



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمسة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

دراسة ميدانية بوكالة السياحة والأسفار سايغي بولاية الطارف _ نموذجاً _

تحت اشراف الأستاذ:

بن سلامة حكيم

من اعداد الطلاب:

عيساوي شروق

عفيفي ريان

كلابعية ياسين

لجنة المناقشة

عضوا رئيسا	عبابنية أمال
مشرفا ومقررا	بن سلامة حكيم
ممتحنا	غلاب صليحة

السنة الجامعية: 2022_2023

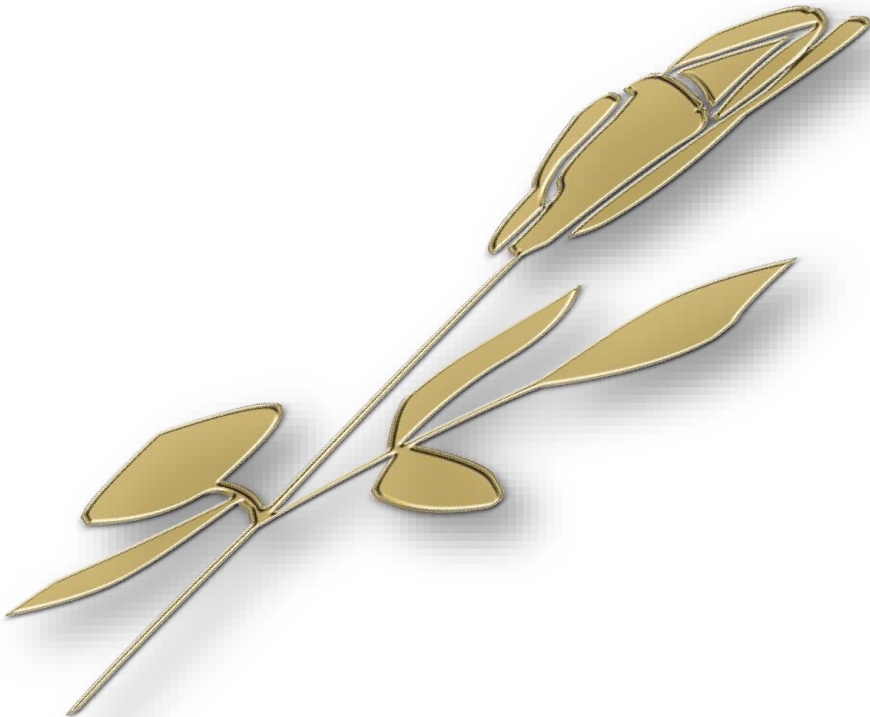
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نتقدم بخالص الشكر والعرفان الى أستاذنا الفاضل بن سلامة حكيم الذي كان لنا الشرف الكبير بأن يتولى الاشراف على مذكرة تخرجنا، والذي لم ييخل علينا بنصائحه القيمة وبمجهوداته التي بذلها في إطار متابعته الدائمة لهذا العمل وتعهده بالتصويب في جميع مراحل إنجازهِ وزودنا بالتوجيهات والارشادات التي أضاءت أمامنا سبيل البحث فأعنه الله وجزاه خيرا.

كما نتقدم بشكرنا الى كل من الأستاذة غلاب صليحة والأستاذة عبائية أمال اللاتين تكرمنا بقبول قراءة ومناقشة هذه المذكرة.

وشكرنا الى كل أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا علينا خلال مشورانا الدراسي في تخصصنا هذا، والى كل من قدم لنا المساعدة من قريب أو بعيد



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي الى روح جدتي وخالي صالح الطاهرة رحمة الله عليهم الذين كانوا لي عوناً طوال حياتي ومشواري الدراسي

الى أمي وأبي، اختي وداد وأخي صلاح الدين

عائلي الكريمة

أصدقاء طفولتي

زملائي

الى كل من مد لي يد العون خلال مشواري

الى كل من نساه القلم وحفظه القلب

شروق.



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الي من علمني أن هذه الحياة كفاح سلاحها العلم والمعرفة
الي من علمني الاجتهاد والمثابرة والسير على خطى سيدنا الحبيب المصطفى
الي من لم يبخل عليا بشيء الى من سعي الي راحتي ونجاحي
الي أعظم واعز رجل ابي اطل الله في عمره

الي من علمتني ان ارتقي سلم الحياة بالصبر والحكمة
الي من كانت سنداً لي في عملي بدعائها لي
الي من كانت شمعة تنير حياتي ودري
مهما قلت فيك لن اوفيك الى أروع امرأة في الوجود أُمي

الي أقرب الناس الي قلبي الي من ظفرت بهم هدية في هذه الدنيا
أخواتي روان ورؤيا حماكم الله ووفقكم في مسيرتكم الدراسية

الي من ساندني في خطواتي ويسر لي الصعاب
الي من كان سبب في وقوفي اليوم هنا زوجي

الي فلذة كبدي... الي العينين اللتين استمد منهم قوتي
ابن العزيز سند

إلى زملائي وكل من ساندني بالدعم ولو بكلمة ولا أنسى بالذكر كل افراد الأسرة وأهل زوجي وكل الاصدقاء

ريان.



الإهداء

أحمد الله وأشكره على إتمام هذا العمل وأهدي ثمرات جهدي الى من قال فيهم الله عز وجل: ﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل

رب ارحمهما كما ربياني صغيراً﴾ سورة الإسراء الآية [24:]

أهدي ثمرة نجاحي الى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير " والدي الحبيب " أطال الله عمره

الى ملاكي في الحياة ومعنى الحب والحنان والتفاني وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي أغلى الحبايب " والدي الغالية "

والى اخواتي " صفاء " و " مروة " حفظهما الله من كل شر

الى عائلتي

زملائي

الى كل من أمد إلي يد العون من قريب أو من بعيد داعياً المولى عز وجل أن يجزيهم خير الجزاء

ياسين.



الفهرس:

.....	الشكر
.....	الاهداء
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
.....	فهرس الأشكال
.....	الملخص
.....	مقدمة..... أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

01.....	الإشكالية
02.....	أهداف الدراسة
03.....	أهمية الدراسة
03.....	أسباب اختيار الموضوع
04.....	منهج الدراسة
04.....	أدوات جمع البيانات
04.....	مجتمع وعينة الدراسة
05.....	حدود الدراسة
06.....	تحديد المفاهيم
10.....	الدراسات السابقة

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

16.....	تمهيد
---------	-------

المبحث الأول: مدخل للسياحة

17.....	المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة
20.....	المطلب الثاني: أهداف وأهمية السياحة
22.....	المطلب الثالث: أنواع السياحة ومقاومات الجذب السياحي

المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية

25.....	المطلب الأول: مفهوم ووظائف العلاقات العامة السياحية
26.....	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية ووسائلها

28.....	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
31.....	خلاصة الفصل
<u>الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي</u>	
33.....	تمهيد
<u>المبحث الأول: الوكالات السياحية</u>	
34.....	المطلب الأول: مفهوم وأهمية وكالة السياحة والأسفار
36.....	المطلب الثاني: مفهوم وكيل السفر
37.....	المطلب الثالث: خدمات الوكالة السياحية
<u>المبحث الثاني: الترويج السياحي</u>	
38.....	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
39.....	المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج السياحي
41.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره
44.....	خلاصة الفصل
<u>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة:</u>	
46.....	بطاقة فنية للوكالة السياحية محل الدراسة
47.....	تفسير وتحليل البيانات
68.....	نتائج الدراسة
69.....	خاتمة
70.....	قائمة المصادر والمراجع
72.....	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس	47
2	توزيع عينة البحث حسب متغير العمر	48
3	توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي	49
4	توزيع عينة البحث حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة	50
5	نوع الخدمات التي استفاد منها الزبون من قبل الوكالة	51
6	مدى تناسب الأسعار التي تضعها الوكالة مع نوع الخدمة المقدمة	52
7	مدى تقديم الوكالة للخدمات في الوقت المناسب	53
8	مدى تناسب الخدمة المقدمة والجودة المطلوبة	54
9	العناصر المعتمدة من قبل الوكالة للترويج لخدماتها	55
10	دوافع الاختيار للوكالة السياحية	56
11	المواقع التي تستخدمها الوكالة لعرض خدماتها السياحية	57
12	الوسائل المتاحة للتواصل مع الوكالة	58
13	نوع الإعلانات التي تنشر من قبل الوكالة	59
14	مدى تقديم الوكالة للعروض الخاصة للزبائن	60
15	نوع العروض المقدمة	61
16	مدى مشاركة الوكالة في نشاطات اجتماعية	62
17	مدى تلبية الوكالة لرغبات وتطلعات الزبائن	63
18	مدى ثقة الزبون في خدمات الوكالة	64
19	مدى تعامل زبائن الوكالة مع وكالات أخرى	65

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	47
2	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير العمر	48
3	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	49
4	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة	50
5	دائرة نسبية توضح الخدمات التي تقدمها الوكالة	51
6	دائرة نسبية توضح مدى تناسب أسعار الوكالة مع نوعية الخدمة المقدمة	52
7	دائرة نسبية توضح مدى تقديم الوكالة للخدمات في الوقت المناسب	53
8	دائرة نسبية توضح مدى تناسب الخدمة المقدمة والجودة المطلوبة	54
9	دائرة نسبية توضح العناصر المعتمدة من قبل الوكالة للترويج لخدماتها	55
10	دائرة نسبية توضح دوافع الاختيار للوكالة السياحية	56
11	دائرة نسبية توضح مدى تقديم الوكالة للعروض الخاصة للزبائن	60
12	دائرة نسبية توضح مدى تلبية الوكالة للطلبات وتطلعات الزبائن	63
13	دائرة نسبية توضح مدى ثقة الزبون في خدمات الوكالة	64

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مخطط أعمدة يوضح المواقع التي تستخدمها الوكالة لعرض خدماتها	57
2	مخطط أعمدة يوضح الوسائل المتاحة للتواصل مع الوكالة	58
3	مخطط أعمدة يوضح نوع الإعلانات التي تقوم بها الوكالة	59
4	مخطط أعمدة يوضح نوع العروض المقدمة من قبل الوكالة	61
5	مخطط أعمدة يوضح مدى مشاركة الوكالة في الأنشطة الاجتماعية	62
6	مخطط أعمدة يوضح مدى تعامل زبائن الوكالة مع الوكالات الأخرى	65
7	مخطط أعمدة يوضح مدى رضا الزبائن على عدد وسائل التواصل مع الوكالة	66
8	مخطط أعمدة يوضح مدى رضا الزبائن على المواقع التي تستخدمها الوكالة لنشر اعلاناتها	67

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في الترويج السياحي من خلال دراسة عينة من جمهور الوكالة السياحية سايعي بولاية الطارف. وقد تمت دراستنا بهدف التعرف على مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية وهذا من وجهة نظر الزبائن، إضافة الى تقييم آراءهم حول أنشطة العلاقات العامة المطبقة من قبل الوكالة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، إضافة الى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث ولقد تم توزيع الاستبيان على 50 مفردة من جمهور الزبائن.

وتوصلنا من خلال هذه الدراسة الى النتيجة التالية:

للعلاقات العامة دور كبير وفعال في زيادة الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام كافة أنشطتها.
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الترويج السياحي، السياحة، الوكالات السياحية.

Summary

This study dealt with the role of public relations in tourism promotion through the study of a sample audience of the tourism agency Saigi, in the state of El Tarif. We have been studying the extent to which public relations activities contribute to the promotion of tourism services from the viewpoint of customers, as well as evaluating their views on public relations activities applied by the agency. The questionnaire was distributed to 50 individual clients

Through this study, we reached the following conclusion :

Public relations Play a significant and effective role in increasing the promotion of tourism services through the use of all its activities.

Keywords : PR, tourism promotion, tourism agencies, tourism

المقدمة

تعتبر السياحة نشاط ذو أهمية كبيرة وذات آثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين ولها الكثير من الأبعاد الاجتماعية والثقافية، السياسية وحتى النفسية، كما أنها تقوم بدور مهم في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه من نتائج إيجابية بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة.

تعد السياحة أحد أهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته، وقد باتت القائمة بالترويج السياحي مدركا أتم الإدراك أهمية العلاقات العامة ودورها الرئيسي في عملية الترويج السياحي لتحقيق أهدافه المسطرة.

إن بناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى رضا على مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم، وهذا ما باتت تعتمد عليه المؤسسات السياحية من خلال نشاط العلاقات العامة بوضع استراتيجية اتصالية هامة تساهم في كسب ثقة جمهور السياح وفي خلق وتدعيم صورتها الأساسية.

من خلال موضوعنا سنتطرق إلى دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وذلك من خلال تسليط الضوء على مدى استخدام العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل وكالة السياحة والأسفار سابغي بولاية الطارف.

قد احتوت دراستنا على: إطار منهجي للدراسة وفصلين نظريين يحتوي كل فصل على مبحثين وكل مبحث يضم ثلاث مطالب وأخيرا إطار تطبيقي. حيث احتوى الإطار المنهجي للدراسة على: اشكالية الدراسة، التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، مصطلحات الدراسة، وأخيرا الدراسات السابقة. أما بالنسبة للفصلين النظريين فقد تناولنا فيهما ما يلي: الفصل الأول والذي جاء تحت عنوان: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية واحتوى على مبحثين، المبحث الأول تحت عنوان: مدخل عام للسياحة ويشمل مفهوم ونشأة السياحة، وأهداف وأهمية السياحة وأنواعها. المبحث الثاني بعنوان: مدخل للعلاقات العامة السياحية ويشمل: مفهوم ووظائف وأهداف العلاقات العامة السياحية ودورها في الترويج السياحي.

وتناولنا في الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان الوكالات السياحية والترويج السياحي.

المبحث الأول بعنوان: مدخل عام للوكالات السياحية، مفهوم وأهمية الوكالة السياحية، مفهوم وكيل السفر، خدمات المقدمة من قبل الوكالة السياحية، المبحث الثاني بعنوان: الترويج السياحي والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم و أهداف و أهمية الترويج السياحي، و عناصر الترويج والعوامل المؤثرة في اختياره. وأخير الإطار التطبيقي الذي تم فيه تحليل وتفسير نتائج الدراسة .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

تعتبر السياحة أحد القطاعات الحيوية التي عرفت نمواً وازدهاراً متسارعاً في العصر الحالي بفضل ظهور وسائل الاتصال وشمولية استخداماتها. لقد استقطبت السياحة اهتمام المسؤولين والباحثين كونها تعد قاطرة فاعلة للمناخ الاقتصادي، بفضل ما توفره من مداخيل مالية قيمة وراء تسويق باقعة من الخدمات السياحية الأمر الذي يعزز من مكانة البلد ويوفر للمواطنين فرصاً عمل متنوعة. ولقد وعت العديد من الدول السائرة في طريق النمو قوة السياحة في تنشيط الحركة الاقتصادية، فبادرت إلى انتهاج سياسات من أجل تنمية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية. نجد الجزائر من البلدان التي تمتلك مصادر اقتصادية كبرى مثل البترول والغاز إلا أنها تعمل جاهدة لتنظيم وتطوير قطاع السياحة من خلال وضع مشاريع وخطط واستراتيجيات تعمل على النهوض بالقطاع مستخدمة كافة ما تملكه من مقومات طبيعية وإمكانات مادية وبشرية وتقنية.

تمتلك الجزائر مقومات طبيعية وتاريخية معتبرة، فهي تزخر بمناطق سياحية، بحرية، جبالية وصحراوية جذابة. وبالرغم من أن القطاع السياحي في الجزائر شهد تدهوراً وتراجعا ملحوظا خلال التسعينات نظرا لظروف الأمانة في البلاد، لكنه بدأ يستعيد مكانته خلال فترة 2000 إلى 2017. فحسب احصائيات وزارة السياحة، شهدت مساهمة هذا القطاع في الدخل الوطني ارتفاعا وتطورا سريعا حيث بلغت 102 مليون دولار سنة 2000 ووصلت في 2008 إلى الذروة بقيمة 325 مليون دولار، أما في سنة 2013 فكانت قيمتها 230 مليون دولار ثم ارتفعت مجدد إلى 304 مليون دولار سنة 2015.

لقد اعتمدت الجزائر في ترقية قطاع السياحة على عدة ركائز منها: مرافقة الاستثمارات السياحية خاصة المرتبطة بالفندقة، تقديم الدعم المالي للعديد من المشاريع السياحية وتسهيل نشاط عمل الوكالات السياحية الخاصة. وتعد هذه الأخيرة، أي الوكالات السياحية، أحد الركائز التي تعمل على تجسيد الاستراتيجيات المسطرة من طرف الدولة إذ أنها تهدف أساسا للنهوض بالقطاع السياحي وذلك لاحتكاكها المباشر مع السياح، فهي الواجهة الأولى لهم للسياحة الداخلية والخارجية وللخدمات المرافقة الأخرى كاقتناء تذاكر السفر والحجز الفندقي وغيرها. لقد ساهمت زيادة عدد الوكالات السياحية في النهوض بالقطاع السياحي، فحسب احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية تضاعف عدد الوكالات السياحية بين سنتي 2012 و2016 حيث سجلت 896 وكالة سنة 2012 ليصل عددها سنة 2016 إلى 2041 وكالة وهذا راجع إلى تشجيع الدولة لهذا النوع من الاستثمارات السياحية، ان هذا التزايد السريع في عدد وكالات السياحة من شأنه أن يزيد من مستوى التنافسية على مستوى الترويج للخدمات السياحية كما من شأنه التحفيز على تطوير الخدمات المقدمة.¹

¹ عادل أمين مهمل، 2019. واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، ص 07.

إلا أن نشاط الوكالات السياحية الخاصة كان ولا يزال يواجه بعض الصعوبات ومن أهمها: المنافسة الداخلية والخارجية التي يبدو أنها تعرف حدة لا مثيل لها بسبب انتشار عدد الوكالات الخاصة. ومن أجل التموّج الجيد في السوق المحلية تسعى العديد منها إلى اعتماد أساليب اتصالية وترويجية مستخدمة العلاقات العامة بمختلف أنشطتها آملين من وراء ذلك على جلب أكبر عدد ممكن من السياح نحوها.

وانطلاقاً من هذا التصور فقد خلصنا إلى طرح سؤال جوهري والمتمثل فيما يلي: ما مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة في الترويج للمنتوج السياحي للوكالة السياحية الخاصة؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف تعمل الوكالة على ترويج خدماتها من خلال تطبيق عناصر المزيج الترويجي؟
- ماهي الوسائل وأساليب العلاقات العامة المعتمدة من طرف الوكالة السياحية لترويج للمنتج السياحي؟
- هل حققت الوكالة اهدافها المتمثلة في كسب ثقة ورضا الزبائن والوصول الى كسب ولائهم؟

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تطبيق أنشطة العلاقات العامة داخل الوكالة السياحية الخاصة ودورها في تنمية القطاع السياحي
- معرفة كيفية ممارسة الوكالة السياحية الخاصة لنشاط العلاقات العامة
- إبراز دور الترويج السياحي عبر العلاقات العامة داخل الوكالة السياحية الخاصة
- إبراز أهمية وجود استراتيجيات اتصالية تساهم في ترقية القطاع السياحي

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على موضوع العلاقات العامة وكيفية تطبيق أنشطتها للترويج للمنتج السياحي
- إبراز دور العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي ودورها في الترويج السياحي
- إبراز النتائج المتوصل إليها من خلال تقديم نتائج عامة التي من شأنها رفع كفاءة الترويج السياحي بالوكالات السياحية وترقية القطاع

أسباب اختيار الموضوع:

تم التطرق لهذا الموضوع واختياره لعدة اعتبارات ذاتية وموضوعية

الأسباب الذاتية:

- الميول والرغبة الشخصية في دراسة المواضيع ذات العلاقة بالقطاع السياحي
- اختيار الموضوع ضمن تخصصنا _تخصص العلاقات العامة_

الأسباب الموضوعية:

- أهمية القطاع السياحي في الجزائر والجهود المبذولة من قبل الدولة لترقية وتعزيز القطاع والنهوض به
- أهمية الدور الذي تلعبه الوكالة السياحية الخاصة في تنشيط القطاع السياحي بالتركيز على نشاط العلاقات العامة
- قابلية هذا الموضوع للدراسة من الناحية النظرية أو التطبيقية

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي وذلك بوصف معطيات الدراسة من خلال وصف وتشخيص واقع عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار بولاية الطارف، وتحليل الاحصائيات المتعلقة بالموضوع ويرجع ذلك لكون هذا الأسلوب يتناسب وبحوث العلاقات العامة حيث أن هناك حاجة الى التعرف على خصائص جماهير المؤسسة وجمع المعلومات والحقائق حول آراءهم وتحليلها بطريقة علمية وبأكبر قدر ممكن من الدقة. ومن أجل الحصول على معلومات عن مجتمع البحث تم الاعتماد على طريقة المسح بالعينة التي يكفي فيها الباحث بدراسة عدد معين من الحالات أو المفردات حسب إمكانيات المتوفرة لديه.

أدوات الدراسة:

ولإنجاز الدراسة الميدانية تم اختيار طريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة والمتمثلة في استمارة استبيان موجهة الى جمهور الزبائن أو السياح المتعاملين مع الوكالة السياحية حيث تم استرجاع 50 استمارة من أصل 52 استمارة موزعة وتم استبعاد استمارتين غير مكتملتين.

مجتمع الدراسة وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع السياح المتعاملين مع الوكالة السياحية الذين بلغ عددهم $N=60$ سائح في الوقت الذي تمت فيه الدراسة.

ولالإجابة على أسئلة الاستبيان تم اختيار عينة n من المجتمع الأصلي، فقد اعتمدنا على العينة القصدية لمجموعة الزبائن المتعاملين مع الوكالة السياحية الخاصة _وكالة سائغي للسياحة والأسفار بولاية الطارف_ والتي حدد حجمها ب $n=52$ طريقة تحديد حجم العينة: حسب قانون ستيفن ثومسون وباستخدام الموقع التالي:

<https://elearning.univ-msila.dz/moodle/mod/resource/view.php?id=75686>

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

60	ادخل حجم المجتمع N في الخلية المقابلة		
52,01191443	إذا _____ حجم العينة = _____		
	0,05 0,0025	1,96 0,5	3,8416
$n = \left[\frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)} \right]$		معدلة ستيفن ثامبسون	
N	حجم المجتمع		
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96		
d	نسبة الخطأ وتساوي 0.05		
p	نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50		

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أجريت الدراسة ضمن الوكالة السياحية _وكالة السياحة والأسفار سابغي _بولاية الطارف

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة بالوكالة السياحية خلال الفترة الزمنية الممتدة من 30 مارس 2023 الى 30 فرييل 2023

مصطلحات الدراسة:

مفهوم العلاقات العامة:

التعريف اللغوي:

علاقات: التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية وتعاونية أو العكس من ذلك، يكون اتجاهها سلبيا ويقود الى علاقات متوترة قد تؤدي الى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

العامة: فتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، لذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق ومعقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم.¹

التعريف الاصطلاحي:

ان محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في العلاقات الإنسانية ليس بالأمر الهين نظرا لتعدد واختلاف وجهات النظر، وعليه فان مصطلح العلاقات العامة قد عرف العديد من التعاريف وهذا الأمر يعود سببه الى خلفيات الباحثين المتباينة الذين قدموا هذه التعاريف فالباحث المتخصص في مجال الاتصال تناول العلاقات العامة باعتبارها حالة اتصالية في حين ينظر اليها المتخصص في مجال الإدارة على أنها عملية إدارية وهكذا الحال بالنسبة الى التخصصات الأخرى. ومن هذه التعاريف نجد:

— عرفتھا جمعية العلاقات العامة الأمريكية على أنّھا " نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"²

— حسب معهد العلاقات العامة البريطاني عرفها على أنّھا " جهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف الى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"³

التعريف الاجرائي

عملية إدارية وجهود اتصالية تعمل على إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها وتتمثل هذه الجهود وأنشطة في:

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص35.
² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن_عمان، 2007، ص51
³ خير الدين، حسن محمد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1986، ص16.

قنوات الاتصال الشخصي " هواتف، التليغراف، البريد الإلكتروني، التقارير، الخطابات والرسائل، الاجتماعات، المقابلات الشخصية."

قنوات الاتصال الجمعي " صحف الحائط، النشرات، الكتيبات والكراسات والمطويات، الملصقات، الندوات، المحاضرات، المؤتمرات، المعارض، الاحتفالات، مجلة المنظمة "

قنوات الاتصال الجماهيري " الصحف، الإذاعة التلفزيون، المجلات، السينما.

مفهوم السياحة

لغة: عرفت في قاموس " la rousse " بأنها: " عملية السفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح".¹

اصطلاحا:

لا يوجد تعريف موحد للسياحة يمكن اعتماده كتعريف مرجعي نظرا لتعدد واختلاف التعاريف والباحثين المعدين لها، وذلك نتيجة اختلاف جوانب التي يتم التركيز عليها في التعريف فالاقتصاديون يركزون على الجوانب الاقتصادية للسياحة باعتبارها نشاط اقتصادي وله تأثيراته على مختلف المتغيرات الاقتصادية بما فيها الدخل الوطني والتشغيل في حين ينظر لها الاجتماعيون على أنها ظاهرة اجتماعية في الوقت الذي ينظر إليها الإعلاميين على أنها وسيلة إعلامية.

قامت العديد من الجهات لتعريف السياحة، فتعددت واختلفت تعاريف السياحة حسب الجهة التي قامت بتعريفها نذكر منها:

يعرفها الألماني " جوير فرول " عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.²

أما الأكاديمية الدولية لسياحة تعرفها على أنها "مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها الناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه

كما عرفتها على أنها "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، كل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع حاجات السائح".³

¹ سميرة عموش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015_2016، ص18.

² محمد الياس حسناوي، أهمية النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة قالمة، 2015_2016، ص38.

³ عبدة عبد السلام حسان، أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر المكاتب السياحية، دار عبدة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص35.

اجرائياً:

وتتمثل في مجموعة من الأنشطة:

ـ النقل: البري " الباصات السياحية، السيارات السياحية "، الجوي "الطائرات"، البحرية " المراكب الزوارق".

ـ الايواء: أول ما يبحث عنه السائح مكان للإقامة "فنادق شقق سياحية، مخيمات"

ـ البرامج: «وتشمل زيارات المتاحف، الأماكن الأثرية، أماكن الترفيه بالإضافة الى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات،

الأسواق، المنتزهات

ـ البنية التحتية السياحية: "وهي عبارة عن الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل المياه

العذبة، الكهرباء الغاز، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك.

ـ البنية الفوقية السياحة: "وتتمثل في منشآت الإقامة، الفنادق، مكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات

السياحية، أدلاء سياحين، مترجمين، مكاتب إيجار السيارات، المسارح، الملاعب.

مفهوم الترويج السياحي:

التعريف اللغوي: راج رواجاً نفق وروجته ترويجاً نفقته.

روج السلعة، جعلها تروج، كلامه زينه وأجمه فلا تعلم حقيقته¹

التعريف الاصطلاحي:

" هو عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية من خلالها يتم تحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض

التحفير واشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم. وذلك لغرض تحقيق الاشباع للسائح وتحقيق

أهداف السياحة".

"الترويج السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على

مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الاشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً

ملائماً".²

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4، القاهرة، 2005، ص380.

² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص16.

التعريف الاجرائي:

الترويج السياحي هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية لعرض منتجاتها من أجل جذب السياح وتمثل هذه الأنشطة في: الإشهار _ الدعاية _ الإعلان _ البيع الشخصي _ العلاقات العامة

مفهوم الوكالات السياحية:

التعريف الاصطلاحي:

" هي مؤسسات سياحية يتركز نشاطها في بيع المنتجات السياحية على أساس العمولة، من بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية وحجز أماكن السفر عبر الطائرات، السفن، القطارات وقد تشمل خدمات سياحية أخرى تتمثل في حجز الفنادق وكراء السيارات"¹

كما عرفها القانون الجزائري بأنها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة."²

التعريف الاجرائي:

الوكالات السياحة والسفر هو المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا وجوا وبراً الى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم الى السياح، تعرف بشكل عام وكالات السياحة على أنها: " الوسيط بين طالبي وموردي الخدمات، الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية ومستهلكي تلك الخدمات (السياح)".

فتعتبر شركات السياحة في الوقت الحالي من الأركان الأساسية لعملية السياحة لأنها أصبحت تلعب دوراً فعالاً في تشكيل نظرة السائح لمقاصدهم السياحية بل وتمتلك خيوط توجيه الحركة السياحية الى بعض المناطق دون الأخرى أو تركيز الجهود الترويجية والتسويقية عليها خاصة الشركات السياحية الكبرى من منظمي البرامج السياحية والتي أصبحت لها نفوذاً كبيرة في عالم السياحة ويمتلكون القرار السياحي.

¹ _ الهام يحيوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، دراسة حالة، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، باتنة، 2018، ص389

² _ مصطفى زواقي، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، 2019، ص243.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي أسهمت بدور كبير في إبراز مختلف عناصر المزيج الترويجي كعامل هام في ترويج للوجهات السياحية، حيث تمت دراسة مختلف الأبحاث والدراسات التي تخصصت في الترويج السياحي والعلاقات العامة، مما كان لهذه المراجع والدراسات من دور في ضبط إشكالية الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي ومن أهم هذه الدراسات نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى:

تمت هذه الدراسة ضمن الاعداد لشهادة الماستر تحت اشراف الطالبة نسرين خنور بتاريخ 2014 بجامعة ورقلة بعنوان: دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية وقد تناولت هذه الدراسة دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين أنشطة الخدمات السياحية على مستوى ولاية ورقلة، وضمن هذا الإطار قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للعلاقات العامة كنوع من أنشطة المزيج الترويجي تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية مختلف أنشطة الخدمات السياحية في الوكالة الوطنية للسياحة والأسفار وكالة رشاش؟

وللإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التالية:

الترويج هو مجموعة من أنشطة الاتصال أما الترويج في الخدمات السياحية وهو تسخير هذه الأنشطة في مجال السياحة

يمكن أن تكون العلاقات العامة ناجحة اذ تم تطبيقها وفق أسس وقواعد ووسائل فعالة لتحسين الخدمات السياحية

نعم للعلاقات العامة دور في نجاح النشاط السياحي

ان استعمال العلاقات العامة يتضمن ترويج أفضل للمنتج السياحي سواء على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، وللإجابة على الإشكالية المطروحة مع استخدام الطالبة المقابلة

كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة المتمثلة في المدير ومساعدته وتم تطبيق أداة

الدراسة على العينة وتم تحويله الى معلومات ورصد النتائج التالية:

توزع وسائل الترويج حسب استخدامها في الوكالة التي تساعد في الترويج السياحة (50%) علاقات عامة، الدعاية والاعلام

(30%) ووسائل أخرى (15%)

__ الأعمال التي تساعد في الترويج لجذب السياح (60٪) علاقات العامة تكثيف الإعلانات السياحية (20٪)، البرامج السياحية أخرى (5٪)

__ العلاقات العامة غير كافية لتحسين السياحة ويرجع ذلك الى قلة تكوين وتأهيل العمال

__ لا تقوم إدارة العلاقات في الوكالة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد

__ للعلاقات العامة دور في نشر الوعي السياحي من خلال تنظيم التظاهرات والصالونات السياحية

__ دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، إقامة علاقات ودية (33٪)، مواقع النت والبريد الالكتروني (28٪)، نشر الكتيبات والملصقات (11٪)، عوامل أخرى (11٪)

الدراسة الثانية:

__ تمت هذه الدراسة ضمن الاعداد لشهادة الماستر، من اشراف الطالب حمزة غشوة، بتاريخ 2014، بجامعة ورقلة وجاءت

تحت عنوان: **دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي** وقد تناولت هذه الدراسة مدى مساهمة المواقع الالكترونية الجزائرية

في التسويق والترويج للسياحة الوطنية، وقد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

كيف تساهم المواقع الالكترونية للوكالات السياحية في التعريف والترويج للسياحة الوطنية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية:

__ ماهي الأشكال الترويجية والاعلانية التي تعتمد عليها هذه الإعلانات؟

__ ما هي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع؟

__ من هم المستفيدون من خلال مضامين هذه المواقع؟

__ ماهي الأنماط الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها الوكالات في هذه المواقع؟

اعتمد الطالب المنهج الوصفي التحليلي، أما الأدوات التي اعتمد عليها فهي الملاحظة العلمية والمقابلة، وتمثل مجتمع البحث في الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، اما عينة البحث فهي أسلوب الحصر الشامل للوكالتين السياحيتين.

في الأخير توصلت الدراسة لجملة من النتائج وهي:

– تعتمد كل من وكالة "فيزاترافل وطاسيلي" في ترويجها عبر موقعها الالكتروني على الإعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية.

– تقوم الوكالتين السياحيتين بعرض مختلف الخدمات والأنشطة وذلك من خلال وجهاتهما السياحية ويظهر ذلك من خلال وجهاتهما السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة للواجهات "circuits"

– تتيح المواقع لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولا الى البريد الالكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الاتصال

الدراسة الثالثة:

تمت هذه الدراسة ضمن الاعداد لشهادة الماستر، تحت اشراف الطالبتان مريم خليفي وفاطمة الزهراء غزلان، بتاريخ 2017، بجامعة الوادي وجاءت تحت عنوان: دور العلاقات العامة وأهميتها في الترويج السياحي.

تناولت دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وذلك من خلال تسليط الضوء على ثلاث وكالات سياحية في سوق الخدمة السياحية لولاية الوادي ومدى استخدامهم للعلاقات العامة في الترويج السياحي داخل وخارج وكالاتهم ولأجل الإحاطة بجوانب

هذه الدراسة طرحت الطالبتان الإشكالية التالية: ما هو دور العلاقات العامة وأهميتها في الترويج السياحي؟

وقصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

– ما هو الترويج بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة؟

__ ماهي العلاقات العامة والعلاقات العامة السياحية؟

__ ماهي استراتيجيات الترويج السياحي ومقاومات نجاحه؟

__ كيف يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر في الترويج السياحي؟

وقصد الإجابة عن التساؤلات الفرعية وضعت الطالبتان الفرضيات التالية:

__ الترويج هو مجموعة من أنشطة الاتصال أما الترويج في أنشطة الخدمات السياحية هو تسخير هذه الأنشطة في المجال

السياحي

__ يكون الترويج السياحي ناجحا إذا تم تحديد واختيار وتنفيذ وتقييم البدائل السياحية الاستراتيجية المثلى

__ ان استعمال العلاقات العامة يضمن ترويج أفضل للمنتجات السياحية

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيل لموضوع الدراسة وتحليل دور العلاقات

العامة في الترويج السياحي داخل الوكالات السياحية، أما الأدوات المعتمدة هي استمارة استبيان والملاحظة العلمية، تمثل مجتمع

البحث في ثلاث وكالات سياحية أما العينة فكانت موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة.

توصلت الدراسة الى نتائج التالية:

__ تمثل العلاقات العامة في الوكالة محل الدراسة دور أساسي فبدون العلاقات العامة لا تستطيع الوكالة الترويج لنفسها في المحيط

الخارجي

__ عندما تخدم الزبون خدمة ذات جودة عالية تكسب رضاه ورضا الزبون يعتمد على عمل موظفي الوكالات بحسن استقبالهم

وصبرهم على جميع أصناف الزبائن

الملخص:

تقاطعت الدراسات السابقة مع دراستنا في عنصر التسويق وكذلك الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحي بالوكالة السياحية، كذلك التشابه في استخدام نفس منهج الدراسة الا وهو المنهج الوصفي التحليلي.

كما برز الاختلاف في أدوات الدراسة حيث استخدمت الدراسات السابقة كل من الملاحظة والمقابلة كأدوات جمع المعلومات من قبل عينة المتمثلة في مسؤولي وموظفي الوكالة، أما في دراستنا فقد اعتمدنا على توزيع استمارة استبيان على عينة من زبائن الوكالة.

هذا وقد أفادتنا هذه الدراسات في تحديد الخلفية النظرية لموضوع دراستنا والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويعزز من أهميتها، كما ساعدتنا في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة وأهدافها بالإضافة الى هذا فقد ساعدت في صياغة أسئلة الاستبيان

الفصل الثاني:

مدخل للسياحة والعلاقات العامة

السياحية

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

تمهيد:

لقد كانت ظاهرة السفر منذ القدم ظاهرة طبيعية تحتم على الانسان الانتقال من مكان الى آخر لأسباب متعددة و كانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة و بدائية في مظاهرها و أسبابها و أهدافها و وسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة حتى أصبحت في هذا العصر علما يدرس ونشاطا له أسسه و مبادئه و قواعده و تأثيراته المباشرة والغير مباشرة على مختلف شؤون الحياة لذلك ذهب المختصون في المجال السياحي و المعنيون بشؤونها الى ضرورة متابعة تاريخ السفر والسياحة، ومتابعة تطورها على مدى العصور الى الوصول الى العصر الحالي الذي ظهرت فيه وكالات السفر التي بدورها تستخدم تقنيات حديثة تمثلت في العلاقات العامة السياحية التي بدورها هي الأخرى ساهمت و بدور كبير في تسهيل عمليات السياحة و بالتالي توفير أجود وأسرع الخدمات المقدمة الى العميل أو المسافر الذي يشتري و يقتني المنتج السياحي.

وتتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف و الغايات ، وهو يربط بين المؤسسة و العملاء والمجتمع الذي نعيش فيه ، بل و تربط أيضا بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، فهي تهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع ، لهذا سنتطرق في هذا الفصل الى التعرف على مفهوم السياحة وتطورها التاريخي و أهميتها و الأهداف التي تسعى لتحقيقها، كما سنتحدث عن أنواعها ومقومات الجذب السياحي، إضافة الى التعرف بالعلاقات العامة السياحية ووظائفها ،أهدافها و وسائلها و الدور الذي تلعبه في الترويج السياحي.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

المطلب الأول: مفهوم ونشأة السياحة

النشأة

منذ تواجد الانسان على وجه الأرض وهو في حاجة الى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب مستخدما وسائل نقل مختلفة ومتاحة حسب كل حقبة زمنية وقد مرت السياحة بمراحل زمنية عبر عصور مختلفة وهي كما يلي:

➤ العصور القديمة:

تعود نشأة السياحة الى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية ، حيث نجد ما يدل على انتقال الانسان من منطقة الى أخرى، فقد تعلم هذا الانسان منذ فجر تاريخه أنه لكي يبقى على حياته فيجب أن يستمر على التنقل من المنطقة التي يرمى فيها ماشيته متى استنفذ منها حاجته وانتقل الى منطقة أخرى من مناطق الرعي حتى يستنفذ منها هذه الحاجة ، و كان أول السياح الحقيقيين أصحاب الأعمال التجارية فتبادل البضائع كان تطور طبيعي للجماعات الإنسانية التي وصلت الى درجة من التقدم مكنتها من انتاج بضائع تفيض عن احتياجاتها الأساسية.¹

وأضاف الرحالة العرب وغيرهم من المستكشفين في هذه العصور مفاهيم كثيرة للسفر والترحال لم تقتصر على التجارة أو الدين بل تجاوزته الى ما هو أوسع كمعرفة البلاد وسكانها وعاداتهم وأصولهم وأعمالهم ومنتجاتهم حتى كانوا الأسس المتينة للعلوم الجغرافية والاجتماعية والأجناس والطبوع التي كانت في مجموعها أساس العلوم في عصرنا الحالي.²

ومن أبرز سمات هذه المرحلة هي:

— لا وجود لكل من الحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والبيع والشراء والملكية الفردية والوازع الديني.

— ظاهرة التنقل والسفر كانت موجودة بسبب حب التنقل والسعي وراء العشب والماء لحاجة الانسان لها والهرب من خطر الحيوانات المفترسة والصيد وكذا عدم وجود عوائق طبيعية أو بشرية واستكشاف الأراضي المحيطة.³

¹ _ محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1985، ص21.

² _ علاء إبراهيم العساليين، السياحة في الوطن العربي التاريخ المخاطر التهديدات، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص69.

³ _ محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، مصر، 1980، ص23.

➤ العصور الوسطى:

وهي فترة القرن الثامن عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية و هي فترة اختراع المحركات التجارية مثل السفن و القطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة و تشجيع الانسان على السفر ، حيث بدأت السياحة في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، وبدأ أبناء الطبقة العليا من الانجليز بالقيام برحلة عرفت باسم **Grand tour** الرحلة الكبرى وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا و إيطاليا و في الكثير من الأحيان ألمانيا و النمسا، وقد اتسمت بطول المدة اذا كانت أحيانا تمتد لما يزيد عن ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم التي تم زيارتها و كذلك اكتساب اللغة.¹

لكن في نهاية القرن السادس عشر والسابع عشر حدث تطور كبير في وسائل النقل وخاصة النقل البحري فأصبح السفر الى الخارج سمة من سمات الطبقة الأرستقراطية، ومع ظهور القطار والسكك الحديدية في القرن الثامن عشر ازدهرت أكثر، إضافة الى بعض الشخصيات الذين كان لهم دور في تطوير السياحة مثل توماس بينات الذي أنشأ البطاقات الجغرافية التي تتضمن النقل الأكل والايواء، طريقة اتباعها فيما بعد توماس كوك حيث نظم أول رحلة نحو سويسرا سنة 1863.

➤ العصر الحديث:

بعد الحرب العالمية الثانية تصاعد نمو السياحة، وتسابقت الدول في تجهيز مواقعها السياحية بهدف جذب السياح، ومع التطور الكبير في وسائل ونظم النقل ، بدأ التطور الكمي في السياحة، بحيث أصبحت مئات الملايين من السياح يتحركون في أنحاء العالم ، ويرافق ذلك ظهور تأثيرات اجتماعية سلبية و إيجابية هامة و خطيرة وانعكس ذلك ببروز جانب آخر للسياحة هو النظرة الاجتماعية وفي السنوات الأخيرة برزت مسائل أخرى هامة مرتبطة بنمو السائح، الصحة السياحية، سلامة البيئة ، الحفاظ على التراث و الآثار ، استثمار الأبنية التاريخية و الأثرية السياحية، حق السفر كأحد حقوق الانسان ، التعاون السياحي الدولي ، السياحة المستدامة.²

¹ _ أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007، ص23.
² _ مروان أبو رحمة و آخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص17.

لقد تعددت التعاريف فيما يخص السياحة وذلك من خلال عدد كبير من الباحثين والكتاب في المجال السياحي

➤ المفهوم اللغوي:

يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من كلمة اللاتينية Toron، ففي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم Tourisme ليدل على السفر أو التجوال من مكان الى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر يمكن أن يعتبر سياحة اذا كان مؤقتا و غير اجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية، كما أن لفظ السياحة كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث في مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض، وتعرف السياحة حسب قاموس لاروس: "على أنها عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية و الثقافية المتاحة في كل دولة و في كل منطقة و المعبر عنها بعدد السياح.¹

➤ المفهوم الاصطلاحي:

هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل اقامتهم الى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم تسمى سياحة داخلية أو الى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية.²

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه انتقال من مكان الى آخر أو بلد الى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن بغرض الترفيه و ينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى واطافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.³

➤ المفهوم الاجرائي:

¹ _مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص22.
² _عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص15.
³ _فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص35.

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

من التعاريف السابقة يمكن القول إن السياحة هي عملية ترحال السائح من مكان اقامته الى مكان آخر بهدف الترفيه والترويح عن النفس، فالسياحة هي عملة اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة فهي حركة موسمية قصيرة المدى وتمثل في مجموعة من الأنشطة المتمثلة في: الإيواء، النقل، الإقامة، البنى التحتية

المطلب الثاني: أهمية وأهداف السياحة

أهمية السياحة

❖ الأهمية الاقتصادية:

تقوم السياحة بأدوار مهمة في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأصبحت صناعة تحتل موقعا مهما في اقتصاديات عدد من الدول وذلك من خلال التأثير المباشر على المرتكزات الرئيسة في الاقتصاد الوطني، كما تؤثر الأنشطة السياحية على الدخل القومي وهي الأموال المتاحة المتأتية نتيجة بيع مجموعة من الخدمات والسلع للزوار والأجانب.¹

تتمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبارها ثروة وطنية.²

الحصول على العملات الصعبة وتسديد الديون، انشاء وتوسيع البنية التحتية للاقتصاد الوطني.³

❖ الأهمية الاجتماعية:

للسياحة أثر على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشر بين الدول والأمم الفقيرة والغنية في العالم.⁴ وتعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم على الاستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع، من موارد أو من أفراد وهي سياحة مؤثرة ومتأثرة في المجتمعات بشكل واضح وصریح فهي تقوم على تنمية عمليات الحراك والتواصل الاجتماعي من زيارات ولقاءات وتجمعات ترفيهية والتنقل من مكان الى مكان آخر.⁵

❖ الأهمية السياسية

1_ زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن ، مذكرة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، 2012، ص19.

2_ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص34.

3_ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 26.

4_ علاء إبراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

5_ مساعد بن منشط اللحاني، الأمن والسلامة السياحية، دار حامد و الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الأردن، 2014 ، ص09.

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

تتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، ولقد لعبت الحركة السياحية دوراً مهماً في العلاقات الدولية، بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة فأصبحت السياحة بذلك رمزا من رموز التأخي والسلام بين الدول.¹

أهداف السياحة

❖ الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلات النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي فيما يلي:

— تميم الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح وبالتالي العملة الصعبة.

— تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والارتقاء بها الى مستوى المنافسة الدولية.

— إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج وإدخال المنتجات السياحية في دائرة التجارة الدولية.

— مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

— المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف مناطق الدول.

❖ الأهداف الكمية:

لا شك أن الوصول الى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقه دون وجود عوامل مساعدة لذا يتم تحديد أهداف كمية تتمثل في:

— زيادة طاقة الايواء السياحي

— زيادة حجم الاستثمار السياحي

— زيادة التحقيقات السياحية

— خلق مناصب جديدة للتدخل

¹ _ خالد بن عبد الرحمن ال دغيم وأخرون، الاعلام السياحي و التنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص23

زيادة إجراءات العملة الصعبة.¹

السياحة هي رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد بالإضافة الى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

المطلب الثالث: أنواع السياحة ومقومات الجذب السياحي

أنواع السياحة

للسياحة عدة أنواع وتصنيفات كل حسب الدافع منها والمنطقة المستقلة للسياح وغيرها من التصنيفات نذكر منها:

❖ السياحة وفق الهدف أو الغرض:²

السياحة الدينية: السفر أو الانتقال داخل حدود الدولة أو خارجها لهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة في المملكة العربية السعودية.

السياحة العلاجية: هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا من الأمراض بالعلاج باستخدام المراكز والمستشفيات الحديثة

السياحة الرياضية: هو الانتقال من مكان لآخر لفترة مؤقتة بمهدف ممارسة الرياضة المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها

السياحة الثقافية: يتعلق هذا النوع بتعريف السائح بثقافة البلد والحضارات التي مرت عليهما من حرف يدوية، عادات وتقاليدها، فن معماري.

❖ السياحة وفق العدد:

سياحة فردية: هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة يقوم بها مجموعة أشخاص أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة اقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر ليه

السياحة الجماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج أو الجماعات وتكون منظمة يتم ترتيب وتنظيم كل شيء مسبقا وبشكل برامج خاصة ومحددة بسعر مسبقا من طرف الشركات السياحية.

❖ السياحة وفق السن:

سياحة الطلاب: ترتبط بالأطفال من عمر 7 سنوات الى 14 سنة وترتبط بالرحل التعليمية حيث يتم من خلالها اكتساب مهارات ومعارف معينة

سياحة الشباب: ترتبط بالمرحلة العمرية من 15_21 سنة وتتميز بالبحث عن الآثار والدهشة وتكوين العلاقات الاجتماعية والشخصية

¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص32_33
² السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، استشراف مكانة الجوائز السياحية كأحد مرتكزات النموذج الاقتصادي الجديد، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة طاهري محمد بشار، مجلد3، عدد1، الجزائر، ص4_5

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

__ سياحة الناضجين: ترتبط بالمرحلة العمرية من 22_60 سنة وتتميز بمحاولة التخفيف من عبء العمل والبحث عن الراحة والاستجمام

❖ السياحة حسب نوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

__ سياحة برية: تستخدم فيها وسائل المواصلات البرية كالسيارات والقطارات

__ سياحة بحرية: تستخدم فيها البواخر والسفن واليخوت

__ سياحة جوية: تستخدم فيها الطائرات.¹

❖ السياحة حسب مدة البرنامج السياحي:²

__ سياحة لأيام: يستغرق أيام محدودة وليس له وقت محدد اذ يتخلل العام كله

__ سياحة موسمية ترتبط بموسم سياحي معين ويتكرر الموسم كل سنة بصفة دورية مثل موسم الشتاء للترحلق على الجليد

عناصر الجذب السياحي

❖ عناصر طبيعية:

وتشمل العناصر الطبيعية مثل السكان، مثل السكان أشكال السطح، المناخ الغابات، وعناصر من صنع الانسان كالمنتزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

المناخ هو ذلك الجو السائد في بلد معين، اذ يفضل السائح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح الي المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، بالإضافة الى الموقع الجغرافي والحمامات المعدنية والمناطق الصحراوية.

❖ عناصر بشرية

__ النقل: ويكون بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي والعمل على تطوير وسائل النقل بما يخدم زيادة في الاستقطاب السياحي.

__ أماكن الإقامة: سواء الفنادق أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الايجار حيث يجب على الدولة العمل على جعل هذه المنشآت تقدم خدمات ذات جودة عالية لجعلها من عناصر تنمية السياحة

¹ محمد فقيه وآخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء استراتيجيات تسويقية سياحية، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2010_2011، ص15_16.

² خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، السعودية، 2014، ص31.

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية، البنوك، فكل عنصر من هذه العناصر دورا أساسيا وفعال بغض النظر عن ارتباطه غير مباشر بالسياحة الى أنه يشكل عنصر هام في تنمية السياحة

خدمات البنية التحتية: وهي تشكل أهم مرتكزات بناء تنمية سياحية على المدى الطويل وهي تشمل المياه، الكهرباء، الاتصالات، وتشمل أيضا جميع الجهات للتنمية من قبل القطاعين العام والخاص.¹

¹ فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بومرداس، الجزائر، عدد 12، 2012، ص 116.

المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية

المطلب الأول: مفهوم ووظائف العلاقات العامة السياحية

مفهوم العلاقات العامة السياحية

" هي الجهود الإدارية المدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين والمديرين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، وذلك من أجل نشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما، لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين"¹.

" العلاقات العامة في السياحة نشاط علمي يهدف الى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المزاراة عبر خلق الصورة الإيجابية الجذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الاعلام المختلفة"².

ومما سبق يمكن القول إن العلاقات العامة السياحية هي: " حلقة اتصال بين المؤسسات السياحية وبين المهتمين والمتفاعلين بخدماها في بلد أو أكثر، وهي التغذية العكسية لكل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه معرفة كل حاجات ورغبات السياح ومختلف النقائص والقيام بتصحيحها وهذا ينتج عنه زيادة في عدد السياح"

وظائف العلاقات العامة السياحية

— إعطاء صورة جيدة للعملاء عن المنطقة السياحية بهدف تشجيعهم على الاقبال لشراء البرامج والمنتجات السياحية

— إيجاد نوع من التأثير على الشرائح المستهدفة

— تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع السياحية والخدمات والمميزات التي يتضمنها البرنامج السياحي

— محاولة التعرف على حاجات السائح ورغباته لتوفير كافة الرغبات والتسهيلات اللازمة لتحقيق نوع من الاشباع لهذه

الخدمات

— إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها

العاملين.³

¹ _ سمر رफी الرحيبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص76.

² _ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار الجريب، الأردن، 2011، ص188.

³ _ فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، علا للنشر والطباعة، القاهرة، 2004، ص42.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية ووسائلها

أهداف العلاقات العامة السياحية

ان أهداف العلاقات العامة هو بناء جسور التواصل والتفاهم بينهما بين مختلف الجماهير فاستمرار أي مؤسسة سياحية في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها، وعليه فأهدافها في المجال السياحي كمايلي:

__ بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي والخارجي

__ المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السائح

__ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة

__ تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية والسياح

ومنه يمكن القول إن العلاقات العامة عدة أهداف يمكن تصنيفها الى:

أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

هذه الأهداف تخص السياح على المستوى الداخلي والتي نقصد بها مجموعة من السياح المتواجدين دخل البلد السياحي والمقيمين به، وتتلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى الى:

__ ابراز الآثار الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية

__ ابراز الآثار الاجتماعية

__ العمل على رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع

أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية:

__ الاعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية الجزائرية

__ مناقشة الواقع السياحي والأمني للبلد وابرار مختلف الجهود المبذولة

__ تكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الجزائرية.¹

¹ _ أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، 2015، ص307.

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

وسائل العلاقات العامة السياحية

تلجأ العلاقات العامة في سبيل ترويجها للخدمات السياحية الى مجموعة من الأساليب الاتصالي نذكر منها:

❖ الإعلان المحلي والخارجي:

والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وغيرها، ويمكن تنفيذ الحملات الإعلامية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وأراء السياح المحتملين.

❖ النشرات والمطبوعات السياحية:

إذا أُنما تعتبر الدليل الحي الوافي للسائح الحالي أو المحتمل لأنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية للمكان المراد زيارته من طرف السائح.

❖ المواد الدعائية السياحية:

وتمثل هذه المواد الدعائية في تصميم ونشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكميات معتبرة وكذلك نشر الصور والمقالات وعرض أفلام إذاعية وتلفزيونية

❖ المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في البلد، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية الأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذلك.¹

¹ _ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص132_133.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

- ❖ تمثل العلاقات العامة حلقة اتصال بين الهيئات الرسمية والمؤسسات غير الرسمية والشركات السياحية والنقل والفنادق في الداخل والخارج لذا كان من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة بين كافة هذه الجهات.
- ❖ الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحقل السياحي الداخلي بالدولة بصفة خاصة والدول الأخرى بصفة عامة.
- ❖ دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الاتجاهات
- ❖ اصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لزيارة الأماكن السياحية وتسهيل هذه المهمة مع الجهات السياسية المتعددة والقيام بعمل التسهيلات والإجراءات اللازمة في هذا المجال.¹
- ❖ متابعة كل ما يقدم في الخارج من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشآت السياحية في الخارج وما تعده من الأفلام والنشرات والكتيبات والصور والمجلات والملصقات ومراقبة التطورات والتأثيرات والتواكب معها.
- ❖ كتابة المقالات الصحفية وعمل صور سياحية وإخبارية صالحة للنشر والقيام بتوزيعها على وكالات الأنباء والصحف وغيرها من وسائل الاعلام.
- ❖ تهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الاجتماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة والإنسانية بين العاملين.

¹ _ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص44.

تعتمد السياحة بشكل كبير على العنصر البشري في تقديم الخدمات السياحية لذلك يجب أن يتم اختيار جميع العاملين في قطاع السياحة ممن يجيدون مهارات العلاقات العامة حتى يستطيعوا الاتصال بالجماهير مما يؤدي الى كسب ثقتهم وتأييدهم ورضاهم عن المنتج، كما يجب توعيتهم وتدريبهم على أسلوب العلاقات العامة ليعرفوا كيف يعاملوا السائح، من هذه المهارات نذكر:

ـ البرمجة وإدارة القضايا: وتشمل تحديد الحاجات والأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة فضلا عن تحديد الفرص والعقبات المتوقعة، ورسم الخطط المنظمة للفعاليات والأنشطة واقتراح خطوات التنفيذ

ـ بناء العلاقات: وتتضمن عملية جمع المعلومات من داخل المنظمة وخارجها بصورة مستمرة والعمل على تحليلها وتقييم الموقف من خلالها، وتقديم المقترحات المطلوبة للإدارة بشأئها.

ـ الكتابة والتحرير: وتعني الكتابة والتحرير وإعداد المواد الإعلامية والإخبارية، ونصوص الأفلام، والمواد الفنية المتخصصة الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي

ـ الاعلام والايخبار: وتتضمن بناء شبكات من القنوات لنشر المعلومات الخاصة بالمنظمة، وطريقة تدفقها الى قنوات الاتصال بكافة أنواعها وهذا الأمر يتطلب فهما دقيقا لمزايا ومواصفات كل قناة اتصالية

ـ انتاج المواد الإعلامية: وتتطلب معرفة دقيقة في أساليب انتاج المواد الإعلامية ومهاراتها، كالإخراج والتصوير وغيرها من المهارات الأساسية في مجال اعداد المطبوعات وانتاجها

ـ الاحداث الخاصة: وتشمل الاعداد والتنظيم والبرمجة للأحداث الخاصة بالمنظمة ومنها المؤتمرات الصحفية والمعارض والرحلات والاجتماعات والندوات والاحتفالات

ـ فن التخاطب والحديث: وتتضمن عرض المعلومات والدراسات والقاء الخطب والكلمات، فضلا عن القدرة على الحديث عبر قنوات الاتصال الجماهيري والمشاركة في المناقشات والحوارات والمناظرات العامة والمتخصصة

ـ البحث العلمي والتقييم: وتشمل على مهارات جمع المعلومات بصورة دقيقة واستخدام المكتبات واجراء المقابلات لأغراض البحث العلمي، ووضع المنهجيات وتحديد الإجراءات ودراسات تحليل مضمون

ـ الترويج والإعلان المؤسسي: وتشتمل على تنظيم المعارض، والأيام والأسابيع الترويجية والعروض المرئية المرافقة لها، فضلا عن الإعلانات المروجة للمنظمة اسما ومكانا

الفصل الثاني: مدخل للسياحة والعلاقات العامة السياحية

– التمثيل: وتشمل تمثيل المنظمة في المناسبات والنشاطات السياسية والاقتصادية والثقافية ذات الصلة بالمجتمع المحلي أو على المستوى الوطني وتمثيلها في المؤتمرات والنشاطات المماثلة، فضلا عن تمثيلها في المفاوضات أو المناقشات مع الاتحادات المهنية وجماعة الضغط.¹

¹ _ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة و العولمة ، دار جرير، الأردن، 2005، ص45.

خلاصة الفصل

مما سبق نجد أن العلاقات العامة حققت نموا كبيرا خلال العصر الحديث، حيث أصبحت من أهم وسائل المؤسسة في تنشيط مبيعاتها فعناصر الترويج لم تعد تعتمد على الدعاية والإعلان لوحده بالأخص في المجال السياحي أصبحت تتركز على العلاقات العامة السياحية بالدرجة الأولى لتنشيط مبيعاتها ولإبراز دور العلاقات العامة السياحية كأداة فاعلية في الترويج السياحي هناك استراتيجيات للترويج في القطاع السياحي وهي تمثل الركيزة في ترويج المنتجات السياحية وتعتبر أداة فاعلة لنقل كافة الأفكار التي تخص المؤسسة

الفصل الثالث:

الوكالات السياحية والترويج السياحي

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

تمهيد

تواجه المؤسسات السياحية اليوم عددا من المتغيرات البيئية والتحديات الصعبة حيث أصبحت تعمل في محيط تنافسي يولد نوع من الصراعات فيما بينها، كما أنها تواجه مستهلكين أكثر تطلبا، ومن أجل مواجهة المنافسة والتغلب على كل هذه الصعوبات وجب عليها تبني استراتيجية اتصالية محكمة تعتمد على مجموعة من التقنيات أهمها البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية

تعد الوكالات السياحية أحد الركائز التي تقوم عليها الإستراتيجيات المسطرة والتي تهدف للنهوض بالقطاع السياحي في أي دولة، باعتبارها أحد الأليات القادرة على تنشيط وإنعاش السياحة وذلك لاحتكاكها المباشر مع السياح، ولهذا وجب عليها الترويج لمنتجاتها السياحية للترقية القطاع السياحي والنهوض به، ولهذا تعتمد الوكالات السياحية اليوم الترويج السياحي كأهم عنصر لعرض خدماتها على المتعاملين والسياح

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

المبحث الأول: عموميات حول الوكالات السياحية

المطلب الأول: مفهوم وأهمية وكالة السياحة والسفر

مفهوم وكالة السياحة والسفر

لوكالة السفر عدة مفاهيم لغوية واصطلاحية نذكر منها:

لغة: " الوكالة بكسر الواو جاءت من وكيل الرجل الذي يقوم بأمره، والوكالة بفتح الواو اسم مكان للفعل، وهي تعني بذلك أن يعهد الانسان الى غيره أن يعمل له عملا سواء أكان بأجر أو بدون أجر، أو التفويض والاعتماد".¹

اصطلاحا: اختلفت اصطلاح وكالات السياحة والأسفار، فاذا كان التشريع الجزائري قد أطلق على مثل هذه المؤسسات اصطلاح " وكالة السياحة والسفر" فأنا نجد تشريعات أخرى تطلق عليها اسم " الشركات السياحية " مثل القانون المصري، كما فضلت تشريعات أخرى تسمية " مكاتب السياحة والأسفار" مثلما فعل التشريع الكويتي وهي أشمل من وكالة السياحة والسفر التي توحى بأن دورها يقتصر على الوساطة في حين أنه يمكنها تنظيم رحلات شاملة.²

عرفت على أنها: " المكان الذي يمكن للشخص الحصول على معلومات او الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبجرا الى أي مكان، وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين 02 الى 12 شخص".³

كما عرفت: « مشروع يهدف الى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى اعدادها الوكالة ودعوة الجمهور الى الاشتراك فيها".⁴

وتعتبر وكالة السياحة والأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشر رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".⁵

¹ بوضري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010، ص09.
² قماز ليلي الديار، الروابط القانونية بين وكالات السياحة والسفر والعملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون نقل، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2004، ص 04.
³ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص55.
⁴ حيشاوي ليلي، الاستثمار السياحي كنشاط مقنن، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011، ص19.
⁵ المادة 03 من قانون رقم 99_06 مؤرخ في 04أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 07_24_1999، ص13.

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

أهمية وكالات السياحة والأسفار

تكمن أهمية وكالات السياحة والأسفار فيما يلي:

__تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية

__عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فان الوكالة تقوم بإعادة اصدار بطاقة سفر جديدة

__النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، الا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات، السفن، القطارات، التنقل باستخدام الحافلات، وأيضاً قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، السيارات، تأمين الرحلات وغيرها.¹

__تلعب الوكالة دوراً كبيراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق و تعاون على مستوى عال بين وكالات السفر و الفنادق ، حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها و أسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة ، وتقديم أسعار تشجيعية ، بالإضافة الى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها، و على أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بما لوكالات السياحة والأسفار للاستفادة منها في اجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن و بأقل تكلفة

__تختص الشركات السياحية بخلق برامج وأنشطة سياحية متكاملة تشمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية، وتحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة المنتجات السياحية وتميزها بما يساعد على تسويقها.²

__تشير الاحصائيات أن وكالات السياحة والسفر في الوقت الحاضر تبيع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية، وتقوم بحجز أكثر من 95% من تذاكر شركات النقل البحري، و95% من تذاكر الخطوط الجوية، و95% من خدمات تأجير السيارات.³

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2005، ص155.

² لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص173_174.

³ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص154_155.

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

نستخلص أن الوكالات السياحية تساهم بشكل كبير في النهوض بقطاع السياحة وترقية وتسويق الخدمات السياحية وإرضاء الزبون من خلال تزويده بأكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محددة، بالإضافة الى جودة الخدمات المقدمة، وكذلك تعود بالنفع على المشتغلين بقطاع السياحة والقطاعات الأخرى ذات الصلة به.

المطلب الثاني: مفهوم وكيل السفر ودوره

مفهوم وكيل السفر

"يعرف وكيل السفر على أنه عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين الجهاز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر وهو لا يقوم بشراء المنتج لحسابه الخاص وإنما مجرد وسيط".¹

يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران شركات النقل البحري، منشآت الايواء، فنادق، منتجعات، وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية.²

وكيل السفر عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين الجهاز الرئيسي لمختلف خدمات السفر و مشتري السفر ويكون مكتب لأحد الخطوط الجوية أو مكتب للنقل الجوي أو البري أو البحري أو مكتب لأحدى مناطق الايواء أو لمنتجي الرحلات.³ من خلال التعاريف السابقة يعتبر وكيل السفر أهم عنصر في الوكالات السياحية لأنه يقوم بجميع الأنشطة التي تمر بها الوكالة و بالتالي هو الذي يقدم خدمات السفر على اختلافها للعميل أو مشتري السفر و التنسيق بين جميع الشركات المساهمة أثناء تقديمها و توفير كل الوسائل التي تساعد العميل على اقتناء تلك الخدمة بكل أريحية.

دور وكيل السفر

ينحصر دور وكيل السفر فيما يلي:⁴

- _ تقديم مواقع بيعه لشركات السفر والرحلات كوكلاء حجز الرحلات أو الخدمات المتعلقة بالسفر كالنقل والإقامة ونوع الطعام، مكاتب تأجير السيارات، حمل الأمتعة، بيع التذاكر، عامة وأهم يسوقون ما نسبته 80 إلى 90%.
- _ تقديم خدمات أخرى مثل تأمين السفور صكوك المسافرين واستبدال العملة وترتيب وثائق السفر
- _ تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر
- _ نقل المسافر والأمتعة بين المطار والفندق

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 23.
² مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 427.
³ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 20.
⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 430.

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

- _ امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القاطرات وأسعار التذاكر وأجور الفنادق ونوعيتها ومعلومات أخرى مثل حال الطقس في أماكن القصد السياحي
- _ الإبقاء على منشورات السفر وعرضها في محلاتهم وشبابيهم كالمصقات والكتيبات
- _ التوسط لدى الشركات في حالة شكوى المستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلها
- _ تهيئة الحجوزات للمناسبات العالمية مثل الأولمبياد أو مواسم الحج.

المطلب الثالث: خدمات الوكالة السياحية

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي:

❖ الخدمات الأساسية: وتتمثل فيما يلي¹

- _ تقدم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء
- _ حجز وبيع جميع أنواع التذاكر السفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري
- _ حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات.....
- _ القيام بإيجار السيارات لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية
- _ القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة
- _ تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل

❖ الخدمات التكميلية:

- وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية، المتاحف والأماكن الأثرية، ودور السينما، والحدائق العامة

¹ _ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 58_59.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الاعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم واثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل:

_ وسائل الدعاية المختلفة فيها " ملصقات، نشرات دعائية"

_ وسائل الإعلان ومنها " إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما"

_ العلاقات العامة

_ رجال التسويق السياحي¹

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية. وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك " السائح"، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك. ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.²

يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال المعلومات عنها الى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار الى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل و يحرك رغبة السائحين في زيارته، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه اليه و فئاته، وينقسم الترويج الى مستويات، فيكون أحياناً منتج سياحي واحد، ويكون أحياناً لمدينة أو بلد بأكمله كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافياً ليشمل عدداً من البلاد، والترويج السياحي مجال يتيح التنافس و التكامل و التعاون في ذات الوقت وله وسائل عدة و هو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمحور الاعلام السياحي، وللقطاع الخاص السياحي دور بارز فيه مع القطاع الحكومي.³

ومما سبق يمكن القول إن الترويج السياحي هو:

¹ _ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي " مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة، الأردن، 2013، ص116.
² _ الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد3، الجزائر، 2014، ص30.
³ _ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرأية، الأردن، 2009، ص196.

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

" هو مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية، من أجل التعريف ولفت الانتباه، وكذلك التذكير بمختلف مناطق الجذب السياحي الموجودة داخل منطقة او بلد ما، ومحاولة إقناع السياح بزيارة هاته الأماكن، من اجل زيادة الطلب السياحي، وكذلك تقديم صورة سياحية جيدة من أجل الحصول على أكبر عدد من السائحين"

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج السياحي

أهداف الترويج السياحي

تنحصر أهداف الترويج السياحي فيما يلي:

— ابراز صورة الدولة السياحية أمام الدولة الأخرى المصدرة للسائحين

— التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية

— رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين، وبالتالي زيادة الحركة السياحية الدولية.¹

— تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمنتج السياحي

— اثارة اهتمام العملاء المحتملين بالمنتج السياحي

— خلق صورة ذهنية طيبة عن البلد أو الشركة من خلال عرض مميزاتهما

— زيادة عدد السائحين

— العمل من أجل استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدهيه

— تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي

— مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين

ومنه فالترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:

1_ الاعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين واثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة

¹ _ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، مصر، 2012، ص94.

2_ اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم اعدادها بالاستناد الى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب " السياح والموارد"

أهمية الترويج السياحي

وتتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

❖ تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

❖ تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو الإد أجمالي عناصر الجذب السياحي الي تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

❖ نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور. وهذا ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

❖ تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الحاليين والمرقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لجذب أكبر عدد من السائحين.¹

¹ _ أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد12، البلدة، 2015، ص308.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره

عناصر المزيج الترويجي السياحي

❖ المنتج السياحي:

هي كل العناصر الملموسة والغير ملموسة، وبما يتعلق بخدمة السياحة فإن هذه الخدمة تشمل جميع المراحل ابتداء من الوقت الذي يغدر فيه السائح بيته إلى أن يعود إليه، فالسياحة لا تشكل غرفة في الفندق أو زيارة متحف أو مقعد في الطائرة ولكن ما يشكل الخدمة السياحية هو فن تركيب هذه العناصر والتي تقدم إلى السوق المستهدفة بهدف إرضاء السائح وتلبية حاجياته ورغباته.

❖ التسعير السياحي:

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول من طرف المستهلك للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة، ويمثل السعر أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، لما فيه من إثارة وجذب اهتمام السياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير.

❖ التوزيع السياحي:

تسمح عملية التوزيع بإيصال المنتجات السياحية للسوق، ويمكن تعريفه على أنه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب.¹

❖ التنشيط السياحي:

يعتبر التنشيط السياحي من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به تلك الجهود التي تبذلها مختلف وسائل الاعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية وإبرازها أمام المستهلكين لجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية التلفزيون والسينما وغير ذلك.

¹ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011_2012، ص110_111.

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

❖ بحوث التسويق: تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فإكتشاف طبيعة الأسواق السياحية و إمكانياتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع و بحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة الميول الاجتماعية و الثقافية و المؤثرات التي تحرك دوافعه و رغباته المختلفة من الزيارة السياحية ، هذا ال جانب التعرف على المشكلات و العقبات التي تواجهه أثناء الزيارة بهدف تخطيط و ترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع و الرغبات و يقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.¹

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:

❖ الميزانية المرصودة للترويج السياحي:

يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء الى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة

❖ الإستراتيجية المتبعة في الترويج:

يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب حيث أن إستراتيجية الجذب تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، ويزترب عليها وجود طلب سياحي فعال، و هي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار و الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ، أما إستراتيجية الدفع فهي تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة بدرجة كبيرة ، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي و الحصول على تأكيدات بذلك التعامل ، و هم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي ن وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقصد السياحي الذي لا يتوفر عنه معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين و تتطلب إبراز خصائص و مميزات المقصد السياحي.

❖ دورة حياة المنتج السياحي:

¹ _ أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 93_97.

الفصل الثالث: الوكالات السياحية والترويج السياحي

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر والتنشيط، وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.¹

❖ خصائص الجمهور المستهدف:

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل: أمكانية الغوص، والصيد، المناظر الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة والبريد المباشر.

❖ اتساع السوق السياحية المستهدفة:

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

¹ الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية وميدانية"، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص153_154.

خلاصة الفصل

ومما تقدم يمكن القول إن الوكالات السياحية تستخدم العلاقات العامة كعنصر من المزيج التسويقي للترويج للمجتها السياحية، كما تركز من خلال العلاقات العامة على أطراف معينة وهم رؤساء الشركات، مدراء الخدمات الاجتماعية، مدراء شركات النقل وتغفل العديد من الأطراف التي لها دور كبير في تحسين السياحة، مثل وسائل الاعلام لها دور كبير في نشر الوعي السياحي وعلى الوكالات التركيز عليها والتنسيق معها للوصول الى الأهداف المرجوة، وأيضا العملاء يجب على الوكالات التركيز عليهم ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة فنية للوكالة السياحية محل الدراسة

وكالة السياحة والأسفار سايجي الطارف :

_ اسم الوكالة: وكالة السياحة والأسفار سايجي

_ سنة التأسيس: 2012

_ اسم المؤسس: سايجي محمد كمال

_ عنوان الوكالة: شارع العربي التبسي_ الذرعان ولاية الطارف

_ نوع النشاط: سياحي

_ عدد العمال: 07

_ البريد الالكتروني: saighi.voyages36@gmail.com

_ رقم الهاتف : 0671423970/ 0676645991 / 0560592183

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

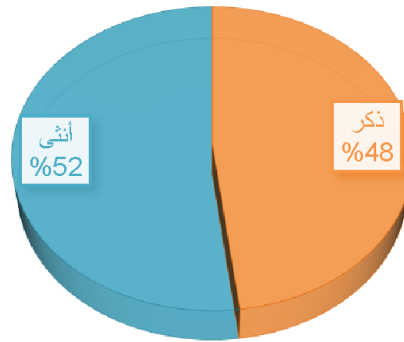
تفريغ وتحليل البيانات

❖ محور البيانات الشخصية

الجدول رقم (1): يمثل توزيع العينة حسب معيار الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	24	% 48
أنثى	26	% 52
المجموع	50	% 100

دائرة نسبية رقم (1) تمثل توزيع العينة حسب معيار الجنس



التحليل:

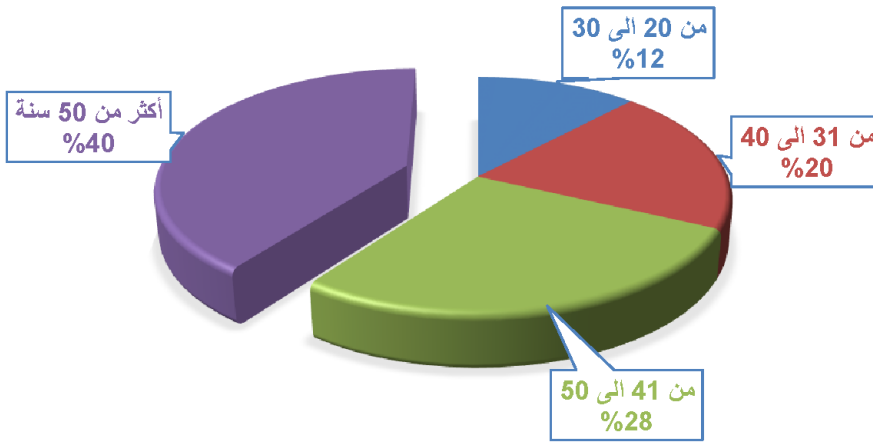
في توزيع العينة حسب معيار الجنس نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستجوبين الاناث بلغت 52%، حيث بلغت نسبة المستجوبين الذكور 48%، هذا يفسر أن فئة الاناث أكثر طلبا للخدمات السياحية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب معيار العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 20 سنة الى 30 سنة	6	12 %
من 31 سنة الى 40 سنة	10	20 %
من 41 سنة الى 50 سنة	14	28 %
أكثر من 50 سنة	20	40 %
المجموع	50	100 %

دائرة نسبية رقم (2): توضح توزيع العينة حسب معيار العمر



التحليل:

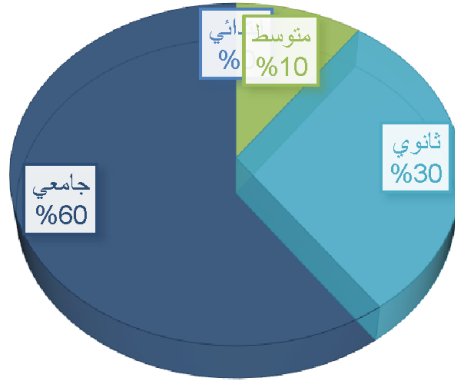
توضح الدائرة النسبية رقم 2 توزيع العينة حسب معيار العمر حيث نلاحظ أن فئة أكثر من 50 سنة) هم النسبة الأكبر لطلب الخدمات السياحية بنسبة 40% وهذه الخدمات تتمحور حول خدمات العمرة والحج تليها (فئة 41 سنة الى 50 سنة) بنسبة 28% هذا نظرا للتوفر الإمكانيات المادية لدى هذه الفئة وغياها عند فئة (20 سنة الى 30 سنة) كونها فئة شبابية لازالت تعاني نقص من الجانب المادي وذلك بنسبة 12%.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	0	00 %
متوسط	5	10 %
ثانوي	15	30 %
جامعي	30	60 %
المجموع	50	100 %

دائرة نسبية رقم (3): توضح توزيع أفراد العينة حسب معيار المستوى التعليمي



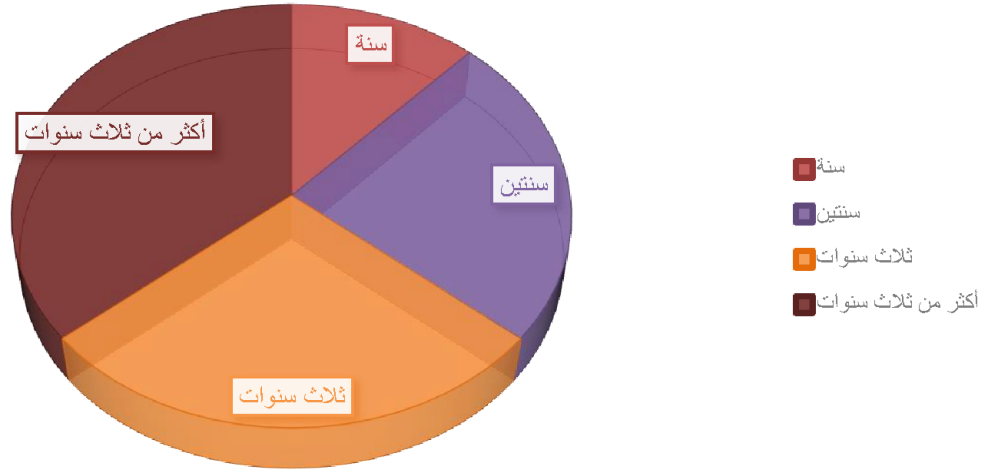
التحليل:

نلاحظ من خلال الدائرة النسبية أن الفئة الغالبة هي الفئة الجامعية بنسبة 60% ثم تليها فئة الثانوي بنسبة 30% وأخيرا فئة المتوسط بنسبة 10% وانعدام للفئة الابتدائي ومنه يتضح أن أغلب زبائن الوكالة السياحية من الفئة الجامعية وهي فئة مثقفة وواعية للخدمات التي تستفيد منها حيث تكون أكثر رشداً وعقلانية في تحديد حاجاتها ورغباتها وكيفية خلق علاقات مع الوكالة.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع العينة حسب معيار سنوات التعامل مع الوكالة

سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية %
سنة	6	12 %
سنتين	12	24 %
ثلاث سنوات	14	28 %
أكثر من ثلاث سنوات	18	36 %
المجموع	50	100 %

دائرة نسبية رقم (4) توضح توزيع العينة حسب معيار سنوات التعامل مع الوكالة



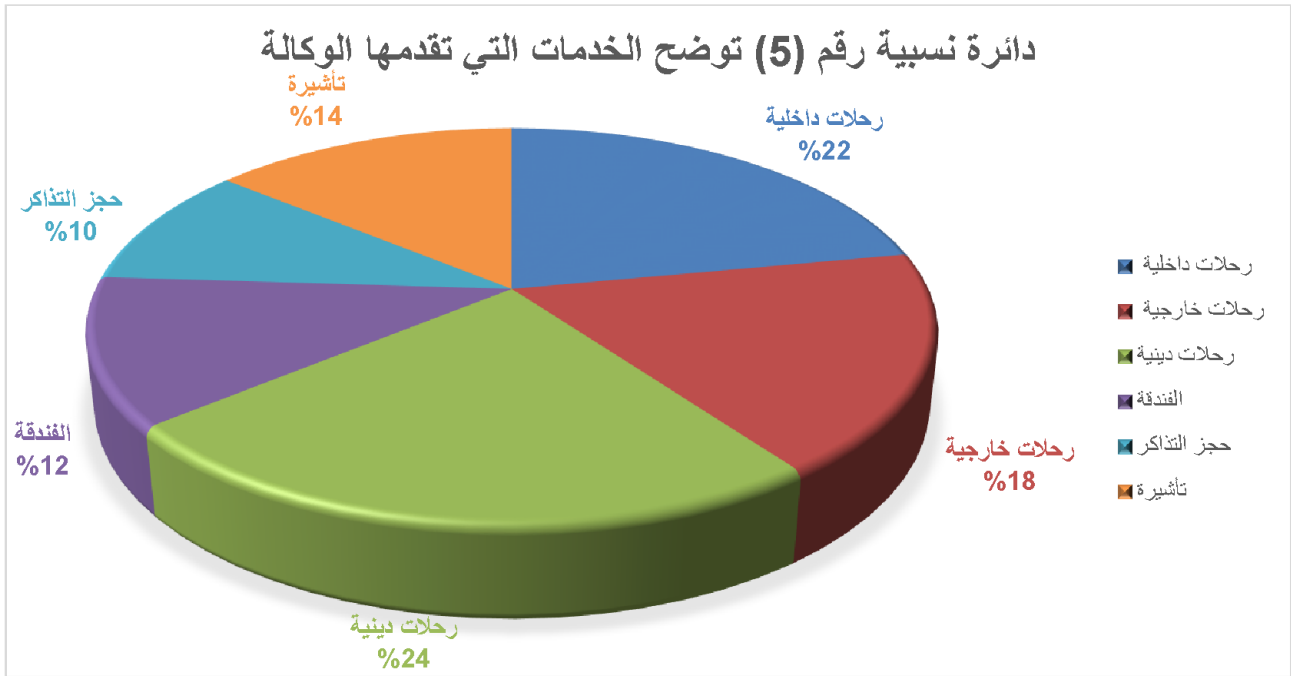
التحليل:

من خلال الدائرة النسبية التي توضح توزيع أفراد العينة حسب معيار سنوات التعامل مع الوكالة حيث نلاحظ أن فئة (أكثر من ثلاث سنوات) كانت الأكبر تتصدر بنسبة 36% ثم تليها فئة (ثلاث سنوات) بنسبة 28% ثم فئة (سنتين) وفئة (سنة) بنسب 24% و12% على التوالي، يتضح أن زبائن الوكالة سياح ذو أقدمية في التعامل معها.

❖ المحور الأول: ترويج الخدمات السياحية من خلال تطبيق عناصر المزيج الترويجي

الجدول رقم (5): يمثل نوع الخدمات التي استفاد منها الزبون من قبل الوكالة

الخدمات	التكرار	النسبة المئوية %
رحلات سياحية داخلية	11	22 %
رحلات سياحية خارجية	9	18 %
رحلات دينية	12	24 %
الفندقة	6	12 %
حجز التذاكر	5	10 %
تأشيرة	7	14 %
المجموع	50	100 %



التحليل:

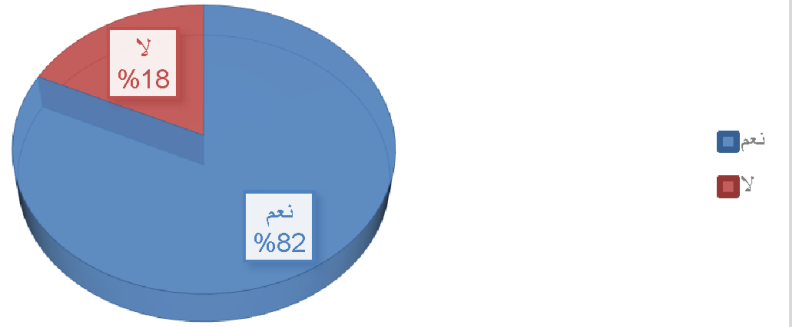
نلاحظ من خلال الدائرة النسبية أن الوكالة السياحية تقدم جميع الخدمات السياحية أي أنها تقدم مزيج متنوع من الخدمات لتلبية جميع تطلعات ومتطلبات زبائنها، حيث نجد في مقدمة هذه الخدمات الرحلات الدينية بنسبة 24% ثم تليها الرحلات السياحية الداخلية بنسبة 22%، ثم رحلات سياحية خارجية بنسبة 18%، التأشيرة 14%، الفندقة 12%، وأخيرا خدمة حجز التذاكر بنسبة 10%.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 06: يوضح مدى تناسب الأسعار التي تضعها الوكالة مع نوع الخدمة المقدمة

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	41	% 82
لا	9	% 18
المجموع	50	% 100

دائرة نسبية رقم (6) توضح مدى تناسب الأسعار التي تضعها الوكالة مع نوع الخدمة المقدمة



التحليل:

دائرة نسبية توضح مدى تناسب الأسعار التي تضعها الوكالة مع نوع الخدمة المقدمة، حيث نلاحظ أن 82% من الزبائن كانت اجابتهم ب «نعم» تتناسب أسعار الوكالة مع نوعية الخدمة المقدمة وهذا ما يؤكد اهتمام الوكالة بالمستويات المختلفة لعملائها وخلق نوع من التوازي في الخدمات المقدمة والتسعيرة لتكون في خدمة جميع فئات الزبائن

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (7): يوضح مدى تقديم الوكالة للخدمات في الوقت المناسب

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	43	% 86
لا	7	% 14
المجموع	50	% 100

دائرة نسبية رقم (7) يوضح مدى تقديم الوكالة للخدمات في الوقت المناسب



التحليل:

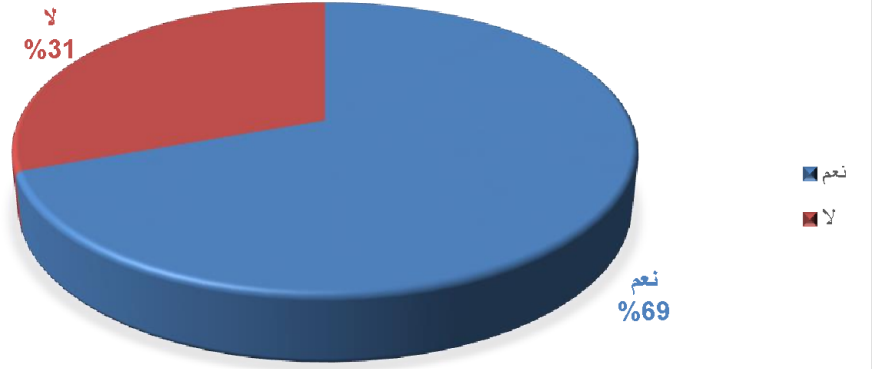
توضح الدائرة النسبية أن الوكالة تقدم الخدمات السياحية في الوقت المناسب وذلك بنسبة 86 % اذن فهي تحرص على احترام عامل الوقت بالنسبة للزبائن وتعمل على توفير طلبهم في الوقت المحدد لذلك.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (8): يوضح مدى تناسب الخدمة المقدمة والجودة المطلوبة

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	41	82 %
لا	9	18 %
المجموع	50	100 %

دائرة نسبية رقم (8) توضح مدى تناسب الخدمة المقدمة و الجودة المطلوبة



التحليل:

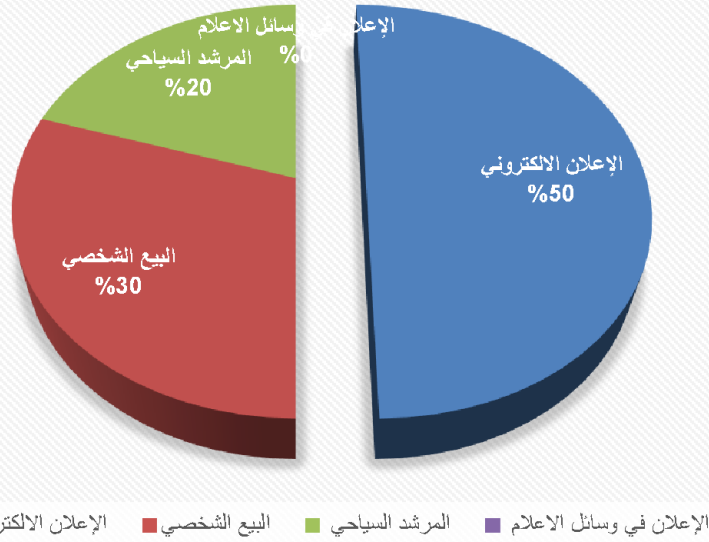
من خلال الدائرة النسبية يتضح أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة جيدة وهذا بنسبة 82% فهي تسعى الى تقديم ما هو أفضل لزيائنها وهذه الجودة تتناسب مع طلب الزبون لها وتخضع الجودة في الخدمات المقدمة لعامل السعر المناسب لها فهي علاقة طردية، كلما كان السعر مرتفع تكون الجودة عالية والعكس الصحيح.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (9): يوضح العناصر المعتمدة من قبل الوكالة للترويج لخدماتها

العناصر	التكرار	النسبة المئوية %
الإعلان الإلكتروني	25	50 %
البيع الشخصي	15	30 %
المرشد السياحي	10	20 %
الإعلان في وسائل الاعلام	00	00 %
المجموع	50	100 %

دائرة نسبية رقم (9): توضح العناصر المعتمدة من قبل الوكالة للترويج لخدماتها



التحليل:

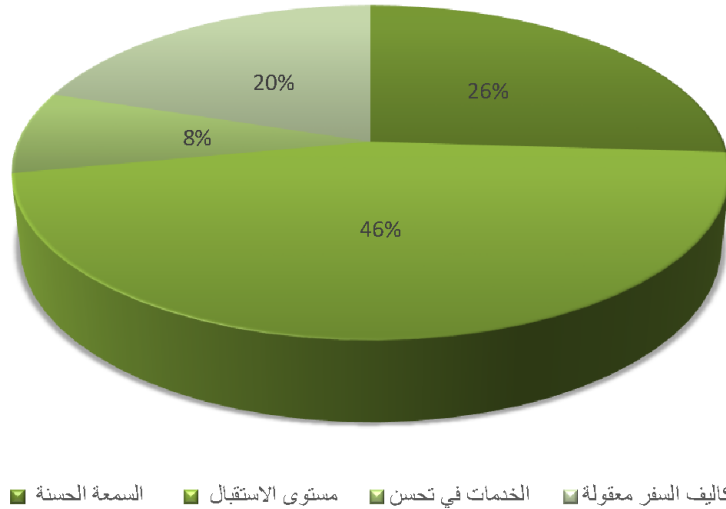
يتضح أن الوكالة السياحية تستخدم الإعلان الإلكتروني بنسبة 50% في الترويج لخدماتها ثم يليها البيع الشخصي بنسبة 30%، المرشد السياحي بنسبة 20%، أي أن الوكالة تستخدم التقنيات الحديثة لترويج لخدماتها السياحية كما أنها لا تتنازل عن العنصر البشري الذي يعتبر أحد ركائزها، لا تستخدم الوكالة الإعلان في وسائل الاعلام نظرا لارتفاع أسعار الترويج عبرها، والاكتفاء بالترويج بالعناصر الأخرى

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (10): يوضح دوافع الاختيار للوكالة السياحية

الدافع	التكرار	النسبة المئوية %
السمعة الحسنة وخبرتها الطويلة في الميدان	13	26 %
مستوى الاستقبال والمعاملة الجيدة	23	46 %
خدمات الوكالة في تحسن مستمر	4	8 %
تكاليف السفر معقولة	10	20 %
المجموع	50	100 %

دائرة نسبية رقم (10) توضح دوافع اختيار الوكالة السياحية



التحليل:

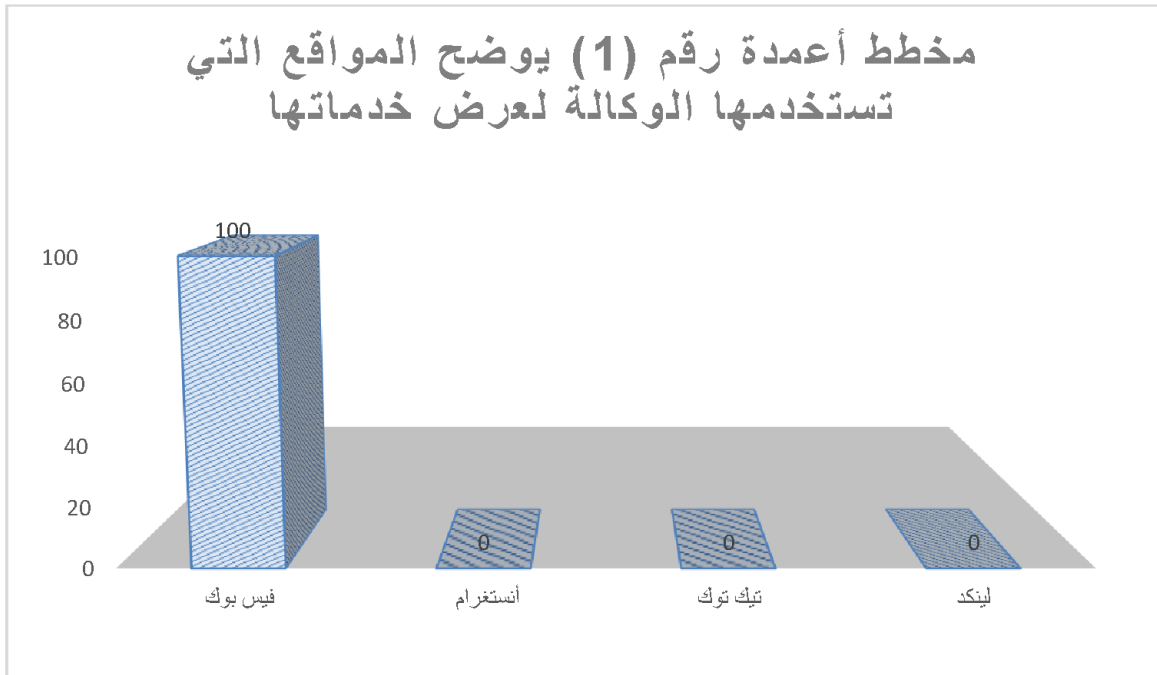
من خلال الدائرة النسبية نلاحظ أن مستوى الاستقبال والمعاملة الجيدة من أولى دوافع الاختيار عند الزبون بنسبة 46%، تليها السمعة الحسنة والخبرة الطويلة في الميدان بنسبة 26% كما تلعب تكاليف السفر التي تضعها الوكالة دورا في استقطاب السياح وذلك بنسبة 20% هذا يفسر أهمية المعاملات الجيدة مع الزبون وكيفية الترويج بالعلاقات فمن خلال حسن المعاملة نكسب عدد أكبر من الزبائن

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: الأساليب والوسائل المعتمدة لترويج خدمات الوكالة السياحية

جدول رقم (11): يوضح المواقع التي تستخدمها الوكالة لعرض خدماتها السياحية

الموقع	التكرار	النسبة المئوية %
الفييس بوك	50	100 %
الإنستغرام	00	00 %
لينكد	00	00 %
تيك توك	00	00 %
المجموع	50	100 %



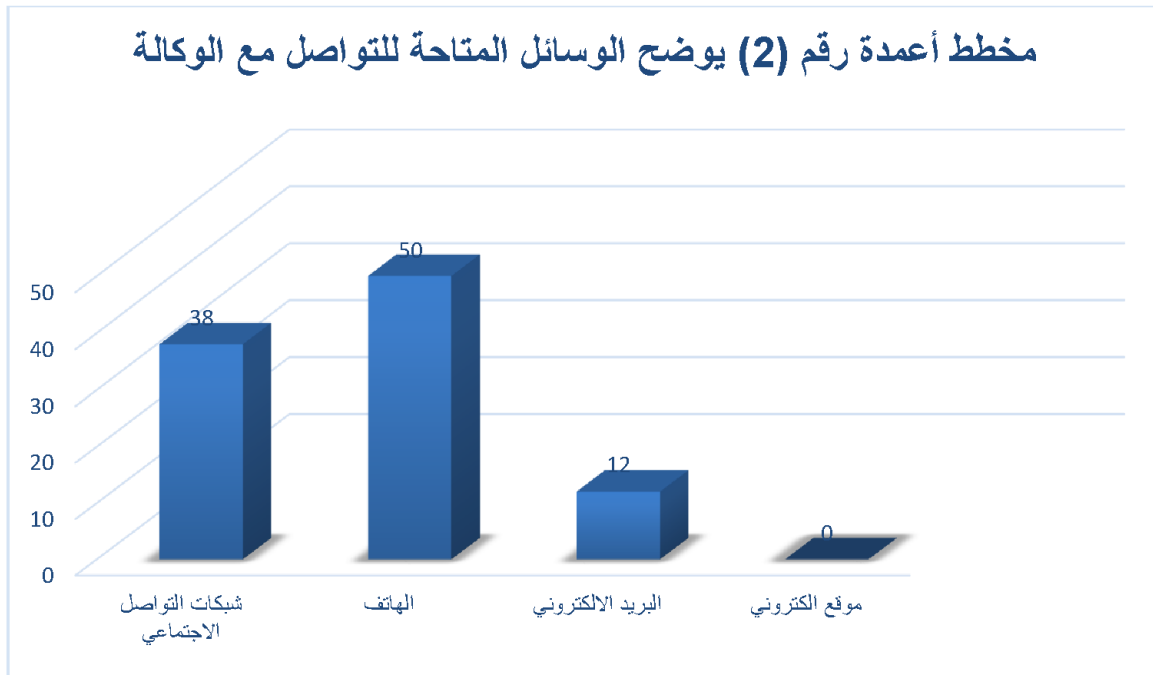
التحليل:

مخطط أعمدة يوضح المواقع التي تستخدمها الوكالة لعرض خدماتها حيث نلاحظ أن الوكالة تعتمد اعتمداً كلياً على موقع فيس بوك بنسبة 100% كما أنها لا تستخدم باقي المواقع الأخرى وهذا يعتبر نقصاً في استراتيجياتها الترويجية للخدمات السياحية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (12): يوضح الوسائل المتاحة للتواصل مع الوكالة

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية %
شبكات التواصل الاجتماعي	19	38 %
الهاتف	25	50 %
بريد الكتروني	6	12 %
موقع الكتروني	00	00 %
المجموع	50	100 %



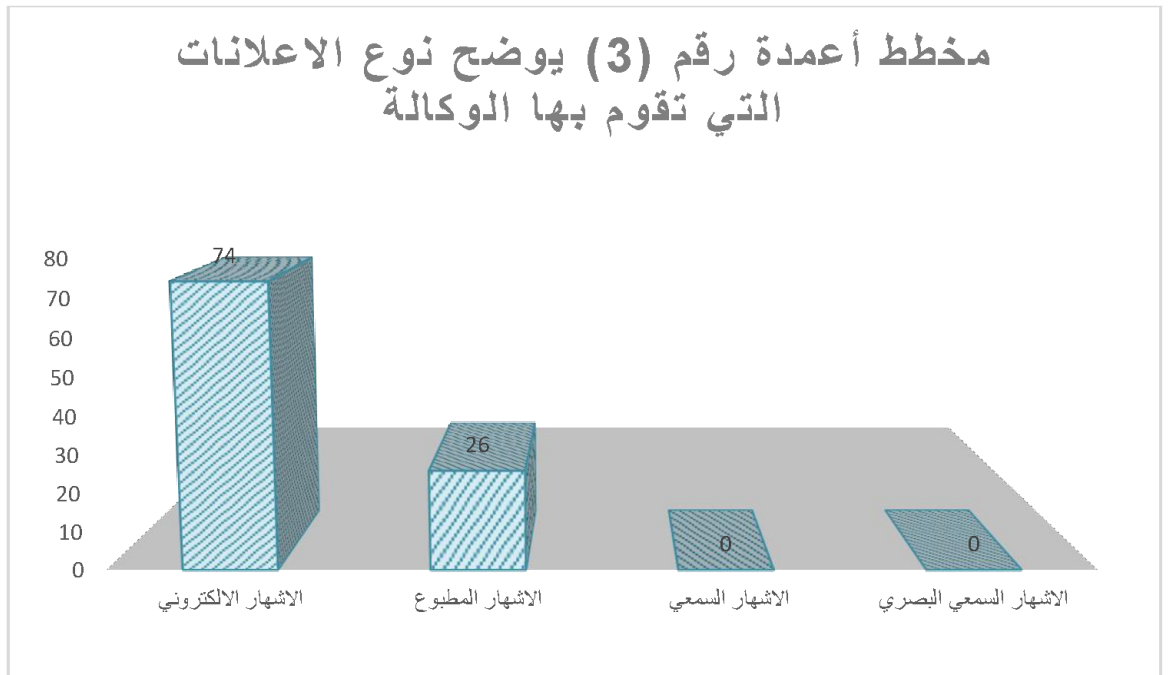
التحليل:

مخطط أعمدة يوضح الوسائل المتاحة للتواصل مع الوكالة حيث نلاحظ أن أكثر وسيلة يستخدمها الزبون هو الهاتف بنسبة 50% وهذا اعتبارا لسرعة الوصول وسرعة الرد ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 38% وأخيرا البريد الالكتروني بنسبة 12% وغياب تام لموقع الكتروني لعدم استخدام الوكالة لهذه الوسيلة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (13): يوضح نوع الإعلانات التي تقوم الوكالة بنشرها

نوع الإعلان	التكرار	النسبة المئوية %
الاشهار الالكتروني	37	74
الاشهار المطبوع	13	26
الاشهار السمعي (الراديو)	00	00
الاشهار السمعي البصري (التلفزيون)	00	00
المجموع	50	% 100



التحليل:

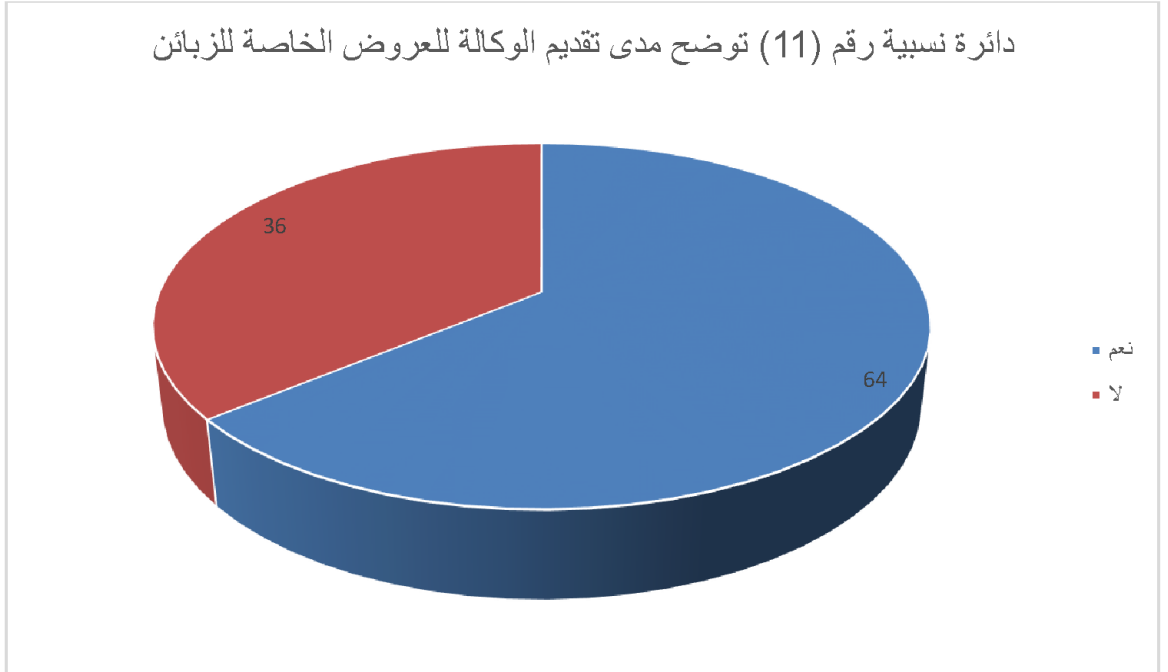
مخطط أعمدة يوضح نوع الإعلانات التي تقوم بها الوكالة حيث نلاحظ أن الوكالة تستخدم أكثر الاشهار الالكتروني بنسبة 74% هذا يفسر اهتمام الوكالة بالترويج عبر التكنولوجيات الحديثة ومواكبة العصر إضافة الى الاشهار المطبوع بنسبة 26% هذا يفسر أن الوكالة لا تستغني عن الاشهار التقليدي في تدمج بين الاثنين كل ما هو عصري وكل ما هو تقليدي، كما نلاحظ غياب كل من الاشهار السمعي والسمعي البصري وهذا لعدم استخدام الوكالة الترويج عبر وسائل الاعلام

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (14): يوضح مدى تقديم الوكالة للعروض الخاصة للزبائن

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	32	% 64
لا	18	% 36
المجموع	50	% 100

دائرة نسبية رقم (11) توضح مدى تقديم الوكالة للعروض الخاصة للزبائن



التحليل:

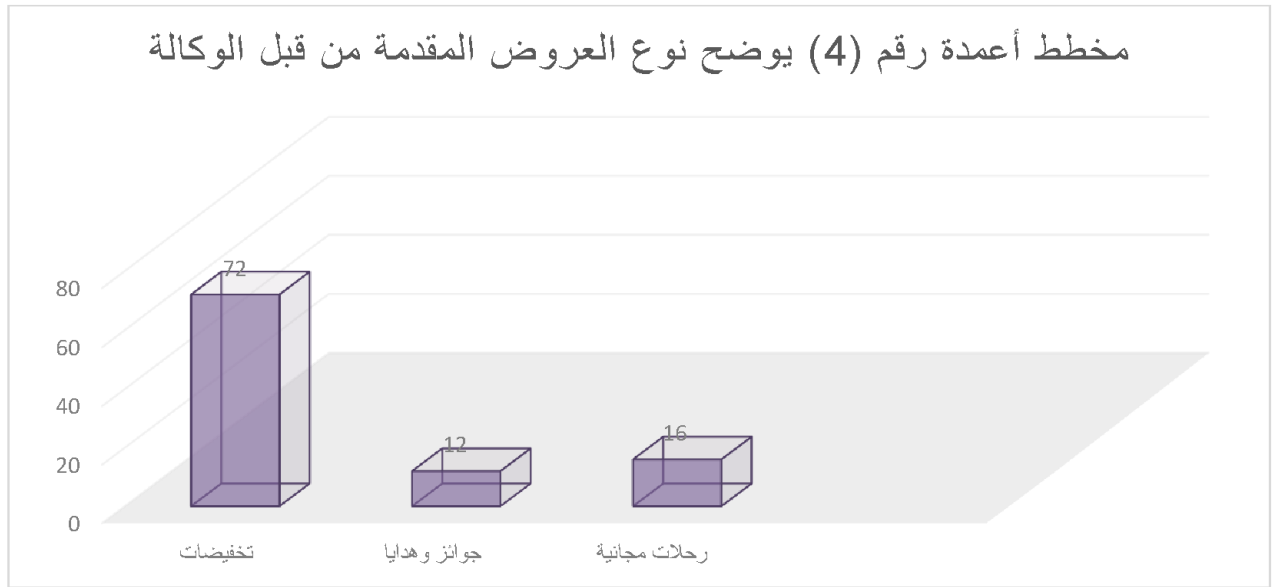
دائرة نسبية توضح مدى تقديم الوكالة للعروض الخاصة للزبائن حيث نلاحظ أن الوكالة تقدم عروضاً للزبائنها لكسبهم والمحافظة عليهم كعملاء دائمين وذلك بنسبة 64% فهي بهذا تعبر عن اهتمامها بالزبائن وتسعى لتحقيق الراحة لهم

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (15): يوضح نوع العروض المقدمة

نوع العرض	التكرار	النسبة المئوية %
تخفيضات	24	72 %
جوائز وهدايا	6	12 %
رحلات مجانية	8	16 %
المجموع	32	100

مخطط أعمدة رقم (4) يوضح نوع العروض المقدمة من قبل الوكالة



التحليل:

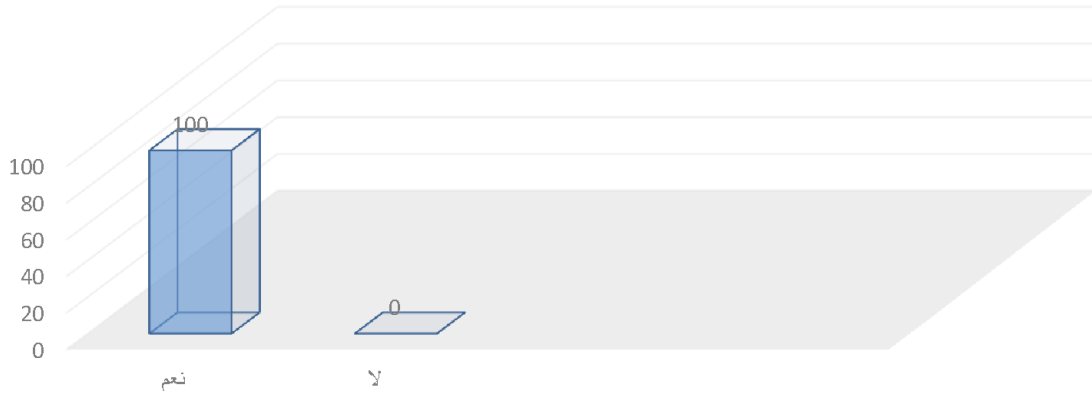
مخطط أعمدة يوضح نوع العروض المقدمة من قبل الوكالة حيث نلاحظ أن الوكالة تقدم عروض التخفيضات بنسبة 72% هذا يدل على حرص الوكالة على كسب رضا الزبون وكسب ولائه لها في نفس الوقت، كما نجد عروض الرحلات المجانية بنسبة 16% فهي تحاول من خلال هذه العروض استمالة أكبر عدد ممكن من الزبائن المرتقبين إضافة الى زبائنها وأيضا عروض الجوائز والهدايا بنسبة 12%

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (16): يوضح مدى مشاركة الوكالة في نشاطات اجتماعية

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	50	% 100
لا	00	% 00
المجموع	50	% 100

مخطط أعمدة رقم (5) يوضح مدى مشاركة الوكالة في الأنشطة الاجتماعية



التحليل:

مخطط أعمدة يوضح مدى مشاركة الوكالة السياحية في نشاطات اجتماعية حيث نلاحظ أن الوكالة تشارك في هذه النشاطات بنسبة 100% هذا لإعطاء صورة جيد عن الوكالة وكسب سمعة حسن لدى زبائنهم وبالتالي الحفاظ عليهم والسعي لكسب زبائن

جدد

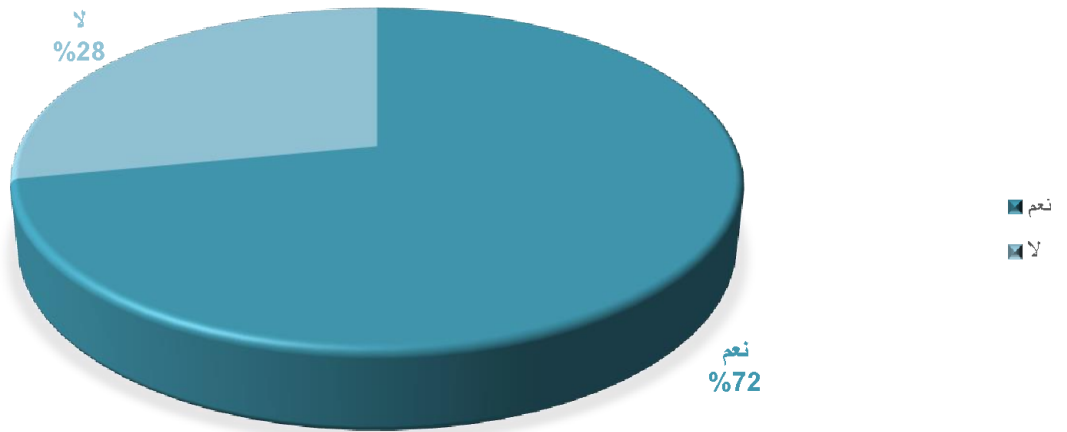
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثالث: تقييم جمهور الزبائن للخدمات الوكالة السياحية

الجدول رقم (17): يوضح مدى تلبية الوكالة لرغبات وتطلعات الزبائن

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	44	88
لا	6	12
المجموع	50	% 100

دائرة نسبية رقم (12) توضح مدى تلبية الوكالة للرغبات زبائنها



التحليل:

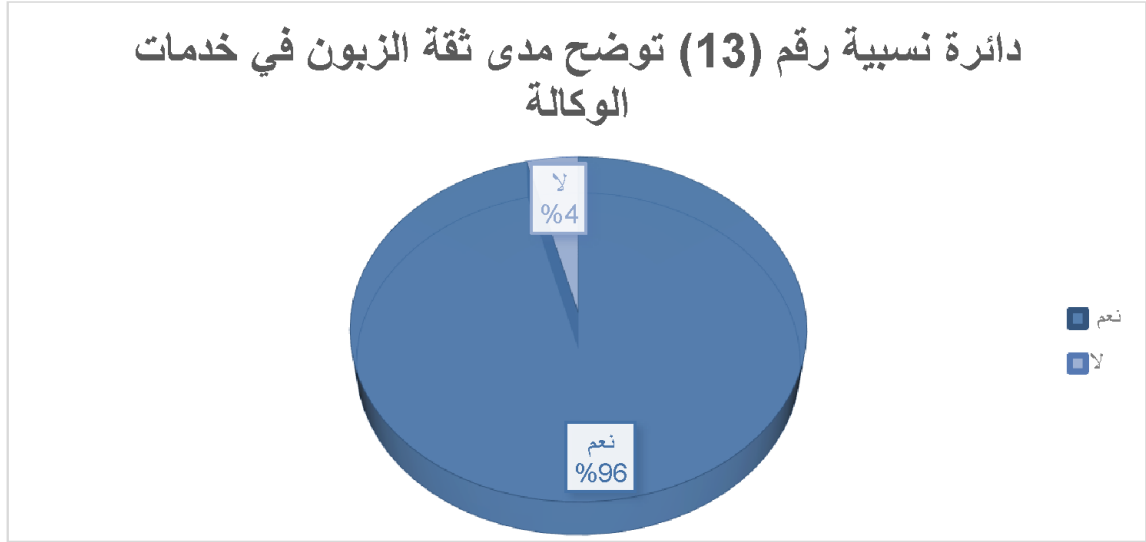
دائرة نسبية توضح مدى تلبية الوكالة لحاجات ورغبات الزبائن حيث نلاحظ أن الوكالة تسعى لتلبية تطلعات ورغبات الزبائن بنسبة 72%

هذا من أجل كسب ثقة الزبائن وولائهم والمحافظة عليهم كعملاء دائمين وتقديم صورة حسنة على الوكالة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (18): يوضح مدى ثقة الزبون في خدمات الوكالة

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	48	% 96
لا	2	% 4
المجموع	50	% 100



التحليل:

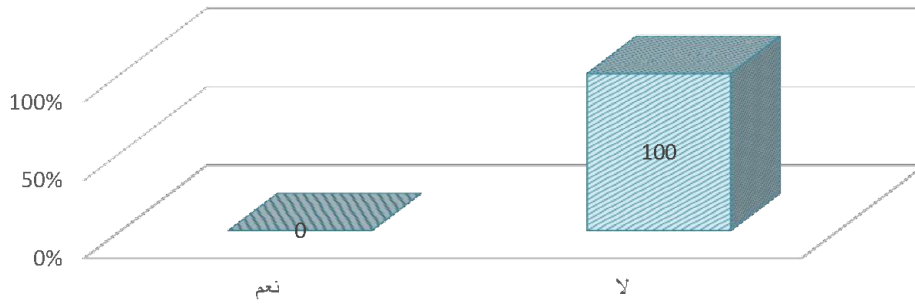
دائرة نسبية توضح مدى ثقة الزبون في خدمات الوكالة حيث نلاحظ أن الزبون يضع ثقته في خدمات الوكالة بنسبة %96 وهذا يوضح مدى مصداقية الوكالة في تقديم الخدمات المعروضة أو الخدمات المطلوبة، فالوكالة تعمل على كسب ثقة الزبون من أجل الوصول الى ولائه.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (19): يوضح مدى تعامل زبائن الوكالة مع وكالات أخرى

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	00	% 00
لا	50	% 100
المجموع	50	% 100

مخطط أعمدة رقم (6) يوضح مدى تعامل زبائن الوكالة مع وكالات أخرى



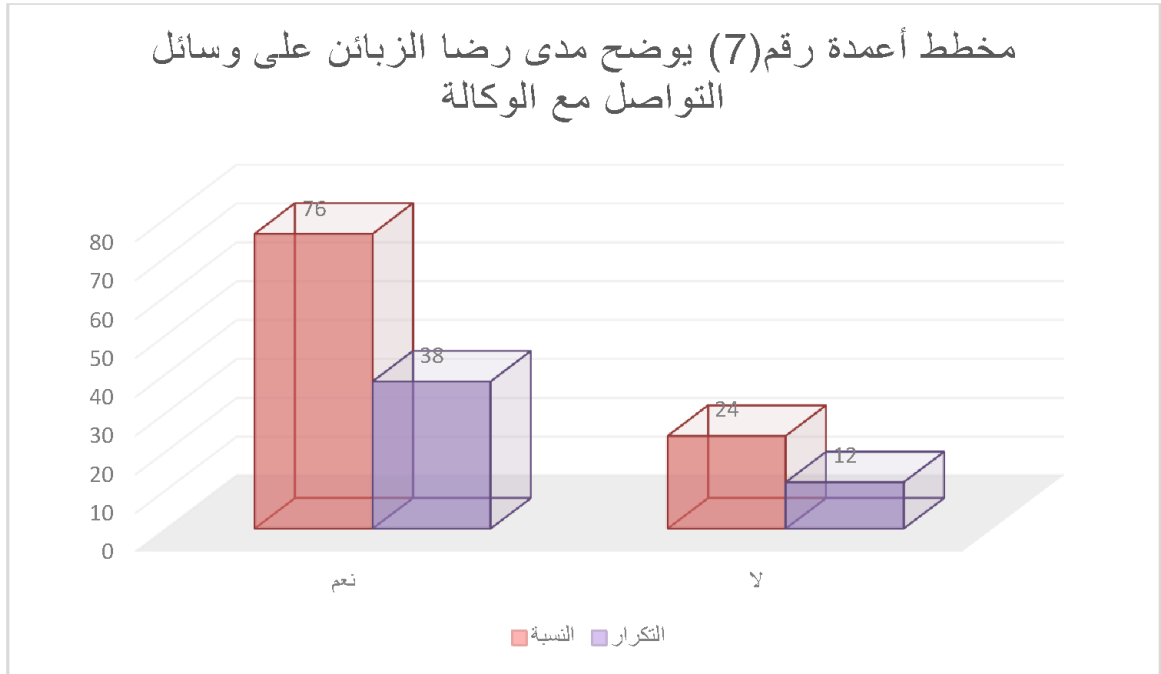
التحليل:

مخطط أعمدة يوضح مدى تعامل زبائن الوكالة مع وكالات أخرى حيث نلاحظ أن نسبة 100% من الزبائن يتعاملون فقط مع الوكالة السياحية سايغي، أي أن كافة الزبائن المستجوبين لا يتعاملون مع وكالات أخرى، هذا يفسر أن الزبائن لديهم نوع من الولاء تجاه التعامل مع الوكالة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (20): يوضح مدى رضا الزبائن على عدد وسائل التواصل مع الوكالة

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	38	76 %
لا	12	24 %
المجموع	50	100 %



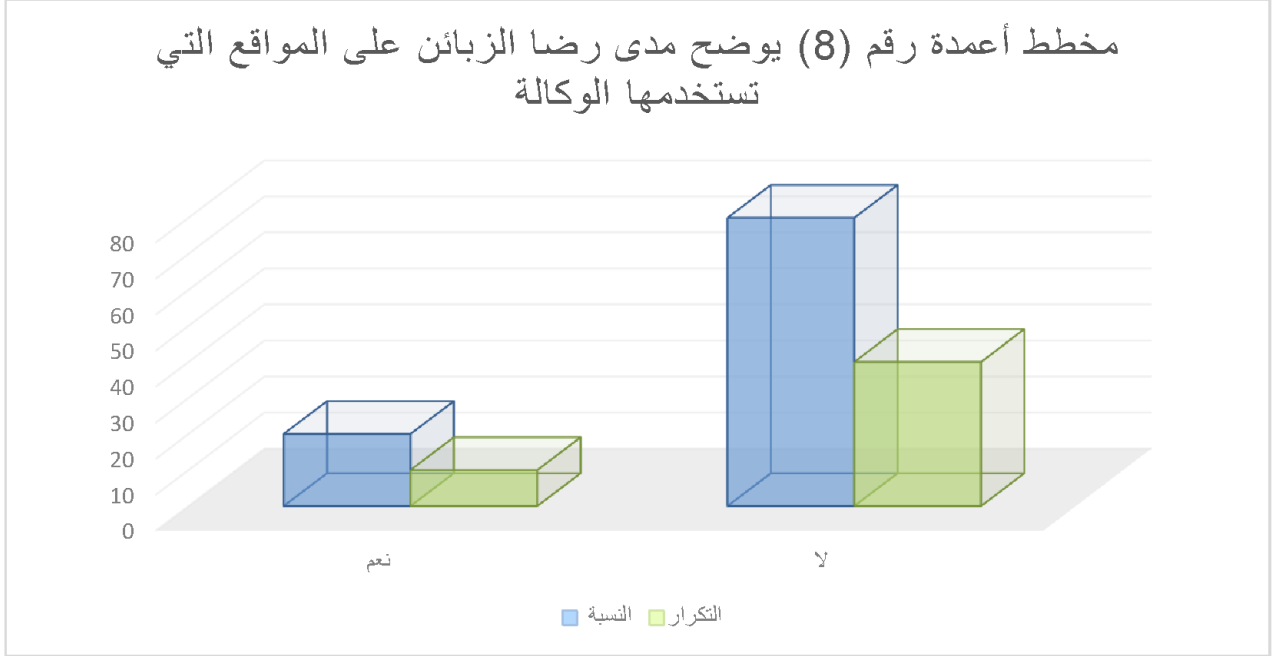
التحليل:

مخطط أعمدة يوضح مدى رضا الزبائن على وسائل التواصل مع الوكالة حيث نلاحظ أن نسبة 76% من الزبائن راضين عن عدد الوسائل وطرق التواصل مع الوكالة هذا يفسر أن الوكالة تضع كافة الوسائل المتاحة للتواصل معها بسهولة وتفتح كافة السبل أمام الزبون للوصول إليها

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (21): يوضح مدى رضا الزبائن على المواقع التي تستخدمها الوكالة لنشر اعلاناتها

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	10	20 %
لا	40	80 %
المجموع	50	100 %



التحليل:

مخطط أعمدة يوضح مدى رضا الزبائن على المواقع التي تستخدمها الوكالة لنشر اعلاناتها حيث نلاحظ أن نسبة 80% من الزبائن غير راضين عن المواقع لكون الوكالة تستخدم موقع واحد الا وهو الفيس بوك وهذه النسبة من الزبائن تفضل التعدد في نشر الإعلانات عبر مواقع أخرى مثل الانستغرام، تيك توك، وغيرها لاستخداماتهم أكثر للمواقع أخرى فيما تبقى نسبة 20% راضية عن نشر الإعلانات عبر موقع واحد

نتائج الدراسة:

خلصت دراستنا الى مجموع من النتائج التي من شأنها تجيب عن الأسئلة الفرعية للدراسة وللإجابة على التساؤل الفرعي الأول نجد مجموعة من النتائج كما يلي:

❖ كيف تعمل الوكالة على ترويج خدماتها من خلال تطبيق عناصر المزيج الترويجي؟

— تعمل الوكالة على تقديم جميع الخدمات السياحية بأسعار تتناسب ونوعية الخدمة المقدمة كما تتضمن

الجودة المطلوبة وفق معيار السعر والطلب

— تحرص الوكالة على كسب ثقة الزبون من خلال تقديم الخدمات السياحية في الوقت المناسب

— تستخدم الوكالة كافة عناصر المزيج الترويجي في عملية الترويج لخدماتها السياحية

❖ ماهي الوسائل وأساليب العلاقات العامة المعتمدة من طرف الوكالة السياحية لترويج للمنتج السياحي؟

— مستوى الاستقبال والمعاملة الجيدة، السمعة الحسنة والخبرة الطويلة في الميدان تعد من أكثر الدوافع المؤثرة على

اختيار الزبون للوكالة

— تعتمد الوكالة كلياً على موقع واحد "فيسبوك" في الترويج لخدماتها ونشر إعلاناتها بسبب الاستخدام المكثف لهذا

الموقع من طرف الجمهور الواسع وتمييز باقي المواقع الأخرى

— تركز الوكالة على الإشهار الإلكتروني بدرجة أولى في نشر إعلاناتها كما أنها لا تتخلى عن الإشهار المطبوع

— تخلي الوكالة عن نشر إعلاناتها عبر وسائل الاعلام

— يعتبر الهاتف وموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من أهم الوسائل المعتمدة من قبل الزبون للتواصل مع الوكالة

❖ هل حققت الوكالة أهدافها المتمثلة في كسب ثقة ورضا الزبائن والوصول الى كسب ولائهم؟

— تسعى الوكالة لإقامة علاقات ودية مع الزبائن من خلال تقديم عروض خاصة لهم إضافة الى كسب رضاهم وثقتهم

— تشارك الوكالة في نشاطات اجتماعية متنوعة خيرية، ثقافية، توعوية من أجل كسب سمعة حسنة ولفت انتباه

الزبائن لكسب عدد أكبر من جمهور الزبائن

— تعامل جمهور الزبائن مع الوكالة السياحية دون غيرها يعبر عن مدى ثقته في الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي

تحقيق الولاء في التعامل مع الوكالة وتحقيق استمرارية في تقديم الخدمات السياحية

من خلال ما تم دراسته في الجزء النظري والتطبيقي، توصلنا الى أن المؤسسات 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 للمؤسسات السياحية دور فعال في تنشيط السياحة اتجهت العديد من المؤسسات السياحية وخاصة الوكالات السياحية الى الترويج السياحي بكل عناصره للتعريف بالمقومات السياحية التي تمتلكها الدولة، والتعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية.

وتعد العلاقات العامة أداة لاستقراء آراء ورغبات الزبون كما أنها تلعب دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي والأساسي، فمن خلالها يستطيع القائم بالعلاقات العامة بالترويج السياحي وتحقيق ما يهدف إليه، كما توصلنا الى أن وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة من الوكالات المهمة في المنطقة والتي لها تأثير كبير وممعة حسنة لاهتمامها بالعلاقات العامة كوسيلة من وسائل الترويج السياحي للوكالة وللمنطقة كوجه عام مما يساعد على بلوغ أهدافها المخططة.

وكإجابة عن الإشكالية المطروحة فإنه يمكننا القول ان للعلاقات العامة دور كبير ومهم في الترويج السياحي إذا ما قام المسؤولين في الوكالة بتوفير المعلومات الكافية للزبائن باعتماد وسائل واستراتيجيات محكمة مبنية على أسس سليمة، من توظيف للكفاءات المؤهلة في جانب إدارة العلاقات العامة واعتماد أحدث التقنيات الاتصالية المتاحة وفق متطلبات الزبائن ومسايرة للتطورات التكنولوجية.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1_ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، مصر، 2012.
- 2_ أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 3_ أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 4_ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 5_ خيرالدين، حسن محمد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1986.
- 6_ سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون، الأردن، 2014.
- 7_ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 8_ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9_ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار الجري، الأردن، 2011.
- 10_ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 11_ عبيدة عبد السلام حسان أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر المكاتب السياحية، دار عبيدة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 12_ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 13_ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، الأردن، 2009.
- 14_ علاء إبراهيم العسائين، السياحة في الوطن العربي "التاريخ المخاطر المهددات"، دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 15_ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة، الأردن، 2013.
- 16_ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.
- 17_ فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، علا للنشر والطباعة، القاهرة، 2004.
- 18_ لمياء حنف، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010.
- 19_ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2005.
- 20_ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2005.
- 21_ محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1985.
- 22_ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 23_ مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، دار حامد والأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 24_ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

المواقع:

<https://elearning.univ-msila.dz/moodle/mod/resource/view.php?id=75686>

المجلات:

- 1_ أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، 2015.

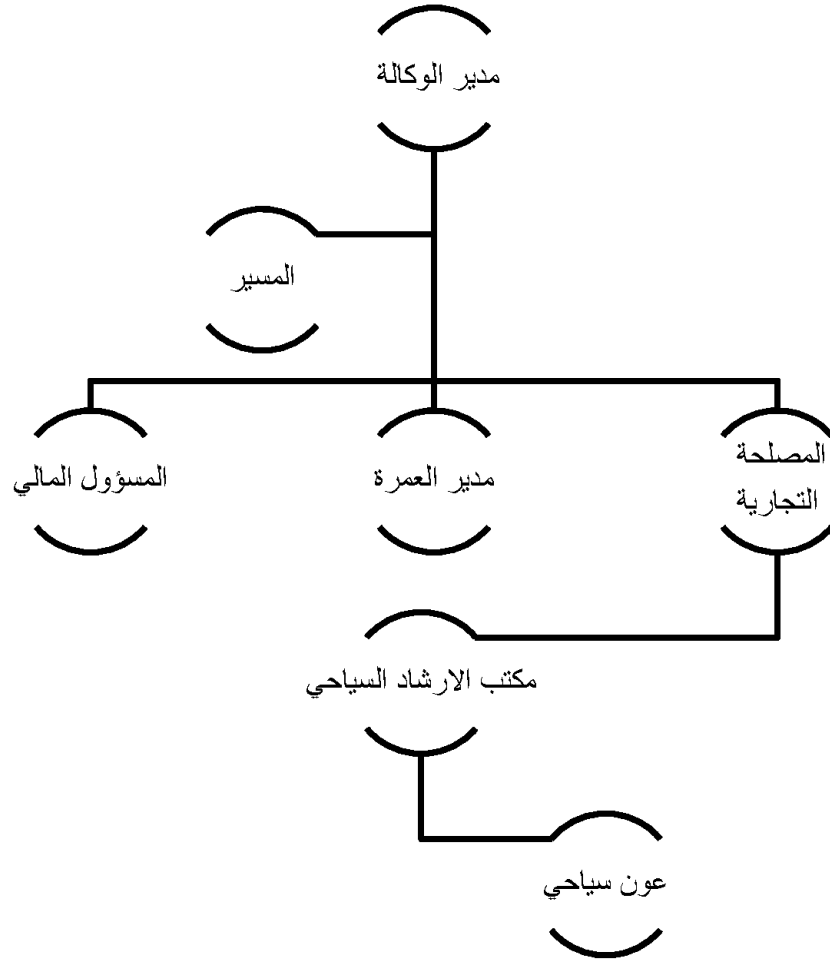
- 2_ عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في تنمية التنشيط السياحي، دراسة حالة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 6، العدد 2، 2019.
- 3_ السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، استشراف مكانة الجزائر السياحية كأحد مرتكزات النموذج الاقتصادي الجديد، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة طاهري محمد بشار، مجلد 3، عدد 1، الجزائر
- 4_ الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، الجزائر، 2014.
- 5_ المادة 03 من قانون رقم 99_06 مؤرخ في 04 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24_07، 1999.
- 6_ الهام مجاوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، دراسة حالة، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، 2018.
- 7_ فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بومرداس، الجزائر، عدد 12، 2012.
- 8_ مصطفى زواقي، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، 2019.

المذكرات تخرج:

- 1_ إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية وميدانية "، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2013.
- 2_ بوضري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010،
- 3_ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011_2012.
- 4_ حيشاوي ليلي، الاستثمار السياحي كمنشآت مقنن، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011.
- 5_ زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012.
- 6_ سميرة عموش: دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015.
- 7_ قماز ليلي الديات، الروابط القانونية بين وكالات السياحة والسفر والعملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون نقل، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2004.
- 8_ محمد الياس حسناوي، أهمية النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة قلمة، 2015_2016.
- 9_ محمد فقيه وآخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2010_2011.

الملاحق

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية سايغي



المصدر: مدير الوكالة السياحية _وكالة السياحة والأسفار سايغي ولاية الطارف

الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان (استمارة استبيان موجهة لزبائن الوكالة السياحية)

جامعة قلمة 05 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل درجة ماستر في الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار سايجي بولاية الطارف

استمارة استبيان مكملة لشهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذ:

بن سلامة

اعداد الطلاب:

عيساوي شروق

عفيفي ريان

كلالعية ياسين

تحية طيبة وبعد:

نرجو منكم ملئ بيانات الاستمارة وهذا في إطار استغلالها ضمن بحث علمي وشكرا

السنة الجامعية 2023/2022

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس: _

ذكر انثى

السن: _

من 20 سنة الى 30 سنة من 31 سنة الى 40 سنة
 من 41 سنة الى 50 سنة أكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي: _

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

سنوات التعامل مع الوكالة

سنة سنتين ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

المحور الأول: ترويج الخدمات السياحية

1. ما نوع الخدمات السياحية التي استفدت منها؟

رحلات سياحة داخلية رحلات سياحية خارجية رحلات دينية تأشيرة
 الفنادق حجز التذاكر

2. هل الأسعار التي تضعها الوكالة تناسب مع نوع الخدمة المقدمة؟ نعم لا

3. هل تحرص الوكالة على تقديم الخدمات في الوقت المناسب؟ نعم لا

4. هل الخدمات التي تقدم من قبل الوكالة تتضمن الجودة المطلوبة؟ نعم لا

5. ماهي العناصر التي تعتمد عليها الوكالة في ترويج خدماتها؟

البيع الشخصي الإعلان الإلكتروني المرشد السياحي الإعلان في وسائل الاعلام

6. ماهي الدوافع التي جعلتك تختار وتعامل مع الوكالة السياحية سايغي؟

السمعة الحسنة للوكالة وخبرتها الطويلة في الميدان خدمات الوكالة في تحسن مستمر
 مستوى الاستقبال والمعاملة الجيدة تكاليف السفر معقولة

أخرى تذكر:

المحور الثاني: الأساليب والوسائل المعتمدة للترويج السياحي لخدمات الوكالة السياحية

1. ما هي المواقع التي تستخدمه الوكالة لعرض خدماتها السياحية؟

- الفيس بوك الانستغرام تويتر
 لينكد تيك توك موقع الكتروني

.....أخرى تذكر.....

2. ماهي أكثر وسيلة متاحة تستخدمها للتواصل مع الوكالة؟

- بريد الكتروني شبكات التواصل الاجتماعي
 الهاتف موقع الكتروني

.....أخرى تذكر.....

3. ما نوع الإعلانات التي تقوم الوكالة بنشرها؟

- الاشهار الالكتروني الاشهار المطبوع الاشهار السمعي (الراديو)
 الاشهار السمعي-البصري (تلفاز/ فيديو)

4. هل تتلقى عروض خاصة من قبل الوكالة؟
إذا كانت الإجابة " نعم " ما نوعها؟

- تخفيضات جوائز وهدايا رحلات مجانية

.....أخرى تذكر.....

5. هل تشارك الوكالة بنشاطات اجتماعية؟
إذا كانت الإجابة ب " نعم " اذكر منهم نشاطا؟

- نعم لا

ال محور الثالث: تقييم جمهور الزبائن للخدمات المؤسسة السياحية _وكالة سايفي للسياحة والأسفار

1. هل ترى أن الوكالة تقدم خدمات سياحية تلي فيها رغبات وتطلعات زبائنها؟ نعم لا
2. هل تعاملك مع الوكالة أكسبك ثقة في خدماتها؟ نعم لا
3. هل تتعامل مع وكالات سياحية أخرى؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة ب " نعم " هل لأن الوكالات الأخرى توفر؟

- أسعار أفضل خدمات أخرى متنوعة حسن استقبال أفضل

.....أخرى تذكر.....

4. هل ترى ان الوسائل التواصل بالوكالة تعتبر كافية؟ نعم لا
5. هل ترى أن المواقع التي تستخدمها الوكالة لنشر اعلاناتها تعتبر كافية؟ نعم لا

