

إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في قالة - حمام البركة أممؤذجا -

Contributions of public relations in the promotion of fever tourism in Guelma - Hammam Al-Baraka as a model -

نايلي خالد^{1*}، سعدان نور الهدى (ط م)،² بوشملة أماني(ط م)³، قلي أماني (ط م)،⁴

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالة، محرر sophilab (الجزائر)، naili.khaled@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالة (الجزائر)، nouralhouda200099@gmail.com

³ جامعة 8 ماي 1945 قالة (الجزائر)، bouchmellaamani019@gmail.com

⁴ جامعة 8 ماي 1945 قالة (الجزائر)، amouna190320@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/28

تاريخ الاستلام: 2023/05/25

ملخص:

لقد اعتبرت العلاقات العامة على مدى السنوات الماضية وظيفة ثانوية لا يلجأ إليها إلا في حالات خاصة وظروف محددة، لكن في السنوات الأخيرة لم يبق الأمر على حاله بحيث أصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية لا يستغنى عنها في الإدارات المعاصرة فتولى إليها مهام التنظيم والاتصال الداخلي وكذا التواصل مع الجمهور الخارجي. وللكشف عن هدفنا من هذه الورقة البحثية، ألا وهو التعرف على اسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في الجزائر، فقد تم استخدام المنهج الوصفي، كوسيلة وطريقة لإلقاء الضوء على واقع العلاقات العامة وإسهاماتها في ترقية السياحة الحموية في مدينة قالة من خلال دراسة وسائلها وأساليبها ومعرفة الأهمية الاقتصادية التي تحظى بها السياحة الحموية في حمام البركة وكذا مقوماتها في مدينة قالة.

كلمات مفتاحية: اسهامات؛ العلاقات العامة؛ الترويج؛ السياحة؛ السياحة الحموية.

Abstract:

Over the past years, public relations has been considered a secondary function that is not resorted to except in special cases and specific circumstances, but in recent years the matter has not remained the same so that public relations has become an essential and indispensable function in contemporary administrations. external audience. In order to reveal our goal

from this research paper, which is to identify the contributions of public relations in the promotion of thermal tourism in Algeria, the descriptive approach was used as a means and method to shed light on the reality of public relations and its contributions to the promotion of thermal tourism in the city of Guelma by studying its means and methods and knowing The economic importance of fever tourism in Hammam El Baraka, as well as its components in the city of Guelma.

Keywords: Contributions; Public relations; promotion; tourism; Febrile tourism.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة في المجال الاقتصادي وهذا نظرا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل خاصة للتطورات العديدة الحاصلة فيها، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا وموردا دائما حيث يحتل هذا القطاع صدارة الأوليات في الكثير من الدول حاليا بهدف استغلالها استغلالا حقيقيا وصحيحا بغرض تنمية الاستثمار وترقية صورة الجزائر في الداخل والخارج وجعلها مقصدا سياحيا مرغوب كما يجب النظر إلى هذا القطاع من خلال الخدمات التي يوفرها مما يولد عنها تضاعف وحدات اقتصادية أخرى (فنادق، وكالات، صناعة الخزف). (أسماء، 2017، 11)

وأهم أنواع السياحة هي السياحة الحموية الاستشفائية التي أصبحت محور للدراسات الاقتصادية باعتبارها مصدر الدخل لجميع فئات المجتمع وما تحققه من أرباح وفوائد جمة وسجلت بعض الدول نجاحا متميزا في هذا الجانب عندما أرادت السياحة بطريقة سليمة ومدروسة كما أن التنمية المستدامة للنشاط الحموي لا تتحقق إلا بإرساء مبادئ ترتبط على الخصوص بإحصاء دقيق وتحديد الموارد الطبيعية المتوفرة والاستغلال المحكم لها باتخاذ الإجراءات اللازمة لرسم سياسة فعالة للنهوض بهذا النوع من السياحة. (خليل، 2016، 20)

هذا لا يتحقق إلا إذا أولت أهمية كبيرة للعلاقات العامة التي تلعب دورا أساسيا في تقدم وتطور السياحة الحموية بهدف تقديم صورة ذهنية الطيبة والصادقة في مجال السياحة أي أنها تقوم بالوظيفة الإعلامية الاتصالية وذلك بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها بين أي جهة سياحية والجمهور المتعامل معها وهي المسؤولة عن تكوين الثقة والقبول بين المنشآت السياحية والجمهور وتسعى إلى تغذية كل طرف على طرف آخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصح الطرق مع العمل على التنمية وتحسين واستمرار العلاقات مما ينتج عنه زيادة عدد السائحين. (أسماء، 2017، 12)

وفي هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من أجل الترويج للسياحة الحموية وتفعيل دورها بولاية قلمة (حمام البركة) باعتبار هذا الأخير مقصدا سياحيا بامتياز

يزخر بالعديد من الإمكانيات والمقومات السياحية الطبيعية والبشرية حيث أصبحت المظاهر المادية والمنفعية تعرض نفسها بالقوة في السنوات الأخيرة وبذلك أصبحت العيون المعدنية (حمام البركة) محطات سياحية ومركزا تتوفر على وسائل الاستقبال وتستجيب لحاجيات وثقافة السياحة وليدة دون أن تفتقد جوهر وجودها وقد ساهمت هذه المحطة المعدنية في إنشاء السياحة العلاجية بجميع أشكالها. (محمد وآخرون، دس، 281) ومن هنا يتبلور لنا الهاجس الرئيس لدراستنا، وهو على النحو التالي:

ما هي مساهمة العلاقات العامة في ترويج السياحة الحموية في ولاية قالة حمام البركة أمودجا؟
ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس ثلاثة أسئلة فرعية، وهي كالتالي:

1. ماهي مقومات السياحة الحموية في حمام البركة؟
 2. ما هي الأهمية الاقتصادية التي تحظى بها السياحة الحموية في حمام البركة؟
 3. ما هي الوسائل والأساليب التي تعتمد عليها حمام البركة بهدف الترويج للسياحة الحموية؟
2. أهمية وأسباب اختيار الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته هو مساهمة العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية ولاية قالة (حمام البركة) بحيث الركيزة الأساسية في تحقيق التنمية المستدامة من جهة وخفض نسبة البطالة من خلال توفير مناصب الشغل. كما أن هذه الدراسة تساعدنا في معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في حمام البركة والوسائل والأساليب التي تستخدمها من أجل تحقيق ذلك.

3. أهداف موضوع الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة في:

- التعرف على مقومات السياحة الحموية في حمام البركة.
- الكشف عن الوسائل وأساليب العلاقات العامة التي يعتمد عليها حمام البركة بهدف الترويج للسياحة الحموية.
- التعرف على المكانة الاقتصادية التي تحظى بها السياحة الحموية بحمام البركة.

4. الدراسات السابقة:

من إعداد الطالبة عمراوي أسماء بعنوان دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وكالة نجمة للسياحة والأسفار مستغانم.

بحيث طرحت التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل المؤسسات السياحية؟

كما أنها طرحت مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

* ماهي العلاقات العامة بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة؟

* ما هو الترويج السياحي؟

* كيف يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر على الخدمات السياحية؟

* هل تعتمد المؤسسات السياحية على العلاقات العامة؟

وللإجابة على هذه الأسئلة اعتمدت الباحثة على الإجراءات المنهجية التالية:

المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأكثر ملاءمة على وصف واقع ومكانة العلاقات العامة ومعرفة وسائل

الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في الدراسة فقد اعتمدت الطالبة على المقابلة المقننة.

وفي الأخير توصلت إلى أهم النتائج نذكر منها:

- غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإشهار ونحن ندرك بأن مثل هذه الأنشطة تركز بدرجة كبيرة على الإشهار والترويج.

- للعلاقات العامة في الوكالة دور في نشر الوعي السياحي من خلال تنظيم التظاهرات والصالونات السياحية ونشر الوعي بين المجتمع ورسخ الثقافة السياحية من خلال الدعاية والإعلان.

- تعتبر العلاقات العامة السياحية كأداة لتحسين صورة الوكالة أمام الجمهور السياحي إذا تم استخدامها بأحسن استغلال.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كيفية مساهمة العلاقات العامة في الترقية والترويج للسياحة. بحيث أننا استفدنا منها في: صياغة الإشكالية ووضع وتحديد أهمية وأهداف الدراسة.

نقاط الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على السياحة بصفة عامة ودور العلاقات العامة للترويج لها إلا أن موضوعنا يعالج دور العلاقات العامة ومساهمتها في ترقية السياحة الحموية والتي تعتبر شكل من أشكال السياحة بصفة عامة.

5. تحديد المفاهيم:

1.5. مفهوم الواقع:

* لغة: واقع جمع وقوع أمر واقع أي حاصل حقيقة عكسه خيال. (علي، 1979، 1003)

* اصطلاحا: هو التجريد الذي بواسطته يتم تحديد الوجود الحقيقي والفعال الكائنات والأشياء وتحديد ما يحدث وكل شيء يسمى الواقع ما هو فعال وبعبارة أخرى لها قيمة بالمعنى العلمي.

2.5. تعريف العلاقات العامة: جاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة كالاتي: وهي الفن القائم

على أسس علمية للبحث على أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (رحيل، 2016، 3)

* إجرائيا: هي مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين صورتها.

3.5. تعريف الترقية:

* لغة: ترقى، يترقى، ترقيا، أي الانتقال من حال إلى حال بمعنى انتقال من درجة إلى درجة أعلى منها. (علي، 1979، 185)

* اصطلاحا: عادة ما يستخدم في المجال الوظيفي وهي وسيلة للتخطيط وتنمية مسار العمل بحيث تلعب دورا مهما لكل من الفرد والمنظمة.

4.5. تعريف السياحة:

*لغة: نقول ساح في الأرض أي ذهب وسار على وجه الأرض بمعنى التجول. (علي، 1979، 185)

*اصطلاحا: يعرفها العالم الألماني "جويبر فرولر" على أنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة. (مليكة، 2015، 2)

5-تعريف السياحة الحموية:

*اصطلاحا: ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة، أمراض القلب، الجهاز التنفسي، أو الأمراض الروماتيزمية وغيرها من الأمراض التي تنتج عن كثرة الضغوط، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص شفاءية معينة مثل: الينابيع، المياه المعدنية أو الكبريتية، وحمامات الطين أو نافورات المياه الساخنة.

*وتعرف أيضا على أنها انتقال السائح من بلده الأصلي داخل أو خارج وطنه بهذه الاستفادة من العناصر أو القيم العلاجية الطبيعية التي وجدها الله سبحانه وتعالى بصورة طبيعية في جو أو مياه بلد آخر والتي يفتقدها السائح في طبيعة بلده الأصلي. (كريمة، 2020، 11)

*اجرائيا: هي السياحة التي يقوم بها المرضى من كافة أنحاء الجزائر وذلك من أجل العلاج من الأمراض التي يعانون منها بالتوجه نحو مناطق تتميز بمناخ صحي كممنطقة حمام ولاد على لولاية قالمة والذي يتوفر على حمامات معدنية حمام البركة وخصائص علاجية.

6.5. تعريف الخدمات السياحية:

تعرف على أنها مجموعة الأعمال والنشاطات، توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكثن سكنهم الأصلي. (جنحين، 2017، 144)

6. الإطار الزمني والمكاني:

الجال المكاني: حمام البركة -قالمة-

الجال الزمني: 2023/04/24-2023/03/23

7. نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي حيث يعرف هذا الأخير بأنه: المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها. (عامر، 2021، 27)، حيث يعود سبب اختيارنا لهذا النوع من المناهج باعتباره المنهج الملائم الذي يمكننا من الوصف الدقيق والموضوعي للواقع الذي تحتله العلاقات العامة في ترقية السياحة الحموية في مدينة قالمة عامة وحمام البركة في الترويج للسياحة الحموية بمدينة قالمة والتعبير عنها كمياً وكيفياً عن طريق جمع البيانات الميدانية وتبويبها في جداول تكرارية لاستخلاص النتائج وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات.

8. مجتمع البحث وعينته:

إن مجتمع بحثنا في هذا الموضوع هو حمامات ولاية قالمة عامة الذي بلغ عددها 4 حمامات، وقد اعتمدنا على أسلوب المعاينة لأن مجتمع الدراسة كبير لا يمكن حصره بحيث لا يتوفر لدينا إمكانية الوصول إليه كله لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية لأنها تتوافق مع إشكالية بحثنا بحيث يتكون عدد أفرادها من 6 مفردات من العمال الداخليين في حمام البركة لولاية قالمة.

9. أدوات جمع البيانات:

لقد سبق وأن حددنا بأن هذه الدراسة تحاول جمع معلومات متنوعة حيث يتم استعمال أكثر من أداة واحدة للحصول على المعلومات الميدانية التي نخدم موضوعنا، ويمكن تصنيف هذه الأدوات على النحو التالي:

• استمارة الاستبيان:

عبارة عن أداة لجمع البيانات من الأفراد أو الجماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية.

وقد تم تقسيم أسئلة استمارة الاستبيان إلى 4 محاور رئيسية:

-المحور الأول: يضم البيانات الشخصية لمفردات البحث.

-المحور الثاني: مقومات السياحة الحموية في حمام البركة بمدينة قلمة.

-المحور الثالث: الأهمية الاقتصادية التي تحظى بها السياحة الحموية في حمام البركة في ولاية قلمة.

-المحور الرابع: وسائل وأساليب العلاقات العامة التي يعتمد عليها حمام البركة في الترويج للسياحة الحموية بمدينة قلمة.

● الملاحظة البسيطة:

تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث من أجل ملاحظة الظاهرة تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، حيث سمحت لنا الملاحظة أثناء النزول إلى الميدان برصد بعض المعلومات عن كيفية مساهمة العلاقات العامة في الترويج وترقية السياحة الحموية بمدينة قلمة.

10. تحليل نتائج الدراسة

1.10. تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول:

➤ من التحقيق الميداني تبين أن السياحة الحموية في حمام البركة لها عدة شروط وكان الشرط الأكثر أهمية هو لا بد من توفير الآلات ذات المياه المعدنية والكبريتية وقد بلغت نسبة 50%، ثم تليها مباشرة النظافة الكاملة والهدوء التام لا بد أن يتوفر عليه حمام البركة بنسبة 33.33% ثم بعدها توفير إمكانيات الترفيه والاستجمام بنسبة 16.66%، وفي ما يخص توفير الأطباء المختصين ذوي الكفاءة وكذا التجهيزات الطبية الخاصة بهذا النوع من السياحة كانت الإجابة 0% وهذا راجع إلى الإمكانيات التي يمتلكها حمام البركة، وفي ما يتعلق بتقديم إجابات أخرى كانت الإجابة بـ0%.

➤ من خلال تحليل نتائج التحقيق الميداني تبين أن للسياحة الحموية في حمام البركة شروط ومعوقات لا بد أن تتوفر عليها وهي إرتياد عيون المياه المعدنية يقتصر على المصابين بأمراض معينة وكانت الإجابة بـ لا نسبة بلغت 66.67% كانت أكبر نسبة وهذا راجع إلى إرتياد المياه المعدنية لا يتعلق بالمصابين بأمراض معينة فقط بل حتى غير المصابين حيث أن الإجابة بنعم بلغت نسبة 33.34%.

➤ إن توفر مستوى مقبول من حيث النوعية والسعر للإقامة والإعاشة في حمام البركة يعتبر كذلك من مقومات السياحة الحموية وهو ما لاحظناه من خلال تحليل نتائج التحقيق الميداني، حيث كانت أكثر إجابة هي نعم

وبلغت 66.67% حيث أن الظروف والإمكانيات التي يتوفر عليها حمام البركة تكون مناسبة لجذب السياح، والإجابة بـ لا بلغت 33.34% وهذا راجع إلى مدى إقبال السياح بحمام البركة وتوفره على فنادق للإقامة والإعاشة.

➤ أثبتت نتائج التحليل الميداني أن حمام البركة لا بد أن يتوفر على إمكانيات لإقامة مراكز صحية خاصة بالعلاج على اعتبارها من مقومات السياحة الحموية، حيث تبين أن أكبر الإمكانيات اللازمة هي الإمكانيات المالية بنسبة 50% وتليها الإمكانيات المادية مباشرة بنسبة 33.34% من حيث الأجهزة والمعدات والوسائل، ثم تأتي بالنسبة الأضعف هي الإمكانيات العقارية بنسبة 16.67% لا تعتبر من الإمكانيات المهمة للسياحة الحموية.

2.10. تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني:

- الأهمية الاقتصادية التي تحظى بها السياحة الحموية في حمام البركة من خلال التحقيق الميداني تبين لنا أن:
- نسبة 66.6% من أفراد العينة ترى بأن حمام البركة يستقطب زوار ووفود أجانب وبالأخص الذين يحملون الجنسية التونسية. والتي كانت الإجابة عليها بنسبة 50% ولحاملي الجنسية المغربية كانت الإجابة 0%
 - ونسبة 83.3% من أفراد العينة يعتبرون حمام البركة وجهة للعديد من المواطنين داخل البلاد. ونسبة 16.6% من أفراد العينة لا تعد حمام البركة وجهة للعديد من المواطنين.
 - ونسبة 100% من أفراد العينة أجابوا بأن حمام البركة يحتوي على الفنادق وأيضاً حدائق التسلية ويحتوي أيضاً على عيادات حموية أي أنهم أجابوا على كل الاحتمالات التي طرحت تحت سؤال أهم المرافق التي يحتويها حمام البركة.
 - وأيضاً نسبة 83.3% من أفراد العينة تجيب بأن هناك كوادراً رقابية تشدد على معايير الجودة داخل قاعات العلاج.
 - وكذلك يرى أيضاً أفراد العينة بنسبة 83.3% بأن هناك ارتفاع في عدد زيارات السياح أو الزوار في الفترة الأخيرة. و16.6% أجابوا بـ لا.

- بحيث أجابت نسبة 50% من أفراد العينة أن هناك ارتفاع في معدل الإقامة داخل فنادق حمام البركة. فيما كانت نسبة 50% اجابوا ب لا.
- وأيضاً نسبة 83.3% من أفراد العينة تجيب بأن المياه المعدنية لحمام البركة يتم تسويقها داخل البلاد وذلك من خلال إجابة أفراد العينة على هذه الأخيرة بنسبة 100%.

3.10. تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث:

الوسائل والأساليب التي يعتمد عليها حمام البركة في الترويج للسياحة الحموية:

- تثبت الشواهد الإحصائية الميدانية أن هناك توافق في إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة التي تنص "تشجعون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لترقية السياحة الحموية وجذب المواطنين لزيارة حمام البركة حيث تراوحت اجاباتهم بنسبة بلغت 100% نعم و0% ب لا.

- من خلال النتائج الإحصائية التي حصلنا عليها نلاحظ أن نسبة 83.33% من أفراد العينة ترى أن الفاييسوك هو الوسيلة الناجحة التي من خلالها يمكن إعلام المواطنين بآخر التغييرات الحاصلة في حمام البركة وأنه الوسيلة المستخدمة فيه ومن جهة أخرى فإن هناك نسبة 16.66% من مفردات العينة ترى بأن الأنستغرام هو أفضل وسيلة وطريقة لإعلام المواطنين بالتغييرات الحاصلة فيه في حين أنه ليس هناك إجابات لاختيار وسيلة تويتر والتي بلغت نسبتها 0%.

- من خلال النتائج الإحصائية التي حصلنا عليها نلاحظ أن نسبة 33.33% من المبحوثين أدلوا بإجابة نعم يقوم حمام البركة بإعداد دورات تدريبية لصالح العمال في حين أن نسبة 0% أدلت بإجابة لا يقومون بذلك ومن جهة أخرى فإن فئة من المبحوثين كانت اجابتها بأحيانا يقوم حمام البركة بإعداد دورات تدريبية لصالح العمال والتي بلغت نسبتها 66.66%.

- نسبة 100% من المبحوثين تجيب بأن مركب حمام البركة يتصلون بالصحافة والتلفزيون والإذاعة لنشر أخبار جيدة عن ميزات حمام البركة لولاية قالمة ونسبة 0% تجيب ب لا.

- تثبت النتائج الإحصائية المتحصل عليها أنه هناك توافق في الإجابة عن السؤال المتعلق بأن هناك مجلة خاصة بمركب حمام البركة تضم معلومات وأخبار عن السياحة الحموية في مدينة قالمة وحمام البركة وخدماته وتم

توزيعها على الزائرين حيث بلغت نسبة الإجابة ب نعم 100% في حين أنه لم تكن هناك أي إجابة على اختيار لا وكانت النسبة 0%.

- نسبة 33.33% تدلي بأن الأسلوب الإقناعي الذي يتبعه عمال حمام البركة في إقناع المواطنين بجودة خدماته هو أسلوب المنفعة وذلك من خلال جذب المواطنين لحمام البركة مع ذكر منافعه المختلفة الصحية مثلا.
- في حين أن هناك فئة من المبحوثين أجابوا بأن الأسلوب المتبع هو أسلوب الإقناع بالكلمات القوية والذي بلغت نسبته 50%.
- ومن جهة أخرى هناك نسبة 16.66% من المبحوثين كانت اجابتهم بأن أسلوب الحاجة هو الأسلوب المتبع من طرف مركب حمام البركة لإقناع المواطنين بزيارته.
- نسبة 83.33% أدلت بنعم نضم حمام البركة الأبواب المفتوحة التي من خلالها قدموا خدماته وميزاته المختلفة وأن نسبة تجاوب المواطنين لهذا النشاط كانت أكبر نسبة تشير إلى متوسط والتي بلغت نسبتها 66.66% ومن جهة أخرى أدلى البعض من أفراد العينة بأن التجاوب كان عالي حيث قدرت نسبة هذه الإجابة ب 33.33% في حين أن نسبة 0% كانت تشير لاختيار "ضعيف".

4.10. النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها استخلصنا ما يلي:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية تقوم بها المؤسسات السياحية وذلك من أجل الاتصال مع جمهورها وكسب ودهم وثقتهم.
- ساهمت العلاقات العامة في التعريف بمركب حمام البركة لولاية قالمة.
- مكن العلاقات العامة في الترويج وترقية السياحة الحموية لحمام البركة خاصة عند تبنيه أنشطة العلاقات العامة كالأبواب المفتوحة والترويج من خلال المجالات والإذاعة والتلفزيون وغيرها.

11. خاتمة:

السياحة الحموية بديل تنموي وهذا راجع لدورها في دفع عجلة التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي، إذ تساهم بشكل كبير في توفير مناصب الشغل الدائمة والمؤقتة وكذلك جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية ووسيلة ترقية المجتمع بصفة عامة وهذا لا يتحقق إلا باعتمادها على أساليب العلاقات العامة التي تسعى إلى الترويج للسياحة الحموية باعتبارها مصدرا للرفي والرخاء الاجتماعي.

من خلال هذه الورقة البحثية تبين لنا أن حمام البركة يمكن أن يكون قطبا سياحيا نظرا لموقعه الاستراتيجي وما يزره به من مقومات طبيعية لكن يجب عليه تطوير العنصر البشري من حيث الاعتماد على العلاقات العامة وزيادة الاستثمارات السياحية لأنها قليلة جدا مقارنة بما يملكه من مقومات تجعله قادرا على ترقية والترويج للسياحة الحموية.

ومما سبق يمكننا وضع بعض الاقتراحات أو التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات السياحية العمومية في الجزائر بصفة عامة ومؤسسة البركة -أمودج الدراسة- على وجه الخصوص:

✓ على مركب حمام البركة خلق فرع خاص بالعلاقات العامة وذلك لما تتضمنه من دور كبير في استقطاب السياح.

✓ تكوين خبراء ومختصين في مجال العلاقات العامة في حمام البركة وخلق روح التنافس والابداع بين المختصين.

✓ العمل على انشاء قاعدة وطنية المعلومات حول السياحة الحموية.

✓ ضرورة تطوير شبكات استقبال الزائرين في الفنادق والمركبات خاصة في مناطق تواجد الحمامات المعدنية.

✓ الحرص على تطبيق المقومات التي تقوم عليها السياحة الحموية في حمام البركة.

✓ دعوة الباحثين في البحث والتعمق في مثل هذا النوع من الدراسة.

✓ ضرورة الامام بجميع طرق قياس اتجاه الرأي العام وأساليب البحوث المستخدمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.

12. قائمة المراجع:

• الكتب:

- 1- علي بن هادية، القاموس الجديد، 1979، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
 - الأطروحات والمذكرات:
 - 2- أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية دراسة حالة ولاية قالة، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، جامعة 8 ماي 1945 قالة.
 - 3- رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، كلية الحقوق، 2016، بومرداس، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
 - 4- الساكر كريمة، السياحة الحموية في مدينة بسكرة وأساليب تطورها، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الهندسة المعمارية والعمران وهن المدينة، تخصص عمران وتسيير المدن، كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، 2020، بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة.
 - 5- عمرواي أسماء، حقاني حليلة، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وكالة النجمة للسياحة والأسفار، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياحي، 2017، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
 - 6- معمري عيدة، مناصري عامر، دور الاتصال العمومي في تقديم خدمة عمومية للمواطن الجزائري عبر الفايبر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2016، تبسة، جامعة العربي التبسي تبسة.
 - 7- مكرو مليكة، التخطيط السياحي في إطار التنمية المستدامة لولاية قالة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تسيير التقنيات الحضرية، تخصص مدن ومشروع حضري، معهد كلية التقنيات الحضرية، 2015، أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- المقالات:
- 8- بومدين يوسف، جنحين كريمة، الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2017، 139-149، 26، 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/6/1/86200>

● المدخلات في المؤتمرات:

- 9- بوقموم محمد، معيزي جزيرة وآخرون، السياحة الحموية مدخل لترقية السياحة الداخلية، دراسة حالة ولاية قلمة، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الداخلية والجماعات المحلية بين حتمية التنوع الاقتصادي وصناعة التميز، أفريل 2019، جامعة 8 ماي 1945 قلمة.