



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي و سياحي

دور العلاقات العامة و أهميتها في الترويج السياحي -دراسة حالة مجموعة من الوكالات في ولاية الوادي-

تحت إشراف الدكتور

عبد النعيم دفرور

من إعداد الطالبتين:

مريم خليفي

فاطمة الزهراء غزلان

لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. لطفى مخزومي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	رئيسا
د. عبد النعيم دفرور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	مشرفا ومقررا
أ. حنان بن بردي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	مناقشا

الموسم الجامعي: 2017 2018

الاعمال

إلى كل من يؤمن بأن

روعة الإنسان ليست بما يملكه بل بما يمنحه

فالشمس تملك النار

لكنها تملأ الكون بالنور

"الطالبتان"

شكر و عرفان

الشكر الأول للذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم ونحمد سبحانه على

اعانته لنا في اتمام هذه المذكرة و اتقدم بجزيل الشكر إلى استاذنا المشرف

الدكتور المحترم دفرور عبد النعيم الذي لم يبخل علينا و إرشاداته وتوجيهاته

القيمة.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا في انجاز هذه المذكرة من

قريب أو بعيد

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة الاساتذة اعضاء لجنة المناقشة على

قبولهم مناقشة هذه المذكرة كما لا يفوتنا إلى أن نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة

وموظفي كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية.

الملخص

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية حضارية متطورة والعملية السياحية نوع مهم من الأنشطة الإنسانية وقد تعددت وتقدمت البحوث والدراسات المعنية بها وعدت المفاهيم السياحية من الظواهر التي تميز بها القرن العشرين و مدت خيوطها لتحقيق النجاحات لاستقطاب أعداد متزايدة من السياح و بما ينعكس إيجابا على حركة المجتمعات المحتضنة أكثر من غيرها للنشاط السياحي .

والترويج السياحي هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له، ومن بين عناصر الترويج السياحي العلاقات العامة.

وتؤدي هذه الأخيرة أدوارا حساسة ومهمة في إطار إنجاح النشاط السياحي و لا توجد سياحة ناجحة وفاعلة بدون أن يكون لها قلب وعقل مخطط واعي علمي ونعني به العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات التي تخلق المجالات والأجواء و الظروف المناسبة للسياح.

ورغم أن العلاقات العامة السياحية عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي إلا أن لها مهمة رئيسية وهامة فهي تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي .

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج، الترويج السياحي، العلاقات العامة، العلاقات العامة السياحية.

Abstract

Tourism is a sophisticated social and cultural phenomenon , The tourism process is an important type of humanitarian activity There have been numerous and advanced research and studies.

Promised tourist concepts of phenomena, Which characterized the twentieth century , And stretched their threads to achieve successes To attract increasing numbers of tourists And positively reflected on the movement of communities, The most populated of tourist activity.

Tourism promotion is one of the elements of tourism marketing mix, But the success of any tourism program depends on the ability of the company But the success of any tourist program depends on the ability of the tourist company To promote any program, Thus achieving the established goal,

To attract as many tourists as possible to visit the place promoted, One element of tourism promotion is public relations.

The latter play critical and important roles in the success of the heart and mind of a conscious and scientific plan, We mean public relations, which undertake to contribute to research and studies And provide proposals that create the appropriate areas, conditions and conditions for tourists.

Although tourism public relations is an element of tourism promotion , But it has a major and important task It is a counter-feeding to tourism promotion

Key words :tourism , promotion, tourism promotion , public relation, tourism public relation.

الإهداء.....

الشكر.....

الملخص.....

فهرس المحتويات

فهرس الجداول.....

فهرس الأشكال.....

المقدمة.....

الفصل الأول: الترويج والعلاقات العامة

02..... مقدمة الفصل

03..... المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

03..... المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته.....

05..... المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.....

11..... المطلب الثالث: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي.....

12..... المبحث الثاني: مدخل للعلاقات العامة.....

12..... المطلب الأول: مفهوم وأهمية العلاقات العامة.....

14..... المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة.....

16..... المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.....

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة ووسائلها.....	17
المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة.....	17
المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة.....	17
المطلب الثالث: أخلاقيات العمل وصفات رجل العلاقات العامة.....	25
خلاصة الفصل.....	28

الفصل الثاني: أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي

مقدمة الفصل.....	30
المبحث الأول: مفاهيم أساسية للترويج السياحي.....	31
المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي.....	31
المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج السياحي.....	32
المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي.....	35
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.....	40
المبحث الثاني: إستراتيجيات الترويج في القطاع السياحي.....	42
المطلب الأول: مفهوم وأهمية إستراتيجية الترويج السياحي.....	42
المطلب الثاني: أنواع إستراتيجيات الترويج السياحي.....	44
المطلب الثالث: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي.....	45

- المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي.....49
- المطلب الأول: مفهوم ووظائف العلاقات العامة السياحية.....49
- المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية.....52
- المطلب الثالث: واجبات رجل العلاقات العامة السياحية.....53
- المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.....54
- خلاصة الفصل 56

الفصل الثالث: تحليل دور وأهمية العلاقات العامة في مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي

- مقدمة الفصل.....58
- المبحث الأول: مفاهيم عامة للوكالات السياحية.....59
- المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية والشروط الواجب توفرها فيها.....59
- المطلب الثاني: الوكيل السياحي والشروط الواجب توفرها فيه.....62
- المطلب الثالث: أهم الوظائف التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر.....63
- المبحث الثاني: المزيح التسويقي للخدمات في الوكالات محل الدراسة.....68
- المطلب الأول: تقديم الوكالات محل الدراسة.....68
- المطلب الثاني: خدمات وأسعار الوكالات محل الدراسة.....73
- المطلب الثالث: التوزيع والترويج بالوكالات محل الدراسة.....75
- المطلب الرابع: العناصر الإضافية داخل الوكالات السياحية محل الدراسة.....79
- المبحث الثالث: العلاقات العامة ودورها في الترويج داخل الوكالات محل الدراسة.....82

فهرس المحتويات

المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة داخل الوكالات محل الدراسة.....82

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.....84

86..... خلاصة الفصل

..... خاتمة

..... قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
06	وسائل الإعلان	01
66	نسبة العمولة الخاصة بوكالة السفر	02

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	18
02	الوسائل المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة	19
03	الوسائل المحكية والمسموعة المستخدمة في العلاقات العامة	21
04	الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة	23
05	وظائف العلاقات العامة السياحية	51
06	الميكمل التنظيمي لوكالة بن علي للسياحة والأسفار	69
07	الميكمل التنظيمي لوكالة ايناتور للسياحة والسفر	71
08	الميكمل التنظيمي لوكالة هبله تور للسياحة والأسفار	72

المقدمة:

توطئة

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.

فالسياحة تعتبر من 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.

فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها عند عودتهم إلى موطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدا بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد انفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ومنه فهذه الأخيرة بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي.

وعلى الرغم من التطور الملحوظ الذي شهدته العلاقات العامة إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك من خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وملفت للانتباه إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهياكل التنظيمية الإدارية لكل المؤسسات وخاصة في القطاع السياحي، هذا الأخير الذي يحتل صدارة الأولويات في كثير من الدول، نجد في الجزائر رغم الإمكانيات السياحية الهائلة لم يصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه وبقية إنجازاته ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة.

فصحيح أن الجزائر بلد سياحي يزخر بتنوع كبير ومنفرد في العرض السياحي بداية من الطبيعي إلى التنوع الثقافي والحضاري والتاريخي إلا أن القطاع السياحي لم يحض بالعناية الكاملة.

ومن أجل استغلال هذا القطاع استغلالا حقيقيا وصحيحا وضعت الحكومة برامج للتنمية المستدامة والترقية السياحية.

وهذا ما باتت تعتمد عليه المؤسسات السياحية من خلال نشاط العلاقات العامة بوضع إستراتيجية اتصالية هامة تساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية وفي خلق وتدعيم صورتها الأساسية. ومن خلال موضوعنا سنتطرق إلى 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.

الإشكالية الرئيسية:

ولأجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية الآتية:

- ما هو دور العلاقات العامة وأهميتها في الترويج السياحي؟

الأسئلة الفرعية:

وقصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الترويج بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة؟
- ما هي العلاقات العامة والعلاقات العامة السياحية؟
- ما هي إستراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحها؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر في الترويج السياحي؟

فرضيات الدراسة:

- 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 و اختيار وتنفيذ و تقييم البدائل السياحية الإستراتيجية المثلى.
- إن استعمال العلاقات العامة يضمن ترويج أفضل للمنتجات السياحية.

مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع وتمثل في:

- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة تسويق سياحي وفندقي.
- أهمية العلاقات العامة في التنشيط للسياحة.
- محاولة إبراز الدور الذي يقدمه الترويج السياحي وضرورة الاهتمام به.
- إبراز أهمية العلاقات العامة في المزيج الترويجي.

أهداف الدراسة وأهميتها

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية والتي تتلخص فيما يلي:

- إبراز أهم وسائل العلاقات العامة المستخدمة في الترويج السياحي.
- إبراز أهمية الترويج السياحي عبر العلاقات العامة في ترقية السياحة.
- دراسة واقع العلاقات العامة السياحية داخل الوكالات السياحية بولاية الوادي.
- معرفة طريقة عمل الوكالات السياحية بالاعتماد على العلاقات العامة.

الدراسات السابقة

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

- دراسة "بولحية عبد السميع، بوالروايح عبد الحكيم" تحت عنوان "دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، جامعة جيجل 2016، تهدف الدراسة إلى إبراز مدى أهمية وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية، وتطرقت الدراسة إلى الإعلام السياحي وأهميته ومختلف أهدافه وكذلك الترويج السياحي بمختلف عناصره، وكذلك مختلف أنواع وسائل الإعلام ودورها في

الترويج السياحي، والإعلام السياحي يهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية للوجهات السياحية، وهو يعمل كذلك على جذب انتباه السائح وإيصال الرسائل الإعلامية وترسيخها لديه، ومن جهة أخرى فإن الإعلام يشجع المواطنين على العمل في المجال السياحي.

وأوصت الدراسة على ضوء النتائج المتوصل لها إلى مايلي:

- استحداث تخصصات دراسية في الجامعات تواكب مجالات الإعلام المتخصص وخاصة الإعلام

السياحي.

- العمل على تحويل السياحة إلى ثقافة مجتمعية متلازمة مع الحياة اليومية للمواطن والمستثمر، ليصبح

الترويج السياحي عادة يومية تلقائية.

- دعوة الصحافيين للقيام بجولات تعريفية للمواقع السياحية وكذلك التنسيق مع القنوات الفضائية

لإنتاج أفلام وثائقية وتقارير سياحية إخبارية.

- دراسة "خنور نسرين" تحت عنوان "دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات

السياحية"، مذكرة ماستر، علوم تجارية، ورقة 2015، هدفت الدراسة إبراز دور الترويج عبر العلاقات

العامة في تحسين أنشطة الخدمات السياحية على مستوى ولاية ورقلة، وسلطت الضوء على مدى فاعلية

أنشطة الخدمات السياحية ومدى استقلالها وكيف تؤثر العلاقات العامة على النشاط السياحي في ولاية

ورقلة.

تطرت الدراسة إلى الترويج بصفة عامة والترويج في مجال الخدمات السياحية وكيف يمكن للعلاقات أن

تؤثر على الخدمات السياحية.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي من خلال عدة

وسائل واستراتيجيات مطبقة فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها

يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه.

وأوصت الدراسة على ضوء النتائج المتوصل لها إلى مايلي:

- تعتمد الوكالات محل الدراسة على موظفين أكفاء في العلاقات العامة ومؤهلين.

- أن يفعل دور العلاقات العامة لضمان الترويج السياحي في الوكالة.

- أن يبرز دور العلاقات العامة في الوكالة من خلال الحفاوة في استقبال الضيوف ونشر الكتيبات

والملصقات وإقامة علاقات ودية مع كافة الأطراف في المنطقة وخارجها.

- نشر ثقافة السياحة والوعي السياحي.

الإطار الزمني والمكاني:

بالنسبة لمجال الدراسة، فقد تم حصر الحدود المكانية في مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي، أما بالنسبة للحدود الزمانية فقد أجريت الدراسة في الفترة الممتدة من 15 أفريل الى 05 ماي.

المنهج والأدوات المستعملة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد في هذه الدراسة في جزئها النظري على منهجان أولهما **المنهج الوصفي** وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على **المنهج التحليلي** وذلك من أجل تحليل دور العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل الوكالات السياحية.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد قمنا في هذه الدراسة باستخدام الأدوات الآتية:

المقابلة الشخصية:

"هي مجموعة من الأسئلة يوجهها الباحث للمبحوث وجها لوجه بغية الحصول على إجابات تتعلق بموضوع البحث"

الملاحظة العلمية:

"عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث بجمع معلومات محددة حول موضوع معين، و يلاحظ أثناءها ردود المبحوث".

صعوبات البحث

من بين الصعوبات التي وقفت أمام إعداد دراستنا:

ندرة المراجع في مكتبة الكلية والتي تتناول عناصر موضوعنا بالأخص الترويج السياحي.

ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات.

جهل وعدم وعي مسيري الوكالات السياحية بالمصطلحات الأكاديمية وذلك راجع لعدم توظيفهم لموظفين مختصين في المجال.

محتوى البحث

لمعالجة الموضوع قامت الباحثين بتقسيم بحثيهما إلى قسمين، نظري يضم فصلين وتطبيقي يضم فصل واحد، يتناول الفصل الأول الترويج والعلاقات العامة ويضم بدوره ثلاث مباحث الأول بعنوان أساسيات حول الترويج ، وقد تنازلنا فيه مفهوم وأهمية الترويج وعناصر المزيج الترويجي إضافة إلى أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي أما المبحث الثاني فهو مدخل للعلاقات العامة، تناولنا فيه مفهوم وأهمية العلاقات العامة إضافة إلى مبادئ العلاقات العامة وأهدافها ، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه وظائف العلاقات العامة ووسائلها وذلك بالتطرق إلى وظائف ووسائل العلاقات العامة وكذلك أخلاقيات العمل وصفات رجل العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني والمعنون بـ أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث الأول يخص مفاهيم أساسية حول الترويج السياحي ويضم مفهوم الترويج السياحي، أهدافه و أهميته، المزيج الترويجي السياحي، وكذلك العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي.

أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد عنوناه بإستراتيجية الترويج في القطاع السياحي حيث تطرقنا إلى مفهوم و أهمية إستراتيجية الترويج السياحي أما بالنسبة للمطلب الثاني فقد تطرقنا إلى أنواع استراتيجيات الترويج السياحي و في الطلب الأخير تطرقنا إلى مقومات نجاح هاته الاستراتيجيات، أما المبحث الثالث فهو معنون بـ دور العلاقات العامة في المجال السياحي تطرقنا في المطلب الأول منه إلى مفهوم ووظائف العلاقات العامة السياحية، وفي الطلب الثاني تطرقنا إلى واجبات رجل العلاقات العامة السياحية، أما بالنسبة للمطلب الثالث فقد تناولنا دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

أما الفصل الثالث فيتناول دراسة حالة ثلاث وكالات سياحية في ولاية الوادي، حيث يتناول هذا الفصل ثلاث مباحث يشمل الأول مفاهيم عامة عن الوكالات السياحية حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم الوكالات السياحية والوكيل السياحي والشروط الواجب توفرها فيهما، وكذلك أهم الوظائف التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر. أما المبحث الثاني يتضمن المزيج التسويقي للخدمات في الوكالات محل الدراسة، حيث

قمنا بتقديم الوكالات في المطلب الأول أما في المطالب الثلاثة الأخرى فقد تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات، أما بالنسبة للمبحث الثالث المعنون بـ العلاقات العامة ودورها في الترويج داخل الوكالات، يتضمن مطلبين، مطلب خاص بوسائل العلاقات العامة داخل الوكالات والمطلب الثاني يتطلب مناقشة نتائج الدراسة.

تمهيد:

إن العلاقات العامة تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة، فهي أحدث المرتكزات الأساسية لدراسة الترويج في المؤسسات.

وتتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف والغايات، وهو ربط بين المؤسسة والمؤسسات، وبين المؤسسة والعملاء والمجتمع الذي تعيش فيه، بل تربط أيضا بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم. وهي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع. لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: أساسيات حول الترويج.
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة.
- المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة ووسائلها.

المبحث الأول: أساسيات الترويج

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو نشاط اتصالي بين المؤسسة والزبائن، حيث يكون الهدف منه الإعلام والإخبار، والتأثير بشكل مباشر على الزبون وقراره الشرائي، وبالتالي فالترويج يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية في مجال التسويق.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج

سنطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الترويج وأهميته.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

تعددت التعاريف التي قدمت من طرف خبراء التسويق لذلك سوف نذكر مايلي :

يعرفه كوتلر:

- "التسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج".¹

ويعرفه ستانلي:

- بأنه استخدام أدوات الترويج المختلفة لإعلام، دعاية، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم أو موجه لتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي من اتجاه سلعة أو الخدمة التي يتم الترويج إليها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.²

- والترويج هو: نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة للمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات.³

1 Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition , Pearson éducation , Paris , 2004,p603.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل، الأردن، 2002، ص 295.

³ إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 246.

ومما سبق يمكن القول أن الترويج هو استخدام عدة أساليب وأدوات من اجل الإعلام والتعريف بالسلع والخدمات الجديدة، ومحاولة إقناع المستهلك باقتناء هاته المنتجات أو تجربة الخدمات، وكذلك تذكيرهم للمحافظة عليهم.

الفرع الثاني: أهمية الترويج

تكمن أهمية الترويج أساسا في توفير المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتجات والخدمات، وتحريك الطلب على المنتج والخدمة الذي نهدف للترويج له.

كما يمكن القول أن أغلب أهداف الترويج ترتبط بالبرامج التسويقية العامة للمؤسسة ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل أخرى خارج المؤسسة، وذلك بهدف التوسع في تقديم المنتجات كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد، وتدعيم ما تقدمه المؤسسة من منتجات للمحافظة على أسواقها، مع التركيز على السوق لإيصال إرشادات المؤسسة وأفكارها المهمة.

ويمكن إبراز أهمية الترويج في النقاط التالية:

- تعريف وتذكير إقناع المستهلك بالمنتج: أي بمعنى إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع أو الخدمات، خاصة عند تقديم السلع أو الخدمات الجديدة.
- زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على استقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- دعم رجال ووكلاء البيع.
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق: عند اشتداد المنافسة في السوق بين المنتجين يتطلب على المؤسسة القيام بالجهود الترويجية لغرض تثبيت الأقدام في السوق.
- تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج في المجتمع.¹

¹ سميرة عميش، دراسة إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2015/6/9، ص 95.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

لقد حددت عناصر المزيج الترويجي بخمس عناصر وسوف نتطرق لها في هذا المطلب.

الفرع الأول: الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

- النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقتناعهم بها.¹
- عرفته جمعية التسويق الأمريكية انه:

- وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع.²
- وعرف أيضا أنه:
- " تقنية تسهل نشر الأفكار والتقارير الاقتصادية بين الأفراد، من طرف مؤسسات تمتلك سلع وخدمات معروضة لأشخاص يحتمل أن يستعملوها ".³

ثانياً: أهداف الإعلان

- الإعلام أو التعريف بالمنتوج ، الخدمة، العلامة.....الخ.
- الإقناع بان الخدمة ، العلامة تستجيب إلى المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف.
- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة.
- الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء.
- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأننة بعد الشراء وكسب الولاء والمكافأة على إعادة الشراء.⁴

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوردي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص33.

² علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص226.

³ Jaque Lendrevie, Bernard Brochand , Le nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001, P3.

⁴ مسعودة دادو، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة ورقلة، 2014، ص6

ثالثاً: وسائل الإعلان

هناك نوعين من وسائل الإعلان وهي الوسائل المقروءة والمطبوعة وكذلك الوسائل المسموعة المرئية.

وسوف نتطرق لها في الجدول الآتي:¹

الجدول رقم "1": وسائل الإعلان

وسائل الإعلان		
اسم العنصر	خصائص ومميزات كل عنصر	
<u>الصحف</u>	يومية أو أسبوعية ذات أهمية كبيرة لعرض الإعلانات عن البرامج لما لها من تأثير مباشر على الجماهير.	وسائل مقروءة ومطبوعة
<u>المجلات</u>	تمتاز الإعلانات في المجلات بجاذبية كبيرة من خلال استخدام الصور والألوان بطريقة متميزة.	
<u>اللافتات والملصقات</u>	يطبع فيها الإعلان على ورق ويكون جذاب وملفت للانتباه ويلصق عليها لهذا الغرض وتوضع عند مفترق الطرق الرئيسية، والشوارع، المطارات... الخ	
<u>الأشكال المضيئة</u>	تكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق تظهر السلعة نفسها أو اسم السلعة أو العلامة التجارية وتثبت على أعمدة النور في الشوارع أو أسطح المنازل وتكون فيها الألوان الإضاءة للفت الانتباه.	
<u>التلفزيون</u>	هو وسيلة متطورة وله كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح باستخدام كافة المؤثرات مثل: الصوت، الصورة، الألوان، و الموسيقى.	وسائل مسموعة
<u>الراديو أو الإذاعة.</u>	وسيلة إعلانية سمعية فيها المجال الوافي للشرح، شهدت تطوراً كبيراً من حيث نوعية البرامج خصوصاً عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي لها.	ومرئية
<u>السينما</u>	تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية وتشارك التلفزيون في مزاياه الإعلانية مثل: الصوت والصورة و الحركة، اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة .	

الجدول رقم 01: وسائل الإعلان

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة ورقلة، 2014، ص 8.

كتاب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)العلمة، سطيف، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 67-68.

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، ص 226.

الفرع الثاني: الدعاية

أولاً: تعريف الدعاية: يمكن تعريف الدعاية كالآتي:

- " اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية. تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية، الخ، بقصد كسب ثقة الجمهور وتأخذ طابعا إخباريا وتنشر بيانات من شأنها تعزيز مركز المؤسسة في نظر الجمهور. " ¹

وهي كذلك:

- " محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة. " ²

ثانياً: وسائل الدعاية: تنقسم وسائل الدعاية إلى ثلاثة أقسام وهي:

الوسائل المطبوعة: منها الصحف والمجلات وأية وسائل إعلامية مطبوعة.

الوسائل السمعية: منها الإذاعة.

الوسائل السمعية/البصرية: منها التلفزة والمؤتمرات الصحفية وغيرها.

ثالثاً: الأشكال الدعاية

التصريحات الإخبارية: يكون في صفحة أو صفحتين تقوم به المؤسسة من أجل التعريف بهدف معين.

المؤتمرات الصحفية: يكون في فترة متقطعة وعادة يكون لحدث مهم.

المقالات البارزة: يعدها الصحفيين والغاية منها توضيح وجهة نظرها للجمهور.

التحقيقات المصورة: ريبورتاجات تستعمل فيه صور واقية للحدث. ³

¹ عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 58.

² مينة بخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبليس بيسكرة)، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة بكرة، 2013، ص 9.

³ مسعودة دادو، مرجع سابق، ص 9.

الرسائل والخطابات: تقوم المؤسسة بإرسال خطابات أو رسائل للمحرر للتعبير عن آرائها في بعض المجالات التي تتعلق بالشركة أو المجتمع

الفرع الثالث: البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصفة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات فهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، يقوم رجل البيع بمقابلة العملاء وعرض الخدمة وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة المستهلك والتأثير عليه لإتمام عملية الشراء. ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها.

ولهذا عليه أن يتصف ببعض الصفات الهامة منها: القدرة الاقناعية، المرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن المنتج الذي يقوم بالترويج عنه وكذلك خصائص وصفات المنتجات المنافسة حتى يستطيع إبراز صفات منتوجه وأفضليته عن المنافسين.

ولرجل البيع القدرة على تزويد إدارة التسويق بمعلومات هامة عن الأسواق والمستهلكين والمنافسة مما يساعد الإدارة التسويقية على وضع إستراتيجية تسويقية وتوجيه وسائل الترويج الأخرى بكفاءة وفعالية وتعديل أو تطوير الرسالة كما يساعد على زيادة فعالية عملية الاتصال.

ولكن عيوب هذه الوسيلة تكمن في انه محدود على عدد قليل من العملاء إضافة إلى ارتفاع تكاليف البيع الشخصي المتمثلة في تكاليف الانتقاء والإعداد والتدريب والإشراف ومكافآت رجال البيع،.....الخ.¹

¹ليدية عشو، واقع واهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية(دراسة حالة مؤسسة (djezzy)، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2012، ص 61_62.

الفرع الخامس: التسويق المباشر

أولاً: مفهوم التسويق المباشر

- "شكل من أشكال التسويق الذي يستعمل قواعد بيانات تضم ملفات الزبائن المحتملين، ثم إيصال عروضها من السلع أو الخدمات عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وأصبح التسويق المباشر مقارنة إستراتيجية حقيقية أصلية للأسواق وشكل اتصالي بسيط".¹

أما فيليب كوتلر فعرفه أنه:

- "تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام من أجل الحصول على إجابة أو ردود".²

ويعرف أيضاً على أنه:

- "وسيلة اتصال مباشرة بالعميل المستهدف من أجل تحفيزه أو تشجيعه على الشراء وذلك من خلال العديد من الوسائل مثل: التلفزيون، والبريد والوسائل الإلكترونية مثل: الانترنت والزيارة الشخصية (البيع الشخصي)، والكتالوجات، والتسويق المباشر يستخدمه كل من المسوقين من تجار جملة أو تجار تجزئة أو المنتجين أنفسهم وبالذات في حالة الخدمات".³

ويعتبر التسويق المباشر من أسرع الوسائل نمواً في مجال الاتصالات التسويقية في الوقت الحالي فهو يتميز عن غيره من الوسائل بأنه تفاعلي وتبادلي يتم بصفة مباشرة بين المرسل والمستقبل، ويختار أدق الطرق للوصول إلى العميل مثل بريده الإلكتروني E - mail أو رقم هاتفه أو رقم صندوقه البريدي أو رقم فاكسه، كما أنه يضع المؤسسة وجهاً لوجه مع العميل من خلال استخدام نظام تفاعلي على مدار 24 ساعة يومياً.

ثانياً: مزايا التسويق المباشر

ويحقق التسويق المباشر المزايا التالية:

- يمنح الكثير من المزايا للمستهلك كالشراء من بعيد.
- هو عملي، يساعد على توفير الوقت، ويسمح بسهولة التعرف على التشكيلة الواسعة من المنتجات، كما يسمح بمقارنة العروض والأسعار في كل وقت وفي أي مكان خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال.

¹Veinette Eric, L'essentiel du Marketing, 2^{ème} éditions, L'organisation, paris, France, 2001, p 67.

² Philip kotler et autres, op-cit, p672.

³علاء الغراوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 211.

- مثلا في التسويق بين منظمات الأعمال B to B، المؤسسات تستطيع أن تستعلم على المنتجات والخدمات بتسخير وقت أقل مقارنة باستقبال المندوبين.
- بالنسبة للمؤسسة البائعة فإن التسويق المباشر يمنح لها ميزة اختيار وتوجيه الجمهور المستهدف.¹

الفرع الخامس: تنشيط المبيعات "ترقية المبيعات"

أولا: تعريف تنشيط المبيعات

- وتشمل مجموعة من الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج، وأهم أساليب التنشيط تتمثل في الهدايا الترويجية التذكارية والعينات المجانية، ونوافذ العرض الخارجية، الترتيب الداخلي للمتجر، التخفيضات والمعارض بأنواعها، وسائل الإيضاح، الألعاب وغيرها من الأساليب التي يكون الغرض منها إثارة الطلب على المنتج والتذكير والإقناع به.²
- عرفها فيليب كوتلر: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"³

ثانيا: أنواع وسائل تنشيط المبيعات

تأخذ ترقية أو تنشيط المبيعات عدة أشكال وتتمثل في أنشطة موجهة للوسطاء بمختلف أنواعهم "موزعين، وكلاء، تجار جملة،.....الخ" الموجهة مباشرة للمستهلك.

1_ الأنشطة الموجهة للوسطاء:

- السماحات: هي عبارة عن نقود يدفعونها المصنعون لتجار التجزئة في مقابل موافقة على تمييز منتجات الشركة التصنيع بطريقة معينة.
- الخصومات: هي خصم مباشر من سعر السلعة خلال فترة زمنية معينة، وهو نوعان خصم كمي، وخصم نقدي.⁴

¹ علاء الغرابوي، مرجع سابق، ص 211.

² سميرة عميش، مرجع سابق، ص 94.

³ Philip Kotler et autres, op-cit, p603

⁴ مسعودة دادو، مرجع سابق، ص 12.

2_ الأنشطة الموجهة للمستهلك:

- العينات: كمية صغيرة من المنتج تقدم بالمجان للمستهلك لتجربته.
- الهدايا: وتمثل كل ما تقدمه المؤسسة إلى العملاء، وهذا لجعل الخدمة أكثر ملموسية، وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، وعادة ما تحمل هاته الهدايا اسم وشعار المؤسسة.
- المسابقات: عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين، بعيدا عن الصدفة.
- المكافآت: سلع تقدم إما مجانا أو بتكلفة منخفضة كحافز للشراء وهناك وسائل أخرى يمكن اعتمادها في مجال السياحة كالمعارض السياحية والمحاضرات والندوات السياحية، الطوابع، النماذج السياحية.¹

المطلب الثالث: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجد من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية، ومن أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي مايلي:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.
- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.
- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المؤسسات للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث اصب حياتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.²

¹ مسعودة دادو، مرجع سابق، ص 13-14.

² ميمنة بختون، مرجع سابق، ص 4-5.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة

إن العلاقات العامة، بمفهومها الحديث و المعاصر، هي إدارة العلاقات والروابط بين المؤسسات المختلفة وبين جماهيرها المتعددة تحقيقاً لأهداف المؤسسات، وتقديم المشورة لإدارة المؤسسات واستقطاب الموارد المالية، والاهتمام بالشؤون المجتمعية العامة وتحسين صورة المؤسسة، ومنحها ميزة تنافسية، والقيام بدور رئيسي في إدارة الأزمات التي قد تواجه المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية العلاقات العامة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم العلاقات العامة و ما لها من أهمية في المؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة.

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

- "هي تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه".¹

عرفها كذلك المركز الأوروبي للعلاقات العامة:

- "وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة، أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو جماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين، الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى الجماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها"²

وتعرف كذلك العلاقات العامة في قاموس أكسفورد:

- "هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انطباق طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".³

وعرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها:

¹ هاشم حدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 13.

² رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل الاتصال والعلاقات العامة، دار جسر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2013، ص 169.

³ عبد الرزاق مجد الدليمي، العلاقات العامة "رؤية معاصرة"، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 64.

- " وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة إلى كسب والمحافظة على تفاهم وتعاطف وتأييد الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر".¹

ومما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية يقوم بها المؤسسة من أجل التواصل مع الجماهير سواء داخل المؤسسة أو خارجها بغية كسب الثقة والتفاهم وتأييد الجمهور.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة.

تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة لأي مؤسسة كان نوعها، ومن هذه الفوائد مايلي:

- تسعى العلاقات العامة في دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمؤسسة، مما ييسر احتياجات المؤسسة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة، واستقرار أفراد القوى العاملة بها، وبالتالي تخفيض معدل دوران العمل فيها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير وتفهم المشكلات الإدارية، سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة الموقف وأحوال المؤسسة، أو من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، حيث يكون على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانيات المؤسسة وإنجازاتها ومشكلاتها، أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة، حيث يكون على بينة من الدور الذي تقوم به المؤسسة في الاقتصاد القومي وفي رفع المستوى هذا المجتمع، وبالتالي تحقق الترابط بين المؤسسة وجماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.²

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسة بما يقوي الروابط بينهما.

¹ Marc Vandercammen, Marketing –l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2^{ème} édition, de boek, Bruxelles, 2006, p467.

² محمد كريم فريجة، التسويق بالعلاقات العامة، دار قرطبة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2015، ص 55-56.

- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات جماهيرها.
- إن دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.¹

المطلب الثاني: أسس و مبادئ العلاقات العامة.

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس يمكن اختصارها في كل من:

- الثقة.
- الاحترام المتبادل.
- الحرية المتبادلة.

ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو العاملين بالمؤسسة والجماهير التي تتعامل معها، وفي ضوء ذلك يمكن توضيح مجموعة من الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة.

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

انه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي ليست على ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين الأفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملاتهم للناس.²

2. مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، الطبعة الأولى، الأردن، ص 39.

² رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص 180_181.

عدم إخفاء المعلومات عن الجماهير، لان إخفاء المعلومات عن الجماهير تحدث هدم في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها، وكذلك العمل على إتباع الأساليب العلمية والنظرية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهم لطبيعة السلوك البشري. وكذلك الالتزام بمبادئ الأخلاق الإنسانية والإسلامية، مثل: النزاهة، الصدق والعدالة.

3. اتسام العلاقات العامة بالدينامكية وقوة الفاعلية

فهي تقوم على الأخذ و العطاء والفهم التبادل والايجابية من جانب كل من طرفي العلاقة، وهي سياسات وأعمال، ثم اتصال وإعلام، وبمعنى آخر تعكس وجهة نظر الجمهور للمؤسسة والعكس، فهي اتصال ذو اتجاهين.¹

4. كسب ثقة الجماهير:

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم وكسب الثقة واحترام الجمهور الواسع.

5. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

يعبر التعاون عن احد الأسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وان تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة.

6. نشر الوعي بين الجماهير:

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من اجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.²

¹ محمد كريم فريجة، مرجع سابق، ص 60-61.

² رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص 182.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات وال جماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين، ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- إعلام الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل الجمهور تجاه سياساتها.
- نشر الأخبار على الجمهور بصورة صادقة وصحيحة.
- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا.
- الترويج لخدمات المؤسسة، من خلال شرح نشاطها وخدماتها وسياساتها.¹
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والعكس.
- خلق صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجمهور.
- التعرف على متطلبات الجماهير ورفعها إلى الإدارة العليا في المنظمة.²

¹ عبد الرزاق مجد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص40.

² فريجة مجد كريم، مرجع سابق ص82.

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة ووسائلها

سنتطرق في هذا المبحث إلى وظائف العلاقات العامة ومختلف الوسائل المستخدمة فيها.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة.

- التوعية العامة: فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المؤسسة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.
- كسب أعضاء جدد: فالعلاقات العامة توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعدهم على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين للانضمام لها.
- كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.
- تنمية الموارد المالية: حيث إن العلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعد في الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمويلها.
- واقعية أعمال المنظمة: تساعد العلاقات العامة المؤسسة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكّنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تليها.
- خلق علاقات طيبة مع الجمهور: وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المؤسسة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصداقية.¹

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة

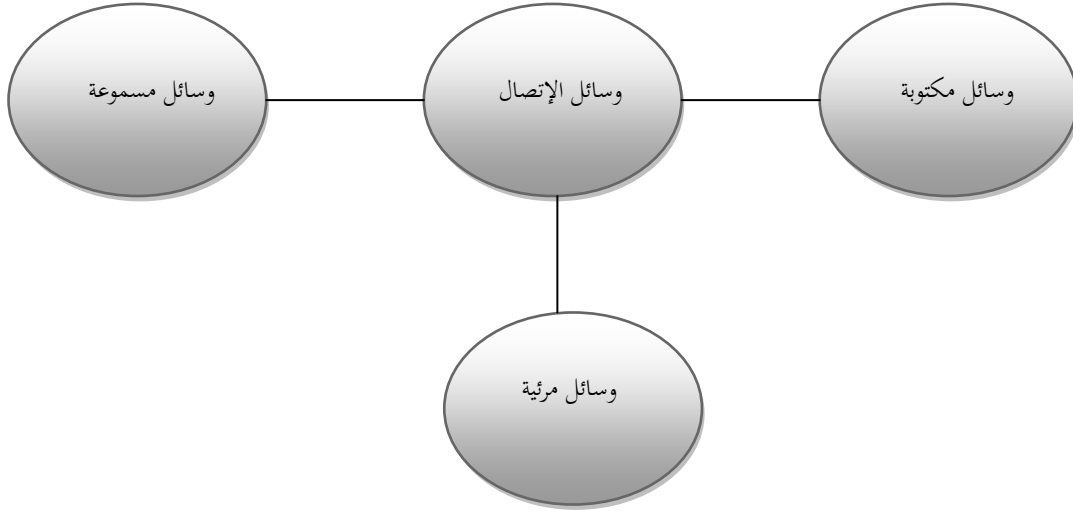
قسمت وسائل العلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام وهي:

- وسائل مكتوبة.
- وسائل محكية ومسموعة.
- وسائل مرئية.²

¹ هاشم حمدي رضا، مرجع سابق، ص 17_18.

² عبد البارئ إبراهيم درة، نبيل خليل المجالي، العلاقات العامة، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 324.

والشكل رقم 01 يوضح وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



شكل 01: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

المصدر: عبد البارئ إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، دار وائل، الطبعة 2، الأردن، 2013، ص 324.

ونتحدث ببعض التفصيل عن هذه الوسائل.

الفرع الأول: الوسائل المكتوبة

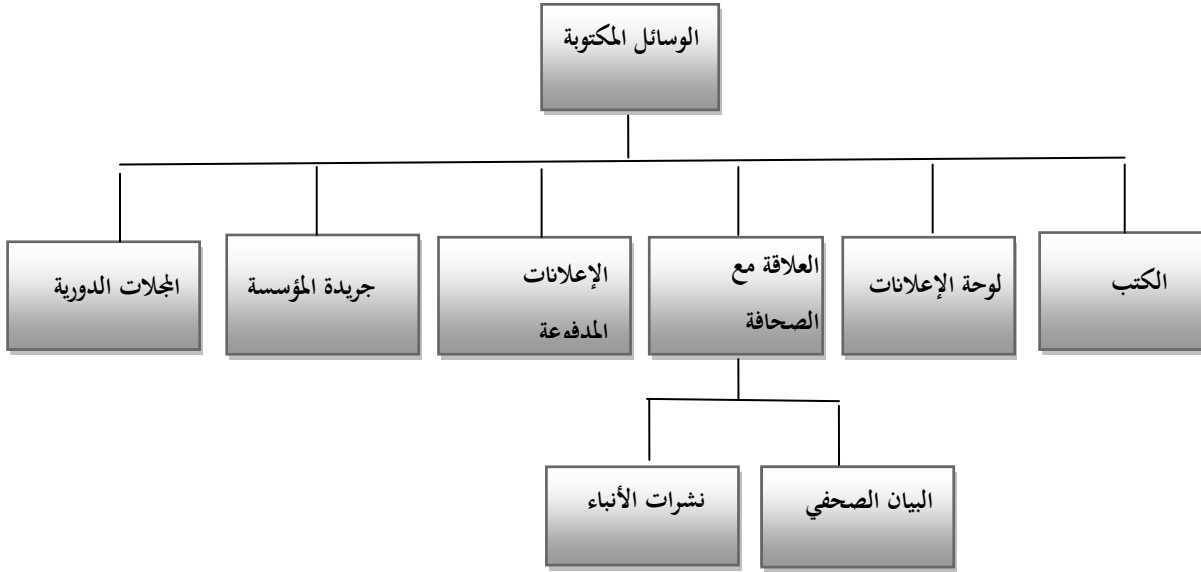
تتضمن الوسائل المكتوبة التي يبينها الشكل (2) مايلي:

- المطبوعات.
- لوحة الإعلانات.
- العلاقة مع الصحافة: البيان الصحفي، نشرات الأنباء.
- الإعلانات المدفوعة.¹
- جريدة المؤسسة.
- الإشهار التحريري.
- المجلات الدورية.²

¹ رضوان بلخيري، سارة الجابري، مرجع سابق، ص 210.

² عبد البارئ إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص 325.

والشكل رقم 02 يبين مختلف الوسائل المكتوبة في العلاقات العامة



شكل (02): الوسائل المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة

المصدر: عبد البارئ ابراهيم درة، نبيل خليف المجال، مرجع سابق، ص325.

أولاً: الكتب

هو إحدى الوسائل المستخدمة إذ يمكن من خلاله الترويج لأفكار مؤسسة، إذ أن أي كتاب حول زراعة الحدائق يمكن أن يسهم في زيادة مبيعات المعدات الزراعية الخاصة بالحدائق، كما أن كتاباً عن الطبخ يمكن أن يزيد من مبيعات أصناف معينة من الخضروات والفواكه، وهكذا فإن الكتاب يمكن رجال العلاقات العامة أن يفيدوا منه للكتابة عن القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة التي يتبعون لها، ومن ثم فإن مثل هذا الكتاب أو تقديم الرعاية له يمكن أن يساهم في نشر اسم المنظمة وأن تستفيد من هذه الفرصة على الوجه الأكمل.¹

ثانياً: لوحة الإعلانات

تستخدم في كل قسم أو إدارة في الشركات والأماكن العامة بواسطة تبادل الموظفين والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم.²

¹ عبد البارئ ابراهيم درة، خليف المجالي، مرجع سابق، ص328.

² رضوان بلخيري، سارة الجابري، مرجع سابق، ص210.

ثالثا: العلاقات مع الصحافة

- البيان الصحفي: يقوم رجل العلاقات العامة بصياغة "مقال" بأسلوب صحفي يعلن فيه عن حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجانا.
- نشرات الأنباء: هي عبارة عن ملخصات للأخبار يعدها المكتب الخاص بالعلاقات العامة للإعلام عن إنبائها ويبحث بها للصحف والجهات التي يهم هان تطلع عليها.¹

رابعا: الإعلانات المدفوعة

هي أداة كذلك من أدوات العلاقات العامة وتمثل مساحة محددة في الصحف أو فترة ومنية في الإذاعة أو التلفزيون مدفوعة الثمن وتنشر أو تذاع فيها رسالة تسويقية لمنتج أو خدمة ما للمؤسسة. وهناك عدة أنواع من الإعلانات منها إعلانات في الصحف اليومية والأسبوعية، والمجلات أو التلفزيون أو الإذاعة.

خامسا: جريدة المؤسسة

هي أهم الوسائل الاتصالية، تصدر هذه المجلات يوميا وأسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، كما قد تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية وقد تكون في صفحة واحدة أو أكثر وتكون على نوعين داخلية وخارجية.

سادسا: المجلات الدورية

مطبوعة معدة بشكل جذاب تقوم بإصدارها العلاقات العامة في المؤسسة وتوزع مجانا على جمهور مختار بعناية وعادة ما يكون الجمهور العاملين في المؤسسة والزبائن الخاصين.²

الفرع الثاني: الوسائل المحكية والمسموعة

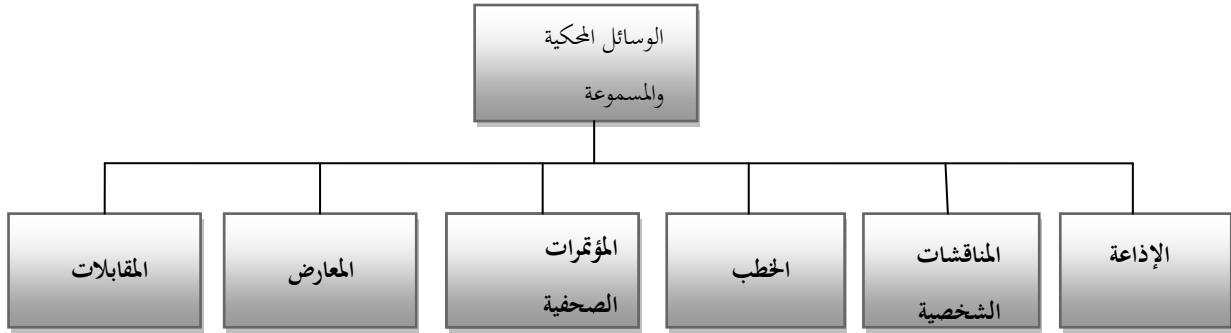
تتضمن الوسائل المحكية والمسموعة التي تستخدمها العلاقات العامة التي يبينها الشكل الآتي:

- الإذاعة.
- المناقشات الشخصية.

¹ رضوان بلخيري، سارة الجابري، مرجع سابق، ص210.

² عبد البارئ ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص326.

- الخطب.
- المؤتمرات الصحفية.
- المعارض.
- المقابلات.¹



شكل(03): الوسائل المحكية والمسموعة المستخدمة في العلاقات العامة

المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص 329.

أولاً: الإذاعة

هي وسيلة مسموعة ومحكية وتستخدم في الترويج لخدمات المؤسسة ويمكن استغلالها في التزويد بالأخبار حول مختلف برامجها وأنشطتها، ويمكن استخدامها كاستضافة مسؤول العلاقات العامة في برامج الحوارات التي تقدم في الإذاعة كما يمكن تزويد الإذاعة بتقارير إخبارية على أشربة صوت يمكن إذاعتها من خلال النشرات المحلية.²

ثانياً: المناقشات أو المقابلات الشخصية

تعد من الوسائل الفعالة التي تستخدم في العلاقات العامة خاصة في جانب التعامل بين أخصائي العلاقات العامة ورجال الصحافة إذ تتيح مثل هذه المقابلات الفرصة أمام أخصائي العلاقات العامة أن يقدم شرحاً مفصلاً حول الفكرة التي يود الترويج بها.³

¹ عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص 328.

² عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص 329.

³ رضوان بلخيري، سارة الجابري، مرجع سابق، ص 213.

ثالثا: الخطب

تعد من طرف أخصائي العلاقات العامة ليتم إلقاءها من طرف المسؤول الأول للمؤسسة في مناسبات متنوعة، لا بد على رجل العلاقات العامة الإلمام بجميع نقاط الخطبة وان تكون واضحة ويكون موافقا مع المناسبة والجمهور والمستمع ومستواه الثقافي.

رابعا: المؤتمرات الصحفية

تمثل المؤتمرات الصحفية وسيلة اتصالية باتجاهين يقوم أخصائيو العلاقات العامة بالتحضير لها وتهدف إلى تزويد الصحافة ووسائل الإعلام بمعلومات جديدة تنشر أو تذاع لأول مرة ويكون ذلك حول موضوع مثير للاهتمام.

خامسا: المعارض

المعرض هو مكان يتم من خلاله عرض كل ما هو جديد أو خاصة بالمؤسسة سواء كانت سلع أو خدمات، أو موضوعات جديدة يتم الترويج لها، وقد تكون هذه المعارض محلية أو دولية.

سادسا: المقابلات

هي من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في أداء مهامها وهي تكون مقابلات صحفية خاصة بالصحف أو المجلات أو مقابلات تلفزيونية أو إذاعية أو أن تكون عبر شبكة الانترنت. وتعتبر المقابلات من الفرص الذهبية للمؤسسات للحدوث بشكل موسع حول ما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور وإعطاء صورة ذهنية جيدة.¹

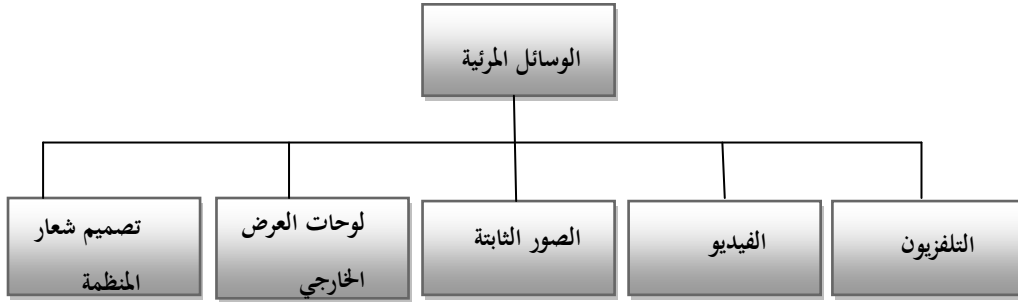
الفرع الثالث: الوسائل المرئية

- التلفزيون
- الفيديو
- الصورة الثابتة
- لوحات العرض الخارجية
- تصميم شعار المنظمة²

¹ رضوان بلخيري، سارة الجابري، مرجع سابق، ص213.

² عبد الباري ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص332.

والشكل رقم 04 يمثل الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة



شكل(04): الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة.

المصدر: عبد البارئ ابراهيم درة، نبيل خليف المجال، نفس المرجع السابق، ص333.

أولاً: التلفزيون

من الوسائل المرئية الحيوية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في أداء مهامها إذ يجب على مختص العلاقات العامة على دراية بمدى أهمية التلفزيون بالنسبة للجمهور المتلقي للرسائل الموجهة إليه، إذ يجب أن تكون الرسالة واضحة وقصيرة وتشمل على صور معبرة عن الفكرة المراد إيصالها.

ثانياً: الفيديو

هو وسيلة ذات كلفة رخيصة نسبياً يمكن استخدامها من قبل رجل العلاقات العامة في موضوع محدد يخدم المؤسسة، حيث يقوم بتصوير هذا الموضوع وأخرجه في شكل فيلم قصير، وهو لا يستغرق وقت كبيراً، ويوزع على محطات التلفزيون للقيام ببثه.

ثالثاً: الصور الثابتة

هي كذلك وسيلة يمكن استخدامها في أداء المهام العلاقات العامة ومنها عرض الشرائح (الاسلايدات) (slide show) وعرض الشفافيات من خلال overhead transparencies وعرض الصور الثابتة (sittl photography) والتي يمكن أن تبرز بعض الصور واللقطات المفيدة حول مشاريع و برامج المؤسسة وتقديم شرح شفوي حولها للجمهور المستهدف.¹

¹ عبد البارئ ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص333_334.

رابعاً: لوحات العرض الخارجي

تكون هذه اللوحات الكبيرة المتوفرة على أسطح المباني التجارية سواء الالكترونية منها أو الثابتة فإنها تمثل أحد الوسائل الإعلانية المهمة بالنسبة لرجل العلاقات العامة في المؤسسات إذ يتم استئجارها أو استخدامها في الترويج للنشاطات والبرامج، ولا بد أن تكون قصيرة ومقنعة وبسيطة ولافتة للنظر.

كما يمكن أن يقترح رجال العلاقات العامة وضع ساعات كبيرة تبين الوقت ودرجة الحرارة وتوضع باسم المنظمة في أماكن حيوية في المدن والمواقع المزدحمة وهذا يسهم في نشر اسم وشعار المؤسسة ويؤدي جزءاً كبيراً من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه مجتمعها.¹

¹ رضوان بلخيري، سارة الجابري، مرجع سابق، ص213.

المطلب الثالث: أخلاقيات وصفات رجل العلاقات العامة.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أخلاقيات العلاقات العامة وصفات رجل العلاقات العامة.

الفرع الأول: أخلاقيات العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة:

هي عبارة عن مجموع المبادئ والقواعد النابعة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة والتي تشكل معياراً للسلوك الفردي سواء التنظيم الإداري أم الاجتماعي ويجب إتباع الأخلاق المستحبة والابتعاد عن ما هو خارج عن نطاق الأخلاق، فضلاً عما تمليه متطلبات كل وظيفة من شروط (أخلاقية أخرى لا تتعارض مع هذه القواعد والمعايير).¹

ثانياً: دستور أخلاقيات العلاقات العامة:

نظراً لأهمية الأخلاق ودورها الفاعل في مصداقية العلاقات العامة و موثوقيتها، حرصت بعض المنظمات العالمية على وضع دساتير أخلاقية لها في مجال ممارسة نشاط العلاقات العامة، ومن بين هذه المنظمات جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستوراً أخلاقياً لمهنة العلاقات العامة ويتضمن مايلي:

- الالتزام بعدم إفشاء الأسرار التي ائتمن عليها، أو استخدامها بما يضر مصالح أصحابها.
- الالتزام بعدم نشر معتمد لمعلومات كاذبة أو مضللة للجمهور.
- عدم الإساءة إلى المهنة أو تشويهه إلى سمعة عضو آخر.
- قطع علاقاته مع أي منظمة، عندما يتبين أن هذه العلاقة تتطلب منه الخروج على قواعد وآداب ومهنة العلاقات العامة.
- احترام كرامة الذات الإنسانية، والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
- التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
- الامتناع عن نشر بيانات لا تستند إلى وقائع، والامتناع عن ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.²

¹ علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الايام، الطبعة الاولى، الاردن، 2016، ص56_57.

² فريجة محمد كريم، مرجع سابق، ص70_71.

- عدم تقديم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية.
- الالتزام بواجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور.
- يجب على رجل العلاقات العامة ان يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وان لا يستخدم هذه الثقة.

الفرع الثاني: صفات رجل العلاقات العامة.

يمكن تصنيف صفات و مؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة إلى أربع مجموعات، وهي:

- الصفات الشخصية.
- المهارات الاتصالية.
- الشروط العلمية.
- النواحي الأخلاقية.

أولاً: الصفات الشخصية: وتشمل:

الجاذبية، حب الاستطلاع، الاتزان، الحماس، الموضوعية، الخيال الخصب.

ثانياً: المهارات الاتصالية: وتشمل:

القراءة، الاستماع، الكتابة، التخاطب، الحس الفني.

ثالثاً: النواحي الأخلاقية: وتشمل:

- أن يكرس جهده في العمل وحسن أداء الخدمة للجمهور دون استعلاء.
- أن يراع الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعمل.
- أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها.
- أن يلتزم مع زملائه في العلاقات العامة، وفي مختلف المجالات لتحقيق ارفع مستوى لخدمة الجماهير.¹

¹ عبد الرزاق مجد الدليمي، العلاقات العامة "رؤية معاصرة"، ص 224-225.

رابعاً: الشروط العلمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ويستحسن أن يكون رجل العلاقات العامة قد تحصل على درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو القانون ويكون درس المواد التالية: اللغات، علم الاجتماع، علم النفس، الاقتصاد، القانون، التسويق، العلاقات العامة، وغيرها من العلوم.¹

¹ فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص76.

خلاصة الفصل:

مما سبق نجد ان 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 تركز على العلاقات العامة السياحية بالدرجة الأولى لتنشيط مبيعاتها و لابرار دور العلاقات العامة السياحية كأداة فاعلة 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.

تمهيد:

كان الترويج السياحي لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي من خلاله المؤسسات السياحية تعرف بالخدمة السياحية المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة، ومع مرور الزمن أصبحت العلاقات العامة السياحية وسيلة تستعمل من طرف كل المؤسسات التي تتطور في ظل المنافسة إلى جانب : البيع الشخصي، التسويق المباشر، الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، و تنشيط المبيعات ولمعرفة هذه الوسيلة تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج السياحي.
- المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج في القطاع السياحي.
- المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي.

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج لهذا البرنامج.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي.

سنطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من المفاهيم المقدمة للترويج السياحي .

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

1. وسائل الدعاية المختلفة فيها" ملصقات، نشرات دعائية"

2. وسائل الإعلان ومنها" إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما"

3. العلاقات العامة.

4. رجال التسويق السياحي.¹

. يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ انه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية 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 بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.²

¹ علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي"مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة، الطبعة الاولى، الأردن، 2013، ص 116.

² الشيخ الداوي، نوال قمراري، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، المؤسسة، العدد 3، الجزائر، 2014، ص 30

. يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال المعلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفتحاته، وينقسم الترويج إلى مستويات، فيكون أحيانا لمنتج سياحي واحد، ويكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله، كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عددا من البلاد، والترويج السياحي مجال يتيح التنافس والتكامل والتعاون في ذات الوقت، وله وسائل عدة، وهو يرتبط ارتباطا وثيقا بمحور الإعلام السياحي وللقطاع الخاص السياحي دور بارز فيه مع القطاع الحكومي.¹

وما سبق يمكن القول أن الترويج السياحي هو:

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

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج السياحي

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهداف و أهمية الترويج السياحي.

أولا: أهداف الترويج السياحي

تنحصر أهداف الترويج السياحي في مايلي:

. إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدولة الأخرى المصدرة للسائحين.

. التغلب على المشكلات والمعوقات الالاقية تعترض نمو الحركة السياحية.

. رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين، وبالتالي زيادة الحركة السياحية الدولية.²

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراءة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 196.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، مصر، 2012، ص 94.

. تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:

الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السياح والموارد".

كما يمكن تحديد أهداف الترويج بالشكل التالي:

1. تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
2. إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
3. زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
4. استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.
5. تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.

وتتم بلورة مختلف هذه الأهداف إلى مؤشرات رقمية ترتبط بعوامل عديدة أهمها:

1. الصورة العامة التي يجب إبرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.
2. الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود المفروضة في المنطقة.
3. تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة سياحية.
4. أنواع ووسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.
5. البرنامج الزمني والمالي والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة.¹

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الناشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص 164.

ثانيا: أهمية الترويج السياحي.

وتتمثل أهمية الترويج السياحي في مايلي:

1. 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.

2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3. 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 ايجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

4. تحقيق الاقتناع لدى السائح:

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

¹ أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، البلدة، 2015، ص 308.

المطلب الثالث: وسائل الترويج السياحي

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، فالمزيج الترويجي السياحي يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية.

أولاً: الإعلان السياحي

1. مفهوم الإعلان السياحي

هو عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، والتعاقد وشراء البرامج السياحية.

ونلاحظ من خلال التعريف السابق للإعلان السياحي بأن العناصر الرئيسية التي يجب أن تتوفر فيه هي كالآتي:

الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود غير الشخصية وذلك تأكيداً بأن الإعلان يعتمد بشكل رئيسي على استخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع والتقنية الحديثة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

الإعلان السياحي كأحد عناصر المزيج الترويجي، ومن خلال عملية الاتصال يسعى دائماً إلى التأثير على السائح لما يحتويه من أشكال وألوان يمكن أن تثبت في ذهن السائح، ويمكن استرجاعها في حين الحاجة إليها حتى يحصل على استجابة ما.¹

ويعرف الإعلان كذلك أنه تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اختيار قرار شراء المنتج السياحي.²

¹ علاء حسين السراي واخرون، مرجع سابق، ص104.

² احمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص96.

2. أهداف الإعلان السياحي

للإعلان السياحي أهداف كثيرة أهمها مايلي:

- 1- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة لأن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لقطاع السياحة.
- 2- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها.
- 3- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقومات وتسهيلات السياحة.
- 4- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها.
- 5- التحقق من الآثار السلبية لظروف طارئة كالكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو تزايد معدل الجرائم.
- 6- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين لتقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.¹

ثانيا: البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه تلك الجهود الشخصية التي يقوم بها مقدم الخدمة بإمداد السائح الحالي أو المرتقب بمعلومات عن الخدمات التي يقدمها بهدف مساعدته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء.

كما يعرف بأنه: التقديم الشخصي والشفهي لخدمة أو فكرة بهدف دفع السائح المرتقب نحو شرائها والإقناع بها.

حيث يولي القطاع السياحي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لم فيه من تأثير واضح ومميز على سلوك وتصرف السائح، ففي صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح والعمل على إشباعها وتمثل هذه المعرفة في كيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء تذكرة الطيران، أو القيام بقضاء إجازة أو الاستفادة من أحد الخدمات السياحية، هذا بالإضافة إلى ما يحققه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه وشرائه للبرنامج السياحي.²

¹ رجاء عبد الرزاق الغمراوي، الاعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة، مصر، 2012، ص68_69.

² عبد السميع بولحية، عبد الحكيم بوالروايح، دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة جيجل، 2016، ص27.

ثالثاً: الدعاية السياحية

1- مفهوم الدعاية السياحية

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير رسمية.... الخ، وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.¹ وتعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.²

2- أهداف الدعاية السياحية

بشكل عام يمكن حصر أهداف الدعاية السياحية فيما يلي:

- خلق الوعي عن المنتج السياحي أو الشركة أو البرامج و الخدمات السياحية.
- الإعلان عن الخدمات الجديدة.
- التأثير الايجابي على صورة المقصد السياحي في الأسواق المستهدفة.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين السياحيين.
- التحديث في البيانات مثل طرح بروشورات جديدة ببرامج وخدمات سياحية وأسعار جديدة أو معدلة.
- المساهمة في مشاريع الشراكة الإعلانية بين الخدمات السياحية المختلفة مثل الشراكة الإعلانية بين شركة الطيران وفندق أو سلسلة فنادق لتسويق برامج سياحية تشمل السفر على شركة الطيران والإقامة في فنادق معينة.³

¹ فاطمة الزهراء اونيس، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب "دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة وهران2، 2016، ص41.

² الشيخ الداوي، نوال قمرابي، مرجع سابق، ص32.

³ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو، مصر، 2013، ص236_237.

رابعاً: تنشيط المبيعات السياحية

1. مفهوم تنشيط المبيعات السياحية

- يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستهلك على الانتفاع من الخدمة السياحية بالإضافة إلى مساعدة جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات الترويج، كما أن تنشيط المبيعات يهدف إلى مساعدة وتنسيق أو توسيع نطاق السوق وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيارة المبيعات والعمل على حث العملاء والزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء.¹
- وتتم عملية تنشيط المبيعات السياحية من خلال مجموعة من الأنشطة والحوافز التي تقوم الشركات والمؤسسات السياحية بتقديمها والتي من الممكن أن تكون مباشرة للعملاء أو غير مباشرة للوسطاء الذين يكون لهم دور في دعم وتنمية المبيعات مثل المكاتب والوكالات السياحية.²

2. أهداف ترويج المبيعات

- اختيار أو تجربة منتج سياحي جديد، على سبيل المثال وجهة سياحية جديدة أو برنامج سياحي جديد أو فندق جديد.....الخ.
- دعم المبيعات من خلال الحجز المبكر مثل ما يقوم به معظم منظمي الرحلات السياحية، من وضع أسعار وتخفيضات خاصة في بداية المواسم السياحية والحجز المبكر من اجل تحفيز المبيعات الفورية.
- اكتساب عملاء دائمين للشركة من خلال التخفيضات والعروض الخاصة للعملاء الدائمين، مثل إضافة نقاط أو عروض خاصة للعملاء الدائمين على خطوط الطيران.....الخ.
- تحفيز وكلاء البيع مثل ما تقوم به الشركات والمؤسسات السياحية من إجراءات تحفيزية للمكاتب السياحية التي تقوم بالبيع، مثل زيادة نسبة العمولة التي يحصلون عليها أو مكافأة المكاتب التي تحقق نسب مبيعات أعلى أو تنظيم الرحلات التعريفية للقائمين على البيع فيها....الخ.
- دعم البيع في المواسم وأوقات الانخفاض مثل العروض الخاصة التي تقدم خلال مواسم الانخفاض، أو العروض الزمانية الخاصة، والتي تقدم خلالها الخدمات بأسعار منخفضة...وهكذا.³

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة يوسف كافي، مرجع سابق، ص170_171.

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص260.

³ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص261.

خامسا: التسويق المباشر

- هو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها، وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المؤسسات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.¹

سادسا: العلاقات العامة السياحية

- ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية.
 - وقد أسهم الازدهار والتطور المتسارع في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها.
- وسيتم التطرق للعلاقات العامة السياحية بشكل مفصل في المبحث الثالث.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة يوسف كافي، مرجع سابق، 172.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:

1. الميزانية المرصودة للترويج السياحي:

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

2. الإستراتيجية المتبعة في الترويج:

"استراتيجيات تضعها المؤسسة لتنشيط المنتجات، وهي على نوعين: إستراتيجية الدفع والسحب"¹ يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب حيث إن إستراتيجية الجذب تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، ويزترتب عليها وجود طلب سياحي فعال، وهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، أما إستراتيجية الدفع فهي تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقصد السياحي الذي لا يتوفر عنه معلومات كافية في السوق المصدرة للسائح وتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي.

3. دورة حياة المنتج 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.²

¹ M.c BELAID, Dictionnaire du Marketing, Trilingue, Pages Bleues,internationales,2009,p13.

² الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر "دراسة نظرية وميدانية"، أطروحة دكتوراة، علوم تجارية، جامعة الجزائر3، 2013،ص153.154

4. 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.

5. خصائص السائح:

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: إمكانية الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة والبريد المباشر.

6. الجمهور المستهدف:

تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل، أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل المؤسسات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.¹

¹ الياس الشاهد، مرجع سابق، ص 154-155.

المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج في القطاع السياحي

تمثل الإستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار، الشعارات والمنافع والفوائد المنشودة حول المواقع والمناطق والموضوعات السياحية للسواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. ولتحقيق الأهداف الرئيسية تحتاج المؤسسات السياحية إلى استراتيجيات تتماشى مع هذا الهدف بالإضافة إلى ارتكازه على مجموعة من المقومات لكي يكون ناجحاً.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية إستراتيجية الترويج السياحي

أولاً: مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي

- الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو هجوم معين، فهي مناهج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم وللوسيلة المتاحة. وفي مجال الترويج السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الترويج للمؤسسة وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار، كما تتأثر إستراتيجية الترويج السياحي التي تأخذ بها المؤسسات السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأنشطة المختلفة للمؤسسة وأيضاً بالمعلومات المتوافرة في السائح الداخلي والأجنبي، ومنه فإستراتيجية الترويج السياحي "تعتبر إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للمؤسسة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق السياحي من خدمات".

ولوضع إستراتيجية الترويج السياحي يستلزم توافر المعلومات التالية:

- تحديد الأهداف بدقة.
- تحديد الإستراتيجية المنافسة.
- تحديد السوق السياحي المستهدف والمستهلكين المستهدفين.
- تحديد عناصر المزيج الترويجي.¹

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، السودان، دون سنة نشر، ص98.

- ربط الأهداف مع وسائل الترويج.
 - تحديد الشعارات والشخصيات التي ستعتمد عليها الحملات الترويجية.¹
- يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة، لهذا البلد أو الموقع. وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بأداة الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.²

ثانياً: أهمية إستراتيجية الترويج السياحي

والترويج السياحي كجزء من الإستراتيجية التسويقية فهو يهدف إلى إعلام السياح بالمنطقة وما يميزها من عناصر جذب سياحي وإقناعهم بزيارتها، وتهتم إستراتيجية الترويج السياحي بالجوانب التي تهتم بها إستراتيجية التسويق السياحي من حيث:

- متابعة عمليات الجودة، القوانين، مراقبة الأنشطة والمهام السياحية وإدراج شهادة النوعية للمؤسسات السياحية.
- تطوير نظام المعلومات خاص يشمل بيانات عن الزبائن والمنافسين، فاعلية وإمكانيات هيأت ومؤسسات التسويق والتحليل المستمر للبيئة التسويقية.
- تحديد أسعار تشجيعية حسب الأولويات لمناطق وأقاليم سياحية محددة.
- تحديد أهداف عملية التسويق والموازنات المطلوبة وجداول العمل الزمنية والمكانية.
- تنسيق نشاط التسويق الداخلي والخارجي. لذلك يجب تحسين مستوى نوعية الأنشطة السياحية.
- تنمية التكوين في التسيير السياحي في الخدمات.
- تحسين بيئة السياحة من خلال الصحة العمومية، الحماية الصحية، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والموروثات الثقافية، توفير أمن الأفراد والممتلكات وتسهيل الإجراءات الإدارية.
- فتح وبالتنسيق مع القطاع البنكي مكاتب للصراف على مستوى الموانئ والمطارات، البريد الموجهة في الأقطاب السياحية، الفنادق المصنفة ابتداءً من 3 نجوم، وتعميم السحب عن طريق بطاقات الائتمان.³

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 9.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل، الطبعة الأولى، الاردن، 2008، ص 119_120.

³ سميرة عميش، مرجع سابق، ص 248_249.

- تكيف النقل مع الطلب السياحي فيما يخص النقل الجوي والبحري، وربط الأقطاب السياحية مع أهم البلدان وتكثيف الشبكات الداخلية التي تربطها مع المدن الداخلية التي تربطها مع المدن السياحية بما فيها الجنوب ودفع شركات الطيران لانتهاج سياسات قطع التذاكر وتعريفات تشجيعية وانتقاء أسعار منافسة.¹

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الترويج السياحي

سنترك في هذا المطلب إلى مختلف استراتيجيات الترويج السياحي

- إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة

تستخدم شركات السياحة هذه الإستراتيجية في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج ليتولى بذلك الانطباع لدى السائح عن المنطقة السياحية المراد الترويج لها، وقد تتناول الرسالة الترويجية موضوعات ثقافية إرشادية لكسر الملل لقارئ الرسالة الترويجية، ويتم التركيز على أنواع المغريات السياحية جذبا للسياح.

وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف الشركات السياحية الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومن هنا فان هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد اعتمادا كبيرا على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية وتنوع برامجها وإمكانياتها الكبيرة في إشباع احتياجات ورغبات جميع أنواع السياح، وما لديها من عناصر وإمكانيات خاصة للجذب السياحي.

- إستراتيجية الحملات الترويجية المنقطعة أو الجزئية

ووفقا لهذه الاستراتيجيات يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي، ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، وتقسيم السياح هنا إلى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحية في البلد المروج له، وتعد لكل فئة الرسالة الترويجية التي تناسبها لضمان التأثير الفعال في كل طبقة على تعاقداتهم على البرامج بالشكل الذي يتناسب ورغباتهم وقدراتهم.²

¹ سميرة عميش، مرجع سابق، ص 249.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 9.

- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة

وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية بحيث تناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع والخدمات في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي، وهو زيادة النصيب السوقي لشركة السياحة من التعاقدات السياحية.¹

المطلب الثالث: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي

إن تنمية العديد من المنتجات السياحية لا يتوقف على الاختيار الحديسي لها، ولكن ذلك يتم من خلال بروز الطلب السياحي عليها سواء كان داخليا أو خارجيا، وهذا بالإضافة إلى أنه بتنوع العرض السياحي والأنشطة السياحية الجديدة تضمن مستقبلا جملة اختيارات وبدائل إستراتيجية يتم تقييمها كما يلي

أولا: تحديد البدائل السياحية الإستراتيجية

يتم تحديد البديل الأمثل الذي يحقق أفضل النتائج والذي على أساسه يحدد هيكل الخطة النهائية للسياحة، وهناك العديد من معايير تقييم وتحديد البدائل الإستراتيجية.

وتتمثل معايير تقييم البدائل الإستراتيجية في النقاط التالية:

- ملائمة البديل السياحي: أي مدى أخذ الإستراتيجية المختارة بعين الاعتبار، وكذا مدى ملائمتها مع الوضع الحالي للمؤسسة السياحية.
- درجة جدوى البديل السياحي: إذ أن تقييم جدوى البديل الإستراتيجي يركز على مدى إمكانية تنفيذه وترجمته إلى واقع عملي، ومدى كفاية الموارد المتوفرة لمقابلة احتياجات عملية التنفيذ الاستراتيجي.
- مدى قبول البديل الاستراتيجي: ويقصد به مدى قبول النتائج المترتبة عن التنفيذ الاستراتيجي، من حيث تأثير الأفراد بقيمهم وتوقعاتهم وكذا درجة الربحية وغيرها.²

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 9.

² سميرة عميش، مرجع سابق، ص 253.

ثانيا: اختيار البديل السياحي الإستراتيجي الأمثل

يتم اختيار البدائل الإستراتيجية بناء على تحقيقها للأهداف المسطرة ومدى تعظيم العوائد الاقتصادية، من جهة، ومن جهة أخرى مدى تقليل الأضرار الاجتماعية والاقتصادية السالبة.

فعملية اختيار البديل الاستراتيجي المناسب عملية ضرورية لجميع المؤسسات والدول، ومن ضمن الأساليب الواسعة الانتشار في عملية اختيار البديل السياحي الاستراتيجي الأمثل نجد:

- الاختيار مقابل الأهداف وهي تلائم خاصة الأهداف الكمية.
- إرجاع القرارات للسلطات العليا.
- التدرج في الاختيار لرصد ردود الأفعال حول مختلف القرارات.
- الاستعانة بمستشارين خارجيين وذلك بسبب تعدد الآراء.

ثالثا: تنفيذ الخيار السياحي الاستراتيجي الأمثل

ينبغي مشاركة المجتمع المحلي لتنفيذ الخطة الإستراتيجية المثلى، حيث انه عند البحث في آلية التنفيذ يشار إلى أهمية التنسيق بين قطاعين العام والخاص بالإضافة إلى دراسة الأسواق وأهمية المتابعة والرقابة، وهناك جوانب لا بد من متابعتها أثناء تنفيذ الخطة الإستراتيجية وهي:

- الجانب التنموي:
- حيث يشمل هذا الجانب تطوير عناصر الجذب السياحي الجديدة والنشاطات السياحية الجديدة وبرمجة الرحلات السياحية وتحسين منشآت النوم من حيث العدد والنوع والمستوى، إنشاء أو تحسين خدمات البنية التحتية السياحية المختلفة وأهمها تسهيلات النقل، الاتصالات، الالتزام بتنفيذ المشاريع والخدمات والبنى التحتية الأساسية من اجل جذب القطاع الخاص للاستثمار.
- الجانب التسويقي:
- تطوير الحملات التسويقية والدعائية الخارجية لترويج الخدمات السياحية من خلال برامج مستمرة بناء على تطوير نظام المعلومات السياحي مع الاهتمام بآراء السياح ووجهات نظرهم بخصوص المنتج السياحي.¹

¹ سميرة عميش، مرجع سابق، ص254_255.

- الجانب الاقتصادي:

يتكون هذا الجانب من الآثار الاقتصادية للسياحة، خصوصاً في مجال العمالة المباشرة وغير المباشرة. درجة توسع الروابط بين السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وتحليل درجة استفادة السكان المحليين اقتصادياً من السياحة والجوانب التي تتحقق فيها الفائدة. بالإضافة إلى تحديد مصادر تمويل والاستثمار السياحي أخذاً بعين الاعتبار تحديد مشاريع التنمية وأهمية المشاريع السياحية بناء على دراسات الجدوى، مع تقديم مصادر التمويل الداخلية على الأجنبية وتقديم التسهيلات للمستثمرين من القطاع الخاص وذلك بالخصوص في إيجاد الدعم المالي والفني للاستثمار في المشاريع، ومتابعة إدارة المشاريع في الجوانب المالية، ومن جهة أخرى إنشاء المراكز التدريبية وعقد دورات التدريب بالعمل السياحي من أجل توفيق اليد العاملة المؤهلة.

- الجوانب البيئية والاجتماعية والثقافية:

ويقصد بها التحسين الذي طرأ على المشكلات البيئية الناجمة عن النشاطات السياحية، وعلى نوعية البيئة في المواقع السياحية، مع تحديد أي مشكلات بيئية ظهرت نتيجة النشاطات السياحية في المواقع المختلفة، بالإضافة إلى صيانة الموروثات التاريخية والثقافية والقيام ببرامج التوعية الاجتماعية والثقافية للسياح والسكان المحليين ودرجة مشاركتهم في النشاطات السياحية لتفادي الآثار الاجتماعية السالبة الناجمة عن النشاطات السياحية وخلق تعاون كل أفراد المجتمع. كما يجب إلزام المستثمرين في المشاريع السياحية بعمل دراسات التأثير البيئي من أجل المحافظة على البيئة مع توفير الظروف الأمنية والسياسية الملائمة.

- الجانب المؤسسي:

ويشمل درجة تطبيق التوصيات الخاصة بالهيكل السياحية و اعتماد أو إقرار الخطة الإستراتيجية ودرجة تطبيق برامج التعليم والتدريب السياحي، وكذا تطبيق القوانين والأنظمة اللازمة لنجاح تنفيذ الخطة الإستراتيجية، إضافة إلى تطبيق الحوافز ودورها في تعزيز النشاطات السياحية¹.

¹ سميرة عميش، مرجع سابق، ص 255.

رابعاً: تقييم الخيار السياحي الاستراتيجي الأمثل

لضمان تحقيق تنفيذ منظم وعلى مستوى من الكفاءة يجب تقسيم الإستراتيجية إلى مراحل زمنية وبرمجتها، وهذا التقسيم يعني تحديد متى وأين و ما هي مناطق التنمية، وذلك بمراعاة درجة نمو السوق، موقعه، إمكانية الوصول إليه ووفرة القدرة المالية.

إن إعادة ديناميكية القطاع السياحي يبقى متوقفا على الإمكانيات المتوفرة لتطبيق الاختيارات السياحية الأساسية، وذلك لتنميتها، حيث يجب مراعاة الأهداف الكمية والنوعية المراد الوصول إليها. كما يجب القيام بتقييم الخيارات السياحية الإستراتيجية المثلى بناء على مجموعة من العوامل والتي نذكر من أهمها مدى مراعاة ما يلي:

- تحقيق الأهداف المختلفة المسطرة.
- تعظيم العوائد الاقتصادية.
- تقليل الآثار البيئية الناجمة عن مختلف الأنشطة السياحية.
- تخفيض الآثار الاجتماعية السالبة الناتجة عن احتكاك السياح بسكان المنطقة السياحية.
- منافسة المنطقة السياحية للمناطق السياحية الأخرى في الدولة¹.

¹ سميرة عميش، مرجع سابق، ص 256.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تعد العلاقات العامة احد أهم عناصر المزيح الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي، والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي، وهذا ما سيتضح في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم ووظائف العلاقات العامة السياحية

سنطرق في هذا المبحث إلى مفهوم العلاقات العامة السياحية ومختلف وظائفها.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة السياحية

هي الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين، داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، وذلك من اجل 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 إعداد السائحين.¹

والعلاقات العامة في السياحة نشاط علمي وعملي يهدف إلى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المزارة عبر خلق الصورة الايجابية الجذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة.²

ومما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة السياحية هي:

هي حلقة اتصال بين المؤسسات السياحية وبين المهتمين والمتفاعلين بخدماتها 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 السواح.

¹ سمر رفاي الرحي، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون، الطبعة الاولى، الاردن، 2014، ص76.

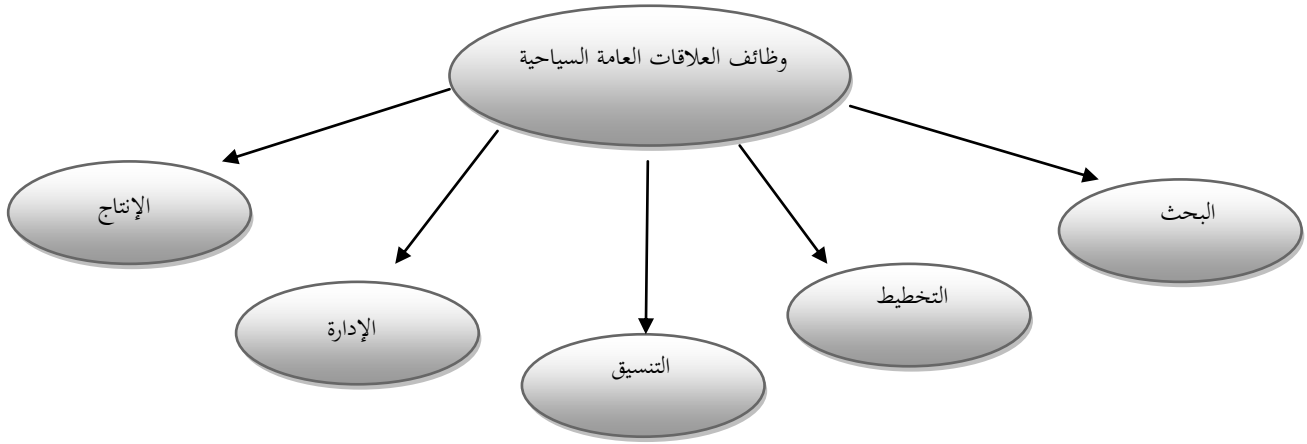
² عبد الرزاق مجد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص188.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة السياحية

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:

1. الإدارة: وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم، وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بالجمهور السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.
2. التخطيط: يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا، ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث، وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحديد وكالات السفر والسياحة، وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.
3. التنسيق: وهو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة، وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها، حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل جهودا للترويج ببعض الوكالات بالخارج، لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة والمتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكاوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة، والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها، ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد والاحترام.
4. البحث: فالمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية، سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف، ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها.
5. الإنتاج: إن هذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهيرها العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج، وفي بعض الأحيان تستخدم الصور والشرائح المضئية.¹

¹ سمر رفقي الرحي، مرجع سابق، ص 77.



الشكل 05: وظائف العلاقات العامة السياحية

المصدر: أسماء بركان، مرجع سابق، ص 307.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية

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

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السائح.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية والسياح.

ومنه يمكن القول أن للعلاقات العامة عدة أهداف يمكن تصنيفها إلى:

أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

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

- إبراز الآثار الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية.
- إبراز الآثار الاجتماعية.
- العمل على رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع.

أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية:

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية الجزائرية.
- مناقشة الواقع السياحي والأمني للبلد وإبراز مختلف الجهود المبذولة.
- تكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الجزائرية.¹

¹ أسماء بركان، مرجع سابق، ص 307.

المطلب الثالث: واجبات رجل العلاقات العامة في السياحة

إن واجبات رجل العلاقات العامة في السياحة تكمن فيما يلي:

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية، للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات والمنتج السياحي، وخلق الثقة والتفاهم بينهما.
- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.
- بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.
- محاولة التعرف على متطلبات الجهات، وأراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.
- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها بمنطقة ما.
- تأكيد الصورة الايجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السواح إليها.
- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.
- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة، ورجال الصحافة وإعدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.
- الاطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالتفاصيل، وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسة بحثه والإفادة منه أو الرد عليه.
- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.¹

¹ سمر رقيقي الرحبي، مرجع سابق، ص79.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

إن دور العلاقات العامة في المجال السياحي يكمن بما يلي:

- الحفاوة والضيافة والتسهيلات: بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه، واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم.
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية: وعقد الندوات والمؤتمرات، وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
- إقامة علاقات الود والصدقة مع رجال الإعلام والصحافة.
- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي، وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.
- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة خارجيا

إن دور العلاقات العامة خارجيا يكمن في إدارات العلاقات العامة الملحقه بالمكاتب السياحية بالخارج، وهي وفقا لطبيعة أعمالها، تنفرع للأقسام التالية:

أولا: قسم تجميع الحقائق:

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

ثانيا: المكاتب الصحفية:

والتي تقوم بإصدار نشرة صحفية دورية، وعقد المؤتمرات الصحفية، وعقد المؤتمرات العامة، وعلى هذا الأساس لا بد أن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبرا، لان المشتغل بها يهدف إلى إحراز نتائج معينة،¹

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 16-17.

يسعى جاهدا لبلوغها، ويرسم خططه من أجلها، حتى يعود السائح مثلا إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار، ولما وجدته من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه، وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها، وهو الترويج للسياحة في البلد المزار.¹

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 17.

خلاصة الفصل:

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

تمهيد:

بعد التعرض إلى الجانب النظري للموضوع، سنحاول من خلال الدراسة التطبيقية للوكالات السياحية الثلاث هبله تور، ايناتور، ووكالة بن علي للسياحة والأسفار تقييم مدى مطابقة تلك المفاهيم النظرية لواقع المؤسسات واختبار الفرضيات التي تم تحديدها في بداية البحث واختبار صحتها بناء على المعطيات التي تم الحصول عليها من وثائق المؤسسات وإجابات الأفراد على أسئلة المقابلة ومن خلال ملاحظتنا لأسلوب التعامل في المؤسسات. لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة للوكالات السياحية.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات في الوكالات محل الدراسة
- المبحث الثالث: العلاقات العامة ودورها في الترويج داخل الوكالات محل الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم عامة للوكالات السياحية

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الوكالات السياحية والشروط الواجب توفرها فيها وواجبات الوكيل السياحي وأهم الوظائف التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول : مفهوم الوكالات السياحية والشروط الواجب توفرها

سنتطرق في هذا المطلب لمفهوم الوكالات السياحية والشروط الواجب توفرها فيها

الفرع الأول: مفهوم الوكالات السياحية

- كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 من المرسوم التنفيذي¹
 - يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل.
- تقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق إصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة إلى أخرى، ويشمل نشاط شركات السياحة الأعمال التالية:
- حجز وبيع تذاكر السفر.
 - خدمات النقل السياحي.
 - خدمات المزارات السياحية.
 - إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
 - حجز غرف الفنادق والقيام بالرحلات السياحية.²

¹ القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أفريل سنة 1999.

² خالد كواش، السياحة، "مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص 65-66

- هي جهة مساعدة للناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، وهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.¹

ومما سبق يمكن القول أن الوكالة السياحية هي عبارة عن وسيط ينظم الرحلات والخدمة السياحية الكاملة من حجوزات، إقامة، جولات ترفيهية..... الخ

الفرع الثاني: الشروط الواجب توفرها في الوكالات السياحية

تنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي على أنه:

يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة ويلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة و الأسفار بالواجبات الآتية:

أولا: واجبات عامة

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- احترام أخلاقيات و قواعد المهنة.
- احترام البيئة والمحافظه على المناطق والمواقع السياحية التي تم زيارتها.
- احترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الالكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق
- التسويق المتواصل ل "مقصد الجزائر"
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.²

¹ سمر رفقى الرحيبي، مرجع سابق، ص131

² دليل إنشاء وكالة سياحة وأسفار، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، عين الدفلى، ص13-14.

ثانيا: الواجبات اتجاه الزبائن

- الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة و الأسفار" مع كل سائح متكفل.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الأزمات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية تنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة".
- تأطير أفواج السياح المتكفل بهم، كمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون و ممتلكاته.
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- فوارة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

ثالثا: الواجبات تجاه الغير

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق.

رابعا: الواجبات تجاه الإدارة

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة .
- الامتثال بمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.

- الاحترام الصارم للأحكام القانونية و الإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية، تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.¹

المطلب الثاني: الوكيل السياحي والشروط الواجب توفرها فيه

الفرع الأول: تعريف الوكيل السياحي

- هو شخص أو مجموعة أشخاص يعملون معا "كوسيط" بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر والأشخاص الذين يريدون شراء تلك الخدمات وتكون لديهم وكالة سفر خاصة بهم، حيث يعملون فيها على تقديم خدمات ومعلومات استثمارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا وبدون مقابل.
- ووكيل السفر يجب أن يكون خبير في الرحلات المحلية والعالمية فهو يقدم خدمة مجانية إلى الجمهور ويجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله إضافة إلى كونه يجب أن يكون مخلصا في عمله لكي يتمكن من التفوق على المنافسة.²
- المرخص له الذي يقوم، بشكل منتظم، بتزويد العملاء بالخدمات المنفصلة مقابل أجر وفق أحكام النظام واللائحة.³

ومما سبق يمكن القول أن الوكيل السياحي هو الشخص الذي يتمتع بالصفة القانونية والإدارية لتسيير شؤون الوكالة السياحية.

الفرع الثاني: الشروط الواجب توفرها في الوكيل السياحي

يجب أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة والأسفار إحدى الشروط التالية:

- بلوغ سن 21 سنة على الأقل.
- أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفنادق.

¹ دليل إنشاء وكالة سياحية، مرجع سبق ذكره، ص14.

² مرتضى الكربلائي، منظم الرحلات السياحية، <http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=3650>، 2018/05/10، 17:15.

³ دليل المستثمر في قطاع وكالات السفر والسياحة بالملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، قطاع الاستثمار_ الإدارة العامة للتأخيص، ص9، 1438هـ، ص9.

- أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدميه ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنة واحدة كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.¹
- أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفندقية، مع إثبات أقدميه ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنتان (2) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
- أن تكون له أقدميه عشر (10) سنوات، منها خمس (5) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.²

المطلب الثالث: أهم الوظائف التي تقوم بها وكالة السياحة والسفر

أولاً: تحديد الحصص والأجور

تشير الإحصائيات على أن الاتصال الأولي بين وكالة السفر والزبون المتوقع هو طلب معلومات عن الأسعار المتمثلة بالآتي :

- أسعار النقل الجوي.
- أسعار غرف الفنادق.
- أسعار تأجير السيارات.
- أسعار المجموعات السياحية.
- أسعار السفر البحري.
- أسعار النقل الباص أو القطار.
- أسعار تأمين السفر.

أما نظام حجوزات الحاسب يمكن أن يستخدم كمدخل لمعرفة المعلومات المتوفرة في تحديد نمط من منتجات السفر من سعر الطيران إلى تأمين السفر، العديد من المعلومات المطبوعة تحتوي الكثير من المعلومات المفصلة حتى أكبر من بيانات الحاسب، أجرة السفر الجوي قد تنتشر في كتاب أسعار يدعى (التعرفة).

¹ مديرية السياحة لولاية الوادي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 30، ص 5.

² مديرية السياحة لولاية الوادي، مرجع سابق، ص 5.

ثانيا: عمل الحجوزات

إن عمل الحجوزات على الخطوط الجوية تتطلب 85% تخطيط لهذه الرحلات والانتقال من مكان آخر لإتمام. وهذه الحجوزات تعمل من داخل وكالات السفر العالمية من السفر الجوي.¹

ثالثا: قبول الدفع لأجور السفر

الوكيل يسلم الفاتورة كدفع بدل النقد ويرسلها لوكالة السفر أو منسق الرحلات أو الـARC لكي تجمع الربع أو المبلغ في حسابها الخاص.

رابعا: يساعد الزبائن في ترتيبات السفر

فالإحصائيات تدل على أن 80% من التذاكر الجوية تصدر عن طريق وكالات السفر حيث يسارع لأخذها الزبائن في وكالات السفر، 15% ترسل بالبريد أو تسلم لمكتب الزبون أو مقره و 5% يدفع مرة أخرى لاستلامها في المطار وقد ظهر اتجاه حديث في إصدار تذاكر السفر المحجوزة عبر الانترنت internet.

خامسا: ترتيب إصدار التذاكر ووثائق السفر

تؤكد ARC على تذاكر السفر في حين معظم الوكالات تحصل الدخل من بيع منتجات السفر الأخرى، القائمة التالية ترتب المنتجات غير الجوية بمعدل دخلها (مردودها) وهي الرحلات الجماعية_ الرحلات البحرية_ الإقامة في الفندق_ تأجير السيارات_ رحلات لمشاهدة الطبيعة_ النقل بالباصات_ تأمين السفر_ النقل بالقطار_ الغوص في البحر_ الترحلق على الجليد الخ

إن الترتيبات من قبل وكالات السفر تتم مباشرة مع المكتب الرئيسي للبائع أو مركز الحجز، أنظمة الحجز بالكمبيوتر تتوسع وتتطور باستمرار، ونسبة حجوزات الفنادق وحجوزات السيارات المترتبة باستخدام CRS تزداد كل سنة.

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإصدار العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، 154-155.

سادسا: إصدار التذاكر ووثائق السفر

فان وكالة السفر يجب أن يعترف بها من قبل الـ ARC الوكالة لا بد أن تفي بمعايير معينة. المتطلب الثاني هو وجود على الأقل موظف واحد لديه خبرة لمدة سنة أو أكثر في التعامل مع التذاكر في وكالة سفر أو خطوط جوية فيما لا يقل عن الثلاث سنوات السابقة، المتطلب الثالث للوكالة يجب أن ترسل كفالة أو رسالة براءة ذمة التي تفي بالمتطلبات الأربعة الـ ARC كفالة التأمين في منحة من النقود تودع في حساب البنك ليكفل الإيفاء¹ بمتطلبات مالية معينة ترسل الكفالة عن طريق وكالة سفر لتضمن أن الوكالة ستمكن من الإيفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها و تجاه الخطوط الجوية.

عندما تستقبل الوكالة الاعتراف من قبل الـ ARC يوقع المالك عقد يدعى اتفاقية وكالة المبيعات. وتلزم الاتفاقية الوكالة بأن تحافظ على أعلى مستوى بالعمل وبمقاييس متخصصة (مختارة) وأن تتعامل مع أعمال تكفي لأن تبقى مرخصة على قائمة الـ ARC هذه المعايير والقواعد منشورة في كتيب يسلم لكل وكالة.

سابعا: عمليات الوكالة

معظم الإيرادات المستلمة من قبل وكالة السفر هي من العملات المدفوعة من قبل الباعة عندما تبيع الوكالة تذكرة خط جوي تستلم عمولة من الخطوط الجوية وكذلك الفنادق والرحلات وشركات استئجار السيارات حيث تدفع عمولات للجوازات التي تعملها وكالة السفر، فالعمولة تخصم من وليست تضاعف إلى سعر الشراء. وعندما يقوم وكيل السفر ببيع تذاكر السفر بالطائرة، الباخرة، القطار، الباص أو حجز غرفة في فندق السائح أو بيع رحلة سفر متكاملة لعائلة أو مجموعة سياحية فانه يتقاضى لقاء عمله هذا عمولة وكما بين في الجدول التالي:²

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 156-157.

² مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، د مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

جدول رقم:02 يوضح نسبة العمولة الخاصة بوكالة السفر

1_ بيع تذاكر السفر	11-8%
2_ حجوزات في الفنادق	15-5%
3_ الرحلات البحرية	15-10%
4_ عبر البحار	7%
5_ تأجير السيارات	15-5%
6_ الرحلات الشاملة	20-5%
7_ تذاكر القطار	10%

المصدر: مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، د مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 157.

وكما هو متعارف عربيا و إقليميا و دوليا أن المنتج الرئيس لوكالات السياحة والسفر هو بيع تذاكر السفر لشركات الطيران وعلى هذا الأساس فان الدخل المتحقق لهذه الوكالات يكون عمولة بيع تذاكر السفر التي تشكل حوالي 80% من الدخل الإجمالي الذي تحققه وكالات السفر من نشاطاتها المختلفة والأخرى المتمثلة بحجوزات الفنادق و تأجير السيارات وكذلك تذاكر السفر بالقطارات والبواخر.¹

وهناك وظيفة لا تقل أهمية عن وظائف وكالة السياحة والأسفار بل تعتبر أهمها بالنسبة لوكالة السياحة والأسفار خارجيا، ألا وهي "التوكيل السياحي"

ثامنا: التوكيل السياحي

وهو عبارة عن شركة مفتوحة للجمهور، وتقوم ببيع تذاكر الطيران والبواخر وحجز غرف الفنادق وخدمات تأجير السيارات وجولات سياحية لزيارة المعالم ورحلات منظمة. المسافر يعتمد على التوكيل السياحي للاستشارة والمعرفة ومقابل هذا تدفع عمولة للتوكيل السياحي. وعادة لا يتحمل المسافر أكثر من الثمن المحدد، لهذا فالتوكيل السياحي يقدم خدمة كاملة للمسافر. وفي حالة حجوزات متأخرة وحالات عاجزة مما يتطلب إجراء مكالمات هاتفية أو إرسال بريقيات، يمكن مطالبة المسافر بالمصاريف، ولكن يجب أن يتم شرح الأمر له حتى يتفهّمه تماما. إن التوكيل السياحي أساسا وعموما يقوم ببيع منتج غيره ويحصل على عمولة. أن موظفي الحجز وكل من هو على اتصال بالجمهور سواء تلفونيا أو شخصا يجب أن يكون لطيفا.

¹ مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، د مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

وعليه أن يتذكر أن مرتبه يعتمد على العمولات المكتسبة من أجل الحصول على أرباح لسان جيوفاني تورز. إن منتج التوكيل السياحي هو الخدمة و يجب أن تكون على درجة عالية من الكفاءة و الأمانة و أن تتفوق على المنافسين.¹

¹ أحمد ماهر، د عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة "المنشآت السياحية والفندقية"، كلية التجارة: جامعة الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1999، ص 388.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات في الوكالات

بغرض دراسة دور العلاقات العامة داخل الوكالات السياحية محل الدراسة تم إجراء المقابلة مع مديري وموظفي الوكالات السياحية الثلاث والحصول على معلومات حول الوكالة والخدمات السياحية المقدمة وأسعارها وطرق توزيعها وكذلك معرفة وسائل الترويج السياحي المستخدمة بصفة عامة ووسائل العلاقات العامة السياحية بصفة خاصة في هاته الوكالات.

المطلب الأول: تقديم الوكالات محل الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالوكالات محل الدراسة.

الفرع الأول: وكالة بن علي للسياحة والأسفار

سنقوم بالتعريف بوكالة بن علي للسياحة والأسفار

1-البطاقة الفنية للوكالة

اسم الوكالة: وكالة بن علي للسياحة والأسفار
سنة التأسيس: 2009
اسم المؤسس: عمر بن علي
العنوان: شارع محمد خميسي (مقابل موبليس) الوادي -
نوع النشاط: سياحي
عدد الفروع: 4 فروع (المغير، تبسة، ورقلة، وهران) والفرع الام في الوادي
الهاتف/الفاكس: 0770537052/032140101.
الموقع الالكتروني: www.benalitour.com
موقع التواصل الاجتماعي: بن علي للسياحة والأسفار

المصدر: عمر بن علي، مدير وكالة بن علي للسياحة والأسفار

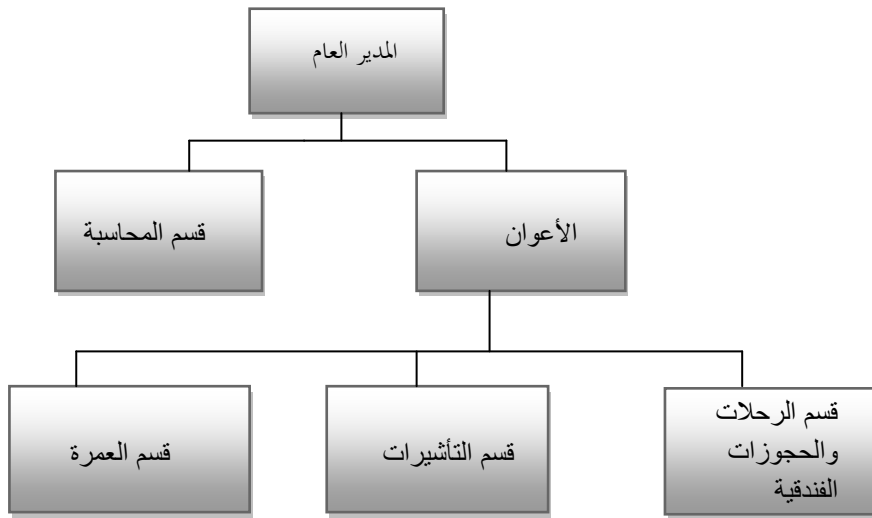
2-النشأة والتأسيس

تأسست وكالة بن علي للسياحة والأسفار سنة 2009 وكان مزال هدفها الأول تحقيق المنفعة العامة(أي توفير حاجات ورغبات الزبائن)، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة(sarl).

وقد قررت الوكالة التوسع سنة 2015 وقامت بفتح أول فرع وبعد ذلك زاد التوسع إلى أن أصبح عدد الفروع إلى ما هو عليه الآن، ووصل عدد الفروع إلى أربعة فروع بالإضافة إلى الفرع الأم بالوادي، والفروع هي: المغرب، تبسة، ورقلة، ووهران، وهذا التوسع مزال في تطور في المستقبل وذلك لاستهداف عدة أسواق.

3-الهيكل التنظيمي

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لوكالة بن علي للسياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الوكالة

الفرع الثاني: وكالة ايناتور للسياحة والسفر

1-البطاقة الفنية لوكالة ايناتور

إسم الوكالة: إيناتور للسياحة والسفر
سنة التأسيس: أكتوبر 2009
اسم المؤسس: بليلة سعد
العنوان: شارع الأمير عبد القادر- الوادي -
نوع النشاط: سياحة وسفر
عدد الفروع: /
الهاتف / الفاكس: 032112711/0550368011/0660436294
الموقع الإلكتروني: enatours39@gmail.com
موقع التواصل الاجتماعي: sarl ena tours

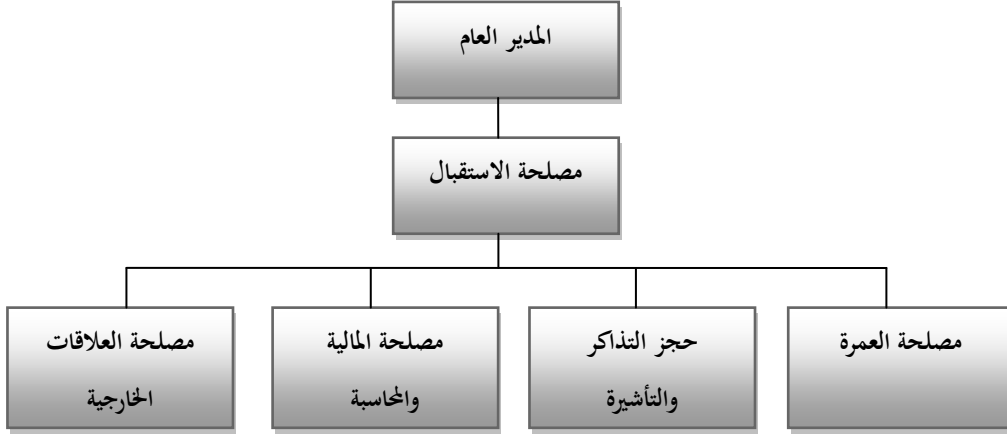
المصدر: بليلة سعد، مدير وكالة ايناتور للسياحة والسفر

2-النشأة والتأسيس

تأسست وكالة إيناتور في أكتوبر 2009، وهي وكالة سياحة وسفر، هي شركة ذات مسؤولية محدودة مقر الوكالة محل الدراسة مدينة الوادي بالقرب من الطريق المؤدي إلى فندق لوس، هدفها تجاري سياحي و تسعى الوكالة إلى الاستمرارية وفتح فروع أخرى للتوسع مستقبلا.

3- الهيكل التنظيمي

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي لوكالة ايناتور للسياحة والسفر



المصدر: بليلة سعد، مدير الوكالة.

الفرع الثالث: وكالة هبله تور للسياحة والسفر

1- البطاقة الفنية للوكالة

إسم الوكالة: وكالة السفر والسياحة رزاق هبله تور
سنة التأسيس: أكتوبر 2005
إسم المؤسس: رزاق هبله عبد الملك.
العنوان: حي المصاعدة - الوادي -
نوع النشاط: سياحي
عدد الفروع: فرع واحد (ورقلة)
الهاتف/الفاكس: 032148091/032148039
الموقع الإلكتروني:
موقع التواصل الاجتماعي:

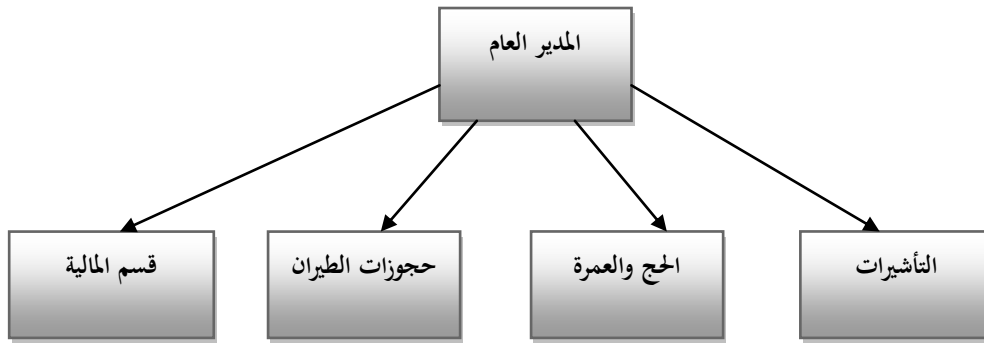
المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على معطيات مدير وكالة هبله تور

2- النشأة والتأسيس

افتتحت الوكالة سنة 2005 من طرف السيد رزاق هبله عبد الملك ، وهي وكالة سياحة وأسفار ويقع محل الوكالة في حي المصاعبة بولاية الوادي ، كانت في البداية مؤسسة ذات شخص وحيد والمسؤولية المحدودة، وفي سنة 2010 أصبحت شركة ذات مسؤولية محدودة، كانت في البداية تقدم خدمات العمرة والسياحة الداخلية فقط، أما في الوقت الحالي فهي تتنافس مع وكالة واحدة في أداء رحلات مناسك الحج في ولاية الوادي، أما بالنسبة لحجوزات الفيزا العالمية فهي تقريبا الوحيدة في ولاية الوادي.

3- الهيكل التنظيمي

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لوكالة هبله تور للسياحة والأسفار



المصدر: رزاق هبله عبد الملك، مدير الوكالة

المطلب الثاني: خدمات وأسعار الوكالات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف الخدمات المقدمة من طرف الوكالات وأسعار مختلف الخدمات في كل وكالة.

الفرع الأول: خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة

الخدمات السياحية هي مختلف المنافع التي تقدمها الوكالات للسائح وذلك لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

وحسب الدراسة التي قمنا بها وجدنا أن الوكالات محل الدراسة تقدم تقريبا نفس الخدمات، ويمكن ذكر أهم

الخدمات المقدمة فيمايلي:

- حجز تذاكر الطيران (داخليا/خارجيا)
- تنظيم الرحلات السياحية حسب الرغبة: أي هناك رحلات جماعية سواء كانت منظمة من طرف الأفراد، أو رحلات منظمة من طرف المؤسسات ويكون هذا بإبرام اتفاقية بين المؤسسة والوكالة لفترة زمنية محددة.
- تنظيم الحج والعمرة: تقوم كل من وكالتي إيناتور وبن علي بتوفير العمرة وذلك في جميع المواسم، أما بالنسبة لوكالة هبله تور إلى جانب توفير العمرة فهي كذلك توفر الحج، وهذا يعتبر امتياز عن الوكالات الأخرى، ويعود هذا الامتياز إلى خبرة المدير المكتسبة في المجال.
- استخراج التأشيرات السياحية لمختلف الدول (تونس، المغرب، تركيا، مصر، قطر، اسبانيا، فرنسا،.....)
- حجوزات في الفنادق داخل وخارج الوطن حسب رغبة الزبون (حسب نوع الفندق، الأسعار، الخدمات المقدمة)
- القيام بالجولات السياحية الداخلية.
- توفير سيارة مع المرشد للسائح الوافدين إلى المدينة.

الفرع الثاني: أسعار الوكالات السياحية محل الدراسة

السعر السياحي هو القيمة النقدية التي يقدمها السائح لقاء استفادته من الخدمات السياحية.

والأسعار في الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بالتسعير على حسب المواسم.

أولاً: الأسعار الخاصة بوكالة بن عمر

العمرة: من 105000 دج - إلى 145000 دج السعر بالنسبة للعمرة العادية

من 190000 دج - إلى 270000 دج بالنسبة لعمرة رمضان

من 45 مليون إلى 150 مليون بالنسبة للعمرة الخاصة

تركيا: خارج الموسم: من 85000 دج إلى 130000 دج

داخل الموسم: من 120000 دج إلى 160000 دج

بالنسبة لمصر والمغرب تقريبا نفس أسعار تركيا.

ثانياً: الأسعار الخاصة بوكالة ايناتور

العمرة: 105000 دج فما فوق حسب الفندق والخدمات

تركيا: من 130000 دج فما فوق

مصر: 800000 دج فما فوق

المغرب: 100000 دج فما فوق

تونس: 300000 دج فما فوق

ثالثاً: الأسعار بوكالة هبلت تور

العمرة: من 142000 دج إلى 290000 دج الخاصة بشهر رمضان

الحج: 510000 دج إلى 520000 دج

تركيا: من 50000 دج إلى ما فوق

مصر: من 100000 دج إلى ما فوق

فرنسا واسبانيا: من 120000 دج فما فوق

والأسعار في الوكالات محل الدراسة وحسب مديري الوكالات الثلاث فهي متغيرة وليست ثابتة أي بمعنى قابلة للزيادة والنقصان، وهذا التغير راجع إلى اختلاف المواسم وكذلك حسب اختلاف نوع الخدمات وجودتها.

المطلب الثالث: التوزيع والترويج في الوكالات محل الدراسة

الفرع الأول: التوزيع في الوكالات محل الدراسة

التوزيع السياحي هو عملية تصريف الخدمات السياحية للزبائن.

- تستخدم جميع الوكالات محل الدراسة نفس أسلوب التوزيع، وهو التوزيع المباشر وكالة - زبون، وتكون إما عن طريق الهاتف، أو الفاكس، وكذلك الحضور الشخصي للزبون.
- وتعتمد وكالة بن علي للسياحة والأسفار ورزاق هبله تور للسياحة والسفر في التوزيع عبر الفروع التابعة لها، حيث لوكالة بن علي أربع فروع (المغير، تبسة، ورقلة، وهران)، وهبله تور له فرع واحد (ورقلة).

الفرع الثاني: الترويج في الوكالات السياحية محل الدراسة.

يعتبر الترويج السياحي من وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالات من أجل التعريف وكذلك خلق الصورة الذهنية الجيدة عنها لزيائنها.

أولاً: الترويج بوكالة بن علي للسياحة والأسفار

من خلال القيام بدراسنا الميدانية للوكالة استنتجنا أن الوكالة تستخدم مختلف وسائل الترويج وهي كالاتي:

1-الإعلان:تستخدم وكالة بن علي للسياحة والأسفار بعض وسائل الإعلان وهي:

- اللوحة الاشهارية: توجد لافتة في مدخل الوكالة مكتوب فيها اسم الوكالة وشعارها.
- موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة فيسبوك خاص بها تضع فيه جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات وكذلك المشاركات في المنتقيات أو المؤتمرات.
- المجلات والصحف: نادرا ما تستخدم الوكالة هذا النوع من الإعلانات.
- الملصقات: تستخدم الوكالة الملصقات في الإعلانات الخاصة بالعمرة ووضعها في مختلف الإدارات.
- أما بالنسبة للإذاعة لا تهتم الوكالة بها.
- الموقع الالكتروني: تستخدم الوكالة الموقع الالكتروني.

2- البيع الشخصي:

- حاول الوكالة دائما إرضاء الزبون وتوفير له الخدمة المرغوب فيها وكذلك توصيل الفكرة أو المعلومة، وإقامة علاقة معهم وكذا الأخذ بعين الاعتبار مختلف الاقتراحات خصوصا بعد الرحلات التي تقوم بها الوكالة.

3- تنشيط المبيعات:

تستخدم وكالة بن علي للسياحة والأسفار مختلف وسائل تنشيط المبيعات

- المسابقات: تشارك الوكالة في مسابقات حفظ القرآن وتقدم عمرة مجانية للأوائل
- التخفيضات: تقوم الوكالة بتخفيضات مثلا للعائلات في الرحلات يكون الطفل الصغير تكلفة رحلته أقل
- المكافآت: تقوم المؤسسة بتقديم مكافآت للزبائن الدائمين وذلك من اجل كسب ولائهم

4- ميزانية الترويج بالنسبة لوكالة بن علي:

يعتبر الترويج مهم جدا بالنسبة لوكالة بن علي للسياحة والأسفار، إذ أن الوكالة تستخدم تقريبا جميع وسائل الترويج في تقديم خدماتها السياحية، حيث أنها تخصص له ميزانية مقدرة 20 وتختلف حسب كل سنة.

الفرع الثاني: الترويج وكالة هبله تور للسفر والسياحة

الوسائل الترويجية المعتمدة في الوكالة هي:

1- الإعلان: تستعين الوكالة في الإعلان عن خدماتها السياحية بما يلي

- اللوحة الشهرية: توجد لافتة في مدخل الوكالة مكتوب فيها اسم الوكالة وشعارها
- موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة فيسبوك خاص بها تضع فيه جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات.
- المجالات والصحف: لا تستخدمه الوكالة.
- الموقع الإلكتروني: لديها موقع ولها كذلك صفحة في الفيسبوك تنشر فيها كل جديد وكل ما يتعلق بخدمات الوكالة.

2- البيع الشخصي:

تقوم الوكالة بتدريب عمالها وهذا من أجل تقديم خدمة ذات جودة للزبائن، فعاملة مصلحة التأشيرات لها عدة دورات تكوينية في المجال، وكذلك المختص في العلاقات العامة حيث يتقن أربع لغات، ولها نية في فتح مؤسسات التدريب خاصة بها.

3- تنشيط المبيعات:

- المكافآت: تقوم المؤسسة بإعطاء مكافآت للزبائن الدائمين
- التخفيضات: تقدم الوكالة تخفيضات للزبائن الدائمين كتخفيضات في أسعار العمرة وكذلك تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران.

الفرع الثالث: الترويج في وكالة ايناتور للسياحة والسفر

تهتم وكالة ايناتور بالترويج وتعتبره ضروري جدا للتعريف بمختلف خدماتها وتذكير الزبائن بما تقدمه من خدمات.

1- الإعلان: تهتم و تستخدم الوكالة الإعلان ومختلف وسائله

- الملصقات: تستخدم الوكالة الملصقات خاصة إذا كان هناك نقص في الزبائن
- مواقع التواصل الاجتماعي: تستخدم الوكالة موقع الفيسبوك من أجل الوصول استهداف أكثر عدد من الزبائن.
- البريد الإلكتروني: تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني سواء في التعاملات مع الزبائن أو في التعامل مع مختلف الإدارات أو المؤسسات.
- اللوحات الشهرية: توجد لوحة في مدخل الوكالة وتسعى في المستقبل إلى الإعلان عن طريق اللوحات الإعلانية.
- الراديو والتلفزيون: لم تستخدم الوكالة الإعلان بهاتين الوسيطتين إلا أنها تطمح وتسعى مستقبلا إلى استخدامهما.

2- البيع الشخصي:

تسعى الوكالة جاهدة إلى توظيف عمال من ذوي الاختصاص وذلك من أجل توفير خدمات ذات جودة عالية للزبائن وكذلك للاستفادة من خبراتهم والسعي إلى تطوير الوكالة من خلال مشاركتهم لأفكارهم الجديدة.

3- تنشيط المبيعات:

- التخفيضات: تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات للخدمات المقدمة في الوكالة ويكون خاصة ذلك خلال انتهاء موسم الاصطياف وذلك من زيادة في عدد المبيعات.
- المكافآت: تقدم الوكالة مكافآت للزبائن خاصة في جانب العمرة (إحضار عشرة زبائن للعمرة تعطيه الوكالة العمرة له مجانية)

المطلب الرابع: العناصر الإضافية في الخدمات للوكالات السياحية محل الدراسة

المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية وليس أربع عناصر، كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع، وذلك بضم ثلاث عناصر إضافية:

- الأفراد

ويتمثلون في مقدمي الخدمة (العاملين بالمؤسسة ومتلقيها العملاء)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال.

- الدليل المادي

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الانترنت... الخ

- العمليات:

تشير إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وهذا راجع الى عدم قابلية انفصال الخدمة عن مقدمها.

الفرع الأول: العناصر الإضافية في وكالة بن علي للسياحة والأسفار:

- الأفراد:

لدى الوكالة 8 عمال (المدير، المحاسب، مسؤول العمرة، حجوزات الطيران، وأعوان مكلفين)، ويسعى مدير وكالة بن علي للسياحة والأسفار دائما الى توظيف ذوي الخبرات

- البيئة المادية:

تقع الوكالة في وسط المدينة في شارع من الشوارع الرئيسية، وفي واجهة الوكالة لوحة إعلانية كبيرة بإسم الوكالة وشعارها، وهو مكتب متوسط يحتوي على مكتب للمدير، ومكتب خلفي للأرشيف وتوجد كذلك قاعة فيها تقريبا جميع العمال مما يساعد ويعطي روح العمل الجماعي بين العمال، إلا أن المكتب صغير نوعا ما خاصة في حالة وجود عدد كبير من الزبائن.

- عملية تقديم الخدمة:

توفر الوكالة وجميع الموظفين فيها جميع المعلومات حتى توصل له الفكرة وتوفر وتقدم له الخدمة الجيدة، وتسعى الوكالة إلى إرضاء الزبائن.

الفرع الثاني: العناصر الإضافية في وكالة هبله تور للسياحة والسفر

- الأفراد:

يسعى مدير وكالة هبله تور إلى تكوين الأشخاص العاملين عنده وذلك من أجل حسن الاستقبال للزبائن، وكذلك لتقديم خدمات ذات جودة مميزة، والدليل على ذلك نجد في مصلحة موظفين.

- البيئة المادية:

بالنسبة لموقع وكالة هبله تور فهو غير واضح تقريبا، لكنه واسع ولكل مصلحة مكتب خاص، أما بالنسبة لديكور الوكالة فيه بعض النقصان أي الوكالة غير مهتمة به كثيرا خاصة في المكاتب الداخلية وبالأخص غياب النظام داخل المكاتب، أما بالنسبة لمكتب الاستقبال له ديكور مقبول.

- عملية تقديم الخدمة:

وكالة هبله تور لها أسلوب في عملية تقديم الخدمة بحيث أنها خصصت لكل مصلحة عاملين أو أكثر وذلك من أجل تسهيل تقديم الخدمة، من أجل عدم ضجر الزبون من الانتظار

الفرع الثالث: العناصر الإضافية لوكالة ايناتور للسياحة والسفر:

- الناس:

للوكالة 5 عاملين كل عامل بمصلحة (المحاسبة، الحجوزات،.....)، يرغب مدير الوكالة في توظيف عمال ذو خبرة وكفاءة وكذلك يجذب لو يكون العامل دارس في المجال السياحي.

- البيئة المادية:

موقع الوكالة مقابل الطريق المؤدي إلى نزل لوس، وهو مكتب متوسط الحجم لكنه يحتوي على كافة المستلزمات التي تساعد في تقديم الخدمة، تمتاز الوكالة عن الوكالتين الأخريين ببيئة مادية جيدة.

- عملية تقديم الخدمة:

تسعى الوكالة إلى توفير الجو الملائم للزبون من أجل تقديم الخدمة الجيدة والتي يرضى بها وتسعى الوكالة إلى توظيف عمال دارسين في المجال وذلك من أجل تقديم الأفضل دائما.

المبحث الثالث: العلاقات العامة ودورها في الترويج داخل الوكالات محل الدراسة

يتناول هذا المبحث محصلة للمقابلة التي جرت مع مدراء الوكالات التي كانت أسئلتها حول الوسائل المستخدمة في الترويج للوكالة، والترويج للسياحة بالمنطقة، وكذلك حول استخدامهم للعلاقات العامة في الترويج السياحي.

المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة داخل الوكالات محل الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف وسائل العلاقات المستخدمة داخل الوكالة.

تركز الوكالات السياحية على كل وسائل العلاقات العامة (المطويات، المعارض، الملتقيات، الهدايا،....).

01-المطويات:

تستخدمها الوكالات الثلاث هذه المطويات تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بالوكالة ومختلف الخدمات المقدمة ورقم الهاتف والفاكس وموقع التواصل الاجتماعي

- تقوم وكالة بن علي للسياحة والأسفار بإصدار المطويات تقدمها للزبائن الوافدين للوكالة، وكذلك مطويات خاصة بالرحلات الجماعية وتحتوي هذه المطويات على معلومات الخاصة بالرحلة وكذا مختلف المناطق التي سيتم زيارتها.
- تستخدم وكالة ايناتور المطويات والقيام بتوزيعها سواء كان داخل الوكالة او خارجها من اجل التعريف دائما بالوكالة ومختلف الخدمات المقدمة من طرفها.
- أما بالنسبة لهبله تور فهي تقدم المطويات في الرحلات فقط سواء رحلات داخلية أو خارجية و الحج والعمرة.

02-المعارض:

شاركت وكالة بن علي في الصالون الوطني للسياحة في الطبعة الأخيرة، وكذلك في الصالون الوطني للحج والعمرة والفائدة من هاته المشاركة هو توطيد العلاقات مع وكالات أخرى، ومؤسسات أخرى كذلك.

والتعريف بالوكالة ومختلف خدماتها السياحية وكذلك الترويج السياحي للمنطقة ومختلف عناصر الجذب المتواجدة فيها.

أما بالنسبة لهبله تور يحتضنون كل سنة التظاهرات الثقافية كل سنة في دار الثقافة ومديرية السياحة لولاية الوادي.

أما بالنسبة لاينا تور فهو لا يشارك لا في معارض و لا تظاهرات ثقافية.

03- الهدايا:

تقوم الوكالات الثلاثة بتقديم الهدايا مكتوب عليها اسم الوكالة

تقدم وكالة بن علي عدة هدايا سواء للوافدين للوكالة الزبائن الدائمين وتتمثل في أقلام، أجندة، وكذلك حقائب فيها

ايناتور كذلك تقدم هدايا وخاصة للمعتمرين ومتمثلة في مصحف لكل معتمر وكذلك العمرات المجانية سواء للزبائن الدائمين أو موظفيها.

أما هبله تور فهي تقدم كتيبات خاصة بمناسبة الحج والعمرة للحجاج والمعتمرين وحقائب صغيرة.

04- النشاطات الاجتماعية:

تقوم وكالة بن علي بالتعاقد مع مختلف المؤسسات مثل تعاقدتها مع الجامعة لمدة ثلاث سنوات من اجل العمرة لعمال وموظفي الجامعة، وكذلك تنظيم الرحلات لأساتذة الجامعة حيث كانت الرحلة إلى تونس.

كذلك ايناتور تقوم بالتعاقد مع مديرية الخدمات الجامعية، وبعض المستشفيات.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

قمنا بتوزيع ثلاثون (30) استمارة مقابلة لكن تمت الإجابة على عشرون (20) استمارة اثنا عشر (12) منها لاحظنا فيها نسبة من المصدقية عن البقية و بناء على إجابات أغلب موظفي الوكالات السياحية: بن علي للسياحة والأسفار و هبله تور للسياحة والسفر، وايناتور للسياحة والسفر لا حظنا أنهم:

- تهتم الوكالات الثلاث بالمحيط الخارجي ومختلف عناصره وتمثل عناصر المحيط الخارجي في: الزبون بالدرجة الأولى، شركات النقل (بري، جوي، بحري)، مفتشية العمل، شركات التأمين، الوكلاء، السفارات، الفنادق، الأمن، مديرية السياحة الخ، والشركات المنافسة.
- في بناء العلاقات العامة هدف الوكالات هو: بناء علاقة جيدة مع الزبون لأنه (زبون يجلب زبون)
- تعتبر العلاقات العامة عنصر أساسي للوكالات.
- تقييم موارد العلاقات العامة حسب قيمة العلاقة سواء مؤسسة أو شخص معنوي.
- يعتبر الزبون لديهم سفير الوكالات في المجتمع لذا يجب معاملته معاملة خاصة لأنه هو من يدافع عن صورة الوكالة.
- ضمان جودة الخدمة للزبون وذلك يكون بتقديم خدمات أفضل.
- تتحمل الوكالات الخسارة ماديا و لا تخسر زبائنها لأن كسب مكانة ووزن في السوق يتطلب تضحية.
- يمثل الترويج بمختلف عناصره التي تتمثل في: العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات دورا هاما جدا في الوكالات.
- تقوم الوكالات بحملات ترويجية موسمية لنشاطها والمنطقة .
- تشارك الوكالات في الملتقيات والمهرجانات الوطنية والمحلية (الصالون الوطني للحج والعمرة، الصالون الوطني للسياحة، التظاهرات الثقافية).
- الترويج بالنسبة لوكالتي هبله تور وايناتور إلا عند وقت الرحلات والعمرة أما الترويج بالنسبة لهبله تور يهتمون بجودة الخدمة للزبون وهو يروج لهم، ترويجهم يعتمد على العلاقات العامة.
- وسائل الترويج السياحي المستخدمة في وكالتي بن علي وايناتور تتمثل في العلاقات العامة السياحية، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات السياحية والتسويق المباشر.

- تخصيص ميزانية للترويج: تخصص وكالة بن علي ميزانية مقدرة من 20% إلى 30% ، أما ايناتور فتخصص 10% ، أما بالنسبة لهبله تور كتخصص ميزانية لا يوجد لكنهم عند الضرورة يوفرون لها.
- حسب وجهة نظر الوكالات محل الدراسة فان الفوائد المترتبة عن العلاقات العامة هي: مكاسب مالية وفي نفس الوقت اجتماعية، ضمان سيرورة العمل، الاحترام المتبادل بين مقدم الخدمة والزبون.
- تمثل العلاقات العامة العنصر الأساسي في الترويج لخدماتهم.
- أما عن النجاح في العلاقات العامة نجد وكالتي هبله تور وايناتور نجحتا في الترويج بالعلاقات العامة أما وكالة بن علي فهي نجحت نجاح نسبي ومؤقت.
- بالنسبة لتحفيز الموظفين لديهم نجد وكالتي بن علي و ايناتور يقدمان تحفيزات للموظفين كزيادة في الأجر أو رحلة سياحية، أو عمرة أما هبله تور فهم يشاركون نسبة من الأرباح مع رؤساء الأقسام ، و ناهيك عن التحفيزات الأخرى للموظفين : كرحلات سياحية، عمرات مجانية، تذاكر الطائرة مجانية.... الخ.
- موظف العلاقات العامة يوجد فقط في وكالة هبله تور ويتقن 4 لغات.
- يمثل دور العلاقات العامة في الوكالات السياحية محل الدراسة دور أساسي فدون العلاقات العامة لا تستطيع الوكالات 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.

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، ففي هذا الفصل توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية من أهم الوسائل السياحية التي تسهل عملية تنقل الأفراد وتساهم في تحقيق الرفاهية للمجتمع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية من خلال الخدمات التي تقدمها، كما أنها تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية في تحقيق التنمية الاقتصادية عن طريق الارتقاء بالقطاع السياحي، فعلى صاحب الوكالة ومسيرها أن يكون متخصصاً في الميدان السياحي وذو خبرة في المجال حتى يحقق للوكالة أهدافها المسطرة في ظل الالتزام بالواجبات المخولة له. لكي تستمر الوكالة في تسويق خدماتها التي تسعى لتقديمها بأحسن صورة ممكنة، وذلك من خلال التعريف بخدماتها للجمهور وتسعيرها بما يتناسب مع قدرات الزبون وتوزيعها بقنوات تتلائم معه، والترويج لها بمختلف العناصر الترويجية المستخدمة من قبل الوكالة في ظل توفير نسبة ملائمة وتأهيل عمال ذو كفاءة حسنة يحسنون استقبال الزبائن وتلبية حاجاتهم.

فكل وكالة سياحية تسعى لتطبيق العلاقات العامة السياحية للترويج لخدماتها السياحية في ظل الإمكانيات المتوفرة لها مع الأخذ بعين الاعتبار المزايا والفوائد التي تعود عليها من رفع عدد العمال.

في نهاية البحث ومن خلال دراستنا لدور العلاقات العامة وأهميتها في الترويج السياحي، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في "ما هو دور العلاقات العامة وأهميتها في الترويج السياحي؟"، وذلك من خلال فصلان نظريان وفصل تطبيقي وهذا انطلاقاً من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هاته الخاتمة على ملخص عام للفصول الثلاث التي تضمنت البحث، تتبعها نتائج الدراسة متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيراً أفاق البحث التي يمكن أن تكون امتداداً له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض للعناوين العريضة للرئيسة للترويج بالعلاقات العامة، أما بالنسبة للفصل الثاني فقمنا بدراسة المتغير الثاني ألا وهو "الترويج السياحي" بشكل مفصل في المبحث الأول والثاني، وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى العلاقات العامة السياحية ودورها في الترويج السياحي، أما بالنسبة للفصل التطبيقي فقد قمنا بدراسة ميدانية لثلاث وكالات سياحية في مدينة الوادي، وكانت هاته الدراسة في شكل مقابلة مع مديري الوكالات السياحية محل الدراسة وكذلك بعض الموظفين فيها، وذلك من أجل معرفة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي بالنسبة لهاته الوكالات.

وتوصلنا من خلال الدراسة أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في ترقية القطاع السياحي وتطويره، وتعد العلاقات العامة العنصر الرئيسي في الترويج السياحي، ولها دور كبير في نشاط وعمل الوكالات السياحية وذلك لما تحققه من أهمية وأهداف وهي خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جماهيرها، وكسب ثقتهم وكذلك تحسين الصورة السياحية للمنطقة.

النتائج المتوصل إليها:

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها استخلصنا مايلي:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية تقوم بها المؤسسات السياحية وذلك من أجل الاتصال مع جمهورها وكسب ودهم وثقتهم.
- ساهمت العلاقات العامة بالتعريف بالوكالات.
- تمكن العلاقات العامة من خلق العلاقة الجيدة مع الزبائن والتي تكون الركيزة الأساسية للترويج السياحي.
- مشاركة نسبة من الأرباح مع الموظفين يعود بفائدة جيدة على المؤسسات السياحية.

- يتوجب على المؤسسات السياحية إعداد الاستراتيجيات الترويجية، وذلك من خلال الدراسات التي يقوم بها رجل العلاقات العامة من اجل تحديد الهدف المرجو الوصول إليه للتمكن من اختيار الوسائل الترويجية المناسبة، مع التركيز على الرقابة والتقييم.
- مساهمة العلاقات العامة للوكالات السياحية في الترويج للسياحة خاصة عند مشاركتها في مختلف المعارض والمؤتمرات والملتقيات سواء كانت وطنية أو دولية.
- ساهمت العلاقات العامة للوكالات بفتح فروع أخرى لها.
- ساهمت العلاقات العامة الداخلية في الوكالات ببناء ثقة متبادلة بين المرؤوسين وموظفيهم من خلال التحفيزات.
- ساهمت العلاقات العامة في تصحيح الأخطاء داخل الوكالات وذلك من خلال استقبال اقتراحات الزبائن.
- حققت العلاقات العامة للوكالات تزايد ملحوظ في عدد الزبائن وكذلك ساهمت في اكتساب الخبرات من وكالات أخرى في الميدان.

التوصيات:

- على ضوء النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تم حصرها في مايلي:
- يجب على المؤسسات السياحية تخصيص مصلحة ورجل للعلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة.
- عدم إهمال باقي عناصر الترويج السياحي، لان ذلك يخلق نوعا من عدم التجانس والتوازن.
- يجب على الوكالات السياحية التنسيق فيما بينها وذلك من أجل نشر الوعي والثقافة السياحية في المنطقة.
- تصميم حملات ترويجية مكثفة على مختلف المنتجات والخدمات السياحية.
- توفير موقع الكتروني للترويج السياحي الالكتروني لأننا في عصر التكنولوجيا وأصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة.
- تنشيط العلاقات العامة السياحية الخارجية للوكالات والتعريف بالمنطقة والترويج للسياحة الصحراوية عن طريق الأنترنت يجعلها قبلة تستقطب الزوار للمنطقة وتعود بالمنفعة على الوكالة بالدرجة الأولى.

قائمة المراجع

1-الكتب:

- ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية،الجزائر،2010
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، مصر، 2012
- أحمد ماهر، د عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة "المنشآت السياحية والفندقية"، كلية التجارة: جامعة الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1999
- خالد كواش، السياحة، "مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير، الطبعة الأولى،الجزائر،2007
- رجاء عبد الرزاق الغمراوي، الاعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة، مصر، 2012
- رضوان بلخيري، سارة جابري،مدخل الاتصال والعلاقات العامة، دار جسور، الطبعة الأولى، الجزائر، 2013،
- سمر رفقي الرحي، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون، الطبعة الاولى، الاردن،، 2014
- عبد البارئ إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة، دار وائل، الطبعة الاولى، الأردن، 2013
- عبد الرزاق مُجدّ الدليمي، العلاقات العامة "رؤية معاصرة"، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، 2011
- عبد الرزاق مُجدّ الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، الطبعة الأولى، الأردن
- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008
- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2009
- علاء الغرباوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007
- علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الايام، الطبعة الاولى، الاردن، 2016
- علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية(مدخل منهجي تطبيقي .)، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010،

قائمة المراجع

علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة، الطبعة الاولى، الأردن، 2013

علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوردي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009

مُجد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل، الطبعة الاولى، الاردن، 2008

مُجد كريم فريجة، التسويق بالعلاقات العامة، دار قرطبة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2015

مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2014

مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الناشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017

ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل، الأردن، 2002

هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2010

2- الرسائل والاطروحات الجامعية:

سميرة عميش، دراسة إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2005، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2015/6/9

عبد السميع بولحية، عبد الحكيم بوالروايح، دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية، مذكرة ماستر، علوم التسيير، جامعة جيجل، 2016

فاطمة الزهراء اونيس، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب "دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة وهران 2، 2016

قائمة المراجع

- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)العلمة،سطيف، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة،2007
- ليدية عشو،واقع واهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية(دراسة حالة مؤسسة djezzy)، مذكرة ماجستير،علوم تجارية، جامعة قسنطينة،2012
- مسعودة دادو، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر،علوم تجارية، جامعة ورقلة،2014
- الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر"دراسة نظرية وميدانية"، أطروحة دكتوراة، علوم تجارية، جامعة الجزائر3، 2013
- بمينة بخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات(دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبليس بسكرة)، مذكرة ماستر،علوم تجارية،جامعة بسكرة،2013،
- 3- الدوريات و المجالات :**
- الشيخ الداوي، نوال قمرابي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، المؤسسة، العدد 3، الجزائر، 2014
- اسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد12، البلدية، 2015
- 4-التقارير والقوانين والمراسيم والقرارات:**
- دليل المستثمر في قطاع وكالات السفر والسياحة بالمملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، قطاع الاستثمار_ الادارة العامة للتراخيص، 9 صفر 1438هـ
- دليل إنشاء وكالة سياحة وأسفار،مديرية السياحة والصناعات التقليدية ، عين الدفلى
- القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أفريل سنة 1999.

قائمة المراجع

مديرية السياحة لولاية الوادي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 30

5- المؤتمرات والملتقيات والندوات:

مُجد الفاتح محمود بشير المغربي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، السودان، دون سنة نشر

6-المواقع الإلكترونية:

مرتضى الكربلائي، منظم الرحلات السياحية،

2018/05/10،<http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=3650>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

Jaque Lendrevie, Bernard Brochand , Le nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001,

M.c BELAID, Dictionnaire du Marketing, Trilingue, Pages Bleues,internationales,2009

Marc Vandercammen, Marketing –l’essentiel pour comprendre décider et agir, 2^{ème} édition, de boek, Bruxelles, 2006

Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition , Pearson éducation , Paris , 2004,p603.

Veinette Eric, L’essentiel du Marketing, 2^{ème} éditions, L’organisation, paris, France, 2001