جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

Université Yahia Fares Médéa
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des sciences des médias et de la communication

إستراتيجية العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر

في ظل تراجع أسعار المحروقات

- دراسة حالة وكالة السياحة و الأسفار بالمدية -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإتصال و العلاقات العامة

من إعداد الطالبين:
كالي مصطفى حسام الدين
فـرحات كريم

الأستاذة المشرفة:
الدكتورة- بـاية بووزة

السنة الجامعية

2017/2016

شكـــــــر و تقديـــــــــر

الحمد لله الذي آنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص **بالذكر الأستاذة** القديرة **المشرفة** الدكتورة باية بووزة **التي لم** تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عونا لنا في إتمام هذه الدراسة،

كما لا ننسى أيضا أن نتوجه إلى الأستاذة الدكتور وردية راشدي بجزيل الشكر على مساعدتها لنا

ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي **إدارة القسم و الجامعة**

كما نتقدم بالشكر إلى كل ماساعدنا على كتابة وطباعة هذه المذكرة.

إهـــداء

الحمد رب العالمين **والصلاة والسلام على خاتم** الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا **العمل إلى: من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في** هذا **الوجود أمي** الحبيبة

إلى من عمل بكد في سبيلي **وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا** عليه **أبي** رحمة الله عليه

إلى إخوتي و أخواتي و إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا **العمل،**

إلى السيد مراكشي محمد الذي ساعدني في التربص، دون أن ننسى السيد طارق حمو مدير وكالة السياحة و الأسفار بالمدية

إلى جميع أساتذة قسم الإعلام و الإتصال و إلى كل طلبة السنة الثانية **ماستر فرع إتصال و علاقات عامة دفعة 2017**

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة

وفي الأخير أرجوا من الله **تعالى أن يجعل عملي** هذا **نفعا** يستفيد منه جميع **الطلبة** المتربصين المقبلين **على التخرّج**

الطالب: فرحات كريم

إهداء :

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي العلمي والثقافي .

إلى الاسم الذي يسير مع الدم ...إلى المعطاء فوق دوافع الكل

إلى المرأة التي تفيض بالحنان و تفوح كعطر الجنان ...إلى من قال فيها : الجنة تحت أقدام الأمهات " أمي حفظها الله "

إلى من أضاء حياتي بقدسات الهدايا و نور قلبي بنور الإيمان ...إلى من بث في روحي الأمل و علمني معنى الأمل إلى من تشققت يداه في سبيل رعايتي " أبي الصبور أطال الله في عمره "

إلى أخي و أخواتي و إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل،

إلى جميع أساتذة قسم الإعلام و الإتصال و إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر فرع إتصال و علاقات عامة دفعة 2017

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرّج

الطالب: كالي مصطفى حسام الدين

مقدمـــــة

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، وبصفته كائن اجتماعي بات من الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي، يتصل ويتواصل مع غيره، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام، والتي تتمثل أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار، والاتصال من أجل التفاهم.

وتعرف العلاقات العامة في قطاع السياحة بأنّها عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين بالسياحة، وتغذية كل طرف بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بالقطاع، والعمل على تنمية وتحسين استمرارها، والغاية من تطبيق العلاقات العامة هو تحسين صورة المؤسسة وكسب ود وثقة الجمهور، كل هذا عن طريق وسائل اتصالية مختلفة.

حيث تعتبر العلاقات العامة نشاط ذو أهمية كبيرة لما لها من آثار مباشرة في جميع الميادين والكثير من الأبعاد الاجتماعية،الثقافية،السياسية وحتى السياحية التي تؤثر فيها وتتأثر بها،فهي تلعب دورا هاما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج إيجابية، بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة.

كما أن الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى بروز منافسة حادة بين مختلف المقاصد السياحية، بحيث أصبحت كل الدول تسعى إلى اكتساب أكبر الحصص من الأسواق السياحية، و في ظل هذه المنافسة أصبحت هذه الدول لا تكتفي بنوعية ونجاعة عرضها السياحي لإرضاء الطلب، بل راحت تسطر لها برامج اتصالية وترقوية واسعة المجال، حيث يتم إيصال المعلومة إلى المستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة التي تمكن من إغرائه، ولقد أدركت المؤسسات السياحية الدور الكبير الذي تلعبه إستراتيجية العلاقات العامّة في تحقيق التفاعل مع البيئات الداخلية و الخارجية للمؤسسة، ومن اجل تحقيق الأهداف على المديين القريب والبعيد، فعمدت المؤسسات و الوكالات السياحية إلى وضع إستراتيجية علاقات حسب ما يتوافر لديها من إمكانيات ماديّة وبشرية، لتحقيق أهدافها المنشودة، و وجهت الاهتمام للترويج بصفة عامّة والعلاقات العامة بصفة خاصة، باعتبارهما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا

المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة تنمية الاقتصاد الوطني، وبالعلاقات العامّة تستطيع المؤسّسات السياحية إبراز ما لديها إلى العملاء و الجمهور المستهدف عامة.

وبغرض تنمية الاستثمار و ترقية صورة السياحة وإدخال منتجاتها إلى الأسواق، وجب على المؤسسة القائمة على الترقية السياحية انتهاج وتبني مختلف الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد على مجموعة من التقنيات أهمها ترقية المبيعات و الترويج، حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية والخروج ببديل جديد عن قطاع المحروقات الذي أصبح يشكل هاجسا لمختلف الدّول.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة:

- **إشكالية البحث**
- **أهمية الدراسة**
- **مبررات اختيار الموضوع**
- **أهداف الدراسة**
- **تقسيمات البحث أو الدراسة**
- **منهج الدراسة**
- **أدوات الدّراسة**
- **تحليل مضمون المقابلة**
- **الاستبيان**

الإشكالية:

تعد العلاقات العامة في المؤسسة إستراتيجية اتصالية هامة إذ تعمل وتساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة وفي خلق وتدعيم صورة المؤسسة كما تعبر عن مختلف الجهود الإدارية المبذولة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية و في المؤسسات السياحية ، مما يساعد على إقامة جسور الصداقة و التفاهم والثقة مع أفراد المجتمعات الأجنبية وحتى المجتمع المحلي ولهذا قد أصبح نجاح المؤسسات السياحية وخاصة الوكالات السياحية مرتبطا بترويج خدماتها من خلال اعتمادها على العلاقات العامة فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين الوكالة والجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود الجغرافية ومختلفة العادات والتقاليد، كما تسمح العلاقات العامة بتطوير عمل الوكالات السياحية وتحسينها بما أنها الوسيط بين السائحين والعديد من المؤسسات السياحية الأخرى.

وعليه نصوغ الإشكالية التالية:

- ماهي استراتيجيات العلاقات العامّة في الترويج السياحي ؟و ما مدى أهمية الاستعانة بها في الوقت الراهن في ظل تراجع أسعار المحروقات؟

ولتسهيل الإجابة على هذا التساؤل المحوري، قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهية العلاقات العامة واستراتيجياتها؟

2- ماهي أهم الخطوات لبناء خطط إستراتيجية في العلاقات العامّة ؟

3- ما هودور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

4- كيف يتم الترويج للخدمات السياحية وماهي الوسائل المتبعة في ذلك؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع فيمايلي:

1- إبراز مدى أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي.

2- محاولة إلقاء الضوء على الترويج في القطاع السياحي.

3- محاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي وضرورة التركيز على بذل جهود أكبر للترويج السياحي.

مبررات اختيار الموضوع:

تكمن مبررات الدراسة في الأسباب التالية:

1- محاولة توفير دراسات حول الترويج السياحي لتذكير الرأي العام وتحفيزه ليبذل جهد أكبر في الاهتمام بهذا القطاع.

2- انعدام الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع خاصة في الجزائر.

3- القدرات السياحية الهائلة التي تتوفرعليها الجزائر والتي لم تستغل مما أدى إلى ضعف النشاط السياحي.

4- دراسة أثر الترويج السياحي فيسلوك السياح بمختلف الشرائح و الجنسيات.

5- روعة الموضوع خاصة عند التعمق ومعرفة خباياه وأسراره.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للأهداف التالية:

1- تنمية الوعي السياحي.

2- إبراز دور الترويج السياحي في تنمية هذا القطاع.

3- الإشارة إلى أن للعلاقات العامة الدور الرئيسي في الترويج السياحي بصفة عامة.

4- المساهمة في إعطاء صورة حية عن القدرات السياحية المتوفرة في البلاد.

5- السعي لتنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة.

تقسيمات البحث أو الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، تناولنا في الفصلين الأولين الجانب النظري من خلال التركيز على إستراتيجية العلاقات العامة ثم المزيج الترويجي و الدور الخدماتي، أما الفصل الثالث فتناول الدراسة الميدانية محاولة، لنختم في النهاية بأهم النتائج والتوصيات وآفاق الدراسة آملين بذلك أن نستكمل الجوانب الأخرى للموضوع في المستقبل القريب بإذن الله تعالى، مع فيض جديد يمن به الله عز وجل علينا والحمد لله رب العالمين.

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدّراسات تحت الدّراسات الوصفية، التي يحتاج الباحث فيها إلى وصف الظاهرة والعمل على تحليل أهم المؤثرات فيها، لذلك فالمنهج الذي تطلبه دراستنا هو منهج دراسة الحالة الذي يعتمد على دراسة حالة من الحالات ومن ثمّ تعميمها على بقية الحالات الأخرى":"الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أودراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة[1]".

- أدوات الدّراسة:

- **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية أو الأساسية أو المباشرة، من العينة المختارة،أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، المعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معنية أو وجهة نظر المبحوثين و اتجاهاتهم، أو الدوافع و العوامل و المؤثرات التي تدفعهم إلى سلوكيات معنية، لذلك قمنا بجمع المعلومات من طرف 13 موظف من الوكالة السياحيّة عن طريق ا[2]لاستبيان بالمقابلة.

---

[1]- د/ محمد الصغير مقياس: **المنهجية لطلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، نسخة الكترونية ، 2010، ص5

2 - فؤادة البكري. نفس المرجع، ص 152.

وكان الاستبيان عبارة عن، جانب يتعلّق بالبيانات الشخصية للمستقصى منهم، و جانب آخر يتعلّق بالعلاقات العامّة وقد أحتو ى على 10 أسئلة، وجانب عن الترويج السياحي وقد بلغ عدد 10 الأسئلة، تمّ من خلالها إجراء العمل التطبيقي.[1]

-**المقابلة:** هي أداة من أدوات جمع المعلومات، و وسيلة من الوسائل التي يتم عن طريقها ملء صحائف الاستقصاء من مفردات البحث[2]، و تعتبر المقابلة الشخصية وسيلة مستقلة شأنها شأن الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة في الحصول على البيانات الأولوية لاسيما في حالة الرغبة في الحصول على معلومات ممن لا يعرفون القراءة و الكتابة. [1] وقد قمنا بمقابلة واحدة مع مدير وكالة السياحة و الأسفار و الذي هو مكلف بالعلاقات العامّة في الوكالة أيضا بحكم أقدميته في المجال التي تفوق الخمسة و العشرون سنة.

- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية، بأنه المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة.[2]

ومجتمع البحث بالنسبة للدراسة التي قمنا بها هو وكالة السياحة الأسفار بالمدية

عينة الدراسة:

تعتبر العينة أعقد وأدق خطوات البحث العلمي،لأن هذا له علاقة وطيدة بنجاح البحث أو فشله، فقبل أن نحدد العينة لابد أن نتطرق لبعض التعاريف الخاصة بها، حيث يعرفها "**مورس أنجرس**" بأنها:مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، والتي تعرف على أنها العينة التي يقوم البحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث خصيصا باقتناء

[1] فؤاة البكري. نفس المرجع، ص 199.

[2] د/ محمد الصغير نفس المرجع ، ص286

المفردات الممثلة أكثر من حيزها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا الإدراك المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وعناصره العامة، التي تمثلت تمثيلا صحيحا وبالتالي لا توجد صعوبة في سحب مفرداتها بطرق مباشرة[1]

فعينتنا المدروسة تألفت من 13 موظف،

تحديد المفاهيم

التعريف الإجرائي للإستراتيجية:

يعد مصطلح الإستراتيجية من أكثر المصطلحات الشائعة والمتداولة،إلاأن الكثير ممن تداولوا هذه الكلمة كانوا يجهلون معناها الحقيقي، فاشتقت كلمة إستراتيجية من أصلها من الكلمة اليونانية(**Strategos**)ومعناها الحرفي/ قائد، وكانت تعني أيضا فن قيادة القوات وعرفت لمدة طويلة من الزمن على إنها فن كبار القادة العسكريين ثم انتقلت معرفتها من جيل إلىأخر بحدود ضيقة و مجالات و علوم و نشاطات أخرى[2].

وفقا لهذه الدراسة فالمقصود بالإستراتيجية : هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها المؤسسة بغرض تحقيق أهداف معنية.

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي فن الحصول على ثقة الجمهور ورضاه و تأييده، من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

التعريف الإجرائي للترويج:

[1] غريب عبد السميع. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر ، 1996، ص 63.

[2] فؤادة البكري. نفس المرجع، ص 162.

هو ما تقوم بها الشركات و المؤسسات في سبيل إيصال قيمة المنتجات و الخدمات للزبائن و إقناعهم و حثهم على الشراء و يشمل الترويج الاهتمام بالزبون و العلاقات العامة و المبيعات و صورة الشركة و الإعلانات[1]

التعريف الإجرائي للسياحة:

هي التنقل من بلد إلى بلد أخر، طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف.[2]

صعوبات الدراسة:

تتجلى صعوبات الدراسة التي تعرضنا لها عند إجراء هذه الدراسة فيما يلي:

1-رفض بعض الوكالات السياحية لإجراء مقابلات أو الإجابة على الاستبيانات بحجة كثافة العمل والتذرع بغياب المسؤول المكلف بالاتصال في الوكالة.

2-نقص المراجع التي تناولت استراتيجية العلاقات العامة.

3-ضيق الوقت المخصص لدراسة الحالة لم يسمح لنا باستجواب ومعاينة وكالات سياحية خارج الولاية.

4-غياب الدراسات السابقة التي تتطرق إلى موضوع استراتيجيات العلاقات العامة في المجال السياحي.

5-صعوبة الحصول على وثائق وأرشيف الوكالة.

- تعريف ومعنى سياحة في قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر.قاموس عربي عربي سِياحَةٌ [3]

[س ي ح]. (مصدر ساحَ).

1 يُحدِّدُ التَّنَقُّلَ السِّيَاحِيَّ بِأَنَّهُ التَّنَقُّلُ إِلَى بَلَدٍ آخَرَ قَصْدَ الرَّاحَةِ وَالتَّنَزُّهِ وَحُبِّ الاسْتِطْلاعِ .

2 زِيَارَةُ السِّيَاحِ الْمُهْتَمَّةُ بِتَهْيِيءِ الظُّرُوفِ الْمُلائِمَةِ لِلسَّائِحِينَ وَحَثِّهِمْ عَلَى زِيَارَةِ البِلادِ .

[1] المصدر من الموقع: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/ترويج/

[2] المصدر من الموقع: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/السياحة/

[3] من الموقع الإلكتروني: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/سياحة/

الإطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول إستراتيجية العلاقات العامة

- **تمهيد**
- **المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة**
- **المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهميتها**
- **الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة**
- **الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة**
- **المطلب الثاني: أسس و وظائف العلاقات العامة**
- **الفرع الأول: أسس العلاقات العامة**
- **الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة**
- **المطلب الثالث:أهداف العلاقات العامة**
- **المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة**
- **المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية العلاقات العامة**
- **المطلب الثاني: خطوات بناء خطة إستراتيجية العلاقات العامة**
- **المطلب الثالث: أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية**
- **المبحث الثالث: ماهية العلاقات العامة في المجال السياحي**
- **المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية**
- **المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في القطاع السياحي**
- **المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية**
- **خاتمة الفصل**

تمهيد:

تواجه المؤسسات السياحية اليوم عددا من المتغيرات البيئية والتحديات الصعبة، حيث أصبحت تعمل في محيط تنافسي يولد نوع من الصراع فيما بينها، كما أنها تواجه مستهلكين أكثر تطلبا و أقل وفاءا، ومن أجل مواجهة المنافسة و التغلب على كل هذه الصعوبات، وجب عليها تبني و انتهاج إستراتيجية اتصالية محكمة تعتمد على مجموعة من التقنيات أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة أو الوكالة السياحية.

وتعد العلاقات العامة حلقة وصل بين الوكلات السياحية و الجماهير المختلفة في البيئة المحيطة فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بينها و بين الأفراد و المجتمع ككل، بحيث تسعى إلى إرضائهم و تلبية حاجاتهم و الأخذ باراهم و انتقاداتهم في تحسين منتجاتها و سياستها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات سلبا أو إيجابا.

و لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى العلاقات العامة بصفة عامة و العلاقات العامة السياحية بصفة خاصة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة.

المبحث الثالث: العلاقات العامة في المجال السياحي.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

لقد عرفت العلاقات العامة تطورا مذهلا خلال النصف الثاني من القرن العشرين و لازال هذا التطور قائما مع القرن الحالي، و قد حدث هذا التطور بسبب التعقد المتزايد للمجتمع الحديث و زيادة العلاقات المتبادلة بين المؤسسات فلعلاقات العامة تلعب دورا هاما في نشاط المؤسسة، بل أصبحت جزءا لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات والمنظمات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة و تنظيمها و فعاليتها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهميتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم العلاقات العامة وما لها من أهمية في جميع المؤسسات.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف و نظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، حيث تركز بعض التعاريف على الجانب الاتصالي و يركز بعضها على الجانب الإداري و أخرى تركز على الجانبين.

و تتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية و اتصالية في آن واحد.

و يعرف **القاموس العالمي الجديد (وبستر)** العلاقات العامة كالتالي[1]:

– ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع، أو هيئة، و أشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر و توضح، و تنشى نوع من العلاقات المتبادلة، و تقييم رد الفعل.

– درجة الفهم التي تحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة و بين الجمهور.

– الفن أو العلم الذي يخلق الفهم المتبادل و الثقة. و يلاحظ أن هذا المفهوم يحدد الأبعاد الرئيسية لوظيفة أخصائي العلاقات العامة و يعبر عن فن أو فلسفة عملية ترشيد أو توجيه المديرين.

[1] محمد منير حجاب،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة، مصر،2007، ص: 32.

و تعرف أيضا بأنها هي وظيفة الإدارة، التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، و تنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور و تفاهمه".[1]

كما يعرفها **المعهد البريطاني** بأنها "جهود مخططة و مرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها ".[2]

فالعلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المتميزة التي تحافظ على الخطوط المتبادلة للتواصل و التفاهم و التعاون بين المنظمة و جماهيرها، و التي تنطوي على إدارة المشاكل.[3]

ومما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية و اتصالية تقوم بها المؤسسة من أجل الإتصال بالجمهور و التعاون معه بغية كسب ثقته و تأييد الرأي العام.

والخصائص الأساسية للعلاقات العامة هي كالتالي: [4]

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لأي مؤسسة، شأنها شأن التخطيط و التنظيم و الرقابة.

- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، لا يمكن إعتبار ها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية بالغة في العديد من المجالات و نوضح ذلك في ما يلي:[5]

- تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشأت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تصل إلى

[1]George E.Belch et les autres, Communication marketing, 2 édition,Chenelière McGraw-Hill Edition,Canada, 2008, P:10.

[2]زياد محمد الشرمان،عبد الغفور عبد السلام، مبادى العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2001، ص:16.

[3]Shri.N.Palaniappan et Shri.A.M.Ramachandraiah, Public relations, Training Programme, Module Preparation sponsored by UNDP/DOPT, Government of India, Anna Institute of managementChennai, India. Anchor Institute, P:12

[4]شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص: 318

[5]) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص، ص: 7-10.

العديد من المستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى جمهورها الداخلي المتمثل في الموظفين و العمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة و يحببهم فيها و يزيد من ولائهم و إخلاصهم لها.

و تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات و تكوين الآراء نحو سلعها و خدماتها.

– تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية أكثر من المنشآت الصناعية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المنشأة الصناعية و المستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، أو مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، لكن في المؤسسات الخدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة لها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها مما يصعب من دور العلاقات العامة.

– وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال الأجهزة الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقة بين الحكومة أو الوزارة و الجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين و بالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري و كوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية.

وبشكل عام يمكن إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي:[1]

–تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة و منتجاتها.

– كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة بعمل المؤسسة بما يتمثل إنذارا مبكرا إلى حركة المؤسسة حاليا و مستقبليا.

[1]) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 241 .

المطلب الثاني: أسس و وظائف العلاقات العامة:

الفرع الأول: أسس العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس اختصرها الدكتور شمس الدين أحمد في كل من:[1]

- **الثقة**
- **الاحترام المتبادل**
- **الحرية المتبادلة**

و يتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو العاملين بالمؤسسة و الجماهير التي تتعامل معها.

و في ضوء ذلك أوضح الأستاذ محمد بهجت كشك مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة.[2]

❖ **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:**

إنه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي و علاقاتها مع جمهورها الداخلي مع جمهورها الداخلي ليست على ما يرام فيحب أولا خلق الجماعة و التعاون بين أفراد المؤسسة على إختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي تراها في موظفيها و عمالها و طريقة معاملاتهم للناس.

❖ **مراعاة الصدق و الأمانة و إتباع الأسلوب العلمي:**

يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها و فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي و الخارجي و لكي تبلغ لمؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي و تحليل دقيق للمعلومات و كذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.

---

[1] أحمد كمال أحمد: **العلاقات العامة**. مكتبة القاهرة الحديثة، ط2، مصر.1972.ص29-30.

[2] محمد بهجت كشك: **العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دون سنة. ص 19.

إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع و بذلك تصبح عضوا نافعا فيه، فتقدم المؤسسة و تطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع العكس بالعكس، فلا يجب أن تعارض المؤسسات مع أهداف المجتمع.

- **نشر الوعي بين الجماهير:**

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير و توجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.

- **كسب ثقة الجماهير:**

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها و لذلك يجب على عمال المؤسسة و المكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم و تحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم و كسب ثقة و إحترام الجمهور الواسع.

- **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:**

يعبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى و أن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة.

الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف من أجل تحقيق أهدافها في الاتصال بجماهيرها و كسب ثقتهم و رسم صورة جيدة في أذهانهم، وذلك بالإعتماد على وسائل الاتصال المعروفة.

حددت الجمعية الأمريكية ثمانية وظائف أساسية للعلاقات العامة و هي:

– كتابة التقارير و البيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الإذاعة و التلفاز و الخطب، و الأفلام ومقالات المجلات و الصحف التجارية و إنتاج المواد السمعية و البصرية الإعلامية التي تتحدث عن منجزات المؤسسة.

– الإتصال بوسائل الإعلام الجماهيري بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعات المتعلقة.

– تحرير النشرات الإعلامية و الصحفية و تقارير المساهمين، وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة و جمهورها الخارجي.

– تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة: كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، وتنظيم المعارض، و الزيارات وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية.

– مواجهة الجماعات المختلفة و التحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات و الاجتماعات العامة.

– إنتاج النشرات الكتيبات و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام، وهذه الوظيفة غير الوظيفة الثانية فهناك تحرير وهنا إنتاج أي تنفيذ ما تم هناك.

– تحديد الاحتياجات و الأهداف، و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح و المشورة إلى رجال الإدارة.

– إستخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة و التنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة، غالبا ما تكون مسؤولية الإعلان و العلاقات العامة مزدوجة.[1]

المطلب الثالث:أهداف العلاقات العامة:

لقد قدم العديد من الباحثين أهداف العلاقات العامة في كتبهم أوجزنا أهمها فيما يلي:

1–تقوم العلاقات العامة على تجديد و تقديم الرأي و الاتجاهات السائرة تجاه المنظمة[2]

2– إستخدام هذه الآراء في نصح و إشارة المنظمة في رسم سياستها و خططها و برامجها التي تأخذ المصلحة العامة بعين الاعتبار إلى جانب مصلحة المنظمة و تحقيق التوافق و التوازن بينهما.

[1]) نعيم الظاهر،عيد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:20

[2]) محمد عبد الله عبد الرحيم: **العلاقات مع المستهلكين**. **مدخل سلوكي**. القاهرة. 1978. ص10

3- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة و التعريف بالخدمات التي تؤديها[1].

4- كما تهدف إلى الحصول على قبول الرأي العام حتى تتمكن المنظمة من الاستمرار في مزاولة نشاطها[2].

5- تقوم العلاقات العامة على تجديد و تقديم الرأي و الاتجاهات السائرة تجاه المنظمة.

6- إستخدام هذه الآراء في نصح و إشارة المنظمة في رسم سياستها و خططها و برامجها التي تأخذ المصلحة العامة بعين الاعتبار إلى جانب مصلحة المنظمة و تحقيق التوافق و التوازن بينهما.

7- تقوم العلاقات العامة على تجديد و تقديم الرأي و الاتجاهات السائرة تجاه المنظمة. (1)

8- إستخدام هذه الآراء في نصح و إشارة المنظمة في رسم سياستها و خططها و برامجها التي تأخذ المصلحة العامة بعين الاعتبار إلى جانب مصلحة المنظمة و تحقيق التوافق و التوازن بينهما.

9- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة و التعريف بالخدمات التي تؤديها.

10- كما تهدف إلى الحصول على قبول الرأي العام حتى تتمكن المنظمة من الاستمرار في مزاولة نشاطها.

11- الإهتمام و التأكيد على الإتصال بين المنظمة و المنظمات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج و الخدمات أو تلك الأخرى التي تختلف عنها في ذلك.

12- كسب تأييد الجماهير و خلق نوع من التأمل معه بالرفع من مستوى الخدمات و حسن أدائها.

13- تطوير و تنمية التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة.

14- محاربة الإشاعات الضارة.

---

[1] محمد فهمي العطروسي: **العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات.عالم الكتب**. القاهرة. 1996. ص318

[2] محمد عبد الله عبد الرحيم: **مرجع سابق**، ص11 و 12

15- كسب تأييد الجماهير و خلق نوع من التأمل معه بالرفع من مستوى الخدمات و حسن أدائها.

16- كسب تأييد الجماهير و خلق نوع من التأمل معه بالرفع من مستوى الخدمات و حسن أدائها.

17- تطوير و تنمية التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة.

18- محاربة الإشاعات الضارة.

19- تهدف العلاقات العامة على تحقيق واقع يؤدي بصورة حتمية إلى قيام تلكك العلاقات. [1]

و معنى ذلك أن الهدف الرئيسي لوظيفة العلاقات العامة يتمثل في مساعدة المنظمة في خلق و الاحتفاظ بمناخ أو بيئة إجتماعية تستطيع أن تستمر فيها و تنمو و تزدهر و ذلك من خلال ترشيد سلوك المنظمة و ضمان تماشيه مع مصلحة الجمهور أو المصلحة العامة.

لعلنا نوضح هنا معنى البيئة أو المناخ الإجتماعي الذي تعيش فيه المنظمة و كذلك أهميته و إنعكاسه على المنظمة بصفة عامة و وظيفة العلاقات العامة بصفة خاصة.

تتكون جميع أنواع المنظمات من أربعة 4 أبعاد رئيسية مترابطة و متشابهة هي:

المهام التي تقوم بها الهيكل التنظيمي، النواحي التقنية، الأفراد.

على المؤسسة قبل اتخاذ قراراتها أن تأخذ بعين الاعتبار التأثير المتوقع بالنسبة للعنصر البشري، و تحاول شرح مضمونه و أسبابه و نتائجه لضمان الحصول على تأييده.

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم: **مرجع سابق**، ص11 و 12



شكل (1) يوضح محيط المؤسسة[1]

بالإضافة إلى ذلك فأن أي منطقة هي خلية حية من خلايا المجتمع أو البيئة التي توجد فيها:

و وفقا لمفهوم النظم فإن المنظمة تمثل نظاما مفتوحا تربطها علاقة تأثير متبادل بالبيئة المحيطة.

يتكون المحيط حسب فليب كتولر و بيرنار دويوا p.kotler .b.deboi من قوى و عوائق تؤثر على المؤسسة (أنظر الشكل رقم 1)

نجمع تحت مفهوم المحيط: " كل العوامل و القوى الخارجية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة و القدرة على تحديد الكيفية التي تتطور بها معاملاتها الخارجية مع السوق المستهدفة". [2]

أضاف د. محمد عبد الرحيم إلى العوامل الخارجية التي تقدمها كوتلو و دوبوا البيئة النفسية المحيطة environnement psychologique.

[1]Kotler – Dubois : Marketing management. Op-cit. P141.

[2]محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص16

و تتكون هذه البيئة أساسا من اتجاهات ردود فعل الجمهور تجاه المنظمة، التي تتشكل إلى حد كبير نتيجة لتصرفات و قرارات الإدارة.

المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية العلاقات العامة.

المقصود بإستراتيجية العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor هي مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما،بغرض تحقيق أهداف معينة ، وذلك باستخدام اتصال وتقنيات متعددة[1]

إن تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل لتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد إن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي والخارجي ،حتى تكون لنفسها أو لمنتوجها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

لذ نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسم خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدة ، كمصلحة العلاقات العامة ، قسم الاتصال ، كما تكلف موظف أو أثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة ، و أداء إستراتيجية العمل لتنفيذ هذه البرامج ، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة ، وعلاقات ضيقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة ، وتكون مهام هذا القائم بالعلاقات منصبة في خلق صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية ، وكذا تعزيز تلك العلاقات الايجابية والحفاظ عليها فهو يشغل دور الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي إليها وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، فيعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة ، تميزها عن المؤسسات الأخرى و يروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة .

[1]عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص90.

وحتى تنجح برامج العلاقات العامة التي يقوم بإعدادها هذا العدد المكلف وبالتنسيق مع إدارة المؤسسة يمكن من استعمال وتوظيف مختلف التقنيات والوسائل لأداء مهامها[1].

المطلب الثاني: خطوات بناء خطة إستراتيجية العلاقات العامة.

حتى تتمكن المؤسسة من التخطيط وإعداد تصورات فعالة للعلاقات العامة، وضع خبراء التخصص استبيان يحوي مجموعة من الأسئلة، وكل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور إعداد الإستراتيجية الفعالة:

1-ماهي الأهداف الحالية ؟

2-من الجمهور المستهدف ؟

3-ما الأنظمة المؤثرة والمتأثرة في المؤسسة؟

4-ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها ؟

5-ما العوائق المحتلة بخصوص الميزانية، الوقت اللازم؟

6-ما النشطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي إتباعها ؟

7-ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقيم)؟

عند البدء في بناء وإعداد إستراتيجية للعلاقات العامة داخل مؤسسة اقتصادية لابد من إجراء عملية بحث واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة، حتى نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة ، مستعين في ذلك بالدراسات النفسية والاجتماعية، علم التسويق من جهة لفهم طبيعة ونفسية الجمهور المستهدف من برامج العلاقات العامة ،ما رغباته ودوافعه؟ ومن جهة أخرى كيف نفهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة،على سبيل المثال، ما توجهات ومواقف مختلف الجماهير اتجاه المؤسسة،[2]وعليه لا بد من إتباع الخطوات التالية:

- الإثبات: التعريف بالمؤسسة و الاعتراف بها مع إعطائها صورة مميزة، فريدة وديناميكية.
- التطمين: تطمين مختلف المتعاملين وخلق جو من الثقة المتبادلة.

[1] نفس المرجع السابق، ص91

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي:مرجع سابق،ص 92.

- التحفيز: تشجيع الجميع على التعامل مع المؤسسة.
- الإعلام: إعطاء المعلومات اللازمة والضرورية لكل المتعاملين مع المؤسسة لفهم أكبر لكيفية عمل المؤسسة وتطورها.
- المشاركة: دمج المؤسسة في النسيج الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، الرياضي، الفني.....الخ
- المصداقية: إعطاء المصداقية لاحتراف وكفاءات المؤسسة والعاملين فيها.
- المجابهة: الإجابة على الأسئلة والتساؤلات و الاعتراضات الناتجة عن الأزمات.

ثانيا: تحديد الجماهير:[1]

من الأهمية أن نعرف خصائص الجماهير التي سنتوجه إليها كأفراد من حيث العمر، الجنس، الفئة الاجتماعية، نمط حياتها، مكان السكن، هل هم قادة الرأي، مؤثرون، أم واصفون، أم مقررون،أم موزعون، أم مستهلكون...مع دراسة كل ما يخصهم من دوافع وموانع، إن حملة العلاقات العامة التي لا تجيد التوجه إلى الجماهير هي حملة فاشلة.

يمكننا تقسيم الجماهير إلى4 فئات عامة:

- الجمهور العريض:الجمهور العريض بكل معنى الكلمة دون تميز للجنس، للعمر أو للطبقة الاجتماعية.
- الشركاء: كل شخص على علاقة بالمؤسسة، زبائن، شركاء ماليون، واصفون، ممثلون تجاريون، قادة الرأي...كل فرد له تأثير على الرأي العام، رجال السياسة، صحافيين، أصحاب القرار.
- أفراد المؤسسة: الذين يمثلون صورة المؤسسة أمام الغير في الخارج

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي:مرجع سابق،ص 93

ثالثا: الوسائل المقترحة:

بعد تحديد الأهداف والجماهير المنوي التوجه إليها يجدر بنا أن نقرر ماهية النشاطات و الأحداث التي ننوي تنظيمها أو القيام بها مع ما يرافق ذلك من أن أنشطة إعلامية داعمة. يمكن تصنيف الوسائل المقترحة ضمن أربع فئات عامة:

- تنظيم الأحداث الأبواب المفتوحة، حفلات الافتتاح، حفلات الكوكتيل، تنظيم المعارض والمؤتمرات، الصالونات، والاجتماعات والحفلات المختلفة.
- الأفلام: أفلام المؤسسات الداخلية والخارجية...
- الأوراق والمطبوعات: المطويات جرائد المؤسسات والصحافة...
- الهدايا: على مختلف أنواعها.

المطلب الثالث: أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية

هناك الكثير من أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية ومن أشهر الأساليب المستخدمة في بناء وإعداد الإستراتيجية ما يلي[1]:

1. أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة.
2. أسلوب تحليل جوانب القوة والضعف و الفرص والمخاطر.
3. أسلوب تحليل مجالات العمل.
4. أسلوب استخدام السيناريوهات.
5. أسلوب الطوارئ أو الموقف.
6. أسلوب فايفر

ولنأخذ كل أسلوب ومعرفة طريقته في بناء و إعداد الإستراتيجية:

- أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة:
  - ✓ ماهي أغراض و أهداف المنظمة ؟

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص219-223.

- ✓ ما هو الموقف الحالي للمنظمة ؟
- ✓ ماهي نوعية البيئات التي تتعامل معها المنظمة ؟
- ✓ ما الذي يمكن عمله حتى يمكن تحقيق أهداف المنظمة بدرجة أكبر ؟

- أسلوب تحليل جوانب القوة والضعف والفرص و المخاطر:[1]

يعتبر تحليل عوامل القوة والضعف والفرص والمخاطر أداة تخطيط استراتيجي تحقق الاتساق بين قدرات المنظمة الداخلية (عن طريق دراسة نواحي القوة والضعف فيها). وبين الظروف البيئية أي الفرص والمخاطر الموجودة في المحيط الخارجي، ويتمثل الافتراض الأساسي في أن القيام بمراجعة القوة والضعف داخل المنظمة، وبمراجعة الفرص والمخاطر البيئية يساعد على تحديد الخطط الإستراتيجية التي تحقق النجاح للمنظمة والبيئة التي تتحرك فيها.

- أسلوب تحليل مجالات العمل:

ويتم أسلوب مجالات العمل بتحديد مجالات أو ميادين الأعمال التي تختارها المنظمة، ومثال على ذلك مجال الغذاء أو الرياضة أو النشر وغيرها.

ويعتمد ذلك على تحديد ودراسة إمكانيات الموقع التنافسي للمنظمة في ميادين الأعمال المختلفة، وكذلك على الدراسة إمكانية زيادة هذا الموقع، وبالتالي تقرر المنظمة الاستمرار في ميدان الأعمال التي تحقق مواقف ومكاسب ونتائج مقبولة، وكذلك تلك الميدان التي يتوقع أن تحقق مواقف ومكاسب ونتائج مقبولة في المستقبل، وبالتالي تحتفظ المنظمة بموقفها، أي بحضورها ووجودها بتلك الميادين الناجحة.

- أسلوب استخدام السيناريوهات:

تعريف السيناريو: هو أداة مهمة من أدوات الإستراتيجية، والسيناريو يبنى على افتراض أن قدرتنا على التنبؤ محدودة، فيتم افتراض عدد من الاحتمالات الممكنة والتصرف المناسب لكل

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص224.

منها، وفي حين يركز التنبؤ على المخرجات فإن السيناريو يركز على الفهم القوى الذي تؤثر على تلك المخرجات وبعض هذه القوى هي المدخلات. [1]

و لكن بناء السيناريو ليس أمرا هينا، وأصعب ما فيه هو تحديد عددها، وكل ما زاد عددها زادت فرصة نجاح أحدها في محاكاة المستقبل، لكن زيادتها عن حد معين يجعل من الصعب علينا التعامل معها

و بناء السيناريو يتفق مع التخطيط للطوارئ، أي أنه مناسب للوضع خطة بديلة، بحيث المؤسسة أو المنظمة جاهزة لتنفيذ خطة بديلة في حالة التحقق السيناريو في الواقع.

وأيضا أحد العناصر الهامة للتخطيط الاستراتيجي وهو بيئة المنظمة، حيث يعتمد كل سيناريو على مجموعة متكاملة من الافتراضات عن بيئة المنظمة وعن الفرص والمخاطر في البيئة المحيطة. ووجود عدد من السيناريوهات لدى المنظمة يتيح لها مواجهة الظروف غير الواضحة في البيئة ومن ثم تلجأ تلك المنظمة إلى تخمين أو توقع أو تنبؤ بعدد من السيناريوهات المختلفة التي يمكن أن تحدث في المستقبل، حتى يمكن بعد ذلك إعداد خطط موقفية تتناسب مع هذه السيناريوهات أو الاحتمالات.

- أسلوب الطوارئ أو الموقف:

ترتبط الحاجة إلى التخطيط الموقفي بحالة عدم التأكد التي تسود البيئة الخارجية للمنظمة، وإذا كان التخطيط الاستراتيجي يعتمد على تطبيق السيناريوهات الأكثر ملائمة للظروف الحالية، فهناك العديد من الظروف التي يمكن أن تتغير عند التطبيق و التي تؤثر على نتائج المنظمة.

وترتكز الخطط الموقفية أو خطط الطوارئ على الظروف الكاملة للمتغير، أي أن التخطيط الموقفي يعني إعداد خطط بديلة تصلح لمواجهة الظروف غير المتوقعة، أي تصلح لمواجهة السيناريوهات البديلة وتعديلها باستمرار كلما تغير الموقف.

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص225.

- أسلوب فايفر: [1]

أما هذا الأسلوب فهو من أشهر وأنجح الأساليب في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والذي يعتمد عليه أغلب المخططين الاستراتيجيين والأسهل في تنفيذه.

لكن كل هذه الأساليب التي تخص التخطيط الاستراتيجي تحتاج إلى عوامل في تحقيقها منها:

- التوكل على الله
- العزيمة
- الإصرار
- روح الفريق الواحد
- الإخلاص والولاء.
- النية الصادقة
- الخبرة
- في هذا المجال أبدا إلى أي مجاملة لأي كان سواء أفراد أو أحزاب أو قبائل أو طائفة أو عوائق.
- والأسلوب المعتمد عليه في إعداد الخطة الإستراتيجية لأي جهة سواء للحكومة أو الهيئات أو المنظمات أو الشركات
- سوف نقول عن كل هذه الجهات اسم المنظمة
- هو أسلوب أو نموذج فايفر
- أسلوب أو نموذج فايفر :

يعتبر نموذج فايفر أو فيفر الذي اقترحته شركة فيفر الأمريكية أسهل في الفهم و أكثر عملية في التطبيق، ولنأخذ كمثال بداية لمرحلة بناء شركة ولنقل شركة عقارية أو أي شركة سوف تنشأ حديثا ويريد صاحب الشركة أن يؤسسها على هذا النموذج.

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص224.

يكون النموذج العام لهذا النظام (مراحله) كالتالي: [1]

1. التخطيط للتخطيط.
2. استعراض القيم والمبادئ.
3. تحديد الرؤية.
4. تشكيل الرسالة (تحديد المهمة) أي الغرض المراد إنشاء الشركة أو المؤسسة.
5. نموذج العمل الاستراتيجي و ينقسم الى4 كالتالي:
   - o المجالات
   - o الوحدات
   - o المؤشرات
   - o الآليات
6. تقيم الأداء أي (دراسة الواقع).
7. تحليل الفجوات.
8. وضع الخطط العملية وتوحيدها.
9. الخطط البديلة.
10. تنفيذ الخطة.

ولنأخذ كل من هذه المراحل بشيء من التفصيل:

- التخطيط للتخطيط:

قبل أي شيء لابد أن نخطط للتخطيط وأن نضع شروط قبل كل شيء منها:

1) تجديد أعضاء الفريق ودرجة مساهمتهم أي تفرغهم لهذا العمل ومن العمل هو الثابت و المتغير.
2) تحديد المؤثرين والمتأثرين لهذا العمل.

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص225.

أي الذين سوف نتعامل معهم سواء كانوا رجال أعمال أو حكومة من خلال البلدية أو وزارة التجارة أو من خلال الإعلام نفسه وليس وزارة الإعلام أو العلاقات العامة الاجتماعية، أي الذين لهم صلة وتأثير على الشركة.

3) الوعي بالبيئة التنافسية وذلك و ذلك من خلال تحديد المنافسين ودرجة منافستهم وتأثيرهن على السوق.
4) تبني نموذج محدد للتخطيط الاستراتيجي مثل فيفر ....
5) تحديد نوع المعلومات المطلوبة للخطة وطريقة جمعها.
6) تحديد نوع الدعم المطلوب من قيادة المنظمة أو الشركة.
7) تحديد المدة الزمنية اللازمة للخطة لعملية التخطيط مع البرمجة الزمنية.
8) تحديد المتطلبات الإدارية والبشرية و الفنية.
9) الاتفاق على المنتج النهائي لعملية التخطيط .

تهيئة الشركة لعملية التخطيط الاستراتيجي.

- **استعراض القيم المشتركة:**[1]

يعني استعراض التوجهات لهذه المنظمة مثل :

- الصدق
- الإبداع
- الطموح
- الإتقان
- التميز

وأيضا استعراض ثقافة الشركة مثل :

- القوة
- الانجاز
- العلاقات

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص224.

- اللوائح والنظام

ولابد من وجود هذه الثقافات الأربع في المنظمة.

- **الرؤية:**[1]

الرؤية هي صورة المنظمة أو الشركة بعد عدد من السنوات،ومن مصادر الرؤية هي القيم المشتركة التي ذكرناها أعلاه

وأهمية الرؤية تكمن في الحلم القابل للتطبيق و الغير قابل أيضا للتطبيق، ومن صفات الرؤية الجيدة

1. المبادرة القيادية بالبداية .
2. تصاحبها مشاركة قاعدية .
3. أن تكون شمولية .
4. تصاغ باللغة الإيجابية .
5. أن تكون واضح للكل.
6. أن تكون طموحة .
7. مختصرة يسهل حفظها.
8. تعكس تفرد المنظمة أو الشركة.
9. مكتوبة.
10. معلنة.

- **الرسالة:**

تكون صيغة الرسالة للمنظمة أو الشركة كالتالي:

1) تحليل نوع الخدمة التي تقدمها المنظمة أي ماهي نوع الخدمة ولماذا.
2) تحديد الجمهور المستهدف.
3) تحديد المسارات الرئيسية لتقديم هذه الخدمة.

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص224.

[1]تحديد الأسباب الرئيسية لوجود الشركة أو المنظمة.

- **نموذج العمل الاستراتيجي[2]:**

مجالات العمل الرئيسية ومنها

أ- مجالات العمل وغاياتها مثل

- التدريب
- المنهج
- الأنشطة

ب-مؤشرات النجاح لهذا هل هو 50/75/ 100كنسبة بالمائة

ت-وحدات التنفيذ وهو المقصود بالهيكل الهيكل التنظيمي.

- **تقيم الأداء :**

أثناء الخطوة الخاصة بفحص الأداء ينظر فريق التخطيط إلى نقاط الضعف ونقاط القوة في كل وحدة وفي مؤشر حساس وكذلك ينظر في الفرص المتاحة و المخاطر المتوقعة.

- **تحليل الفجوات:**

يعتبر اختبار للواقع بمعنى انه مقاربة بين الوضع الحالي لكل مؤشر ولكل وحدة وبين الوضع المطلوب حسب الخطة الإستراتيجية، أي أن يراقب فريق التحليل مراحل هذا التخطيط وأن يعمل على سد فجوة أو عيب هذا التخطيط.

- **وضع الخطط العلمية وتوحيدها – الخطة البديلة:** أي وضع خطط بديلة في حالة حدوث أي طارئ على الشركة أو المنظمة كالكوارث أو الحروب أو هبوط مؤشر السوق العالمية أن تكون هذه الخطط موجودة وجاهزة ولها قابلية للتطبيق وأيضا تكون علمية.

[1] د.محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص226.

[2] د.محمد فهمي العدوي،مرجع سابق، ص234-235

- **تنفيذ الخطط:**

وهذه المرحلة الأخيرة للخطة الإستراتيجية بنموذج فيفر.

مثلث النجاح لأي خطة هو الرؤية، القيادة، القرار.

المبحث الثالث: ماهية العلاقات العامة في المجال السياحي

تلعب العلاقات العامة دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب للمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدا بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة السياحية على أنها "حلقة الاتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستقرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح[1].

وتعرف أيضا بأنها الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة علاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين و الإبقاء على هذه الصورة

[1]) حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة ، الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص:71

بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة[1].

ونلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن التعريف العام للعلاقات العامة إلا من الناحية التطبيقية، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود المبذولة من قبل المؤسسات السياحية من أجل إقامة علاقات طيبة مع السياح وتعريفهم بالخدمات السياحية المقدمة و تزويدهم بالمعلومات السياحية حول البلد السياحي.

المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة القطاع السياحي

ويمكن حصر الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة أسباب و هي[2]:

– تزايدت قوة و نفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية و ذلك لتزايد وعي الجمهور و الانفتاح الإعلامي الكبير و رغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم و رغباتهم.

– تزايد الأجهزة الاتصالية و تعددها و تنوعها مما أدى إلى اطلاع الجمهور في كافة أرجاء العالم على كل البقاع و الأماكن و كل ما يدور و يحدث في أرجاء المعمورة و هذه المشاهدة أثارت رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلدان و المواقع مما نشط الأسفار و الرحلات.

– كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات و الأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهورا يستحق العناية به و الاهتمام بشؤونه لما يتمتع به من قوة و

[1] علي السيد إبراهيم عجوة، دور الإعلام في الترويج للسياحية، **الدورة التدريبية حول رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، قسم** البرامج التدريبية، كلية التدريب، أبيها، المملكة العربية السعودية، 2011، ص: 02.

[2] **فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية**، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007ء ص:50

نفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه و رعايته و تشجيعه على السفر و سياحة الحوافز و إعداد البرامج و السياحات الخاصة به.

– تزايد التنافس بين المنظمات السياحية و بعضها البعض من ناحية و بدأ سياسة الاندماج الأفقي و الرأسي فيما بين المنظمات السياحية و الفنادق و الشركات من ناحية أخرى و ظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات خاصة مجال السياحة وما ترتب عليه من أهمية جذب الجماهير و الحرص على خلق الصورة و الانطباع الذهني الطيب لدى الجماهير العملاء عن تلك المنظمات وأهمية دورها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة و تدعيمها.

– حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركات السياحية و تجاه الجمهور و تحقيق التفاعل والتفاهم بينهما في محاولة لطمأنة المتعاملين على حسن الأداء ودقته وعدم ضياع حقوق كلا الطرفين.

– التعامل مع الجماعات المختلفة و المهتمة بحقوق أعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة و المعني بها والموجودة في كثير من المجتمعات سواء كانت هذه الجماعات حكومية أو غير حكومية و الحصول على تأييدها ودعمها مع وجود الاتحادات و النقابات، و الجمعيات التي تمثل المجتمع المدني و ترعى حقوق المسافرين.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية

إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نشاطها و مهما كان حجمها، فهي تسعى إلى خلق علاقة تواصل وتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها ويمكن توضيح أهدافها في المجال السياحي كما يلي[1]:

– بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي والخارجي.

– المحافظة على حالة الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.

[1] بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، العدد 12، **مجلة الاقتصاد الجديد**، ، جامعة البليدة، 2015، ص: 307.

– تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة.

– تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية و السياح.

خاتمة الفصل:

بالرغم من أن وظيفة العلاقات العامة حديثة النشأة، إلا أنها استطاعت فرض وجودها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحديثة، وها نظرا للمكانة التي تحتلها العلاقات العامة في ربط المؤسسة بجماهيرها، والمساهمة الفعالة في أداء نشاطاتها و الحفاظ على المكانة المرموقة للمؤسسة داخل البيئة التي تنتمي إليها المؤسسة، وهذا ما سبق وأشرنا إليه من خلال هذا الفصل حيث تطرقنا إلى أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فهي تعد مكسب للمؤسسة من جهة، وعنصر مهم لضمان استمرارية أنشطتها، في ظل المنافسة التي تشهدها المؤسسات اليوم من جهة أخرى.

الفصل الثاني

الفصل الثاني التـرويج السيـاحي

تمهيد

- **المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحي و الخدمات السياحية.**
- **المطلب الأول: المزيج التسويقي السياحي**
- **المطلب الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم وأسس**
- **الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها**
- **الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية**
- **الفرع الثالث: سوق الخدمات السياحية**
- **المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي**
- **المبحث الثاني: ترويج الخدمات السياحية**
- **المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي**
- **الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي**
- **الفرع الثاني : عملية الاتصال الترويجي**
- **المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي ومقوماته**
- **الفرع الأول: أهداف الترويج السياحي**
- **الفرع الثاني: مقومات نجاح الترويج السياحي**
- **المطلب الثالث: أهمية النشاط الترويجي السياحي وخصائصه**
- **الفرع الأول: منافع الترويج**
- **الفرع الثاني: خصائص النشاط الترويجي ومتطلباته**
- **المبحث الثالث: السيـاحة**

- ✓ **المطلب الأول: مفهوم السياحة و السائح**
- ✓ **الفرع الأول: مفهوم السياحة في الإسلام**
- ✓ **الفرع ثاني: مفهوم السياحة عند بعض الباحثين**
- ✓ **الفرع الثالث: مفهوم السياحة لبعض المنظمات و المؤتمرات الدولية العالمية للسياحة**
- ✓ **الفرع الرابع: مفهوم السائح**
- ✓ **المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر**
- ✓ **المطلب الثالث: أهمية السياحة و أثارها على الجانب الاقتصادي**

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والمستهلك الحالي أو المرتقب، وذلك لحثه وإقناعه بالحصول على المنتوج أو المعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، وما تجدر بنا الإشارة إليه هو أن الوكالة لا تستطيع الاستغناء عنه، وعليها الاهتمام به وبعناصر مزيجه التي لن يكون له معنى إلا من خلالها وعلى رأسها العلاقات العامة التي تعتبر أهم عنصر على الإطلاق في عملية الترويج خاصة وأنها تعني تبادل الاتصال فيما بين الأفراد، وهذا تماما ما يهدف إليه الترويج، وعلى هذا ارتأينا أن نخصص دراستنا لعناصر الترويج في عنصر العلاقات العامة

المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحيو الخدمات السياحية.

المطلب الأول: المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي للخدمات السياحية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية، وقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي الخدمي بأنه «أدوات تسويقية عملية (منتج، سعر، توزيع، ترويج، الدليل المادي...) تستعملها المؤسسة على السوق الذي تستهدفه من أجل الحصول على الإجابة المرغوبة».[1]

و فيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العملية.

أولا: المنتج:

«المنتج السياحي هو كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية ».[2]

كما عرفه **كريندوف** على أنه: « مزيج من العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح والمتمثلة فى: المعطيات الطبيعية، العوامل التثقيفية والحضارية، الخدمات السياحية».[3]

- أبعاد المنتج السياحي:

هناك بعدان أساسيان يحددان الإطار العام للمنتج السياحي ويؤثران في الكفاءة التسويقية له وهما:[4]

أ- **البعد الحالي للمنتج السياحي:** يمثل هذا البعد مجموعة من الخصائص الظاهرة و الباطنية الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، و أتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.

[1]Philip Kotler, Gary Armistrong, principes de marketing"8" édition, Paris, France, 2007, p184

[2]محسن أحمد الخضيري، **التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل**، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص40.

[3]عثمان محمد غنيم، ماجدة أبو زنط، مرجع سبق ذكره، ص27.

[4]صبري عبد السميع، "**التسويق السياحي و الفندقي أساسيات علمية و تجارب عربية**". منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 217.

ب-**البعد المستقبلي للمنتج السياحي:** يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل بحيث تتوافق مع رغبات و احتياجات السائحين المستقبلية.

ثانيا: التسعير:

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وذلك لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للبرنامج السياحى.

ويعرف التسعير على أنه: «كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها».[1]

-**1هداف التسعير:** يمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات:[2]

أ- أهداف ربحية: حيث تعمل العديد من المؤسسات السياحية من أجل الزيادة والتعظيم من أرباحها ولذلك تقوم بتحديد أسعار لمنتجاتها توافق هذا الهدف.

ب – أهداف بيعية: وتتحقق عن طريق تحديد أسعار تحقق أكبر قدر من مبيعات المنتجات السياحية.

ج- أهداف أنية: حيث يتم تحديد الأسعار في هذه الحالة وفقا لظروف أنية تمر بها المؤسسة السياحية والسوق السياحي بشكل عام وقد تكون الأهداف ربحية أو بيعيه.

2- **طرق التسعير:** توجد عدة طرق لتسعير نذكر منها:

أ- التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج الخدمة ثم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الإجمالية الكلية وتختلف هذه النسبة من خدمة لأخرى وبذلك يحصل المشروع على سعر البيع.

---

[1])سرابإلياس ،" **التسويق السياحي**"، دار النشر و التوزيع، القاهرة، 2008 ،ص 44

[2])أسعدحمدأبورمان،أبسعيدالديوجى،"**التسويقالسياحيوالفندقيالمفاهيموالأسسالعلمية**" ،دارحامدللنشروالنور،عمانط1 ,2000،ص 49

ب- التسعير على أساس الطلب: فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا والعكس صحيح.

ج- التسعير على أساس المنافسة: وهنا يتم تحديد السعر وفقا لأسعار المنافسين.

ثالثا: التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه: «عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك».

ويتم التوزيع وفق ما يلي:[1]

أ- نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن مباشرة.

ب- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد.

ج-نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والسائح مثل وكيل السياحة ومنظم رحلات أو شركات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة للأسعار.

د- نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

رابعا: الترويج:

تهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة

[1] سرابإلياس ،" **التسويق السياحي**"، دار النشر و التوزيع، القاهرة، 2008 ،ص 46.

من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة.

خامسا: الأفراد أو العنصر البشري:

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناعهم بها.

فالعنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي، وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي باحتياجات السياح فلن يستطيع أن يكون مؤثرا أو مقنعا أو جاذبا سياحيا، مما يستوجب على مختلف الإدارات السياحية اختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم.

سادسا: الدليل المادي:

يؤثر الدليل المادي للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة مثل:سيارات الأجرة، وكذلك الشواهد الملموسة مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

سابعا: العملية (تقديم الخدمة):

سلوك الأفراد والجماعات في تنظيمات الخدمات هي عملية أساسية، كذلك هي الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة أي كيف يقوم النظام المتكامل بالعمل، السياسات والإجراءات المتبعة، درجة تدخل العملاء في إنتاج الخدمة.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم وأسس

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بعملية تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها، وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم جوانب الخدمة السياحية.

الفرع الأول:مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها

تتضمن الخدمات السياحية مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي كما أنها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات.

أولا:مفهوم الخدمة السياحية:

الخدمات بشكل عام مصطلح صعب التعريف لأنها غالبا ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة مع السلع المادية، وقد تناول العديد من الباحثين الخدمات السياحية من خلال التعاريف التالية:

التعريف الأول:« الخدمة السياحية هي الأنشطة غير الملموسة و التي يمكن أن تقدم بشكل منفصل و توفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها».[1]

- **التعريف الثاني:** «الخدمة السياحية هي مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران»[2].
- **التعريف الثالث:**« الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقتسفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكناهم الأصلي»

[1] عليإبراهيمسرور،"**إدارةجودةالخدمةفيالضيقةوالسياحةووقتالفراغ**"،دارالمريخم.السعودية،2007،ص41

[2] **مروانالسكر**،"**مختاراتمنالاقتصادالسياحي**"،دارمجدلاويللنشر،عمان،ط1،1991 ،ص 39.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه،...الخ.

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى،

والجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الأسباب أدت لنمو الخدمات السياحية ذكرها **كريستوفرلوفلوك** كما يلي.[1]

1-أنماط التشريع الحكومي: يساهم التشريع الحكومي في جميع القطاعات بما فيها القطاع الخدمي، وهذا لما تقدمه هذه التشريعات من تسهيلات و تحفيزات، ومثال ذلك ما قامت به بعض الدول الأوروبية لما تخلت عن الخطوط الجوية وعمليات الشحن لصالح شركات خاصة، ما أدى إلى انتعاش الحركة السياحية وتطور الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات الخاصة.

2- تغير نمط المصاحبة المهنية: تغير النمط في صناعة الضيافة كغيرها من الصناعات وأصبح الإعلان يركز على المقارنات المباشرة أو الهجوم على منتجات وخدمات المنافسين، ويستخدم هذا النوع في استنتاج إدراك التفوق في ذهن المستهلك لصالح العلامة التجارية المعلن عنها والحفاظ عليها.

3- الخصوصية: استخدمت هذه الفكرة لأول مرة في بريطانيا العظمى، وتركز هذه الفكرة على امتصاص التكلفة وتركيز أوضح على احتياجات العملاء وتعتمد على تشجيع الشركات الخاصة المقدمة للخدمات السياحية كوكالات السفر والسياحة وشركات الطيران.

4- الحوسبة والابتكار النفسي: وهو اعتماد المؤسسات الخدمية على التكنولوجيا الحديثة في العديد من ردهات الفنادق والتي تسمح للنزلاء بتسجيل دخولهم الفندق ومغادرتهم تلقائيا، ومن بين أهم نظم الحجز المعروفة عالميا في مجال الطيران المرتبطة مع الفنادق نجد:

- ✓ نظام "**Apollo** " وهو نظام حجز خاص بشركة طيران المملكة البريطانية "United Airlines".

[1] هدير عبدالقادر **"التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية"**،المركزالعربي للإعلام،عمان،2008،ص36

✓ نظام "**SABER**" خاص بشركة «**AMERICAN AIRLINES**».

5-النمو في الامتيازات: يعرف الامتياز على أنه ترتيب تعاقدي تصرح فيه إحدى الشركات «صاحبة الامتياز» العديد من الشركات الأخرى (الحاصلة على الامتياز) باستخدام اسم الشركة صاحبة الامتياز وممارستها للأعمال كشركة «Burger King» و«McDonalds» وكنتاكيللدجاج «Kentucky Fried Chicken»

6- التوسع في أعمال الإيجارات: ويكون ذلك عن طريق تأجير المعدات والأفراد للشركات، كتأجير المعدات الصوتية والضوئية من قبل الفنادق.

7- **المصنعون كمقدمي خدمة:** وهو ما تفطنت إليه العديد من المؤسسات والشركات ويكون ذلك من خلال تقديم خدمات مع المنتجات الملموسة، كوجود وكالات إقراض تابعة لمصنعي السيارات، فهي تمنح قروض للأفراد من أجل الحصول على سيارات وفي مجال صناعة السياحة نجد شركة **بيبسي كولا** قد دخلت في صناعة المطاعم وتوزيع منتجاتها من خلال استحواذات مثل **تاكوبل** «Taco Bell» وكنتاكي للدجاج.

8- استجابات السوق من قبل تنظيمات غير الأعمال: تواجه المؤسسات الخدمية ضغوطات مالية متزايدة، وهي بذلك دائما تسعى إلى التقليل من التكاليف وزيادات العائدات وهذا ما أدى بالكثير من الحكومات إلى العمل على الترويج للسياحة.

9- العولمة: ازداد انتشار مصطلح العولمة من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، بما فيها المؤسسات الخدمية المنتشرة في الكثير من دول العالم ومثال ذلك شركات السفر والضيافة الأمريكية مثل: **Marriott International**مجموعة فنادق أمريكية متخصصة في فندق الفخمة، و **McDonald's**التي تعد شركة وهي سلسلة مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية و مؤسسة**Hertz** لتأجير السيارات والتي تقدم خدمات عبر العديد من دول العالم.

ثانيا: مكونات الخدمات السياحية:

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما[1]:

أ- **الخدمات الأساسية (الجوهر):** تتمثل في:

- **خدمات الإقامة:** تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق و الموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

- **خدمة الإعاشة:** تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك...

- **خدمات النقل السياحي:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والشركات السياحية، وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

- **خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.

ب - **الخدمات التكميلية الداعمة:** يمكن توضيحها فيما يلي:[2]

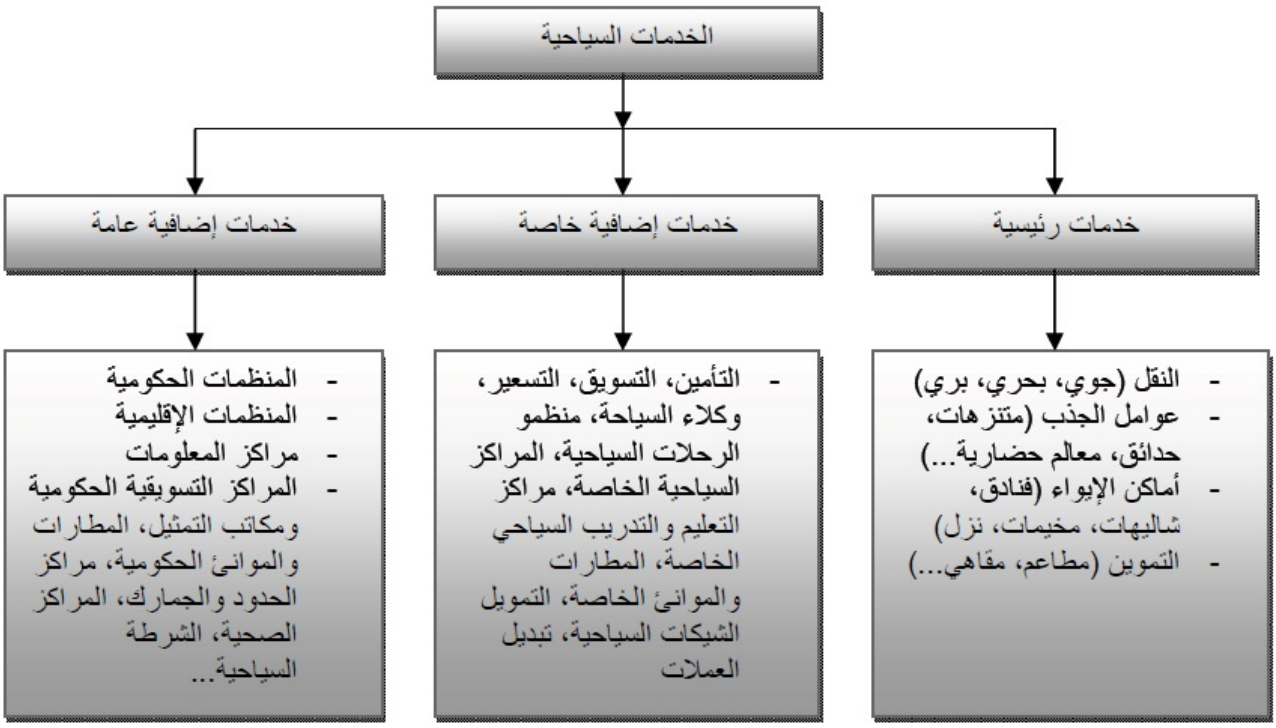
- ✓ **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- ✓ **مؤسسات التجارة:** وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- ✓ **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

[1] آسيامحمدالأنصاري، **"الطرق الحديثة في التسويق السياحي" عمان**، 2012،ص24.
[2] سراب الياس وآخرون.**"تسويق الخدمات السياحية"**، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، ط2002.1 ص28.

- ✓ **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك و الصرافة وتحويل العملات، الجمارك.
- ✓ **خدمات الاستقبال والتنظيم:** وتشمل مكاتب السفر ودوائر ومراكز الاستعلامات.
- ✓ **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

ويمكن إبراز هذه الأنواع بشكل أوضح في الشكل التالي:

شكل رقم: (03) أنواع الخدمات السياحية[1].



ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

تتسم الخدمات بشكل عام بالخصائص التالية:[2]

[1] خالدمقابلة،علاءالسرابي،"**التسويقالسياحيالحديث**"،داروائللنشروالتوزيع،عمان،ط1،2001 ،ص 1.

[2] على توفيق الحاج، سمير حسن عودة، "**تسويق الخدمات**"، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن،ط1، 2011 ، ص43

1- الخدمات غير ملموسة: تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السلع، فهي تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس.

2- الخدمات سريعة التلاشي: المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى.

3- عدم خضوع الخدمات للقياس: وهى مشكلة كبيرة تجابه الخدمات فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلا؟ فالمسألة تبدو صعبة جدا فالمستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما خيرا من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها مستهلك آخر، وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان.

4- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها: المشترون يساهمون بشكل كبير في تسويق وإنتاج الخدمات، فبعد اختبار دور المستهلك في تسويق الخدمة فإننا نجد أن الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند المستهلك، ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري عليتعيين و شراء مايحتاجه من خدمات. أما فى المجال السياحي فإن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية:

1- إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.

2- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من (وسائط النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، المنشآت والأماكن الرياضية والترفيهية والطبية وغيرها).

3- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار لفريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.

4- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات وغيرها).

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية

تعد الجودة من متطلبات نجاح تقديم الخدمة السياحية والتي تسعى مختلف المؤسسات السياحية على إدراجها في خدماتها و تبيينها للسياح من خلال مختلف الحملات والترويجية. من هنا يمكن تعريف جودة الخدمات كما يلي:

- **التعريف الأول:** «هي مقابلة المتطلبات، كما تعني طبقا للفلسفة اليابانية الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي صفر».[1]

- **التعريف الثاني:**«هي مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته».[2]

و انطلاقا من هنا فان هناك مجموعة من الأبعاد والمقاييس للحكم على الجودة نوضحها فيما يلى:

أولا:أبعاد الجودة:يمكنالتمييزبين:

أ- **الجودة المعيارية:** والتي تتحدد بمستوى تطور الإنتاج، مجموعة الخصائص التي تتوفر في المنتوج وتتغير بتغير التطور التكنولوجي.

ب- الجودة الذاتية: وهي تقييم الشخص للجودة.

كما يرى **Christian Gronroos**أستاذ التسويق في كلية إدارة الأعمال في هلسنكي أن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما:[3]

[1] محمد فريد الصحن، " **قراءات فى إدارة التسويق**"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص359

[2] محمد فريد الصحن، "**إدارة التسويق فى بيئة العولمة والانترنت**"،دار الجامعة للنشر،الإسكندرية،2007ء، ص435

[3] قاسم نايف علوان، "**إدارة الجودةفى الخدمات**"، دار الشروق للنشر، الأردن،ط1 ، 2006 ، ص 92 .

1) الجودة الفنية: تشير إلى جوانب الخدمة الكمية بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

2) الجودة الوظيفية: تشير إلى سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل (أو هي أمور يصعب قياسها).

وهناك تصنيف أخر لجودة الخدمة تتجسد في 3 أبعاد هي:[1]

1- الجودة المادية: وهي التي تشتمل على جميع الجوانب المادية في الخدمة كالمعدات والتجهيزات والبناءات.

2- الجودة التفاعلية: وهي التي تنشأ من التفاعل بين أفراد الاتصال والعملاء وكذلك بين العملاء والبعض الأخر.

3- جودة المؤسسة: تشمل صورة المؤسسة والتي تنبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها العملاء الموقف.

من خلال ما سبق يتضح أن أبعاد الجودة في الخدمة السياحية تختلف عنها في السلع وهو ما يبينه الجدول التالي:

[1] تيسير عجارمة، "**التسويقالمصرفي**"، دار حامد للنشر، الأردن،ط1 ، 2005 ، ص 341.

جدول رقم(03) مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات:[1]

أبعاد الجودة في صناعة السلع	أبعاد الجودة في صناعة الخدمات
✓ مستوى الأداء	✓ مستوى الدقة
✓ المعولية	✓ التوقيت
✓ المتانة (العمر الافتراضي)	✓ الانجاز
✓ سهولة الاستخدام	✓ الصداقة واللطافة في التعامل
✓ القدرة على الخدمة	✓ تطلع الزبون لإشباع احتياجاته
✓ الجمالية	✓ معرفة مقدم الخدمة
✓ **السمعة**	✓ الجمالية
	✓ السمعة

من خلال الجدول يتبين أن معايير الحكم على الجودة في صناعة السلع تختلف عنها في صناعة الخدمات وذلك راجع للخصائص التي تتميز بها، فالمستهلك يعتمد في إدراكه لجودة الخدمة من خلال مدى دقتها وانجازها في الوقت المطلوب بحيث تشبع احتياجاته، بالإضافة

إلى الكيفية التي يتعامل بها مقدم الخدمة حيث يكون التعامل مباشر بينه وبين المستهلك.

أما الحكم على جودة السلع فيكون عن طريق الأداء المتوقع منها ومدى الاعتماد عليها في تحقيق الرغبات لمدة أطول واستخدام أسهل، بالإضافة إلى قوة علامتها وسمعة بائعها وهي الصفة المشتركة بينها وبين الخدمة.

الفرع الثالث: سوق الخدمات السياحية:

تسويق الخدمات السياحية هو عملية إقناع المستهلكين و العملاء المحتملين لشر اء منتج تابع للمنظمة أو خدمة تقوم المنظمة بتوفيرها، وأساليب التسويق يتم تحديدها أثناء وضع الخطة

[1] **المصدر:** هدير عبدالقادر، "التسويقالسياحيودورهفيترقيةالخدماتالسياحية" **مرجعسبق ذكره،ص 49**

التسويقية الشاملة الإنتاج، والتسعير والترويج والتوزيع، حيث يعتبر جزءاً رئيسياً من العمل، فمهما كانت السلعة أو الخدمة ذات جودة إن لم يتم تسوقها بالشكل الصحيح فقدت القيمة الحقيقة لها، و لذلك يتم القيامبدراسةوتحليلالسوقالسياحيمنخلالالطلبوالعرضاللذانيعتبرانالقطبان الأساسيانفيالسوق.

ويعرف السوق السياحي بأنه: «مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم».

أولا: أنواع الأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى:

- ✓ **الأسواق الرئيسية:** تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي.
- ✓ **الأسواق الثانوية:** تتميز بانخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين.
- ✓ **الأسواق النشطة:** تتميز بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات أو الوكالات السياحية.
- ✓ **الأسواق الكامنة:** هي التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، لكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الظروف.
- ✓ **الأسواق المحتملة:** هي التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

ثانيا: عناصر السوق السياحي

يتكونالسوقالسياحيمنعنصرين: العرضالسياحيوالطلبالسياحي

- ❖ **العرض السياحي –TourismSupply[1]:**

[1] المصدر من موقع: tourism@uokerbala.edu.iq

التحليل الاقتصادي للسياحة يتطلب في الوقت نفسه تحديد السلع والخدمات التي يستهلكها الزائرون أثناء رحلاتهم وكذلك الوحدات الاقتصادية (الصناعات) التي تنتج هذه السلع والخدمات حتى يمكن مقابلة الطلب السياحي بالعرض.

العوامل المحددة للعرض السياحي:

1- **العامل الطبيعي** :العلاقة طردية فكلما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار وجبال حيث أن توفر مثل هذه المعطيات و العوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشات السياحية

2-**أسعار المنتوج السياحي** :كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتوج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ،فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطابا لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

3- تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4-استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن إن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فان هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

5- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

❖ **الطلب السياحي:TourismDemand:**

يقصد به اتجاهات السياح نحو زيارة منطقة بذاتها قوامها مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية بالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية وهو يمثل السوق المرتقب . تتمثل خصائص وسمات الطلب السياحي في:

.1الحساسية: الطلب السياحي ذو حساسيةشديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة (مثل الكوارث الطبيعية والمشكلات الاجتماعية والسياسية) فتلك الظروف تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي لهذه الدول بشكل مفاجئ وملحوظ مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية، وبذلك يظهر مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلة للسياحة، وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

.2المرونة: المرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير، تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة.

فى السوق السياحية الداخلية والخارجية، ومن العوامل المؤثرة فى مرونة الطلب السياحي هو مستوى الأسعار، إذ كلما انخفض سعر الخدمات اتجه الطلب السياحي للارتفاع في علاقة عكسية، كما يتغير الطلب السياحي بتغير دخول السياح بعلاقة طردية.

.3التوسع: حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنوياً، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل، واهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.

.4الموسمية:حيث يرتفع الطلب السياحي في فترات معينة ترتبط بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل الطلب السياحي لذروته في فترات معينة، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية، بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

يتمثل دور العلاقات العامة كالآتي:

داخل الوطن:

تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

1الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرّأي في دولهم والتّأثير فيه واستضافتهم واتّخاذ كافة التّسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين،وأصاب وكالات السفر...لزيارة المعلم الأثرية ويطّلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

2 طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية وعقد النّدوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين

3 إقامة علاقات الودّ والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

4 توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى

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

6 بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية[1]:

[1] فؤاد البكري. الإعلام السياحي دار النّشر للجامعات مصر 2001، ص 102

أوّلا: قسم تجميع الحقائق:

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

ثانيا:المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

1. إصدار نشرة صحفية دورية
2. عقد المؤتمرات الصحفية
3. عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبّرا لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلا إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيّبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه.وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيّبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار.وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر لإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة،كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النّجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

المبحث الثاني: ترويج الخدمات السياحية

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة، من أجل تزويد العميل بالمعلومات، لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي، وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره، وعليه نتناول في هذا المبحث: مفهوم الترويج، عملية الاتصال الترويجي، أهمية الترويج و أهدافه، إضافة إلى الخدمات السياحية و مكونتها.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي.

الترويج هو عملية اتصالية تسعى المؤسسة السياحية من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف، فماذا يعني الترويج ؟ وماهي أهدافه ؟ وكيف تحدث عملية الاتصال الترويجي ؟

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي:

هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي[1]:

- يعرف الاتصال الترويجي على اعتباره مجموعة من الأنشطة التي تعرف المنتج (سلعة، خدمة، فكرة)وذلك بالتركيز على منافعه و فوائده لإغراء الزبائن المستهدف ينبغ رضى شرائه.
- كما تعرف الاتصالات الترويجية بأنها تمثل كافة الرسائل والمعلومات، والإشارات من أي نوع تقم المؤسسة المروجة ببثها نحو الجمهور المستهدف بغرض تحقيق استجابة.

تعريف (McCarthy et Perrault 1988)على أنه « المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري هدف التأثير في الاتجاهات والسلوك ».

- وحسب(Stantonوآخرون 1997) فالترويج هو «أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن

(1)[1]M.C. Belaid, le Marketing, Pages Bleues, Algérie, 2008, P70

يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه» و يشير هذه التعريف إلى الأسس التالية: [1]

- الترويج هو نشاط ديناميكي و أحد العناصر الحيوية للمزيج الترويجي.
- يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويجي، كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي).
- تستعمل المؤسسة الترويج بهدف التأثير في البيئة المحيطة بها، ولزيادة الطلب على منتجاتها.
- الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لإقناع العملاء بمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المستهدفة.

- تعريف كرنان **(Kernan)** ورفاقه للترويج « بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المستهلك بقبول معلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها » [2] ويشير هذا التعريف إلى العناصر الأساسية التالية:

- هو نشاط تسويقي يقوم به البائع من أجل تقديم منتجاته إلى العميل.
- يستخدم البائع أساليب التأثير والإقناع حتى يتخذ العميل قرار الشراء.

يمد البائع العميل بمعلومات من أجل تعريفه بالمنتج، و تذكيره بصورة مستمرة.

- تعريف كوتر « الترويج بأنه نشاط تسويقي تعتمده المؤسسة بغية إيصال منتجاتها إلى عملائها وتثبيتها في أذهانهم، وإقناعهم باتخاذ قرار شرائها. كما يعني « نشاط إقناعي قائم على إتصال مباشر وغير مباشر مع جمهورالمستهدف »[3]

---

[1])أناجي المعلا، الترويج التجاري: **مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، ط 1، عمان: المكتبة الوطنية،2007 ،ص 17

[2]عبد السلام أبو قحف، أحمد ماهر,تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، ط 1 والإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1999. ص 152

[3]تامرياسرالبكري،تسويقالخدماتالصحية،إعمان: داراليازوريللنشر، 2005. ص 241.

- كما يمكن تعريف الترويج السياحي من خلال ترويج الأمكنة " يقصد به استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي من أجل التواصل بصورة مختارة لأمكنة جغرافية معينة مع فئة من الجمهور المستهدف تمثل مختلف شرائح السياح"[1]
- كما يمكن تعريف الترويج السياحي من خلال ترويج الأمكنة " يقصد به استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي من أجل التواصل بصورة مختارة لأمكنة جغرافية معينة مع فئة من الجمهور المستهدف تمثل مختلف شرائح السياح"[2]

ومما سبق نستخلص التعريف التالي « يعتبر الترويج السياحي أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح (العملاء) بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (المزيج الترويجي) ».

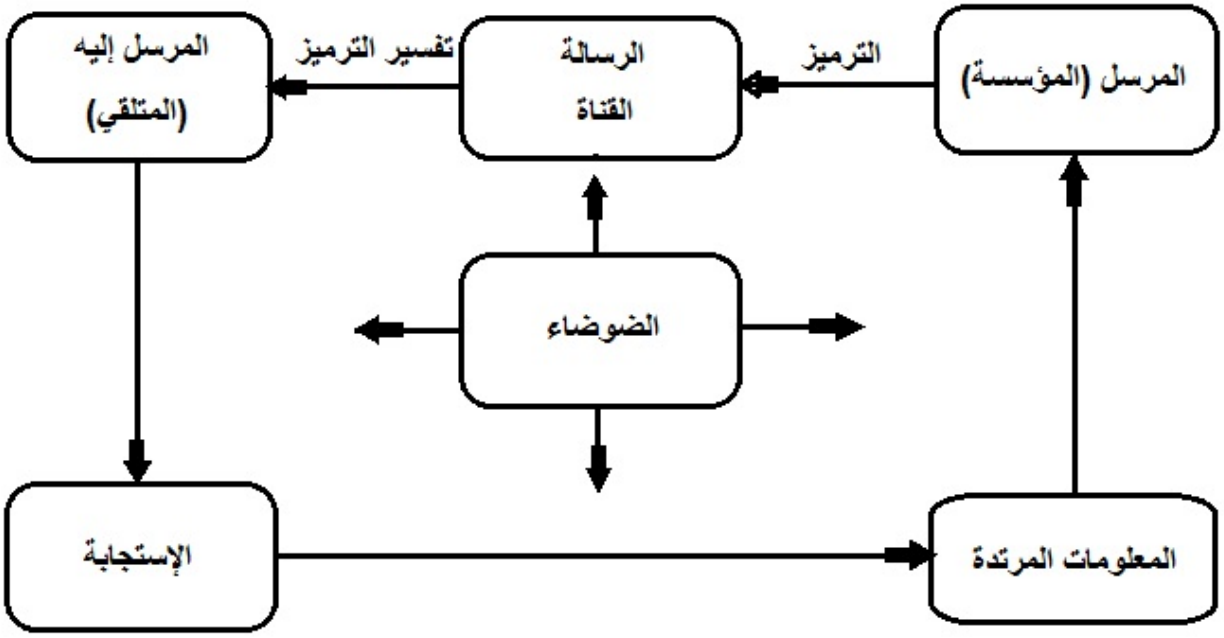
الفرع الثاني : عملية الاتصال الترويجي

الاتصال الترويجي حسب Murphy يعني عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة[3]

. وتتكون عملية الاتصال الترويجي من العناصر التالية الموضحة في الشكل التالي :

[1]Jhon R. Gold, Stephen W. Ward, Place promotion, Jhon Wiley & Sons Ltd, England, 1995, P2.
[2]Christopher Lovelock, Jochen Witz, Denis Lapert et Annie Munos, Marketing des services, Pearson Education, France, 2008, P 193.
[3]المصدر: خالد مرسي, الترويج الفندقي الحديث ط 1، عمان: دار وائل للنشر، 1999. ص12.

الشكل 03:عناصر عملية الاتصال



وفيما يلي شرح موجز لعملية الاتصال حالة مؤسسة سياحية[1]:

أ-**المرسل** : ويمثل المؤسسة السياحية التي تقوم بتحديد مضمون الرسالة وشكلها المراد إيصالها للعملاء (السياح)، وأن يكون شكلها مفهوم من طرف المستقبل (السائح) وملائمة من حيث الوقت ووسيلة الاتصال.[2]

د- القناة: وهي وسيلة نقل الرسالة وقد يستخدم المرسل عدة وسائل والتي تتمثل في المزيج الترويجي.

هـ- التفسير: يمثل قدرة المرسل إليه على فك وحل الرموز التي تتضمنها الرسالة الموجهة إليه[3]

و- المرسل إليه: وهو الطرف الذي توجه إليه الرسالة (السائح، الوسطاء، المجتمع،....الخ ويرتبط نجاح الرسالة بمدى ملاءمتها لاحتياجات ورغبات واتجاهات مستقبل الرسالة.

[1]Kerry Tucker Doris Derelian, Public ralationswritng,Prentice-Hall , Englewood Gliffs, New Jersey, 1989, P 6.
[2]Pierre Ghewy, Marketing, Edition Foucher , Paris , 2009 , P 124
[3]خليل المساعد،**"تسويق الخدمات و تطبيقاها"**،ط 1؛ عمان: دار المناهج. 2006 | 1 ص 125.

ز- **الاستجابة:** وهي تعبر عنمدى وصول الرسالة للمستقبل و فهمه لها و اقتناعه بـها، من خلال مظاهر القبول أو الرفض أو تقديم المقترحات (مثلا زيادة عدد السياح المستهدفين من الحملة الترويجية)[1]

ح- **الضوضاء:** وهو التشويش الذي يرافق عملية الاتصال بداية من انطلاق الرسالة حتى وصولها إلى المستقبل والتشويش هو مجموعة العوامل المؤثرة التي تؤدي إلى انحراف الرسالة عن الهدف المخطط له مثل التخطيط الضعيف للاتصال، الاختيار الغير الصائب للوسيلة أو الوقت، أو انشغال المرسل إليه وقت استقبال الرسائل بأمور أخرى.

ط- **التغذية المرتدة:** وهي تسميبالتغذية العكسية والتي تمثل ردود أفعال المرسل إليه والتعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه، ويستدل على مستوى رد الفعل المحقق لدى مستقبل (المرسل إليه) الرسالة عدد إعادة اتصاله مع المرسل أو عدم الاتصال مما يؤشر على مدى نجاح الجهود الترويجية والرسالة.

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي ومقوماته

ترويج المنتج السياحي يمثل نشاط تسويقي إقناعي يقوم على أساس الاتصال المباشر وغير المباشر مع جمهور السوق المستهدف، لتحقيق أهداف عدة منها: الإعلام التعريف، الإقناع، التذكير، لتعزيز المواقف الإيجابية، وإثارة اهتمام السياح المستهدفين و تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة و خدماتها.

إذن ما مضمون تلك الأهداف؟ وما المقومات اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة والمحددة ؟

الفرع الأول: أهداف الترويج السياحي

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويجي ومن أهمها.

- **الإعلام:** ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرتقبين.

[1] تامر ياسر البكري، **"التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"**، **عمان**: دار اليازوري للنشر، 2006. ص 151.

- **الإقناع:** محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاهُم ورغباهم بشكل مرض.
- **التذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.
- **التعزيز:** ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح أخو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعدالشراء ولتكرار الشراء باستمرار.
- **الاهتمام:** إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات.
- بناء صورة ذهنية جذابة لدى السائح عن المؤسسة السياحية ومنتجاتها وعلامتها التجارية.
- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة، إضافة إلى توفير المعلومات للزبائن ومختلف العملاء، الرفع من الطلب وتمييز المنتج، بناء العلاقات وخفض تقلبات المبيعات[1].
- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، كعطلة المدارس، وذلك من خلال تعريف و تذكير السياح المستهدفين، و حثهم على تجربة هذا المنتج للسياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.
- وهناك أهداف الترويج التي ترتبط بمراحل عملية الشراء وهي:
  - قبل مرحلة الشراء وتتمثل في تخفيض المخاطرة المدركة، تطوير صورة المؤسسة و تطوير صورة جودة المنتج السياحي، زيادة المعرفة، زيادة احتمالية الشراء.

[1]Mohammad Obeidat& Hani Al-Dmour, Priciples of marketing, Dar Wael for publishing, Amman, 2005, P 342.

- أثناء مرحلة الشراء وتتمثل في تعزيز رضا العميل، دعم وتعزيز الصورة عن الجودة والنوعية، زيادة سلوك تكرار الشراء.
- بعد مرحلة الشراء وتحتوي تخفيض درجة الندم أو عدم الرضا عن طريق طمأنة العملاء (السياح) بصواب قرارهم الشرائي، تصحيح أو تقوية الصورة المدركةفالخبر ة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة، وتكرار الشراء[1].

الفرع الثاني: مقومات نجاح الترويج السياحي:

لكي يكتب النجاح لنشاط الترويج السياحي يتطلب توفر الظروف الملائمة من خلال عدة مقومات وهي:

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة والمناطق التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في احتيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد مؤتمرات وندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.

المطلب الثالث: أهمية النشاط الترويجي السياحي وخصائصه

إن أساس النشاط الترويجي يتمثل في تقديم المعلومات إلى العملاء المستهدفين حتى يمكنهم من التعرف على المؤسسة المروجة ومنتجاتها، في إطار إستراتيجية تسويقية شاملة تؤدي بالعملاء إلى تبني هذه المنتجات.

[1] يشير عباسالعلاق، **التسويقفيعصرالانترنتوالاقتصادالرقمي**, القاهرة: منشوراتالمنظمةالعربيةللتنميةالإدارية. 2006، ص25

الفرع الأول: منافع الترويج: وعليه فالترويج يحقق منافع عديدة لكل أطراف العملية الاتصالية المتمثلة في[1]:

1- تحقيق المنفعة التعليمية والتي تعني تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج، المكان، الجودة، المكونات، الأسعار، مزايا المنتج ....الخ، و تدعيموتعزيز معرفة المستهلك من خلال تذكيره بالمنتج والمؤسسة.

2- عرض المنتج بأسلوب يوفر جوا من التسلية والاستمتاع للمستهلك من خلال وسائل الاتصال وما تستخدمه من تمثيل وصور كالإعلان المتلفز.

3- تكوين أنماط حياتية جديدة ومتطورة عن طريق ما يتم استحداثه من أساليب ومواقف توحي للمستهلك بالمحاكاة والتقليد مما يبعث في نفسه الراحة والرضا.

4-يمكن المستهلك من ترشيد قراراته الشرائية من خلال الاختيار المناسب للمنتج الذي يمنح له أكبر منفعة وبأقل تكلفة.

ب – منافع للمؤسسة المروجة : يساهم في إثارة الطلب مما يؤدي إلى تنشيط وزيادة حجم المبيعات وهذا التأثير على حجم المبيعات يتمثل في النتائج التالية :

1- زيادة حجم المبيعات الناتج عن الدعم الترويجي لجهود البيع المبذولة من قبل رجال البيع، وسائل الترويج الموزعون.

2- يمكن المؤسسة من تفعيل واستمالة الطلب، ومشكل انخفاض حجم المبيعات الناتج عن أوضاع السوق التي تتميز بانخفاض مستوى الطلب على المنتجات، فكثير ما يؤدي الإعلان إلى تحويل اتجاهات المستهلك وتفضيله من منتج إلى أخر.

3- يساعد المؤسسة على دعم منتجاتها خلال مراحل النمو المبكرة، وخاصة مواجهة المنافسة بإبراز الميزة التفضيليةللمنتج والنفوذ إلى ذهن المستهلك وإقناعه بتحقيق أعلى مستوى من الإشباع لحاجاته ورغباته من هذا المنتج

[1]) ناجي المعلا مرجعسابق . ص 21-24

ج- منافع للمجتمع : من الأجدر أولا أن نشير إلى بعض الانتقادات الموجهة للترويج (و خاصة الإعلان)وحتما هناك من يرى أن الإعلان يؤدي إلى إثارة رغبة الأفراد لاتخاذ قرار شراء المنتجات يمكن الاستغناء عنها، لعدمحاجتهم لها، كما يؤدي الإعلان إلى تجديد موارد المجتمع و البعض ركز إنتقادته على الآثار الإجتماعية للحملات الترويجية وعدم أخذها في الحسبان لاعتبارات بيئية لكن الواقع أثبت أن الترويج ساهم في تحقيق كثير من المزايا للمجتمع يمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

– ساهم في نجاح جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية للعديد من الدول من خلال تكوين أنماط سلوكية تخدم التخطيط الاقتصادي.

– كما يتوقع أن يساهم الترويج بشكل إيجابي في التنمية السياحية المستدامة من خلال إستراتيجية التسويق المستدام والتي تقوم على جملة من المبادى من أهمها:

– على المستهلكين (السياح)ألا يكتفوا بفهم مضمون الرسائل الترويجية فقط، وإنما عليهم أيضا استخدامها في توجيهها في عادتهم الاستهلاكية.

– وضوح الرسالة الترويجية تلعب دورا مهما في فهم واستخدام المعلومات التي تتضمنها من قبل السائح المستهدف.

– استخدام المعلومة في القرار الشرائي للخدمات السياحية، أو إختيار الوجهة السياحية من قبل السائح يتطلب وقتا لتسريع عملية اتخاذ القرار و يتطلب تنشيطها من خلال التركيز حاجيات السياح، والمنافع المعنوية والمادية المراد تحقيقها.

– ويتجلى دور الترويج من خلال إدراك المستهلك للقيمة المحصلة من الاتصال الترويجي على أساس عاملين رئيسين:

[1]GanealBascoul& Jean – Michel Moutot ,Marketing et developpement durable, Dunod ,Paris , 2009 , PP 176 179.

- اكتساب المعرفة بالمنتجات المروجة، المصداقية المدركة في المعلومات المكتسبة والتي من شأنها رفع القيم والمنافع الاجتماعية والاقتصادية الناتجة من قرار شراء المنتجات المروجة لها.
- تطوير آليات الترويج والتي من خلالها يتم إحداث تأثير إيجابي في إعداد وتعزيز قيمنا الحضارية ومكونات نظامنا الاجتماعي.

الفرع الثاني: خصائص النشاط الترويجي ومتطلباته

إن فاعلية الترويج تقتضي توفر الخصائص والعناصر التالية :

أ– خصائص النشاط الترويجي: وتتمثل فيما يلي[1]:

1– عدم المبالغة في الأقوال: استخدام أسلوب بسيط في الرسالة الترويجية، واحتيار العبارات المألوفة والبسيطة والقصيرة، وأن يكون مضمونها يدور حول فكرة أو معلومات قليلة.

2– قوة الوعود: تكمن قوة الرسالة الترويجية في احتوائها على وعود قوية تستمد قوتها من واقعيتها وموضوعيتها ذات صلة مباشرة بالمنتج السياحي التي تقدمه المؤسسة السياحية، أو المؤسسة ذاتها.

3– تكرار الرسالة الترويجية: اختيار الأوقات المناسبة لتكرار الرسالة.

4–الاستمرارية الرسالة خلال مدة زمنية كافية: بحيث يستمر وقع الرسالة وتأثيرها عبر الزمن من الضروري الاعتماد على رموز قوية مثل: تكوار شعارات صوتية، رسومات، رموز ...الخ . من أجل ثباتها في ذهن المتلقي والذي يمثل الجمهور المستهدف .

5–الاتساق العام لرسالة الترويجية: من الضروري ضمان وحدة اتساق الرسائل الترويجية، بحيث تكون متقاربة ومكملة لبعضها البعض، وألا تكون متناقضة بل تدعم كل منها الأخرى. وهناك خصائص عامة تشترك فيها العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي والاتصالي ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

[1]J. Lendrevie et autres, Mercator , Dalloz , Paris , 2003, P P508 -510.

الجدول رقم (03): الخصائص الرئيسية لعناصر المزيج الترويجي[1]

عناصر المزيج / الخصائص	البيع الشخصي	الإعلان	الدعاية	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر
نوع الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	مباشر	مباشر	غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض المنتجات	في وقت معين	منتظم	منتظم
المرونة	منطقية	منطقية	خارج السيطرة	وفق لنوع الزبائن	وفق لنوع الزبائن	تامة
التغذية المرتدة	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	يحدث	ممتازة
الرقابة	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث	يحدث	ممتازة
التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	عالية

ب – متطلبات عملية الترويج السياحي: من بين العوامل التي من الضروري أخذها في الحسبان، و ذلك باعتبارها من الدعائم عند تحضير و تنفيذ الحملات الترويجية وهي:

• يبدأ الترويج في المقصد بتطوير إجراءات الدخول والإقامة والأنظمة والخدمات البنية التحتية وجميع ما يتعلق بالتعامل مع السائح واحتياجاته .

• يشمل التطوير ما يناسب جميع أقسام السياحة المحلية – الإقليمية – الدولية وأنماطها المختلفة،وخصائص الأسواق حسب الجنسية أو العمر أو دافع السفر أو العبور أو التنزه.

• تحقيق التوازن مع العرض السياحي المتوافر، بحيث لا يؤدي الترويج لزيادة غير محتملة من حيث توفر الخدمات والاحتياجات الكافية لها في البلد أو المقصد.

• دراسة الوضع التنافسي للبلد مع البلدان المجاورة (المحيط التنافسي)وإمكانية الحصول على الحصة المستهدفة من السياحة على ضوء عوامل المنافسة (الجودة في المنتج، مستوى الأداء في الخدمات، والأسعار).

[1] علي فلاح الرغبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "دار صفاء للطباعة والنشر ،عمان، 2010 ص ص57-58.

• توفير العنصر البشري المختص والمؤهل للقيام بالترويج تخطيطا وتنفيذا وتزويده بالإمكانيات والوسائل المناسبة، والإطلاع على تجارب الدول الأخرى.

• الترويج العام للبلد ككل تقوم به الإدارة الرسمية للسياحة، والترويج للخدمات السياحية التجارية تقوم به فعاليات السياحية نفسها التي تقدم تلك الخدمات.

خلاصة القول فإن الترويج السياحي يتضمن نقل وإيصال معلومات ذات طابع إقناعي من المرسل (المؤسسة السياحة) إلى ذهن المتلقي (العميل: السائح) بغرض تحقيق استجابة (اتخاذ قرار اختيار السائح لوجهته السياحية) وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج، و عليه ما هي مكونات و مراحل قرار السائح ؟ و ما العوامل المؤثرة في احتيار المزيج الترويجي ؟ والإجابة عن هذا التساؤل تمثل في مضمون الطلب التالي الذي يدور محتواه حول العملية الترويجية و سوق الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: السيــاحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة و السائح

لقد تنوعت التعاريف بشأن السياحة و السائح نظرا لاختلاف الباحثين و اختلاف معايير التمييز بينها وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

الفرع الأول: مفهوم السياحة في الإسلام:

إن المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد انه يعني التجوال و عبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب و سار على وجه الأرض و جاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني "الضرب في الأرض و منها سيح الماء" أي جريانه، ولقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد **قوله تعالى {بَرَاءَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدتُّم مِّنَ الْمُشْرِكِينَ [1] فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ [2] }** [1]، ومعنى سيروا أيها المشركين سير السائحين أمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد، إضافة

[1] سورة التوبة، رقمها 09، مدنية، الآية رقم 1 - 2.

إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت من استطاع إليه سبيلا و هذا ما يدخل الآن ضمن السياحة الدينية، وفي نفس السورة الآية [111-112]

{إِنَّ اللَّه اِشْتَرَى مِنْ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسهمْ و أَمْوَالهمْ بِأَنَّ لَهُمْ الْجَنَّة يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيل اللَّه فَيَقْتُلُونَ وَيقتلون وَعدا عليهِ حقا فِي التوْرَاة وَالإِنجِيل وَالقرْآن وَمَن اوفى بِعَهْدِهِ مِن ألله فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمْ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ و ذَلِكَ هُوَ الْفَوْز الْعَظِيم [111] التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ [112] } [1] و معنى السائحون هنا الصائمون

لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "سياحة أمتي الصوم" ويقول المفسرون أن السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم، وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى في الآية الرابعة"

{إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبْدِلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا} [2] ومعنى السائحات هنا صائمات سمي الصائم سائحا لأنه يسيح من النهار بلا زاد و قال بعض المفسرون مهاجر ات أو صائمات.

الفرع ثاني: **مفهوم السياحة عند بعض الباحثين**:

لقد تعددت التعاريف و اختلفت بين الباحثين منها:

• تعريف السويسري Akoller **أكلور** أن السياحة السويسرية تتكون من أولئك الأفراد الذين يقيمون مؤقتا بسويسرا بعيدا عن مقر إقامتهم للأسباب التالية:[3]

– الأسباب الصحية أو الترويح أو إرضاء احتياجات ثقافية.

– الأسباب المهنية (رحلات رجال الأعمال، مؤتمرات).

---

[1] سورة التوبة، رقمها 09، مدنية، الآية رقم111- 112

[2] سورة التحريم، رقمها 66 ،مدنية،الآية رقم 5

[3] دعبس،محمديسري، **السلوكالاستهلاكيللسائحفيضوءواقعالدولالمتقدمةوالنامية**ط1، البيطاشالنشروالتوزيع،مصر،2002،ص14

– الأسباب التعليمية (الطلبة).

نلمس من خلال هذا التعريف أن Akoller قد حدد أنواع السائحين المترددين على سويسرا كمجتمع مضيف دون الإشارة إلى المدة التي يجب أن يقضيها السائح كحد أدنى أو أقصى لكي نعتبره سائحا.

• تعريف الاقتصادي النمساوي VAU SCHULLER فونش وليرن للسياحة على أنها: "كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل و خارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة" نجد أنه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلا عن إشارته إلى السياحة الداخلية و الخارجية.

• تعريف ماكنتوش وزملائه McIntosh أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال، و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب. واستضافة هؤلاء السياح و الزائرين.[1]

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على أربعة عناصر للسياحة هي: السائح، مؤسسات الضيافة، الحكومات التي تمارس نوعا من الضيافة، الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السائح.

• تعريف العالمين السويسريين سنة 1924 Hunziker et Kraft السياحة "مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المربح". [2]

الفرع الثالث: **مفهوم السياحة لبعض المنظمات و المؤتمرات الدولية العالمية للسياحة**:

[1] حميد عبد النبي الطائي، **أصول صناعة السياحة** ط2، الوراق النشر و التوزيع الأردن، 2006، ص 23

[2] Ahmed Tessa, Economie Touristique et Aménagement du Territoire, OPU, Alger ,p21.

أ- **تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي** المنعقد في روما 1963م أقر أن السياحة "ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان أخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة و عشرين ساعة، و لا تزيد عن اثني عشر شهر ابهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، و السياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية و السياحة الداخلية" [1].

ب- **مؤتمر (أوتاوا)** بكندا 1991 عرف السياحة بأنها " الأنشطة التي يقوم بما الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن، و أن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه"[2].

- السياحة هي عملية إنتقال من مكان إلى آخر لفترة قصيرة و مؤقتة.
- الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي كما أنما قد تكون داخلية أو خارجية.

ت- **المنظمة العالمية للسياحة**:قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بما الأفراد خلال السفر و الانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"[3].

الفرع الرابع: مفهوم السائح:

لقد تعددت تعاريف السائح منها:

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963م):

حيث عرف السائح على أنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها" [1].

[1] **محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**،المكتب العربي الحديث، مصر، ب ت ، ص 61
[2] **نفس المرجع** ، ص 62
[3] Jean Pierre et Michel Balfet, Management du tourisme, 2ème Edition, Pearson Education rance,2007,p4.

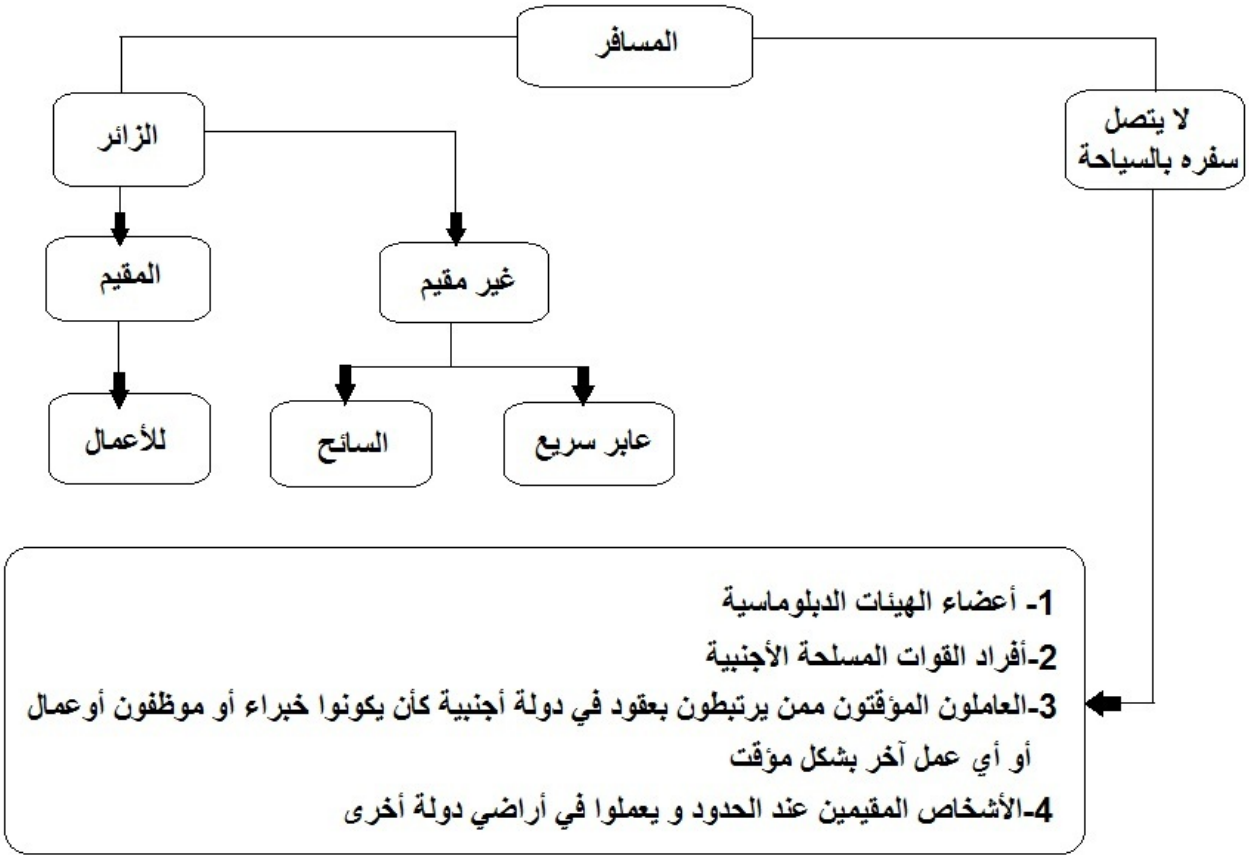
و بناء عليه نجد أن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما: السائحين و المتنزهين

أ- **السائحين** (touristes): و هم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

ب – المتنزهون (excursionnistes): و هم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.[2]

و يمكن توضيح التطور من المسافر إلى السائح بالمخطط التالي:[3]

الشكل رقم 02: مفهوم السائح



[1] **دعبس، محمد** يسري، مرجع سبق ذكر، ص 23.

[2] ما هرعبدالعزيزتوفيق، مرجع سبق ذكره، ص 27.

[3] Michel Balfet, Marketing des services touristiques et hôteliers. Ellipses, p 10

المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر

توجد العديد من المؤهلات للسياحة في الجزائر والمتمثلة أساسا في إمكانيات طبيعية من جهة بالإضافة إلى التنوع المتاح في المنتوج السياحي الجزائري

1- الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية

أ- المناطق **السياحية الوطنية** :يمكن حصر ستة مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية.

- **منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي** : تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها (1200كلم)، وبعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وآثار تعود إلى العصور القديمة
- **منطقة السلسلة الاطلسية** : توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308 م، كما نجد جبال الاوراس، الونشريس، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية مثل التزحلق، التسلق، الصيد...
- **منطقة الهضاب العليا** : تميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة..
- منطقة **الأطلس الصحراوي** : هي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن تنمية فيها السياحة المناخية، المعدنية...
- منطقة **واحات شمال الصحراء** : تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى وبها تتمركز الواحات بنخيلها، وبحيراتها، وبتوفر الصناعات التقليدية
- منطقة **الصحراء الكبرى** : هي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير "الهقار والطاسيلي" وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، وتشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

ب- **الحظائر السياحية الوطنية**:تمتلك الجزائر العديد من الحظائر المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي كالتالي:

- **الحظيرة الوطنية للقالة** (78000 هكتار) : تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 03 شواطئ و03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع الحيوانات الأخرى.
- **حظيرة جرجرة** (500.18 هكتار) : تقع في قلب الأطلسالتلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تمتاز بالثلوج خلال فصل الشتاء.
- **حظيرة غابات الأرز** (616.3 هكتار) : تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد وتقع على حافة سلسلة الونشريس في الاطلس التلي.
- **حظيرة الطاسيلي** (100 هكتار) : ذات طابع أثري، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982 .
- **الحظيرة الوطنية للهقار** : أنشئت عام 1987 وهي معترف بها كتراث من قبل منظمة اليونسكو وتضم هضبتي الأتاكور، الحظيرة النباتية والحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية تعود لتاريخ 12000 سنة.
- وهناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار)، باتنة وتازا (300 هكتار)، جيجل وقوراوة (100 هكتار)
- رياض الفتح : تتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد وغابة الأركاد
- حديقة التسلية والترفيه بن عكنون (304 هكتار) : تشمل على منطقة نباتية وحيوانية المحلية والافريقية.
- حديقة التسلية بينام : تقع شمال غرب الجزائر العاصمة، تحتل مساحة 500 هكتار بها نشاطات رياضية.

2-تنوّع السياحة بالجزائر

تملك الجزائر طاقات سياحية كبيرة ومتنوعة ومتميزة، وتصنّف السياحة الجزائرية إلى عدّة أنواع مختلفة من أهمّها:

أ- **السياحةالساحلية**:يمتد الساحل الجزائري على طول 1200 كلم، تتخلله الشواطئ والكثبان الرملية، مرج مائية وشعب المرجان، بالإضافة إلى حظيرة قورايا ذات المناظر الرائعة، وحظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، وكذا مجموعة من الجزر التي تعدّ مواقع بحرية هامة.

ب- **السياحةالصحراوية**:تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة تبلغ مساحتها مليوني كلم، بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة. ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية فيالهقار، والمناظر الرائعة للاكتشاف بمناطق أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف، وادي ميزابالتي تشهد ارتفاع عدد السياح فيها خاصة بالفصل الربيعي.

ج- **السياحة الحموية**:هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، تستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة علاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي طبيعي تختلف بالخصائص الفيزيائية والكيميائية من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، وصنّفت هذه الحمامات كما يلي :

- 136 منبع طبيعي معدني ذو بعد محلّي.
- 55 منبع طبيعي معدني ذو بعد جهوي.
- 11 منبع طبيعي معدني ذو بعد وطني.

د- **السياحة المناخية** : تتميز الجزائر بتنوع مناخها من مناخ البحر الابيض المتوسط شمالا، وشبه الجاف بالمرتفعات والهضاب العليا، والجاف الصحراوي بالجنوب، ويتم العلاج عن طريق السياحة المناخية من الأمراض مثلا في الجبال وقرب البحار والأنهار والبحيرات السياحية

والصحراء، إضافةإلى السياحة القروية حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى لتوفر هذه الأخيرة على السكينة والطبيعة الهادئة

و- السياحة الأثرية : عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور كالحضارة الفينيقية، ثم حكم قرطاج ثم احتلها الرومان، ثم بداية العصر العربي الإسلامي، هذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلّفت آثارا مختلفة من مسارح ومدن قديمة مثل تيمقاد، تيبازة، الجميلة، قالمة، قصور أدرار، وفي الجنوب نجد الطاسيلي والهقار ...

المطلب الثالث: أهمية السياحة و أثارها على الجانب الاقتصادي

تتشكل التنمية الاقتصادية محور اهتمام الباحثين ومتخذي القرار في ظل التغيرات و الأحداث المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، وتسعى الدول على اختلاف مقوماتها الاقتصادية التركيز على قطاعات معينة دون الأخرى من أجل توجيه المسار التنموي بالشكل الذي يتماشى فيه والمتغيرات الراهنة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، ومن بين هذه المتغيرات هناك انخفاض في إنتاج قطاع النفط في بعض الدول بشكل تدريجي، مما يحدث أثرا على معدل النمو الاقتصادي لهذه الدول في المدى القصير والمتوسط، غير أن الاحتمال القائم هو أن يكون لهذا الانخفاض أثر سلبي كبير على المسار التنموي وبالخصوص الدول النفطية التي تعتمد بشكل كبير على هذه المادة الإستراتيجية وغير المتجددة في رسم سياستها للتنموية، على غرار ما يحصل حاليا في بلد مثل الجزائر التي تعتمد في صادرتها على قطاع المحروقات بنسبة 97% وتتشكل عائداتها بنسبة 47% من الناتج المحلي الإجمالي، وهو ما يوحي بإهمال تام لقطاعات أخرى لا نقل أهمية.

وقطاع السياحة هو من القطاعات الحيوية التي ممكن أن تؤدي دورا رياديا في عملية للتنمية في الجزائر و هو يمثل حاليا أحد أهم مورد اقتصادي في العديد من الدول حول العالم، بما تحققه من تدفقات مالية وخلق لفرص عمل و بديل للاستثمار الأجنبي..الخ، غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال.

أ: دور السياحة في قضايا التنمية:

إن الدلائل العلمية و تجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول.

و الذي يمكن تلخيصه في المحاور التالية:

1- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

تساهم السياحة بدرجة ملموسة في جذب جزء مهم من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة من خلال أنواع التدفقات النقدية الأجنبية المحصلة سواء من مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة في الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول، و الإيرادات الأخرى للفنادق من فل لسائحين، إضافة إلى الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية و فروق تحويل لعملة، في من خلال بيع المنتجات الوطنية و السلع و المواد الفولكلورية للسائح.

تظهر الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الأثر الاقتصادي لها في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، حيث أن دخل السياحة أصبح يمثل المصدر الأول للعملات الأجنبية لحوالي 38% من دول العالم، ومن أكبر خمس مصادر لبقية الدول.

2-نقل التقنيات الحديثة و المتطورة:

تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام التكنولوجيا الحديثة و المتطورة كلما كان ذلك ممكنا في جميع مرافقها و خدماتها السياحية، و باستطاعة الاستثمارات الأجنبية فعل ذلك بشكل يقود القدرات الوطنية المستخدمة في هذا المجال.

3-تشغيل الأيدي لعاملة:

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفر فرص العمل حيث تستوعب 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، و ذلك لتشعب هذه الصناعة و تداخلها مع العديد

من الصناعات الأخرى، و حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية فقد بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة حوالي 202 مليون عامل نهاية 2010م، و من المتوقع طبقا لإحصائيات مجلس السياحة و السفر العالمي للسياحة أن تستوعب القطاعات السياحية بحدود 11.8% من إجمالي التوظيف العالمي بحلول عام 2014م.

لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية و كذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، و الذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية و غيرها من الآثار والمنافع الأخرى، و التي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي و السياسي في البلاد.

4- المساهمة في تحقيق و تنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق:

في حالة قيام الدولة باستثمار الموقع السياحية في كافة المناطق المختلفة من الوطن، فإن هذا يؤدي إلى تنمية و تطوير هذه الأقاليم بشكل متوازن؛ أي أنه يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، تنمية و خلق مجتمعات حضارية جديدة و إعادة توزيع الدخول بين كافة أفراد المجتمع.

مما لا شك فيه فإن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية لمختلف الأقاليم يساهم مساهمة بناءة فى تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن و معالجة الكثير من المشاكل فيه، كما لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية المتوقعة لتطور النشاط السياحي فى زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، و التي ينجم عنها مجموعة من المنافع كتشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية، و تنويع استخداماتها و استغلال الموارد الطبيعية و خلق استخدامات جديدة لها، مما يسمح بارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات كتوسع و زيادة الضرائب و يساهم في تنمية القطاعات الأخرى لمساعدة للقطاع السياحي.

إن نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه و بين القطاعات الأخرى يتوقف على قدرة هذه الأخيرة على تلبية احتياجاته المختلفة من حيث الكم و النوع و التوقيت.

5- تحسين ميزان المدفوعات:

السياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات في البلد، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستمرة في المشروعات السياحية، و زيادة موارد النقد الأجنبي و المنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى.

نشرت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة تقريرها السنوي، الذي يسلط الضوء على عائدات السياحة الدولية خلال العام ما قبل الماضي 2015.

و احتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى من حيث إيرادات السياحة المحققة خلال عام 2015 بقيمة 204.5 مليار دولار بفارق يزيد على 90 مليار دولار عن الصين التي جاءت في المرتبة الثانية، بينما حلت "إسبانيا" في المرتبة الثالثة بنحو 65.1 مليار دولار.

وقالت المنظمة أن قطاع السياحة يشهد نمواً كبيراً في السنوات الماضية حيث يعد الأعلى نمواً مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.وفيما يخص الدول العربية، فقد تصدرتها الإمارات بنحو 16 مليار دولار، تلتها السعودية بقيمة 10 مليارات دولار، ثم لبنان فمصر والمغرب.

وفيما يلي جدول رقم (1) يوضح ترتيب أعلى 10 دول في العالم من حيث العائدات السياحية خلال عام 2015:

الترتيب	الدولة	العائدات (مليار دولار)
1	الولايات المتحدة الامريكية	204.5
2	الصين	114.1
3	إسبانيا	56.5
4	فرنسا	45.9
5	المملكة المتحدة	45.5
6	تايلاند	44.6
7	إيطاليا	39.4
8	ألمانيا	36.9
9	هونج كونج	36.2
10	ماكاو	32.3

الجدول رقم (2) منطقةالشرقالأوسطمنحيثعائداتالسياحةالدولية[1]

الترتيب	الدولة	العائدات (مليون دولار)
1	الإمارات	16038
2	السعودية	10130
3	لبنان	6857
4	مصر	6065
5	المغرب	6003
6	قطر	5035
7	الأردن	4065
8	عمان	1540
9	تونس	1354
10	الكويت	499

[1] الموقعالإلكتروني: http://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/439802

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الترويج هو عبارة عن أسلوب من شأنه جعل المؤسسة قريبة بصفة دائمة من زبائنها ويسهل التعامل بينهما، لأنه عبارة عن نظام متكامل هدفه إقناع الجمهور المستهدف، وهو كنشاط تسويقي يمثل أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة من خلال الأهداف التي يتم تحديدها انطلاقا من استعمال عناصره التي تشكل المزيج الترويجي وعلى رأسها العلاقات العامة التي وكما لاحظنا أصبحت تمثل نظاما متكاملا قائم على أساليب ترويجية مجانية باستخدامها لوسائل الاتصال المصممة والموجهة للتأثير على ذهن المستهلك، ومنه فلقد أصبحت العلاقات العامة ذات تأثير وقوة متزايدة في الاتصال التسويقي خاصة في قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامة في السياسة الاقتصادية و الثقافية لكثير من الدول لأنه لا يمكن تصور تنمية سياحية دون توفيرها كل أساسية "قاعدية" كشبكات النقل ،والمواصلات ،المرافق الخدمية ،الظروف الأمنية اللازمة فإذا توفرت كل هذه الشروط إلى جانب توفر أولا وقبل كل شيء المادة الخام المتمثلة أساسا في الموارد السياحية "الطبيعية ،البشرية ،التاريخية" تستطيع السياحة أن تشكل قطاعا اقتصاديا يساهم في التنمية الاقتصادية والإجتماعية.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تتكون الوكالات الجزائرية من هياكل إدارية و مادية و معنوية، تنشط في بيئة إجتماعية ذات جمهور واسع، مما حتم إدخال وظيفة العلاقات العامة كعلم و فن قائم يهتم بكل جوانب التواصل و التفاعل نظرا لإيجابياتها التي تعود على الوكالة، كما تزيد قوة ربط العلاقة بين الرؤساء و المرؤوسين و كذلك الجمهور الخارجي و العمل على بناء صورة إيجابية لتلك الوكالة، فوكالة السياحة و الأسفار بالمدية النموذج الأبرز في دراستنا، لكن العلاقات العامة تحتاج إلى مجموعة من السياسات و الطرق و التنظيم الإداري الجيد و بداهة التخطيط الذي يتماشى و سياسة الوكالة، و هذا كله يعرف بإستراتيجية العلاقات العامة، فهي مهد لجميع أنشطة العلاقات العامة حيث سنحاول في هذا الفصل التطبيقي التطرق لإستراتيجية العلاقات العامة لوكالة السياحة و الأسفار بالمدية، من خلال التعرف على مهام و الأهداف التي تسعى الوكالة لتحقيقها من خلال انتهاج إستراتجية معينة، بالإضافة إلى وسائل الاتصالية المستعملة من طرف الوكالة للتواصل مع جماهيرها.

الإطار الزمني:امتدت هذه الدراسة من خلال الحقبة الزمنية من أواخر شهر أفريل إلى بداية شهر جوان 2017.

الإطار المكاني: تتمحور دراستنا على وكالة السياحة و الأسفار بالمدية و كانت على التالي:

المبحث الأول: نبذة عن شركة السياحة و السفر الجزائرية

موجودة على سوق السفر والسياحة في العقود الأخيرة، فإن شركة السياحة و السفر الجزائرية، وهي شركة تابعة لنادي السياحة في الجزائر، حيث تطورت و لها فرق محترفة يتم الاستفادة من 40 عاما من الخبرة التي لها في هذا المجال.

على مر السنين تطورت الشركة بشكل كبير، بفضل خبرة فرقها، والاستماع إلى عملائها والجودة والابتكار من الخدمة التي تقدمها رفعوا لشركة السياحة و السفر الجزائر كزعيم والشريك المفضل في العالم السياحية في الجزائر عبر وكالاتها 35 عبر كامل القطر الوطني.

المطلب الأول: وكالات السياحة و الأسفار.

تشكل وكالات السياحة و الأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، و استقطاب السياح الأجانب ، وكسب الخبرات الأجنبية و تنمية روح المنافسة، أما دور الجمعيات السياحية لا تقل أهميتها عن وكالات السياحة و الأسفار ، فهي تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع، و التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

1-وكالات السياحة والأسفار.

عرفها القانون الجزائري رقم 99 / 06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 04 أفريل سنة 1999 على أنها " كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"[1]

[1] القانون رقم 65/05 المؤرخ في سنة 1995، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار

يضم القطاع السياحي الجزائري 783 وكالة فمعظمها يرتكز في العاصمة 248 وكالة، أما الأخرى موزعة في كل ربوع الوطن، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم سنة 1999، أما عدد الدين استخدموا هذه الوكالات في تنقلاتهم بلغ حوالي 80.789 سائح أغلبهم جزائريين، و تم تقدير رقم أعمال هذه الوكالات بحوالي 87.96 مليون دينار سنة 2014 حيث تقوم بالوظيفة التجارية و التسويقية للمنتوج السياحي من خلال خدماتها و العروض الترويجية و التسويقية المسطرة من قبل الوكالة.

أما فيما يخص متى تأسست وكالة السياحة و الأسفار بالمدية، فيرجع تاريخ تأسيسها إلى 1 فيفري 1990.[1]

المطلب الثاني: مهام عمال وكالة السياحة و الأسفار

1- **المدير:** يقوم بتسيير الوكالة و تنسيق بين مختلف المصالح و الإدارات و المتعاملين و الوكالات الأخرى، ظف إليه الحرس على تقديم الأفضل من حيث الخدمات و العروض و متابعة الجديد في القطاع السياحي و التنسيق مع وسائل الإعلام.

2- **الأمانة العامة (السكرتيرة):** تساعد المدير في أدائه مهامه و تنظيم مواعيد و كذااستقبال الزوار و الزبائن و المتعاملين، استقبال الرسائل ثم توجيهها إلى جميع المصالح بعد الإطلاع المدير عليها.

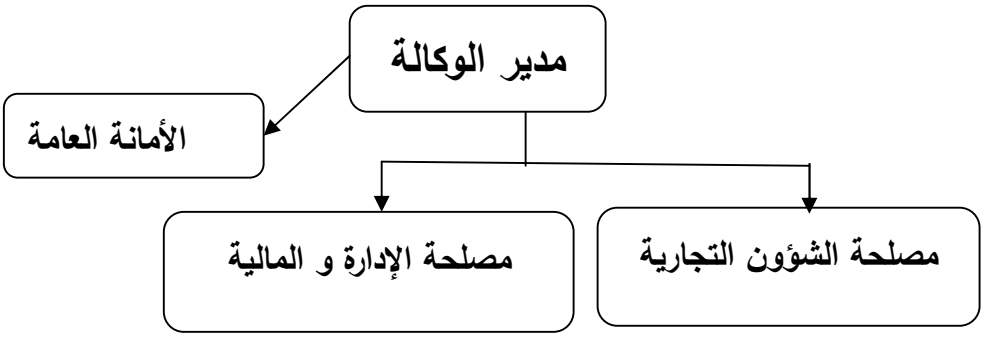
3- **مصلحة الإدارة و المالية:** العمل على تنظيم و حسن سيرورة الأمور الإدارية و القانونية و المالية للوكالة، السهر على إعداد وتتبع تنفيذ ميزانية الوكالة، السهر على إعداد وتتبع تنفيذ ميزانية الوكالة، وضع المحاسبة العامة السنوية وإعداد البيانات الختامية و العمل على المراقبة المستمرة لصناديق المداخيل والمصاريف على صعيد الوكالة.

4- **مصلحة الشؤون التجارية:** تسهر على تطبيق الخطط و الإستراتيجيات الترويجية على المدى القريب و البعيد، و العمل على الإطلاع على كل ما ينشر في وسائل الأعلام المختلفة و

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: مدير وكالة السياحة و الأسفار بالمدية، 2017/05/29.

تعزيز سياسة الاتصال الخارجي الذي يكون مع المتعاملين و الزبائن و المؤسسات الأخرى، ظف إليه تنظيم العروض الترويجية و الحملات التحسيسية و النوعية التي تقوم بها الوكالة عبر مختلف وسائل الإعلام مثل المعارض و الندوات و اقتراح مواضيع الإشهار حسب خصائص كل منطقة، تصميم المطويات و الجدريات...آلخ.

شكل رقم: (04)الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة و الأسفار[1]



مهمة و أهداف وكالة السياحة و الأسفار بالمدية:

- ❖ بيع تذاكر السفر، الخاصة بشركات الطيران والسكك الحديدية والبحرية.
- ❖ تنظيم الرحلات الداخلية و الخارجية.
- ❖ تقديم رخصة السياقة الدولية (حصري بالوكالة).
- ❖ السفر إلى البقاع المقدسة العمرة الحج.
- ❖ تنظيم المجمعات الصيفية و الرحلات الترفيهية و الإستشفائية.
- ❖ العمل على ترويج و التشجيع على السياحة الداخلية عبر مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة عبر قطر الوطن.
- ❖ العمل على رسم صورة ذهنية حسنة في ظل المنافسة مع المؤسسات و الوكالات الأخرى في نفس القطاع.
- ❖ الترويج للخدمات و الصناعات التقليدية الوطنية.
- ❖ تقديم النصائح و الإرشادات اللازمة و تقديم المعلومات المفيدة.

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: **نفس المصدر السابق.**

- ❖ الزبون هو مركز اهتمام الوكالة.
- ❖ إرضاء الزبون هو الغاية القصوى.

المطلب الثالث: الاتصال في وكالة السياحة و الأسفار.

من خلال تربصنا في وكالة السياحة و الأسفار بالمدية توصلنا إلى وجود نوعين من الاتصال الأفقي و العمودي:

1-الإتصال العمودي: و هو الإتصال الذي يحدث بين عمال الوكالة بصفة تدريجية حسب السلم الإداري و لتوضيح ذلك نذكر الأمثلة التالية:

- **المذكرات اليومية:** هي الوسيلة التي يستعملها المدير لطلب بشيء ما من المصلحة، كمعلومات الدخول الصباحية على الساعة 08 و الذي يجب احترامها و هذا الإتصال من الأعلى إلى الأسفل.
- **الاجتماعات:** تقوم السكرتيرة بإبلاغ الموظفين بالاجتماع و توقيته، قد تكون هذه العملية عبر الهاتف أو تكون مكتوبة مثل الدعوة غالبا ما تكون في الاجتماعات الرسمية.
- **اجتماعات مصغرة:** يلقي فيها المدير المخطط اليومي للعمل و يكون مختصر و موجز في 10 أو 15 دقيقة.

2-الإتصال الأفقي: و يتم هذا الاتصال في نفس المستوى من الهيكل التنظيمي للوكالة و من أمثلته:

- المذكرات المصلحية.
- الاجتماعات يتخللها اتصال أفقي.
- حفلات عقد الصفقات العمل التجارية للزبائن.

الوسائل المستعملة في الاتصال الداخلي:

الهاتف، الانترنت الشبكة الداخلية للوكالة، موقع الخاص بالمؤسسة، البريد الإلكتروني، الفاكس، جدول العرض .Tableau d'affichage

أهداف الاتصال الداخلي:

- الإعلام.
- التعليم.
- تحصيل طرق العمل.
- تنظيم العلاقة و طرق العمل.

3-الإتصال الخارجي:

يتم هذا الاتصال بهدف تحسين صورة الوكالة لدى الجمهور أو الزبائن بصفة عادية و لدى المجتمع المدني و ما أمثلته: حملات تحسيسية ترويجية و تكون حسب البرنامج السنوي المسطر من قبل الوكالة ليتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن المؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية.

المطلب الأول: تحليل مضمون المقابلات و التعليق عليها.

الجدول رقم 01: أهداف العلاقات العامة في وكالة السياحة و الأسفار

الهدف بالنسبة للوكالة	الهدف بالنسبة للموظفين	الهدف بالنسبة للجمهور الخارجي	الهدف بالنسبة لإدارة الوكالة
- ضمان الإتصال المتداول داخل الوكالة - التنظيم الجيد للعمل و أداء المهام - خلق علاقة هادئة و ضمان الاتصال بين مختلف المصالح - الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال العلاقات العامة السياحية و الإتصال و العمل على التعرف عليها و الاستفادة منها - خلق ديناميكية في العمل - لستمرار على الوكالة - تحسن صورة الذهنية للوكالة	- كسر حاجز الملل بين الموظفين - الشعور بالمسؤولية تجاه العمل من خلال المساهمة في خلق أجواء ملائمة - العمل على تسهيل تحقيق الأهداف عن طريق بذل جهود إضافية إن اقتضت الضرورة - العمل المشترك و المتبادل بين الموظفين - توطيد العلاقة و الصلة بين الموظفين و رؤساء المصالح و مدير الوكالة - التحفيزات المادية و المعنوية للموظفين	- تمثل العلاقات العامة حلقة وصل بين الزبائن و الضيوف و الزوار و بين الوكالة لذا من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة مع مختلف الجهات. - ربط السائح بوكالة السياحة و الأسفار خلال البرامج المسطرة - الوقوف على آخر الانجازات في مجال الاستثمار السياحي من هياكل و منتجعات..... - تقريب السياح من الوكالة لتسهيل عملية تصريف العملات و كل ما يعزز بناء الثقة المتبادلة.	- خلق اتصال دوري و يومي انطلاقا من إدارة الوكالة وصولا إلى العمل. - العمل على فك كل الانشغالات و الخلافات و الالتباسات بين الإدارة و الموظفين من جهة و مع السياح من جهة أخرى. - تشجيع و تحفيز الموظفين و مكافئتهم لضمان السير الحسن للعمل. - تحقيق الأهداف و البرامج المسطرة في أجالها. - المراقبة المستمرة. - التنظيم و التخطيط الجيد في إدارة وكالة السياحة و الأسفار و مواجهة أي أزمة أوطارئ.

يتبين من خلال الجدول رقم 01:

إن الهدف من العلاقات العامة في وكالة السياحة و الأسفار يأتي بالدرجة الأولى، و يبرز ذلك من رعاية العلاقات الإنسانية السليمة داخل الوكالة من جهة، و زيادة الثقة بين السياح و الزبائن و الوكالة في حد ذاتها من جهة أخرى، كما تعمل العلاقات العامة على الكشف عن الآراء و الاتجاهات تجاه الوكالة من خلال رسم سياستها و خططها و برامجها لتحقيق التوازن و التوافق داخل الوكالة حتى تستطيع مزاولة نشاطها و تحسين مستوى الخدمات بها.

ليأتي بعد ذلك هدف العلاقات العامة بالنسبة لموظفي وكالة السياحة و الأسفار بالمدية من خلال إشعار كل فرد بالوكالة بأهميته و قيمته العملية، و نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم على دورهم بالوكالة بغية القضاء على المشاكل الداخلية التي قد تعرقل سير العمل، و السعي وراء إيجاد التفاهم و التعاون المتبادل بين الموظفين داخل الوكالة.

ليلها هدف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الخارجي (مجموعة من السياح و الزبائن و الممولين و المؤسسات....)، و التي يتمثل في تحسين صورة و سمعة وكالة السياحة و الأسفار بالمدية لدى الجمهور الخارجي بصفة عامة و بشكل مستمر، و دعم الإنطباعات عنها من خلال التقديم الجيد للخدمات.

و في الأخير يأتي هدف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة وكالة السياحة و الأسفار بالمدية، الذي يكمن في الرقابة على جميع النشاطات و الخدمات الداخلية و الخارجية، و كذلك التنظيم الجيد لكل عملية بالإضافة إلى التخطيط الفعال قبل بداية أي رسم للخطط و البرامج و الإستراتيجيات ، كما أن لقيادة الإدارة أمر ملزم في وكالة بحجم وكالة السياحة و الأسفار.

و من النتائج السابقة يتضح أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة بوكالة السياحة و الأسفار بالمدية هو تحقيق التفاهم المشترك و الثقة المتبادلة بين إدارة الوكالة و أطراف العمل سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي أو الخارجي.

الجدول رقم 02: أهمية العلاقات العامة بوكالة السياحة و الأسفار

أهمية العلاقات العامة الخاصة بجمهور وكالة السياحة و الأسفار	أهمية العلاقات العامة الخاصة بالوكالة السياحة و الأسفار بالمدية
- تعزيز العلاقات بين الوكالة و جماهيرها. - دعم و كسب ثقة الجمهور بالوكالة. - تحقق دور الوساطة بين الوكالة و السياح أو السياح.	- تساعد الوكالة على التقرب من السياح أو جماهيرها. - بناء صورة حسنة للوكالة في البيئة التي تنشط فيها. - زيادة رأس مال الوكالة من خلال استقطاب الممولين. - توجيه و إرشاد الإدارة بما فيه صالح الوكالة. - حسن تقدير و تفهم المشكلات الإدارية.

من خلال الجدول رقم 02:

تتضح لما أن أهمية العلاقات العامة الخاصة بالجمهور:

أساسية في أي وكالة و لا سيما في وكالة السياحة و الأسفار، و هذا ما يوضحه لنا السيد طارق حمو مدير وكالة السياحة و الأسفار بالمدية من خلال قوله " لا يمكن أن نتصور منظمة في وسط تنعدم فيه تلك الصلة التفاعلية، بل أهمية العلاقات العامة تتجلى في تلك العلاقات الإتصالية بين الموظفين و الممولين و الزبائن و السياح، و كذلك شريحة الجمهور النشط في الوسط الداخلي و الخارجي و العمل دون الانشغال بالأمور التافهة، و في المقابل تقبل صفات الأخوة و البهجة و بعض السلوكيات الإيجابية التي تساعد على التفاعل في الوسط العملي للوكالة و تنعكس في الصورة الإيجابية لها"[1].

نلاحظ أن أهمية العلاقات العامة الخاصة بوكالة السياحة و الأسفار بالمدية:

تعتمد في تنظيمها الإداري على العلاقات العامة بشكل كبير جدا، و ذلك من خلال إرشاد و توجيه الإدارة بما يخدم مصلحة الوكالة، كما يتضح أن للوكالة مؤهلات تعتمد في تطبيقها على العلاقات العامة، فهي تعمل على تقريب الوكالة من جماهيرها بالإضافة إلى بناء صورة حسنة في البيئة التي تنشط بها الوكالة، كذلك تعمل على نشر الاحترام المتبادل بين الموظفين.

من خلال عرض النتائج السابقة لأهمية العلاقات العامة بوكالة السياحة و الأسفار بالمدية يتضح أنها تعمل على إبراز هذه الأهمية من خلال الاعتماد على عدة آليات أهمها: الإتصال و التفاهم و التنسيق بالإضافة إلى الإقناع و التأثير و محاولة التوفيق بين متطلبات البيئة الداخلية و الخارجية، فالعلاقات العامة تربط بين المصلحة العامة و المصلحة الخاصة للوكالة، و من دعائمها إلى التفاعل الإيجابي و التعامل مع الناس على ضوء المبادئ الأخلاقية و الإنسانية و الإجتماعية، و تهدف إلى كسب ثقة الجمهور من خلال إقناع في اتجاهات الرأي العام و بناء صورة الحسنة و الطيبة في ذهن الجمهور الداخلي و الخارجي.

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: **نفس المصدر السابق.**

الجدول رقم 03: دور العلاقات العامة بوكالة السياحة و الأسفار بالمدية.

أدوار متعلقة بالوكالة	أدوار متعلقة بجمهور الوكالة
تحسين أداء الوكالة	تحسين العلاقات مع الموردين.
دراسة السوق و تلبية أذواق المستهلكين	تحسين العلاقات مع الموزعين.
القيام بالبحوث التي من شأنها رسم سياسة الوكالة.	تحسين العلاقات بين الموظفين.
ترشيد قرارات الإدارة	تحسين العلاقات مع العملاء
الحفاظ على سمعة الوكالة	صد الشائعات بين الموظفين
	التقليل من الصراعات التي تنشأ بين الموظفين
	الاستقرار النفسي و الأسري للموظفين

من خلال الجدول رقم 03:

يتبين لنا دور العلاقات العامة بوكالة السياحة و الأسفار بالمدية، و ذلك من خلال تقسيمها غلى قسمين:

أدوار متعلقة بالوكالة: حيث تبرز النتائج المتحصل عليها من خلال إجراء المقابلات أن وكالة السياحة و الأسفار بالمدية تسعى جاهدة لتحسين أدائها و تقديم أفضل الخدمات و ذلك بالقيام ببحوث و دراسات ميدانية من شأنها معرفة انطباعات السياح و الزبائن أي جمهور الوكالة، كما يبرز دور العلاقات العامة بالوكالة ترشيد الإدارة عند القيام ببعض التعديلات و ذلك من خلال عقد المؤتمرات و اللقاءات المستمرة لمعرفة آراء و مقترحات الموظفين.

أدوار متعلقة بجمهور الوكالة: تتمثل في إمداد المتعاملين مع الوكالة (الموردين، الموزعين، العملاء، الموظفين) بالبيانات المتعلقة بإحتاجاتهم و ذلك من خلال القيام بعمليات صبر الآراء و على سبيل المثال قامت الإدارة العامة لوكالة السياحة و الأسفار أثاء انطلاق الطبعة الـ 18 للصالون الدولي للسياحة والأسفار تحت شعار"السياحة والاقتصاد المستدام" بتاريخ 18 ماي 2017 و بمشاركة 256 عارضا من بينهم 23 مشاركا يمثلون 15 بلدا عربيا وأجنبيا، بعملية صبر الآراء، بالإضافة إلى إعداد النشرات و الكتيبات و إرسالها إلى المساهمين و الجمهور.

و لعل من أبرز أدوار العلاقات العامة بوكالة السياحة و الأسفار بالمدية الإتصال بالموظفين على إختلاف مستوياتهم الإدارية بالإضافة إلى عقد اللقاءات لمناقشة مشكلات العمل و تداركها مستقبلا، ضف إلى ذلك رسم الخطوط العريضة لتحقيق الهداف المرجوة.[1]

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: **نفس المصدر السابق.**

الجدول رقم 04: أهداف إستراتيجية العلاقات العامة في وكالة السياحة و الأسفار بالمدية.

أ- أهداف إستراتيجية العلاقات العامة على المستوى الداخلي
1- حسن إختيار الأسلوب العلمي المناسب.
2- توافق إستراتيجية سياسة وكالة السياحة و الأسفار التي تتوافق مع نظام السياسي العام و النظام الإقليمي المحلي لولاية المدية و البيئة الإجتماعية.
3- توطيد العلاقة بين الموظفين.
4- المراقبة اليومية و الأسبوعية.
5- استمرارية عمل الوكالة.
6- التنظيم الإداري الجيد و المراقبة.
7- استخدام أحسن الوسائل للاتصال و الإقناع.
8- التحفيزات المادية و المعنوية.
9- ثقة الموظفين في أنفسهم و مرؤوسهم.
10- التخطيط المستمر و الدائم.
11- رسم الأهداف و تحليلها.
ب- أهداف إستراتيجية العلاقات العامة على المستوى الخارجي
12- بناء صورة طيبة في ذهن أكبر عدد من الجمهور.
13- توطيد العلاقة مع مختلف الواكلات و المؤسسات.
14- توسيع رقعة الاستثمار.
15- الإهتمام بكافة انشغالات الزبائن.
16- رفاهية الخدمة.
17- التقرب من المستهلك و السياح لمعرفة ما يحقق رضاهم.
18- تسهيل عملية الإتصال بالوكالة في حالة وجود الإنشغالات أو استفسارات.

من خلال الجدول رقم 04:

يتضح لنا أن أهداف إستراتيجية العلاقات العامة في وكالة السياحة و الأسفار متعددة فحسب هذا الصدد يقول السيد طارق حمو مدير الوكالة أن إستراتيجية العلاقات العامة على المستوى الداخلي ضرورية و لا يمكن أن نشرع في عمل إلا و لابد من أن تكون هناك علاقة معتمدة على إستراتيجية في ذلك، و تكون عبارة عن مجموعة من السياسات و التخطيط و التنظيم، كما أن لطرق التسيير العلمية في توافق مع سياسة الوكالة و عدم معارضتها، و للاتصال نصيب أكبر في هذا المجال باعتباره هو الناقل للرسائل و التفاعل بين الجمهور الداخلي للوكالة، بالتأكيد إستراتيجية العلاقات العامة هي من ضمن الإستراتيجية العامة لوكالة السياحة و الأسفار و موافقتها هذا كل من ينصب داخل الوكالة، و الكل لا يعمل بأمر من ذاته بل هناك أوامر يجب أن تحترم لأنها من اتفاق الجماعة بقيادة المدير.

نلاحظ أن الأهداف الخارجية للإستراتيجية العلاقات العامة في وكالة السياحة و الأسفار لها قيمة كبيرة بشهادة الكل و على تعبير القائم بالاتصال في الوكالة لأن سياسة الوكالة تهدف إلى إقناع و استقطاب أكبر قدر من السياح أو الجمهور لذا تسعى الوكالة إلى تطبيق إستراتيجية العلاقات العامة بشكل كامل أي معناه نجاح هذه الأخيرة في المجال السياحي يرتبط بتضافر الجهود الترويجية و التسويقية لأحسن الخدمات لضمان رفاهية الخدمة و ترسيخ صورة ذهنية حسنة عن الوكالة.

نلاحظ أن الوكالة من خلال إستراتيجيتها توازن بين الأهداف الداخلية و الخارجية و هذا إيجابي للوكالة، لكن لتحقيقها لابد من تضافر كل الجهود من أجل تحقيق الأهداف و الخطط المرسومة من كل النواحي على نسق متكامل و المتطور المتماشي مع هو متوفر في سوق الخدمات السياحية الراهنة و لا سيما أنها تعود بالمنفعة على الجمهور و الوكالة و البيئة المحيطة بها.[1]

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: **نفس المصدر السابق.**

الجدول رقم 05: يمثل عملية تشكيل الصورة الذهنية لوكالة السياحة و الأسفار بالمدية.

العوامل النفسية لتشكيل الصورة الذهنية	العوامل المادية لتشكيل الصورة الذهنية
- الاستعداد النفسي. - القابلية النفسية. - الصدق. - الموضوعية. - الوفاء بالوعود. - الولاء. - اللباقة مع الزبائن. - التحفيزات المعنوية للموظفين. - العلاقة العامة الحسنة. - صلة الإجتماعية مبنية على العلاقات العملية. - أبواب مفتوحة تشرح فيه عمل الوكالة مع الجمهور. - رعاية النشطة الثقافية و الترفيهية. - برامج أسبوعية في وسائل الإتصال. - حمالات تحسيسية بمشاركة الوكالة في الجمعيات و المؤتمرات و المعارض حول الترويج للخدمات السياحية.	**أ/ أجهزة العمل الداخلي:** - العنصر البشري. - العتاد الملموس. - أقلام و يوميات. - الأرشيف. - أجهزة الإعلام الآلي. - مجلدات. - ملفات. - جرائد و مجلات. - الهاتف و الفاكس. - لوغو و رمز الوكالة. **ب/ أجهزة العمل الخارجي:** - البناء المعماري لوكالة السياحة و الأسفار بالمدية. - وسائل النقل (الحظيرة الخاصة بالنقل السياحي). - الجدريات الاشهارية للوكالة و خدماتها. - المنتجعات الصيفية التابعة للوكالة مثل المنتجع الصيفي بولايةعينتموشنت.

من خلال الجدول رقم 05:

تتبين لنا العوامل التي تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للوكالة السياحة و الأسفار بالمدية بداية بالعوامل النفسية، حيث أن لكل منها خصائصها المعينة التي تتبعث من طبيعة المجتمع و البيئة، و لرسم صورة طيبة بالنسبة للوكالة خاصة مع الجمهور الداخلي الذي يعكس الصورة الخارجية، فالزمان و المكان أمران مختلفان لهذا تسعى وكالة السياحة و الأسفار بالمدية إلى اغتنام الفرص فمثلا الترويج للخدمات السياحية في المعارض الوطنية و الدولية، لأن تشكيل الصورة الذهنية و تاثيرتها على الرأي العام تكون بالتقرب مع الزبون أو السياح لكسب وديتهم و رضاهم و الارتقاء و التقرب من زبائن جدد بالاهتمام برفاهية الخدمة و تحسين أدائها و عدم انقطاعها بتعزيز ربط العلاقات و حسن التواصل مع الآخر.

أما بالنسبة لعوامل تشكيل الصورة الذهنية المادية للوكالة تتمثل في فكر الإنسان تأتي بعد المرحلة الأولى بمعنى القبول و التهيؤ النفسي، ثم التأثير بصورة ذهنية تخيلية ذات أشكال و ورسومات، فالألواح الاشهارية panneau d'affichage publicitaire في الطرق السريعة لها دور هام في ترسيخ صورة الوكالة في أذهان الجمهور، أما الشكل المادي فيترك في عقل و أفكار الجمهور انطباعات عن الوكالة من خلال الهدايا التي تعطى في المعارض كالمذكرات agenda أو التقويمات السنوي الإدارية calendrier annuel administratif....آلخ.

مما سبق نستنتج أن وكالة السياحة و الأسفار بالمدية تركز على الجوانب المادية و النفسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة في أذهان جمهورها المستهدف، و هي تركز كذلك على أهمية الصورة الذهنية نظرا للمنافسة الشرسة من قبل الوكالات و المؤسسات السياحية الأخرى.[1]

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: **نفس المصدر السابق.**

الجدول رقم 06: يمثل الأساليب والوسائل الإتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة لوكالة السياحة و الأسفار بالمدية.

نوع الوسيلة	كيفية استخدامها
ظلم الباب المفتوح	و ذلك من خلال إتاحة الفرصة للموظفين و الإدلاء بآرائهم، و عادة ما يخصص المدير بالمؤسسة وقتا لمقابلة أي موظف يرغب في مقابلته.
ظلم الاقتراحات	أي إنشاء ظلم لقبول اقتراحات و انشغالات الموظفين بشأن شروط العمل.
نظام مشاركة الموظفين في الإدارة	و هي طريقة يستخدمها مدير الوكالة لمعرفة رغبات العمال و وجهات نظرهم و تقديم مشاركتهم في مختلف القرارات.
الهاتف	يتم ذلك من خلال مختلف الاتصالات التي تدور بين المدير و الموظفين، و بين كافة أقسام الوكالة و المديريات العليا.
الفاكس	نقل مختلف الوثائق بين مختلف الأقسام و الإدارات و المتعاملين الآخرين.
البريد الإلكتروني و الصفحة الخاصة بالوكالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	من خلال إرسال كل جديد يخص الوكالة و الخدمات السياحية و النشاطات و العروض التابعة لها.
الاجتماعات	و تكون برئاسة المدير حول أوضاع و أحوال العمل و آليات تنظيمه وفق الخطط و الهداف المرجوة
المعلقات	ذلك من خلال تعليق كل ما يهم الموظفين على لوحة النشر
المطويات	توزع على مستوى الوكالة أو المعارض و الندوات
الحملات التحسيسية و الترويجية	تكون غالبا في بداية فصل الصيف حيث يكثر فيه النشاط السياحي إضافة إلى الحملات المناسباتية كاحتفالات رأس السنة الميلادية ...آلخ.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06:

أن أغلب الوسائل و الأساليب المستخدمة في تسيير العلاقات العامة من طرف وكالة السياحة و الأسفار بالمدية و التي تعمل بدورها على نجاح العملية الاتصالية داخل الوكالة، من خلال نقل المعلومات و تبادلها بين المرسل و المستقبل، حيث يتوقف استخدام هذه الوسائل على مدى الاهتمام الذي يوليه الجمهور الداخلي للعلاقات العامة، و تقسم وسائل الإتصال بوكالة السياحة و الأسفار حسب الجدول إلى ما يلي:

الوسائل المباشرة للاتصال: و التي تعتبر أكثر فاعلية و تأثير من الوسائل الأخرى، لأن الإتصال بين المرسل و المستقبل عادة ما يكون وجها لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله و ما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعات يتحققلحظات أو دقائق معدودة، و تتمثل هذه الرسائل في:

1- نظام الباب المفتوح أو المقابلات الشخصية التي تجمع المدير بأحد الموظفين بغية تنمية و تأكيد العلاقات الإنسانية و حل مشكل العمل و إيجاد التعاون، و التنسيق بين مختلف المصالح و الوكالات الأخرى.

2- الاجتماعات: و التي تكون متسلسلة، يجتمع المدير من خلالها بمجموعة من الموظفين لنقل بعض الاقتراحات بغية الوصول إلى قرار يخدم مصلحة الوكالة.

3-نظام الاقتراحات: حيث يعتبر هذا النظام من أحسن وسائل الإتصال التي تلجأ إليها الوكالة، لشرح وجهة نظر ما في المسائل الداخلية للوكالة، أو تكميل نقص أو كل ما يتعلق بالحياة المهنية.

الوسائل المسموعة: و التي تتمثل في الهاتف الذي أصبح ضرورة في إتمام الإيضاحات و الاستفسارات فيما بين الموظفين و المدير أو الإدارة، بأسرع وقت ممكن و اختصار المسافات قصد انجاز المصالح الهامة و العاجلة.

الوسائل المكتوبة: و المتمثلة في لوح الإعلانات " المعلقات " بالإضافة إلى المطويات و الحملات التحسيسية و الترويجية، و هي وسائل تستخدمها الوكالة من خلال نشر القرارات و

الأوامر، انعقاد الاجتماعات فهي موجهة أساسا للجمهور الداخلي للوكالةإلا الحملات التحسيسية و الترويجية فهي تخص الجمهور الخارجي.[1]

الجدول رقم 07: يمثل كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة

أ/ خطوات بناء التخطيط الإستراتيجي	**ب/ خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة**
1. أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة. 2. أسلوب تحليل جوانب القوة و الضعف و الفرص و المخاطر. 3. أسلوب تحليل مجالات العمل. 4. أسلوب استخدام السيناريوهات. 5. أسلوب الطوارئ أو الموقف. 6. أسلوب العلمي. 7. تقييم الأداء. 8. تحليل الفجوات.	1- الأهداف الحالية. 2- الجمهور المستهدف ما لأنظمة المؤثرة و المتأثرة في الوكالة. 3- الوسائل و التقنيات التي يجب الاعتماد عليها. 4- العوائق المحتلة بخصوص الميزانية و الوقت اللازم. 5- النشطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي إتباعها. 6- مدى نجاح برنامج العلاقات العامة. 7- تقييم الأداء. 8- إختيار المكان المناسب.
ج/ وضع البرامج	**د/ تحديد الجمهور المستهدف**
1. المواد المتعلقة بتنمية شعبية الوكالة و سبل الحفاظ على تطويرها. 2. المواد الخاصة الإعلانات التي تصدرها الوكالة و منشوراتها. 3. المواد المخصصة بنشطات الوكالات الأخرى كالمعارض و المؤتمرات و الحفلات. 4. المواد الخاصة بنشطات موظفي الوكالة باعتبارهم رسل أو سفراء الوكالة. 5. المواد الخاصة بالإعلام مثل الصحافة و التلفزيون و الإذاعة.....آلخ	1- الجمهور الداخلي لموظفي وكالة السياحة و الأسفار بالمدية. 2- الجمهور المحلي لبيئة الوكالة المتواجد فيها. 3- جمهور التابع للوكالة أي الزبائن من السياح الجزائريين منهم و الأجانب. 4- تحديد أسواق خدماتية جديدة لاستقطاب اكبر قدر من الجمهور. 5- تحديد السياح حسب الفئات مثل عشاق السياحة الجبلية و هكذا.

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: نفس المصدر السابق.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 07:

يعتبر دور التخطيط الإستراتيجي في كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أمر أولى، حيث أن التخطيط هو رسم التهيئة لأي عمل، بمعنى قبل بداية إنجاز أي مهام لابد من دراسته من حدوده المختلفة، و التفكير في كيفية إعداد هذا الإنجاز أي التطرق لكل الصعوبات و الإيجابيات منه كما يمكن أن يرسم التخطيط الإستراتيجي و يمهد بنسبة 50 بالمائة و يبقى النصف الأخر ليطبق على أرض الواقع، فالتخطيط الإستراتيجي أربع إستراتيجيات تأخذ بعين الاعتبار و هي:

- ❖ الإستراتيجية الدفاعية.
- ❖ الإستراتيجية الهجومية.
- ❖ الإستراتيجية المستقرة.
- ❖ الإستراتيجية المتنوعة.

هذه الإستراتيجيات بمثابة الدليل للتخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة في وكالة السياحة و الأسفار بالمدية، فرسمها و تطبيقها يؤدي إلى وضوح الرؤية و تحديد الهداف، أيضا استخدام الأمثل للموارد و الإمكانات المتاحة، كما أن التخطيط يزيد من التعامل و التنسيق في تحديد أولويات بما يتفق مع الاحتياجات و السيطرة على المشاكل.

يتبين لما من خلال الجدول الذي يمثل كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة و وضع البرامج بعد تصميمها في إطار التخطيط الإستراتيجي، الذي يتحكم في عملية تعين البرامج باختيار الأسلوب العلمي الصحيح و معرفته حق المعرفة بالنسبة لمنفذ البرنامج مع سياسة الوكالة و مكانتها و مسؤولية عمله، بالإضافة إلى توفير المعلومات الكافية و الشاملة و وسائل الإتصال اللازمة و الفعالة و العنصر البشري الكفء، كما يمكن وضع برنامج يفسر و يقسم العمل حسب كل قسم أو مصلحة أو نشاط خدماتي مع مراعاة التخصصات العلمية في ذلك.

يتبين لما من خلال الجدول الذي يمثل كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أن خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة تعتبر إحدى العناصر الجامعة و الشاملة للإستراتيجية،

حتى تتمكن الوكالة من تحقيق نجاح هذه الخطوات استعانت بخبراء و متخصصين في هذا المجال لإجراء بعض استبيانات في زمان و مكان معين مع تحديد أهداف الجمهور الإيجابية تجاه الوكالة في كل جوانب الميزانية المحدودة و وسائل الاتصال.

كما تبين لنا من خلال الجدول الذي يمثل كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أن تحديد الجمهور يساعد وكالة السياحة والأسفار بالمدية على معرفة الخدمة الموجهة لأن نوع من أنواع الجمهور المستهدفة مع مراعاة السمات الخاصة به.

نستنتج من النتائج المتعلقة بعملية بناء إستراتيجية العلاقات العامة المتمثلة في (التخطيط الإستراتيجي و تنفيذ البرامج و إعدادها و تحديد الجمهور المستهدف و خطوات إعداد إستراتيجية العلاقات العامة) هذه الأربعة لا يمكن للوكالة أن تسير بدون إستراتيجية عامة و إستراتيجية العلاقات العامة فكل منها يساهم في نجاح تحديد أهداف الوكالة و طريقة توجهها نحو المستقبل عبر طرق اتصالية سليمة.[1]

المطلب الثاني: تفريغ البيانات وتحليلها.

نتناول في هذا الجانب من دراستنا، تفريغ بيانات الدراسة الميدانية استنادا إلى المعطيات المتحصل عليها، من الاستبيانات التي تم توزيعها على موظفي الوكالة وجمعها، وهذا باستخدام برنامج SPSS، ومن ثم تبويب الإجابات في شكل جداول تحتوي على تكرارات ونسب مئوية للإجابات، بعد ذلك تأتي مرحلة تحليلها والتعليق عليها، كما وكيفا ومحاولة إيجاد تفسيرات للأجوبة المتحصل عليها للأسئلة المطروحة في الاستبيان.

كما نشير إلى أننا حددنا العينة ب 13 مبحوث من أصل 20، وقمنا بتوزيع الاستمارات على موظفي وكالة السياحة و الأسفار لولاية المدية، كما أننا وجدنا صعوبات في وكالات أخرى نظرا لغياب موظفيها لارتباطاتهم الشخصية مما كان شحيحا نوعا ما في تحصيل 13 استمارة فقط.

[1] مقابلة مع السيد طارق حمو: نفس المصدر السابق.

أولا: البيانات الشخصية

توضح الجداول التالية تشخيص العينة المدروسة من حيث الجنس و الأقدمية في الوظيفة و نوع طبيعة العمل.

- **الجدول رقم** (01) :يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	10	%76,9
أنثى	3	%23,1
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أنّ ما نسبته 76.9% من المبحوثين في دراستنا هذه كانوا من الذكور، بمقابل ما نسبته 23.1% كانوا من الإناث.
- من خلال النسب المتحصل عليها نجد أنّ النسبة الغالبة من العمال والإطارات في الوكالة هم من الذكور، وهذا حسب طبيعة العمل ما يفسّر كثرة الجنس الذكوري في هذا القطاع على حساب من الجنس الآخر.

- **الجدول رقم** (02): يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل.

طبيعة العمل	التكرارات	النسبة المئوية
إطار	6	%46,2
موظف	7	%53,8
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نقرأ أن ما نسبته 53.8% من المبحوثين كانوا من الموظفين العاديين في حين كانت نسبة الإطارات تقدر بـ: 46% من مجموع المبحوثين.
- نرى أنّ نسبة الموظفين تفوق نسبة الإطارات وهذا طبيعي ومنطقي في أي مؤسسة أو شركة بحيث أن الإطارات يشغلون مناصب أعلى ويكون تحت ترفهم مجموعة من الموظفين والعمال حسب نوعية المصلحة.

-الجدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل.

اقدمية العمل	التكرارات	النسبة المئوية
سنة واحدة	3	%23,1
5سنوات	1	%7,7
أكثر من 5 سنوات	9	%69,2
المجموع	13	%100,0

- يوضح لناالجدول حسب الأقدمية في العمل أنّ ما نسبته 69.2% يشغلون مناصبهم لأكثر من خمس (5) سنوات، وبلغت نسبة الذين لديهم أقدمية قدّرت بـ: (5)سنوات 7.7% في حين تقابلها نسبة 23.1% للذين التحقوا بمناصبهم منذ سنة واحدة فقط.
- وضح لنا الجدول أن النسبة الكبيرة كانت ممثلة في الذين لهم أقدمية أكثر في العمل ولمدة تفوق الخمس سنوات مما يوحي لنا بأقدمية إنشاء الوكالة السياحية محل الدراسة وكذلك يبين لنا الخبرة المقبولة لدى معظم العاملين بها

الجدول رقم (04): جدول يمثل فيما إذا كان هناك مكتب للعلاقات العامة بالوكالة

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	13	%100,0

- لما سألناهمفيما إذا كان هناك مكتب للعلاقات العامة بالوكالة كانت إجاباتهم ممثلة بنسبة الأغلبية % 100 بـ نعم
- ومنه نستنتج أنه بحكم أهمية العلاقات العامة في المجال الإداري الخاص بالوكالة كان لزاماً على الوكالة تخصيص مكتب خاص بالعلاقات العامة.

الجدول رقم (05)يمثل مدى فعالية مكتب العلاقات العامة في الوكالة:

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100% من المبحوثين كانت إجابتهم بنعم ومساندة لفكرة أهمية مكتب العلاقات العامة للوكالة.
- ومنه نستنتج أن مكتب العلاقات العامة قد جلب الإضافة المرجوة للوكالة.

-الجدول رقم (06) يمثل أهم الخدمات التي يوفرها مكتب العلاقات العامة:

	التكرارات	النسبة المئوية
تحسين العلاقات مع الموظفين	4	%30,8
تحسين العلاقات بين الموظفين والادارة	2	%15,4
تحسين صورة الوكالة	7	%53,8
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ بأن النسبة سائدة من المستجوبين حول الخدمات التي يوفرها المكتب قدرت إجابتهم ب: 53.8% تمثلت في تحسين صورة الوكالة ثم تليها نسبة 30.8% من تحسين العلاقات مع الموظفين أما نسبة 15.4% فتمثلت في تحسين العلاقات بين الموظفين والإدارة.
- من خلال الجدول نستنتج بأن عمال الوكالة يتفقون على أن الخدمات التي يوفرها المكتب تمثلت في تحسين صورة الوكالة .

- **الجدول رقم** (07) يبين فيما إذا كانت الإدارة تقوم بإجراء بحوث حول الأنماط الاستهلاكية للزبائن:

	التكرارات	النسبة المئوية
لا	3	%23,1
نعم	10	%76,9
المجموع	13	%100,0

- لما سألناهمفيما إذا كانت الإدارة تقوم بإجراء بحوث حول الأنماط الاستهلاكية للزبائنكانت إجاباتهم ممثلة بنسبة 76.9 %بـ: نعم أما نسبة 23.1 % فكانت إجابتهم بـ: لا.
- من خلال الجدول نستنتج أن الأغلبية التي أجابت بـ:نعم لهم علاقة بتنظيم البحوث بطريقة مباشرة أما من أجابوا بـ:لا ليست في مجال عملهم.

- **الجدول رقم** (08) يمثل البحوث التي تقوم بها إدارة **الوكالة**:

إذا كانت إجابتكم بنعم ماهي أنواع هذه البحوث

	التكرارات	النسبة المئوية
اتجاهات الراي العام	5	%38,5
بحوث ميدانية سياحية	8	%61,5
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 61.5% تمثلت في بحوث ميدانية سياحية و نسبة 38.5% تمثلت في اتجاهات الرأي العام.
- تختلف البحوث المقدمة من قبل إدارة الوكالة بين رصد اتجاهات الرأي العام و بين البحوث الميدانية في القطاع السياحي.

- **الجدول رقم** (09) يبين فيما إذا كان مكتب العلاقات العامة يقوم بوضع خطط لتحقيق أهداف الوكالة:

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ جل الموظفين تمثلت إجابتهم بنسبة 100% بـ: **نعم**.
- **من خلال النتائج المتوصل إليها يتبين لنا أن الوكالة تولي أهمية بالغة للتخطيط من أجل تحقيق أهداف الوكالة.**

- الجدول رقم (10) يمثل أنواع الخطط التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة:

	التكرارات	النسبة المئوية
خطط مستمرة	6	%46,2
خطط مناسباتية	6	%46,2
خطط ازماتية	1	%7,7
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 46.2% تمثلت في كلا الخطط المستمرة و الخطط المناسباتية اما الخطط الازماتية فتمثلت بنسبة 7.7%.
- من خلال الجدول نستنتج أن مكتب العلاقات العامة يعتمد على الخطط المستمرة والمناسباتية أما الخطط الازماتية في حالات استثنائية وطارئة.

-الجدول رقم (11) يبينن لنا الوسائل التي يستخدمها مكتب العلاقات العامة في الاتصال الداخلي:

	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف	11	%84,6
البريد الالكتروني	2	%15,4
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 84.6% من المبحوثين كانت إجابتهم حول الهاتف أما البريد الإلكتروني فتمثل بنسبة 15.4%.
- من خلال الجدول نستنتج بأن مكتب العلاقات العامة يعتمد في الاتصال الداخلي على الهاتف بكثرة باعتبارها الوسيلة الانجع والأكثر فاعلية في إيصال الرسائل الاتصالية.

-الجدول رقم (12) يبين لنا طريقة الاتصال بالجمهور الخارجي:

	التكرارات	النسبة المئوية
الاعلانات في الصحف	8	%61,5
الانترنت	5	%38,5
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 61.5 % من المبحوثين أقروا بالإعلانات في الصحف، أما نسبة 38.5% تمثلت في الإنترنت.
- ومنه نرى أن الإعلانات عبر الصحف هي الوسيلة الأكثر استعمالا مع الجمهور الخارجي تليها الإنترنت كثاني وسيلة أكثر استعمالا مع الجمهور الخارجي.

-الجدول رقم (13) يمثل تقييم المبحوث لمستوى العلاقات العامة في الوكالة:

	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	7	%53,8
جيد	6	%46,2
المجموع	13	%100,0

- تتجلى مستويات العلاقات العامة في الوكالة بين المتوسط والجيد بالنسب الآتية تبعا 53.8%و 46.2%
- من خلال اختلاف آراء المبحوثين تتجلى اختلاف مستويات العلاقات العامة في الوكالة.

-الجدول رقم (14) يبين فيما إذا كان مكتب العلاقات العامة يقوم بالرد على ما ينشر في الصحف والمجلات عن الوكالة وانشطتها:

	التكرارات	النسبة المئوية
لا	7	%53,8
نعم	6	%46,2
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 53.8 من المبحوثين يرون أن مكتب العلاقات العامة لا يقوم بالرد عل ما ينشر في الصحف والمجلات عن الوكالة وأنشطتها ونسبة 46.2 منهم يرون أن مكتب العلاقات العامة يقوم بالرد على ما ينشر في الصحف والمجلات عن الوكالة وأنشطتها.
- ومنه نستنتج أن مكتب العلاقات العامة لديه ثقة كبيرة بما يقوم به لذلك لا يرد على ماينشر في الصحف والمجلات عن الوكالة وأنشطتها.

-الجدول رقم (15): يبين إن كان مكتب العلاقات العامة يأخذ بعين الاعتبار الشكاوي و الانتقادات التي تصل إلى الوكالة.

	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	7	%53,8
احيانا	5	%38,5
نادرا	1	%7,7
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 53.8 من المبحوثين يرون أن مكتب العلاقات العامة دائما ما يأخذ الشكاوي والانتقادات الموجهة الوكالة بعين الاعتبار ونسبة 38.5 منهم يرون أنه أحيانا ما يأخذ مكتب العلاقات العامة الشكاوي والانتقادات الموجهة الوكالة بعين الاعتبار ونسبة 7.7 يرون أنه نادرا ما تؤخذ الشكاوي والانتقادات الموجهة بعين الاعتبار.
- ومنه نستنتج أن مكتب العلاقات العامة يأخذ بعين الاعتبار الشكاوي والانتقادات الموجه للوكالة ويستفيد منها في بناء المؤسسة.

-الجدول رقم (16) يبين إن كان مكتب العلاقات العامة يعمل على إيصال الشكاوى و الانتقادات الموجهة للإدارة العليا للوكالة.

	التكرارات	النسبة المئوية
لا	3	%23,1
نعم	10	%76,9
المجموع	13	%100,0

- نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76.9 من المبحوثين يرون أن مكتب العلاقات العامة يوصل الشكاوى والانتقادات الموجهة للوكالة للإدارة العليا ونسبة 23.1 منهم يرون أن مكتب العلاقات العامة لا يقوم بإيصالها للإدارة العليا.
- ذلك دليل على أن الوكالة تحرص على متابعة الجمهور السياحي وذلك عن طريق إتباع الشكاوي و الانتقادات الموجهة للوكالة.

-الجدول رقم (17). يبين إن كانت المرافق السياحية الحالية كافية لتطوير السياحة في الجزائر.

	التكرارات	النسبة المئوية
لا	12	%92,3
نعم	1	%7,7
المجموع	13	%100,0

- نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 92.3 تمثلت في أن المرافق السياحية الحالية غير كافية لتطوير السياحة في الجزائر في المقابل نجد نسبة 7.7 منهم يرون أن المرافق السياحية الحالية كافية لتطوير السياحة في الجزائر.
- من خلال الجدول يتبين بأن الأغلبية الساحقة ترى المرافق السياحية الحالية غير كافية لتطوير السياحة في الجزائر.

-الجدول رقم (18) يبين لنا الوسائل التي يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لدى الجزائريين.

	التكرارات	النسبة المئوية
التلفزيون	10	%76,9
الصحف	1	%7,7
الانترنت	2	%15,4
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 76.9 من المبحوثين يرون أن التلفزيون هو من أكثر الوسائل التي يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لدى الجزائريين في حين نجد نسبة 15.4 منهم يرون أن الانترنت يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لدى الجزائريين ونسبة 7.7 يرون أن الصحف يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لدى الجزائريين وهي نسبة قليلة.
- ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن التليفزيون هو من أكثر الوسائل التي يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لأن اغلب الجزائريين يشاهدون التليفزيون.

الجدول رقم (19)يبين إنكان مكتب العلاقات العامّة يستطيع الاعتماد على هذه الوسائل في التوعية السياحية

	التكرارات	النسبة المئوية
لا	2	%15,4
نعم	11	%84,6
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 84.6 من الإجابات تمثلت في أن مكتب العلاقات العامة استطاع

الاعتماد على هذه الوسائل في التوعية السياحية ونسبة 15.4 منهم ترى أن مكتب العلاقات العامة لا يعتمد على الوسائل في التوعية السياحية.

- منه نستنتج أن مكتب العلاقات العامة يعتمد على الوسائل (التليفزيون، الانترنت، والصحف)في التوعية السياحية.

-الجدول رقم (20) يبين لنا إن كانت العلاقات العامّة تساهم في التخطيط على المديين القريب والبعيد لتحقيق الأهداف لدى الوكالة.

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	13	%100,0

- نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 100 من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة تساهم في التخطيط على المديين القريب والبعيد لتحقيق أهداف الوكالة.
- من خلال الجدول أجاب معظم أفراد مجتمع البحث بـ: نعم لأن العلاقات العامة تساهم في التخطيط على المديين القريب والبعيد لتحقيق الأهداف لدى الوكالة ربما يعود هذا للجهود المبذولة من قبل المخططين والقائمين عليها وهذا للوصول الى الأهداف المرجوة.

الجدول رقم (21) يبين لنا الخطط التي تضعها العلاقات العامّة لكسب الجمهور السياحي

	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	9	%69,2
احيانا	4	%30,8
المجموع	13	%100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 69.2% من المبحوثين كانت إجابتهم حول أن العلاقات العامة دائما ما تقوم بوضع خطط لكسب الجمهور السياحي،ثم نسبة 30.8% من البحوثين أجابوا على ان العلاقات العامة أحيانا ما تقوم بوضع خطط لكسب الجمهور السياحي .
- ومنه نستنتج أن العلاقات العامة تسير وفق استراتيجية واضحة وهادفة من أجل تحقيق أهدافها والتي من بينها كسب الجمهور السياحي.

-الجدول رقم (22) يبين لنا الخدمات التي يمكن أن توفّرها العلاقات العامّة كمقترحات لكسب الجمهورالسياحي:

	التكرارات	النسبة المئوية
تخفيض الاسعار	9	%69,2
انشاء مراكز سياحية	3	%23,1
اخرى	1	%7,7
المجموع	13	%100,0

- نلاحظ من خلال الجدول مايلي: يعود إختيار المبحوثين لتخفيض الأسعار الى مقترح لكسب الجمهور من طرف الخدمات التي يمكن أن توفرها العلاقات العامة والتي حققت أكبر نسبة ب 60.2% لمجموع 9 مفردات من المجتمع الكلي، ونجد نسبة 23.1 % من فضل إختيار إنشاء مراكز سياحية بمجموع 3 مفردات، وتليها نسبة 7.7% من أختاروا خدمات أخرى لمجموع مفردة واحدة من المجتمع الكلي.

- الجدول رقم (23) يبين لنا أحسن الأدوات الترويجية المستعملة من قبل الوكالات السياحية:

	التكرارات	النسبة المئوية
الصحف والمجلات	5	38,5
الاذاعة والتلفزيون	2	15,4
الترويج عبر الويب ومواقع الواصل	3	23,1
كل ما سبق	3	23,1
المجموع	13	100,0

- نلاحظ من خلال الجدول مايلي: أعلى نسبة حققت هي 38.5%لمجموع 5 مفردات، هي التي أختارت الصحف والمجلات كأحسن الادوات الترويجية المستعلمة من قبل الوكالات السياحية، تليها نسبة 15.4% من المبحوثين الذين قالوا الاذاعة والتلفزيون بمجموع مفردتين ونجد من قال الترويج عبر الويب ومواقع الاتصال ب نسبة 23.1% وكل ماسبق بنسبة 23.1% لمجموع 3 مفردات لكل من الاختيارين السابقين.

- الجدول رقم (24) يبين مدى أهمية وجود العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي:

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	13	100,0

- من خلال الجدول نلاحظ مايلي: حققت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب نعم في أهمية وجود العلاقات العامة في سجل الترويج السياحي ب 100% لمجموع 13 مفردة فبهذه الطريقة يمكن للمؤسسات السياحية الوصول لأكبر قدر ممكن من الجمهور

- وهذا دليل على أن العلاقات العامة ذوا أهمية كبيرة في مجل الترويج السياحي وذلك ما يجعل الوكالة تعتبرها كعنصر أساسي.

الجدول رقم (25)يبين العقبات التي تواجهها السياحة في الجزائر:

	التكرارات	النسبة المئوية
ضعف التأطيروالثقافة السياحية	13	100,0

- من خلال الجدول يتضح لنا أن ضعف التأطير والثقافة السياحية من أهم العقبات التي تواجهها السياحة في الجزائر وذلك بنسبة 100% من مجموع 13 مفردة.

-الجدول رقم (26) يبين تقييم واقع الإعلام السياحي في الجزائر:

	التكرارات	النسبة المئوية
ضعيف	11	84,6
متوسط	2	15,4
المجموع	13	100,0

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 84.6% من المبحوثين والتي فاقت المتوقع تقيم على أن واقع الاعلام السياحي في الجزائر ضعيف وذلك بـ:11 مفردة من المجموع الكلي للمبحوثين في الوكالة، بينما نجد 15.4% ممن اجابوا أن واقع الاعلام السياحي متوسط وذلك بـ: 2 مفردة فقط من مجموع 13 مفردة
- من خلال الجدول يتبين أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بضعيف وهذا ربما يعود لعدم اهتمام الاعلام ككل والاعلام السياحي خاصة بالسياحة كموضوع يجب النظر إليه.

جدول رقم (27) يبين فيما إذا كان مكتب العلاقات العامة يقوم بوضع خطط لتحقيق أهداف الوكالة										
		الجنس		المجموع	طبيعة العمل		المجموع	اقدمية العمل			المجموع
		ذكر	أنثى		طيار	موظف		سنة واحدة	5سنوات	أكثر من 5 سنوات	
هل يعمل مكتب العلاقات العامّة بوضع خطط لتحقيق أهداف الوكالة؟	نعم	10	3	13	6	7	13	3	1	9	13
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
المجموع		10	3	13	6	7	13	3	1	9	13
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100% من العينة ترى أن مكتب العلاقات العامة يعمل على وضع خطط لتحقيق أهداف الوكالة وذلك حسب متغير كل من الجنس طبيعة العمل

والأقدمية ويعود ذلك إلى الممارسات المستمرة للموظفين للعلاقات العامة واطلاعهم المتواصل على الخدمات واهتمامهم بالتواصل داخليا وخارجيا ومواكبة التطور التكنولوجي الحاصل والذي ينعكس إيجابيا على الوكالة والذي بدوره ينعكس على المجتمع وبالتالي تحقيق أهداف العامة للوكالة السياحية التي تندرج ضمن الأهداف العامة للمجتمع.

- الجدول رقم (28) يمثل أنواع الخطط التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة :											
		الجنس		المجموع	طبيعة العمل		المجموع	اقدمية العمل			المجموع
		ذكر	أنثى		إطار	موظف		سنة واحدة	5سنوات	أكثر من 5 سنوات	
إذا كانت إجابتك بنعم، ما نوع هذه الخطط	خطط مستمرة	6	0	6	4	2	6	0	1	5	6
		60,00%	0,00%	46,20%	66,70%	28,60%	46,20%	0,00%	100,00%	55,60%	46,20%
	خطط مناسباتية	3	3	6	2	4	6	3	0	3	6
		30,00%	100,00%	46,20%	33,30%	57,10%	46,20%	100,00%	0,00%	33,30%	46,20%
	خطط ازماتية	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1
		10,00%	0,00%	7,70%	0,00%	14,30%	7,70%	0,00%	0,00%	11,10%	7,70%
المجموع		10	3	13	6	7	13	3	1	9	13
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

حسب الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أنّ نسبة 100% لفئة الإناث ترى أن نوع هذه الخطط هي خطط مناسباتية في حين يرى نسبة 60% من الذكور أن نوع هذه الخطط هي خطط مستمرة و30% يرون أن هذه الخطط مناسباتية ويرى 10%من الذكور أن نوع الخطط أزماتية.

حسب طبيعة العمل:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 66.70% من الذين يشغلون منصب إطار يرون أن نوع الخطط مستمرة و 33.30% يرون أن نوع الخطط مناسباتية في حين يرى نسبة 57.10% من الموظفين أن نوع الخطط هي خطط مناسباتية و نسبة 28.60 %يرون أن نوع الخطط مستمرة .

حسب أقدمية العمل:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100% من الذين لديهم أقدمية سنة واحدة يرون أن الخطط مناسباتية ونسبة 100% من الذين لديهم أقدمية 5 سنوات يرون أن نوع الخطط مستمرة

و يرى 56.60% من الذين لديهم أقدمية أكثر من 5 سنوات بأن نوع الخطط التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة هي خطط مستمرة ونسبة 33.33% يرون أن نوع الخطط مناسباتية.

يعتمد الترويج أساسا و سياسته على الخطط الطوية المستمرة التي تتخللها عملاتي تقويم و تنتهي عادة بعملية تقييم لما وصلت اليه الإنجازات و هذا ما يفسر الطريقة التي يفضلها إطارات في عملهم حيث يكون هناك برامج على المدى الطويل و يتم عمل اجتماعات دورية لتقييم العمل و ملاحظة اخر المستجدات و مناقشتها كما لا يمنع ان تكون هناك خطط بديلة او مناسباتية تتماشى و الوضع الحالي المتغير حيث من ضمن المزايا التي يعتمدها التخطيط الناجح و الهادف هي ان يتميز بالمرونة لاحتمال التغيير فيه في أي لحظة و عادة ما تكون الاستراتيجية العامة للمؤسسة على المدى البعيد.

جدول رقم (29) يبين الوسائل التي يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لدى الجزائريين											
		الجنس		المجموع	طبيعة العمل		المجموع	اقدمية العمل			المجموع
		ذكر	أنثى		موظف	اطار		سنة واحدة	5سنوات	أكثر من 5 سنوات	
في رأيك ماهي الوسائل التي يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لدى الجزائريين؟.	التلفزيون	9	1	10	5	5	10	1	1	8	10
		90,00%	33,30%	76,90%	71,40%	83,30%	76,90%	33,30%	100,00%	88,90%	76,90%
	الصحف	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
		10,00%	0,00%	7,70%	14,30%	0,00%	7,70%	0,00%	0,00%	11,10%	7,70%
	الانترنت	0	2	2	1	1	2	2	0	0	2
		0,00%	66,70%	15,40%	14,30%	16,70%	15,40%	66,70%	0,00%	0,00%	15,40%
المجموع		10	3	13	7	6	13	3	1	9	13
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

حسب الجنس :

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة90% من الذكور يرون أن الوسائل التي يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية هي التلفزيون في حين نسبة66,70 % من الإناث يرون أن الأنترنت هي الوسيلة المناسبة للرفع من مستوى الثقافة السياحية ونسبة 33.30 % أن التلفزيون هي الوسيلة المناسبة .

حسب طبيعة العمل :

من خلال الجدول نلاحظ أن83.30% من الإطارات يرون أن الوسيلة المناسبة لرفع الثقافة السياحية هي التلفزيون وكذا نسبة 71.40% من الموظفين ، في حين يرى نسبة 16.70% من الإطارات و15.40% من الموظفين أن الوسيلة المناسبة هي الإنترنت.

حسب الأقدمية :

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100 % من الذين لديهم أقدمية 5 سنوات و 88.90% من الذين لديهم الأقدمية أكثر من 5 سنوات أن الوسيلة المناسبة لرفع مستوى الثقافة السياحية هي التلفزيون ، في حين يرى نسبة 66.70% من الذين لديهم أقدمية سنة واحدة أن الوسيلة المناسبة هي الإنترنت.

* يعتبر جمهور التلفزيونمن بين أكبر الجماهير التي تتابع وصيلة ما من جهة و من جهة أخرى إمكانية التعرض للتلفزيون اكبر منها في باقي الوسائل لذلك تعتمد السياحة أساسا و الثقافة السياحية على بث مضمونه عبر التلفزيون كون اكبر شرائح المجتمع تتلقى ثقافتها و تكون رأيها من هذه الوسيلة التي منذ ظهور ها مازال جمهورها في اتساع و توسع و هذا ما يثبته وجود قنوات خاصة و عامة تبث المواقع و الأماكن السياحية على شاكلة قناة travel التي تبث 24 ساعة مناطق سياحية في العالم و مع ذلك فان الدول المتقدمة اخذت توجها اخر عبر الاشهار لمناطقهم السياحية عبر الانترنت و التشهير لها لكن يبقى التلفزيون هو التوجه المضمون لوصول الرسالة

حسب الجنس :

من خلال الجدول نلاحظ أن 66.70% من الإناث يرون أن الأدات الترويجية الأحسن إستعمالاً هي الترويج عن طريق الويب ومواقع التواصل الاجتماعي ويرى 50.0% من الذكور أن الأداة الأكثر إستعمالاً هي الترويج عن طريق الصحف والمجلات.

حسب طبيعة العمل:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 66.70% من الإطارات يرون أن الأداة الترويجية الأحسن إستعمالا هي الترويج عن طريق المجلات والصحف ويرى 28.66% من الموظفين أن الأداة الترويجية الأكثر إستعمالا هي الترويج عن طريق الويب ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى 28.66 % من الموظفين أن الأداة المناسبة الإذاعة والتلفزيون.

حسب أقدمية العمل :

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 44.40 % من الذين لديهم خبرة أكثر من 5 سنوات يرون أن الأداة الأكثر إستعمالا هي المجلات والصحف و33.3%من الذين لديهم خبرة سنة واحدة أن الأداة الأكثر ترويجا هي الترويج عن طريق مواقع الويب والتواصل بالإضافة إلى نسبة 33.3% من الذين لديهم اقدمية سنة واحدة أن كل الأدوات لها دور في عملية الترويج.

* تختلف الوسائل باختلاف الجمهور فلو جئنا الى الدول التقدمة فانا تعتمد في ترويجها على الويب و مواقع التواصل الاجتماعي كون هذ الاخيرة متقدمة جدا في هذا المجال لكن في مجتمعنا لا زالنا بعيدين كل البعد عن اتقان التقنية الجديدة و لا زلنا نعتمد كليتا على الصحف و المجلات كون ان جمهورها كبير و متعدد الصفات كما نعتمد على الاذاعة و التلفزيون لكن الاكيد اننا في الجزائر لا يمكننا ان نستعمل وسيلة واحدة و نبرع فيا و انما نعمل على بعث المضمون في جميع الوسائل بمنهجية واحدة ما يجعل التجاوب مع المنشورات السياحية متفاوت الرأي و تعتمد كذلك على المشورات و الملصقات التي تعلق هنا و هناك مع العلم انه هناك قنوات خاصة تبث إشهارات مقابل اجر لكل الوكالات السياحية

جدول (30) يبين أحسن الأدوات الترويجية المستعملة من قبل الوكالات السياحية

		الجنس		المجموع	طبيعة العمل		المجموع	اقدمية العمل			المجموع
		ذكر	أنثى		اطار	موظف		سنة واحدة	5 سنوات	أكثر من 5 سنوات	
هل ترى من المهم وجود العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي ؟	نعم	10	3	13	6	7	13	3	1	9	13
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
المجموع		10	3	13	6	7	13	3	1	9	13
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100% من العينة يرون أنه لابد من وجود علاقات عامة في مجال الترويج السياحي وذلك حسب متغيرات الجنس وطبيعة العمل وأقدمية العمل

- لا يختلف اثنان على ان للعلاقات العامة الدور الفاعل والرئيس في الترويج السياحي بل تعدى ذلك و اصبح فنا اذا لم تتقنه المؤسسة السياحية فإنها تفق زبائنا رغم ما تتوفر عليه من مزايا الا انها في طريقة تعاملها مع الزبائن تنفرهم و العكس صحيح قد لا تكون الوكالة بعروضها سخية لكن بطريقة تعاملها و أسلوب علاقاتها العامة تستطيع جذب الكثير من السواح و تقريبهم من الوكالة و هذا ما يستدعي وجوب وجود العلاقات العامة و حسن استغلالها.

نتائج الدراسة:

استخلصنا من الدراسة مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي:

– إن إعداد الإستراتيجية الترويجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة الخاصة بهذه العملية.

– إعداد الإستراتيجية السياحية تتطلب التقييم الشامل والفوري للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة وذلك بغرض تحديد المنتوج أو الخدمة السياحية ومحاولة التفكير جديا في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور السياحي.

–العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الكرة الأساسية لعملية الترويح السياحي، وبالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من العناصر الترويجية الأخرى.

– متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقدم التوصيات للجهة المختصة بالترويح للسياحة من أجل تعزيز مكانها وتقويتها.

– توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى وعدم الإكتفاء بالمجتمع المحلي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها.

– من أكثر الوسائل التي تركز عليها الوكالات في الإتصال بجمهورها هي الإشهار عبر التلفزيون و الإنترنت

– توصلنا أن للعلاقات العامة الدور الفاعل والرئيس في الترويج السياحي بل تعدى ذلك و أصبح فنا إذا لم تتقنه الوكالة السياحية فإنها تفقد زبائنها رغم ما تتوفر عليه من مزايا إلا أنها في طريقة تعاملها مع الزبائن تنفرهم و العكس صحيح قد لا تكون الوكالة بعروضها سخية لكن بطريقة

تعاملها و أسلوب علاقاتها العامة تستطيع جذب الكثير من السواح و تقريبهم من الوكالة و هذا ما يستدعي وجوب وجود العلاقات العامة و حسن استغلالها.

– نلاحظ أن الوكالة لا تركز في العلاقات العامة على جميع الأطراف ذات العلاقة، حيث تهمل العديد من الأطراف الفاعلة و التي لها دور كبير في تحسين السياحة مثل وسائل الإعلام لها دور كبير نشر الوعي السياحي وعلى الوكالات التركيز عليها والتنسيق معها للوصول إلى الأهداف المرجوة

– يوجد العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي سواءا في الوكالة العمومية أو الوكالات الخاصة الضغوط التي تواجه الوكالات الخاصة من قبل مديرية الضرائب.

– غياب القرار السيادي للدولة الجزائرية في بعث القطاع السياحي وتطبيق إستراتيجية على المديين القريب والبعيد من حيث إعتبار قطاع السياحة مورد مالي هام للدخل القومي للجزائر في ظل تراجع أسعار المحروقات

الخاتمـة:

من خلال ما تمت دراسته توصلنا إلى أن الوكالات السياحية تلعب دورا هاما في ترقية القطاع السياحي وتطويره، فهي تعتبر من أهم الوسائط التي يعتمد عليها السائح في تحقيق أهدافه وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ولكي يكون الوكالات السياحية دور فعال في تنشيط السياحة وجلب السياح للدولة و إدخال رصيد كبير من العملة الصعبة للخزينة العمومية، اتجهت العديد من المؤسسات إلى التسويق السياحي مستعينة بعناصره المسماة بالمزيج التسويقي السياحي من أجل كسب العديد من السياح وذلك بالتركيز على الترويج السياحي بكل عناصره للتعريف بالمقومات السياحية التي تملكها الدولة، والتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

وتعد العلاقات العامة العنصر الرئيسي في الترويج السياحي، حيث لها دور كبير في المؤسسات السياحية نظرا لكون هذه الأخيرة تلعب أدوار مهمة تتطلب وجود ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، لأن الصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم في تحسين صورة البلد ككل فالمجال السياحي يعد أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد.

من خلال النتائج المتوصل عليها يمكن اقتراح التوصيات التالية:

-خلق مكتب خاص بالعلاقات العامة.

- فتح المجال أمام الخواص وتشجيعهم من أجل الاستثمار في القطاع السياحي.

- بناء هياكل و مرافق جديدة من فنادق ومنتزهات و منتجعات.

- تشجيع السياحة المحلية بعقلانية الأسعار و تنويع الخدمات.

- الإشهار للمواقع السياحية الجزائرية عبر شراء مساحات إشهار في المواقع العالمية

- تكثيف الإعلانات عبر مختلف الوسائط.

- تأطير وتعيين الخبراء في المجال السياحي.

الملاحق:



الملحق رقم (1) تمثل عرض ترويجي للسياحة الساحلية.



الملحق رقم (2) تمثل عرض ترويجي للسياحة الجبلية



الملحق رقم (3) تمثل عرض ترويجي للسياحة الصحراوية

ONAT...
L'instinct de Voyage
AGENCE BECHAR

EL MAOULOUD

68 500.00DA TTC



1ere journée : ORAN _ AIN SEFRA
Départ d'Oran a 07h00 du matin
hébergement a hôtel MEKHTER
2eme journée: AIN SEFRA _ TAGHIT
Hébergement à hôtel .
3eme journée: TAGHIT - BENI ABBES– TIMIMOUN
Hébergement et nuitée à hôtel .
4eme journée: TIMIMOUN
Visites et excursion guidée
Diner et soirée folklorique variée à hôtel .
5eme journée: TIMIMOUN - BENI ABBES – BECHAR
hébergement a hôtel WAKDA
6eme journée: BECHAR-AIN SEFRA– TELEMCEN
hébergement a hôtel ZIANIDES
7eme journée: TELEMCEN– ORAN
Avec déjeuner sur site







Le prix par personne
en occupation double
Les réservations avant le 20/10/2016
départ D'Oran 10/12/2016 au16/12/2016

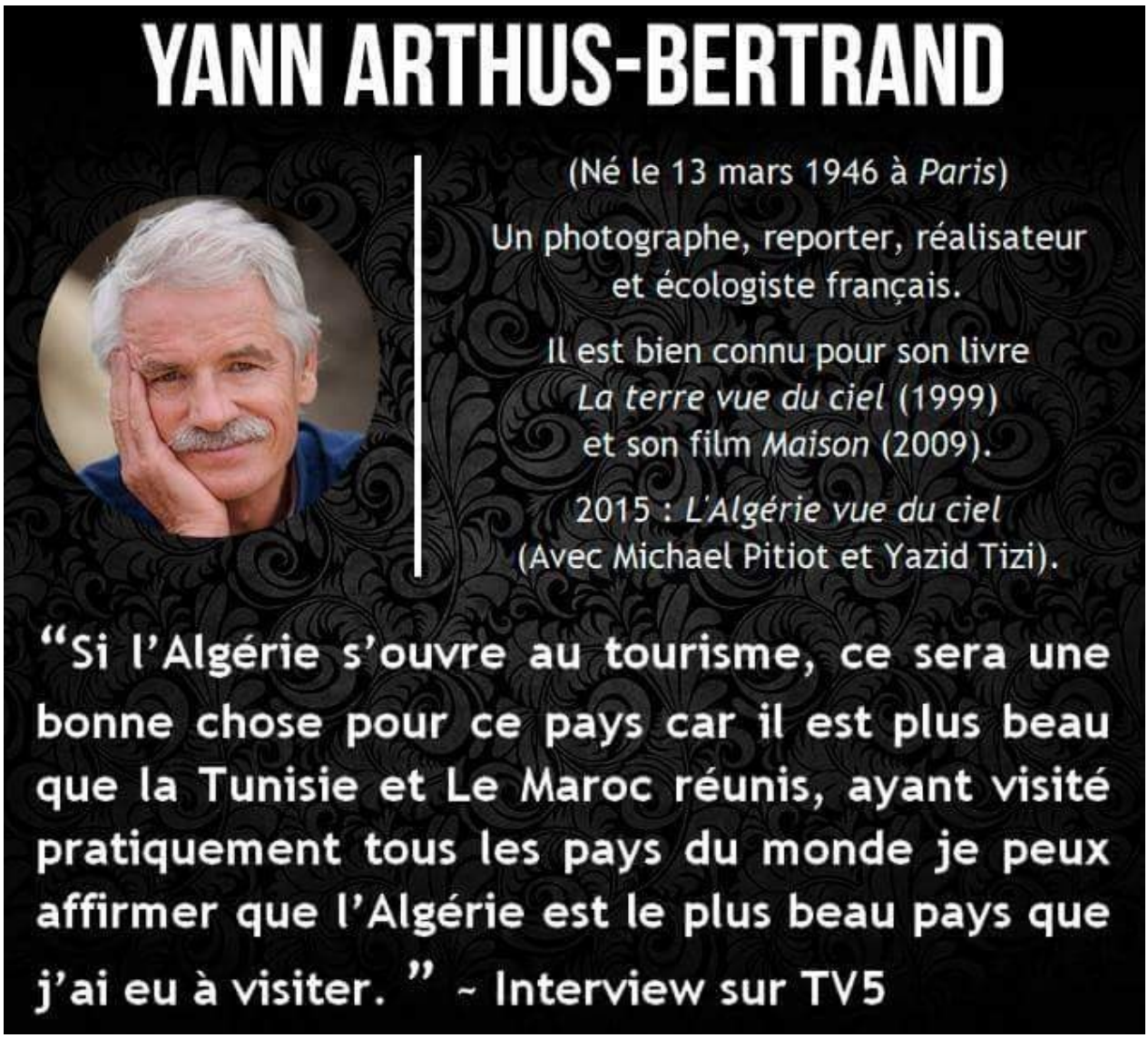
PRESTATIONS ONAT

- assistance à l'aller et au retour
- transport assuré par car ONAT climatisé
- guide accompagnateur durant le séjour
- Prise en charge en pension complète
- Diner et soirée à l'hôtel à TIMIMOUN
- Cette formule et valable pour un groupe de 20pax et plus





الملحق رقم (4) تمثل عرض ترويجي للسياحة الصحراوية وفق مخطط مبرمج



الملحق رقم (5) تمثل تصريح للمصور الصحفي يان ارتوس برتران و هو صحفي فرنسي و الحاصل على العديد من الجوائز و لهو شهرة عالمية من خلال جولاتة المكوكية في مناطق عالمية وفي أماكن مختلفة على الأرض وتميز بالتقاط الصور الفوتوغرافية خاصة السياحية منها، و آخر أعماله الفنية الرائعة "الجزائر.. نظرة من السماء" L'Algérie vue du ciel، و التي يبرز فيها فسيفساء المناطق الطبيعية الخلابة التي تزخر بها الجزائر و التي من المؤسف غير مستثمرة سياحيا.

أسئلة المقابلة:
إليكم مجموعة من الأسئلة و التي أرجو منكم الإجابة عليها بكل موضوعية.

❖ معلومات عامة عن الوكالة:

1) **متى تأسست الوكالة ؟**
2) **من هو مؤسسها ؟**
3) **هل لديها مواقع إلكترونية ؟**
4) **ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة ؟**
5) **ما هي أهداف الوكالة ؟**
6) **ماهي القيم التي تقوم عليها الوكالة ؟**

❖ المزيج التسويقي الخاص بالوكالة:

7) **ماهي الخدمات التي تقدمها الوكالة؟**
8) **كيف تسعر الوكالة خدماتها؟**
9) **ماهي قنوات التوزيع التي تعتمد عليها الوكالة في تصريف خدماتها؟**
10) **ما هي الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة في عملية الترويج؟**
11) **ما هي الإعلانات التي قامت بها الوكالة؟ وما هي الميزانية المخصصة للإعلان ؟**
12) **ما هي أماكن وضع اللوحات الاشهارية؟**
13) **ما هي الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات ؟**

❖ الأسئلة المتعلقة بالعلاقات العامة:

14) **ما هي الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ؟**
15) **هل تقوم الوكالة بإصدار المطويات ؟**

16) **هل تشارك الوكالة في المعارض وما الفائدة منها ؟**

17) **هل شاركت الوكالة في مؤتمرات أو ملتقيات ؟**

18) **هل تقدم الوكالة هدايا لزبائنها أو السياح عليها علامة الوكالة ؟**

19) **هل تشارك الوكالة في المهرجانات ؟**

20) **هل تقوم بنشاطات اجتماعية ؟**

21) **ما هي الأطراف التي تركز عليها كيف تتم إدارة العلاقات العامة مع الشركاء ؟**

22) **هل ترى أن عدد السياح تطور مع تطور الوكالة ؟**

23) **هل تؤثر العلاقات العامة في الوكالة على زيادة عدد السياح ؟**

24) **هل العلاقات العامة تعتبر كأداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي ؟**

25) **هل للعلاقات العامة في الوكالة دور كافي في تحسين السياحة ؟**

26) **هل تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم حملات ترويجية للمنطقة ؟**

27) **ماهي المشكلات التي تواجه العمل السياحي بالمنطقة ؟**

البيانات الشخصيّة:

1- الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2- طبيعة العمل:

إطار ☐ وكيل ☐ موظف ☐

3- الأقدمية العمل:

سنة ☐ 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

المحور الأوّل: العلاقات العامة

هل يوجد لدى وكالتكم مكتب للعلاقات العامة ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم فمن يقوم بإدارته ؟

.....

1- هل ترى بأنّ مكتب العلاقات العامّة جلب إضافة في الوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

2- ماهي أهم الخدمات التي يوفّرها هذا المكتب؟

تحسين العلاقات بين الموظّفين. ☐

تحسين العلاقات بين الموظّفين والإدارة ☐

تحسين صورة الوكالة ☐

تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ☐

الترويج للخدمات السّياحية. ☐

3- هل تقوم إدارتكم بإجراء بحوث حول الأنماط الإستهلاكية للزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتكم بنعم ماهي أنواع هذه البحوث.

اتجاهات الرأي العام. ☐

بحوث ميدانية سياحية ☐

أخرى اذكرها.....

4- هل يعمل مكتب العلاقات العامّة بوضع خطط لتحقيق أهداف الوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتك بنعم، مانوع هذه الخطط

.....

خطط مستمرة ☐ خطط مناسباتية ☐ خطط أزماتية ☐

5- ماهي أهم الوسائل التي يستخدمها مكتب العلاقات العامّة في الاتصال الدّاخلي؟

الهاتف ☐ الفاكس ☐ الايميل موقع المؤسسة على النت ☐

- أخرى أذكرها.....

6- هل يتم الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق:

- الإعلانات في الصحف ☐
- الندوات والمؤتمرات ☐
- الإشهار عبر التلفزيون ☐
- معارض ومهرجانات ☐
- الإذاعة ☐
- الإنترنت ☐

7- ماهو تقييمك لمستوى العلاقات العامّة في الوكالة:

ضعيف ☐ متوسّط ☐ جيّد ☐

8- هل يقوم مكتب العلاقات العامة بالرد على ما ينشر في الصحف والمجلات عن الوكالة وأنشطتها ؟

نعم ☐ لا ☐

9- هل يأخذ مكتب العلاقات العامة في وكالتكم الشكاوى والانتقادات الموجهة للمؤسّسة بعين الاعتبار ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

10- هل يعمل مكتب العلاقات العامة على إيصال الشكاوى و الانتقادات الموجهة لوكالتكم للإدارة العليا ؟

نعم ☐ لا ☐

3- المحور الثاني: الترويج السياحي

1- في نظرك هل المرافق السياحية الحالية كافية لتطوير السياحة في الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

2- في رأيك ماهي الوسائل التي يمكن أن ترفع من الثقافة السياحية لدى الجزائريين؟.

التلفزيون ☐ الراديو ☐ الصحف ☐ الانترنت ☐

3- هل استطاع مكتب العلاقات العامّة الاعتماد على هذه الوسائل في التوعية السياحية؟

نعم ☐ لا ☐

4- هل ترى بانّ العلاقات العامّة تساهم في التخطيط على المديين القريب والبعيد لتحقيق الأهداف لدى وكالتكم؟:

نعم ☐ لا ☐

5- هل تقوم العلاقات العامّة بوضع خطط لكسب الجمهور السياحي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6- هل الخدمات التي يمكن أن توفّرها العلاقات العامّة كمقترحات لكسب هذا الجمهور تتجلى في:

- ✓ تخفيض الأسعار ☐
- ✓ إنشاء مراكز سياحية ☐
- ✓ توأمة النشاطات السياحية بين الوكالات ☐

- أخرى اذكرها:

.....

7- ماهي أحسن الأدوات الترويجية المستعملة من قبل الوكالات السياحية ؟

- ✓ الصحف و المجالات ☐
- ✓ الإذاعة و التلفيزيون ☐
- ✓ الترويج عبر الويب و مواقع التواصل الإجتماعي ☐

✓ كل ما سبق ☐

8- هل ترى من المهم وجود العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي ؟

نعم ☐ لا ☐

9- في نظرك ماهي العقبات التي تواجهها السياحة في الجزائر ؟

✓ ضعف التأطير و ضعف الثقافة السياحية ☐

✓ عدم جدية المسؤولين والمجتمع في النهوض بهذا القطاع ☐

✓ عدم وجود التسهيلات للاستثمار للسياحة ☐

✓ أسباب أخرى ☐

10- كيف تقيم واقع الإعلام السياحي في الجزائر ؟

✓ ضعيف ☐

✓ متوسط ☐

✓ جيد ☐

✓ رأي آخر ☐

11- هل يمكن ان تعدّد لنا بعض المقترحات لترقية العمل السياحي؟

.....

.....

جدول الفهرسة

الرقم	العنوان	الصفحة
	الإطار المنهجي للدراسة	
	مقدمة	أ-ب
1	إشكالية البحث	1
2	**أهمية الدراسة**	1
3	مبررات اختيار الموضوع	1-2
4	**أهداف الدراسة**	2
5	**تقسيمات البحث أو الدراسة**	2
6	**منهج الدراسة**	2
7	**أدوات الدّراسة**	3-4
8	تحديد المفاهيم	4-5
	صعوبات الدراسة	5-6
	الفصل الأول إستراتيجية العلاقات العامة	
9	**تمهيد**	9
10	**المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة**	10
11	**المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهميتها**	10
12	**الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة**	10-11
13	**الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة**	11
14	**المطلب الثاني: أسس و وظائف العلاقات العامة**	13
15	**الفرع الأول: أسس العلاقات العامة**	13-14
16	**الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة**	14-15
17	**المطلب الثالث:أهداف العلاقات العامة**	15-17
18	**المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة**	19
19	**المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية العلاقات العامة**	19
20	**المطلب الثاني: خطوات بناء خطة إستراتيجية العلاقات العامة**	20
21	**المطلب الثالث: أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية**	22
22	المبحث الثالث: ماهية العلاقات العامة في المجال السياحي	30
23	**المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية**	30
24	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة القطاع السياحي	31
25	**المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية**	32
26	**خاتمة الفصل**	33
	الفصل الثاني التـرويج السيـاحي	
27	**تمهيد**	37
28	**المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحي و الخدمات السياحية.**	38
29	المطلب الأول: المزيج التسويقي السياحي	38
30	**المطلب الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم وأسس**	42
31	**الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها**	42
32	**الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية**	48
33	**الفرع الثالث: سوق الخدمات السياحية**	50
34	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي	54
35	**المبحث الثاني: ترويج الخدمات السياحية**	56
36	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي	56
37	الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي	56

38	الفرع الثاني : عملية الاتصال الترويجي	58
39	**المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي ومقوماته**	60
40	الفرع الأول: أهداف الترويج السياحي	60
41	الفرع الثاني: مقومات نجاح الترويج السياحي	62
42	**المطلب الثالث: أهمية النشاط الترويجي السياحي وخصائصه**	62
43	الفرع الأول: منافع الترويج	63
44	**الفرع الثاني: خصائص النشاط الترويجي ومتطلباته**	65
45	**المبحث الثالث: السيـــــاحة**	67
46	**المطلب الأول: مفهوم السياحة و السائح**	67
47	**الفرع الأول: مفهوم السياحة في الإسلام**	67
48	الفرع الثاني: مفهوم السياحة عند بعض الباحثين	68
49	**الفرع الثالث: مفهوم السياحة لبعض المنظمات و المؤتمرات الدولية العالمية للسياحة**	70
50	**الفرع الرابع: مفهوم السائح**	70
51	**المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر**	72
52	المطلب الثالث: أهمية السياحة و أثارها على الجانب الاقتصادي	75
53	**خلاصة الفصل**	80
	الفصل الثالث الإطـــار التطبيقـي	
54	**:تمهيد**	82
55	**المبحث الأول: نبذة عن شركة السياحة و السفر الجزائرية**	83
56	**المطلب الأول: وكالات السياحة و الأسفار**	83
57	**المطلب الثاني: مهام عمال وكالة السياحة و الأسفار**	84
58	**مهمة و أهداف وكالة السياحة و الأسفار بالمدية**	84
59	**المطلب الثالث: الاتصال في وكالة السياحة و الأسفار**	86
60	**المبحث الثاني: دراسة ميدانية**	88
61	**المطلب الأول: تحليل مضمون المقابلات و التعليق عليها**	88
62	المطلب الثاني: **تفريغ البيانات وتحليلها**	102
63	**نتائج الدراسة**	124
64	**الخاتمـة**	126
65	التوصيات	127
66	**الملاحق**	

جدول المراجع

عنوان المرجع أو الموقع
كتب و منشورات عربية
د/ محمد الصغير مقياس: المنهجية لطلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية، نسخة الكترونية، 2010
فؤادة البكري. الإعلام السياحي دار النّشر للجامعات مصر 2001
غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004
فؤادة البكري. الإعلام السياحي دار النّشر للجامعات مصر 2001
محمد منير حجاب،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة، مصر،2007
شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006
حمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006
محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
حمد كمال أحمد: العلاقات العامة. مكتبة القاهرة الحديثة، ط2، مصر.1972.
محمد بهجت كشك: العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دون سنة
نعيم الظاهر،عيد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات مع المستهلكين. مدخل سلوكي. القاهرة. 1978
محمد فهمي العطروسي: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات.عالم الكتب. القاهرة. 1996
عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011
علي السيد إبراهيم عجوة، دور الإعلام في الترويج للسياحة، ، قسم البرامج التدريبية، ، المملكة العربية السعودية، 2011
فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة،2007
بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، العدد 12، مجلة الاقتصاد الجديد، ، جامعة البليدة، 2015
محسن أحمد الخضيري،التسويق السياحى ،مدخل اقتصادى متكامل،مكتبة مدبولى ،مصر، 1989
صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقي أسس علمية و تجارب عربية ".منشورات م,ع,ت,أ،القاهرة، 2006
سراب إلياس ، " التسويق السياحي"، دار النشر و التوزيع، القاهرة، 2008
سعد حمد أبو رمان،أبى سعيد الديوجى،"التسويق السياحي و الفندقي المفاهيم و الأسس العلمية" ،دار حامد للنشر و النور،عمان,2000
علي إبراهيم سرور، "إدارة جودة الخدمة في الضيقة و السياحة و وقت الفراغ" ،دار المريخ،م.السعودية،2007
مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي" ،دار مجدلاوي للنشر،عمان،1991
هدير عبد القادر "التسويق السياحي و دوره فى ترقية الخدمات السياحية".المركز العربي للإعلام،عمان،2008
سيا محمد الأنصاري، "الطرق الحديثة في التسويق السياحي" عمان، 2012
سراب الياس وآخرون." تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، ط2002.1
خالد مقابلة،علاء السرابي،"التسويق السياحي الحديث" ،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان،ط1،2001
على توفيق الحاج، سمير حسن عودة، " تسويق الخدمات"، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2011
محمد فريد الصحن، " قراءات فى إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002
محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق فى بيئة العولمة والانترنت" ،دار الجامعة للنشر،الإسكندرية،2007
قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة فى الخدمات"، دار الشروق للنشر، الأردن، ط1 ، 2006
تيسير عجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر، الأردن، ط1 ، 2005
أناجي المعلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط 1، عمان: المكتبة الوطنية،2007
عبد السلام أبو قحف، أحمد ماهر, تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، ط 1 والإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1999
نامر ياسر البكري،تسويق الخدمات الصحية،إعمان: دار اليازوري للنشر، 2005
خالد مرسي,الترويج الفندقي الحديث,ط 1،عمان: دار وائل للنشر، 1999
خليل المساعد،"تسويق الخدمات و تطبيقاها"، ط 1؛ عمان: دار المناهج. 2006
نامر ياسر البكري،"التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان: دار اليازوري للنشر، 2006
بشير عباس العلاق،التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي,القاهرة:منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2006
علي فلاح الرغبي،"إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" دار صفاء للطباعة والنشر ،عمان، 2010
دعبس، محمد يسري ،السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية،ط1، البيطاش النشر و التوزيع،مصر،2002
حميد عبد النبي الطائي،أصول صناعة السياحة،ط2،الوراق النشر و التوزيع الأردن، 2006
محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي،المكتب العربي الحديث، مصر، ب ت

كتب و مقالات أجنبية

George E.Belch et les autres, Communication marketing, 2 édition,Chenelière McGraw-Hill Edition,Canada, 2008 .

Shri.N.Palaniappan et Shri.A.M.Ramachandraiah, Public relations
Preparation sponsored by UNDP/DOPT, Government of India, Anna Institute of managementChennai, India. Anchor Institute

Kotler – Dubois : Marketing management. Op-cit

Philip Kotler, Gary Armistrong, principes de marketing"8" édition, Paris, France, 2007

M.C. Belaid, le Marketing, Pages Bleues, Algérie, 2008

Jhon R. Gold, Stephen W. Ward, Place promotion, Jhon Wiley & Sons Ltd, England, 1995

Christopher Lovelock, Jochen Witz, Denis Lapert , Marketing des services, Pearson Education, France, 2008

Kerry Tucker Doris Derelian, Public ralationswritng,Prentice-Hall , Englewood Gliffs, New Jersey, 1989

Pierre Ghewy, Marketing, Edition Foucher , Paris , 2009

Mohammad Obeidat& Hani Al-Dmour, Priciples of marketing, Dar Wael for publishing, Amman, 2005

GanealBascoul& Jean – Michel Moutot ,Marketing et developpement durable, Dunod ,Paris , 2009

J. Lendrevie et autres, Mercator , Dalloz , Paris , 2003

Ahmed Tessa, Economie Touristique et Aménagement du Territoire, OPU, Alger

Jean Pierre et Michel Balfet, Management du tourisme, 2ème Edition, Pearson Education rance,2007

Michel Balfet, Marketing des services touristiques et hôteliers. Ellipses

مواقع الأنترنت

https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/تـرويج/

https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/الـسياحة/

tourism@uokerbala.edu.iq

http://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/439802

مقابلات

مقابلة مع السيد طارق حمو: مدير وكالة السياحة و الأسفار بالمدية

الرقم
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43

44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
75