



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت عنوان:

تأثير الإعلان والعلاقات العامة على جودة الخدمة في القطاع السياحي

دراسة حالة وكالة السياحة والسفر رتاج ببلخير ولاية قالمة

تحت إشراف الأستاذ:

- احسن بوصيد

إعداد الطالبين:

- غربي رابح
- ماضي محمد ندير

السنة الجامعية : 2023 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله ، و الحمد لله رب و الصلاة و السلام على اشرف الأنبياء المرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ..

فان شكرنا بادئا وعظيما لله عز وجل ،على منه وفضله و نعمه علينا ، وان نعد نعمه لا تحصى و مهما بلغ شكرنا فانه لا يفي حقه فالحمد لله و الشكر لله أولا وأخيرا، أن أتاح لنا انجاز هذا العمل المتواضع و الذي ندعوا الله أن يكون عملا مثاليا يقتدى به ويفيد الأمة . وان لنملك وفير الشكر والتقدير لمن تواضع لنا وخصنا بعلمه و توجيهه وخبرته في إتمام هذه المذكرة الاستاذ القدير [احسن بوصيد] نسال الله العظيم رب العرش العظيم أن يجازيه عظيم الجزاء ويرزقه خير الرزق و أن يزيده علما و رفعة ويجعله منارة للعلم والخير . كما أننا نتوجه بشكرنا و امتنانا للوالدين الذين سهروا وتعبوا على أن يروا نجاحنا و للأقارب والإخوة و الأصدقاء و كل من وقف معنا حتى نصل إلى نهاية مشوارنا العلمي

الاهداء

إلى الوالدين الكريمين الذين سهروا وتعبوا

إلى كل من له فضل علينا حتى وصلنا إلى هنا

إلى كل أستاذ علمنا حرفا

إلى الأصدقاء و الأقارب

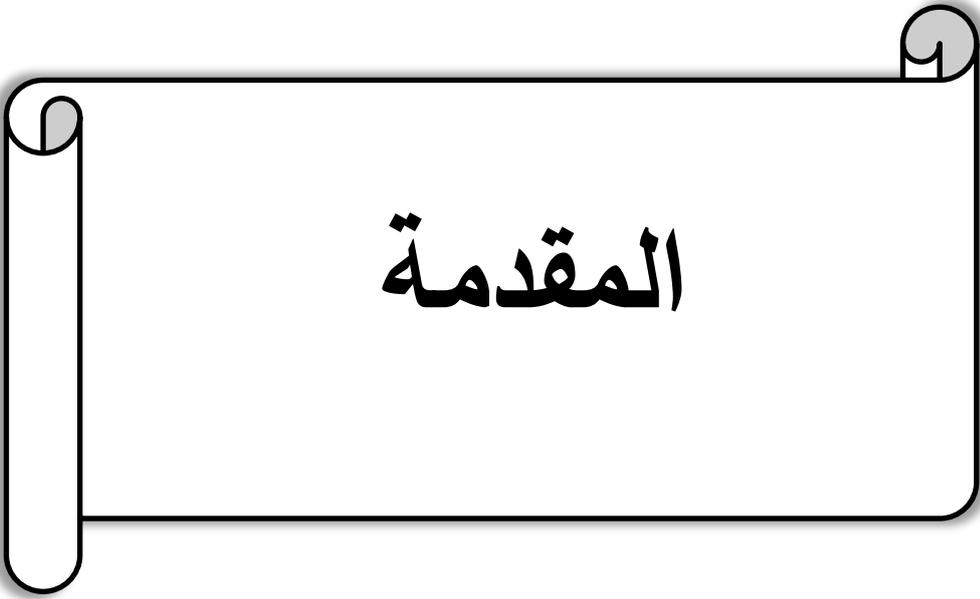
إلى جميع الإخوة و الأحبة الذين اخذوا مساحة من قلبنا

إلى وطني الغالي ...

اهدي لهم جميعا ثمرة هذا العمل المتواضع

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	الاهداء
1	فهرس المحتويات
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان والعلاقات العامة	
2	المبحث الأول: الاعلان
2	المطلب الأول: مفهوم الاعلان
3	المطلب الثاني : نشأة وتطور الاعلان
5	المطلب الثالث: وظائف الإعلان وأهدافه
8	المطلب الرابع: خصائص وسمات الاعلان
9	المطلب الخامس: تصميم الإعلان وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي
11	المبحث الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة
11	المطلب الأول: مفهوم واهمية العلاقات العامة
12	المطلب الثاني : اهداف العلاقات العامة
14	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة
17	المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة
19	المطلب الخامس: العلاقات العامة دورها في الترويج السياحي
21	خلاصة
الفصل الثاني: وسائل الجذب السياحي وتأثيرها على جودة الخدمة السياحية	
23	المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمة السياحية
23	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية
24	المطلب الثاني: خصائص جودة الخدمة السياحية
25	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة السياحية
28	المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمة السياحية
30	المبحث الثاني: الترويج السياحي لتحقيق جودة الخدمة السياحية

30	المطلب الأول: مفهوم واهداف الترويج السياحي
34	المطلب الثاني: معايير اختيار عناصر المزيج الترويجي السياحي
35	المطلب الثالث : الخطوات الأساسية في تخطيط نشاط الترويج السياحي
36	المطلب الرابع: مقومات نجاح عملية الترويج السياحي
38	المطلب الخامس: تأثير الاعلان و العلاقات العامة على جودة الخدمة في القطاع السياحي
41	خلاصة
الفصل الثالث: الاطار المنهجي والتطبيقي للدراسة	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: مدخل للوكالة السياحية محل الدراسة وأدوات الدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: وكالة رتاج للسياحة والاسفار
46	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات
47	المطلب الثالث: منهج الدراسة
47	المطلب الرابع: حدود الدراسة
48	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
48	المطلب الأول: عرض المقابلة الخاصة بمدير الوكالة
50	المطلب الثاني: عرض المقابلة الخاصة بزبائن الوكالة
52	المطلب الثالث: تحليل المقابلات
56	الخلاصة العامة
63	قائمة المراجع
67	الملخص



المقدمة

مقدمة:

تسعى العديد من الدول ومن بينها الجزائر الى تفعيل قطاعها السياحي، باعتبارها من اهم القطاعات المدرة للعملة الصعبة، وذلك بالتركيز على المؤسسات السياحية والرفع من أدائها وتوطيد علاقتها مع السياح، ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام عدة وسائل ترويجية ولعل أهمها الإعلان والعلاقات العامة حيث تعد هذه الوسائل من اهم الدعائم التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي وذلك من خلال الاتصال بمختلف الجماهير وكسب ثقتهم لطلب الخدمات السياحية.

ويهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي يلعبه كل من الإعلان والعلاقات العامة في الترويج لجودة الخدمة السياحية في القطاع السياحي، وخاصة الوكالات السياحية باعتبار هذه الأخيرة احد الأطراف الفاعلة فيه، إضافة لأهمية الإعلان والعلاقات العامة كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة وعلى الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية، وعليه تم اختيار وكالة سياحية تعمل على مستوى ولاية قالمة وهي وكالة رتاج للسياحة والاسفار .

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر دراسة الإعلان والعلاقات العامة على جودة الخدمات السياحية من أهم المواضيع التي تتطلب منا انتباه ودراسة معمقة، لذا تحاول العديد من المؤسسات السياحية لاكتشاف رغبات السياح والعمل على تحقيقها، الأمر الذي أوجب علينا التركيز على الإعلان والعلاقات العامة معا كونهما عنصرا رئيسيان في عملية الترويج لجودة الخدمات السياحية، ومن هذا المنطلق ومن خلال ما سبق ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير الإعلان والعلاقات العامة على جودة الخدمات السياحية في وكالة رتاج للسياحة والاسفار بقالمة؟

من اجل الالمام بمختلف جوانب الاشكالية نقوم بطرح الاسئلة الفرعية التالية

ماهي الوسائل التي تستخدمها الوكالة في توصيل الرسالة الاعلانية و هل الاعلان في وكالة رتاج عناصر من السياسة الاعلامية او عنصر من السياسة التجارية ؟

ماهي التقنيات التي تستخدمها الوكالة في العلاقات العامة

2 - فرضيات الدراسة:

- لا يوجد تأثير للإعلان على جودة الخدمات السياحية في وكالة رتاج للسياحة والاسفار بقالمة.

- لا يوجد تأثير للعلاقات العامة على جودة الخدمات السياحية في وكالة رتاج للسياحة والاسفار بقالمة .

3 - أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- التركيز على ضرورة الاهتمام اكثر بالقطاع السياحي بالتركيز على الترويج السياحي ودور الإعلان والعلاقات العامة فيه.

- تسليط الضوء على موضوع الإعلان والعلاقات العامة في القطاع السياحي المهمل في الدراسات السياحية بالجزائر.

- ابراز النتائج المتوصل اليها من خلال تقديم التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة التسويق السياحي بالوكالات السياحية خاصة والمؤسسات الأخرى عامة.

4 - أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى الأهداف التالية:

- دراسة أهمية الوكالات السياحية في القطاع السياحي.
- معرفة كيفية ممارسة الوكالات السياحية لنشاط الإعلان والعلاقات العامة.
- ابراز دور الترويج السياحي عبر الإعلان العلاقات العامة في الترويج لجودة الخدمة وتنمية القطاع السياحي.

5 - أسباب اختيار الموضوع:

تم التطرق لهذا الموضوع واختياره لعدة اعتبارات ذاتية وموضوعية /

الأسباب الذاتية :

- الموضوع يدخل ضمن التخصص.
- الميول والرغبة الشخصية في دراسة المواضيع ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية القطاع السياحي في الجزائر ورغبة الدولة في النهوض به.
- أهمية الموضوع ودور الإعلان والعلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي

6 - منهج الدراسة:

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها والمنهج هو :¹ مجموعة الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات او نتائج. وتماشيا مع اهداف واشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف على أنه: طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصورها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة.¹

¹ لويس كوهين، ترجمة كوثر حسين كوجيك، 1990، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، ص 62.

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب مع طبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبرين عنها تعبيرا كينيا وكما سواء بفقرات او في شكل رسوم بيانية او في جداول رقمية وصفية.

7 - الدراسات السابقة:

• دراسة شنيني عبد الرحيم (2010) ، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية والحرفية، دراسة حالة مدينة غرداية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، وكانت إشكالية البحث كما يلي: أين يكمن دور السياحة في انعاش الصناعة التقليدية؟ وما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟ وقد توصل الباحث الى بعض النتائج نذكر منها:

- غياب الثقافة السياحية لدى افراد المجتمع والمتعاملين في قطاع السياحة.
- عدم الاستفادة من تجارب الدول الناجحة سياحيا وخاصة دول الجوار.
- ان الترويج عنصر مهم لجلب السياح وتعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بطريقة جيدة.
- عدم فعالية نقل المعلومات عن الصورة السياحية للجزائر عبر وكالات السفر وأجهزة الاعلام.
- تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهير وميولاتهم وآرائهم بغرض إيجاد أنسب الطرق والوسائل الاتصالية للتأثير وكسب ثقتهم وتأييدهم على أساس واضح وصريح.

¹ عمار بوحوش وآخرون، 2000، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجماعية، بن عكنون، الجزائر، ص 32.

• دراسة بهاز جيلالي (2020) دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي جامعة غرداية ، وكانت الإشكالية كما يلي: كيف يمكن ان تساهم الوسائل الاعلانية في التسويق السياحي؟ وقد توصل الباحث الى جملة من النتائج لعل ابرزها:

- يعتبر الإعلان من اهم عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تعمل على التأثير في السوق السياحي.

- يساهم الإعلان في تنشيط الطلب السياحي كما ان له دور كبير في تحقيق الأهداف المرجوة من توصيل الرسالة الاعلانية المطلوبة الى المستهلك السياحي واقناعه.

• دراسة نوال قماروي 2011 بعنوان: أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر 3 هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية وتوصلت الدراسة إلى أن للديوان الوطني للسياحة دورا بارزا في الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دوليا، و ذلك بانتهاجه أساليب ترويجية محكمة و محددة وبالرغم من تنوع دعائم ووسائل الترويج بالديوان غير مستغلة بالشكل الجيد و الفعال.

• دراسة بوعكريف زوهير 2011_2012 : بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة، إلا أ لازالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساسا في الهياكل والتسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي، وذلك نتيجة اعتماد الجزائر على ج

اقتصادي يركز على الصناعة بعد الاستقلال من خلال مخططات التنمية التي اتبعتها جعلها لا تم بشكل كافي بتنمية القطاع السياحي الجزائري

8 - هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث الى ثلاثة اقسام قسمين نظري وقسم تطبيقي :

الجانب النظري:

تطرقنا في الفصل الأول الى الإعلان والعلاقات العامة من خلال استعراضنا لمفاهيم أساسية حول الإعلان في المبحث الأول والتعرف نشأته خصائصه ووظائفه، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى ماهية العلاقات العامة وعلاقتها بالترويج السياحي

كما تطرقنا في الفصل الثاني الى جودة الخدمات السياحية من خلال وسائل الترويج السياحي والتعرف على ماهية الترويج السياحي وخطوات تطبيقها.

الجانب التطبيقي :

تطرقنا في الفصل الثالث الذي يمثل الدراسة التطبيقية والذي يعد في مجمله اسقاط الدراسة النظرية في الواقع، الى وكالة السياحة والسفر، حيث تم تقديم الوكالة السياحية محل الدراسة، حيث تم استخدام أداة المقابلة الموجهة لمسؤولي الوكالة والزبائن من خلال التعرف على مدى تطبيق الإعلان والعلاقات العامة ودورهم في الترويج لجودة الخدمة السياحية.

الفصل الأول

الإطار النظري للإعلان والعلاقات العامة

المبحث الأول: الإعلان

يلعب الإعلان دورا بالغة الأهمية وخاصة في عصرنا الحالي لما له من تأثير قد يصل لدرجة أننا لا يمكن تخيل يوما يمر بدون مشاهدة اعلان عن منتج او نشاط ما، حيث وجد العديد من المنتجين وحتى المستهلكين ضالتهم في استخدام الإعلان، فالأول يروج للخدمة به والثاني يستهلك تلك الخدمة عن طريقه، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث معرفة ما هو الإعلان كيف بدأ وأنتشر وماهي وظائفه الرئيسية وأهدافه والأهم من ذلك معرفة كيف العمل الإعلان ويروج لخدمة او منتج معين.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

تعرف الموسوعة الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو اجتماعية واقناعه بمميزات منتجاتها والايحاء به باقتنائها.

1

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان على أنه : الشكل الغير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.²

يعرفه الدكتور سمير محمد حسين على أنه: نشاط متكامل ومتفاعل وهادف فضلا عن كونه مزيجا من أوجه نشاط مختلفة ويذهب الى ان الإعلان هو الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الاعمال والمنظمات غير الهادفة للربح، والافراد، والتي تنشر او تعرض او تداع باستخدام الوسائل الاعلانية كافة وتظهر عن طريقها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة.³

¹ صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط5، 2002، ص 181.
² طلعت اسعد عيد الحميد، اساسيات ادارة الاعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1948مصر، ص 213.
³ مريهان منصور أبو سنة، العلاقات العامة والاعلان، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي، القاهرة، مصر، 1999، ص 134.

ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بما يلي: ¹

- انه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
- إن الإعلان يدفع عنه أجرا محددًا وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
- يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات . ويتشكل الإعلان من المحاور التالية:

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلان

يعود تاريخ الإعلان الى العصور القديمة فهو صورة حضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية، احتاج اليه الانسان منذ العصور الأولى القديمة، بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح ، والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، ولو تحدثنا عن شكل الإعلان في بداياتها لوجدنا كانت اعلانا شفهيًا مسموع، حيث

¹ طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999 ص 87.

كانت طبقة الحكام تتواصل من خلال قراراتهم وأوامرهم الموجهة الى الجمهور وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه من شعبه.¹ وتعرف هذه الحقبة بمرحلة ما قبل الطباعة، فكما اسلفنا الذكر كان الإعلان قائم على أساس المناداة والرسائل الاعلانية والابخار عن وصول السفن والبضائع حيث كانوا يستخدمون ابواقا كبيرة يجوبون بها الشوارع والأسواق كما ان المحلات التجارية كانت تضع إشارات ورموز تدل على نوع المنتج سواء سلعة او خدمة.

وهذا ما أدخل الإعلان لمرحلة ثانية وهي لجوء التجار الى طبع منشورات وملصقات في فترات غير منتظمة الا ان قرائها كان عددهم قليل فكان التحول للطباع الأثر الواسع لما لها من إمكانيات عالية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور، ونجد ان الطبيب الفرنسي " بوفراسترينو ستنو" اول مؤسس للإعلان المطبوع سنة 1630 م².

شهدت الحقبة ما بين القرن 17 و 19 تطورا بطيئا في دور الإعلان حيث انه اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشرا السلعة عبر التهويل وإضافة مواصفات غير موجودة أصلا بالسلعة فالمهم هو تصريف البضائع، ولكن الإعلان هنا أضحى موردا ماليا مهما للصحف فوصلت نسبة الإعلان كمادة تحريرية في الصحيفة من 25 الى 80 %³.

وفي بداية العشرينات من هذا القرن جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات، إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات بأشكال مختلفة.

¹ أبو طعيمه حسام فتحي، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 256

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 68.

³ Barrere carol.le capital de marce .delarge stephaniehirigoyen sophi.vhalberde francois. Mse.2003.maitries. P 169

اما الحقبة الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين تطور الإعلان بشكل ملفت ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات وغيرها ليصل الى التمييز في قواعده، كما تأثر الإعلان بانتشار الوسائل السمعية البصرية على المستوى العالمي وخاصة بعد استخدام الأقمار الصناعية التي جعلت العالم قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية

1

المطلب الثالث: وظائف الإعلان وأهدافه

1- وظائف الإعلان :

إن الإعلان هو سلاح المنتجين يعمل على زيادة المبيعات او الترويج للخدمات عن طريق اجتذاب المستهلكين، ومن خلال هذا المنطلق فإن للإعلان عدة وظائف نفصلها فيما يلي:

وظيفة الإعلان بالنسبة للمنتجين:

ان هم المنتج الوحيد من وراء الإعلان هو بيع منتجاته وهنا تصبح وظيفة الإعلان جذب اكبر عدد من المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية، اما اذا كان البيع عن طريق وسطاء فوظيفة الإعلان هنا تصبح اجتذاب اكبر عدد ممكن من الوسطاء وتقديم أفضل العروض لهم وتشجيعهم على بيعها في اكبر نطاق ممكن لتحقيق اعلى قدر من الأرباح.

وظيفة الإعلان بالنسبة للمستهلكين: هناك خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي تهتم المستهلك وهي:²

- تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه القديمة والمستجدة وطرق ومجالات استعمالها وصيانتها.

¹ عبد السلام بعيرة، الإعلان ودوره في التنمية، جامعة قرونوس، بنغازي، ليبيا، 1993، ص 106،
² نفس المرجع الألف ذكره مباشرة، ص 115.

- ارشاد المستهلكين لاماكن وجود السلعة بأسرع ما يمكن وبأقل جهد.
- تذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على حالة النسيان .
- إظهار خصائص المنتج وملائمته لاحتياجات المستهلك مما يحقق له ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى.
- تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسيا وعقليا في ظل المنافسة الاعلانية الشرسة إضافة الى التسهيل على المستهلك مهمة المفاضلة بين السلعة او الخدمة.

هناك عدة وظائف أخرى للإعلان عامة نلخصها فيما يلي: ¹

- الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.
- يعتبر تنمية شاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.
- الإعلان مصدر هام للدخل، يعمل على تسريع دوران السلع ويزيد من معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع مما يؤدي الى زيادة دوران رأس المال.

إن الأهمية الحقيقية للإعلان في المجتمع الحديث تتمثل في احداث التفاعل بين الرسالة الاعلانية والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور، اما الوظيفة الاقناع للإعلان فتمثل محددًا وقفيًا يتأثر بالاتصالات غير الشخصية وخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب او الاختيار بين البدائل المتاحة، فالإعلان يعلم ليقنع، ومن ثم يمثل الإعلان عاملاً أساسياً ضمن مجموعة من العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار وتشكل محصلتها النهائية.

وأما وظيفة الإعلان الاجتماعية فتتمثل في قدرته على الدعوة للأفكار والموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة.

¹ أبو طعيمة حسام فتحي، مرجع سابق، ص 267.

2- أهداف الإعلان:

يهدف الإعلان أساساً إلى تعديل سلوك المستهلك من خلال التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارته لينتبه لوجود المنتج أو الخدمة أو فكرة معينة، في محاولة إلى جذب انتباهه للتعرف على خصائص وصفات هذا الإعلان، بهدف تحقيق الشراء، و الإعلان يهدف كذلك إلى ما يلي: ¹

- زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، ويعد هذا مفيداً عند تقديم جديد يطرح لأول مرة في السوق.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق أو، تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ أقالع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو العلامات المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.
- الحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية، وتوسيع الحصة السوقية للشركة.
- تغيير ميول واتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة و يساهم الإعلان الإقناعي و الإعلان التذكيري و الإعلان البلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف

¹ العلق بشير، الاعلان التجاري اسس ونظريات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 55.

- فتح آفاق جديدة في الأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب ، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية ، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع والخدمات.

المطلب الرابع: خصائص وسمات الإعلان

- بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تموزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي: ¹
- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.
 - يتوجه الاعلان الى جماعات او قطاعات محددة من الافراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية، وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية.
 - يتسم الاعلان بسرعة الايقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والايجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة النفسية وعدد أشخاصه.
 - حرية القائم بالإعلان كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وابلغه للجمهور المستهدف، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الاعلام التي تطلب الاجابة على كل استفسرات المتلقي.
 - يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتوة.

¹ منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2002، ص 43.

- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الوسائل الإعلانية.
- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.
- يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية.
- يأخذ الجانب السيكولوجي في الاعلان بعدا اساسيا حيث أن أغلب الاعلانات تخاطب العاطفة او المنطق معا، كما أن حجم الوعود والخيال في الاعلان مساحتها كبيرة.

المطلب الخامس: تصميم الإعلان وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي

لكي يحقق الإعلان أهدافه ويكون فاعلا ومؤثرا، فلا بد من دعائم فعالة من قنوات التوزيع والمكونات غير الاعلانية للتنظيم التسويقي، ولعل نجاح أي برنامج اعلاني يتطلب خطة إعلانية تشمل الإنتاج والتسليم والرقابة إضافة الى ذلك لابد من تفاعل أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة، وعندما نذكر المزيج التسويقي فإننا نتكلم عن المنتج والسعر والتوزيع والترويج.¹

ويمر الإعلان خلال مرحلة تصميمه بعدة مراحل كما يلي:

- الصورة والرسوم الاعلانية:

والتي تعتبر من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الاعلانية، وتفيد العناصر المرئية في تقديم معاني وأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير

¹ عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000مصر،، ص 134.

عنها، أو تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات، فهي افضل من الكلمات واسرع واكثر كفاءة في إيصال الرسالة.¹

- جذب الانتباه للإعلان:

وذلك من خلال جذب انتباه الجمهور الذي بدوره يقوم بالانتقاء من هذه التنبيهات جزءا صغيرا وهذا الجزء الانتقائي يسمى الانتباه، ويرى العلماء ان الانتباه هو مصفاة لتصفية المعلومات من الحواس، وعند تخزين وتفسير المعطيات الحسية، يلاحظ ان الحاجات والميول والقيم تؤثر على الانتباه.

ويهدف جذب الانتباه الإعلاني الى :

- التعبير عن الفكرة الاعلانية بسهولة.
- زيادة معدلات تذكر الرسالة الاعلانية.
- إضفاء الواقعية على الإعلان.

¹ طلعت عيسى، مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم، الجامعة الاسلامية للنشر والتوزيع، ط1، غزة، فلسطين، 2009، ص 213.

المبحث الثاني : مدخل عام للعلاقات العامة

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات حافلة على مر التاريخ، وذلك من بدايات ظهورها الى غاية وقتنا الحاضر، فهي تعتبر همزة وصل بين أي مؤسسة او نشاط معين وبين الأفراد والمجتمع ككل، حيث تسعى الى ارضائهم وتلبية حاجاتهم والاخذ بأرائهم وانتقاداتهم في تحسين منتجاتها وخدمات وحتى سياسات خاصة مع ازدياد تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى العلاقات العامة بصفة عامة والتعرف على أهدافها ووظائفها مبادئها ودورها في الترويج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية لها وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، فهناك من يركز على الجانب الاتصالي ومنهم من يركز على الجانب الإداري وهناك من يركز على الجانبين معا.

ويعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها: جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها¹ أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعتبر: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارسته لها الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه

¹ هناء حافظ البيدي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 50 .

قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد منهم لتعارف الخلف والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط له.¹

يعرفها جريزويلا: فن التأثير في الجماهير بوسائل الاعلام المختلفة بغية تعبئة المشاعر وكسب تأييد لصالح شخصية او قضية او هيئة او مؤسسة.²

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة يشير الى انها وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهوران وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد او التنظيم مع المصلحة العامة وتضع برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور.

وفي ضوء التعريفات السالفة فعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة يتم التعبير عنها بسياسات وممارسات المؤسسة وانجازاتها من خلال وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها ويتضمن التخطيط العملي ويهتم بالتوصيل الجيد للمعلومات بين المؤسسة وجمهورها بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة والوصول الى درجة عالية من الأهداف المسطرة.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل ان مجالها يتبع أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، وتعمل العلاقات العامة على تحقيق العديد من الأهداف، ولكن قبل تحديد الأهداف لابد من تعيينها في ضوء الاتجاهات السائدة بين الرأي العام، ويجب ان تكون هذه الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون الى تحقيقها.

وعليه فان العلاقات العامة تسعى الى تحقيق الأهداف التالية:³

¹ حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، دار الشروق للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 83.

² الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جريز للنشر والتوزيع، ط1، السعودية، 2013، ص 18.

³ موسى اللوزي، اسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2013، ص 40.

- تحقيق التوافق و الانسجام بين المنظمات و الجمهور سواء كان هذا الجمهور خارجيا أو داخليا و التوافق هنا له جانبني توافق المنظمات مع جماهيرها و توافق الجماهيري مع المنظمة ولذلك فهي لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق و المعلومات المتصلة بالمنظمة و سياستها و خططها و برامجها أو ما لديها من سلع أو ما تقدمه من خدمات إلى الجماهير، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتهم نحو المؤسسة الى القائمين على ادارتها، حيث يتمكنوا من تعديل سياسة منظمة و خططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة.
- زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لان برامج العلاقات العامة تؤدي دورا كبيرا في التوفيق بين الميولة لأفراد والجماعات.
- إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخليا ونخص بالذكر العاملين بالمؤسسة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، ورفع الروح المعنوية بينهم مما يؤدي الى ارتفاع انتاجهم او قد يكون خارجيا في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين والبنوك ومنافذ البيع ، فعلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في التوفيق بين الافراد والجماعات وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير وتحويلها الى اتجاهات إيجابية.¹
- القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب المماتزين من الموظفين والعمال، كما انها تشجع الاتصال بين المستويات العليا من الإدارة وحتى الدنيا والعكس.
- رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها بالنفع، كما انها تعمل على إقامة علاقات ودية مع المساهمين

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 131.

وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والأسواق الجديدة.

- تهدف العلاقات العامة الى تلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة او التغليف او الوزن او طريقة التشكل والعرض.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.
- المساعدة في ترويج المبيعات: في تساعد النشاط التسويقي في الترويج للمنتجات والخدمات سواء محليا او خارجيا
- كسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي.
- زيادة شعبية المؤسسة او سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء المنتج او الخدمة.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

يؤدي وجود العلاقات العامة في أي مؤسسة الى ضمان وجود العديد من الوظائف الهامة ومنها:¹

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية ونصوص برامج الإذاعة والتلفاز والخطب و الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد السمعية البصرية الإعلامية التي تتحدث عن منجزات المؤسسة.
- الاتصال بوسائل الاعلام الجماهيري بهدف اثارة اهتمامهم لنشر الاخبار والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة.

¹ علي الباز، العلاقات العامة والانسانية والرأي العام، مكتبة الاشعار، 2006، ص 46.

- تحرير النشرات الإعلامية والصحفية وتقارير المساهمين وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة الى كل من افراد المؤسسة وجمهورها الخارجي.

ولكن هناك من قام بتحديد وظائف العلاقات العامة بصورة اكثر تدقيقا حيث قسم العديد

من الباحثين وظائف العلاقات العامة الى خمسة كما يلي :¹

1- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة او الهيئة، معرفة آراءهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

2 - التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم

¹ مريهان منصور ابو سنة، العلاقات العامة والاعلان، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي، القاهرة، مصر، 2009، ص53.

البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

3 - الاتصال:

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات¹.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها . كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها، كما تساعد على تكوين الآراء من خلال الامداد بالمعلومات كما تعمل على احداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله الى صالح المؤسسة.

4 - التنسيق :

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين

¹ جليد نور الدين، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، 2015، ص 68.

المستويات الدنيا والمستويات العليا . كما تتسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

5 - التقييم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة

من اجل تفادي خطر استغلال العلاقات العامة بصورة سلبية او غير لائقة ومن اجل الالتزام بالأسس والدعائم الأساسية لمهنة العلاقات العامة لابد من سن جملة من المبادئ والاسس والالتزام بها من اجل توفير مناخ لممارسة نشاط العلاقات العامة ببسر وفعالية وتتمثل هذه المبادئ في: ¹

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تقع على المؤسسة مسؤولية المساهمة في رفاة المجتمع وتنهض بالمؤسسة بمسؤوليتها هذه مما يجعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وكذا تقديم المصلحة العامة من خلال توفير سلعة او خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات واذواق جمهورها، والمساهمة بكل وسيلة ممكنة في تثقيف المجتمع، والايان بالمسؤولية الاجتماعية ومراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

- احترام رأي الفرد والايان بقوة الرأي العام:

ان احترام اراء الاخرين وسماعهم يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة ، وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي

¹ هدى حفص، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 75.

العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام ، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات ، عن تلك المؤسسة، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام.

- الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

يساعد هذا المبدأ على تعزيز مكانة المؤسسة وهو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الانسان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات.¹

- الالتزام بمبادئ الاخلاق السلمية

تتمثل في النزاهة والصدق والعدالة فالمؤسسة المتمسكة بهذا المبدأ لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى الى كسب ثقته بالقدرة الحسنة، كذلك في معاملاتها مع الجمهور وأيضا في الجانب الإعلامي ناهيك عن استخدام وسائل الاعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاطات المؤسسة ومواقفها وتحليل ردود أفعال الجماهير نحوها.

- استخدام أسلوب البحث العلمي:

مع انتشار الوعي بين الجماهير ومواكبة التطورات التكنولوجية المختلفة لوسائل الاعلام والاتصال فقد اصبح انسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء، إلا اذا شاهدها ولمسها وتحقق منها، لذلك أصبحت مهمة التأثير عليه وعلى آرائه مهمة شاقة وصعبة، الامر الذي اوجب الاعتماد على الدراسات العلمية من اجل اقناع الجمهور بالاعتماد على البحث العلمي وخاصة في سيكولوجية الفرد والجماعات .

¹ علي عوجة، دراسات في العلاقات العامة والاعلام، القاهرة، مصر، 1985، ص 45.

المطلب الخامس: العلاقات العامة دورها في الترويج السياحي

لا يختلف اثنان عن أهمية العلاقات العامة في الترويج للوجهة السياحية وللسياحة بشكل عام، فالعلاقات العام السياحية تكون من خلال بناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح ما يؤدي بهم الى الرضا والاعجاب بالمنطقة او الخدمة، وتلعب العلاقات العامة دورا بالغ الأهمية في الترويج للقطاع السياحي و نذكرها فيما يلي¹

- حسن استقبال الضيوف واعداد البرامج الملائمة لهم.
- إقامة علاقات طيبة مع الوفود الإعلامية وتقديم كافة التسهيلات لهم حيث رجال الاعلام و الصحافة لهم دور كبير في جلب السياح مما يؤدي الى ترقية الاستثمار السياحي.
- تنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين داخل المؤسسة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الجماعية وغير ذلك.
- التنسيق مع وسائل الاعلام لنشر الاخبار والموضوعات المتعلقة بالفنادق والخدمات والمنشآت السياحية.
- متابعة كل ما ينشر عن المنشأة و البحث عن شكاوي ومعالجتها ومحاولة الرد على كل الاستفسارات الواردة في وسائل الاعلام.
- تنظيم المعارض وعقد واستضافة الشخصيات ذوي قوة توجيه الراي في دولهم ومحاولة التأثير فيهم.

¹ حوحو هاجر، دور العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بواية بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016، ص 75.

- تصميم موقع في الانترنت وتجديدها في كل فترة وعرض كل جديد يثير اهتمام السياح.
- تحقيق الاقناع لدى السائح باستخدام كافة الأنشطة والأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتقبين.
- نشر المعرفة السياحية لدى الجمهور فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في اراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذا ما ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.
- تحقيق التوعية السياحية وذلك من خلال نشر الوعي وترسيخ الثقافة السياحية في اذهان الجمهور من اجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

خلاصة

يلعب كل من الإعلان والعلاقات العامة دورا مهما ورئيسيا في الترويج للمنتجات والخدمات والخدمات السياحية بصفة خاصة كونها محل دراستنا ، فمن خلال الوسائل الترويجية السالفة الذكر يتم رسم صورة واضحة للجمهور حول الخدمة المقدمة وتشكيل صورة ذهنية تؤدي بهم الى الرضا والاعجاب، حيث يتم اختيار الفئة المستهدفة من عملية الترويج من خلال الإعلان والعلاقات العامة وتحديد الأهداف الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة الخاصة لهذه العملية، ويعتبر الإعلان والعلاقات العامة احدى وسائل المزيج الترويجي، فالأول يعمل على جذب انتباه الجمهور للخدمة والثاني يكون العلاقات الطيبة والجيدة مع المستهلك وهذان الوسيلا لن نبالغ اذا قلنا انهما الركيزة الأساسية لعملية الترويج للخدمة السياحية وبالتالي يجب الاهتمام بهما اكثر من غيرهم من العناصر.

الفصل الثاني

وسائل الجذب السياحي وتأثيرها على جودة الخدمة السياحية

المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمة السياحية

إن المتتبع لتطور مفهوم الجودة سيلاحظ التغير الذي عرفه وكذا الميادين التي يطبق عليها، ويرجع ذلك التغيير الى التطور في شتى المجالات كتطور الوسائل الادوات الافكار والاسواق الخ.

سوف نتطرق في هذا المبحث الى التعرف على ماهية جودة الخدمة السياحية مفهومها خصائصها ابعادها وكذا خطوات تحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن الجودة المطلوبة، فجودة الخدمة تختلف من عميل الى اخر، فجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي مواءمة هذه الخدمة للاستخدامات والاستعمالات¹

ان جودة الخدمة في المجال السياحي كانت محدودة وغير واضحة بالرغم من ان هذا المجال في الآونة الأخيرة اصبح يستهوي الممارسين والباحثين في نفس الوقت، لذا لا يوجد تعريف واضح او مفهوم محدد لكلمة الجودة ونظرا لان مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له وعلى نقطة الاستناد او الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم.

تعرف جودة الخدمة السياحية على انها خدمة معنوية غير ملموسة او محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها او تجزئتها مترابطة العناصر والاجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية أساسا على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري اكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي لان السائح لا يتعامل مع الة عندما يتعامل مع الخدمة

¹ مأمون سليمان، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006، ص 16.

السياحية بل مع انسان وبالتالي فهي تحتاج الى هوية خاصة ومفهوم خاص نظرا لان الخدمة السياحية غير ملموسة اذ يصعب تمييز برامجها او تصنيفها.¹

تعرف منظمة السياحة جودة الخدمة السياحية بأنها : نتيجة لعملية تتضمن جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة والامن والصحة والنظافة العامتين وسهولة الوصول والشفافية والاصالة وتجانس النشاط السياحي مع بيئته البشرية والطبيعية.²

كما انها مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي³ والخدمة السياحية هي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية والنصب التذكارية والاثار التاريخية والاثار الدينية والرياضية والتسليية الخ وتعتبر هذه كموايد هام يراد لها ان تطور بطرق مختلفة من اجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة⁴

المطلب الثاني: خصائص جودة الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها مجمل الخدمات ومن بين هذه الخصائص :⁵

- التنوع الكبير في اشكال ووسائل الخدمات السياحية لان الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الاجتماعية والقدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.

1 عطاء الله سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الاردنية، مجلة الدراسات الامنية، العدد 4،
 2 سعد القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة السياحية ، ملتقى الجودة في صناعة السياحة، أبها، المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة، 2004، ص 14. حزيران، 2010، ص 40.
 3 مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الاولى، 1999، عمان، الأردن، ص 39.
 4 زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2006، عمان، الأردن، ص 220.
 5 أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2007، ص 49.

- السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت اقامتهم القصيرة في الواقع السياحي ان يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات المتوفرة.
- المعنوية فمن المستحيل تذوقها او تحسسها او رؤيتها قبل شرائها.
- التلازم أي عدم إمكانية الفصل حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.
- التغير وعدم التشابه : حيث أنه من المستحيل تحديد انتاجها او قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين او حنى البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة.
- قابلية الفناء والطلب المتذبذب، بحيث لا يمكن تخزينها فمثال الغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندق ولا يمكن تخزينها، كما أن الطلب عليها موسمي.
- تأثير السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الاسواق السياحية بالموسمية اذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر افضل فرص تسويقية وتشغيلية ونسبة اشغال عالية وموسم الكساد والذي يتخفف فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا.¹

المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة

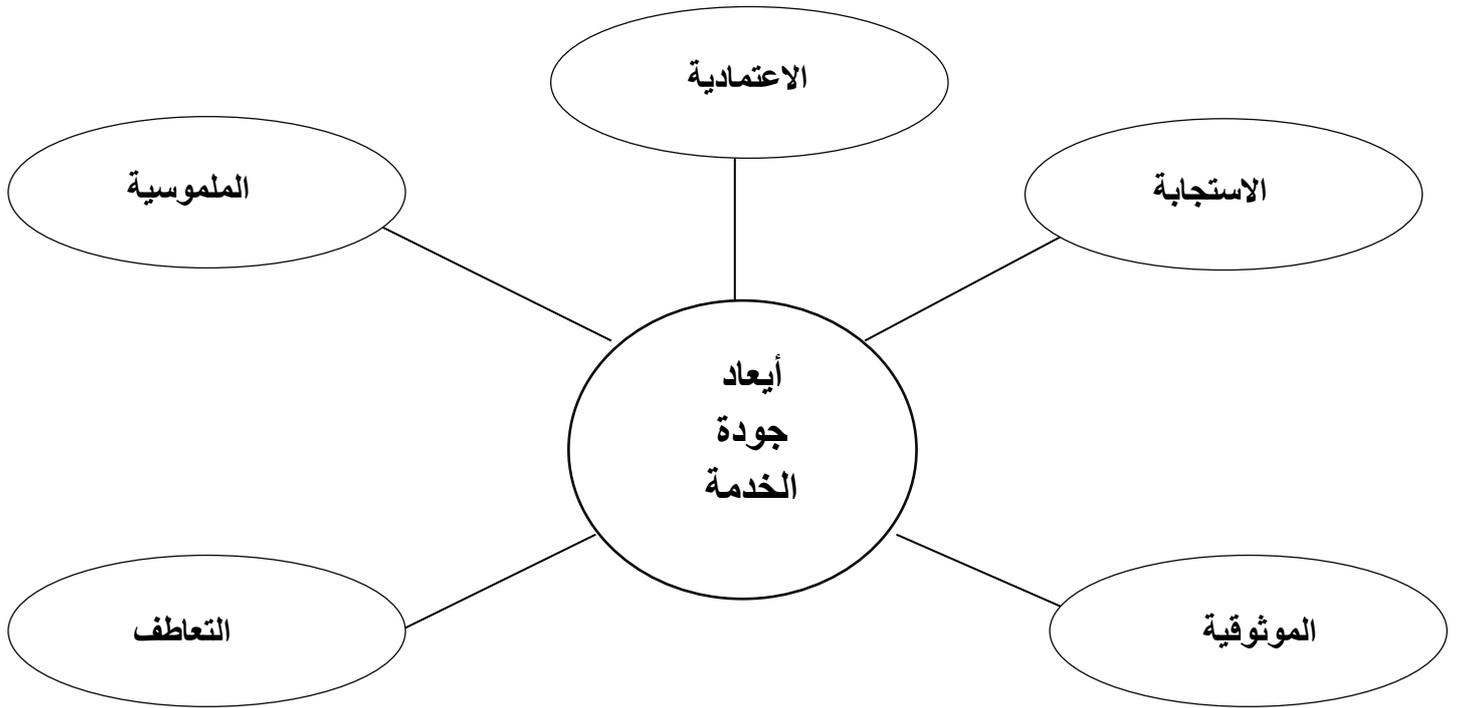
إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الامريكية من طرف العديد منا لباحثين سمحت بتطبيق عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة والتي تم اكتشافها من طرف parasurman وآخرون وهي كالتالي:²

¹ بلاطة مبارك، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005، ص 148.

² ألفة مزبو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الاعمال، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2012 ص 255.

- 1-المهارة: وتكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، الوسائل المعارف التطبيقية وكل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة وهذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة وافرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء.
- 2-الموثوقية: تعني ان أداء الخدمة يكون بشكل منتظم وبمستوى ثابت في كل وقت وفي أي مكان والمؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها.
- 3-الاستجابة: أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع في أي وقت وفي أي مكان لطلبات العملاء،
- 4-إيصال الخدمة: ويرتبط الامر بالجانبين المادي والنفسي، و سهولة الوصول الى مقدم الخدمة، وكذلك الاتصال السهل والمريح معه.
- 5-التفهم: على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل وان تحاول التأقلم قدر الإمكان معها،
- 6-الاتصال: تحرص المؤسسة على اعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها وذلك بلغة سهلة الفهم وملائمة لكل فئة من العملاء.
- 7-المصداقية: سمعة المؤسسة ضمان جانب الجدية والنزاهة.
- 8-الأمان: بأن يكون العميل بعيدا عن المخاطر المادية والمالية والمعنوية.
- 9-اللباقة: ويتعلق الامر بلباقة مقدمي الخدمة والاعتبار الذي يولونه للعملاء.
- 10-الملموسية : ان الميزة الأساسية التي تميز الخدمة انها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على اقناع العميل بها، لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما هو ملموس لأنه يعتر اكثر امانا بالنسبة للعميل.

الشكل رقم (01) أبعاد جودة الخدمة



المصدر: ألفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الاعمال، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2012 ص 255.

هذه العناصر الأساسية لأبعاد جودة الخدمة يمكن الاعتماد عليها كدلالات للبحث في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون.

الاعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوت.

الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

الموثوقية: القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان.

التعاطف: الاتصال الجيد مع الزبون وتفهمه.

الملموسية: وهي مجمل التسهيلات المادية ومن معدات وأجهزة ... الخ.

المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمة السياحية

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة السياح و السياحة نذكر¹

1 - إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين: يعد جذب السياح إثارة اهتمامهم من خلال

المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا

السائح وكسب ولائه وتتمثل اهم هذه المواقف في:

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقدم الخدمة.
- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل الغير لفظية) مثل حالة الوجه قلق ومتهجم.
- الاصغاء والتركيز لمعرفة حاجات السياح مع تجنب المقاطعة، او التلخيص في النهاية للتأكيد من فهم احتياجاتهم.
- الاهتمام بمدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشيء وهذا بالابتعاد عن الصوت العالمي في حالة الغضب من اجل إيصال خدمة مقبولة للسياح.

2-تحديد حاجات السائح: تتمثل هذه الحاجات في:

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها السياح بصورة صحيحة.
- الحاجة للشعور بالترحيب فلا بد أن يشعر السياح بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
- الحاجة للراحة اذ يحتاج السياح الى شعور بالارتياح والتخفيف من قلقهم.

¹ رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص 22.

3- العمل على توفير حاجات السائح: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة المهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للسياح، كالترحيب بالسياح بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

4- التأكد من استمرار السياح في التعامل مع المؤسسة السياحية: يأتي التأكد من

- استمرارية السياح بالتعامل مع المؤسسة السياحية عن طريق:
- الاهتمام بشكاوي السياح، وذلك بالإصغاء الى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي والأخير تقديم الشكر للسائح نتيجة قيامه بعرض الشكوى.
- محاولة مقدمي الخدمات كسب السياح ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والاصغاء اليهم.
- اجراء استطلاعات لاراء السياح حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، ونتائج الاستطلاع تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المؤسسة السياحية في تلبية متطلبات السياح وتوقعاتهم، إضافة الى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في ادخال تحسينات مستمرة على خدمات المؤسسة وهذا انطلاقا من السائح هو محور للمعلومات والأفكار الجيدة وهو المقيم لجودة عملها.

المبحث الثاني : الترويج السياحي لتحقيق جودة الخدمة السياحية

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، و تزداد أهمية الترويج في الخدمات السياحية و التي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، و هذا ما جعلنا نتطرق الى التعرف على الترويج السياحي من خلال التطرق الى مفهومه وخطواته الاساسية وكذا معايير اختيار عنصر المزيج الترويجي السياحي وصولا الى مقومات نجاح عملية الترويج السياحي

المطلب الأول: مفهوم واهداف الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، كونه يعمل على ضمان الاتصال الدائم الفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة و السياح بصفة خاصة، من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم مفهوم عام حول الترويج السياحي و كذا أهدافه.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي :

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا 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 و لتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات و الهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.¹

¹ احمد ولد محمد، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009، ص 60.

وتزداد أهمية الترويج في خدمات التسويق السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في هذه الخدمات والتي يوجزها schmoll في ما يلي :¹

- عدم استقرار الطلب السياحي وتبعيته للتغيرات وخاصة الموسمية.
- محدودية فرص تكييف المنتج السياحي وكذا تغييره في وقت قصير.
- المنافسة الشديدة في السياحة مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق الترويج المناسب.
- يمكن القيام بالترويج لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات: محلي، إقليمي، وطني، و دولي كذلك اللجنة الأوروبية للسياحة أدت منذ عام 1948 ترويج مشترك من أجل 26 بلد اليوم على الأسواق العالمية هناك ثلاثة مبادئ تحكم نجاح الترويج، و هي: الاستمرارية، التلاقي، التنسيق حيث لا يمكن للترويج أن يجني ثماره إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيدا، واشراك او جمع في آن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على انفراد عشوائيا وبتعاقب وتتابع.²
- يتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة شركة السياحة على ترويج ذلك البرنامج فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية، و البرامج التي تقدمها كذلك وان الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز و تشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة. فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة الى الاهتمام واخيرا الاقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين.³
- من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف واضح و شامل كما يلي: " الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات

¹ بن مير محمد الطيب، دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، ص 49.

² احمد ولد محمد، مرجع سابق، ص 65.

³ بن مير محمد الطيب، مرجع سابق، ص 53.

و المعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، و اقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، و عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة و التي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.

ثانيا: أهداف الترويج السياحي

ان لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة اهداف رئيسية وهي :¹

- عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما امكن للمستهلكين.
- تميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.
- بناء سمعة طيبة لمؤسسات الخدمات على المدى البعيد.

ان الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص و بناءا عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي :²

- التعريف بالمنافع والفوائد و القيم الرمزية التاريخية والأثرية و الدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة و السفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران و الفنادق.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب و الذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة
- إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة و المنشودة
- و كنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي و هو الهدف

¹ براهيمى وهيبه، اشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر، 2005، ص 265.

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص 243.

الذي يتطلب وضع كافة برامج التحفيز السياحي و الترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الأهداف التالية:¹

- إقناع السائح بقيمة و أهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة و جعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة و المؤثرة ايجابيا في العميل (السائح)
- بناء والتحكم في توقعات السائح، و العمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه و مدركاته، و الانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة و الانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية.
- ابراز صورة الدولة السياحية امام الدول الاخرى المصدرة للسائحين.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.
- التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين .
- اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد.
- إثارة الاهتمام للمقصد سياحي
- رفع عدد العملاء المحتملين و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.

¹ Viviane Tauran-Jamelin, « marketing du tourisme », Edition Bréal, Rosny, 2002, P 182

المطلب الثاني: معايير اختيار عناصر المزيج الترويجي السياحي

الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، و لكنه يجب أن يكون نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور اقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة و الهيئات والشركات السياحية وبين الاسواق السياحية المصدرة.

لذلك فان نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له و و احداث التفاعل الايجابي بين السائح و الجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية و تنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، و يتكون المزيج الترويجي السياحي (المركب التنشيطي) من العناصر أو التقنيات الآتية:

الدعاية ، الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي تنشيط المبيعات.

و يتوقف الأثر النهائي على درجة المهارة في اختيار نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية فمن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعا في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج و هناك مجموعة من المعايير يمكن الاسترشاد بها عند اختيار عناصر الترويج منها¹

1. المنتج :

- طبيعة المنتج السياحي.
- المخاطرة المحسوبة.

2. السوق:

- مراحل دورة حياة المنتج
- شدة المنافسة

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 256.

- الطلب المتوقع.

3. السواح (المستفيدين)

- عدد السواح.

- سلوك السواح.

- تركيز وتشتت السواح في المنظمة السياحية.

4. الميزانية:

- المصادر المالية للترويج في المنظمة

- احتمالات الترويج التقليدية.

5. المزيج التسويقي:

- التسعير.

- التوزيع.

المطلب الثالث: الخطوات الأساسية في تخطيط نشاط الترويج السياحي

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية و هذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية. سنتطرق في هذا المطلب إلى مراحل و خطوات عملية الترويج السياحي.

عملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى الا اذا كانت تتبع من خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقا بتحديد ما يلي:¹

- الهدف المتبع : الشهرة الولاء ، صورة المؤسسة.

- الجمهور المستهدف: العملاء الحاليين، المحتملين، قادة الرأي.

- موضوع الاتصال: رسالة واحدة.

¹ Jean-Louis Barma, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001, P 177.

- المنطقة الجغرافية: إقليمية وطنية، دولية.
- ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة.
- الفوائد المتوقعة: رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية

كما يرى زكي خليل مساعد ان الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي:¹

تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات و منظمي الرحلات، و السواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

تحديد الأهداف و المهمات: الخطوة التالي هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية و أن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها.

تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج: تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة و يمكن انجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز أو الدعاية، أو العلاقات العامة و هناك معايير تحكم في اختيار عناصر الترويج السياحي.

المطلب الرابع: مقومات نجاح عملية الترويج السياحي

يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي:²

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات و أنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الاردن، 2003، ص 279.

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 262.

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو و اختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات و الندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم و مغادرة السائحين.
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية و الإعلان والعلاقات العامة و غيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا و تصل إلى مرحلة الركود.
- مراعاة التقلبات و المواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
- التنسيق الجيد و التنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل و الترابط بينها و بين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

المطلب الخامس: تأثير الاعلان و العلاقات العامة على جودة الخدمة في القطاع السياحي

تأثير الإعلان على جودة الخدمة السياحية :

يلعب الإعلان دورا مهما في إعطاء صورة مثلى للصورة السياحية والمقصد السياحي والخدمات السياحية، ولذلك فان له دور كبيرا في تحسين جودة الخدمات السياحية ويؤثر الإعلان في جودة الخدمة في القطاع السياحي من خلال جملة من الوسائل لعل أهمها ما يلي :¹

عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الاحاديث الاذاعية او غيرها من الكاسيت او من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

كما تستخدم الندوات السياحية كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والاعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة وكلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح. ناهيك عن المؤتمرات التي تعد من اهم وسائل الإعلان التي تؤثر في جودة الخدمات السياحية حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط واهداف الشركة ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية.²

1 فداء حسين ابو ديسة، الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الاردن، 2012، ص 24.
2 يوسف بوكدر، الاعلان السياحي ودوره في تسويق الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر، الواقع والافاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي، البويرة، 2010، ص 13.

كما ان الأفلام السينمائية تعتبر وسيلة هامة من الوسائل التي تؤثر في جودة الخدمة السياحية فمن خلالها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح من ثم إقناعه على التعاقد مع البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر او عن طريق أفلام روائية عادية تصمم لخلق دوافع السقر والسياحة لدى السائح بشكل كبير غير مباشر.

إضافة الى الأفلام السينمائية هناك ما يعرف بالفيديو وهو من الوسائل الآخذة في الانتشار والتوسع بشكل رهيب ويمكن عن طريقه الترويج للوجهة السياحة وكذا جودة الخدمة السياحية عن الطريق عرض الإعلانات التي تخص السياحة

ان العروض المسرحية والفنية تعتبر من اهم مؤثرات الإعلان الهامة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضا وفي الوقت نفسه محور لبرامج سياحية ناجحة.

تأثير العلاقات العامة على جودة الخدمة السياحية :

ان العلاقات العامة تتجسد في اطاريها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار ان العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والاعلام والخدمات الامر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه.¹

يمكن النظر الى العلاقات العامة في السياحة بانها الأداة او حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين او المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين او اكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما اقوى او اضعف عنه في الجهة الأخرى او كان متوازنا كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الاخر بالمعلومات

¹ محمد منير، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 28.

السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين او في احدهما.¹

وتؤثر العلاقات العامة في السياحة من خلال نشر الوعي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة في اية جهة سياحية تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور السياحي الخارجي، وترمي الى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتصالية سياحية في الداخل والخارج.

كما ان العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في التعريف بالمؤسسة وتحويلها الى شخصية تحظى بالقبول والاحترام من قبل المجتمع عن طريق الاتصال بال جماهير ومعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم والتوصية بالسياسات والجمهور التي على ضوءها يمكن الوصول الى الجمهور.

ان العلاقات العامة تعتمد على سلوك وفلسفة الاعلام والاتصال بالجمهور وترمي من ذلك الى إقامة علاقات مبنية على الثقة والتفاهم المتبادل بصورة مستمرة لخدمة الفرد والمجتمع وحل المشاكل الاجتماعية والإنسانية التي تواجه المؤسسة والعاملين فيها.²

¹ ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع والسياحة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص 80.
² محمد حسن بازرع، العلاقات العامة والسياحة، دار الهنا للطباعة، القاهرة، مصر، 1968، ص 91.

خلاصة

إن جودة الخدمة السياحية تعتبر واحدة من ابرز الخدمات التي ازدادت الحاجة اليها عما سبق، وهذا ما وجب ان يكون هنا اهتمام واضح ومتزايد من قبل المنظمات والوكالات والدولة نفسها بتقديم خدمة جيدة لتلبية متطلبات المستفيدين السياح بهدف توطيد علاقتها معهم وقدرتها على الاستمرار في نشاطها

ولتقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية لابد من استخدام مت يعرف بالترويج السياحي الذي يعتبر بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها الى الجماهير ومن اجل استقطاب اهتماماتهم واقناعهم بالتعاقد على برامجها ولترقية خدماتها وإعطاء الصورة اللائقة خاصة وانها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات والتقاليد والانواق، ناهيك عن كون الترويج السياحي يسمح للمؤسسة السياحية بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات والمتغيرات على مستوى البيئة الخارجية.

وللوصول الى جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج السياحي الذي يعتمد على عدة وسائل لعل أهمها الإعلان والعلاقات العامة يتطلب التعمق اكثر في سياسة الترويج وكيفية الدمج والتنسيق بين وسائل الترويج المختلفة واختيار استراتيجية الترويج السياحية المناسبة في الوقت والمكان المناسب.

سنحاول في الفصل الثالث تسليط الضوء على واقع تأثير الإعلان والعلاقات العامة في وكالة رتاج للسياحة والاسفار.

الفصل الثالث

الاطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

تمهيد :

بعد دراستنا لموضوع اثر الاعلان و العلاقات العامة على جودة الخدمة في القطاع السياحي سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع تاثير الاعلان و العلاقات العامة في وكالة رتاج للسياحة و السفر و قد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الاول : عبارة عن مدخل للتعريف بوكالة رتاج للسياحة و السفر محل الدراسة

المبحث الثاني : التعرف على تاثير كل من الاعلان و العلاقات العامة على جودة الخدمة السياحية على مستوى الوكالة

المبحث الأول: التعريف بالوكالة السياحية محل الدراسة وأدوات جمع المعلومات

المطلب الأول: التعريف بوكالة رتاج للسياحة والسفر

سنقوم في هذا المطلب بالتعرف على وكالة رتاج للسياحة والاسفار والتعرف على أهدافها والقيم التي تقوم عليها

أولاً: بطاقة فنية للوكالة

<p>اسم الوكالة: رتاج للسياحة والاسفار</p> <p>عنوان الوكالة: بلخير قالمة</p> <p>نوع النشاط: سياحي وفندقي</p> <p>البريد الالكتروني : ritagettravel24@gmail.com</p>

ثانياً: النشأة والتنظيم

تأسست وكالة رتاج للسياحة والاسفار سنة 2010 وكان هدفها هو تحقيق المنفعة العامة وتطوير السياحة ناهيك عن تقديم الخدمات السياحية المختلفة وهناك مجموعة من الأهداف تسعى الوكالة الى تحقيقها الى جانب الطابع التجاري والربحي ومن اهم هذه الأهداف:

- ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بقطاع السياحة على المستوى المحلي والدولي

- تهدف الى اظهار البعد الثقافي للسياحة وذلك بتحويل الرحلات السياحية الى مجال للاحتكاك بالثقافات الأخرى سواء من خلال تنظيم المتمرات العلمية او زيارة المعالم السياحية للبلدان الأخرى.

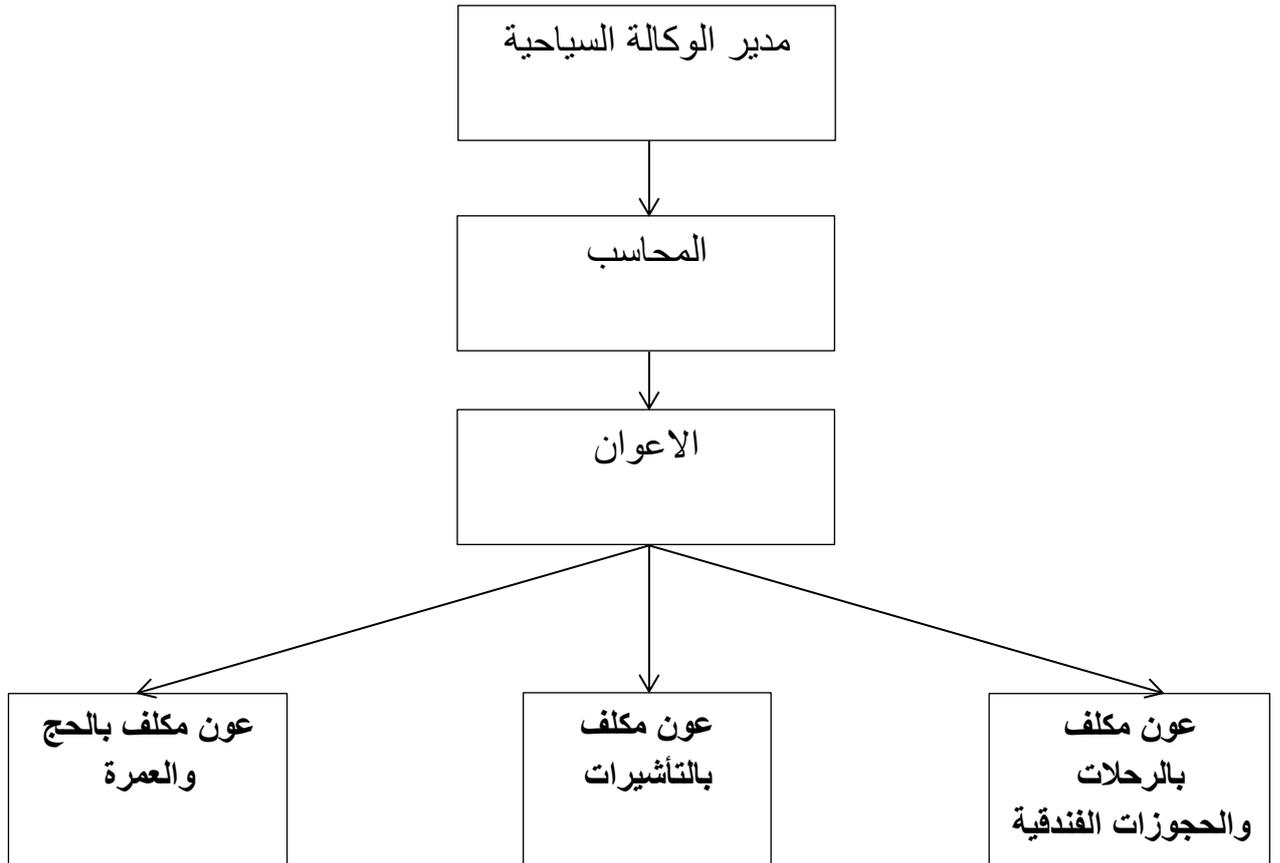
كما ان للوكالة مجموعة من القيم الراسخة من أهمها التجديد، حسن الاستقبال والمعاملة والتوجيه والاكتشاف تحسين الخدمات في كل المجالات الحفظ على السمعة.

خدمات وكالة رتاج للسياحة والاسفار:

- الحجوزات الفندقية.
- معالجة التأشيرات.
- الحج والعمرة

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة رتاج للسياحة والاسفار

الشكل رقم () الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من اعداد الطالبين بالتعاون مع مدير وكالة رتاج للسياحة والاسفار

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات

إن عملية اختيار أدوات الدراسة التي تسمح بجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث تحكمها طبيعة الموضوع والمناهج المتبعة، حيث ان البحث في تأثير الإعلان والعلاقات العامة في الترويج لجودة الخدمة السياحية بعد استيفاء جزئه النظري تم اجراء الدراسة الميدانية باستخدام مجموعة من الأدوات، مكنتنا من جمع المعلومات ومن اهم هذه الأدوات:

- الملاحظة:

وتعد من أهم الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات والحقائق من خلال اتاحة المجال للباحث وتمكينه من ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين أي رؤية وفحص الظاهرة موضوع الدراسة مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة وقد استفدنا من الملاحظة ما يلي:

- ان أسلوب التعامل مع الوكالة محل الدراسة كان جيد وأسلوب لبق بحيث يشعر الزبون بالارتياح.
- أيضا كان هناك تعاون وتجاوب من قبل مدير الوكالة السياحية محل الدراسة.
- لاحظنا ان الوكالة مريحة ومهيأة لاستقبال الزبائن وراحتهم.

-المقابلة:

وهي أداة تستخدم في الأبحاث الميدانية لجمع البيانات والحصول على المعلومات والتعرف على الآراء والمواقف والاتجاهات لوحدات المجتمع من خلال دراسة سلوك فرد او مجموعة افراد للحصول على استجابة لموقف معين او لأسئلة معينة.

وللتعرف على كيفية تطبيق الإعلان والعلاقات العامة على مستوى الوكالة محل الدراسة تم استخدام المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، من خلال التنقل الى مقر الوكالة وطرح مجموعة من الأسئلة تتمحور حول كيفية تطبيق الإعلان و العلاقات العامة ووسائلها وتأثيرها على جودة الخدمة السياحية وقد كانت المقابلة الأولى مع مدير الوكالة والمقابلة الثانية مع زبائن الوكالة من خلال مجموعة من الأسئلة التي سوف نتطرق اليها لاحقا وللعلم فان الزبائن عددهم عشرة واغلبهم يطلبون خدمة الفيزا وكذلك السفر الى تركيا وتونس

المطلب الثالث: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها والمنهج هو :¹ مجموعة الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات او نتائج. وتماشيا مع اهداف واشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف على أنه: طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصورها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة.²

نسعى من خلال هذه الدراسة للوصول إلى معرفة أثر الإعلان والعلاقات العامة على جودة الخدمة في القطاع السياحي ، لهذا اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة. كما استخدمنا المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيئاً وكمياً، حتى نتمكن من الوصول إلى أحكام عامة عن طريق تصميم نتائج وأحكام خاصة بمجموعة موظفي وزبائن وكالة رتاج للسياحة والسفر

¹ لويس كوهين، ترجمة كوثر حسين كوجيك، 1990، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، ص 62.

² عمار بوحوش وآخرون، 2000، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 32.

المطلب الرابع: حدود الدراسة

- حدود بشرية: مدير و وزبائن وكالة رتاج للسياحة والاسفار
- حدود مكانية : تم اجراء الدراسة في وكالة رتاج للسياحة والاسفار المتواجدة ببلدية بلخير قالمة .
- حدود : تم اجراء الدراسة في الفترة الممتدة من 01 ماي 2023 الى غاية 20 ماي 2023.

المبحث الثاني: عرض أسئلة المقابلة، تقديم الأجوبة وتحليلها والاجابة على الفرضيات

المطلب الأول: عرض المقابلة الخاصة بمدير الوكالة

أجرينا المقابلة مع المسؤول الاول في وكالة رتاج للسياحة والاسفار و كانت الاجوبة كالتالي :

المحور الأول: الإعلان و تأثيره على جودة الخدمة السياحية (الاسئلة والاجوبة)

السؤال الأول: هل الاعلان ترونه ضروري من اجل الترويج لخدماتكم السياحية؟

الجواب الاول: بالطبع يعتبر الاعلان من الوسائل الأساسية في عملية التأثير للخدمة السياحة وخاصة في ظل المنافسة العنيفة في شتى الميادين والأنشطة وبالأخص في المجال السياحي الامر الذي يستدعي منها مواكبة التطور والاعتماد على الإعلان من اجل جذب اكبر قدر ممكن من العملاء والزبائن.

وكذلك يبقى اختيار الوسائل الاعلانية امرا مهما

السؤال الثاني: ماهي وسائل الاعلان التي تعتمد عليها الوكالة ،ماهي الوسائل الاكثر تحقيقا لأهداف الوكالة ؟

الجواب الثاني: نظرا لصغر الوكالة وبعدها عن وسط المدينة فان وسائل الإعلان المستخدمة محدودة تكتفي بشبكات التواصل الاجتماعي لافتات إعلانية مطويات اشهارية التي نوزعها على الزبائن كما نقوم بتصميم الأفلام الاشهارية وعرضها عبر صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الثالث: هل تخصص وكالة رتاج ميزانية للإعلان؟

الجواب الثالث: لا توجد للوكالة ميزانية معتبرة لاستخدامها في مختلف وسائل الإعلان الا اننا نخصص ميزانية زهيدة لطباعة المطويات والملصقات وكذلك الدفع لتمويل منشورات الوكالة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الرابع: هل هنالك تأثير ايجابي لمختلف وسائل الاعلان من طرف الجمهور المستهدف؟

الجواب الرابع: يبدو ان هنالك تأثير محتشم للمقبلين على خدماتنا الذين لهم معلومات سابقة إيجابية نتيجة التفاعل الاجتماعي الموجود لكن يجب الإشارة الى ان الشباب طالبي الوجهات الأوروبية والعربية كتركيا وتونس وغيرها يتابعون صفحات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الخامس: هل هذا التأثير يؤثر على جودة الخدمة السياحية؟

الجواب الخامس: نعم يوجد تأثير إيجابي والذي من شأنه زيادة الطلب على مختلف خدمات الوكالة لكن تبقى المعرفة الدقيقة لحجم التأثير امر صعبا.

المحور الثاني : العلاقات العامة و تأثيرها على جودة الخدمة

السؤال الأول: هل تتبنى الوكالة استراتيجية للعلاقات العامة ؟

الجواب الأول: نعم نحاول تبني تقنيات العلاقات العامة للتقرب من الجمهور وبناء علاقة جيدة ومتواصلة مع الزبائن خاصة الجدد.

السؤال الثاني: ذا كانت الإجابة بنعم ،ماهي التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة؟

الجواب الثاني: نحاول تبني تقنيات العلاقات العامة من خلال المشاركة في الملتقيات او التظاهرات المنظمة من طرف وزارة السياحة على مستوى الجزائر العاصمة وكذلك مديرية السياحة بولاية قالمة.

السؤال الثالث: هل في اعتقادكم ان العلاقات العامة تؤثر على جودة الخدمة في القطاع السياحي؟

الجواب الثالث: في اعتقادنا ان العلاقات العامة تؤثر على جودة الخدمة السياحية اشد تأثير والعمل بمجرد ان يقتنع بخدمات الوكالة سيتأثر إيجابيا.

المطلب الثاني: عرض المقابلة الخاصة بزبائن الوكالة

أجرينا المقابلة مع عملاء وكالة رتاج للسياحة والاسفار (عددهم 10) و كانت الاجوبة كالتالي :

المحور الأول: الاعلان و تأثيره على جودة الخدمة السياحية

السؤال الأول: كيف تعرفت على وكالة رتاج للسياحة و الاسفار؟

الجواب الاول: تعرفت عليه من خلال فيديو شاهدته عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى معلومات وادرة من الأصدقاء والاقارب وبعد مشاهدتي للإعلان دخلت الى صفحتهم وتواصلت معهم من اجل طلب خدمة.

السؤال الثاني: هل سبق لك و شاهدت اعلانا ترويجيا من وكالة رتاج لفت انتباهك ، اقنعك و اثر عليك ، اين شاهدت هذا الاعلان ؟

الجواب الثاني: نعم ... شاهدناه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك عبر الملصقات والمطويات مضمون هذ الوسائل هي برامج الحج والعمرة وكذلك السفر نحو الوجيهات العربية والأوروبية.

السؤال الثالث: خلال تعاملك مع الوكالة هل سبق و تم تسليمك بطاقة اشهارية تخص الخدمات و العروض المقدمة من طرف الوكالة ؟

الجواب الثالث: نعم بعد ما قمت بزيارة الوكالة والتعرف على خدامتها وطلب خدمة معينة وقبل مغادرتي تم تسليمي كارت خاص بالوكالة و بطاقة اشهارية مصممة بطريقة جذابة مطبوعة من كلتي الجهتين فيها العروض والاسعار.

السؤال الرابع: اين تكمن جودة الخدمة السياحية في وكالة رتاج ؟ و هل اثرت عليك؟

الجواب الرابع: تكمن من خلال العروض المغرية والجذابة كذلك التفاعل الإيجابي مع القائمين على الوكالة (الاستقبال المتميز ،الاستماع الجيد لاستفسارات الزبائن)

المحور الثاني : العلاقات العامة و تأثيرها على جودة الخدمة

السؤال الاول: ماهي اهم التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة التي تؤثر عليك و تحفزك على طلب خدمات الوكالة؟

الجواب الاول: نشارك فقط عندما تكون المعارض قريبة ومنتقدي المشاركة في المعارض الوطنية والدولية لأنها تتطلب تنقلات مكلفة.

السؤال الثاني: هل هناك تفاعل ايجابي بينكم و بين موظفي الوكالة؟ فيما يتمثل هذا التفاعل ؟

الجواب الثاني: تتابع الوكالة عن قرب زبائنها خاصة في موسم الحج والعمرة من تاريخ الذهاب حتى تاريخ الوصول كما توفر حافلات للتوجه نحو المطارات بالنسبة للمتوجهين الى تونس تقترح على زبائنها سيارات خاصة (في اطار برامج لرحلات منظمة)

المطلب الثالث: تحليل الأجوبة والاجابة على الفرضيات

تحليل المقابلة الخاصة بمدير الوكالة السياحية :

من خلال تحليل لأسئلة المقابلة التي أجريت مع مدير وكالة رتاج للسياحة والاسفار اتضح ان :

عنصر الإعلان :

- من خلال المقابلة التي اجريت مع مدير الوكالة نستنتج ما يلي : الوكالة تتعامل مع فئتين من الاشخاص فئة الكهول و المتقدمين في السن هؤلاء طالبي خدمات الحج و العمرة و التي هي محل اهتمام الوكالة لأنها تحقق اهدافها اما الفئة الثانية هي فئة الشباب و العائلات الراغبين في السفر الى شواطئ الجمهورية التونسية نظرا للأسعار التنافسية في الترويج لخدماتها.
- النفقات الخاصة بالإعلان زهيدة بسبب ضعف الميزانية وهذا ما نلاحظ من خلال تجنبها لوسائل الإعلان المكلفة مثل التلفزيون.

- من خلال 1 و 2 نستنتج انه نظرا لكون وكالة رتاج تستخدم وسائل اعلان محدودة وبعضها منعدمة فإنها تكتفي بوسيلة او اثنتين لبث خدماتها الاعلانية. وبالتالي فان تأثير الإعلان على الخدمة السياحية يبدو محتشم أي محدود وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

عنصر العلاقات العامة:

تشارك وكالة رتاج في ايام ابواب مفتوحة المنظمة من طرف مديرية السياحة لوكالة قائمة ب التعاون مع مركب الحمام المعدني بوشهرين و بن طبولة بحمام اولاد علي كما تشارك في المعارض المنظمة في الجزائر العاصمة تشارك ايضا في التظاهرات الثقافية و الرياضية التي من خلالها تعرف بنفسها للجمهور الا ان هذه الجهودات تأثيرها محدود على الخدمة السياحية منا يؤكد صحة الفرضية الثانية.

تقدم الوكالة بطاقات الوفاء لزيائنها و هذا لتوطيد العلاقة بينها و بينهم و التي يستفيد من خلالها الزبون بمزايا مختلفة.

تحليل المقابلة الخاصة بزيائن الوكالة السياحية :

من خلال تحليلنا لأسئلة المقابلة التي أجريت مع زبائن وكالة رتاج للسياحة والاسفار اتضح ما يلي:

تتعامل الوكالة مع فئتين من الجمهور فئة الشباب و فئة الكهول و المسنين بالنسبة لفئة الشباب ...

- نتائج الإعلان والعلاقات العامة بالنسبة للزيائن

بالنسبة لزيائن الوكالة او الجمهور بشكل عام فان المقابلة مع المجموعة التي وجدناها داخل و خارج الوكالة اسفرت عن النتائج التالية :

فطنة الزبائن الشباب القاصدين للوجهة الأوروبية و التونسية خاصة يتابعون عن كئب صفحات الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فئة الكهول عموما و الراغبين في خدمة الحج و العمرة خصوصا تفضل تستخدم الاتصال المباشر اي زيارة الوكالة باستمرار للبحث عن البرامج الجيدة كذلك الاسعار و هنا يظهر التفاعل الاجتماعي المبني على السمعة الطيبة للوكالة من طرف الزبائن القدامى مما ينتج عنه اقبال الجمهور الجديد على الخدمة.

تستخدم الوكالة في هذا النوع من المنتج الملققات على واجهة المحل بالإضافة الى انواع مختلفة من المطويات الملونة .

من الملاحظ انه لا يوجد تفاعل للزبائن مع مختلف التقنيات المستخدمة للعلاقات العامة لان العملية تتطلب تنقلات سواء على المستوى الوطني او المحلي.

وتجدر الإشارة ان هنالك زبائن شغوفين بخدمات الوكالة الا ان امكانياتهم المحدودة تمنعهم من التنقل للمشاركة في مختلف التظاهرات المنظمة من طرف الوكالة.



الخلاصة العامة

الخلاصة العامة

في بحثنا هذا سلطنا الضوء على واقع الإعلان والعلاقات لعامة وتأثيرها على جودة الخدمة السياحية، ولقد دعمناه بدراسة ميدانية ولو كانت متواضعة وهذا نتيجة للصعوبات التي واجهتنا على مستوى الاطار النظري (نقص المراجع) وعلى مستوى وكالة رتاج للسياحة والسفر من جهة ثانية، ومع هذا استطعنا ان نتوصل ال النتائج التالية:

أولاً: بالنسبة لنتائج الجانب النظري:

- الإعلان عنصر من السياسة الاعلانية وكذلك عنصر من السياسة التجارية.
- الإعلان يدفع المستهلك نحو المنتج كما انه يقنع ويؤثر في الجمهور.
- هناك اشكال أخرى من الإعلان كإعلان المؤسسي الذي يهتم بالمجتمع اكثر من اهتمامه من المنتجات، كذلك نجد المطويات والكتالوجات ,, الخ

يمكن لتقنيات العلاقات العامة ان تأخذ عدة أشكال

- أيام أبواب
- المحاضرات.
- المعارض تظاهرات ثقافية ورياضية
- العلاقات العامة تسمح للمؤسسات او الوكالات السياحية توطيد علاقات مع الجمهور للحصول على ردود أفعال مناسبة وإيجابية، كما ترسخ صورة العلامة في ذهنية الجمهور.
- يرتبط مفهوم الجودة بقدرة الوكالات السياحية تلبية احتياجات عملاءها بشكل يتوافق مع توقعاتهم وهذا بالاستخدام الجيد لوسائل الإعلان وتقنيات العلاقات العامة.
- الجودة في القطاع السياحي تطلب إمكانيات مادية وبشرية وتكنولوجية ملموسة.

ثانيا: بالنسبة لنتائج الجانب التطبيقي :

من خلال نتائج الدراسة الميدانية استنتجنا ما يلي :

- تستخدم وكالة رتاج وسائل اعلان محدودة و هذا لنقص مواردها المالية فهي تبتعد عن الوسائل المرئية خاصة لأنها مكلفة جدا و ان كانت تستعمل الاذاعة المحلية في حدود الامكانيات و لهذا تستخدم بشكل موسع وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تقريبا مجانية .
- الاعلان بالنسبة لوكالة رتاج عنصر من السياسة التجارية و ليس عنصر من السياسة الاعلانية .
- قرب الوكالة من مسجد بلدية بلخير عامل مشجع لطلب الحج و العمرة
- تحظى العلاقات العامة الى حد ما باهتمام من قبل الوكالة فهي تشارك في التظاهرات المنظمة من طرف وزارة السياحة و كذلك من طرف المركبات الحموية على مستوى ولاية قالمة للتعريف بنفسها الا انه ينقصها المشاركة في الملتقيات الجامعية الخاصة بالقطاع السياحي و الفندقية.

و على اثر ذلك نقترح ما يلي :

استعمال الاذاعة المحلية بصورة مكثفة لبث رسائلها الاعلانية لان هذه الرسائل تمس الجمهور بصورة مباشرة لكون جميع المركبات مجهزة براديو كذلك استعمال الصحافة المكتوبة لإن الرسائل فيها تصل بصورة سريعة و تتمتع بدرجة مقروئية عالية من طرف الجمهور خاصة في مناسبات معينة مثلا تنظيم تظاهرات سياحية اعلامية في فصل الربيع على مستوى كل من حمام دباغ و حمام اولاد علي.

نامل ان نكون قد وفقنا الى حد ما في علاج هذا الموضوع و نامل ايضا ان نتوسع

فيه مستقبلا في دراسات اخرى.



قائمة العراجع

الكتب

- العلاق بشير، الاعلان التجاري اسس ونظريات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- أبو طعيمه حسام فتحي، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008
- الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جريب للنشر والتوزيع، ط1،السعودية، 2013
- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2007
- ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع والسياحة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1986
- بسام عبد الرحمن الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،
- بلاطة مبارك، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005
- سعد القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة السياحية ، ملتقى الجودة في صناعة السياحة، أبها، المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة، 2004، ص 14. حزيران، 2010
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006
- صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط5، 2002
- طلعت عيسى، مذكرات في الاعلان كتابة وتصميم، الجامعة الاسلامية للنشر والتوزيع، ط1، غزة، فلسطين، 2009،
- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999
- طلعت اسعد عبد الحميد، اساسيات ادارة الاعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1948
- عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية، مصر، 2001

- عبد السلام بعيرة، الإعلان ودوره في التنمية، جامعة قرنوس، بنغازي، ليبيا، 1993
- عمار بوحوش وآخرون، 2000، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجماعية، بن عكنون، الجزائر
- علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والاعلام، القاهرة، مصر، 1985
- عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجماعية، بن عكنون، الجزائر، 2000،
- لويس كوهين، ترجمة كوثر حسين كوجيك، 1990، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر،
- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، دار الشروق للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004
- زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن. 2006.
- مأمون سليمان، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006
- هناء حافظ البدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2001
- فداء حسين ابو دبسة، الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الاردن، 2012
- منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2002
- موسى اللوزي، اسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2013
- محمد حسن بازرع، العلاقات العامة والسياحة، دار الهنا للطباعة، القاهرة، مصر، 1968
- محمد منير، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003،
- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الاولى، عمان، الأردن ، 1999

الرسائل الجامعية والملتقيات

- احمد ولد محمد، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009
- براهيمى وهيبية، اشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر، 2005
- بن مير محمد الطيب، دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008
- حوحو هاجر، دور العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بواية بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016
- يوسف بوكدر، الإعلان السياحي ودوره في تسويق الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر، الواقع والافاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي، البويرة، 2010
- رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة،
- هدى حفص، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 75.
- مريهان منصور ابو سنة، العلاقات العامة والاعلان، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي، القاهرة، مصر، 2009

المجلات

- ألفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الاعمال، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2012
- جليد نور الدين، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، 2015

المذكرات الأجنبية

- Barrere carol.le capital de marce .delarge stephaniehirigoyen sophi.vhalberde francois. Mse.2003.
- Barma, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001,
- Viviane Tauran–Jamelin, « marketing du tourisme », Edition Bréal, Rosny, 2002,

الملخص:

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية لعام 2000 ان صناعة السياحة اصبحت ظاهرة اقتصادية و اجتماعية تستحق الاهتمام و الدراسة و التحليل . و سوف تحقق موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية للبلدان السياحية في القرن الواحد و العشرين لهذا يعد التسويق الاداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة و اطيافه الواسعة المحلية و الاقليمية و العالمية كما تلعب تقنيات الاتصال التجاري دورا هاما نموها و تطورها .

ببحثنا هذا سلط الضوء على مدى تأثير الاعلان و العلاقات العامة على جودة الخدمة السياحية ، و لقد دعمناه بدراسة ميدانية على مستوى وكالة رتاج للسياحة و السفر ببلخير ولاية قالمة.

توصلنا من خلال هذه الدراسة انه بالرغم منان الوكالة تستعمل وسائل الاعلان و كذلك بعض تقنيات العلاقات العامة الا ان التأثير على جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة يبقى الى حد ما سلبي و تبقى بعض وسائل التفاعل الاجتماعي هي المحفز الرئيسي للطلب على الخدمة السياحية ..

Résumé:

les statistiques de l'année 2000 pourvenue de l'organisation mondiale du tourisme montrent que la production du tourisme devient un phénomène économique et social qui mérite d'être étudié et analysé profondément . le tourisme va occuper une place primordiale dans l'activité économique dans les pays à vocation touristique au 21 siècle . de ce fait, le marketing est l'outil principal dans le développement du tourisme à travers l'introduction du produit touristique divers au niveau local et mondial.

notre travail jette la lumière au l'influence de la publicité et les relations pour publique sur la qualité du service touristique. l'étude de cas et portée sur l'agence de tourisme et voyage ritej localisée a belkhir guelma .

le résultat de notre travail a été comme sait-il y'a pas d'influence de la publicité et des relations publique sur la qualité des services touristiques au niveau de l'agence objet de notre étude de cas.

Abstract :

statistics coming in 2000 from the world , tourism organization show that producing tourism is an economic and social phenomenon should be well studied and analyzed . this will occupy an essential place within the economic activities of the 21 century and years coming .

this work highlights the influence of public relations and publicity on the quality of tourism services the case study related to the topic presented, has been done at ritaj tourism and travel agency operating the results if our work show that there is no influence of publicity and public relations on quality of tourism service at the ritej agency