

- مناقشة من محمد مراد
- مشرفا ومقرا عيسى عبد نورية
- رئيسا بوعصمة العربي

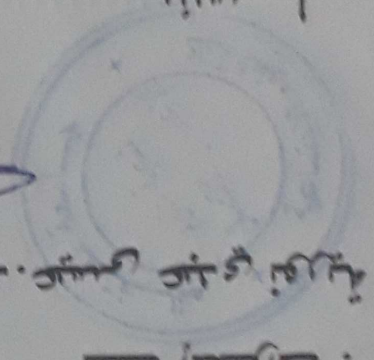
أعضاء لجنة المقابلة

- عيسو خازية
- عبد الله أمال

عبد الله
عيسى عبد نورية
عيسى عبد نورية

تحت إشراف :

من إعداد الطالبين :



دراسة حالة لسلسلة فنادق AZ في مستغانم نموذجا
واقع العلاقات العامة في الترقية السياحية والترويج

الموسم بن :

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال و الاعلام

تخصص : اتصال و علاقات عامة

الاعلام و الاتصال

قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الاقتصادية

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الإتصال
تخصص علاقات عامة

واقع العلاقات العامة في الترقية السياحية والترويج

سلسلة AZ بمستغانم أنموذجا

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

من إعداد الطالبتين :

عبدلي أمال

عيسو جازية

تحت إشراف الأستاذة : عيسى عبيدي

السنة الجامعية 2018 - 2019.

خطة البحث

كلمة شكر

إهداء

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

الأسئلة الفرعية

الفرضيات

حدود الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة

أداة الدراسة

تحديد المفاهيم

مجتمع البحث

عينة البحث

أدوات جمع البيانات

الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول : العلاقات العامة و السياحة

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة و خصائصها

المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة

المطلب الثاني : خصائص و وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث : مبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة

المبحث الثاني : ماهية السياحة

المطلب الأول : مفهوم السياحة

المطلب الثاني : أركان السياحة و أنواعها

المطلب الثالث : واقع السياحة في الجزائر و أهميتها

المبحث الثالث : العلاقات العامة السياحية

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة السياحية

المطلب الثاني : وسائل العلاقات العامة السياحية

المطلب الثالث : أهداف و خبير العلاقات العامة السياحية

الفصل الثاني : الترقية السياحية

المطلب الأول : مفهوم الترقية السياحية

المطلب الثاني : وسائل العلاقات العامة السياحية

المطلب الثالث : الاستثمار السياحي و ترقية الخدمات السياحية

المبحث الثاني : الترويج السياحي

المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي

المطلب الثاني : أهمية الترويج السياحي

المطلب الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

المبحث الثالث : الترويج الفندقي

المطلب الأول : الترويج الفندقي (مفهومه - أهميته - أهدافه)

المطلب الثاني : عمليات الترويج الفندقي و أهدافها

المطلب الثالث : أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية .

الجانب التطبيقي

تمهيد

تقديم سلسلة AZ

الهيكل التنظيمي للفندق

عرض دليل المقابلة

ملخص الدراسة

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ و ملفت للانتباه إذ لد يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة وخاصة في القطاع السياحي، حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساهمة في رفع المستوي الاقتصادي وتنميته وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعائم التي تساهم في تطوير وتخصي بهذا القطاع .

إن الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير دليل على ذلك أغلب ولايات الجزائر التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبية لم تستغل منها أية منطقة ، رغم أنها لو استغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الاقتصادية .

تلعب العلاقات العامة دورا مهماً ورئيسياً 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، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي .

الكلمات الدالة : العلاقات العامة، السياحة، العلاقات العامة السياحية، الترقية السياحية، الترويج السياحي ، الفنادق .

الدراسة الاستطلاعية

إن للدراسة الاستطلاعية أهمية كبرى فهي تمكن الباحث من تحديد موضوعه و ضبط عناصره و من خلالها نستنتج مدى قابلية إنجاز بحثه، كما أنها وسيلة لجمع المعلومات والمعطيات و البيانات الأولية من أجل الانطلاق و الشروع في بدراسة و هي النقطة من خلالها تمت بعض التعديلات .

و عليه بدأنا دراستنا الاستطلاعية بزيارة أكبر قدر ممكن من الفنادق الموجودة على مستوى مدينة مستغانم أين لاحظنا أردنا معرفة تطبيقات العلاقات العامة في الواقع (المؤسسة الفندقية) و اختلاف الإستراتيجيات التسويقية السياحية فكل فندق لديه سياسة خاصة يطبق بها نشاط العلاقات العامة و ما مدى إسهام هذه الأخيرة في الترقية السياحية وكذلك السياسية الترويجية الخاصة بسلسلة فنادق AZ على مستوى ولاية مستغانم و هذا ما شد انتباهنا إلى البحث و التعمق في الإستراتيجيات التي تعتمدها سلسلة فنادق AZ كونها سلسلة فنادق جديدة و بأربعة و خمس نجوم و الأولى بمستغانم و خاصة مع ظهور طرق جديدة للعلاقات العامة في الترويج و التسويق للخدمات فإلى جانب الوسائل التقليدية هناك وسائل جديدة ظهرت خاصة بعد ظهور الانترنت بصفة عامة و ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة و عليه وقع اختيارنا لدراسة هذا النوع الجديد و التعرف على دور العلاقات العامة في ترقية النشاط السياحي و الترويجي لمختلف الخدمات التي تقدمها سلسلة AZ و هنا ركزنا على زيارة و معاينة مختلف سلسلة فنادق AZ على مستوى ولاية مستغانم (الزفير بمنطقة صبلات ,مونتانا بخروبة) و التي تعمل بالمعايير العالمية للعلاقات العامة و التسويق . مع النزول كمرحلة أولية للميدان فندق AZ و القيام بمقابلة مع مدير فندق مونتانا و موافقته على إجراء التريص بالفندق و التعرف على الأقسام الموجودة و القسم الذي يمكن أن يفيدنا بالمعلومات للقيام بمقابلات مع الموظفين و اختيار المدة و الزمن الذي يجري فيه التريص و تحديد مجال الدراسة و كذلك ساعدتنا في تحديد الإشكالية إضافة إلى ضبط و تغيير أسئلة المقابلة التي لا تخدم موضوع الدراسة و هذا في الفترة الممتدة من فبراير إلى أبريل .

مقدمة

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث و تفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين و التعاون معهم و في أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثرا حسنا لدى الناس عنه و إما أن يترك أثرا سيئا.. فالأثر الحسن سيساعده على قضاء أعمالهم بسرعة و بأقل مجهود و العكس صحيح.

و على الرغم من وجود العلاقات العامة منذ آلاف السنين إلا أن وجودها كعلم له قواعده أصوله لم يتحقق إلا في الآونة الأخيرة , مع ذلك فإن الاختلاف في تحديد مفهوم العلاقات العامة لا يزال قائما فتختلف النظرة إلى هذا الدور باختلاف المسؤولين عن قيادة العمل .

لم تكن وسائل الاتصال بشكل عام و في المجال السياحي بوجه خاص متقدمة في الماضي لأن النظام الاقتصادي و الاجتماعي كان بسيطا, والاتصال بين أفراد و جماعاته منظما و سهلا وواضحا أما اليوم و في ظل الانفتاح العالمي و التقدم التكنولوجي و انتشار وسائل الاتصال بكافة أشكالها , و بالتالي باتت الحاجة تستدعي احتراف السياحة كظاهرة لافتة كون أن الإنسان بفطرته محب للاستطلاع فيما يتصل بالعالم الذي يعيش فيه.

إن أي محاولة لتعريف السياحة , و لوصف نطاقها و صفا متكاملًا ينبغي أن تأخذ في اعتبارها المجموعات المختلفة التي تشارك فيا متأثرة بهذه الصناعة , إذ تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض ومن عليها, وذلك لبحث الإنسان عن قوته و أمنه , وأصبحت فيما بعد ظاهرة اجتماعية و ثقافية , و انعكست تلك الظاهرة على التطور الحضاري لشعوب العالم .

وتبدأ العلاقات العامة في السياحة قبل أن يأتي السائح إلى الدولة السياحية إذ ترجع أهمية العلاقات الاجتماعية في هذه المرحلة إلى أن السياحة خدمة غير ملموسة فالسائح لا يستطيع أن يشاهدها أو

يجريها قبل شرائها وبالتالي فهو في حاجة إلى جهود العلاقات العامة لأن السائح لا يأتي للدولة السياحية إلا عندما يتم نقل المعلومات إليه عنها من خلال الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وتأييده وبناء صورة متميزة للدولة السياحية في ذهنه وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى خلف صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة والمنافسات القائمة وذلك من خلال استخدام مفاهيم العلاقات العامة وأدواتها ووسائلها الاتصالية المتعددة، ومن خلال نقل المعلومات السياحية الصحيحة دون خداع أو تزيف فالمعلومات السياحية التي يتم نقلها لا بد أن تكون صادقة ومطابقة للواقع تماما .

صورة الجزائر في الداخل و الخارج وجعلها مقصدا سياحيا مرغوبا، وجب على المؤسسة القائمة على الترقية السياحية الاعتماد على الاتصال السياحي كآلية فعالة في ذلك، كونه يترك أثرا مباشرا على نجاح تسويق المنتجات والخدمات السياحية في الأسواق المحلية والدولية، خاصة في مجال الترويج فهذا الأخير الذي يعتبر مزيجا من استراتيجيات اتصالية جد ناجعة أهمها الإشهار-البيع الشخصي-العلاقات العامة ؛ حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية كونها نشاط يربط المؤسسة بجمهورها بصلة قوية .

الإشكالية

يرتبط وجود العلاقات العامة منذ ظهور الإنسان القديم عندما طور لنفسه وسائل الاتصال المختلفة وهي موجودة عبر جميع الحضارات القديمة ,وقد اشتهر الإنسان في هذه الحضارات بتقنيات ومهارات اتصال مختلفة (الخطب , الحفلات و تنظيم الأنشطة ,المعارض و الفن) كل هذه الأحداث لها ارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة وتعتبر جميع هذه الوسائل البيئة التي من خلالها بدأت فكرة العلاقات العامة .

ويعتبر الاتصال جوهر العلاقات العامة بالمفهوم العلمي ,فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات و الأفكار و تشرحها و تفسرها للجماهير ,وذلك بغرض التفريق بين المؤسسة ومصصلحة الجماهير التي تتعامل معها . حيث تبدأ العلاقات العامة الجيدة من داخل المؤسسة ,بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد اللذين يعملون في خدمتها ,فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي غير ما يرام .

المؤسسة السياحية كغيرها من المؤسسات تقدم خدمة سياحية نشاطها غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال أو هي سلسلة الطلب على الخدمات لإجراء هذه الرحلة ,فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة وتشمل الخدمات السياحية كالتجهيز السياحي و الأطعمة و التسلية و الترفيه والبرامج و الإيواء . وبحديثنا عن الإيواء أو الإقامة نذكر الفنادق التي تصنف ضمن المؤسسات الخدمتية السياحية و التي تعتبر من أهم و أول متطلبات السياح .كما يمكن القول أن التسويق أو الترويج للفنادق هو بحد ذاته التسويق للسياحة و الفندقة أو أنهما مفهومين مكملين لذاتهما .

إذ أن التحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كإبراز عنصر من عناصر المزيج الترويجي حيث أن العلاقات العامة خاصة هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها التي زاد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها و تطلعاتها و آمالها في توفير له الرفاهية المناسبة بواسطة المؤسسات الخادمة لها في القطاعين العام و الخاص

فالعلاقات العامة في جانب مهم منها هي فن الاتصال بالجمهور والتعامل معه لكسب ثقته لمعرفة ميوله ورغباته و محاولة العمل على تحقيقها لإيجاد نوع من التفاعل بين المؤسسة و الجمهور و إيجاد التفاهم عن طريق الاتصال المستمر وصولا لتلبية احتياجات الجمهور و المنظمات التي يتعامل معها و يجب أن يتم هذا بصفة دورية وصولا لأفضل النتائج. ولتدعيم هذه الدراسة بالمعلومات الكافية و الدقيقة وقع اختيارنا على سلسلة فنادق AZ بمستغانم لدراسة واقع العلاقات العامة في الترقية السياحية و الترويج .
وبناء على ما تقدمنا به يمكن طرح وصياغة السؤال الآتي:

- ما هو واقع العلاقات العامة في الترقية و الترويج السياحي على سلسلة فنادق AZ ؟

الأسئلة الفرعية

- هل للعلاقات العامة دور في تطوير النشاط السياحي بالمؤسسات السياحية ؟
 - ما هي الاستراتيجيات التسويقية والتي يتبناها الفندق في سبيل خلق صورة حسنة و تحقيق رضا الزبون ؟
 - ما مدى استخدام الوسائل التكنولوجية و التقنيات المتطورة لترقية النشاط السياحي على مستوى سلسلة AZ ؟
 - ما هي الإستراتيجيات و الخطط المتبعة لاستغلال الفرص و التصدي للأزمات ؟
- **فرضيات الدراسة :**
- تطور السياحة و المؤسسات السياحية ورفيها يتوقف على مدى فعالية الجهاز القائم بالعلاقات العامة.
 - حفاظ المؤسسات السياحية على صورتها و خلق وفاء الزبون يعتمد بالدرجة الأولى على الإستراتيجيات التسويقية الفعالة .
 - للوسائل التكنولوجية و التقنيات المتطورة أهمية بالغة في ترقية السياحة على مستوى فندق AZ .
 - سلسلة AZ ساعدت على تنشيط السياحة بولاية مستغانم خاصة والجزائر عامة .

أهمية الدراسة

تسلط أبحاث علوم الإعلام و الاتصال و بصفة خاصة أبحاث العلاقات العامة الضوء لدراسة مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية والتجارية لكن نحن توجهنا بمفهوم العلاقات العامة نحو المؤسسات السياحية للتعرف على العلاقات العامة و مدى فعاليتها في المجال السياحي من أجل صنع كيان الهيئات الناشطة في ذلك المجال من خلال خلق صورة ذهنية للمؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي ، ومن جهة أخرى التعرف على الإستراتيجيات التي اتبعتها سلسلة AZ للتعريف بنفسها و كيفية التسويق لاسمها و صورتها للجمهور الخارجي و الداخلي ومعرفة موقعها من التقنيات و التكنولوجيا الجديدة للنهوض لمسايرة التطورات و الوصول إلى مرحلة الذروة التي تطمح له كل منظمة قائمة .

أهداف الدراسة

نهدف من خلال الدراسة إلى التعرف على :

- التعرف إلى دور العلاقات العامة وواقعها في تطوير النشاط السياحي بفندق AZ Montana
- معرفة مدى اعتماد المؤسسات السياحية على سياسة الترويج من خلال البرامج الاتصالية واستراتيجياتها بحكم حداثة الاهتمام بالمجال السياحي في بلدنا.
- التعرف على الإستراتيجيات التسويقية و الخطط المتبعة التي يتبناها الفندق في سبيل خلق صورة حسنة و استغلال الفرص و التصدي للأزمات .
- التعرف على التكنولوجيا و التقنيات التي تتوافق و المعايير العالمية لترقية النشاط السياحي من خلال الفندق .

أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية .

- إلزامية اختيار موضوع لدراسته ومناقشته لنيل شهادة التخرج في التخصص الذي دارسناه.
- الرغبة الملحة للتكوين في موضوع العلاقات العامة لأنه نشاط حيوي ومتجدد للمؤسسات.
- الرغبة في معرفة واقع العلاقات العامة من الترويج في المؤسسات السياحية

الأسباب الموضوعية

- ملاحظتنا بعدم الاهتمام بجانب العلاقات والدور الذي تقدمه للمؤسسة، وانعدام ممارستها أو عدم العلم بفنّها رغم أنها مجال قديم اعتمد عند الغرب منذ الثورة الصناعية.
- موضوع العلاقات العامة هو أحد أنشطة الاتصال ، والترويج بحاجة إلى النشاطات الاتصالية والتي من بينها العلاقات العامة خاصة وأنه-الترويج-كثيرا ما يعتمد عليه وبشكل كبير جدا في السياحة حتى ينشط وينمو .
- العلاقة بين الترويج والعلاقات العامة فهذه الأخيرة تعد احد عناصر المزيج الترويجي وبالتالي لا بد أن يكون لها دور في نجاحه ولو كان دورا خفيا.
- أنية الموضوع وتزامنه مع اهتمام الدولة بالمجال السياحي و محاولة النهوض به ودعمه بالترويج من خلال وسائل الاتصال.

منهج الدراسة

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة.

- حيث يعرفه **الدكتور مصطفى عمر البشير** عمى أنو " الطريق أو السبيل لمبحث الذي يستند إلى عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقل عن الفرد و عن آرائه و اتجاهاته و تطوراته ¹.

و على ضوء الإشكالية المروحة فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة الذي المنهج المتبع في دراسة موضوع البحث هو منهج دراسة الحالة يهدف إلى التعرف على وضعية واحدة و بطريقة تفصيلية دقيقة و يهتم بدراسة الظواهر و الحالات الفردية و الثنائية و الجماعية و المجتمعية و يركز على تشخيصها من خلال المعلومات التي يتم جمعها و تتبع مصادرها في الحصول على الحقائق و يصل إلى نتائج معالجات من خلال دراساتها المتكاملة.

يعرفه **احمد بن مرسل** هو :دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحاجات الفردية للأشخاص والمجتمعات والمؤسسات والتي تسعى في بحثها إلى التعرف على الخصائص الفردية لها والعوامل الخاصة المؤثرة فيها قصد الحصول على نتائج يمكن تعميمها على مجموعة الحالات المشابهة لها أو المكون للمجتمع العام الذي ينتمي إليه وعليه فان المنهج الملائم لهذه الدراسات هو دراسة الحالة²

¹ : مصطفى حلمي. مناهج البحث في العلوم الإنسانية. ط 1 ، دار الكتب العلمية ، بيروت 2005 ، ص 25 .

² أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط 2 ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002 ص 222

أداة الدراسة

على الباحث أن يعد الأدوات المناسبة لعملية جمع البيانات مع أخذ ظروف البحث في العلى الباحث أن يعد الأدوات المناسبة لعملية جمع البيانات مع أخذ ظروف البحث في الاعتبار ,ويجب عليه أن يصف بالتفصيل الأساليب اللازم استخدامها و الأدوات و تعاقب الخطوات التي يجب استخدامها للاستفادة من هذه الأدوات , و إذا كان لابد من استخدام أدوات معينة أن يقوم بوصف طرق بناء هذه الأدوات و يراعي الاشتراطات الضرورية لهذا البناء و الاشتراطات الخاصة لضمان الثبات و الصدق للأداة ¹.

- حيث قمنا باختيار أداة المقابلة لأنها تتناسب و طبيعة موضوع دراستنا ,كما أنها مناسبة للأنساق الصغرى و المعقدة لهذا ارتأينا اختيار المقابلة لأنها تجمع أهداف الدراسة

¹:محمد منير حجاب , العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة , ط 1 , دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة , 2007 , ص 299.

تحديد المفاهيم

التعريف اللغوي :

العلاقة : العلاقة رابطة و هي بالكسر ,كعلاقة القوس والسوط ونحوهما ,وتستعمل في المحسوسات وبالفتح كعلاقة الخصومة و المحبة و نحويهما و تستعمل في المعاني ,و في اصطلاح المنطقين العلاقة بالفتح وتربط بين موضوعين أو أكثر .

التعريف الاصطلاحي

العلاقات : فهي الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك كقابل ,والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية.¹

علاقات عامة : Relations publiques-relations public

- قسم إداري أو فرع أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق وحدتها الداخلية و التفاهم و التأييد و المشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معه .²

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط إي صناعة أو إتحاد ,هيئة مهنة حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلماء

و الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي ... من سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع

أو هي نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي ,يراد به من خلال نقل الأفكار و المشاعر و تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شراكة من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي هما

• التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية

¹ : محمد منير حجاب ,المعجم الإعلامي , ط 1 , دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة , 2004 , ص 364 .

² : مي عبد الله ,المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال , ط 1 , دار النهضة العربية , لبنان , 2014 , ص 197 .

• توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الانطباعات الإيجابية .¹

أو هي نشر المعلومات و الآراء و الأفكار و الحقائق مشروحة و مفسرة إلى جماهير المؤسسة , و هي جهود مدبرة و صادقة و مستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها و يطلق عليها (الهندية البشرية) أي تصميم كيفية التعامل مع البشر .

أو هي إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين) و جمهورها الخارجي (الزبائن و العملاء) بسياستها و خدماتها من أجل زيادة الفهم و القبول .²

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة : هو معرفة الدور أو مساهمة العلاقات العامة بنشاطاتها وبرامجها في ترقية السياحة و الترويج لها من خلال سلسلة فنادق AZ .

الترقية لغة : تعني الصعود و الارتقاء³

مفهوم للترقية السياحية : نقصد بالترقية السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة.⁴

التعريف الإجرائي للترقية السياحية : هو إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم وإقناع وترغيب السواح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات

و التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة و امتيازاتها من خلال الإشهار السياحي

الترويج : و نعني به نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار و المعلومات بغية جذب الانتباه لخلق الانطباعات الإيجابية المستهدفة تجاه المنتجات أو الخدمات أو المنشآت .

ويمتاز الترويج عن غيره من مكونات المزيج البيعي في النظر إليه كمادة إعلامية لا إعلانية . بمعنى ابتعاده عن الشكل التجاري الذي قد يأخذه الإعلان نظرا لأن المواد الترويجية تنشر أو تبث أو تذاع دون مقابل مادي مدفوع , الأمر الذي يخلق انطبعا مؤثرا لدى الجماهير بوجود تصديقه علاوة على أنها تتشابه مع الإعلان في تحقيقها للأهداف المرجوة من ورائها .⁵

1 : محمد منير حجاب , المرجع السابق , ص , ص 364, 365 .

2 : محمد جمال الفار , المعجم الإعلامي , ط 1 , دار المشرق الثقافي , الأردن , 2006 , ص 224 .

2 أحمد زكي بدوي, معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية, ط 1 , مكتبة لبنان, بيروت, 1978 , ص 332

4 Gérard, Tuquer, Michel, Zins, Marketing du tourisme, Gaétan motion édition, 1987, P 125.

5 : محمد منير , المعجم الإعلامي , ط 1 , دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة , 2004 , ص 137 .

الجانب المنهجي

- أو هو الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها أو بتحقيق مصالحها أو زيادة مبيعاتها أو استعمال منتجاتها أو خدماتها¹

المفهوم الإجرائي للترويج : هي الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجهة إلى إيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق
الفندق : هو مبنى مستقل أو جزء من مبنى لو مدخل مستقل هو عدد من الغرف المجيزة للإقامة المؤقتة
كما يوفر بعض الخدمات التي يحتاجها النزيل ووفقا لمعيار الخدمات التي يوفرها الفندق للنزلاء²

¹: أحمد زكي بدوي، صديفة يوسف محمد، معجم المصطلحات التجارية و المالية و المصرفية، ط1، دار الكتاب المصري، مصر، 1994 ص235 .

²: فؤاد الحاج عبد القادر. أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. مذكرة شهادة الماجستير. جامعة أبو بكر بلقايد، جامعة تلمسان. الجزائر
2009, 2010، ص 118 .

مجتمع البحث :

عرفه موريس أنجرس عمى انو مجموعة من العناصر لها عدة خصائص مشتركة لهذه الخصائص خاصة بهذا المجتمع تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث و غالبا ما يكون كثيرا و غير متاهي . و يتمثل مجتمع بحثنا في المؤسسة السياحية الخدمائية والمتمثلة في مجموعة فنادق ولاية مستغانم .¹

عينة البحث :

العينة : طريقة من طرق البحث و جمع المعلومات ,فتؤخذ من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده , فهي ضرب من الاستقرار و ليست العينة إلا مثلا أو مجموعة أمثلة يستخلص منها أحكام فيها قدر من الاحتمال , يمكن الاستعانة بها في بعض الإجراءات العلمية أو الاستنتاجات النظرية و كثيرا ما يستعمل في البحوث الإحصائية , و كل قيمته في تحديد الغرض منه .²

وقعت عينتنا على سلسلة فنادق AZ (فندق مونتانا بمنطقة بخروبة -فندق الزفير بمنطقة صبلات) لولاية مستغانم .فالعينة المختارة هي غير الاحتمالية القصدية و التي تتناسب و طبيعة موضوعنا ,فقد تم اختيار المبحوثين بطريقة عمدية ,وقد تم اختيارهم على أساس سلم الرتب و الوظائف لمختلف مصالح الموارد البشرية على مستوى فندق AZ مونتانا بمنطقة وخروبة و الزفير بمنطقة صبلات . و هذا حسب لأهمية الوظيفة ودرجة الرتب التي تعطيه صلاحيات و مسؤوليات اكبر .

- حدود الدراسة

- **الإطار المكاني :** سلسلة فنادق AZ بمستغانم (فندق AZ MONTANZ بمنطقة خروبة وفندق AZ ZAFIR بمنطقة صبلات) .

- **الإطار الزمني :** من 1 إلى 20 افريل 2019

¹ : موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , ط2 , دار القصة للنشر والتوزيع ,الجزائر , 2006 , ص289 .

²: محمد منير حجاب ,المعجم الإعلامي , ط1 , دار الفجر للنشر و التوزيع ,القاهرة 2004 , ص 381

الجانب المنهجي

- من 1 إلى 15 أفريل 2019 في فندق AZ MONTANA

- من 15 إلى 20 أفريل 2019 في فندق AZ ZIFAR

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين و ما توصلوا إليه من بحوث علمية مساعدة وتكون عوناً و مرشداً لتفادي الأخطاء وتدليل الصعوبات التي تواجهه.

لذلك ارتأينا الإحاطة ببعض الدراسات لموضوع الدراسة ومن بينها نذكر:

1 - الدراسة قام بها الطالب العايب أحسن، لنيل شهادة الماجستير في علم الإقتصاد (ماناجمنت) تخصص التسويق سنة 2009 . بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة بعنوان دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس الدولي-عنابة، تتمحور أشكالها كالتالي :

ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي ؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية ؟

عالجت هذه الدراسة كل المفاهيم المتعلقة بالترويج و التسويق الفندقي و الدور الذي يلعبانه و أهميتهم بالنسبة للمؤسسة الفندقية و الزبون و لمعرفة الدور و هل تستخدم المؤسسة الفندقية التسويق و الترويج كونهما عنصرين فعالين في المؤسسة الفندقية اختيار الباحث فندق السييوس الدولي بعنابة و جعله محل دراسته للتوصل إلى نتائج تخدم الدراسة و البحث العلمي .

الأسئلة الفرعية

هل يدرك القارئون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي ؟ ؛
* ما هو واقع الترويج الفندقي في المنظمة الفندقية محل الدراسة ؟ ؛

الفرضيات

* لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها .
* الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق و طلب خدماته.

المنهج المستخدم : منهج دراسة حالة

النتائج المتوصل إليها :

من خلال التعمق في دراسة هذا الموضوع في جانبه النظري تبين أن الترويج في مجال الخدمات الفندقية بات ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المنظمات و انفتاح السوق الجزائرية على التجارة العالمية نظرا لما له من أهمية خاصة بالنسبة للعميل بحيث يوفر له المعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة من جهة، وأنه يعود بالفائدة على المنظمة الفندقية بحيث يساعدها على استقطاب العملاء المرتقبين و توجيه سلوكياتهم نحو توليد الطلب الإيجابي على خدماتها، بالقدر الذي يضمن بقاءها و يحقق لها النمو و الربحية من جهة ثانية .

- من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث حيث أنه درس الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي و نحن أخذنا الموضوع و دارسناه من زاوية أخرى واقع العلاقات العامة في الترقية السياحية و الترويج و أخذنا الفنادق كمجتمع بحث و سلسلة فنادق AZ أنموذجا حيث تشابه الدراسات في عنصر الترويج و التسويق الفندقي .

2 - الدراسة قامت الطالبة بها سماعيني نسبية لنيل شهادة لماجستير في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية سنة 2014 بجامعة وهران ،كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية بعنوان دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر . تتمحور أشكالها كالتالي :

ما هو الدور الذي تلعبه السياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي ؟
عالجت هذه الدراسة دور السياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و المقومات السياحية التي من شأنها أن تطور في قطاع السياحة و النهوض به في أعلى المستويات . إضافة إلى الكيفية التي من خلالها يتم ترقية و تنمية السياحة و تطرقت الدراسة كذلك إلى الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة . كما ساعدتنا في صياغة الإشكالية و المنهجية .

- الأسئلة الفرعية

- ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر ؟

- ما مدى إمكانية توظيف و استغلال هذه المقومات السياحية لتطوير قطاع السياحة ؟
• الفرضيات :

- مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية

- نقص هياكل الاستقبال بالإضافة إلى نقص الأمن السياحي و عدم الاستقرار السياسي في المنطقة السياحية يؤدي إلى نفور السياحة .

- المنهج المستخدم : المنهج الوصفي التحليلي

- النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- إن ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله مختلف برامج التنمية الاقتصادية , و اعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد

الجانب المنهجي

- يظهر أداء قطاع الجزائر ضعيفا وغير ذي قيمة في التنمية الاقتصادية للبلاد, من واقع إيرادات هذا القطاع و مدى مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي
- إن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يراوح مكانه, ويتجلى ذلك في ضعف أداء هذا القطاع .

● من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث حيث أن زاوية دراسته تنحصر بين الدور الذي تلعبه السياحة في الجانب الاقتصادي و الاجتماعي أما دراستنا تدرس واقع العلاقات العامة في الترقية السياحية و الترويج لكن هناك نقاط تشابه تكمن في مقومات التنمية و الترقية السياحية . كما أننا استفدنا منها من خلال تتبع قراءة المنهجية و الجانب النظري و التطبيقي و ساعدتنا في صياغة خطة البحث . و الإشكالية .

الفصل الأول

تمهيد

الفصل الأول , تناولنا فيه العلاقات العامة و السياحة باعتبارها أن العلاقات العامة لها , أهمية بالغة في النهوض بالسياحة و ترقيتها , ووضع إستراتيجية ترويجية سياحية ,حيث أن المؤسسات اليوم منها من يستغني ومنها من لا يستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة حيث أنها صورة السلوك , وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء تدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها ,حيث تتبع أهمية الترويج للمؤسسات السياحية من بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف .

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وخصائصها

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة

- مفهوم العلاقات العامة : ظهر مصطلح العلاقات العامة Relations Public- Relations Publique قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين¹ , حيث استخدم المصطلح (العلاقات العامة) باحتراف و لأول مرة في النشرة التي أصدرها أيفي لي ورفاقه تحت عنوان "العلاقات العامة " و التي برزت من خلالها أفكار ومبادئ أيفي لي ,صاغ عبرها فلسفته للعلاقات التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير ,بل يجب أن يعلم الناس ما يفعله من هذا الخير ,كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلاله مشاركته الاجتماعية مع من حوله² . حيث وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضا وإبهاما³. هناك أسباب عديدة وراء الاهتمام بالعلاقات العامة أبرزها :

- ظهور الحكومات المركزية في الولايات المتحدة الأمريكية وزيادة الاهتمام بالرأي العام وانتشار الديمقراطية
- زيادة الوعي الجماهيري بسبب انتشار العلم
- النمو الاقتصادي المتزايد وظاهرة الإنتاج الكبير
- تغير التركيبة السكانية بمعظم الدول⁴

¹ : فهمي محمد العدوي ,مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ,ط1 ,دار أسامة للنشر و التوزيع , الأردن -عمان 2011 ,ص 17 .

² : . ربحي مصطفى عليان ,عدنان محمود الطوباسي ,الاتصال و العلاقات العامة,ط1 ,دار صفاء للنشر و التوزيع , الاردن , 2005 , ص 229 .

³: فهمي محمد العدوي , المرجع السابق ,ص 17 .

⁴: عبد الرزاق محمد الدليمي , المدخل إلى العلاقات العامة , ط 1 , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , 2011 , ص 33

أما فيما يخص العلاقات العامة كمصطلح فهي تضم مفهومين هما :

1. العلاقات : و تعني التواصل الناجم عن تفاعل بين فردين أو أكثر و تتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على عكس ذلك يكون اتجاهها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد

2. العامة : وتعني الجمهور أو الناس و يعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات إي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع وذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد و الجماعات و تنوع مصالحهم و اتساع أهدافهم¹

- لقد اختلفت تعريف العلاقات العامة اختلاف العلوم الاجتماعية بحيث التعريف الذي يعطيه علم الاقتصاد

يختلف عن التعريف الذي يعطيه علم النفس و تختلف عن التعريف الذي يعطيه مختص في السياسة أو في علم الاجتماع و لهذا لا تمكن أن نجد تعريف شامل و عام للعلاقات العامة بل هناك عدة تعريف نذكر أهمها :

المعهد البريطاني: الجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء وصيانة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات و جمهورها .²

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعتبر أن : العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارسته لها إلى كسب التفاهم والتعاطف و تأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد منهم لتعارف الخلاف و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل و المخطط له .³

¹: عبد الرزاق محمد الدليمي, المرجع السابق , ص,35, 36 .

²: حاج أحمد كريمة, العلاقات العامة داخل المؤسسة, مذكرة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال . جامعة وهران, 2010, ص 28 .

³:. بركان أسماء , دور العلاقات العامة في الترويج السياحي , مجلة الاقتصاد الجديد, العدد 12, المجلد 1, 2015, ص 298 .

تعريف العلاقات العامة بجوانبها العلمية : عرفها الدكتور محمد طلعت عيسى بأنها علم لع قواعده و أصوله يعني بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعنيهها الأمر و بين جمهورها بقصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما للوصول إلى درجة عالية من المساندة الكلية و المشاركة الوجدانية.¹

تعريف العلاقات العامة بوظائفها : من المفاهيم التي اتجهت إلى تعريف العلاقات العامة بوظائفها ,تعريف "إيفي لي" الذي يشير إلى أن العلاقات العامة مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على إصلاحها ثم إعلام الناس بذلك و أن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام و نصح الشركاء بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال و تهمهم و تخدم مصالحهم .²

تعريف العلاقات العامة من المنظور الإسلامي : بما أن التعريف السائد أن العلاقات العامة هي "الجهود المشروعة التي يبذلها الأفراد و المؤسسات في صلاتهم بالجمهور و البيئة و التي تستخدم كافة وسائل الإعلام و الاتصال المتاحة و تقوم بعدة وظائف استشارية و إعلامية و اتصالية بهدف تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة "

فإن هذا التعريف رعى جميع الجوانب التي قدمها العاملون في مجال العلاقات العامة باتجاهات متعددة أهمها الجانب الإسلامي الذي ينص على شرعية الجهود وعدم مخالفتها للمبادئ و القيم الأخلاقية³.

تعريف العلاقات العامة من جانبها الفني: عرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو هيئة أو مؤسسة.⁴ وتعرف كذلك على أنها فن الحصول على رضا الجمهور وثقتهم و تأييده و الوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافي .⁵

¹: جابر محمد المطاوى ,العلاقات العامة و تطبيقاتها العلمية , ط1, المكتبة العالمية للنشر و التوزيع ,جامعة الأزهر , 2005 , ص 16 .

² : المرجع نفسه , ص 19 .

³ :. المرجع نفسه , ص 23 .

⁴: جابر محمد المطاوي,مرجع سابق , ص 23 .

⁵: غريب عبد السميع ,الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر, ط1, مؤسسة شباب الجامعة ,الإسكندرية 2006 , ص 43

المطلب الثاني : خصائص ووظائف العلاقات العامة

1. **خصائص العلاقات العامة** : تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكارا وعناصر مشتركة ,وعلى مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي :

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية ,بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة في جميع المنشآت و على مختلف المستويات ,يفرضها المجتمع الحديث .
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة ,و هي وظيفة مستمرة و مخططة , لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات و الأزمات التي تواجه المنظمة .
- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل ,حيث تعكس وجهة نظرا الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل و الإشكال و القنوات و الأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة¹
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و انتزاع موافقة الجماهير ,أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري و الصاعد و الهابط من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون .
- تتركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهات² .

2. **وظائف العلاقات العامة** تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف التي تتأثر بمجموعة من العوامل منها : طبيعة المؤسسة من حيث رسائلها و أهدافها و نظامها .

- حجم المؤسسة من حيث الصغر و الكبر

- الظروف المحيطة و البيئة التي تعيش فيها و الأحوال التي تمر بها

¹ : فهمي محمد العدوي , مفاهيم جديدة في العلاقات العامة , ط 1 , دار أسامة للنشر و التوزيع , عمان - الأردن , 2011, ص 29 .

² : محمد منير حجاب , العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة , ط 1 , دار الفجر للنشر و التوزيع , القاهرة , 2007 , ص 38 .

الفصل الأول : العلاقات العامة و السياحة

الجانب النظري

و قد حدد فيليب ليزلي هذه الوظائف في :

- النصح و المشورة
- الإعلام
- الأبحاث و تحليل الرأي العام
- بناء الثقة الشاملة و دعمها .¹
- و يقسم كاملييد B.Camlieid وظائف العلاقات العامة إلى سبع وظائف رئيسية هي :
- البحث
- التخطيط
- الإنتاج
- التنسيق
- الخدمة الإدارية
- خدمة المجتمع المحلي
- التوجيه الإداري²

¹ : جابر محمد الطماوي العلاقات العامة و تطبيقاتها العلمية , ط 1 , دار العالمية للنشر و التوزيع , جامعة الأزهر 2005 , ص 100 .

² : المرجع نفسه , ص 100

الفصل الأول : العلاقات العامة و السياحة

الجانب النظري

و في دراسة أمريكية لتحديد وظائف العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة نجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي :

- العلاقة مع الصحافة
- العلاقة مع المجتمع
- إعداد التقارير السنوية
- كتابة الأحاديث والمطبوعات الأخرى
- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.¹

المطلب الثالث : مبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة

1) مبادئ العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة , وهي بهذه المكانة فإن هناك مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها , ومبادئ تحديد إطارها , وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة :

- الاستناد إلى أداء حقيقي و إنجازات ملموسة
- المبادرة و المبادرة
- الإعلام الصادق (الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف الحقائق)
- العلاقات العامة مهمة جميع العاملين بالمؤسسة
- العمل وفقا لمنهج علمي (البحث , التخطيط , التنفيذ , المتابعة)²

¹ : ربحي مصطفى عليان , عدنان محمود الطوباسي , الإتصال و العلاقات العامة , ط1 , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان 2005 ص 253

² : فهمي محمد العدوي . مفاهيم جديدة في العلاقات العامة , ط1 , دار أسامة للنشر و التوزيع , عمان - الأردن , 2011 , ص 136 .

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة و هذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسئولياتها الاجتماعية و التزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات و كذلك قيامها على تنمية الثقة و الاحترام المتبادل بين طرفين المؤسسة و جمهورها .
- معرفة الأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها , و هذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري .¹
- و يذكر حجاب ووهي (1992) أن أسس و مبادئ العلاقات العامة هي :
- كسب ثقة الجماهير و نشر الوعي بينهم .
- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاة المجتمع .
- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق .
- اتباع الأسلوب العلمي و الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة .
- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة و تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى .²

¹: ربحي مصطفى عليان , عدنان محمود الطوباسي , الإتصال و العلاقات العامة , ط1 , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان 2005 ص232 .

² : المرجع نفسه , ص 233 .

(2) أخلاقيات العلاقات العامة :

- حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عشر نقاط تتعلق بأخلاقيات العمل و العاملين العامة أوجبت أعضائها التقيد بها :

1 - لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور

2 - أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد و سلامة الاتصال الجماهيري و القوانين .

3- على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات ككاذبة و مضللة .

4 - على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأعراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية .

5 - على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي و السابق و أن لا يستخدم هذه الثقة .

6 - على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديهما مصالح متضاربة إلا بعد موافقة كل منهما

7 - على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح ذلك الشخص أو الشركة .¹

8 - على العضو أن لا يقترح على الزبون أن يتوقف على رفع الأجر و التعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو لا تتأثر الأجر بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة .

9- على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحا تفصيليا لبرامج العلاقات العامة قبل التعيين فعلا . و في عام 1961 م أصدر دستورا آخر مماثل لدستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية و قد أدخل عليها بعض التعديلات في عام 1965 م²

¹ : عبد الرزاق محمد الدليمي , المدخل إلى العلاقات العامة , ط1 , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان, 2011 , ص 114

² المرجع نفسه , ص 115 .

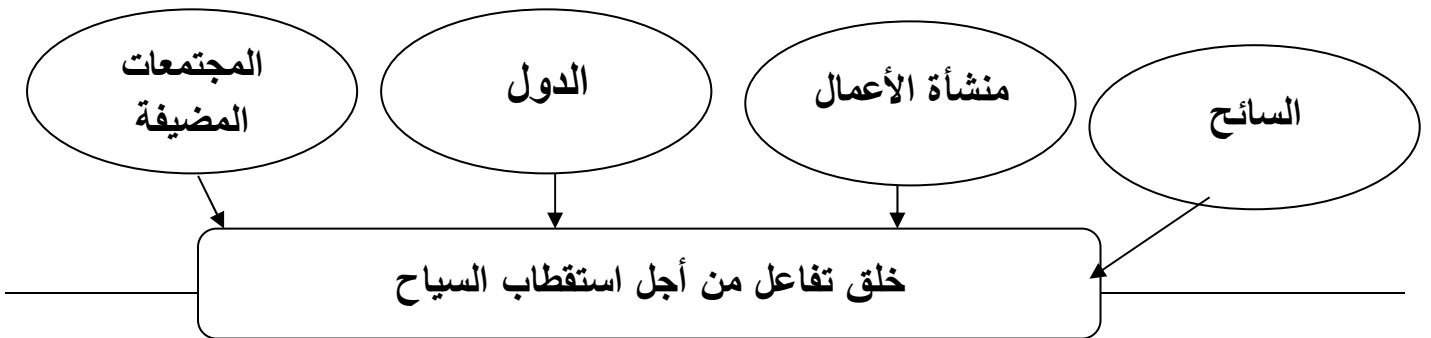
عندما صار مرتبطا بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أئينا و الذي أتخذ في وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة و المركز الأوروبي للعلاقات العامة .¹

المبحث الثاني : ماهية السياحة

المطلب الأول : مفهوم السياحة

لفظ السياحة يعني التجوال ,ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض و في الإنجليزية نجد أن « To tour » ,تعني يجول ويدور ,أما كلمة Tourism فهو لفظ مستحدث وكان يطلق على طلاب العلم الإنجليزي في أوروبا .²

يعرّف " جوير فولر " " E. Guyer Freuller " السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل .
*و يقدم " هيرمان فون شوليرون " تعريفا للسياحة على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة .
و تمكن تعريف السياحة أيضا بأنها " نشاط السفر بهدف الترفيه، و توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط النشاط" . و منه نستنتج أربعة عناصر مهمة للسياحة :³



¹ المرجع نفسه , ص 115 .

² هدى سيد لطيف , السياحة النظرية و التطبيق , ط1 , الشركة العربية للنشر و التوزيع , القاهرة , 1994 , ص 9 , 10 .

³ :بركان أسماء , دور العلاقات العامة في الترويج السياحي , مجلة الاقتصاد الجديد , العدد 12 , المجلد 1 , 2015 , ص 301

- و الآن نستطيع أن نعطي تعريفا شاملا للسياحة : السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان و من زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة و أغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة.. الخ .²

• ويعرف ماسيزون و وال MATINIESON AND WOLL

- على أنها ظاهرة متعددة الجوانب تنطوي على حركة وإقامة في أماكن خارج نطاق الإقامة وتتكون من عناصر:

- عنصر الحركة (ADYN AMIC ÉLÉMENT) والمقصود بها إلى الأماكن المختارة.
- عنصر ساكن (ASTATIC ÉLÉMENT) الإقامة في الأماكن المختارة
- عنصر (ACONSEQUENTIQL ÉLÉMENT) والمقصود به الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التي ترتبط بالمسافرين³.

• "هي عبارة عن تحول الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لا تقل عن 24 ساعة أو قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال... الخ .⁴

² : بركان أسماء , المرجع السابق , ص 302 .

³ : منال شوق عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2010، ص 44، 45 .

⁴ : نعيم الظاهر، سراب إلياس، ميادئ السياحة، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 30-31 .

• مفاهيم متعلقة بالسياحة

مفهوم الخدمة السياحية : هي نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال .¹

مفهوم المنتج السياحي : هي مجموعة من العناصر الرمزية و المادية ,كزيارة السائح لبلدة أو الأهرامات أو برج بابل و التي يدرك من خلالها المكانة الرمزية .يلاحظ و يلمس الآثار الرومانية ,وغيرها من الناحية المادية و قد يشتري مجسمات أو سلع تترجم ما يمثله المكان .²

السياحة العالمية :

أ - السياحة للداخل : زيارات للمدينة لغير المقيمين بها Inbound Tourisme .

ب - السياحة للخارج :زيارات بمعرفة المقيمين في مدينة إلى مدينة أخرى Outbound Tourism

السياحة الداخلية Internal Tourisme : زيارات المقيمين في إحدى البلاد لبلدانهم الخاصة بهم

السياحة الوطنية Domistic Tourism : تعني السياحة للداخل إلى جانب السياحة الداخلية

"السوق السياحي لتسيارات الإقامة و مناطق الجذب Attractions في إطار البلد .

السياحة القومية National Tourism :

السياحة الداخلية إلى جانب السياحة للخارج (سوق السياحة المقيمة لوكالات السفر و الخطوط الجوية)

3 .

السياح : و هم الزائرون اللذين يمكنون في البلد القائمين بزياراتها لمدة لا تقل عن ليلة واحدة .

السفر travel : هو العمل و الأنشطة التي يمارسها من يقومون برحلة إلى مكان أو أماكن خارج مجتمعهم

الأصلي لأي غرض عدا التوجه إلى العمل أو العودة منه⁴

1 : عصام حسن السعيد ,التسويق و الترويج السياحي و الفندقى , ط 1,دار الراية للنشر و التوزيع ,عمان ,2009. ص 55 .

2 : المرجع نفسه ,ص 47 .

3 :فولفانج باروون , المركز الثقافى للترجمة و التعريب , ط 1 , دار الكتاب الحديث , القاهرة , 2011, ص 34 .

4 :المرجع نفسه , ص 35 , 36 .

المطلب الثاني : أركان السياحة و أنواعها

• أركان السياحة :

- **النقل** : إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة و تتطور بدون وسائل النقل و توفر طرق المواصلات و خدماتها.
- أ - البرية و تشمل السيارات الخاصة و المؤجرة ، الباصات السياحية، السيارات السياحية (البولمان) ، القطارات، الدراجات النارية...
- ب -البحرية و تشمل المراكب، الزوارق، اليخوت...الخ.
- ج -الجوية و تشمل الطائرات النفاثة، الطائرات العادية و الطائرات العمودية¹.
- الإيواء** : لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام و الشراب و الترفيه، و الإيواء مثل فنادق، موتيلات ، شقق سياحية، غرف، مخيمات، و تمثل بصورة مباشرة الطعام و الشراب.
- البرامج**: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح و تحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعني و هذه البرامج تشمل زيارات المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل : المحلات ، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات...الخ.²
- البنية التحتية السياحية: Tourism Infrastructure** مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلفونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك...الخ، و أن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات و تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.³

¹ نبيل الروبي ، نظرية السياحة ، ط 1 ، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية ، 1980 ، ص 8

² : المرجع نفسه ، ص 8

³ بركان أسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ، المجلد 1 ، 2015 ، ص 302

-البنية الفوقية للسياحة : **Tourism Supergrastrure** مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق، الموتيلات،المخيمات... الخ، و كذلك مشاريع الاستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر،الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، و أدلاء سياحيين ، المنضّمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات... الخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر و حسب مستوى تقدم البلد¹.

• أنواع السياحة

1 - **السياحة الاجتماعية** : و يطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات و السبب في تواجد مثل هذا النوع، أن السياحة كانت مقتصرة في القديم على الطبقات الثرية، ربما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا، فكان لا بد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة أيضا لتواكب التطورات و المستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقة غير الطبقات الثرية². وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة³.

- **السياحة الدينية** : تعني السفر من دولة إلى دولة أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، لأنها سياسية تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو القيام بعمل خيري⁴. وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها، مكة المكرمة، المدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين⁵.

1 : بركان أسماء، مرجع سابق، ص 302 .

2 عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي والفندقي، ط 1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص 141 .

3 : محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، ط 1، مكتبة مديولي، 1984 القاهرة، ص 95

4 عصام حسن السعيد، المرجع السابق، ص 142 .

5 بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1، 2015، ص 303 .

- **السياحة الرياضية :** و هي التي ينتقل فيها من مكان إلى آخر في دولة أخرى من أجل ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة تلك الرياضة ,وتعد هذه السياحة من الرياضات القديمة حيث رحلات الصيد و التزلج على الجليد و الزوارق الشراعية و الدورات الرياضية ,وتتطلب هذه السياحة إنشاء بيئة تحتية و فوقية قوية على مستوى عال من التقدم و التطور وتوفير وسائل اتصالات وفنادق متميزة بمختلف الأسعار .¹

السياحة العلاجية : عرف هذا النوع منذ القدم ,حيث تروي كتب تاريخية اهتمام الرومان بها و أسفارهم المتعددة لأسباب صحية و علاجية ,بالإضافة إلى الأساليب المتبعة في بناء المواقع المختصة للاستشفاء حيث كان الناس يذهبون إليها للعلاج من أمراض مستعصية مثل الروماتيزم ,وتعد المنابع المعدنية و الرمال الدافئة من مقومات هذه السياحة كما أنها توفر الكوادر البشرية و المتخصصة و ما تضمنه هذه المواقع من مراكز علاجية .²

السياحة العلمية : أو السياحة البحثية هي التي تشمل دراسات البيئة النباتية و الحيوانية وكذلك دراسة حرات الطيور و هجرتها العالمية ,مثال محافظة الفيوم بمصر حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية في بحيرتي قارون و وادي الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة في فصل الشتاء و تتوافر آنذاك سياحة صيد الطيور .³

سياحة التجوال : هي من أنواع السياحة المستحدثة و تتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية و تكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة .⁴

¹ هباس رجا الحربى ,التسويق السياحي في المنشآت السياحية , ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع ,الأردن -عمان , 2011, ص 31 .

² المرجع نفسه , ص 30 .

³ عصام حسن السعيدى ,التسويق و الترويج السياحي والفندقي , ط1, دار الراية للنشر و التوزيع , عمان 2009 , ص 134 .

⁴ المرجع نفسه , ص 144 .

وهناك العديد من الأنواع مثل سياحة التسويق، والسياحة الترفيهية، السياحة الشاطئية، سياحة الغوص سياحة السفاري و المغامرات، سياحة السيارات والدرجات، سياحة المؤتمرات سياحة السباقات والمهرجانات¹

المطلب الثالث : واقع السياحة في الجزائر و أهميتها

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب و هذا ما يؤكد الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر .

1 - الطاقة الفندقية : تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية و كل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية، و تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين .

حيث يعتبر عقد التسعينات مرحلة تحول سياسي و اقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات ، أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي ودخول البلاد اقتصاد السوق، وذلك تماشيا مع التحولات السياسية و الاقتصادية التي يشهدها العالم، وما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي، وتخلي الدولة عن احتكار التجارة الخارجية، و فسخ المجال للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي. وفي الفترة الممتدة من 2005 - 2009. كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر كما يوضحه الجدول التالي:²

¹ عصام حسن السعيد، المرجع السابق، ص 143-144 .

² حدار بلقاسم، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجريبية، جامعة وهران، 2013 - 2014 . ص 59 .

	2005	2006	2007	2008	2009
الفئة الأولى (****)	13	13	13	13	13
الفئة الثانية (***)	23	54	54	53	57
الفئة الثالثة (**)	76	145	145	142	152
الفئة الرابعة (*)	69	155	147	160	148
الفئة الخامسة (*)	57	97	97	99	101
الفئة السادسة بدون نجمة	876	670	674	680	680
المجموع	1105	1134	1140	1147	1151

Répartition de la capacité des hôtels et
établissements assimilés catégorie .¹

• **وضعية السياحة ابتداء من 1990 .**

- **المنشآت الفندقية :** بالرغم من التدابير القانونية لتحسين الاستثمار في السياحة , إلا أن منشآت الإيواء لم تعرف تطوراً كبيراً سواء بالنسبة للقطاع الخاص أو القطاع العام ولقد قدرت طاقات²

¹ حداد بلقاسم , مرجع السابق , ص 60 .

² المرجع نفسه , ص 88 .

الاستقبال 67087 سرير حتى سنة 1999 , و هناك حوالي 522 فندق غير مصنف أي ما يمثل 71% فندق فقط مصنف في فئة 5 نجوم أي ما يمثل نسبة 1 % . وفي سنة 2003 لم يحدث تغيير كبير في المنشآت الفندقية , حيث بلغ عدد الفنادق من الدرجة الأولى 13 فندقا أي بنسبة 15% وعدد الفنادق غير مصنفة 800 فندق أي بنسبة 77 % , رغم أنه تم إصدار قانون رقم 01 - 99 الصادر في جانفي 1999 و الذي ينظم عقد الفندقية ولكن تطبيقه بقي عدد الفنادق من الدرجة الأولى على حالة 13 فندق فقط .

كما أن قدرات الاستقبال تتمركز في السياحة الحضرية في حين تبقى السياحة الصحراوية تواجه ضعف المنشآت الفندقية رغم ما تملكه الجزائر من موارد طبيعية و مناظر رائعة و مصنفة ضمن التراث العالمي¹

المبحث الثالث : العلاقات العامة السياحية

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة السياحية

حيث تعرف بأنها" عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بث بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح" وتعرف أيضا بأنها الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّ ورضا ودعم التقاهم والصلّات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التقاهم والصلّات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة .

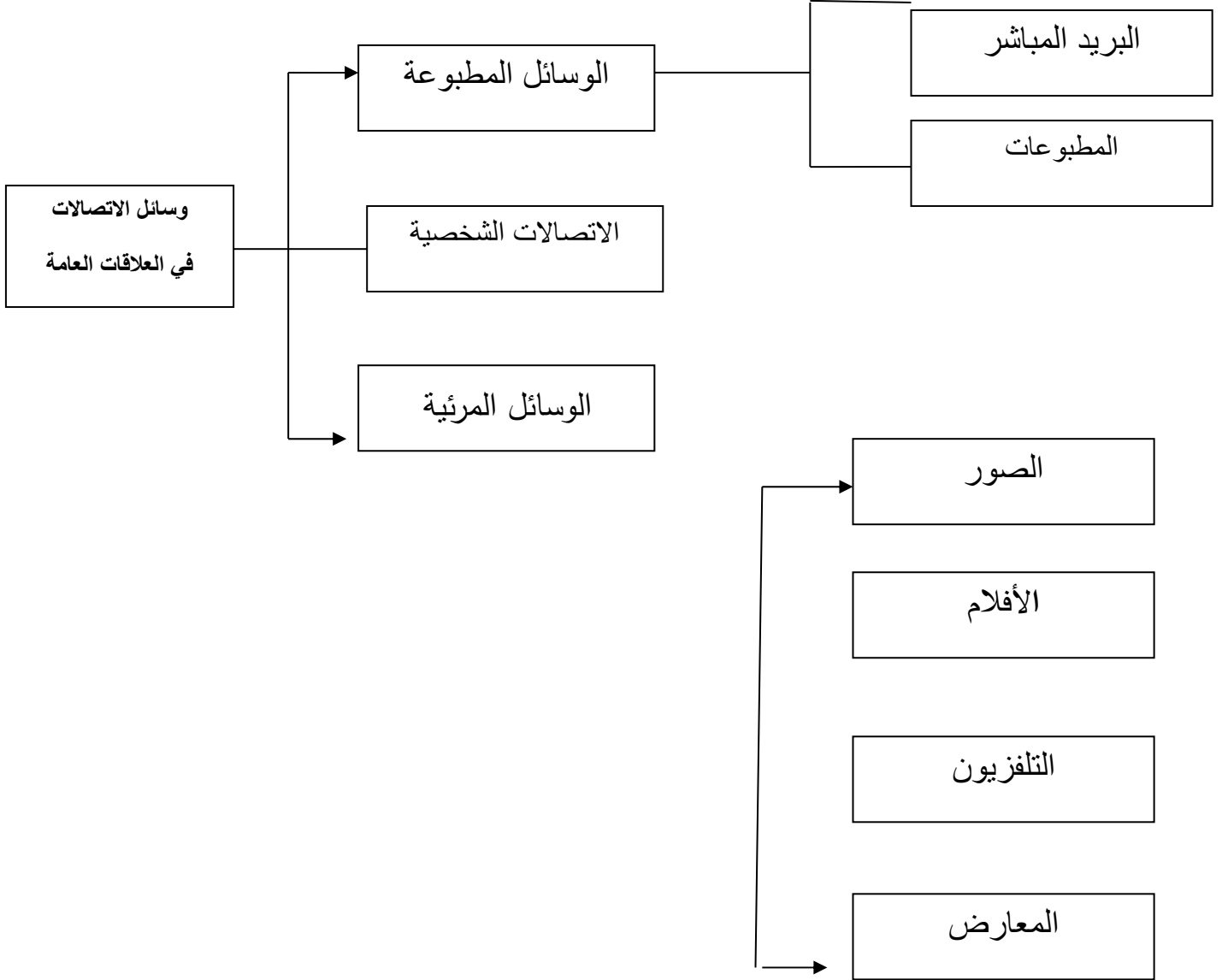
كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية المطبقة و المدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين و المدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين .²

1 : حدار بلقاسم مرجع سابق , ص 88 .

2 أحمد الجلاّد ، التنمية والإعلام السياحي المستدام ، ط 1 ، عالم الكتب ، مصر ، 2003 ، ص 137 .

المطلب الثاني : وسائل العلاقات العامة السياحية .

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل التالي :¹



الشكل: (1) وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة².

¹ عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2009 ، ص2.

² عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 294 .

1 - الاتصالات الشخصية :

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال ،فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل .أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف .¹

تفيد هذه الأخيرة في الاتصال بالسائح بشكل مباشر و إقناعه بالتعامل والتعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة وهذا من خلال إدارة حوار مدمر معه والرد على استفساراته.هذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح ودوافعه السياحية و إمكانياته ومدى تقبله للمؤسسة وللمؤسسة في حد ذاتها ،كما أن هذه الاتصالات لا تتم فقط مع السياح ولكن مع كافة الجماهير الداخلية و الخارجية بغية تنشيط السياحة و ترقيةها .²

2-الوسائل المطبوعة:

هنالك نماذج و أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ-البريد المباشر :وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسة المستخدمة أيضا في التسويق المباشر و التي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله ،و في الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون ،الوسطاء ، العاملون ،المستهلكون ...الخ

ب-المطبوعات :وهي استكمال إلى البريد المباشر و ربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله ،وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات ، الفايالات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال ،المغلفات البريدية ،...الخ، و هذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة و تروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم،أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة و سمعة المنظمة لدى الجمهور العام.³

¹ عصام حسن الصعيدي , ص 295 .

² هدى حفصي. العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي. ط 1 , مؤسسة عالم الرياضة للنشر ،الإسكندرية ,2016, ص 87 .

³ هدى حفصي ,المرجع السابق , ص 87 .

3-الاتصالات المرئية: وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة: الصور الفوتوغرافية ، الأفلام ، التلفزيون ،المعارض .¹

وسائل الاتصال التفاعلي:

1 . شبكة الانترنت: نحن اليوم نعيش عصر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و الذي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات بما فيها المؤسسة السياحية بحيث يتم الترويج للمنتجات السياحية باستعمال مفرزات هذه التكنولوجيا التي تتمثل أساسا في شبكة الانترنت. يمكن من خلال شبكة الانترنت القيام بعمليات التسويق و الاتصال السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة مثل:البريد الالكتروني المواقع الالكترونية، قوائم البريد، مجموعات النقاش.

2 .الوسائل الالكترونية التقليدية:

تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة و لازالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة منها:التلفون، الفاكس، التلغراف، الدوائر التلفزيونية المغلقة...الخ ؛ كلها وسائل سريعة تمكن مستخدميها في المؤسسة وخاصة خبير العلاقات العامة من إرسال قدر مهم من المعلومات وكذا التواصل مع الجماهير و خلق جو من التفاهم وتبادل الآراء .²

المطلب الثالث : أهداف و خبير العلاقات العامة و السياحة

1 . أهداف العلاقات العامة السياحية : تسعى إلى بناء جسور التواصل و التفاهم بينها وبين مختلف الجماهير فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قول الجمهور لها . و عليه فالأهداف العامة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في :

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي و الخارجي
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة السياحية و السياح.

¹ عصام حسن الصعيدي،التسويق و الترويج السياحي والفندقي،ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2009 ، ص ص 296, 297 .

² هدى حفصي ،المرجع السابق ،ص،ص 135, 136 .

إن الأهداف السابقة بهذا التسلسل مكملة لبعضها البعض و تؤدي في النهاية إلى الاستمرار على المدى الطويل طالما أن جماهيرها (السائحون) تؤيدها .¹

2 . خبير العلاقات العامة السياحية

في البداية لابد من الإقرار بأن النجاح بتحقيق أهداف و أنشطة العلاقات العامة سببه الأساسي هو التواجد الفعلي لمجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية لكسب الأصدقاء ،و تغيير الأعداء إلى أصدقاء و بناء علاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة من عمل المؤسسات بالإضافة إلى المهارة في التعامل مع المواقف الإنسانية و الاجتماعية والعملية السهلة منها والصعبة على حد سواء. و بالتالي فإن عمل هؤلاء العاملين هو الاتصال الإنساني الاجتماعي المباشر وتحت مختلف الظروف و الأحوال؛ كما أن الأساليب المؤثرة في العالم الداخلي والخارجي للمؤسسة هي التي تضمن تدفق وتفهم ما تقوم به المؤسسات من أنشطة تسويقية وترويجية. باختصار، لابد أن يتصف العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات المعاصرة بالمؤهلات التالية²:

- الحد الأدنى من الثقافة والتكوين من خلال حصوله على الدرجة الجامعية الأولى في أحد التخصصات التالية :
 - التسويق
 - الإعلام والصحافة
 - إدارة الأعمال
 - علم النفس
 - علم السياسة
 - أية علوم أخرى
- توفر خصائص شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين، وقد تكون هذه الخصائص الشخصية موروثة أو تم تكوينها عبر مراحل تعليمية أو دراسية لاحقة أو اكتساب خبرات محددة في مجالات العمل.³

¹ : بركان أسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ، المجلد 1 ، 2015 ، ص 307 .

² محمد إبراهيم عبيدات ،التسويق المباشر والعلاقات العامة ، ط 1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2010 ، ص 265 .

³ محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 265 .

الفصل الأول : العلاقات العامة و السياحة

الجانب النظري

- القدرة على البدء في الاتصال ولباقة ملحوظة مع إتقان كامل في اللغة و المفردات المستخدمة و بكل أدب احترام للجهات المستهدفة.
 - القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة في امتصاص ردود الأفعال الغاضبة أحيانا من قبل الأطراف ذات العلاقة.
 - أن يكون العامل بهذه الوظيفة محمدا بممارساته واتجاهاته من حيث تركيزه على هدف محدد وبطريقة صادقة ومريحة ولبقة.
 - كما يتطلب أن يكون هذا الموظف قادرا على إقناع الآخرين بوجهة نظره حول الموضوع الاتصالي الذي يناط إليه في موقف محدد.
 - كما أن إتقان أكثر من لغة أجنبية أصبح من المتطلبات الأساسية لرجل العلاقات العامة أو الموظف الذي يعمل بها . لذا فإن إتقان أكثر من لغة أجنبية- قراءة وكتابة -أصبح مطلبا أساسيا للعمل بهذه الوظيفة.¹
- إن حسن الهدام والنظافة من الأمور الأساسية للموظف بهذه الوظيفة التسويقية الترويجية ؛ لذا فإن من الحرص يجب أن يكون الموظف في هذه الوظيفة حسن المظهر والشكل مع باقي المؤهلات والخصائص التي تم الإشارة إليها سابقا.
- وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أن المشتغل بالعلاقات العامة للترويج السياحي ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة ، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بال جماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي .²

¹ المرجع نفسه، ص، ص، 266، 267 .

² محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 267 .

الفصل الثاني

تمهيد

تناولنا في الفصل الثاني المعنون بالترقية السياحية و الترويج المفاهيم الخاصة بالترقية السياحية و مفهومها و وسائلها إضافة إلى الخدمات السياحية التي من شأنها أن تطور النشاط السياحي و تتميه إضافة إلى الترويج السياحي و مفهومه وأهميته و الذي يعد وسيلة من وسائل الترقية السياحية و أخيرا أشرنا إلى دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .

المبحث الأول: الترقية السياحية

المطلب الأول : مفهوم الترقية السياحية

تهدف ترقية الخدمات السياحية إلى توجيه الناشطين في المجال السياحي و السياح على السواء إلى معرفة المنتج السياحي و المميزات الفريدة للمواقع الأثرية و الأثري الحضاري. و تعرف الخدمة السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، فهي منتج غير مادي هدفه خلق رضى لدى طالبي الخدمات يجعلهم يثقون في المنتج و يصبحون عملاء أوفياء .

يرتبط تطور الخدمات بالتنمية السياحية، فهي تساهم بالارتقاء والتوسع في الخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فإنّ التخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. إن التنمية السياحية تأتي بعد عملية بحث دراسة شاملة اجتماعية اقتصادية وعلمية في إطار تخطيط متكامل من أجل تنمية سياحية مستدامة وحماية للمحيط والآثار القديمة داخل الدولة ككل أو داخل كل إقليم محلي بهدف ترقية الخدمات و زيادة النشاط السياحي .¹

و تُعد التنمية السياحة مزيجاً لمنتج متنوع من السلع والخدمات والمعارف يرتبط بحقائق الجغرافيا الطبيعية والاقتصادية والبشرية إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والإنجازات المعاصرة المختلفة لأي بلد . كما أن السياحة اليوم تواجه مشكلات عديدة في معظم البلدان النامية والأقل نمواً، وتتراوح هذه المشكلات بين نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية، وهذا ما تعالجه الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية، وصولاً لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لأسس وخطط وبرامج قصيرة ومتوسطة الأجل على المستوى الوطني والمحلي، مواكبة للتوجه نحو خلق بيئة داعمة للتعاون مع الدول المجاورة ، ودول الأقاليم المصدرة للسياحة من جانب آخر، ليلعب هذا القطاع دوراً مهماً في خطط²

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة كأحد الخيارات للتنمية الاقتصادية، دار الفرات، بيروت، 2006، ص.ص 106-107 .

² عبده مهدي صلاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر. مذكرة ضمن نيل درجة الماجستير في اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لحضر باتنة،

الفصل الثاني : الترقية السياحية و الترويج

الجانب النظري

التنمية الشاملة في الجزائر، إن السياحة قطاعاً واعد يُعَوَّل عليه للمساهمة في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتخفيف من الفقر.¹

المطلب الثاني : وسائل ترقية الخدمات السياحية

أصبحت ترقية الخدمات السياحية في الجزائر تشكل أولوية من بين أولويات الدولة التي تزعم تحقيقه تبعا لخطة إستراتيجية تركز على ترقية عدة أقطاب سياحية. فالقطاع السياحي الجزائري له المؤهلات الطبيعية العديدة المتمثلة في امتداد مساحة البلاد وتباين مناخها ثراء تراثها الطبيعي والثقافي . والفني مما يسمح بممارسة شتى النشاطات السياحية والترفيهية ومواصلتها طول السنة.و فيما يلي بعض الوسائل التي تساعد في ترقية الخدمات السياحية ونموها :²

الإعلان السياحي :يعرف الإعلان السياحي بأنه الوسيلة غير الشخصية والتي تهدف إلى التأثير المباشر في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية وطنية وخاصة معينة، وتكمن وسائل الإعلان السياحي فيما يلي :

- **الإنترنت** :يتمثل الإعلان عبر الإنترنت في ملصق الكتروني يحمل اسم المؤسسة المعلنة، أو مناطق سياحية لدولة معينة ويمكن أن يشمل صور أو جملا مختصرة تحت متصفح الانترنت على زيارة موقع المؤسسة أو إجراء عملية شراء فوري.

الفضائيات التلفزيونية :اكتسبت وسائل الاتصال فعالية كبيرة بدخول التلفزيون إلى ميدانها في النصف الثاني من القرن 20 نظرا للمميزات التي يتمتع بها من نقل الصورة، الصوت والحركات لذلك تنبه منتجو الإعلان إلى هذه الوسيلة وأخضعوها لخدمة غاياتهم في التسويق للخدمات السياحية.

الصحف والمجلات :تعد الصحافة من وسائل الاتصال المهمة التي يستطيع المعلن استخدامها للإعلان عن الخدمات، وتعتبر من أسهل وأسرع وسائل الاتصال في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين، وتعد المجلات من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إعلانية طويلة متميزة عن باقي الرسائل بجودة عالية وبالألوان.³

¹ عبده مهدي صلاح، المرجع السابق , ص 98 .

² نوري منير، بلعباء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 11 و 12 مارس 2012، ص 7- 8 .

³ المرجع نفسه، ص 8

الفصل الثاني : الترقية السياحية و الترويج

الجانب النظري

المعارض السياحية: تؤدي المعارض السياحية دروا هاما في الإعلان عن السياحة من خلال عرضها أفلام وثائقية عن البلد السياحي ثم توزيعها منشورات إعلانية إلى الزوار ونقل أطوارها إلى الخارج.

البريد المباشر: يُعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان عن المنتج وبيعه، و يلعب دورا هاما في الاتصال بالمستهلك.

الهاتف: اتخذ الهاتف كأسرع الطرق للوصول إلى السائح بهدف عرض الخدمات والمنتج السياحي وتلقي كذلك طلبات العملاء السياحيين والسياح على السواء.

الوكالات السياحية: تعد وكالات السياحة والسفر إحدى الوسائل التي تقوم بدور فعال في تفعيل التنمية السياحية وزيادة النشاط السياحي، من خلال جلب السائح الأجنبي أو المحلي¹.

العلاقات العامة: العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تقوية وتنمية النشاط السياحي وعمالئها، ويمكن تعريفها على أنها الجهود المتبعة من خلال المؤسسة السياحية لرصد خطط و إنشاء وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المعنية، تستهدف العلاقات العامة جمهورا عريضا العملاء، الصحافة.

تتميز العلاقات العامة بأنها أقل تكلفة من الإعلان لكن تحقيقها يتطلب فترة طويلة من العمل .

الحرف التقليدية: إن الزيادة في نشاط الحرف التقليدية والمحافظة عليها وتنميتها، يساعد في جلب السائح المحلي أو الأجنبي على السواء وتجلب السياحة للمنطقة وتزيد الدخل الفردي والقومي و ترفع من أهمية القطاع السياحي في الاستثمار وتطوير النشاط السياحي وخلق نشاطات جديدة تدعم نشاطات تطورت وأخرى في مرحلة الإنشاء.²

المطلب الثالث : الاستثمار السياحي و ترقية الخدمات السياحية .

إن تحقيق ترقية في الخدمات السياحية لا يتأتى إلا من خلال الآثار الاقتصادية الإيجابية التي يضيفها الاستثمار السياحي إلى الاقتصاد الوطني، ومن خلال تنافسية قطاع السفر والسياحة على مستوى العالم، احتلت الجزائر المرتبة 75 عام 2011.³

¹ عبده مهدي صلاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر . مذكرة ضمن نيل درجة الماجستير في اقتصاد التنمية ، جامعة الحاج لحضر باتنة

2014-2015، ص 100-101 .

² المرجع نفسه، ص 101 .

³ UNWTO, Tourism Highlights, Edition 2012, site: <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, visité le: 08/05/ 2019

الفصل الثاني : الترقية السياحية و الترويج

الجانب النظري

أما الإطار التنظيمي للقطاع فجاءت في المرتبة 99 ، و المرتبة 93 من حيث بيئة السفر والسياحة والبنية التحتية، في حين جاءت في المرتبة 98 من حيث مؤشر الموارد البشرية الثقافية والطبيعية من بين 130 دولة.¹

- إلا أنه يلاحظ عزوف محلي و دولي من الاستثمار في القطاع السياحي بسبب ضعف مردود هذا الأخير و نقص الثقافة السياحية و الجدية من طرف المسؤولين في القطاع لتحفيز ذلك. و بهدف تحفيز و جلب المستثمرين الأجانب وضعت الدولة المزايا و الخصائص التي تملكها الجزائر في النقاط التالية :
- فرص استثمارية جاذبة
- التوفر على ثروات طبيعية هامة
- الاستقرار الاقتصادي
- سياسات تنموية واستراتيجيات قطاعية طموحة
- السياحة :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- الزراعة :برنامج التجديد الزراعي والريفي.
- الطاقة :برنامج الطاقات المتجددة) الطاقة الشمسية والصحراوية وطاقة الرياح (الذي يهدف لإنتاج 22000 ميغا واط بحلول عام 2030 .
- إمكانية الوصول إلى الأسواق الإقليمية
- بنية تحتية قابلة للاستعمال، حديثة تتوافق مع المعايير الدولية
- يد عاملة مؤهلة، شابة و تنافسية²
- تكلفة عوامل إنتاج تنافسية
- إجراءات تشجيع و تحفيز للاستثمار .

مزايا أخرى :

- التسديد الجزئي أو الكلي للمصاريف المتعلقة بأشغال البنى التحتية في إطار النظام الاستثنائي
- تخفيض حصة اشتراك أرباب العمل في الضمان الاجتماعي عند توظيف الشباب طالبي الشغل
- منح الامتياز على الأوعية العقارية بصيغة التراضي

¹ عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه ، جامعة باتنة، كلية الاقتصاد و علوم التسيير، 2011 ، ص244 .

² الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، أهم الأسباب للاستثمار، الموقع <http://andi.dz/index.php/ar/raisons-pour-investir>، في 11/5/2019 . 13:32

الفصل الثاني : الترقية السياحية و الترويج

الجانب النظري

- تخفيض على مبلغ الإتاوة الإيجازية للأصول العقارية و الممتلكات العقارية المقتناة في إطار إنجاز المشروع الاستثماري.
 - إمكانيات التمويل من خلال البنوك العمومية، صناديق الاستثمار والمؤسسات المالية
 - تستفيد المشاريع الاستثمارية من تخفيض قدره 2 % من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية و قد تصل هذه النسبة 4 ، 5% في ولايات الجنوب.
 - تكثيف إبرام اتفاقيات الحماية والتحكيم الدولي .¹
 - و يمكن تبسيط ذلك في النقاط التالية:
- القانون 90 -10 المؤرخ في 18 أبريل : 1990** المتعلق بالنقد و القرض، و ميزة هذا القانون هو تحرير الاستثمار الأجنبي، و السماح بنقل رؤوس الأموال الأجنبية إلى الداخل بغرض الاستثمار، و يرسخ هذا للانفتاح الاقتصادي الفعلي، مع تحديد دور النظام المصرفي الذي كلف بتشجيع الاستثمار في مختلف المجالات، مع فتح شبك وحيد للحد من البيروقراطية.
- **القانون 12 -93 المؤرخ في 05 أكتوبر : 1993** و يهدف إلى ترقية الاستثمار السياحي، استقلالية التسيير بين المستثمر المحلي و الأجنبي، كذلك منح إعفاءات من الفوائد و الرسوم الجمركية و تخفيض الضرائب تخفيض مستحقات الضمان الاجتماعي و تقديم مساعدات في الإنجاز.²

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، المرجع السابق

² هادية بجاوي، السياحة و التنمية في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنسب شهادة الدكتوراه ، في العلوم السياسية، معهد العلوم السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012 ، ص101 .

المبحث الثاني : الترويج السياحي

المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي

إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر تجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا يتضح كالتالي :

يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه " .¹

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من هذه الأهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج التسويقي الأربعة : البيع الشخصي ، الإعلان ، ترويج المبيعات العلاقات العامة . فالتررويج السياحي لا يتم إلاّ من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق متعددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى دراسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي . و يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية المكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها .²

¹ محمد منير حجاب ، سحر محمد وهيبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط1 ، دار الفجر للنشر ، مصر ، 1995 ، ص 75 .

² إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ، ط2 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 1980 ، ص. 95

المطلب الثاني : أهمية الترويج السياحي

تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به ومنه يجلب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

-تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

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

-تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين المرتقبين 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

المطلب الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

داخل الوطن : تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

-الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرأى في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم
-طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات المؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين²

¹ : محمد منير حجاب , سحر محمد وهبي ، المدخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط1 ، دار الفجر للنشر ، مصر 1995 ، ص 71

² : بركان أسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ، المجلد 1 ، 2015 ، ص 308

الفصل الثاني : الترقية السياحية و الترويج

الجانب النظري

- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومازالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على تنشيط الاستثمار السياحي.
- توثيق الصلة بال جماهير الخارجية الأخرى وعدم الاكتفاء بالمجتمع المحلي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة من أجل تعزيز مكانتها وتقويتها.¹
- بحث والاستفسار عن شكاوي السياح المتعاملين مع المنشأة و محاولة معالجتها و القضاء علي أسبابها.
- **خارج الوطن** : ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:
- قسم تجميع الحقائق** : ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات ووسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر...وأیضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.
- المكاتب الصحفية** :وتقوم بما يلي:
- إصدار نشرة صحفية دورية
- عقد المؤتمرات الصحفية
- عقد المؤتمرات العامة.من هذا المنطلق لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مخططا ومديرا لو لأنّ صاحب العلاقات العامة يهدف صراحة إلى إحراز أهداف معيّنة تكون بمثابة الديناميكا المحركة لإعادة السياح وجذبهم وهذا ما يؤدي إلى رفع وتنمية الاقتصاد الوطني إلى المستوى المرغوب الوصول والذي ينعكس بدوره على المجتمع ككل وعلي مختلف القطاعات و المجالات .²

¹بركان أسماء ,المرجع السابق ,ص 308 .

² :المرجع نفسه , ص309 .

المبحث الثالث : الترويج الفندقي

المطلب الأول : الترويج الفندقي (مفهومه - أهميته - أهدافه)

● **البيئة الفندقية :** إن عمل إستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية في فضاء البيئة الفندقية بمستوياتها المختلفة يركز على تحقيق آثار ملموسة في محورين أساسيين هما:

- المحور الأول : لنشر أعمال المنظمة الفندقية في الخارج عن طريق ترويج نشاط المنظمة الخارجي في دولة أو عدة دول (إنشاء فنادق في أماكن مختلفة من العالم - سلسلة فنادق)

- المحور الثاني : تعظيم استقطاب السائح (الضيف من دول العالم المختلفة)¹

1 - مفهوم الترويج الفندقي : هي عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك

الحالي أو المرتقب أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز الفندق .

2 - أهمية الترويج الفندقي :

- يعتبر النشاط الترويجي للفندق هو الفجوة الفاصلة بين الفندق و جمهوره المستهدف
- اتساع السوق و تباين حاجاته ورغباته .
- تنوع الأسواق و دخول الوسطاء للسوق الفندقي و اشتداد حالة المنافسة في السوق

3 - أهداف الترويج الفندقي :

- التعرف على العميل و تذكيره بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية و حثه على تجربتها و شرائها من خلال التأثير على سلوكه و إقناعه بقدرة السلع و الخدمات الفندقي على إشباع حاجاته وموافقة رغباته .
- التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف , و هذا يعتبر من الركائز الأساسية في مفهوم التسويق الحديث .
- نشر المعلومات الضرورية بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعرف على السلع و الخدمات الفندقية و توفرها و تميزها عن غيرها .²

¹ يوسف أبو قارة , سمير أبو زنيد , النشاط الترويجي في البيئة الفندقية , مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا , جامعة الخليل فلسطين , العدد 3 ص 1999 .

² عصام حسن السعيد , التسويق و الترويج السياحي و الفندقي , ط1 , دار الراجحة للنشر و التوزيع , عمان , 2009 , ص 39 .

المطلب الثاني : عمليات الترويج الفندقي و أهدافها

1 - هناك مجموعة من الخطوات المتكاملة و المهمة في الترويج الفندقي و السياحي تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية و الفندقية من خلال :

- 1) تحديد الأهداف
- 2) تحديد الجمهور المستهدف لحاجاتهم و ميولهم و اتجاهاتهم
- 3) تحديد فكرة الرسالة الترويجية أو محتواها
- 4) تصميم الرسالة الترويجية
- 5) تحديد العناصر و الوسائل الترويجية
- 6) تحديد البرنامج الزمني
- 7) تحديد الموازنة الترويجية
- 8) تنفيذ و تقييم النشاط الترويجي .¹

المطلب الثالث : أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية

تتبنى الإدارة الفندقية تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة

أهمها :

- أ - تحسين مبيعات الخدمات الفندقية ، من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات و الملتقيات و البحث عن أسواق جديدة ، و دعم سياحة رجال الأعمال و وكالات السياحة و السفر .
- ب - زيادة فاعلية أنشطة النشر و الدعاية و العلاقات العامة .
- ج - تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي)
- د - تزويد السائح / الضيف بالرسائل الإلكترونية و النشرات الإخبارية .²

¹ عصام حسن السعيد ، المرجع السابق ، ص 39 ، 40 .

² يوسف أحمد أبو فارة ، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الانترنت ، دراسة في صناعة الفنادق في الأردن ، مجلة أبحاث روسيكادا ، جامعة سكيكدة ، الجزائر العدد 03 ، ديسمبر 2005 . ص 134 ، 135 .

الفصل الثاني : الترقية السياحية و الترويج

الجانب النظري

هـ -تطوير و تحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق و بين فنادق السلسلة ، و هذا يتحقق عبر استخدام الإنترنت (و هي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة و يمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء)

و -النقل الإلكتروني للبيانات "Transfert data" داخل الفندق الواحد و بين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية و بيانات الشراء)، و هذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف و يؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة و في الوقت المناسب .

ن -تعزيز و نشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية، و كذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية ، و هذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الإنترنت .

ي -زيادة سرعة و دقة العمل مع المجهزين و تبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين¹.

• الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت

أ -إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية ، يتيح لها عرض خدماتها الفندقية و السياحية ، و إبراز مواصفاتها و أسعارها و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الإلكتروني و التقليدي ، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها و دفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجابا على مبيعات الفندق.

ب -استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية ، التي تسمح لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة، لفترات زمنية طويلة ،تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا مميزا ، و تتحقق بذلك علاقات خاصة بينهم عبر الانترنت ، غير أنه بالنسبة للموظفين فهناك البعض يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية و البعض الآخر يستخدمها لأسباب اجتماعية و ثقافية و سياحية و غيرها.²

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الانترنت ، دراسة في صناعة الفنادق في الأردن ، مجلة أبحاث روسيكادا ، جامعة سكيكدة ، الجزائر العدد 03 ، ديسمبر 2005 . ص 135 .

² حميد عبد النبي الطائي، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة 20 أوت 1995 سكيكدة ، 2009 ، ص 138 .

ج -استخدام تكنولوجيا محركات البحث و الفهارس : تسعى المنظمة الفندقية إلى تعريف محركات البحث و الفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الانترنت ،من خلال الدخول إلى هذه المحركات و الفهارس و تزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة الفندقية ، و هذه التكنولوجيا تسهل عملية و صول الزبون

إلى الموقع الإلكتروني عندما يبحث عبر الشبكة عن خدمات فندقية و سياحية تتوفر في محرك البحث¹.
د -الأشرطة الإعلانية : و تضم معلومات مختصرة حول المنظمة الفندقية و موقعها الإلكتروني ، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب الفندق أو يؤدي إلى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعه الجغرافي و خدماته ، و هذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة ، و تكون غالبا ملونة ، و تتضمن أشكالاً و صوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر

هـ -البريد الإلكتروني : كما سبق الإشارة إليه في محور التسويق المباشر ، فهو يعد وسيلة اتصال سريعة جدا ، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان ، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور و رسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد .

و -غرف المحادثات الفردية والجماعية : تستطيع المنظمات الفندقية أن تتصل مع عملائها الحاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة ، إذ يقوم المسئولين عن الترويج و البيع بإعلام الزائر (السائح, الضيف) و إقناعه بشراء الخدمات الفندقية و السياحية من موقع المنظمة على الانترنت و غرف المحادثة قد تكون خاصة بالفندق ، حيث تقوم بعض المنظمات الفندقية بإنشاء غرف محادثة خاصة تستطيع من خلالها التحاور مع العملاء الذين يزورونها أو تدعوهم لزيارتها ، وقد تكون غرف المحادثة عامة ، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة ، ومقسمة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك².

¹ حميد عبد النبي الطائي, المرجع السابق , ص 138 .

² المرجع نفسه , ص , ص 139 , 140 .

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

تمهيد

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر والتطورات بتطور السياحة و تحولها إلى صناعة خاصة ,عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين و استضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم , إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة و الرفاهية لنزلائها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد .

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها و أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياستها في الواقع التطبيقي بين كثير من رجال الأعمال و الشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية

و الفنادق الكبيرة تعمل على إدخال أحدث وسائل البناء و الإنشاء و لتكنولوجيا الجديدة فيها .

تقديم سلسلة AZ

« AZ hotels » هي أول سلسلة فنادق في الجزائر ، وأول حلقة في هذه السلسلة هو فندق زرالدة الذي افتتح في ديسمبر 2015 و السلسلة تمتد إلى عدة حلقات من خلال فندقين في القبة و فندق رابع في بالم بيتش بالعاصمة و فندقين في مستغانم ، يسع ل 300 غرفة على مساحة 16 هكتار و بحظيرة مائية و الفندق الثاني يسع 280 غرفة ، أي في المجموع هناك 6 فنادق.¹

تعريف فندق AZ montana مستغانم :

¹ باتريكس فيليبس ,مدير عام Az hotels ,شبكة أنا الجزائر الإخبارية , 28/ 01/ 2016 .

الجانب التطبيقي

الهيكل التنظيمي

المديرية العامة

قسم الموارد البشرية

مصلحة
خدمة
الغرف و
المساحات

مصلحة
الصيانة

مصلحة
المشتريات

مصلحة
الإعلام

المصلحة
التجارية

مصلحة
الاستقبال

مصلحة المالية
و المحاسبة

الأمن

قسم الإطعام F. B

SPA

الحديقة المائية

الجانب التطبيقي

الموارد البشرية

مهام قسم التجارة :

- التوظيف و الذي يتم عن طريق المقابلات و بعد القبول يحضر الموظف ملف فيه الوثائق اللازمة و بعد ذلك يتم توقيع عقد العمل و أخيرا يستلم محضر التنصيب .
- التعامل مع مجموعة من المؤسسات مثل :
- الضمان الإجتماعي / التصريح بالعمل لدى مصلحة الضمان الإجتماعي لكي يكون الموظف مؤمن إجتماعيا مع مصلحة التأمينات
- مراكز التكوين المهني
- الجامعة : المتربصين إضافة إلى التوظيف موسم الإصطياف (عقد عمل مؤقت)
- مكتب التشغيل ALM . الوكالة المحلية للشغيل مستغانم
- مفتشية العمل : (الشكاوي) تراقب عقود العمل و سجلات المؤسسة إضافة إلى منح الراتب الشهري للعمال .
- قسم الإستقبال
- تحديد الأجور معالجة المشاكل و النزاعات بين الموظفين

الجانب التطبيقي

عرض دليل المقابلة

السمات العامة

الاسم

السن

الجنس

التخصص

الوظيفة

الوظيفة	التخصص	السن	الجنس	الإسم	العينة
مسير لموارد البشرية ل ش.ذ. م. م. مونتانا	تفني سامي تسيير الموارد البشرية	28 سنة	ذكر	بوخروبة أبو بكر الصديق	أ
Le directeur de Service commercial commercial	Licence commercial option marketing	31 سنة	ذكر	بوذراع أمين	ب
Service informatique	تقني سامي في الإعلام الآلي	28 سنة	ذكر	طاميمو زكرياء	ج
Assistant manager house kiping		35 سنة	ذكر	عطاف نعيم	د
مساعد علاج فزيائي	Ecole supérieure de l'informatique	25 سنة	انثى	رفا شهيناز	هـ
مدير مصلحة الاستقبال		30 سنة	ذكر	مهدي عبد الرؤف	و
					7

الجانب التطبيقي

المحور الأول : تطور السياحة و المؤسسات السياحية و رقيها يتوقف على مدى فعالية الجهاز القائم بالعلاقات العامة.

س 1 - هل لديكم خلية أو مكتب علاقات عامة على مستوى الفندق ؟

س 2 - هل يوجد اختلاف بين فندق الوفير و مونتانا في إدارة العلاقات العامة أو نوع الخدمات ؟

س 3 - كيف تسوقون لهذه الخدمات و من هو القائم بهذه الوظيفة ؟

المحور الثاني : حفاظ المؤسسات السياحية على صورتها و خلق وفاء الزبون يعتمد بالدرجة الأولى على الإستراتيجيات التسويقية الفعالة .

س 1 - هل تعتمدون على إستراتيجية معينة في التعريف و التسويق لفندق AZ . ؟

س 2 - ما هي الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة لترقية النشاط السياحي و الترويج ؟

س 3 - ما هي الإستراتيجيات المتبعة لتفادي الأزمات أو التهديدات التي من شأنها تشويه صورة المؤسسة ؟

المحور الثالث : للوسائل التكنولوجية و التقنيات المتطورة أهمية بالغة في ترقية السياحة على مستوى فندق AZ

س 1 - ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمدون عليها في الغالب ؟

س 2 - في إطار التسويق عبر شبكة الانترنت , ما هي التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تعتمدون عليها لمعرفة مكانة المؤسسة و كذلك التقنيات التي تساعد في الترويج للفندق ؟

س 3 - كيف تتواصلون مع الجمهور الخارجي و الزبائن لاستقراء رغباتهم و آرائهم ؟

المحور الرابع : سلسلة AZ ساعدت على تنشيط السياحة بولاية مستغانم خاصة والجزائر عامة.

س 1 - من هو الزبون الذي تتعاملون معه ؟

س 2 - هل الزبائن راضون عن نوعية خدماتكم و أوفياء لكم ؟ كيف تبررون ذلك ؟

س 3 - ما مدى مساهمة سلسلة AZ في ترقية السياحة و تنميتها ؟

الجانب التطبيقي

تمهيد

أجريت المقابلة يوم 21 / 04 / 2019 على الساعة 13:26 , على مستوى فندق AZ مونتانا بقسم الموارد البشرية , بمصلحة التجارة مع السيد بوخروبة أبو بكر مسير الموارد البشرية , كما قمنا بمقابلة يوم 23 أبريل 2019 , الساعة 10:07 مع السيد أمين بوذراع مدير المصلحة , ثم انتقلنا إلى SPA على الساعة 11:27 لمقابلة المعالجة الفيزيائية رفا شهيناز , و يوم 25 أبريل على الساعة 10:47 قمنا بمقابلة مع طاميمو زكرياء بمصلحة الإعلام الآلي , و يوم 26 أبريل قمنا بمقابلة مع السيد عطاف نعيم على الساعة 11.17 بمصلحة House kiping .

كما ساعد الجو الرسمي والهدوء الباحث والمبجوثين على إجراء المقابلة وتسجيل المقابلة عن طريق مسجل للصوت بالهاتف وعن طريق الكتابة .

المقابلة

تحليل المقابلة :

• طريقة تحليل البيانات:

بعد تسجيل البيانات، قمنا بتفريغ ما سجلناه حرفياً بهدف تنظيم أقوال المبجوثين وإيجاد شكل لعرضها، تم إدراج أقوال التي صرح بها المبجوثين باللغة التي تحدثوا بها، ثم قمنا بترجمة المقاطع التي تحدثوا بها باللغة العامية والفرنسية.

يلي الترجمة التحليل الذي استندنا فيه المراجع والمصادر.

ولقد اتبعنا الدليل التالي للرموز:

1 () التعريف بالمبجوث.

2كلام اضافي.

[3] [كلام المبجوث كما هو مسجل.

4 « » ترجمة المقاطع.

5 " " التهميش من المراجع.

6 - - توضيحات.

س 1 - هل لديكم خلية أو مكتب علاقات عامة على مستوى الفندق ؟

اتفق المبحوثين (بوخروبة أبو بكر)¹ (بوذراع أمين) على أنه لا يوجد مكتب علاقات عامة لكن هناك مديرية الموارد البشرية بما فيها القسم التجاري و قسم الاستقبال تقوم بمهام العلاقات العامة .

التحليل : نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أنه لا يوجد مكتب للعلاقات العامة على مستوى الفندق

• س 2 : هل يوجد إختلاف بين فندق الوفير و مونتانا في إدارة العلاقات العامة أو نوع الخدمات ؟

[أنا نمثلُ قاعُ AZ , donc les hôtels complémentaire , والأحرز voila كآينُ هَذَا
تَاع صَبَلَاتُ pour les petite famille et les couples لعندهم un seule enfant و
Aqua parc على حَظَر هُنَا كآينُ Montana les grand famille
و كآينُ d'ailleurs on à un complexe sportif qui peut ramenez des clubs sportifs ,
reçue l'équipe تَاع parado , ومونتانا فندق 5 نجوم و ذلك راجع إلى الحديقة المائية و la
piscine couverte و الزفيرُ فندق 4 نجوم يعني ما كآنشُ فَرَقُ في الإدارة أو إختلاف في العلاقات
العامة مادامُ أنا المسئول في كلا الفندقين] .

ترجمة المقطع

«أنا المسئول عن سلسلة AZ و أنا هو الممثل لكلا الفندقين بولاية مستغانم ,إذن الفندق كل واحد يكمل الآخر , الفندق المتواجد بمنطقة صابلات مخصص للعائلات الصغيرة اللذين لديهم طفل واحد و المتزوجين حديثا , أما الفندق المتواجد بمنطقة خروبة فهو للعائلات الكبيرة لأنه يحتوي على الحديقة المائية و حوض السباحة المغطاة ويعني لا يوجد فرق في الإدارة أو الإختلاف في العلاقات العامة لأن هو المسئول عن و الممثل لكلا الفندقين »²

¹: يوم 21 أبريل 2019 , الساعة 13.26 .

²: يوم 23 أبريل 2019 , الساعة 10.07 .

الجانب التطبيقي

التحليل

من خلال إجابة المبحوث ب نلاحظ أن المسئول عن مصلحة التجارة في فندق مونتانا هو الآخر مسئول عن نفس المصلحة في فندق الزفير وفي نفس الوقت رجل العلاقات العامة في كلا الفندقين , و أن الإختلاف هو أن فندق مونتانا ب 5 نجوم بسبب الحديقة المائية و هي التي أعطته النجمة الخامسة و فندق الزفير ب 4 نجوم .

س 3 - كيف تسوقون لهذه لخدمات سلسلة فنادق AZ مستغانم و من هو القائم بهذه الوظيفة ؟
أجاب المبحوث ب (بوزراع أمين) و هو بدوره القائم و المسئول عن الخدمات التسويقية و الترويجية على مستوى فندق مونتانا و الزفير : [في ما يخص التسويق و الترويج أنا من يقوم بهذه الوظيفة طبعاً لكن أنا لي نُقُومُ بِهَذُوكَ العروض الترويجية نُجِيبُ الفكرة نُعْرَضُهَا عَلَى المدير بَعْدَ مَا يُوَافِقُ نُقَدِّمُهَا لِ agencies de publicité معينة و لا les boites de communication وَنُتَقَاهُمُوا مَعَاهُمْ هُمَا لِي يُقُومُ بِتَصْمِيمِ الرسائل الإشهارية أو الملصقات و هذا كله لتنشيط السياحة الداخلية طبعاً عَلَى خَاطِرُ أَنَا رَآنِي نُرَوِّجُ لِمَنْطِقَةِ مستغانم . فيما يخص تصميم الرسائل أو العروض الترويجية فهي تختلف كل حسب طبيعة الرسالة (فيديو ,ملصقة , مطويات) و كذلك حسب الجمهور المستهدف ,حسب المناسبة و الوسيلة التي تعرض فيها] .

ترجمة المقطع

«فيما يخص التسويق و الترويج هو رئيس مصلحة التجارة المكلف بالعلاقات العامة و العروض الترويجية و التسويقية , يقدم الفكرة إلى المدير ,بعد الموافقة يقدمها ل وكالة إشهار معينة و يشرح لهم العمل المطلوب و كل هذا هدفه تنشيط السياحة الداخلية لأنني بالدرجة الأولى أروج للمنطقة مستغانم . الرسائل أوالعروض فهي تختلف حسب طبيعة الرسالة و الجمهور المستهدف ,حسب المناسبة و الوسيلة
»

التحليل

المسئول عن مصلحة التجارة هو المسئول عن العلاقات العامة في سلسلة AZ , ووظيفته هي القيام بالعروض الترويجية و الرسائل الإشهارية للتعريف بسلسلة AZ و تنشيط السياحة الداخلية . فهو يأتي

الجانب التطبيقي

بالفكرة و يعرضها على المدير بعد الموافقة يقدمها إلى وكالة إشهار معينة و يشرح لهم العمل و هي تقوم بالتصميم تلك العروض حسب الطلب , و تختلف العروض و الرسائل الإشهارية و التسويقية حسب طبيعة الرسالة و كذلك حسب الجمهور المستهدف , حسب المناسبة , الوسيلة التي تعرض فيها الرسالة أو العرض الترويجي .

المحور الثاني : حفاظ المؤسسات السياحية على صورتها و خلق وفاء الزبون يعتمد بالدرجة الأولى على الإستراتيجيات التسويقية الفعالة .

س 1 - هل تعتمدون على إستراتيجية معينة في التعريف و التسويق لفندق AZ . ؟

أجاب المبحوث ب (بوذراع أمين) : [طبعا للتعريف بسلسلة AZ قمنا بحملة تسويقية كبيرة وواسعة و هي عبارة عن تصميم ومضة إشهارية نعرف بها الفندق و الموقع المتواجد فيه يحتوي على مجموعة من الصور للفندق من الداخل و الخارج و المميزات الجديدة التي تميزه عن باقي الفنادق الأخرى والخدمات التي يوفرها , تكلمنا في الفيديو على كل كبيرة و صغيرة وهو موجود الإشهار يمكنكم الإطلاع عليه , إضافة إلى التصوير بجودة عالية و كذلك الإستعانة بتقنيات متطورة التي وفرتها الوكالة الإشهارية حسب طلبنا مثل التصوير من الأعلى بطائرة درون - هي طائرة مزودة بكاميرة تصور من الأعلى - هذا يعطي الومضة لمسة خاصة و احترافية إضافة إلى مونتاج وجرافيك محترف . هذا فيما يخص التعريف بالمؤسسة عندما تكون جديدة يجب أن تقوم بحملة قوية وواسعة مع الإختيار الجيد للوسيلة التي سنطلق فيها الحملة الإشهارية و هي القنوات التلفزيونية تقريبا كل القنوات , صفحة الفيسبوك , اليوتيوب _مواقع التواصل الإجتماعي - أما بالنسبة للتسويق أو الترويج للعروض الترويجية أو الحفلات و المهرجانات التي تقام خاصة في فصل الصيف كذلك تعرض في القنوات عن طريق ومضة إشهارية بالإضافة إلى الملصقات و المطويات] .

التحليل

من خلال إجابة المبحوث ب نستنتج أن سلسلة AZ تعمل بالمعايير العالمية للتعريف و التسويق لسلسلة فنادق AZ فهي تعتمد على إستراتيجية التي تتميز بالتخطيط على المدى الطويل و الإستعانة بالتكنولوجيا و التقنيات الجديدة للتعرف و ترسيخ علامتها و صورتها للجمهور إضافة و تزويد الجمهور المعلومات الكافية و الإيجابية عنها كما أنها تحاصره في جميع المنصات و المواقع الذي يتواجد فيها و فهذه الإستراتيجيات تضمن ترسيخ صورتها و علامتها التجارية و ضمان وفاء و رضا جمهورها .

الجانب التطبيقي

س 2 - ما هي الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة لترقية النشاط السياحي و الترويج ؟
صرح المبحوث ب (بوزراع أمين) : [في ميدان السياحة رأنا زِدْنَا في مستغانم و رأنا نُسيبُو نُزِيدُو في مستغانم و الجزائر بصفة عامة مثال كِيمَا شَارَكْنَا في صالونات سياحية في العاصمة في شهر أكتوبر نَهْدُرُوا عَلَى مستغانم كُنْزٌ ما نَهْدُرُوا عَلَى مجمع AZ لان هدفها الأخير تنمية السياحة و ترقيتها . و من بين الإستراتيجيات مثلا العمل مع الشركات و رجال الأعمال بدعوة رجال أعمال و حتى الجامعات باش يُديرو فِيهْمُ les renions و كذلك الملتقيات و المحاضرات و المهرجانات الحفلات . و من خلال العروض الترويجية و التسويقية رأنا نَرُوجُوا لمستغانم قبل ما نَهْدُرُوا على سلسلة AZ]¹

ترجمة المقطع

« في ميدان السياحة أضفنا الكثير لولاية مستغانم كما اننا نعمل أكثر على الإشهار بالمنطقة خاصة و الوطن عامة كما أننا شاركنا في صالونات سياحية في العاصمة في شهر اكتوبر تكلمنا على ولاية مستغانم اكثر مما تحدثنا على مجمع AZ . و من بين الإستراتيجيات تنظيم الملتقيات و الإجتماعات لرجال الأعمال و الشركات و الجامعات لإقامة نشاطاتهم , و كذلك من خلال العروض الترويجية و التسويقية نحن نروج للسياحة بطريقة غير مباشرة . »

التحليل

من خلال إجابة المبحوث ب نستنتج أن سلسلة AZ ومن خلال الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها في التسويق لنفسها هي في نفس الوقت تسوق لمدينة مستغانم فهي تتحدث و تمثل ولاية مستغانم أكثر مما تتحدث عن نفسها لأن التحدث عن المنطقة هو بحد ذاته تسويق للفندق و العكس صحيح عندما تتحدث عن الفندق هي تروج لولاية مستغانم بصفة خاصة و الجزائر بصفة عامة و هذا ما يساعد في ترقية و تنمية السياحة .

س3 - ما هي الإستراتيجيات المتبعة لتفادي الأزمات أو التهديدات التي من شأنها تشويه صورة المؤسسة ؟

¹ يوم الثلاثاء 23 أبريل 2019 , الساعة 10.07

الجانب التطبيقي

أجاب المبحوث أ (بوخروبة أبو بكر) : [أن هناك نوعين من الأزمات و التهديدات , الازمات الداخلية و المتمثلة في مثلا النزاعات بين الموظفين أو إحداث مشكلة مع الزبائن أو التقصير في العمل, تقليل الإحترام ,لدينا الخطأ من الدرجة الأولى القيام بتبنيه الموظف ,الخطأ من الدرجة الثانية : اللجوء إلى تخفيض الأجر للموظف .¹

الخطأ من الدرجة الثالثة الطرد من العمل أو وضع المجلس التأديبي و الخروج بقرار .و لتفادي حدوث أزمات مثلا إضرابات أو عدم قيام العمال بعملهم على أكمل وجه نتيجة حقد على الإدارة العليا أو المؤسسة يعمل مجمع AZ على توفير جميع ظروف لعمل الجيدة و توفير الرفاهية و الأمن للعمال حتى نزرع فيهم حب العمل و الرضا الوظيفي و تقديم الأحسن من الداخل حتى نرسم صورة حسنة عن مؤسستنا للجمهور الخارجي .²

و أضاف المبحوث ب (بونزاع أمين):[أنهم يقومون بالتنبؤ للخطر او الأزمات و إعداد الخطط الوقائية للتعامل مع الخطر فور حدوثه , أما في ما يخص تشويه الصورة أو الإشاعات الحمد لله لم نتعرض لأي منها لكن إن حدث يجب التصدي للمشكل و مواجهة الجمهور بتنظيم ندوة صحفية لتوضيح الأمور و شرح المشكل أو نشر رسالة إخبارية ترد على الإشاعة بطريقة غير مباشرة و توضح الأمور] و أجاب المبحوث ج (طاميمو زكرياء) :[أنه في حال حدث أزمة تقنية فإن للفندق تقنيين و مختصين داخل الفندق يتم الاتصال بهم فور حدوث المشكل ليتم إصلاحه أما إذا استعصى الأمر يتم الاتصال بخبراء من الخارج .]³

كما أضاف المبحوث د (عطاق نعيم) [أن من أبرز المشكلات التي أتعامل معها في خدمة الغرف هي شكاوي الزبائن من ضياع أو سرقة بضائعهم فأول شيء أتحدث مع الزبون بهدوء و أحاول تهدئته و تمطينه أراجع الأمور ونحقق في الأمر و في أغلب الأحيان يكون الزبون مخطأ مثلا يكون قد نسي أغراضه في مكان آخر و حين نكتشف أنه مخطأ لا نلقي اللوم عليه أو نتحدث معه بطريقة غير محترمة فقط نتحدث معه باحترام حتى يطلب منا العفو و...] .⁴

التحليل

¹ يوم الأحد 21 أفريل 2019 , الساعة 13.26 .

² يوم الأحد 21 أفريل 2019 , الساعة 13.26 .

³ : يوم 25 أفريل 2019 الساعة 10.47 .

⁴: يوم 26 أفريل 2019 11.17 .

الجانب التطبيقي

من خلال إجابات المبحوثين نستنتج بأن سلسلة AZ وإدارة العلاقات العامة تقوم بالدور الذي يجب أن تكون عليه من خلال إتباعها التخطيط وإستراتيجيات العلاقات العامة في التصدي للأزمات الداخلية و الخارجية وإستراتيجية التنبؤ للخطر أو الأزمة ما نسميه في العلاقات العامة بسيناريو الفشل للتعامل مع الأزمات المفاجأة و التصدي لها فور حدوثها لأن كل ما طالت مدة الأزمة تفاقمت المشاكل .

- و إن بحثنا في مفهوم إدارة الأزمة نجد أنه نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بآماكن واتجاهات

- الأزمة المتوقعة , و تهيئة المناخ للتعامل معها عن طريق اتخاذ التدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة¹

المحور الثالث : للوسائل التكنولوجية و التقنيات المتطورة أهمية بالغة في ترقية السياحة على مستوى فندق AZ

س 1 - ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمدون عليها في الغالب ؟

أجاب المبحوث د (طاميمو زكرياء) [أن من بين الوسائل الترويجية المعتمدة هي التلفاز - القنوات الجزائرية - , الإذاعة , مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك عن طريق الصفحتين الخاصة بفندق AZ Montana و AZ Zephyr و التي يتم فيها نشر جميع الرسائل الإشهارية و الإعلانية و المعلومات المخصصة للجمهور المستهدف . و هناك كذلك اليوتوب و هو فيه الرسائل الإشهارية السمعية البصرية التي تعرف بالفندق و تعرض مختلف خدماته , الملصقات و المطويات و تستخدم كثير في المهرجانات أو الحفلات التي تنظم في سلسلة AZ فقط إلى حد اليوم لم تنتج سلسلة AZ مجلة أو دورية²

التحليل

من خلال إجابات المبحوث نستنتج أن سلسلة AZ تستخدم كل أنواع وسائل الإعلام منها المكتوبة و السمعية البصرية و السمعية و كذلك على جميع منصات الإلكترونية أي أنها تحاصر الجمهور في أي مكان يتواجد به و هذا طبعا يساعد على ترسيخ العلامة التجارية الخاصة بسلسلة فنادق AZ .

1 : الشعلان , فهد أحمد , إدارة الأزمات و الكوارث , ط2 , دار الأمين للنشر و التوزيع , القاهرة 2002 , ص 32 , 33 .

الجانب التطبيقي

س 2 - في إطار التسويق عبر شبكة الانترنت , ما هي التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تعتمدون عليها لمعرفة مكانة المؤسسة و كذلك التقنيات التي تساعد في الترويج للفندق ؟
أجاب المبحوث ج (طاميمو زكرياء) [أولاً فيما يخص التقنيات المعتدة للترويج للفندق نبدأ أولاً بصفحة الفيسبوك .لدينا العديد من التقنيات و ذلك حسب المنشور المتواجد على الصفحة الخاصة بالسلسلة
مثلا لدينا عرض ترويجي خاص برمضان أولاً عند دخول الشهر ننشر أن سلسلة فنادق AZ تتمنى لكم رمضان كريم أي التهنة في جميع المناسبات , إضافة إلى أنها تقدم لهم تخفيضات بنسبة 40 % مثلا¹

أو ننشر صورة مائدة طعام على مستوى الفندق و نطلب من الجمهور مشاركتنا صور مائدة الطعام إضافة إلى نشر صور الحديقة المائية و الطلب من الجمهور أن يستدعي صديقه لقضاء يوم رائع و هذا مايسمى بالوسم -TAGE- ...أو مسابقات من ينشر المنشور الترويجي على أوسع نقاط نهدي له يوم كامل على مستوى الحديقة المائية مثلا و كذلك اليوتوب الذي يعتمد على نسبة المشاهدة و الإعجاب والنقرة أما ما يخص التقنيات المتعددة لمعرفة مكانة المؤسسة نحن نستعين بموقع BOKING .COM و هو موقع يتضمن العديد من الفنادق يتصفحه الزبائن للحجز و هذا الموقع هو عبارة عن بوابة حجز غرف فنادق أو مساكن عبر الأنترنت و سلسلة AZ من بين الفنادق الموجودة فيه و هو يسمح بالتصويت لصالح الفندق الذي يريد الزبون حجزه من نجمة إلى 5 نجوم و هنا نستطيع معرفة آراء الزبائن و مدى رضاهم

إضافة إلى Google analytics الذي يتعقب حركة الزوار و تولد تقارير حولها .²

التحليل

من خلال إجابة المبحوث أن سلسلة AZ هي سبابة في الوسائل و التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تدخل ضمن المعايير العالمية للتسويق و الإشهار و التي تسمح لها بالتواجد في كل المنصات الإلكترونية أي محاصرة المستخدم على الشبكة في أي موقع متواجد فيه .

س 3 - كيف تتواصلون مع الجمهور الخارجي و الزبائن لاستقراء رغباتهم و آرائهم ؟

¹ نفسه

² :يوم الأحد 28 أبريل 2019 الساعة 10.23

الجانب التطبيقي

أجاب المبحوث و (مهدي) أن التواصل يكون عبر الهاتف -standards- téléphonique- الموجود بمصلحة الاستقبال و مواقع التواصل الاجتماعي أنه يتم استقراء راغبات الجمهور من خلال الزوار أولاً لديهم سجل كذلك هو موجود عند مصلحة الاستقبال فعندما مغادرتهم الفندق يسجلون فيه آرائهم حول الفندق و الخدمات و مدى رضاهم أو أي انتقاد ..أو الجمهور الخارجي من خلال التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تؤخذ بعين الاعتبار لتحسين جودة الخدمة .¹

التحليل

من خلال إجابة المبحوث- و- يمكن أن نسمي الكيفية التي يتواصلون بها مع الخارجي باليقظة المعلوماتية التي تجعل المؤسسة في تطور و تنمية مستمرة لأنه يكون على علم بكل ما يقال عن مؤسسته من طرف الزبائن المرتقبين أو الفعليين -الأوفياء- أو الجمهور الخارجي المؤسسات المنافسة

المحور الرابع : سلسلة AZ ساعدت على تنشيط السياحة بولاية مستغانم خاصة والجزائر عامة.

س 1 - من هو الجمهور الذي تتعاملون معه ؟

أجاب المبحوث أ (بوخروبة أبو بكر الصديق) [نَتَعَامَلُ مع المؤسسات مثل مصلحة الضمان الاجتماعي من خلال التصريح بالعمل لدى مصلحة الضمان الاجتماعي و مع مصلحة التأمينات . خلية الأجر لدى مصلحة الضمان الاجتماعي ,إعطاء تحديد الأجر و الوقت و أخذ صك زائد fiche de mise a jour أياً تَتَكُونُ شَهْرِيَّة . إضافة إلى مراكز التكوين المهني و الجامعة المتربصين مثل التوظيف موسم الاصطياف - عقد عمل مؤقت- و كَائِنَ تَانِي الوكالة المحلية للتشغيل مستغانم نحن نرسل لهم طلب و أننا بحاجة إلى عمال في تخصصات معينة و هم يرسلون مجموعة من التخصصات نقوم بمقابلات معهم يتم القبول

¹ يوم 17 الأربعاء أبريل 2019 الساعة 14.30 .

الجانب التطبيقي

عند توفر الشروط و بعد يقدم الموظف الجديد ملف فيه وثائقه المطلوبة ثم يوقع عقد العمل و يستلم محضر التنصيب . و نتعامل كذلك مع مفتشيه العمل في ما يخص الشكاوي ترافق عقود العمل ,سجلات الراتب للعمال الشهري . [1

ترجمة القطع

« نتعامل مع المؤسسات مثلو أخذ صك إضافة إلى ورقة الحضور في و بالتالي تحصل على الراتب الشهري و يوجد كذلك الوكالة المحلية للتشغيل »

أجاب المبحوث و (مهدي) [Tout l'année des sociétés et des particules en famille , la majorité du temps ces des familles avec des enfants les week-end و تآني des société bien sur dans le cadre du travaille où d'un événement وعندنا des équipes sportif parce que y'a les chambres intrant de foot á les équipement nous avons une salle du sport donc y'a tous qu'il faut donc l'hôtel donne question clientèle très large et très très ouvre parce que tout les équipes clientèle satisfaites] 2

ترجمة المقطع

« خلال السنة يأتوا إلى هنا مؤسسات و عائلات ,في اغلب الأوقات عائلات مع أولادهم لقضاء عطلة الأسبوع أو عمال من مؤسسات في إطار العمل لتنظيم اجتماعات أو مؤتمر إضافة إلى الفرق الرياضية الذي خصصنا لهم كل الاحتياجات الظروف التي تساعدنا و الغرف الخاصة بهم و الملعب الرياضي و قاعة رياضة إذن يوفر لهم كل احتياجاتهم الرياضية و ليس فقط الفرق الرياضية بل نحن في خدمة كل الزبائن و يكون راضي عن جميع الخدمات »

التحليل

¹ 21 أبريل 2019 , الساعة 13.26

² يوم 18 أبريل 2019 الساعة 14.30 .

الجانب التطبيقي

من خلال إجابات المبحوثين سلسلة AZ تتعامل مع مجموعة من المؤسسات منها مصلحة التأمينات , مصلحة الضمان الاجتماعي ,مراكز التكوين المهني , الجامعة ' الوكالات المحلية للتشغيل مستغانم ,مفتشيه العمل كما يتعاملون مع مختلف المؤسسات و رجال الأعمال للقيام بالمؤتمرات و الملتقيات الخاصة بهم على مستوى الفندق إضافة إلى العائلات و الفرق الرياضية , إذن سلسلة AZ توفر إلى كل كل جمهورها --كل على حدا -المرافق و الاحتياجات الخاصة بهم و التي تشعره بالراحة و الرفاهية و الرضا عن خدماتهم ومن هنا نستنتج أن بهذا المستوى تستطيع السلسلة أن تحقق الوفاء الجماهيري لها و الذي بدوره يضمن لها الاستمرارية و التطور و البقاء و لما لا الوصول إلى مرحلة الذروة أين يصبح من منافسي الفنادق الكبرى في الوطن أولا وفي العالم لما لا .

س 2 - هل الزبائن راضون عن نوعية خدماتكم و أوفياء لكم ؟ كيف تبررون ذلك ؟

• أجاب المبحوث و (مهدي) : [نهدروا على مصلحة الإستقبال واش فيها - Front office -

عندنا le concierge il géré tout l'équipes comme le voiturier , le portier et le bagagiste son rôle est très importante il à beaucoup d'autre tâche notamment des hôtels y'a des services de navette air port donc il géré tous qui est navette , il reçoit les demandes soit من réservation soit من réception et voila المطار من البلاد الفلانية من المطار ... donc il doit avoir a tout les contacts donc le concierge

لازم الحاجة اللي يطلبها منه الزبون مايقلهش مانعرفش و لا مكانش لازم يتصرف و يكون ماشي غير يعرف منطقة مستغانم و خلاص بل لازم يعرف الجزائر الكل المطاعم الجيدة و الأماكن السياحية إلي تميز كل منطقة .

Donc les réceptionnistes c'est l'accueil la distribution des chambres

des hôtels y'a des hôtels caissier séparé a la réception et عندهم كايين la réceptionniste la même qui on caissier .

بالنسبة AZ nos réceptionniste sont des agents valons donc لا يخدموا كلش AZ nos réceptionniste sont des agents valons donc la réservation .

الجانب التطبيقي

إضافة إلى اللباس الأنيق الموحد والمحترم ، الشكل و المظهر الحسن ، اللياقة و الأناقة و اللباقة في الكلام ، الاحترام ،الابتسامة ، الإقناع والانضباط في العمل [...]¹

ترجمة المقطع

« نتكلم أولاً على مصلحة الاستقبال ماذا يوجد فيها ؟ يوجد البواب الذي يسير كل المجموعة من بينهم سائق السيارات -عندما يأتي الزبون بالسيارة يسلم مفاتيح السيارة للسائق و هو بدوره يصف له سيارته في المكان المخصص لها - و ينتقل إلى العتال - يخمل أعراض الزبون و يوصلها إلى غرفته - أي أن البواب له دور مهم ، حيث هناك بعض الفنادق الكبيرة هذه المصلحة تسمى ب navette air port الذين يستقبلون رجال أعمال كبار و يتلقى طلبات بالحجز عبر الهاتف -back office خدمة ما وراء الاستقبال الإجابة في الهاتف على المكالمات الهاتفية -أو سواء عند الاستقبال بأنه حجز في الطائرة في مطار معين و هو لا يعرف المنطقة إذن البواب هو من يسير هذه الخدمة و التي تتطلب منه معرفة كل المناطق و المطارات المتواجدة بها أو المطاعم الجيدة و هذا لا يقتصر على ولاية مستغانم فعلى البواب أن يكون على علم بجميع المعلومات و المناطق و المرافق التي يمكن للزبون أن يحتاجها و لا يجب عليه أن يجهل بمكان يسأل عنه من طرف الزبائن أو مطعم أو يقول أنه لا يعرف أولاً يملك معلومات . إذن عندما يأتي الزبون إلى الفندق يتجه أولاً إلى الاستقبال -توزيع الغرف - يأخذ الغرف حسب طلبه و شروطه ,فهنالك بعض الفنادق مكان الدفع -أمين الصندوق - منفصل عن مصلحة الاستقبال و البعض الآخر يتم الدفع عند تسليم مفتاح الغرفة في مصلحة الاستقبال و هكذا هو الوضع عندنا .العمال في مصلحة الاستقبال لمرافقة الزبون و يقومون بالعديد من المهام ليكونوا عند حسن ظن الزائر وفي خدمتهم »

- أجابت المبحوثة هـ (رفا شهيناز) [كوني معالجة فيزيائية الخاصة بقسم النساء و التجميل عند قيامي بعملية مع أحد الزبونات من خلال الدردشة كلهم يدلون أنهم أعجبوا بالفندق و خدماتهم و منطقة مستغانم و يتحدثون بالإيجاب عن الفندق]²

التحليل

¹ يوم 18 أبريل 2019 الساعة 14.30 .

² 23 أبريل ، الساعة 11.27 .

الجانب التطبيقي

من خلال إجابة المبحوثين نستنتج أن سلسلة AZ تقدم خدمة منظمة و وفق إستراتيجية مدروسة تتطوي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على التخطيط للمدى الطويل إضافة جميع الشروط الذي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة و الخدمات التي تحسن و تطور المؤسسة الفندقية و لو نبحت في تعريف العلاقات العامة بأنها جهد منظم يشمل العديد من النشاطات كتنظيم الحاملات و الإعلان و تمثين العلاقة مع وسائل الإعلام و إدارة الصراع ... و ذلك في إتجاه تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهلك و الجمهور العام¹ و من البارز الواضح جدا التوافق الموجود في تعريف العلاقات العامة و جهود سلسلة AZ التي تسعى للتنمية و الترقية السياحية

استخلاص نتائج تحليل المقابلة

بعد القيام بالمقابلة مع موظفين سلسلة AZ كل من فندق الزفير و مونتانا استخلصنا النتائج التالية :

- على مستوى سلسلة فنادق AZ مستغانم بفندق مونتانا و الزفير لا يوجد مكتب أو مصلحة للعلاقات العامة لكن هناك على مستوى مصلحة التجارة هي من تتولى وتقوم بوظائف العلاقات العامة و المكلف بها على مستوى فندق مونتانا هو نفسه المكلف بالعلاقات العامة في فندق الزفير في نفس المصلحة - مصلحة التجارة -
- الفرق و الإختلاف بين فندق مونتانا بمنطقة خروبة أنه فندق 5 نجوم و ذلك راجع إلى الحديقة المائية -Aqua Parc- أما فندق الزفير المتواجد ب منطقة صبلات فندق 4 نجوم لكن كلا الفندقين يقدمان نفس الخدمات و لهم نفس الخصائص و الميزات .
- وظيفة المكلف بالعلاقات العامة على مستوى مصلحة التجارة هي القيام بالعروض الترويجية
- و الرسائل الإشهارية للتعريف بسلسلة AZ و تنشيط السياحة الداخلية . فهو يأتي بالفكرة و يعرضها على المدير بعد الموافقة يقدمها إلى وكالة إشهار معينة و يشرح لهم العمل و هي تقوم بالتصميم تلك العروض حسب الطلب , و تختلف العروض و الرسائل الإشهارية و التسويقية حسب طبيعة الرسالة و

¹ : عبد الرحمن عزي , المصطلحات الحديثة في الإعلام و الإتصال , ط1, الدار المتوسطة للنشر , تونس, 2011, ص 54 .

الجانب التطبيقي

كذلك حسب الجمهور المستهدف , حسب المناسبة , الوسيلة التي تعرض فيها الرسالة أو العرض الترويجي .

- إن سلسلة AZ لا تمارس الاتصال الفعال أي لا تنتج رسائلها أو موادها الترويجية بنفسها بل تعتمد في ذلك على مؤسسات إعلامية أو وكالات للإعلان أخرى .

- إن سلسلة AZ تعمل بالمعايير العالمية للتعريف و التسويق لسلسلة فنادق AZ فهي تعتمد على إستراتيجية التي تتميز بالتخطيط على المدى الطويل و الاستعانة بالتكنولوجيا و التقنيات الجديدة للتعرف و ترسيخ علامتها وصورتها للجمهور إضافة و تزويد الجمهور المعلومات الكافية و الإيجابية عنها كما أنها تحاصر الجمهور في جميع المنصات و المواقع الذي يتواجد فيها و فهذه الإستراتيجيات تضمن ترسيخ صورتها و علامتها التجارية و سمعتها الإلكترونية و ضمان وفاء و رضا جمهورها.

- إن سلسلة AZ من خلال الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها في التسويق لنفسها هي في نفس الوقت تسوق لمدينة مستغانم بصفة خاصة و الجزائر بصفة عامة فهي تتحدث و تمثل ولاية مستغانم أكثر مما تتحدث عن نفسها لأن التحدث عن المنطقة هو بحد ذاته تسويق للفندق و العكس صحيح عندما تتحدث عن الفندق هي تروج لولاية مستغانم بصفة خاصة و الجزائر بصفة عامة و هذا ما يساعد في ترقية و تنمية السياحة

- سلسلة فنادق AZ و إدارة العلاقات العامة تقوم بالدور الذي يجب أن تكون عليه من خلال إتباعها التخطيط و إستراتيجيات العلاقات العامة في التصدي للأزمات الداخلية و الخارجية و إستراتيجية التنبؤ للخطر أو الأزمة ما نسميه في العلاقات العامة بسيناريو الفشل للتعامل مع الأزمات المفاجأة و التصدي لها فور حدوثها لأن كل ما طالت مدة الأزمة تفاقمت المشاكل . و إن بحثنا في مفهوم إدارة الأزمة نجد أنها نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأماكن وإتجاهات الأزمة المتوقعة , و تهيئة المناخ للتعامل معها عن طريق اتخاذ التدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة نلاحظ أن هناك توافق كبير بين السياسة و الجهود المنتهجة للتصدي و الوقوف ضد الأزمات من طرف سلسلة فنادق AZ و مفهوم إدارة الأزمة

- سلسلة فنادق AZ هي سبابة إلى الوسائل و التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تدخل ضمن المعايير العالمية للتسويق و الإشهار و التي تسمح لها بالتواجد في كل المنصات الإلكترونية أي محاصرة المستخدم على الشبكة في أي موقع متواجد فيه .

الجانب التطبيقي

- يمكن أن نسمي الكيفية التي يتواصلون بها مع الخارجي باليقظة المعلوماتية التي تجعل المؤسسة في تطور و تنمية مستمرة لأنه يكون على علم بكل ما يقال عن مؤسسته من طرف الزبائن المرتقبين أو الفعلين -الأوفياء- أو الجمهور الخارجي أو المؤسسات المنافسة ..

- تتعامل سلسلة فندق AZ مع مجموعها من المؤسسات و رجال الأعمال و العائلات و جمهور مختلف و هي توفر له -كل على حدا- الشروط على حسب رغبته و طلبه و المرافق و الاحتياجات الخاصة به و التي تشعره بالراحة و الرفاهية و الرضا عن خدماتهم أن الترويج الناجح يجب أن يأتي مراعيًا لرغبات وميول الجماهير وتحقيق هذه الميول هو أوثق صلة بين الترويج ونجاح

المنظمة في تحقيق أهدافها , وهذا ما لمسناه جليا في سلسلة فنادق AZ ومن هنا نستنتج أن بهذا المستوى تستطيع السلسلة أن تحقق الوفاء الجماهيري لها و الذي بدوره يضمن لها الاستمرارية و التطور و البقاء و الوصول إلى مرحلة الذروة أين يصبح من منافسي الفنادق الكبرى في الوطن أولا وفي العالم لما لا.

- أن سلسلة AZ تقدم خدمة منظمة و وفق إستراتيجية مدروسة تتطوي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على التخطيط للمدى الطويل إضافة جميع الشروط الذي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة و الخدمات التي تحسن و تطور المؤسسة الفندقية و لو نبحت في تعريف العلاقات العامة بأنها جهد منظم يشمل العديد من النشاطات كتنظيم الحملات و الإعلان و تمتين العلاقة مع وسائل الإعلام و إدارة الصراع ... و ذلك في اتجاه تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهلك و الجمهور العام و من البارز و الواضح جدا التوافق الموجود في تعريف العلاقات العامة و جهود سلسلة AZ التي تسعى للتنمية و الترقية السياحية.

التوصيات

- يجب على سلسلة فنادق AZ إنشاء جهاز أو خلية العلاقات العامة على مستوى فندق مونتانا و فندق الزفير وفي الهيكل التنظيمي كذلك لتوسيع نشاطات العلاقات العامة و القيام بأبحاث و دراسات و ممارسة الاتصال الفعال الذي من شأنه يزيد من تطور الترقية السياحية

الجانب التطبيقي

- في خلية العلاقات العامة إنشاء مصلحة للعلاقات العامة السياحية في حين لا يمكن لسلسلة AZ أن تبلغ أهدافها إلا في ظل وجود جهاز العلاقات العامة السياحية الفنادق من شأنها أن يدرك الواقع الذي تتجمع فيه الحقائق الآراء التي تشكل الإطار العام للترويج .
- دراسة راغبات الجمهور و حاجاتهم الحالية و المستقبلية
- التركيز أكثر على الترويج من خلال الوسائل التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة عن طريق الإذاعة و التلفاز و على شبكة الويب بصفة عامة .
- المحافظة على السمعة الجيدة لسلسلة AZ و العمل على تحسينها في ذهن الجمهور و ترسيخها عن طريق تعدد الوسائل و التكرار , والحفاظ على مستوى المصادقية التي تتمتع بها مع زبائنها و التركيز على تحسينها باستمرار .
- انتهاج سياسات سعرية تتناسب مع كل شرائح المجتمع عن طريق تنويع العروض و الخيارات أمام الزبائن و تقديم أسعار تشجيعية في أوقات مناسبة للجمهور لتحفيز الطلب على خدمات الفندق .
- قيام الفندق بتقديم حوافز معنوية و مادية للموظفين لرفع كفاءاتهم العلمية في المجال السياحي .
- تصميم إعلانات واضحة و جذابة و قياس مدى قوتها من خلال استطلاع آراء الجماهير و كذا تكثيف الحملات الإعلانية و حسن اختيار أوقاتها .
- في إطار الإتصال و الإشهار , الترويج والتسويق , إنشاء جهاز أو وكالة للإعلان و التسويق على مستوى سلسلة AZ بحيث تصبح هي من تنتج موادها الترويجية و تسوق لنفسها لأن المؤسسة التي تمارس الإتصال و تنتج موادها بنفسها هي المؤسسة التي تمارس الإتصال الفعال و الناجح لإنتاج الإعلانات و القيام بدوريات وأبحاث الجمهور التي من خلالها تنتج المنتج - المنتج حسب الطلب - و تصميم مجالات و دوريات خاصة بها .

الخاتمة

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات لكونه ارتبط بكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد. و لعل العلاقات العامة واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها ,حيث تزايد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية ,سياحية ، والتي يمكن أن تخدم مؤسسة أو شركة أو هيئة من الهيئات أو أي تنظيم، وذلك بغرض إقامة العلاقات الطيبة وتحقيق التكيف والتفاهم بين هذه الجهات وبين الجماهير المتصلة بها. والعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها، من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب الثقة وتأييد الجمهور وقبوله الكامل للمنشأة .وتستطيع العلاقات العامة وفق لتعريفها وأهدافها أن تلعب ردا هاما في مجال السياحة وذلك من خلال الترويج للدولة ككل، وبناء صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائحين، وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، فضلا عن إبراز الإنجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة والعمل على تقوية وتنمية العلاقات العامة بالسائحين باستمرار، وتوضح من خلال دراسة هذا البحث أن القطاع السياحي في الجزائر هو القطاع الأكثر جذب في أي دولة كانت نظرا

لمساهمتها في التنمية الاقتصادية ومحاولة الابتعاد التبعية النفطية التي تعتمد عليها الجزائر .
فبالرغم المقومات التي تتوفر عليها ولاية مستغانم، كان نشاط القطاع السياحي في الآونة السابقة لا يزال متدهورا، وهذا راجع إلى سوء استغلال هذه المؤهلات السياحية، إضافة إلى نقص الاتصال وعدم توظيف

الجانب التطبيقي

عناصر المزيج الترويجي في التعريف بأهم المناطق السياحية التي تزخر بها الولاية ،فبالرغم المقومات التي تتوفر عليها ولاية مستغانم، إلا أن نشاط القطاع السياحي لا زال متدهورا، وهذا راجع إلى سوء استغلال هذه المؤهلات السياحية، إضافة إلى نقص الاتصال وعدم توظيف عناصر المزيج الترويجي في التعريف بأهم المناطق السياحية التي تزخر بها الولاية، بحيث لازال القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل

سوى 10% من الناتج المحلي الخام، وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أقرت بأن القطاع لا يمثل سوى نسبة 3.9% من قيمة الصادرات و 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة 8.1%. من الناتج المحلي الخام، وصنفت الجزائر في المرتبة 147 من مجموع 174 دولة تعمل في هذا المجال.

برمجت الجزائر المخطط التوجيهي لتنمية السياحة 2025 ، وذلك بتوسيع العديد من المناطق السياحية واستغلال العديد من المقومات، بالاستفادة من مواردها حيث بدأت في إنجاز ببعض مناطق البلاد ومنها ولاية مستغانم التي شهدت استثمارات سياحية كبيرة، والبداية بتوسيع العديد من مناطقها السياحية، حيث ستصبح في السنوات المقبلة وجهة ومقصد سياحي الأول في الغرب الجزائري .و هذا ما تهدف إليه سلسلة AZ من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة التي تسمو إلى ربط علاقة متينة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي و الإستراتيجية الترويجية التي تتبناها في إطار توطيد الصلة و العلاقة المبنية على الثقة المتبادلة بينها و بين جمهورها الخارجي و من خلال قيادة سمعتها الإلكترونية و سمعتها عن الزبائن الفعليين أو المرتقبين التي تعمل على كسبها بالتخطيط في إطار العلاقات العامة و التخطيط على المدى الطويل الذي يعطيها علاقة طيبة و متينة مع رضا جمهورها و يعطيها الاستمرارية و الترقية السياحة لأنها عندما تروج لنفسها هي في نفس الوقت تروج لمنطقة مستغانم و الجزائر ، فهي لا تستطيع التكلم عن نفسها دون ذكر المنطقة إذن في عملية الترويج لسلسلة AZ هناك علاقة تكاملية بين المنطقة و الفندق -المنطقة تكمل الفندق ، و الفندق يزيد للمنطقة شهرة و جمالا - دون أن ننسى الموقع الذي يتواجد به فندق مونتانا الذي يقع في أكبر حديقة الحيوانات و التسلية (موستالاند) في إفريقيا و يحتوي على الحديقة المائية التي أكسبته النجمة الخامسة ،أما فندق الزفير فيقع في منطقة صبلات و هي منطقة سياحية بامتياز مطلة على البحر و من هنا يمكن القول أن اختيار هذا الموقع الاستراتيجي الممتاز ليس صدفة إنما هو ناتج عن إستراتيجية مدروسة و تخطيط فعال يدخل في إطار إستراتيجيات العلاقات العامة .

الجانب التطبيقي

ومن هنا نستخلص أن العلاقات العامة تلعب دورا مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي و الأساسي ،فمن خلالها يستطيع القائم بالعلاقات العامة بالترويج السياحي وتحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الجيدة والطيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمؤسسة الفندقية و المنطقة التي زاروها وأخذ صورة ذهنية إيجابية عن ولاية مستغانم خاصة و عن الجزائر عامة ،وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً وهي الترويج السياحي ، يصبح هو من يقوم بعملية الترويج و التسويق دون أن يشعر و هذا هو المستوى المطلوب التي تطمح أي مؤسسة للوصول إليه و هو أن يصبح الزبون عميل لديها بالمجان يقوم بالترويج و التسويق لها مع محيطه و الجوار الذي يعيش فيه و هذا الترويج هو الترويج الناتج ،فالجمهور يصدق صاحب التجربة و خصوصاً إذا كان يقربه أو صديقه و هذا الجمهور هو كذلك بدوره يصبح مسوق و مروج حتى و أن لم يزور الفندق هو فقط ينقل تجربة صديق إلى شخص آخر وهكذا تتوسع شبكة الترويج بين الزبائن و هنا تبلغ المؤسسة الفندقية هدفها ، وهذا بدوره يصب في قلب تنمية هذا القطاع وجعله من أهم الدعائم المساعدة لتحريك عجلة التنمية في المجتمع.

قائمة المصادر و المراجع

الكتب :

- أحمد الجلاّد، التّمية والإعلام السياحي المستدام ، ط 1 ، عالم الكتب ، مصر ، 2003
- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ، ط 2 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 1980 .
- أحمد بن مرسلّي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط 2 ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002 .
- جابر محمد المطاوى ، العلاقات العامة و تطبيقاتها العلمية ، ط 1 ، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع جامعة الأزهر ، 2005 .
- حاج أحمد كريمة ، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مذكرة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال جامعة وهران ، 2010
- رحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2005 .
- عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى العلاقات العامة ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان 2011،
- عصام حسن السعيدّي ، التسويق و الترويج السياحي والفندقي ، ط 1 ، دار الولاية للنشر و التوزيع ، عمان 2009
- غريب عبد السميع ، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، ط 1 ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 2006
- فهيم محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن - عمان 2011

الجانب التطبيقي

فولفانج باروون ، المركز الثقافي للترجمة و التعريب ، ط 1 ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2011.

محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، ط 1 ، دار وائل للنشر و التوزيع
الأردن 2010 .

- محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، ط 1 ، دار الفجر للنشر
و التوزيع ، القاهرة ، 2007.

محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط 1 ، دار الفجر للنشر
مصر، 1995 .

محمود كامل ، السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، ط 1 ، مكتبة مديولي ، القاهرة 1984

منال شوق عبد المعطي أحمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة
والنشر ، مصر ، 2010

- مصطفى حلمي . مناهج البحث في العلوم الإنسانية . ط 1 ، دار الكتب العلمية بيروت 2005

- مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة كأحد الخيارات للتنمية الاقتصادية ، دار الفرات ، بيروت
2006

- موريس انجرس . منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط 2 ، دار القصة للنشر والتوزيع
، الجزائر ، 2006 ، ص 289 .

نعيم الظاهر ، سراب إلياس ، مبادئ السياحة ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2007

نبيل الروبي ، نظرية السياحة ، ط 1 ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1980

الجانب التطبيقي

هباس رجاء الحربي ,التسويق السياحي في المنشآت السياحية , ط1 , دار أسامة للنشر والتوزيع ,الأردن عمان , 2011 .

هدى سيد لطيف , السياحة النظرية و التطبيق , ط1 , الشركة العربية للنشر و التوزيع , القاهرة 1994 .

المعاجم

- أحمد زكي بدوي, معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1 , مكتبة لبنان، بيروت، 1978 .
- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمد، معجم المصطلحات التجارية و المالية والمصرفية، ط1 , دار الكتاب المصري، مصر , 1994
- محمد جمال الفار , المعجم الإعلامي , ط1 , دار المشرق الثقافي ,الأردن , 2006 .
- مي عبد الله ,المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال , ط1 , دار النهضة العربية لبنان , 2014

المجلات

- بركان أسماء , دور العلاقات العامة في الترويج السياحي , مجلة الإقتصاد الجديد ,العدد 12 المجلد 1 , 2015
- يوسف أبو قارة ,سمير أبو زنيد , النشاط الترويجي في البيئة الفندقية , مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا , جامعة الخليل فلسطين , العدد 3 .

الدراسات السابقة

الجانب التطبيقي

حدار بلقاسم , دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر , أطروحة مقدمة لنيل ش هادة ماجستير في إدارة الأعمال ,كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجريبية , جامعة وهران 2013 - 2014

حميد عبد النبي الطائي, دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ,دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير 'جامعة 20 أوت 1995 سكيكدة , 2009 .

فؤاد الحاج عبد القادر. أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. مذكرة شهادة الماجستير .جامعة أبو بكر بلقايد , جامعة .تلمسان . الجزائر 2009 , 2010 .

عبد مهيدي صلاح,دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر , مذكرة ضمن نيل درجة الماجستير في اقتصاد التنمية , جامعة الحاج لخضر باتنة , 2014-2015

عيساني عامر, الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر-, رسالة دكتوراه , جامعة باتنة, كلية الاقتصاد و علوم التسيير, 2011 .

نوري منير, بلعلاء خديجة, أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر, الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة بسكرة, 11 و 12 مارس 2012 .

هادية يحيوي, السياحة و التنمية في الوطن العربي, أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه , في العلوم السياسية, معهد العلوم السياسية, كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة الحاج لخضر, باتنة 2012.

يوسف أحمد أبو فارة , تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الانترنت , دراسة في صناعة الفنادق في الأردن ,مجلة أبحاث روسيكادا ,جامعة سكيكدة , الجزائر العدد 03 , ديسمبر 2005 .

الكتب باللغة الفرنسية :

الجانب التطبيقي

Gérard, Tuquer, Michel, Zins, Marketing du tourisme, Gaétan motion édition,
1987

المواقع الإلكترونية :

الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI, أهم الأسباب للاستثمار, الموقع ,

13:32 . <http://andi.dz/index.php/ar/raisons-pour-investir> في 2019/5/11

UNWTO, Tourism Highlights, Edition 2012, site:

<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, visité le:

08/05/2019