تحسين المؤسسات الخدمية الكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية ، العدد 18 جوان 2017، ص 46/28.

3- بودهان يامين ، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ؟ ، جامعة باجا ، مجلة العلوم الإنسانية، السنة الرابعة ، العدد 29، الجزائر ، 2006، ص 59.

المقابلات

1/مقابلة علمية مع السيد زولي نور مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .يوم 30ماي 2022.الساعة 11.30

2/مقابلة علمية مع السيدة بن عريبي سلمى رئيسة مصلحة الادارة والوسائل بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .يوم 29ماي 2022.الساعة 8.30

3/مقابلة علمية مع السيد رايس محمدلامين رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .يوم 31ماي 2022.الساعة 13.30

4/مقابلة علمية مع السيد بوزيدي عمار رئيس مكتب الاعلام الالي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .يوم 1جوان2022 .الساعة 10.30

5/مقابلة علمية مع السيدة تامدي سامية رئيس مكتب التنمية والصناعة التقليدية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لةلاية المدية .يوم 7جوان 2022.الساعة 9.30

6/مقابلة علمية مع السيد بلطرش رشيد رئيس مكتب المراقبة والتفتيش بمصلحة الصناعة التقليدية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .يوم 9جوان 2022.الساعة 8.30

7/مقابلة علمية مع السيد سيد علي بوعلامي موظف بمكتب الاعلام الالي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .يوم 12جوان 2022 .الساعة 10.15

8/مقابلة علمية مع السيد محمد بودربالة عون امن بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية .يوم 14جوان .الساعة 14.30

المذكرات

1-شنيني عبد الرحيم .دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية .دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية .مذكرة لنيل ماجستير في علوم التسيير.تخصص تسويق الخدمات .كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية .جامعة تلمسان .2010/2009.ص 01.

2-عمراوي أسماء .حقاني حليمة .دور العلاقات العامة في الترويج السياحي *وكالة نجمة* للسياحة والاسفار .مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.قسم علوم الاعلام والاتصال .جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم .2017

3-مسعي محمد احمد .شحتونة حسام الدين .دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي .دراسة حالة ولاية الوادي .مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة .الجزائر .2019

القواميس والمعاجم

1- محي الدين محمد يعقوب بن يعقوب الفيروز أبادي .قاموس المحيط .طبعة أولى .دار الكتب العلمية .بيروت .2004 .ص 379

2- معجم الموفق للمصطلحات الإعلامية .مركز ثقة للدعوة والإعلام .الإمارات العربية المتحدة .2000.ص304.

3- أحمد زكي ، معجم المسطلحات الإعلامية ، دار الكتاب المصري، القاهرة . 1985،ص 135 .

4- باية بووزة ، آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية ، دار المجدد لل

المراجع باللغة الفرنسية :

1- **Chirouze Lyves : Le Marketing, Les Choix Des Moyens De L'action Commerciale , Alger, 1987.**

2- **F.Cormonais et Anihan : La Communication ouvert,édition Paris ,1994.**

الملاحق

دليل المقابلة حول الموضوع

دور العلاقات العامة في ترقية صورة المنتج السياحي

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تاريخ إجراء المقابلة

ساعة إجراء المقابلة

مكان إجراء المقابلة

المحور الأول : البيانات الشخصية

الإسم واللقب :

الجنس :

المستوى التعليمي :

التخصص الأكاديمي :

سنوات الخبرة :

المحور الثاني: القائم بالعلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

1) . هل يوجد لديكم مصلحة خاصة ومكلفة بالعلاقات العامة ؟

2) . ما هي مهام القائم بالعلاقات العامة ؟

المحور الثالث : إستراتيجية العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية :

1). ماهي أساليب العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ؟

2). ماهي برامج العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ؟

3). ماهي أهداف العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ؟

المحور الرابع :

جمهور العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

1). من هو جمهور العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية؟

2). كيف تكسبون ثقة هذا الجمهور ؟

3). هل هناك تناسق إجتماعي بينكم وبين هذا الجمهور ؟

المحور الخامس :

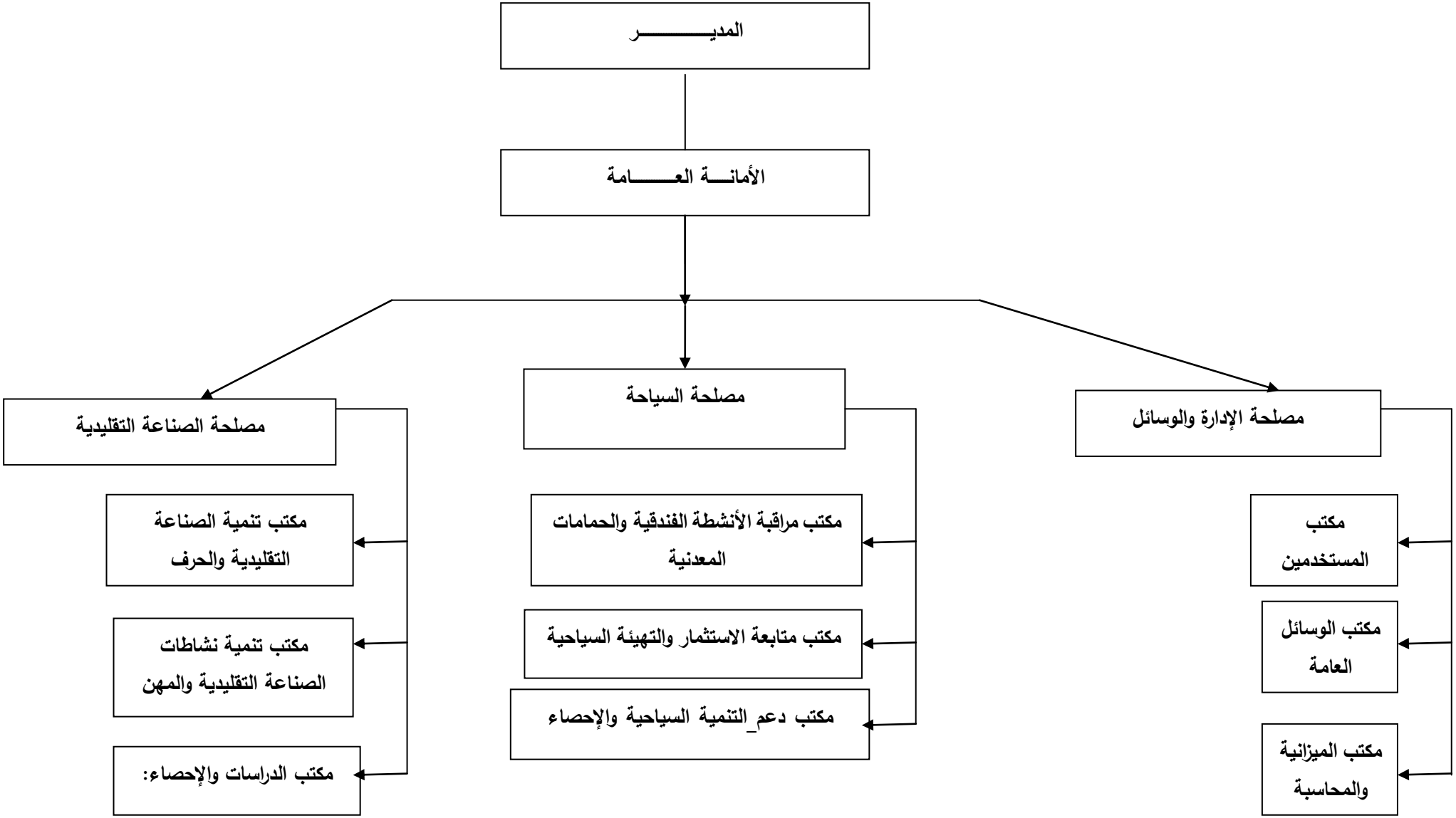
الصعوبات والعراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

1). ماهي الصعوبات والعراقيل التي تحول دون تنفيذ برامج العلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ؟

2). ما هي الحلول المقترحة لذلك ؟

3). هل تشعرون بالرضى الوظيفي داخل مؤسستكم هذه ؟

ملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية



ملحق رقم (02): شعار المؤسسة



ملحق رقم (03): مبنى المؤسسة



ملحق رقم (04): أهم المناطق السياحية والصناعات التقليدية الموجودة بولاية المدية
















ملحق رقم (05): خرائط توضيحية للمناطق السياحية والصناعات التقليدية الموجودة بمدينة المدية



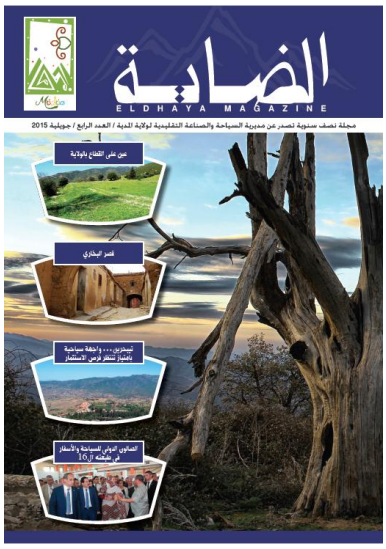
ملحق رقم (06): نموذج لحملة تحسيسية

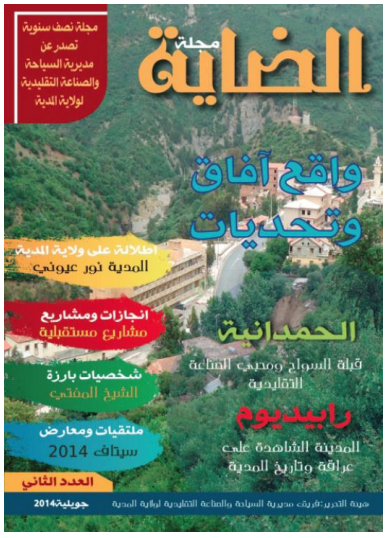


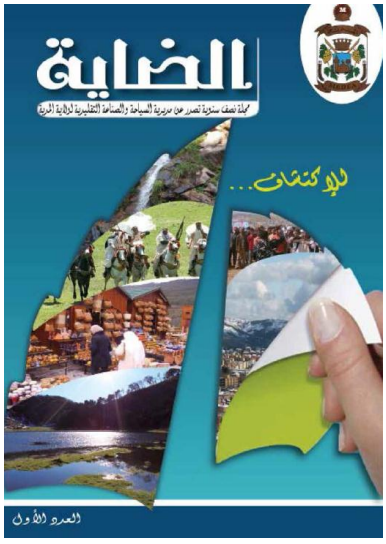


ملحق رقم (07): مجلة المؤسسة









ملحق رقم (08): المواقع الالكترونية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

www.dtamedea.dz

www.facebook.com/dta.medea2

www.youtube.com/channel/UCli8rzlFgvx6SZRt6hyTBJQ

www.instagram.com/dtamedea

www.twitter.com/dtamedea