

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم العلوم التجارية-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل
شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق

عنوان المذكرة

دور العلاقات العامة في القطاع السياحي

من إعداد الطالبة :
فارس منصورية

تحت إشراف الاستاذة :
منصوري خيرة مونية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساد/ بن شني يوسف أستاذ محاضر

مناقشاد/ بن حمو عبد الله أستاذ محاضر

مشرفاد/ منصوري خيرة مونية أستاذ محاضر

السنة الجامعية: 2014 - 2015

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال فيها عزوجل " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا".

إلى أعذب وأرق كلمة في الكون وهي أمي رمز العطاء والحب وإلى من أنار دربي وأمن بنجاحي ومنحني الثقة أبي العزيز.

إلى أعز الناس إلي اللواتي لم يبخلن علي بحنانهن وعطفهن أخواتي حورية، ليلي ، فيروز ، نعيمة، فاطمة وإخوتي عفيف ومنصور.

وإلى أعز صديقاتي نعيمة، فوزية.

إلى كل دفعة 2014-2015 .

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل الذي أنعم علي بنعمة العلم ووقفني لإنجاز هذا العمل المتواضع .

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل

وفي تدليل ما واجهناه من صعوبات .

ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة منصورى مونية التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة

التي كانت عوناً في إتمام هذا البحث .

الفهرس

شكر وتقدير.

إهداء.

قائمة الأشكال والجداول.

المقدمة العامة..... أ

الفصل الأول : مفاهيم حول السياحة

تمهيد 01

المبحث الأول : عموميات حول السياحة..... 02

المطلب الأول : تعريف حول السياحة والسائح..... 02

المطلب الثاني : مراحل تطور السياحة..... 05

المطلب الثالث : خصائص السياحة ومقوماتها 08

المطلب الرابع : أنواع وأركان وأهمية السياحة 11

المبحث الثاني : التسويق السياحي 20

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي 20

المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي 23

المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي 24

خلاصة..... 36

الفصل الثاني : دور العلاقات العامة في القطاع السياحي .

تمهيد 38

المبحث الأول : مدخل الى العلاقات العامة 39

المطلب الأول : ماهية العلاقات العامة 39

المطلب الثاني : خصائص ووظائف العلاقات العامة 45

51.....	المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة
56.....	المبحث الثاني : العلاقات العامة السياحية
56.....	المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة السياحية
58.....	المطلب الثاني : جمهور العلاقات العامة السياحية
61.....	المطلب الثالث : مواصفات وواجبات رجل العلاقات العامة السياحية
66.....	المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في المجال السياحي
66.....	المطلب الأول : دور العلاقات العامة داخل الوطن
70.....	المطلب الثاني : دور العلاقات العامة خارج الوطن
71.....	خلاصة
	الفصل الثالث :دراسة ميدانية لوكالة السياحة والأسفار ODYSSEE VOYAGE.
73.....	تمهيد
74.....	المبحث الأول : نظرة عامة حول الوكالة
74.....	المطلب الأول : التعريف بالوكالة
75.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة
76.....	المطلب الثالث : طبيعة النشاط الخدماتي للوكالة
80.....	المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي للوكالة
80.....	المطلب الأول : سياسة المنتج والتسعير
81.....	المطلب الثاني : سياسة التوزيع و الترويج
83.....	المطلب الثالث : العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي
85.....	المبحث الثالث : العلاقات العامة في وكالة السياحة والأسفار ODYSSEE VOYAGE
85.....	المطلب الأول : دور العلاقات العامة في الوكالة

85.....	المطلب الثاني : تطلعات الوكالة
86.....	خلاصة
88.....	الخاتمة العامة
91.....	قائمة المراجع
99.....	قائمة المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنواع السياحة	16
02	عناصر المزيج التسويقي السياحي	25
03	دورة حياة المنتج	28
04	عناصر المزيج الترويجي	34
05	الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار ODYSSEE VOYAGE	75
قائمة الجداول		
01	عرض لمزيج المنتجات السياحية	26
02	الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة	43

المقدمة العامة :

يعتبر قطاع السياحة أو ما يسمى بالذهب الأزرق من أهم القطاعات في عالم اليوم ، حيث أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات ، وأحد أسرع القطاعات نموا ، إذ أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم ، وتعد نشاطا منتجا ذو تأثير إيجابي على جوانب كثيرة اقتصادية ، اجتماعية وثقافية من خلال تعزيز معدلات النمو الإقتصادي وتحسين ميزان المدفوعات وإمتصاص البطالة ، بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع ، كما يمكن النظر إليها بمثابة جسر يربط بين الشعوب والحضارات ، وتعمل على تركيز الترابط الإنساني والثقافي وتحقيق الإنفتاح المرغوب فيه .

وبشكل عام لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود إستراتيجيات مناسبة وعلى المستوى التسويقي خصوصا ، لذلك فإن التسويق السياحي هو الضمانة الأكيدة لوجود قطاع سياحي ناجح كنشاط إنساني من جهة وكرافد إقتصادي للدول من جهة أخرى .

وعليه أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام ، وأصبح التسويق السياحي فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي ، ونظرا للأهمية التي إكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للإستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين ، ولهذا وجب على المؤسسة السياحية تبني إستراتيجية التسويق السياحي وخصوصا دراسة ما يعرف بالمزيج الترويجي السياحي من خلال الإعتماد على مجموعة من الوسائل أهمها : الإشهار، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في تحسين صورة المؤسسة السياحية .

فتعد العلاقات العامة في المؤسسة السياحية إستراتيجية هامة غذ تعمل وتساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وفي خلق وتدعيم صورتها المؤسساتية .

وعليه تعتبر العلاقات العامة نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية والخلاقة والمدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية وفي المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أفراد المجتمعات الأجنبية وحتى المجتمع المحلي وهذا لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع .

ولهذا فقد أصبح نجاح المؤسسات السياحية مرتبط بقياس مدى فعالية الجهاز القائم على العلاقات العامة، فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين المؤسسة والجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود ومختلفة العادات والتقاليد واللغات والثقافات الخ .

وعليه فههدف العلاقات العامة هو كسب تأييد وثقة الجماهير وتغيير آرائهم ونظرتهم حول المؤسسة السياحية .

أسباب اختيار الموضوع :

من أصعب مراحل البحث هو إختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي ، وهناك مجموعة من الأسباب دفعتني للخوض في هذا الموضوع والمتمثلة في :

- الشغف العلمي والإهتمام الشخصي بالموضوع .
- الرغبة في إثراء البحوث العلمية في مجال السياحة وخاصة أنه يوجد قلة في البحوث والدراسات في هذا المجال .
- محاولة معرفة دور العلاقات العامة في القطاع السياحي .

أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي :

- التطورات الكبيرة التي شهدها قطاع السياحة حيث باتت تعرف صناعة السياحة بصناعة القرن الواحد والعشرون مما تحققه من عائدات تعود على ميزان المدفوعات وتوفير مناصب شغل .

- محاولة الإشارة الى أن العلاقات العامة لها دور في المجال السياحي .

وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة :

- ماهو دور العلاقات العامة في المجال السياحي ؟

وتتدرج من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما مفهوم السياحة ؟

2- فيما تكمن أهمية التسويق السياحي ؟

3- هل يوجد للعلاقات العامة دور في المؤسسة السياحية ؟

و كإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات التالية :

1- تكمن أهمية التسويق السياحي في الترويج للمنتج السياحي .

2- نعم يوجد للعلاقات العامة دور في المؤسسات السياحية .

منهج الدراسة :

من أجل التحقق من صحة الفرضيات ، إتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و التجريبي حيث المنهج الأول إتمدنا عليه في الجانب النظري و ذلك من خلال عرض الأعمال و الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع، أما المنهج الثاني تم الإعتقاد عليه من خلال قيامنا بدراسة ميدانية على مستوى وكالة السياحة و الأسفار Odysée Voyages .

مجال الدراسة :

إتفق الباحثين على أن لكل دراسة مجالين هما : المجال الجغرافي و المجال الزمني .

المجال الجغرافي :

إن هذه الدراسة تمت في وكالة السياحة و الأسفار والتي تقع في شارع بسايح الغالي وبالتحديد في وسط المدينة بالقرب من البريد و المواصلات بولاية مستغانم .

المجال الزمني :

إمتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة من شهر سبتمبر 2014 إلى ماي 2015 حيث تم إعداد الجانب النظري أولا ، ثم الإنتقال الى الجانب الميداني .

صعوبات الدراسة :

لقد واجهنا عدة صعوبات في مسيرة إعدادنا لهذا البحث و على وجه الخصوص :

- قلة المراجع التي يصب محتواها في صلب موضوع بحثنا .
- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي و ذلك بسبب الموقف السلبي من طرف بعض الموظفين بالوكالة و عدم تعاونهم معنا في الإجابة على إستفساراتنا .

محتوى الدراسة :

قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى الجانب النظري والجانب التطبيقي فالجانب النظري تضمن فصلين، الفصل الأول عنوانه مفاهيم حول السياحة ويشمل مبحثين تضمن الأول عموميات حول السياحة أما الثاني يدور حول التسويق السياحي ، أما الفصل الثاني عنوانه دور العلاقات العامة في القطاع السياحي ويشمل على ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية العلاقات العامة ، أما المبحث الثاني تضمن العلاقات العامة السياحية، وتناولنا في المبحث الأخير دور العلاقات العامة في المجال السياحي .

أما الجانب التطبيقي قمنا فيه بإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة خدمية تنشط في مجال السياحة والأسفار ، وقد قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث ، تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة حول الوكالة ، أما المبحث الثاني فقد تمحور حول سياسة المزيج التسويقي للوكالة ، وتضمن المبحث الثالث العلاقات العامة في الوكالة .

تمهيد :

لقد عرفت السياحة منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، فقد كانت في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل والإتصالات وتحسن ظروف العمل وإرتفاع مستوى التعليم والثقافة، ويحتل التسويق السياحي أهمية بالغة نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية .

وستنطرق في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين :

المبحث الأول : مفاهيم حول السياحة .

المبحث الثاني : التسويق السياحي.

المبحث الأول : عموميات حول السياحة.

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية و صناعية عرفها الإنسان منذ نشأته فهي قديمة قدم الحياة، و عريقة عراقية التاريخ و لقد تعددت الدوافع والبواعث التي كانت وراء تنقل وسفر الإنسان في العصور المختلفة.

المطلب الأول : تعاريف حول السياحة والسائح.

اختلفت التعاريف حول السياحة والسائح باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها .

1- تعريف السياحة .

للسياحة عدة تعاريف نذكر منها:

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة هو الباحث الألماني جويير فولر سنة 1905م حيث عرفها بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة من الراحة وتغيير المكان وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية ، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل"¹.

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اهتم بجانب واحد وأهمل جوانب أخرى ، حيث ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأغفل عن الجانب الاقتصادي والبيئي لها .

2- عرف العالم النمساوي هيرمات السياحة سنة 1910م على أنها :

"الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة دولة معينة"².

¹ ماهر عبد العزيز توفيق: " صناعة السياحة " ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 22.

² حسن حسنين جليلة: " اقتصاديات السياحة" ، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 07 .

3- وعرف "هونزيكر Hunziker" و"كرافت Kraft" السياحة على أنها :

" المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين ، وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا"¹.

4- كما عرفها زكي خليل المساعد على أنها :

"عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن ، والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم."²

ويمكن الاستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي والتوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت.

5- وهناك من يعرفها على أنها :

"حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولأسباب اجتماعية أو للترفيه ، أو لحضور المؤتمرات أو العلاج ، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي "³.

1- كما يعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما سنة 1963م على أنها : "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 شهرا، بهدف

¹ طه الحوري مثنى، علي الدباغ إسماعيل محمد: "مبادئ السفر والسياحة" ، الطبعة الأولى، مؤسسة النشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 41 .

² المساعد زكي خليل: " تسويق الخدمات وتطبيقاته" ، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 214 .

³ كفاقي حسين : " رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية " ، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991، ص 15.

السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية و سياحة خارجية ¹.

2- أما مؤتمر أوتاوا : الذي انعقد بكندا سنة 1991م عرف السياحة بأنها " الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه" ².

3- بالنسبة للمنظمة العالمية للسياحة "OMT" (Organisation mondiale du tourisme) الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر ³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي عبارة عن ظاهرة تنشأ من أجل الحصول على الراحة ولا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل أو الإقامة الدائمة.

2- تعريف السائح.

تعددت الآراء حول تعريف وتحديد السائح ومن أبرزها نجد :

تعريف يفاستينارد "Yves tinard" "الذي يعتبر السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر لأجل أحد الأسباب التالية : المتعة، الصحة، المهام والاجتماعات ، رحلات الأعمال والتنقلات الخاصة، الرحلات الدراسية" ⁴

¹ مسعد محي محمد: " الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي " ، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر، ص61.

² مسعد محي محمد: مرجع سبق ذكره، ص61.

³ PY Pierre : « le tourisme un phénomène économique » ، édition la documentation française ,paris,1996.p14.

⁴ سعدي يحيى: "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية" ، حالة الجزائر مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، جامعة المسيلة، 2013، ص 98 .

وعرفه الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O) على أنه كل "شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة"¹

كما يعرف السائح "كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة، فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد السائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، بريطانيا، بلجيكا، هولندا، سويسرا تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة، إيطاليا أربع أيام فأكثر السويد خمسة أيام فأكثر."²

ويصل إلى أن "السائح هو كل شخص يغادر مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر وذلك لعدة أسباب منها: الترفيه، العلاج، المؤتمرات، المهرجانات، ولا يكون سائحا إذا كان سفره بهدف الكسب أو الإقامة"

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة.

مرت السياحة بمجموعة من المراحل منها مرحلة العصر القديم، مرحلة عصر الآلة والثورة الصناعية ومرحلة العصر الحديث وسوف نفضل في هذه المراحل.

(1) العصر القديم:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الإبحار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه.

¹² R. Christine: "le tourisme", publication universitaires d'études européens, Genève, 1985, p191.

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا "أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين، ومكتشفين ومبشرين"¹

ولم تكن تلك الرحلات سهلة بل اتسمت بالبطء وعدم التطور ، ولأن الانتقال كان يتم بمعرفة الفرد نفسه بل وتحمل هؤلاء المغامرون مسؤولية الرحلة ووسيلة الانتقال ومكان الإقامة ومشقة الاغتراب ولقد اتسعت دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة الإسلامية وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا وذلك طوال الستة قرون الممتدة بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين ، مما أثرى المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم ورسخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة.²

(2) عصر الآلة والثورة الصناعية :

ابتدأ هذا العصر من سنة 1840م ، حيث تميزت هذه الفترة بظهور الآلة وتطورها وتقدم وسائل المواصلات وانتشار طبقة الحكام والأغنياء الذين يملكون الإمكانيات المادية ، وبدء تنظيم عمليات انتقال البشر، كما ظهرت وسائل نقل جديدة مثل القطار والسيارة وتطورت وسائل النقل البحري.

وتميز هذا العصر بقلّة عدد المسافرين نسبياً ، وكثرة إنفاق الفرد طول مدة الرحلة وخضعت السياحة في تلك الرحلة للنظم والقوانين ، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت قيوداً على السفر للحد من الهجرة وتنظيم سفر الأجانب³، ويمكن حصر أهم سمات هذه المرحلة في:⁴

1- تبلور فكرة السياحة بمفهومها الحديث، وهو السفر من أجل المتعة والراحة لأسباب صحية أو دينية .

¹ عبد القادر مصطفى محمد: "دور الإعلان في التسويق السياحي" ، المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، لبنان ، 2003، ص39.

² الزوكة محمد خميس: " صناعة السياحة" ، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر ، 1998، ص40.

^{3 4} الحربي هباس رجا: "التسويق السياحي في المنشآت السياحية" ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 18،19.

- 2- كان النشاط السياحي خلال معظم فترات هذه المرحلة الزمنية مرتكزا في معظمه على طبقة الأغنياء من الأفراد ورجال الدين والحكومة والإقطاعيين.
- 3- شهدت هذه المرحلة فترة العطلة السنوية وهي من العوامل التي أسهمت في نشاط الرحلات السياحية وطول فتراته الزمنية.
- 4- شهدت المرحلة تطورا في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور بداية النقل في السكك الحديدية وظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية.
- 5- ظهور القيود على السفر ، وتنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب وتحديد أنواع المواطنين فنشأت في هذه المرحلة جوازات السفر والتأثيرات .

(3) العصر الحديث :

وبدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية ثم دخلت مجال النقل البشري والتجاري وجرى تطور هائل لاستخدام السيارة ، كما ظهر علماء ومتخصصون في النشاط السياحي في الدول المتقدمة ، وأخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة وخصصوا له الكليات والمعاهد التي وصلت إلى أكثر من (1000) جامعة وكلية على مستوى العالم¹.

وتطورت السياحة في هذه المرحلة نتيجة لعدة عوامل نذكر منها:²

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج ، مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.
- سهولة تبادل الخبرات وانتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات الدخول والثورات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية .
- اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها اقتصاديا ، اجتماعيا وسياسيا.

¹ الحربي هياس رجاء: مرجع سبق ذكره، ص 19.

² زكي إبراهيم وفاء: "دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية" ، مصر 2006، ص 66،67.

المطلب الثالث : خصائص السياحة ومقوماتها .

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تنطوي على عدد من الخصائص والمقومات.

(1) خصائص السياحة :

للسياحة مجموعة من الخصائص نذكر منها :

- تعتبر السياحة منتج غير مادي ، وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر.
- المنتج السياحي مركب إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض، وتتشابك مع قطاعات أخرى ، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ويستهلكون كذلك سلع وخدمات تقدمها منشآت أخرى ، مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.¹
- استحالة تخزين المنتج السياحي .
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون .
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى ، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي .
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر ، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.²

¹ كواش خالد: " الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة" - حالة الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة ، العدد13، جامعة الجزائر، 2005، ص 51.

² فراح رشيد، بودلة يوسف: " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي " ، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 100،101.

-عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في الكثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.¹

2) مقومات السياحة :

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات ندرجها فيما يلي :

1-2) المقومات الطبيعية :

تمثل كافة الظروف التي تشكل مقصد السائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث والازدحام وتوتر الأعصاب التي تنسم بها الحياة الحضرية وتشمل ما يلي :

1-2-1) المناخ : يفضل السائحون الجو المعتدل الجاف حيث يكون الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاء ، والمناطق الجبلية والشواطئ صيفا.²

وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما :³

- مناخات هادئة : تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها ، كمناخ البحر المتوسط ، والمناخات السائدة في المناطق الغابية والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

- مناخات تنسم بالإثارة : نظرا لكثرة تساقط الثلوج ، وهذا النوع يؤثر سلبا على السياحة ، كتدمير بعض المنشآت السياحية ، وغلق الطرق والاتصالات .

2-1-2) الموقع الجغرافي : يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي ، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

3-1-2) الحمامات المعدنية : ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

¹ أبو قحف عبد السلام: " أساسيات التسويق " ، الدار الجامعية، مصر ، 1995، ص 206.

² ناصر مراد: " السياحة في الجزائر والتنمية المستدامة" ، المؤتمر الدولي حول: " التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف " ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013، ص 10.

³ عليوات إبراهيم: " السياحة في الدول العربية واقع وتحديات " ، المؤتمر العلمي الدولي حول: " السياحة رهان التنمية دراسة حالة تجارب بعض الدول " كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24-25 أبريل 2012، ص 06.

2-1-4) المناطق الصحراوية : تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح ، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى ،كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.

2-2) المقومات البشرية :

وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم ، الشواهد ، الأطلال ، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.¹

2-3) المقومات الدينية :

تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم ، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة .

2-4) المقومات الثقافية :

وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب ، والتظاهرات الثقافية والفنية .²

2-5) المقومات المالية والخدمية :

وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات ، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية، البنوك، العمران .. الخ ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد ،الإطعام ، الفنادق ، المقاهي ومراكز الترفيه والشركات السياحية³ .

¹ معراج هواري، جردات محمد سليمان: "السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية-حالة الاقتصاد الجزائري- " مجلة الباحث، العدد01، الجامعة، 2004، ص 22.

² MESPELER Alain ,DURAFFOUR Pierre Bloc « le tourisme dans le monde »4ème édition France,2000,p70

³ ناصر مراد: مرجع سبق ذكره، ص 11 .

المطلب الرابع : أنواع ، أركان وأهمية السياحة.

1) أنواع السياحة.

تتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسمها إلى:

1-1-1-1 سياحة حسب المنطقة الجغرافية:

1-1-1-1) **سياحة داخلية** : تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم

وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة¹ ، وتكمل أهمية السياحة الداخلة في :²

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها .
- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

1-1-1-2) **سياحة إقليمية** : هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة

مثل: الدول العربية ، الدول الإفريقية ، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق اسيا³ وتتميز ب:⁴

- قلة التكاليف الإجمالية للرحلة .
- تعدد وتنوع وسائل النقل المتاحة.

¹ زكي إبراهيم وفاء: مرجع سبق ذكره، ص154،155.

² السكر مروان: "الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص 13.

³ كواش خالد: "السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها"، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 12.

⁴ الصيرفي محمد: "التخطيط السياحي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي مصر، 2007، ص 56.

1-1-3) **سياحة خارجية:** وهي النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة وهذه من الأنواع التي تبحث عنها أغلب دول العالم وذلك لأنها صناعة ، وتمثل دخلا اقتصاديا قوميا للدولة¹.

وتؤدي السياحة الخارجية إلى² :

- زيادة أصول الدخل القومي للدول المستقبلة للسياح .
- تحسين كفاءة الحياة المتمثلة في مستوى أعلى من الدخل .
- تدعيم الاحتفاظ بالتراث لطلب السياح عليه .

1-2) **السياحة حسب الهدف :**

1-2-1) **السياحة الترفيهية :**

تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بان كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من الروتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد³.

1-2-2) **السياحة الرياضية :**

هي نمط من السياحة تحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد والتجديف والتزلج على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة⁴.

¹ الحربي هباس رجاء: مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ مخزومي لطفي، بن موسى بشير: " تحليل مؤشرات تنافسية السياحة في الدول العربية " ، مؤتمر دولي حول: " التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، يومي 26،27 فيفري 2013، ص 03.

⁴ حجاب محمد منير: "الإعلام السياحي" ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 18.

1-2-3) السياحة العلاجية :

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت وبالتالي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي أو أمراض الجهاز التنفسي مما دفع المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس وغيرها.¹

1-2-4) السياحة الدينية :

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية.²

1-2-5) السياحة الثقافية :

يقصد بها كل إستجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال إكتشاف تراث عمراني ، على غرار المعالم التاريخية والدينية أو تراث روحي ، على غرار التقاليد والعادات الوطنية والمحلية.³

¹ دعبس يسرى: " السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية" ، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع ، مصر، 2002، ص 174.

² زيد الخير ميلود: " فرصة صناعة السياحة مع الإشارة للسياحة و الثقافية والتراثية بالجزائر " ، ملتقى دولي حول : "التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية، يومي 26، 27 فيفري 2013، ص 08.

³ بوفليح نبيل، تقرورت محمد: "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا" - حالة الجزائر - تونس، المغرب، ملتقى وطني الأول حول: السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، يومي 12، 11 ماي 2010، ص 03.

1-2-6) السياحة التاريخية :

ويقصد بها زيارة المتاحف التي تركز على إبراز عظمة الماضي كما في روما ومصر واليونان وتشمل الأنشطة المفضلة في هذه الأماكن السياحية القيام بجولات بصحبة مرشدين إلى مواقع الآثار وزيارة المساجد القديمة والكنائس ومواقع العبادة في الديانات الأخرى.¹

1-2-7) السياحة البيئية :

تعتبر السياحة البيئية أساسا ذات طابع جغرافي وتشتمل بعض الأماكن السياحية مثل شلالات نياجارا (Niagara) وادي جراند كانيون (Grand canyon) ومنتره ييلستون الوطني (Yellowstone national Park) في الولايات المتحدة وغيرها من العجائب الطبيعية.²

1-2-8) سياحة المؤتمرات :

تهدف إل حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية والمهنية، الاقتصادية أو السياسية.³

1-2-9) سياحة التعلم والتدريب :

حيث يهدف من وراء السفر الدراسة في الجامعات والمعاهد أو التربص لدورات تعليمية أو تدريبية .

1-3-3) وفقا لمدة الإقامة :**1-3-1) سياحة موسمية :**

ويقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في اتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف الاستجمام والاستمتاع

¹ الحربي هباس رجاء: مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ زايد مراد: " السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني حالة الجزائر"، ملتقى دولي حول: " اقتصاد السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، يومي 09، 10 مارس 2010، ص 07، 08.

باعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد... ويندرج ضمن هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة في مواسم معينة وكذلك حضور المواليد وما يصاحبها من شعائر في مواعيد محددة من السنة وهذا ما يطلق عليها سياحة موسمية لارتباطها بأوقات محددة من السنة.¹

1-3-2) سياحة عابرة :

تأخذ شكلين :

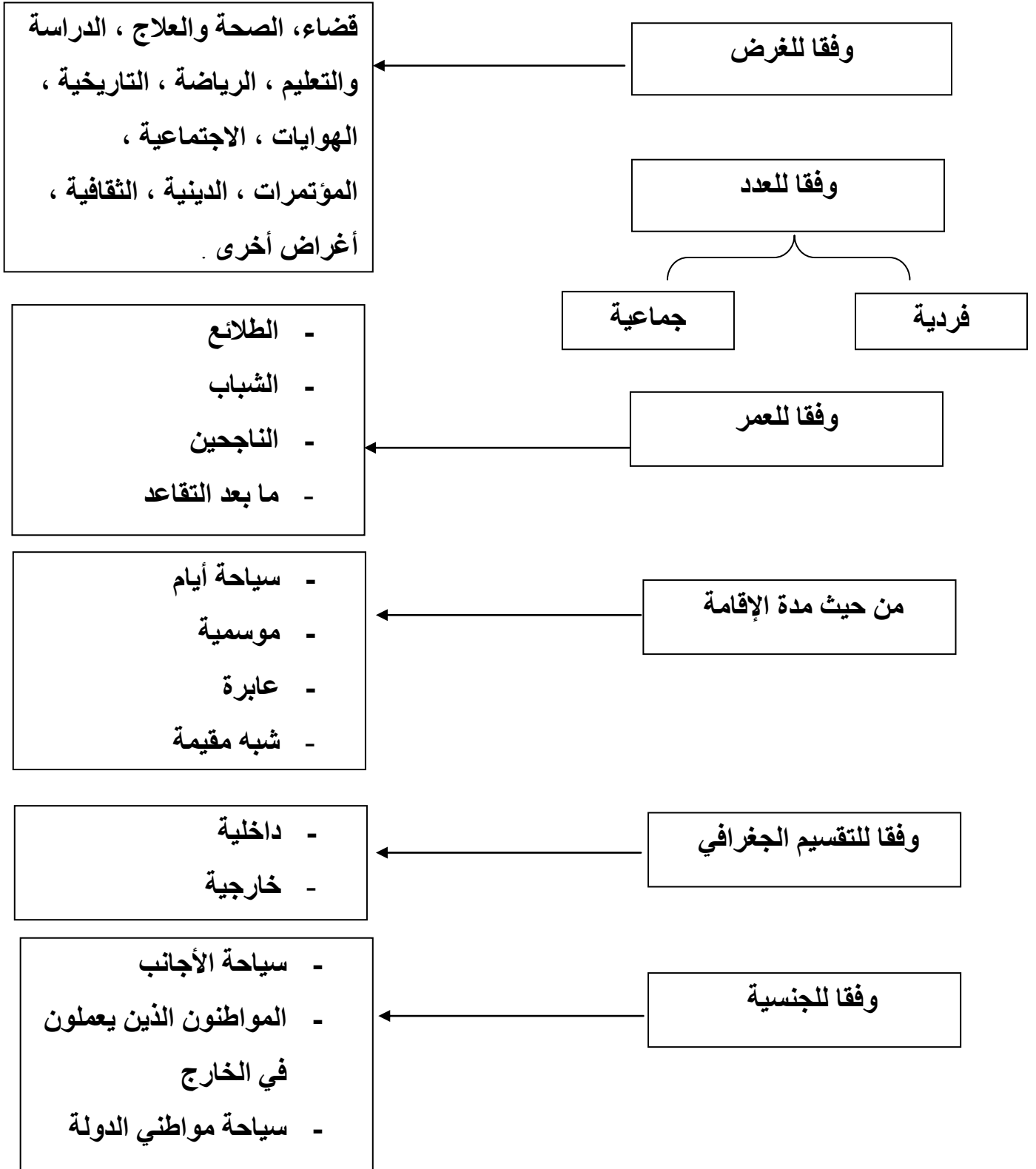
- 1- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء توجهها لبلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح.
- 2- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة أو وجود إضرابات ، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط مسبق ويتم تنفيذ برامجه بسرعة.²

والشكل رقم (1) الموالى يوضح أنواع السياحة حسب معايير أخرى كالعمر ، الجنسية ، التقسيم الجغرافي ، مدة الإقامة و عدد السياح .

¹ دعيس يسرى: مرجع سبق ذكره، ص 70، 71.

² سمارة فؤاد رشيد: " تسويق الخدمات السياحية "، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص، 107، 108.

الشكل رقم (1) : أنواع السياحة



المصدر تغريد أحمد مسلم، "التسويق السياحي فن الإتصال والتفاوض"، دار التميز للطباعة والنشر والتوزيع، 2004، ص 20.

(2) أركان السياحة :

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى ¹:

(1-2) النقل :

ان النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفير طرق المواصلات وخدماتها وهو يشمل :

أ- **النقل البري :** ويشمل السيارات الخاصة والمؤجرة ، القطارات ، الدراجات النارية .. الخ .

ب- **النقل البحري :** ويشمل المراكب الزوارق .. الخ .

ج- **النقل الجوي :** ويشمل الطائرات بأنواعها .

(2-2) الإيواء :

لا توجد سياحة بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الترفيه ، ويتمثل الإيواء في الفنادق والشقق السياحية ، المخيمات .

(3-2) البرامج :

لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح وتتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية ... الخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات ، الأسواق ، المتنزهات .. الخ .

¹ مقابلة محمود أحمد: " صناعة السياحة" ، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 28، 29.

(3) أهمية السياحة :

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة، في ما يلي سيتم عرض أهمية السياحة .

(1-3) الأهمية الاقتصادية للسياحة:

(2-3) تتمثل في :

- تحسين ميزان المدفوعات :

- السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية ، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين ، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.¹

- تمويل الموازنة العامة :

- يوفر قطاع السياحة مصدرا مهما للتمويل للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة السياحية والتي يأتي في مقدمتها : الضرائب على المطاعم وأماكن الإقامة والضرائب على مستخدمي المطارات ، وضرائب المبيعات، ورسوم دخول المتاحف والحدائق والمنتزهات العامة، وغيرها من المصادر الأخرى.²

- خلق مناصب عمل :

- إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص عمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي ، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج.³

¹ فراح رشيد، بودة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 101.

^{2 3} الهيئة العليا للسياحة: "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة"، - حالة المملكة العربية السعودية- ندوة حول: الاثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، يومي 19، 21، 2001، ص 5.

3-3) الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة :

4-3) تتمثل في :

- ❖ تشجع وتسهل التحرك الاجتماعي وتنقل الكثير من العاملين في القطاع الزراعي إلى العمل في قطاع الخدمات مما يؤدي إلى تقليل الفوارق بين الدخول وزيادة فرص التعليم والتدريب ورفع مستوى الخدمات وبالتالي رفع مستوى الحياة في الدول السياحية.
- ❖ تعمل السياحة على إحياء التقاليد المعمارية المحلية مع احترام خصائص البيئة والتراث.¹
- ❖ الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها .
- ❖ تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء لأوطانهم والمحافظة على تراثه وأثاره.²
- ❖ انتشار حضارات وثقافات الشعوب بين مختلف الأقاليم في العالم مما يؤدي إلى زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض.
- ❖ تقوية العلاقات وتقريب المسافات وزيادة التواصل والاتصال بين الشعوب.³

¹ شنيني عبد الرحيم: " دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2010، ص 30.

² الجربي هباس رجا: مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ فقية محمد وآخرون: " معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية "، مقدمة استكمالا لمتطلبات مساق مشروع التخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص 12، 13.

المبحث الثاني : التسويق السياحي .

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي ، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي ، وظائفه ، أهميته وأهدافه ، بالإضافة إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي – أهميته ووظائفه .

لقد تعددت تعاريف الكتاب و المفكرين للتسويق السياحي وذلك راجع لتعدد خلفياتهم وتجاربهم، وسنحاول أن نقدم بعض التعاريف ، كما نتطرق إلى أهمية ووظائف التسويق السياحي.

1) مفهوم التسويق السياحي :

يعرف "Riddleton" التسويق السياحي على أنه " طريقة الإدارة و استخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدر للسياحة وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف على رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محليا وإقليميا وقوميا ودوليا وأن تحقق التلائم بين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع"¹

لقد عرف "كريد باندروف Krid pendrof"التسويق السياحي بأنه :

" التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت خاصة أو عامة ، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) ، وبما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط"²

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم: "تسويق الخدمات السياحية" ، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص57.

² فراح رشيد، بودة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 105، 106.

وقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي "bartles" أن التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك".¹

كما أن "Robert lanquar" يعرف التسويق السياحي بأنه "عملية التسيير التي تسمح للمؤسسات والمنظمات السياحية بمعرفة زبائنها الحاليين والمتوقعين وكذا الاتصال معهم للإحاطة باحتياجاتهم والتأثير على رغباتهم وذلك على المستوى المحلي، الجهوي، الوطني والعالمي وهذا لتشغيل وتكييف المنتجات لتعظيم إشباع رغباتهم السياحية وتحقيق أهدافهم التنظيمية"²

ويعرف الدكتور محمد عبيدات في كتابه التسويق السياحي سنة 2000 بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين والراغبين في السياحة بشتى صورها"³

إن التسويق السياحي هو "عبارة عن نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة"⁴

ويمكن تعريف التسويق السياحي على أنه عبارة عن نشاط تقوم به المؤسسات السياحية للتعرف على رغبات السياح والتأثير عليهم بهدف زيادة الحركة السياحية .

¹ فلاح الزعبي على: "التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 89.

² ³ ابن عطاءالله نادية، بلمصطفاوي جميلة، عروسي خيرة: "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، مذكرة ليسانس في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المدينة، 2006، ص 69.

⁴ www.academia.edu/4276549/

(2) أهمية التسويق السياحي:

العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي¹:

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك ، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم .
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار مناسبة.
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الاسعار ، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج ، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك ، كما تلعب الاعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

(3) وظائف التسويق السياحي :

تتمثل وظائف التسويق السياحي في²:

- 1- الاتصال : المتمثل في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وهذا بإقناعهم بأن الخدمات الموجودة تتلائم بشكل كبير مع رغباتهم وتطلعاتهم أكثر من الخدمات البديلة الأخرى.
- 2- التنمية : تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة التي قد تسمح بإعطاء امكانيات للبيع لأنها تتطابق مع رغبات وتفضيلات المستهلك المتوقع.
- 3- الرقابة : التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترفيه.

¹ مقابلة خالد، السراني علاء: "التسويق السياحي الحديث"، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2000، ص17.

² ابن عطا الله نادية، بلمصطاوي جميلة، عروسي خيرة: مرجع سبق ذكره، ص70.

المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي.

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :¹

1- **إرضاء السائح** : إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح ، وفي ضوء هذا

الوضع فإن الهدف الاساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

2- **جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا** : وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد ، إن

التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب ، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسطير على المركز القيادي في السوق.

3- **تحقيق الأرباح** : إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق

الأرباح ، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد ، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسيع في حجم السوق واعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية ، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتي يستمر السياح في اسخدام خدماتها من غير إنقطاع وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4- **إبراز صورة واضحة** : إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز

صورة واضحة عن المنطقة السياحية ، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي

¹ فراح رشيد، بودة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص107.

تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الاسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في ازالة مشكلة الانطباع ، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية ، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.¹

5- **التفوق على المنافسة** : بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي ، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق ، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة ، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الاسواق السياحية أو المنافسة فيها.²

المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي .

إن تحقيق أهداف المؤسسة السياحية يكون من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الاسواق المستهدفة وذلك عن طريق المزيج التسويقي السياحي والذي يتألف من : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية ، الناس وعملية تقديم الخدمة.

(1)- تعريف المزيج التسويقي السياحي :

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه " مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي تمكن المنظمة السياحة الموجودة في المنطقة التي تستخدمها بلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا " ³

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص107.

² فراح رشيد، بودلة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص108.

³ المساعد زكي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 217.

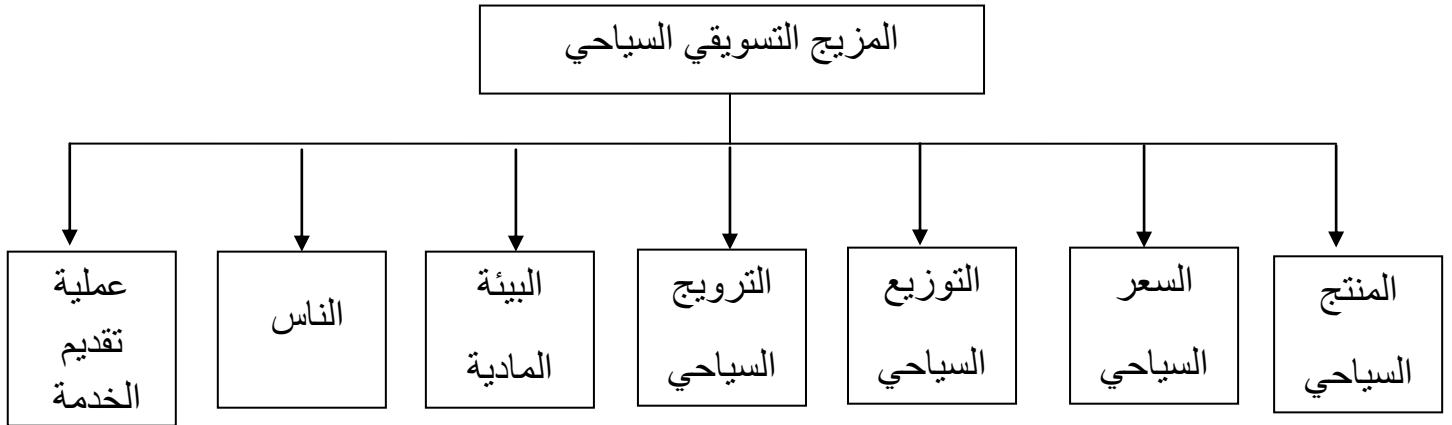
ويعرف كذلك على انه " برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الآخر " ¹.

(2)- عناصر المزيج التسويقي السياحي :

يتكون من سبعة عناصر وهي : المنتج السياحي ، السعر السياحي ، التوزيع السياحي ، الترويج السياحي ، البيئة المادية ، الناس ، عملية تقديم الخدمة ².

الشكل رقم (02) يوضح هذه العناصر :

الشكل رقم(02) : عناصر المزيج التسويقي السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبة .

(1-2) المنتج السياحي :

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² العكلي وليد خلود: " دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف " ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد87، بغداد، 2011، ص114

والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي¹.

ويعرف المنتج السياحي على أنه كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال ، سهول ، وديان ، صحاري ، غابات ، أنهار وبحيرات ، والفنون الشعبية والنصب التذكارية ، والآثار الدينية وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب ، الحدائق ، المنتزهات ، المسارح)، وأماكن النقاهة والاستجمام (المرافق الصحية ، المنتجات الصحية ، الحمامات الطبيعية ..) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تتطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة².

والجدول رقم (01) الموالي يوضح مزيج المنتجات السياحية .

الجدول رقم (01) عرض لمزيج المنتجات السياحية .

الأمكان الدينية	الأمكان الثقافية	الترفيه والتسلية	المناسبة المألوفة للانتباه
- الآثار الدينية والطبيعية . - الأمكان الدينية .	- المتاحف . - الآثار التاريخية . - المسارح .	- المنتزهات العامة . - الغابات و حدائق الحيوانات . - الغوص في البحار وصيد الأسماك - التزلج والتزلج .	- المهرجانات الفنية والثقافية . - معارض الخيول والفروسية . - المعارض التجارية . - الاستعراض في الشوارع .

المصدر: زكي خليل المساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج الأردن، 2005، ص223.

¹ فلاح الزعبي علي: مرجع سبق ذكره، ص116.

² المساعد زكي خليل: مرجع سبق ذكره، ص 220.

2-1-1) دور حياة المنتج السياحي :

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقديم ، مروراً بالنمو ، ثم النضج والانحدار ونوجزها فيما يلي:¹

1- مرحلة التقديم :

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر ، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما ، أو مشاهد صورة لهذه المنطقة ، وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاعلان المختلفة ، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة ، حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة ، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والإزدهار ، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة ، وتبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

2- مرحلة النمو :

في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السواح ، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح ، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز الإعلان على وبشكل أكبر.

3- مرحلة النضج :

وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح ، فتبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح ، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح ، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الاعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار .

4- مرحلة التدهور:

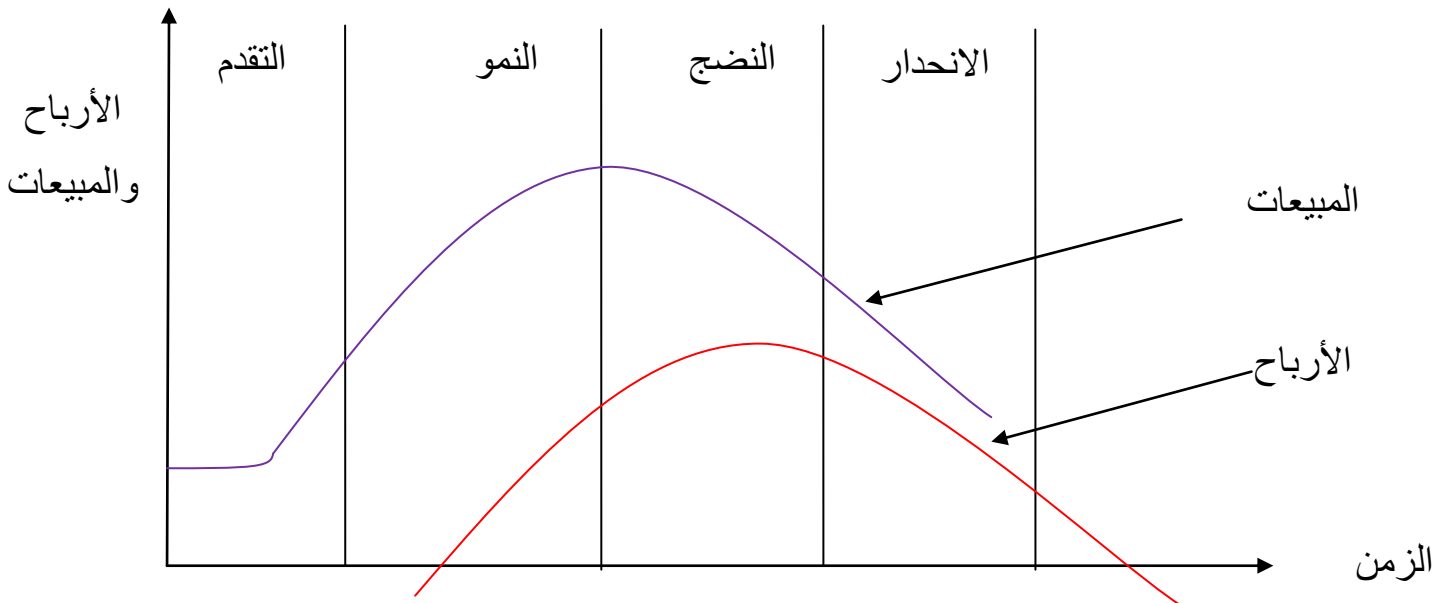
هي المرحلة الختامية في دورة حياة المنتج السياحي ، وتتميز بالخصائص التالية:²

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص109.

² شنيني عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص65.

- الانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح.
- وصول السوق إلى حالة التشبع ، ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلائم مع أذواق السياح.
- اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المنطقة السياحية أعداد كثيرة منهم.
- زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب، ويمكن للمؤسسات السياحية أن تتبع الإجراءات التالية للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة¹.
- غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي.
- تطوير المنتج الحالي من خلال إضافة استخدامات جديدة.

الشكل رقم (03): دورة حياة المنتج السياحي .



المصدر : شنيني عبد الرحيم، " دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2010، ص63.

¹ شنيني عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص65.

2-2) التسعير السياحي :

هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه يؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي تتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية¹.

وقد عرفه " ستانتان Stantan واخرون "على أنه : " كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج"²

أما الباحثان Kotler et Armstrong عرفا السعر على انه : " مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج"³.

ويعرف السعر على أنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة"⁴ ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية الآتي⁵:

- المستوى الاجتماعي والثقافي السائد في الدول.
- موسمية خدمة السياحة.
- اتجاهات السياسات التسويقية ليثبتوا حركة السياحة (منظمة الحركة أو غير ذلك).

¹ فلاح الزعبي علي: مرجع سبق ذكره، ص116.

² ³ البكري تامر ياسر: " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري للنشر، عمان، 2006، ص170.

⁴ فراح رشيد، بودة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص110.

⁵ فلاح الزعبي علي: مرجع سبق ذكره، ص 116

2-2-1) السياسات التسعيرية:¹

1- سياسة إختراق السوق:

تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني وتصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل ويتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات ، مما يساعد على الحد من دخول منافسين.

2- سياسة التسعير المرتفع :

تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريداً أو كدليل على الكفاءة والجودة حيث غالباً ما تكون البرامج السياحية المتبعة في تسعيرها هذه السياسة مهمة ومخططة بشكل خاص يتفق مع اتجاهات ورغبات شرائح سياحية معينة.

3- سياسة التسعير الواحد أو عدة اسعار:

تقوم سياسة السعر الواحد أو الثابت على تحديد سعر واحد لجميع العملاء دون تمييز ، أما سياسة السعر المتغير فإنها تعتمد على بيع المنتجات بأسعار مختلفة لأقسام أو لشرائح السوق المختلفة مثل تحديد سعر الغرف الفندقية بأسعار خاصة للسياح المحليين وأسعار مرتفعة للسياح الدوليين.

4- سياسة كشط السوق :

تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة ادخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان فريد أو متميز وعدد الموردين محدود.

1 أحمد الطاهر عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص، 86، 87.

2-3) التوزيع السياحي :

يعتبر التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين. عرفه كوتلر على أنه : " المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك"¹

ويعرف كذلك على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"²

2-3-1) منافذ توزيع المنتج السياحي :

تتمثل في القنوات المباشرة والقنوات غير المباشرة.

أ- قنوات توزيع مباشرة :

وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر وتتم إما عن طريق إتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.³ ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر مايلي:⁴

- البساطة ، الربح ، التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها.
- إذا كانت الطاقة الاستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة، ومن عيوبها :
- ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات.

ب- قنوات توزيع غير مباشر :

هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير مباشرة وهي:⁵

¹ البكري ثامر ياسر: مرجع سبق ذكره، ص187.

² فراح رشيد، بودة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص112.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص103.

⁴ شينيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص70.

⁵ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص104،105.

1- وكالات السفر والسياحة :

تعتبر وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي ، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية.

2- منظمو الرحلات:

تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أوسفرة شاملة موجهة إلى سوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والمتمثلة في وكالات السياحة لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة.

3- مندوبو مبيعات الفنادق :

يرتكز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

4- الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية :

هي التي تلعب دورا مهما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية .

2-4) الترويج السياحي :

يمثل الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي السياحي ، ولاغنى عن الترويج كي يتظافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين، ويعرف الترويج السياحي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح"¹

2-4-1) وسائل الترويج : تتمثل في :**1- الإعلان :**

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة.²

2- العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وإدامة خطوط إتصال متبادلة بين منظمة الأعمال وجماهيرها وذلك لتحقيق التوافق أو التعاون بين منظمة الأعمال وجماهيرها بالإضافة إلى إشراك الإدارة بالمشكلات والقضايا التي تواجه المنظمة.³

¹ العكيلي وليد خلود، مرجع سبق ذكره، ص 118 ، 115.

² العكيلي وليد خلود، مرجع سبق ذكره، ص 118 ، 115.

³ عادل القيسي سهاد: "مضامين العلاقات العامة ومفهومها"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 8، آذار 2010، ص 148.

3- البيع الشخصي :

وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل توضيح منتجات المنظمة ، والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل.¹

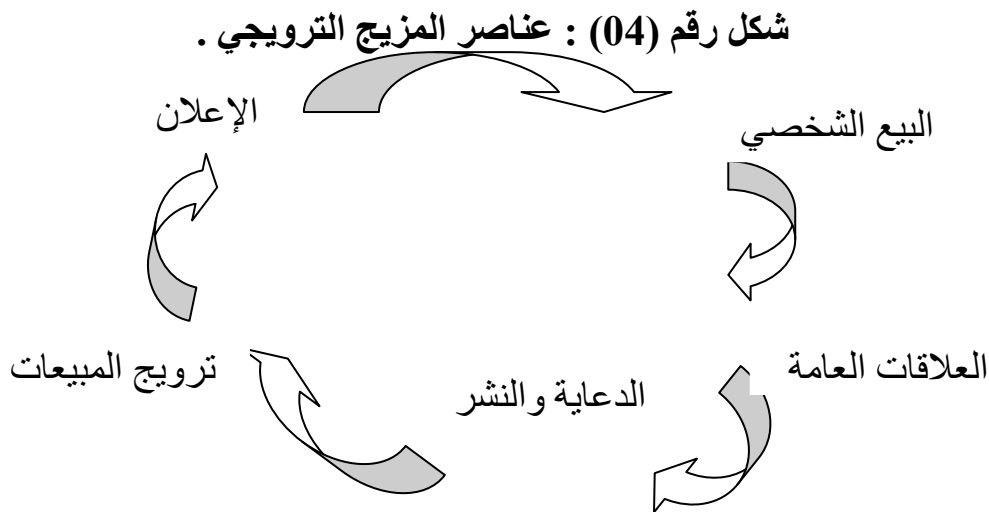
4- تنشيط المبيعات :

وهو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.²

5- الدعاية والنشر :

تعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً ، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك ، أما النشر هو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها.³

والشكل رقم (04) يبين عناصر المزيج الترويجي :



المصدر: العكيلي وليد خلود، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف"، مجلة

الادارة والاقتصاد، العدد87، بغداد، 2011، ص118.

¹فلاح الزغبى علي: مرجع سبق ذكره، ص262.

²فراح رشيد، بودة يوسف: مرجع سبق ذكره، ص115.

³العكيلي وليد خلود: مرجع سبق ذكره، ص 122.

(5-2) البيئة المادية :

وتتضمن الأثاث ، اللون ، الضوضاء ، التصميم والديكور ، الأشياء الملموسة الداعمة وتسهيلات مادية أخرى.¹

(6-2) الناس :

ويتضمن مزودو الخدمة السياحية ، المنتفعون من الخدمة ، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع بها ، العلاقات القائمة بين المستخدمين من الخدمة ، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية ، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء ، الصورة الذهنية ، الثقافة ، التدريب والمهارات ، المكافآت والحوافز ، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم ، علاقات الشركة مع العملاء.²

(7-2) عملية تقديم الخدمة :

وتتضمن السياسات ، الإجراءات ، الصلاحيات ، مشاركة المستخدمين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل ، خاصيات التصميم ، البحث والتطوير ، تدفق النشاطات ، العمليات المستندة إلى التكنولوجيا، العمليات المستندة لأفضل ممارسات الأعمال ، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين.³

¹ تومي ميلود، خريف نادية: "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول: "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، يومي 10،09 مارس 2010، ص 08.

³ تومي ميلود، خريف نادية: " دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول: " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، يومي 10،09 مارس 2010، ص 08.

خلاصة :

من خلال ماسبق يمكن القول بأن:

- السياحة ظاهرة موجودة منذ العصور القديمة وتطور مفهومها عبر الزمن فقد أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم.
- السياحة هي عبارة عن إنتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم ولأسباب إجتماعية أو ترفيهية أو علاجية وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة .
- تحتل السياحة مكانة هامة في جوانب عديدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لكثير من الدول فهي تساهم في تحسين ميزان المدفوعات وخلق مناصب شغل بالإضافة إلى مساهمتها في انتشار الثقافات وتوطيد العلاقات بين الشعوب.
- التسويق السياحي يهدف إلى إرضاء السياح والاهتمام بهم بالإضافة إلى تحقيق أهداف المنظمة السياحية.

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة في المجال السياحي أهمية بالغة في المنظمات السياحية وتسد إليها أدوار حيوية تتعلق بتكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف الفئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق ، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى ، فضلا عن الدور الذي تلعبه في الترويج للسياحة داخل وخارج الوطن وكل هذا يتحقق من خلال المهمة التي يتحملها رجال العلاقات العامة .

وستتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول : مدخل إلى العلاقات العامة .

المبحث الثاني : العلاقات العامة السياحية.

المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في المجال السياحي .

المبحث الأول : مدخل إلى العلاقات العامة.

تمثل العلاقات العامة أحد المجالات الوظيفية التي ظهرت وحققت قبولا إداريا داخل المؤسسات ، والأسباب المفسرة لذلك تعاضم أهمية وتأثير الرأي العام في نجاح أي مؤسسة بالإضافة إلى انتشار ونمو المسؤولية الاجتماعية وكذلك ماتم احرازه من تقدم ملموس في النواحي التقنية المتعلقة بمجال الإتصال والمعلومات.

المطلب الأول : ماهية العلاقات العامة.

سنقوم بتقديم تعريفات للعلاقات العامة التي وردت عن كبار المفكرين والمختصين في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك وسنتطرق إلى جمهور وأهمية العلاقات العامة.

1- تعريف العلاقات العامة:

هناك تعاريف تخص العلاقات العامة نذكر منها مايلي :

عرف "كانفيلد" العلاقات العامة بأنها " الفلسفة الاجتماعية الادارية ، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه".¹

ويقدم ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم و تنتبأ بالأراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي ، وهي التي تتحكم في عملية الإتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع".²

¹ 2 راغب الخطيب سعاد: " المدخل إلى العلاقات العامة" ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص 26، 27.

ويشير Broon و Cultip و Centre إلى أن العلاقات العامة هي " الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء علاقات متبادلة مفيدة بين المنظمة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنظمة أو فشلها " ¹.

ويقول التعريف الذي قدمه جرير ويلد على صفحات دوريته Relation News Public: العلاقات العامة هي " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الإتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه" ²

ويرى بول جاريت الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية أن: " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه" ³.

وعرفت الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها" ⁴

وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها " الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها" ⁵

¹ محفوظ أحمد: " إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارس" ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 15.

² ³ راغب الخطيب سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27.

⁴ كاظم جعفر ميادة: " العلاقات العامة والأنشطة السياحية" ، مجلة الباحث الاعلامي، العدد9-10 حزيران- أيلول 2010، ص 278.

⁵ سلوم إلياس: " تقنية العلاقات العامة" ، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص10.

ويعرف محمد فريد الصحن العلاقات العامة بأنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹

ويعرفها هادي الهيتي بأنها "نشاط إداري يستعين بالإتصال بقصد بلورة إنطباعات إيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعلي اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضا إجتماعية أو سياسية"²

وتعرف كذلك بأنها " كل نشاط محقق من أجل منتج، خدمة أو مؤسسة ، فهي تتم عن طريق نشر المعلومات في وسائل الإعلام أو في التظاهرات وهذا من أجل تحسين صورة المؤسسة"³

كما تعرف بأنها " مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الإتصالية الإنسانية بين المنظمة وبين جمهورها ، من خلال خلق تفاهم متبادل بينهم الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول"⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة " عبارة عن جهود مخططة تهدف إلى الوصول لتفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها (داخلي ، خارجي) وبالتالي تحسين صورة المؤسسة".

¹الصحن محمد فريد: " العلاقات العامة : "المبادئ والتطبيق" ، الدار الجامعية، بيروت، 1998، ص22.

²كاظم جعفر ميادة: مرجع سبق ذكره، ص 278.

³ KOTLER Philippe, DUBOIS Benard : « Marketing management »,ed publi –union, Paris, 2000, p558.

⁴ Sunsetjobs .Blogspot .com/p/blog – page -2417.htm.

2- جمهور العلاقات العامة :

عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمهور على أنه " مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة : الزبون المحتمل ، النقابات ، المساهمون ، البنوك.....الخ.¹

يمكن تقسم الجمهور المستهدف إلى صنفين :²

الجمهور الداخلي :

يضم الجمهور الداخلي كل من يشتغل داخل المؤسسة : الإدارة ، الموظفون ...بالإضافة إلى مختلف المجموعات الظرفية التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعيات والنوادي الثقافية والرياضية ونقابة العمال .

الجمهور الخارجي :

تحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة في حد ذاتها أي الصورة الجيدة تصنع في الداخل قبل الخارج ، فحين ينقل الجمهور الداخلي صورة حسنة وجذابة عن المؤسسة التي يشتغلون بها حين ذلك تبني الجماهير الخارجية انطباعات جيدة عن المؤسسة ، ويضم : الزبائن ، المؤسسات الأخرى ، وسائل الاعلام...الخ.

والجدول رقم (1) يمثل الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة :

¹ بودهان يامين: " هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة " ، مجلة العلوم الانسانية، العدد29، 2007، ص07.

الجدول رقم(1) : الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الجمهور الداخلي	الجمهور الخارجي
– المستخدمين (إطارات، عمال).	– الجمهور الواسع والسلطات العمومية.
– النقابات.	– الزبائن وجمعيات المستهلكين.
– مجلس إدارة المنظمة.	– الوكالات المستقبلية.
– قوة البيع .	– النقابات المهنية.
– ممثلي العمال.	– أصحاب النقل.
	– المساهمون والبنوك.
	– وسائل الإعلام .

المصدر: قاسم كريم: " ترقية السياحة في الجزائر " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص80.

(3) أهمية العلاقات العامة :

تكمن أهمية العلاقات العامة فيما يلي :

- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات وال جماهير ويوفر تعاونا بينها ويساعد على تماسك المجتمع .
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها ، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.¹

¹ ابن عطا الله نادية ، بلمصطفاوي جميلة، عروسي خيرة، مرجع سبق ذكره، ص27،28.

- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الإطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم ثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بها يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي .
- تأكيد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل وتغيير الامر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها والأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير.
- إحترام رغبات الإنسان والسعي إلى إشباع إحتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات ومن ثم يتبع خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة من جانب وتحقيق رغبات الجماهير من جانب اخر.¹

¹ سمير حسن منصور: "مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص50،51.

المطلب الثاني : خصائص ووظائف العلاقات العامة.

للعلاقات العامة مجموعة من الخصائص والوظائف نوجزها فيما يلي :

1- خصائص العلاقات العامة:

تتمثل خصائص العلاقات العامة فيما يلي :

- تعتبر فلسفة الإدارة ، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
- تشكل عنصر أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.
- عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواءا الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ،ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .¹
- تعمل العلاقات العامة بإتساق وتكامل مع بقية وظائف المنظمة لتحقيق أهدافها.
- العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي الاهتمام أولا : بالجمهور الداخلي ، ثانيا : بالجمهور الخارجي.
- تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل.²
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور ، هذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

¹محمود صالح عبد المحيي وآخرون: "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية" ، دار المعرفة، مصر، 2004، ص33.

²www.abane.co.uk.

- تركز على حقيقة علمية هي أن الانسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع ، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات ، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.
- تركز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.
- تتصف بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر ، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها ، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة وإنما السمعة الحسنة التي لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب.
- تركز على مبادئ أخلاقية لتدعم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف اثره ونتائجه.¹

¹ محمود صالح عبد المحيي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص34،35.

3- وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف نوردتها على النحو التالي:

حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:¹

- مساعدة الجمهور على التكيف ، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه .
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة عملية سليمة ، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- الإقناع أي خدم اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات .

أما فيليب ليسبي قام بطرح أربع وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:²

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة .
- الاعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الإتصالية الفعالة والمؤثرة.
- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.
- بناء ودعم ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير.

أما بالنسبة لإيمانويل جولد برج يرى أن العلاقة العامة تنحصر فيما يلي:³

- تحسين العلاقة بالمجتمع الحالي.
- الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج التنظيم.

¹ ابن عطا الله نادية بلمصطفاوي جميلة، عروسي خيرة: مرجع سبق ذكره، ص28.
² حجاب محمد منير: "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص56.
³ علي شبيبة شدون: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص48،49.

- وضع أفضل الخطوط والاسـتراتيجيات لمواجهة الطوارئ والأزمات.
- تصميم أفضل البرامج الاتصالية والوقوف على أحدث ماتوصلت إليه
- تكنولوجيا الإتصال في تلك المجالات بهدف تصميم الحملات الإتصالية والإقناعية الناجحة.

كما قام نيكلس بعرض أهم وظائف العلاقات العامة كما يلي:¹

- فتح قنوات إتصال مع فئات الجمهور المختلفة.
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة ومنتجاتها وأعمالها وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات .
- تقديم المساعدات للإدارات المختلفة ، التي قد يترتب عليها تعديل الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها .
- إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي وغيرهم للمحافظة على فتح حوار مع أعضاء هذه الهيئات والأعضاء النشطين داخل المجتمع .
- تلقي وفحص الشكاوي المقدمة من جمهور المؤسسة ومحاولة العمل على حلها .
- التأكيد للمجتمع أن المنظمة تسمع وتستجيب وتعـدل من برامجها في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب لجماهيرها المتنوعة .
- خلق حوافز للعاملين .
- وأيضاً قدم جمال الرسام نمطاً محدداً من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي:²

- تقديم المشورة لإدارة المنظمة .
- القيام بالعديد من البحوث للتعرف على إتجاهات وسلوكيات الجماهير .

¹ شذا سليم أبو سليم: "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لاهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين" ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2006 ، ص40.

- العلاقات بوسائل الإتصال وكيفية إقامة علاقات جيدة ومستمرة معها .
- النشر من خلال رسائل مخططة عن طريق وسائل مختارة دون مقابل مالي.
- العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة،
- العلاقات المالية من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة.

ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات من وجهة نظر أخرى موضوعة في دوائر ثلاثة هي:¹

وظائف بالنسبة للجماهير النوعية: وتتمثل في :

- تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها ، والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير .
- تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديل وتغيير والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها .
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبني رأيا على أساس هذه الحقائق .
- التأكيد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة .
- العمل على تهيئة جوصالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية ، بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين ، وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم ببعض .

¹محمود صالح عبد المحيي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص48.

وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة : تكمن في :

- مد الإدارة العليا بالمؤسسة ببرد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة .
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام وما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة .
- مساعدة وتشجيع الإتصال في المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الإتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا .
- تعمل على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتي يتحقق الإنسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

وظائف بالنسبة للمؤسسة كوحدة : تتمثل في :¹

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن إتجاهات الرأي العام وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام .
- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها .
- التأكيد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الإهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة .

كما تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية وهي :²

البحث : ويتمثل في الدراسات الخاصة لقياس إتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية .

¹ محمود صالح عبد المحيي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 49.
² الصيرفي محمد: " التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص 441.

التخطيط : ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانيات .

التنسيق : ويقصد به الإتصال مع المسؤولين في الداخل والإتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها .

الإدارة : وتعني تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضا شؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة .

الإنتاج : ويتمثل ذلك في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة الى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة الى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم .

المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة.

يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يصنف قائمة للوسائل والدعائم التي تمكنه من توصيل ونقل المضامين والرسائل الإتصالية التي تعبر عن صورة المؤسسة أو العلامة التجارية للمنتوج، وعليه أن يختار الوسائل التي تناسب مع طبيعة كل من : الأهداف المحددة، المضامين الإتصالية ، الجمهور المستهدف.

ومن بين هذه الوسائل نذكر مايلي:

1- الوسائل المباشرة : والمتمثلة في :

1-1) تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :

تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ، ويمثل نوع من الإتصال المباشر مع الجماهير ، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور

المتعامل معها، أو لعملاء المنشأة كما أن هذه الحفلات قد تكون لأغراض التكريم أو الحفاوة واستقبال زوار أجنبية.¹

1-2) الاشتراك في المسابقات العامة :

ويتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان ، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين ، ولا يخفى هنا أن هذه المسابقات تمثل اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعات المنشأة وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.²

1-3) رعاية العاملين بالمنشأة :

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للإتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالة الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم.³

2- الوسائل المقروءة والمكتوبة : تتمثل في :

1-2) الصحف :

وهي من أهم الوسائل التي تمكن رجال العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.⁴

2-2) مجلة المؤسسة :

حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلة خاصة بالمؤسسة وقد تصدر هذه المجلة إما أسبوعيا أو شهريا أو بصفة دورية ربع أو نصف سنوية ، ويكون

^{1 2} جميل أحمد خضر: "العلاقات العامة" ، الطبعة الأولى، دار الطباعة للنشر والتوزيع، الاردن، 1998، ص143.

³ شذا سليم ابو سليم: مرجع سبق ذكره، ص35.

⁴ شذا سليم أبو سليم: مرجع سبق ذكره، ص34.

الغرض من هذه المجالات هو مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي (أفرادها وموظفيها) وجمهورها الخارجي (عملائها من موزعين وموردين ومستهلكين وغيرهم) ¹.

3-2) صف الحائط :

وسيلة لفظية مكتوبة تستخدم في المؤسسات وتهتم بالعاملين أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي ، تضم معلومات وأخبار وإرشادات ، تتضمن إسما وشعارا وتاريخ صدور ورقم العدد ، وليس لها شكل معين تخرج به ، كما تراعى فيها الجاذبية من ناحية الشكل والمضمون ، وتعرض في الأماكن العامة في مكان مرتفع ².

4-2) الكتيبات :

هي صور مصغرة للكتاب تهيء بكيفية تستميل قارئها ، تتناول موضوعا واحدا أو عدة مواضيع ، تشرح من خلالها المؤسسة برامج أو أساليب الإنتاج ، أو تقديم خدمات جديدة، وتتميز بإنخفاض كلفتها وسرعة إنتاجها نسبيا ، وتركها إنطبعا حسنا في تحقيق أهداف العلاقات العامة ³.

3- الواسائل المسموعة : تتمثل في :

1-3) الإذاعة :

حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الإستفادة من هذه الوسيلة للإتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية .

2-3) التلفون :

خاصة أنه أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدونه.

² WWW.babaru.com/t1379-topic

³ WWW.babaru.com/t1379-topic.

⁴ WWW.academia.edu/4602418/.

3-3 التسجيلات :

حيث يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

3-4 مكبرات الصوت :

حيث تظهر مكبرات الصوت أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة ، فعندما يكون عدد المدعوين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها للجميع.

4- الوسائل المرئية : تتمثل في :¹

1-4 التلفزيون :

يعتبر التلفزيون واحدا من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية ، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة.

لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير وكذا لتنوع برامجه المقدمة إلى جميع شرائح المجتمع .

2-4 الأفلام السنمائية :

لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل الصدارة كوسيلة التسلية والتعليم والإعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية ، لا بد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجماهير.

¹مسيلي ياسين: " العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قسنطينة، 2009، ص175، 178.

والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي أن يوجه للخير والتعليم الفاشل بعد كارثة إعلامية ، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة التأكيد من أن هناك حاجة حقيقية لإستعمال الفيلم ، وأنه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرامج.

3-4 الفيديو :

لقد إتسع إستخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الإتصال المرئية والسمعية معا ، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات وإجتماعات مجالس الإدارة ، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لإستخلاص النتائج والأراء التي عرضت فيها.

المبحث الثاني : العلاقات العامة السياحية .

لقد برز العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للإتصال الشخصي بين الأجهزة والمنظمات السياحية وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين والجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية ، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب إنتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها.

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة السياحية.

لقد تطرق العديد من الباحثين والمفكرين إلى تعريف العلاقات العامة السياحية ، نذكر من بين التعاريف مايلي:

العلاقات العامة في السياحة هي : " الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صور ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الإتصالية المستمرة " ¹.

وهناك من يحدد مفهوم العلاقات العامة السياحية بأنها " فن الإتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية أو إقليمية أو دولية ، وترتكز في عملها على أسس مهمة كالصدق والأمانة والبرمجة العلمية المخططة والتي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق والدراسات مستخدمة أنواع وسائل الإتصال المتاحة" ²

¹ عوجة علي إبراهيم السيد: " دور الإعلام في الترويج للسياحة" ، دورة تدريبية حول: رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، كلية التدريب، مدينة أبها، خلال الفترة من 12-16 سبتمبر 2011، ص 02.
² كاظم جعفر ميادة: مرجع سبق ذكره، ص 279.

كما يمكن أن تعرف بأنها : " الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الإنسجام ، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه ، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة " ¹.

ويمكن النظر إلى مفهوم العلاقات العامة في السياحة بأنها : " الأداة أو حلقة الإتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان إتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى ، أو كان متوازنا ، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة ، مع العمل على تنمية وتحسين وإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الإتجاهين أو في إحداهما " ².

وتعرف كذلك بأنها " الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين 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 بلدها لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين " ³.

وفي الأخير نستنتج أن العلاقات العامة السياحية هي "عبارة عن جهود إدارية تقوم بها المنشأة السياحية لتحسين صورتها وخلق ثقة متبادلة بينها وبين الجمهور السياحي مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح في البلد".

¹ البكري فؤاد عبد المنعم: "الإعلام السياحي" ، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص100.

² كاظم جعفر ميادة: مرجع سبق ذكره، ص279.

³ إمام إبراهيم: " فن العلاقات العامة والإعلان " ، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1980، ص136.

المطلب الثاني جمهور العلاقات العامة السياحية .

تؤدي العلاقات العامة السياحية دورا مهما في التعريف بالمؤسسة وتحويلها إلى شخصية تحظى بالقبول والإحترام من قبل المجتمع عن طريق الإتصال بال جماهير ومعرفة إتجاهاتهم ورغباتهم.

(1) تعريف جمهور العلاقات العامة السياحية:

يمكن تعريف الجمهور السياحي بأنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط ، وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم تؤثر فيه وتتأثر به ، أي هناك تفاعل متبادل من الطرفين كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما وأحيانا يكون العالم بأسره"

إن الجمهور السياحي ، يعتبر من أصعب الجماهير التي تتعامل معه العلاقات العامة ، نظرا لحساسية الشديدة إتجاه الظروف المحتملة والمستمدة من طبيعة السياحة كظاهرة تتأثر بالأحداث والظروف غير الطبيعية " ¹

(2) خصائص جمهور العلاقات العامة السياحية :

تتمثل في :²

- جمهور غير متجانس ثقافيا ودينيا وإجتماعيا .
- جمهور واسع يشمل أغلب دول العالم ، لا يجمعه مكان واحد ولا تربطه لغة واحدة .
- جمهور له مستويات علمية متباينة فمنهم المتعلم ومنهم الأمي ، ومنهم التاجر ومنهم العالم المختص .

^{2 1} كاظم جعفر ميادة: مرجع سبق ذكره، ص 282، 283.

(3) الأسباب الرئيسية التي تدعو العلاقات العامة السياحية إلى التعرف على جمهورها المستهدف:

يمكن حصر هذه الأسباب فيما يلي:¹

- تحديد المجموعات التي ستوجه إليها برامجها الحالية أو المستقبلية .
 - ترتيب هذه المجموعات تبعا لأهميتها وأولويتها ووفقا لما ستسمح به الميزانية والقوى العاملة وغيرها من الموارد المتاحة .
 - إختيار طرق ووسائل الإتصال التي ستستخدم .
 - إعداد الرسالة المراد توصيلها بالشكل الذي سيساعد على فهمها وقبولها .
- ### (4) أنواع جماهير العلاقات العامة السياحية :

وتتمثل في:²

- جمهور العاملين خاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة بالسائح .
- جمهور السائحين سواء أجنب أو من مواطني الدولة .
- جمهور المنظمات التي تدخل السياحة في نشاطها .
- وكلاء السياحة داخل الدولة وخارجها .
- شركات الطيران والملاحة والنقل البري .
- التأمين .
- البنوك .
- الفنادق .

¹ كرمية إبراهيم: " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، تخصص إقتصاديات وتكنولوجيات الاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص112.

(5) طرق التعرف على آراء وإتجاهات الجمهور الخارجي :

يمكن تقسيم هذه الطرق إلى قسمين رئيسيين :¹

(1-5) الطرق الكمية :

وتشمل على عدة خطوات من أهمها إختيار عينة إحصائية تمثل الجمهور الذي ستجرى عليه الدراسة ، ثم تحديد قائمة الأسئلة التي ستوجه له وصياغتها ثم جمع المعلومات من المستقصى منهم يلي ذلك تبويب النتائج ، وأخيرا تأتي مرحلة التحليل والإستنتاج والوصول إلى تصور دقيق لأرائهم ومناطق الجهل والمعرفة فيها بما يتيح التوصية بإتخاذ إجراءات في هذا الشأن .

(2-5) الطرق الكيفية :

وتستخدم للكشف عن مدى قوة الإتجاهات ومصادرها وهذه الطرق هي :

- المناقشة الجماعية التي تهدف للوصول إلى حقيقة حاجات الجمهور ورغباته .
- الملاحظة وهي تعطي صورة واضحة عن إستجابة الجمهور للأحداث المختلفة.
- تحليل ما ينشر أو يبث بواسطة وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها حول المنظمة ومحاولة دراسة مضمون ذلك بطريقة علمية .
- تحليل الشائعات مع الأخذ في الإعتبار أصلها ومصادرها ، ذلك أنه غالبا ما يكون مبالغا فيه أو بعيدة عن الصحة.

¹ كرمية إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 114، 115.

المطلب الثالث : مواصفات وواجبات رجل العلاقات العامة السياحية :

لقد اثبتت التجارب أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة السياحية يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة وذلك بإختيار العاملين الملائمين وتعيينهم في الوظائف التي تناسب إستعداداتهم وصفاتهم الشخصية.

(1 مواصفات رجل العلاقات العامة السياحية :

إن إختيار أخصائي العلاقات العامة يتحدد على أساس مجموعة من الصفات الأساسية الواجب توفرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة ، وهذه الصفات يمكن إجمالها في ركنين هما :

(1-1 الصفات والقابليات الشخصية :

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالإمتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها وهي :¹

(1-1-1 قوة الشخصية :

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفات لها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ، ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ورقة الحديث فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالإحترام ويجذب الناس إليه.

(2-1-1 اللياقة :

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ، ويتضمن ذلك الإستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللياقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك .

¹ الشрман زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام: " مبادئ العلاقات العامة" ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص56،57.

3-1-1) حب الإستطلاع :

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4-1-1) الموضوعية :

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول و الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

5-1-1) الخيال الخصب :

إن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل نشاطا يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل إتخاذها.¹

6-1-1) الكياسة :

يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة والغلظة تولد دائما الإستياء والله سبحانه وتعالى يقول لنبيه الكريم " ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك" ويقول أيضا " أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة".

7-1-1) الإتزان :

يقوم نشاط العلاقات العامة عن الإتصال بالأفراد والجماعات ، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم ، وكسب التأكيد وخلق الإنطباع الجيد لدى الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة والإتزان من مقومات هذا الإنطباع الطيب

¹ الشرمان زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص57.

إضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشاكل في هدوء وإتخاذ السياسات المحكمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.

8-1-1 الإستمالة :

إن الهدف من التأثير في الآخرين هو تغيير أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على إستمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها.

9-1-1 الإستقامة:

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة مهذبا ، مخلصا لوظيفته لأن نجاحه مرهون بالثقة التي يضعها الناس فيه .¹

2-1 الإعداد العلمي :

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت فإن إختصاصه هو القيام بالإتصال بإتجاهين ، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها ، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع مايساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية:²

1-2-1 اللغة :

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من الإستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته ، كذلك تتضمن مسؤولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من إتصالات وضمائم وضوحها وسلامتها من حيث اللغة.

¹ مسيلي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 135، 136.

² الشрман زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص58.

1-2-2) الكتابة:

إن التأثير في الآخرين هو محور العلاقات العامة والإمام بواسطة الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق فالمواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

1-2-3) الصحافة :

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملما بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات ، كما أن طبيعة عمله تجعله على إتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب إطلاعا واسعا بطبيعة الصحفي.

1-2-4) علم الدلالة :

تختلف مداولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة والإمام بهذا العلم من أولى ضرورات العمل الإعلامي.

1-2-5) علم النفس :

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الإتجاهات وكيفية تكوينها ، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه ، وهذا ميدان العلوم النفسية.

1-2-6) علم الإجتماع :

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلامي أن يتقم طبيعة الجماعات وأنماط الإتصال وقوة الروابط داخلها.

1-2-7 الإدارة :

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً و في فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

1-2-8 أصول البحث العلمي :

إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل ، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.¹

2) واجبات رجل العلاقات العامة السياحية :

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة فيما يلي:²

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما .
- تقديم المنشأة والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب إنتباه الجمهور .
- بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية .
- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.
- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما .
- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السياح إليها .

¹الشرمان زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص58،59.
²إبن عطا الله نادية، بلمصطفى جميل، عروسي خيرة، مرجع سبق ذكره، ص101.

- إعطاء صورة مبسطة مما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم .
- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في المجال السياحي .

تستطيع المنظمات السياحية أن تؤثر على الجماهير وتجذبهم من خلال قيامها بأنشطة العلاقات العامة التي تعمل على ظهور المنشأة في صورة إيجابية لدى جماهيرها ، وفيما يلي الدور الذي تلعبه العلاقات العامة لخدمة مجال السياحي.

المطلب الاول : دور العلاقات العامة داخل الوطن.

يتمثل دور العلاقات العامة داخل الوطن فيما يلي :

(1) الحفاوة :

من الأدوار المهمة التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة دعوة الكتاب السياحيين ورجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران والملاحة وتقديم كافة التسهيلات لهم وذلك لكي يقفوا بأنفسهم على مدى التطور الحضاري والثقافي للبلاد ويطلعوا على عناصر الجذب الطبيعية والتاريخية الموجودة بها ، ويلمسوا بأنفسهم حسن الضيافة وجودة الخدمات التي تقدم للسائحين والأداء الجيد لمقدمي هذه الخدمات فضلا عن المعاملة الحسنة من جانب المواطنين وترحيبهم بالسائحين وإتباعهم للسلوكيات المتحضرة.¹

ولا بد من الحفاوة بهؤلاء الضيوف وتتراوح الحفاوة بهم من تقديم بعض التسهيلات العادية من الإستقبال والتوديع ومنح تصاريح الزيارة المحلية للأماكن السياحية إلى إستضافة كاملة تشمل الإقامة الكاملة والزيارات والشرح والتنقلات والمرافق والتسهيلات.

¹ عوجة علي إبراهيم السيد، مرجع سبق ذكره، ص 07، 08.

ولا شك أنه من المفيد إعداد ملف (Press Folder) يحوي صوراً لأهم المعالم التي تتصل بموضوع الرحلة ، فضلاً عن الحقائق والبيانات والمطبوعات السياحية بما يتفق مع المستوى الأدبي للضيف تيسيراً لمهنة الضيف المستقبلية عن إمكانيات الكتابة أو الحديث في المجتمعات عن حضارة البلاد القديمة ونهضتها الحديثة.

ولابد من متابعة مايكتبه هؤلاء الضيوف أو ما يحدث به في مجتمعاتهم لدى عودتهم لبلادهم وتقييم الدعاية وقياسها ، كما أنه من الضروري الحرص على استمرار علاقات الود والصدقة بهؤلاء الضيوف حتى بعد عودتهم لبلادهم وإستمرار الإتصال بهم وموافاتهم بالمطبوعات السياحية الدورية ودعوتهم لزيارة البلاد مرات أخرى وذلك للإستفادة منهم في الدعاية السياحية الطيبة للبلاد بصورة مستمرة فضلاً عن إستمرار تأييدهم وولائهم في أوقات الأزمات السياحية التي تتعرض لها البلاد وإستعدادهم للتريث قبل الحكم على البلاد نتيجة الإنطباع الجيد الذي تكون في أذهانهم عنها.

(2) نشر الوعي السياحي :

ويمكن للعلاقات العامة أن تسهم بدور في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الإتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للإقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين ، كما تقوم بتعريفهم بالدور الذي يمكن أن يقوموا به في الحفاظ على هذا المورد الهام من خلال المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والضوضائي وحسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.¹

وبالتالي يجب التوعية اللازمة بكافة الوسائل لتعريف المواطنين بحضارة بلادهم ونهضتها الحديثة وأهمية السياحة بالنسبة للإقتصاد القومي حتي يمكن إيجاد مواطنين يهونون السياحة ويصبحون جيلاً سياحياً يخدم السياحة الخارجية.

¹ عوجة علي إبراهيم السيد: مرجع سبق ذكره، ص 08، 09.

ولا توجه الرسائل التي تهدف للتوعية السياحية إلى المواطنين فقط ولكن لا بد أن توجه كذلك لجميع الجهات التي تتعامل مع السائحين مثل الجوازات والجمارك والبنوك والموانئ وشركات السياحة وغيرهم وذلك لتوعيتهم بضرورة حسن معاملة السائحين والإهتمام بهم ، والحرص على الإبتسامه في وجوههم والحفاوة بهم ، فحسن المعاملة هي أساس العلاقات السليمة مع السائحين إنطلاقا أن العلاقات العامة هي " فن التعامل مع الجماهير " .

(3) تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية :

من الضروري أن تعمل جميع المنشآت السياحية على تقوية العلاقات مع الجماهير الداخلية وأن تحرص على كسب تأييدهم وثقتهم وتفهمهم لسياسات المنشأة حيث أن العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية تسهم في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للسائح مما يؤدي إلى كسب ثقة السائحين والحصول على تأييدهم وولائهم للمنظمة وذلك إنطلاقا من أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل .

فالعلاقات العامة في مجال السياحة تهتم بالجماهير الداخلية هم سفراء لتقديم الخدمات المتميزة للسائحين لذا لا بد من الإهتمام بهم وتحفيزهم بإستمرار وتدريبهم على أسلوب العلاقات العامة ليعرفوا كيف يعاملون السائح منذ وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته لها ويعرفوا أفضل الوسائل لإظهار البلد في صورة طيبة في الخارج.¹

(4) التعاون مع وسائل الإعلام:

إن العلاقات العامة تقوم أساسا على الإتصال بمختلف جماهير المنشأة لتحقيق التفاهم معها وكسب تأييدها ، وفي مجال السياحة فإنه من الجماهير الأساسية التي تسعى أجهزة العلاقات العامة في الدولة (أجهزة السياحة الرسمية) ، إلى كسب تفهمها وتأييدها في

¹ عوجة علي إبراهيم السيد: مرجع سبق ذكره، ص10.

وسائل الإعلام فأجهزة السياحة الرسمية لا بد أن تقوم بالإتصال المستمر بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها ونقل المعلومات السياحية والصحيحة لها دون مبالغة أو تهويل والإعلام عن إنجازات المنشأة التي تم تحقيقها بما يؤدي إلى تقديمنا التقديم المناسب وخلق صورة طيبة عنها.¹

(5) التعرف على إتجاهات السياح:

إن الخطوة الأولى في نشاط العلاقات العامة هي دائما الوقوف على إتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والإتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة ، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة، نظرا لأن تلك الإتجاهات مرنة ومتغيرة ، فضلا عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالمتغيرات الإقتصادية أو الثقافية أو البيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تفسيرها أو تحديد مسارها وإنعكاساتها بطريقة دورية يؤدي إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس علمي سليم وإجراء الدراسات لمعرفة إتجاه السياح يمكن أيضا من معرفة التغييرات في إتجاهات السياح وإتخاذ السياسات والإجراءات المناسبة وفقا لهذه التغييرات والهدف من ذلك هو معرفة المشكلات في بدايتها قبل أن تتحول إلى أزمات ، وإتخاذ السياسات للتعامل معها وإستخدامها في التخطيط للمستقبل²

¹ عوجة علي إبراهيم السيد: مرجع سبق ذكره، ص12، 13.

المطلب الثاني : دور العلاقات العامة خارج الوطن.

يمكن حصر دور العلاقات العامة خارج الوطن فيما يلي :¹

- 1- تنظيم الأسابيع السياحية والمعارض مع الشركات والجهات المختلفة في الدول الأجنبية المصدرة للسائحين.
- 2- عقد مؤتمرات صحفية دورية في الدول التي تمثل أسواق مغرية للسياحة.
- 3- الإشتراك في المعارض السياحية الدولية التي تمثل تجمعات سياحية كبيرة مثل معارض الأستا ، بورصة برلين بألمانيا ، معرض الفيتور بإسبانيا ، سوق السفر الدولي بإنجلترا.
- 4- الإتفاق مع الشركات العالمية لتنشيط السياحة العالمية مثل شركة فرانس كونسيل الفرنسية ، شركة فراي ليفرت السويسرية ، شركة لينتاس الدولية ومكاتبها في اليابان ، وإيطاليا وألمانيا.
- 5- إيفاد بعثات الصداقة للدول المختلفة.
- 6- إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه.

¹ عوجة علي إبراهيم السيد: مرجع سبق ذكره، ص15،14.

خلاصة :

من خلال ما سبق يمكن القول بأن :

- العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بإنشاء علاقات متبادلة بين المنظمة وجمهورها (الداخلي والخارجي) .
- العلاقات العامة السياحية هي فن الإتصال بالجمهور السياحي الذي تتعامل معه المنظمات السياحية لتحسين صورتها وكسب ودهم ورضاهم .
- يتطلب الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة وجود خبراء يقومون بواجبات معينة ويتصفون بمواصفات محددة .
- للعلاقات العامة دور كبير في المجال السياحي سواء داخل أو خارج الوطن، ويتمثل دورها على سبيل المثال في الحفاوة، نشر الوعي السياحي، عقد المؤتمرات الصحفية، تنظيم الأسابيع السياحية....إلخ .

تمهيد :

أردنا التطرق من خلال هذا الفصل الى دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، وقد إرتائنا دراسة ميدانية لوكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE».

ونشير إلى أن الهدف من هذا الفصل هو إبراز أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة للوكالة .

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث .

المبحث الأول : نظرة عامة حول الوكالة .

المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي للوكالة .

المبحث الثالث: العلاقات العامة للوكالة .

المبحث الأول : نظرة عامة حول الوكالة .

بهدف التعريف أكثر بوكالة السياحة و الاسفار «ODYSSEE VOYAGE» سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى نشأتها ، هيكلها التنظيمي ، وطبيعة نشاطها الخدماتي.

المطلب الأول : التعريف بالوكالة.

سننترق في هذا المطلب إلى التعريف بوكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE»

1- سبب تسمية الوكالة بأوديسي:

يعود سبب تسمية الوكالة بأوديسي إلى الكلمة اليونانية الأوديسية وتعني ملحمة شعرية وضعها هوميروس في القرن الثامن قبل الميلاد وتتكون من 24 جزئا، وتروي هذه الملحمة الرحلة التي قام بها من خلال وصف جميع المناطق التي مربها من بحار وجزر وغابات وجبال..... إلخ .

2- التعريف بالوكالة:

أنشأت وكالة السياحة و الأسفار سنة 1998 ويقع مكتب الوكالة بشارع بسايح الغالي رقم 06 بولاية مستغانم ، وهي مؤسسة تجارية تهدف إلى تحقيق ربح من خلال بيع مجموعة من الخدمات.

3- آليات الإتصال بالوكالة:

عنوان الوكالة : شارع بسايح الغالي رقم 06.

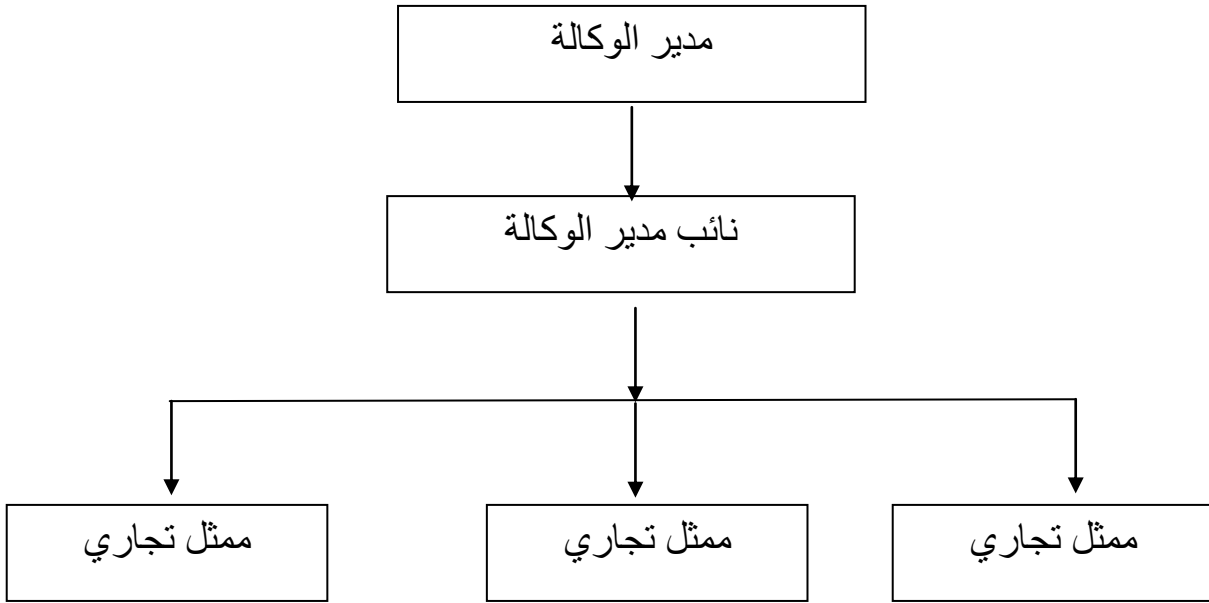
الهاتف /الفاكس : 045.41.30.93-045.14.30.93

البريد الإلكتروني : Email :Odysseesarar@yahoo.fr

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة .

يتمثل الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE» في الشكل رقم (05) .

الشكل رقم (05) : الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE»



من إعداد الطالبة

يمكن حضر مهام كل فرد من أفراد الوكالة من خلال الشكل السابق فيمايلي:

- 1- مدير الوكالة : تتمثل مهامه في إدارة وتسيير الوكالة وإتخاذ القرارات.
- 2- نائب مدير الوكالة : تتمثل مهامه في تسيير الوكالة في حالة غياب المدير ، وإتخاذ القرارات نيابة عنه ، وله إتصال مباشر مع المدير كما يقوم بجميع العمليات المحاسبية التي تقوم بها الوكالة.
- 3- الممثل التجاري : يتولى عدة مهام يمكن تلخيصها في عدة نقاط :
 - إستقبال حجوزات تذاكر الطيران سواء كان ذلك من خلال الهاتف أو من خلال إستقبال العميل مقر الوكالة.

- عمل حجوزات تذاكر الطيران للعملاء وإصدار تذاكر السفر للعملاء المتواجدين داخل مقر الوكالة.
- تحديد أفضل خطوط السير للرحلات وكذلك تحديد أفضل وأرخص الأسعار .
- محاولة إيجاد حلول للمشاكل التي قد تنشأ عند حجز التذاكر.
- محاولة تحقيق الخدمات الإضافية التي قد يطلبها العميل.

المطلب الثالث: طبيعة النشاط الخدماتي للوكالة.

- يتمثل نشاط وكالة السياحة و الأسفار فيما يلي :

1- الخدمات التي تقدمها الوكالة :

تقوم الوكالة بتقديم مجموعة من الخدمات والمتمثلة في:

- بيع تذاكر السفر التابعة لشركات الخطوط الجوية وشركات النقل البحري المتقاعدة معها .
- تنظيم رحلات سياحية .
- حجز الفنادق بجميع درجاتها داخليا وخارجيا .
- كراء السيارات .
- تبديل العملة الصعبة .
- تنظيم رحلات الحج والعمرة .
- تلقي طلبات الحصول على التأشيرة.

2- شركات النقل الجوي والبحري التي تتعامل معها الوكالة:

1-2- شركات النقل الجوي: تتعامل الوكالة مع كل من :

- الخطوط الجوية الجزائرية Air algerie

- الخطوط التونسية Tunisair

- الخطوط التركية Turkich airlines

Aigle azur –

Alitalia –

Iberia –

Air mediterrane –

2-2- شركات النقل البحري: تتعامل الوكالة مع

Algerie ferries –

3-عملية تقديم الخدمة:

3-1- على مستوى المكتب المامي:

تمر عملية تقديم الخدمة بالمراحل التالية:

1- يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة أو الباخرة نحو بلد معين وفي تاريخ

معين .

2- يطلب الممثل التجاري معلومات من الزبون تتعلق بمايلي :

- الوجهة .

- تاريخ السفر وتاريخ العودة .

- مدة الإقامة .

- شركة الخطوط التي يرغب في السفر معها .

3- في حال قرر الزبون الحجز يقوم الممثل التجاري بإدخال المعلومات والبيانات إلى

الحاسوب وفقا لبرنامج الحجز المتبع ونميز هنا بين حالتين:

أ- إذا قرر الزبون شراء التذكرة في نفس وقت الحجز، يقوم الممثل التجاري بتحرير

تذكرة السفر إلكترونيا ويقدمها للزبون ،وبالمقابل يقوم الزبون بدفع قيمة التذكرة

إما:

- شخص عادي: يدفع نقدا أو عن طريق شيك.

- مؤسسة أو وكالة سفر: يدفع نقداً أو عن طريق شيك أو لأجل معين.
- ب- إذا قرر الزبون الحجز فقط بدون شراء التذكرة، يقوم الممثل التجاري بالحجز ويحصل الزبون على وثيقة تتمثل في وصل الحجز ويمنح الزبون مهلة محددة لشراء التذكرة، وفي حال لم يتقدم للشراء قبل إنتهاء المهلة، فإن الحجز يلغى أوتوماتيكيا من برنامج الحجز .
- ويتوجب على الممثل التجاري إعلام الزبون بكافة شروط التذكرة وتتمثل فيمايلي :
- أ- إذا قرر الزبون تغيير تاريخ الحجز قبل أو بعد الرحلة، عن ذلك ثلاث حالات:
 - إمكانيات تغيير موعد الحجز دون دفع غرامة مالية.
 - إمكانية تغيير الحجز مع دفع غرامة مالية .
 - عدم إمكانية تغيير الحجز وعدم إسترجاع قيمة التذكرة .
- ب- إذا قرر الزبون إلغاء السفر، نميز بين ثلاث حالات :
 - إسترجاع قيمة التذكرة كاملة.
 - إسترجاع قيمة التذكرة بعد إقتصاص غرامة مالية محددة مسبقا.
 - عدم إمكانية إسترجاع قيمة التذكرة بتاتا.
- 3- بعد أن تتم عملية تحرير وبيع التذكرة، يحتفظ الممثل التجاري بوثيقة تسمى " Audit "تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالزبون والرحلة.
- وتتضمن التذكرة مجموعة من المعلومات تتمثل في :

- إسم الوكالة .
- تاريخ الحجز.
- إسم المسافر.
- تاريخ وتوقيت الرحلة.
- تاريخ وتوقيت العودة.
- رقم الحجز.
- رقم الرحلة.

- سعر التذكرة.

2-3- على مستوى المكتب الخلفي للوكالة :

تمر عملية تقديم الخدمة بالمراحل التالية:

1- يتم تسليم الوثائق التي يحصلها موظفوا المكتب الأمامي إلى موظف المكتب الخلفي.

وتتمثل هذه الوثائق في :

- وثيقة مراجعة تذكرة السفر "Audit".

- رخصة الحصول على العملة الصعبة.

- وثائق الدفع .

- إستمارة تعويض ثمن التذكرة.

- وصل الطلبية.

- ويقوم موظفوا هذا المكتب بمراجعة كافة المعلومات التي تحملها هذه الوثائق

وإدخالها في الحاسوب.

2- بعد معالجة هذه المعلومات يتم الحصول على وثائق أخرى تتمثل في :

- الفواتير.

- وثيقة الخصم.

- قائمة المبيعات اليومية.

3- يقوم المحاسب بمراجعة هذه الوثائق.

4- دفع المستحقات المالية للشركات التي تتعامل معها.

5- النظام الذي تعتمد عليه الوكالة:

تعتمد الوكالة في حجز خدماتها على نظام يعرف بنظام أماديوس

"Amadeus" وهو أحد البرامج أنظمة الحجز الإلكترونية لحجز التذاكر ويعتبر

الأسرع والأكثر إنتشارا والرائد عالميا بمجال الحجوزات والتوزيع الإلكتروني.

أنشئ نظام أماديوس للحجوزات عام 1987 عن طريق تحالف بين الخطوط

الجوية الفرنسية والخطوط الجوية الإسبانية والخطوط الجوية الألمانية والخطوط الجوية الإسكندنافية.

ويوجد مقره الرئيسي في مدينة إسبانيا ، أما قاعدة البيانات المركزية فمتواجدة في مدينة إيدرينج في محافظة بافاريا في ألمانيا ، وأما القسم التقني فمتواجد في واحة العلوم صوفيا أنتيبوليس بفرنسا.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي للوكالة.

سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة المزيج التسويقي لوكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE».

المطلب الأول : سياسة المنتج و التسعير .

1. سياسة المنتج:

إن النشاط الأساسي لوكالة «ODYSSEE VOYAGE» يتمثل في بيع تذاكر السفر لشركات الخطوط الجوية والبحرية المتعاقدة معها بالإضافة إلى بيع الرحلات المنظمة ورحلات الحج والعمرة ، وتعمل كنقطة وصل بين الزبون والقنصلية لمنح التأشيرة.

2. سياسة التسعير:

إن سعر التذكرة يتحدد من قبل شركات النقل البحرية والجوية وفقا لإستراتيجية التسعير المتبعة من طرف هذه الشركات ، وبالتالي فإن عملية التسعير ليست من إختصاص الوكالة.

وتختلف أسعار التذاكر باختلاف شركات الخطوط الجوية أو شركات النقل البحري ، كما تختلف الأسعار لنفس الشركة بحسب عدة معايير نذكر منها : الدرجة ، طبيعة الشخص ، الموسم إلخ، كما قد يحصل المسافر على خصم في سعر التذكرة إذا كان يتمتع ببعض المزايا كأن يكون : مجاهد ، موظف في سلك الأمن، موظفا في إحدى شركات النقل البحرية أو الجوية.

وبمأن عملية التسعير لاتقع على عاتق الوكالة ، فإنها تحقق عوائدها من خلال حصولها على عمولة من شركات النقل الجوي والبحري مقابل مبيعاتها لهذه الشركات.

المطلب الثاني : سياسة التوزيع و الترويج .

1. سياسة التوزيع :

التوزيع وظيفة أساسية للوكالة حيث أن إختيار القناة المناسبة في التوزيع سيساهم بشكل كبير في أرباح الوكالة من خلال تدنية التكاليف وإيصال الخدمة إلى الزبون بالطرق التي يفضلها وفي الوقت التي يحتاجها فيها.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في الوكالة إتضح أنها تقوم بعملية التوزيع عن طريق:

1- البيع الشخصي من خلال الإتصال المباشر مع الزبون دون الإعتماد على وسطاء في ذلك، وهذا بهدف:

- خدمة المستهلكين الحاليين.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات الجديدة الخاصة بالخدمة.
- تقديم المشورة والمساعدة للزبون.
- إرتباط الوكالة مباشرة مع الزبون ومعرفة تطلعاته.
- التقليل من التكاليف الخاصة بالتوزيع.
- زيادة السيطرة على منتجاتها .
- تحقيق الأهداف الربحية.
- القدرة على تشخيص حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة حلها.
- زيادة حصتها السوقية.

2- البيع الشخصي بالهاتف من خلال الإتصال أو الرد على الطلبات المباشرة من جانب الممثل التجاري حيث يجب عليه الإلتزام بمايلي:

- لايجب ترك الهاتف يدق أكثر من ثلاث دقائق قبل الإجابة عليه .

- من الضروري البدء بذكر المنشأة أولاً ثم ذكر إسم الممثل الذي رد على المكالة فالمتحدثون يشعرون براحة أكبر.
- تلبية طلبات العميل.

و يهدف الى :

- توفير الراحة للزبون .
- توفير الوقت.
- زيادة المعلومات عن الخدمة.

و لهذا إعتمدت الوكالة على بناء نظام توزيعي خاص بها من أجل إرضاء الزبون من خلال توفير وسائل الإتصال الحديثة مع الزبون حتى يتمكن من الإتصال بالوكالة بسهولة إنطلاقاً من مكان تواجدة (الفاكس ،الهاتف ،الأنترنت) .

- توفر الوكالة على ممثلين تجاريين أكفاء .
- توضيح مسؤوليات الممثلين التجاريين.
- تحفيز الممثلين التجاريين و حل مشاكلهم.
- الإشراف على الممثلين التجاريين و توجيههم.

2. سياسة الترويج:

يعتبر الترويج أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها الوكالة لتنفيذ إستراتيجياتها المسطرة، حيث يعتبر شكل من أشكال الإتصال بين الوكالة والزبون الحالي و المرتقب في حثه و إقناعه على الحصول على الخدمة .

و من بين الوسائل الترويجية التي تستعملها الوكالة لجلب الزبائن هي:

1- الإعلان:

و يكون ذلك إما عن طريق اللافتات أو من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة والمتمثل في :

. Odyssée safar @yahoo.fr

2- البيع الشخصي:

و ذلك من خلال الممثلين التجاريين المتواجدين بالوكالة و يكون إما بيع شخصي مباشر أو عن طريق الهاتف.

3- العلاقات العامة:

يوجد علاقات عامة داخلية و المتمثلة في تكوين العلاقات مابين عمال الوكالة من أجل خلق حوار إجتماعي مريح داخل الوكالة، و علاقات عامة خارجية و ذلك من خلال المشاركة في الصالونات الوطنية التي تنظم في الجزائر العاصمة و هدفها التعريف بالوكالة.

4- ترويج المبيعات :

و يكون ذلك عن طريق قيام الوكالة بتقديم مطويات للعملاء و تحتوي هذه المطويات على معلومات حول المناطق السياحية مثل مطويات خاصة بالحج و العمرة .

المطلب الثالث: العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي .

1. الأفراد في الوكالة:

يعتبر الأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة ،كون أن خدمات الوكالة تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالإعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطها.

فللعنصر البشري دورا هاما في الأنشطة السياحية ،ذلك أن أهم ما يميز الخدمة في هذا المجال هو أنها خدمة إنسانية ، و بالتالي الإنسان له دور كبير فيها لما له من جهد ملموس و

بارز في سبيل القيام بهذه الخدمة و على هذا الأساس يتوجب على مدير الوكالة أن يركز جهوده على هذا العنصر و المتمثل في الموظفين داخل الوكالة.

2. البيئة المادية:

هو كذلك عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يعمل على إظهار الجوانب المادية الملموسة لتكون الخدمات أكثر ملموسية ، بحيث تترك أثر على العميل الذي يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

لهذا قامت وكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE» بما يلي :

- ألوان و ديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق و الفن الرفيع فالديكور و ألوان المكتب تمثل مدى أناقة و إهتمام الوكالة بالسفر.
- كراسي مريحة لغرض جلوس العملاء.
- ملصقات جذابة و أنيقة.
- صالة صغيرة مناسبة لإستقبال العملاء.

3. العمليات:

يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، و يقصد بها العمليات التفاعلية بين العميل و مقدم الخدمة ،من خلال وجهة نظر العميل و مدى رضاه على أداء الممثل التجاري داخل الوكالة، فتحقيق أعلى درجة في جودة العملية يكون من خلال دقة عملية تقديم الخدمة و مثال على ذلك : السرعة في تقديم الخدمة من قبل الممثلين التجاريين على مستوى المكتب الامامي .

المبحث الثالث: العلاقات العامة في وكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE».

تعتمد وكالة السياحة و الأسفار على وسيلة أساسية وناجحة في التأثير على عملائها والتي تتمثل في العلاقات العامة والتي تهدف إلى تحسين صورة الوكالة .

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في الوكالة .

يكمن دور العلاقات العامة في الوكالة في تنشيط خدماتها من خلال التفاهم المتبادل بين جميع الأفراد المكونة لها (الجمهور الداخلي)، كما تعمل على تماسكه وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل الوكالة أما بالنسبة للجمهور الخارجي (الزبائن) فتعمل الوكالة على بناء وتكوين تصورات جيدة في أذهانهم عن الوكالة والخدمات التي تقدمها بالإضافة الى تأسيس علاقات طيبة معهم ، وتبنى هذه العلاقات على الثقة المتبادلة والصدق في التعامل ، وتسعى الوكالة إلى تقديم خدماتها حسب حاجات ورغبات ومتطلبات كل زبون وبسرعة وبدقة ، بالإضافة إلى حضور الصالونات للتعريف بالوكالة وذلك من أجل إنشاء وتكوين صورة حسنة عن الوكالة .

المطلب الثاني : تطلعات الوكالة .

تبذل الوكالة جهودها في سبيل تقوية علاقاتها مع زبائنها وتحسين صورتها الذهنية ، ولتعزيز هذه العلاقات ستقوم الوكالة في المستقبل بما يلي :

- الإستعانة بالإذاعة من أجل التعريف بالوكالة وتحسين صورتها في أذهان زبائنها خاصة على المستوى المحلي وذلك من خلال إذاعة الظهرة المتواجدة على مستوى الولاية .
- كتابة المقالات في الجرائد والمجلات وذلك لتقريب الوكالة من زبائنها من خلال تعريفهم بمختلف خدماتها ومستجداتها .

خلاصة:

في ضوء ما سبق نستخلص أن :

- وكالة السياحة و الأسفار «ODYSSEE VOYAGE» هي مؤسسة تجارية تهدف إلى تحقيق ربح .
- تتعامل الوكالة مع شركات النقل الجوي كالخطوط الجوية الجزائرية، الخطوط التونسية... إلخ، أما شركات النقل البحري فتتمثل في *Algerie ferries*.
- تتمثل الخدمات التي تقدمها الوكالة في حجز تذاكر السفر وحجز الفنادق وكرء السيارات بالإضافة الى تنظيم رحلات كالحج والعمرة .
- للعلاقات العامة دور كبير في الوكالة وذلك من خلال تكوين صورة حسنة عن الوكالة.

الخاتمة العامة :

لقد شهدت السياحة نموا متواصلا على مدى العقود الأخيرة من حيث المداخل أو عدد السياح فهي تدر منافع كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح من خلال الأثار الاقتصادية والإجتماعية والثقافية وذلك من خلال مساهمتها في الدخل الوطني وفي دعم الاقتصاد الوطني من خلال ما تجنيه من عملة ورؤوس أموال وكذلك التقليل من البطالة بتشغيل اليد العاملة وبذلك خلق المزيد من فرص العمل وتحسين مستوى المعيشة ولهذا ازدادت الحاجة للخدمات السياحية خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي ، ومع إشتداد المنافسة وجب على المؤسسات السياحية تطبيق العلاقات العامة في إدارتها نظرا لكون هذه الأخيرة تلعب أدوارا مهمة في تطوير السياحة من خلال بناء وتكوين علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة السياحية .

نتائج الدراسة :

إستخلصنا من خلال هذه الدراسة النتائج التالية :

- 1- السياحة ظاهرة إجتماعية عرفها الإنسان منذ القديم ومرت بعدة مراحل منها مرحلة العصر القديم ، ومرحلة الثورة الصناعية ومرحلة العصر الحديث .
- 2- السياحة تعبر عن حركة يؤديها الأفراد من خلال الإنتقال بشكل مؤقت الى أماكن خارج سكنهم بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر .
- 3- تساهم السياحة في التنمية الإقتصادية من حيث ميزان المدفوعات ، وتوفير مناصب شغل بالإضافة الى مساهمتها في تمويل الموازنة العامة .
- 4- التسويق السياحي يساهم في تطوير صناعة السياحة من خلال الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والمتمثلة في زيادة أرباح المؤسسة السياحية وإرضاء السياح بالإضافة إلى إبراز صورة واضحة عن المنظمة السياحية .

- 5- يكمن دور العلاقات العامة في النشاط السياحي من خلال نشر الوعي السياحي وتقوية الصلات مع الجماهير الداخلية والتعرف على إتجاهات السياح .
- 6- تحظى وكالة السياحة و الأسفار بصورة حسنة وسمعة طيبة لدى الجمهور .

كما تم ملاحظة عدة نقائص تخص وكالة السياحة والأسفار وهي :

- 1- عدم وجود إدارة تسويق داخل الوكالة .
- 2- غياب مخطط تنظيمي خاص بوظيفة التسويق .
- 3- نظرة مدير الوكالة لم تصل إلى إعتبار أن العلاقات العامة لها دور كبير في الوكالة .

التوصيات :

وعلى ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أمكن وضع مجموعة من التوصيات تتخلص فيما يلي :

- 1- ضرورة إلتزام الإدارة في الوكالة وإيمانها بوظيفة التسويق .
- 2- ضرورة تحديد وإعطاء المكانة اللائقة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي .
- 3- تخصيص ميزانية كافية لممارسة العلاقات العامة .
- 4- تكثيف النشاط الإتصالي السياحي من أجل تحقيق الأهداف المرجوة .
- 5- الإستفادة من الوكالات السياحية الرائدة في السوق السياحي خاصة من الناحية الترويجية .

الأفاق المستقبلية :

يمكن إقتراح بعض المواضيع لكي تشكل إشكاليات بحث في المستقبل كما يلي :

- 1- أهمية العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي بالجزائر .
- 2- إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية .

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

1-1- الكتب:

- 1- أبو قحف عبد السلام، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2005 .
- 2- أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012
- 3- البكري ثامر ياسر، "التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2006.
- 4- البكري فؤاد عبد المنعم، "الاعلام السياحي"، دار النشر للجامعات، مصر، 2001 .
- 5- الحربي هباس رجاء، "التسويق السياحي في المنشآت السياحية"، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 6- الزوكة محمد خميس، "صناعة السياحة"، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
- 7- السكر مروان، "الاقتصاد السياحي"، الطبعة الاولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1999.
- 8- الشрман زياد محمد، عبد الغافور عبد السلام، "مبادئ العلاقات العامة"، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2001.
- 9- الصحن محمد فريد، "العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق"، الدار الجامعية، بيروت، 1998 .
- 10- الصيرفي محمد، "التخطيط السياحي"، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007 .
- 11- الصيرفي محمد، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009 .

- 12- إمام إبراهيم، "فن العلاقات العامة والإعلان"، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980.
- 13- تغريد أحمد مسلم، "التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض"، دار التميز للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
- 14- جميل أحمد الخضر، "العلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998.
- 15- حجاب محمد منير، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 16- حجاب محمد منير، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 17- حسن حسين جليلة، "اقتصاديات السياحة"، منشورات جامعة الاسكندرية، مصر، 2003.
- 18- دعيبس يسرى، "السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية"، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 19- زكي ابراهيم وفاء، "دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية"، مصر، 2006.
- 20- سلوم الياس، "تقنية العلاقات العامة"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.
- 21- سمارة فؤاد رشيد، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 22- سمير حسن منصور، "منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 23- صالح عبد المحيي واخرون، "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
- 24- طه الحوري مثنى، على الدباغ إسماعيل محمد، "مبادئ السفر والسياحة"، الطبعة الأولى، مؤسسة النشر والتوزيع، عمان، 2001.

- 25- علي شبيبة شدوان، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 26- فلاح الزعبي علي، "التسويق السياحي والفندقي": مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
- 27- كفاي حسين، "رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية"، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991.
- 28- كواش خالد، "السياحة، مفهوما، أركانها، أنواعها"، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- 29- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 30- محفوظ أحمد، "إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 31- مسعد محي محمد، "الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي"، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر.
- 32- مصطفى عبد القادر، "دور الاعلان في التسويق السياحي"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- 33- مقابلة خالد، السراني علاء: "التسويق السياحي الحديث"، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 34- مقابلة محمود أحمد، "صناعة السياحة"، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

2-1- رسائل الماجستير والدكتوراه:

- 1- ابن عطا الله نادية، بلمصطفى جميل، عروسي خيرة، "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، مذكرة ليسانس في علوم التسيير، تخصص تسويق، معهد علوم التسيير، جامعة المدية، 2006، ص 56، 69، 70، 27، 28، 101.

- 2- شذا سليم أبو سليم، "مدى تحقيق ادارة العلاقات لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2006، ص 34، 35، 40.
- 3- شنيبي عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2010.
- 4- فقيه محمد وآخرون، "معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية"، مقدمة استكمال لمنطلقات مساق مشروع التخرج، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، قسم تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011.
- 5- قاسم كريم، "ترقية السياحة في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998.
- 6- كرمية ابراهيم، "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاديات و تكنولوجيات الاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2005.
- 7- مسيلي ياسين، "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة قسنطينة، 2009.

3-1-3- المجالات :

- 1- العكيلي خلود وليد، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف"، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد 87، بغداد، 2011.
- 2- بودهان يامين، "هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بجاية، العدد 29، 2007.

- 3- رشيد فراح، بودلة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي"، ابحاث اقتصادية و إدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 4- سعدي يحي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية"، العدد 36، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013.
- 5- عادل القيسي سهاد، "مضامين العلاقات العامة و مفهومها، مجلة الباحث الاعلامي"، العدد 08، اذار 2010.
- 6- كاظم جعفر ميادة، "العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي"، العدد 09-10 حزيران-أيلول، 2010.
- 7- كواش خالد، "الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة-حالة الجزائر- مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارة"، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 8- معراج هواري، جردات محمد سليمان، "السياحة و أثارها في التنمية الاقتصادية العالمية-حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 01، 2004.

4-1- الملتقيات:

- 1-الهيئة العليا لسياحة، "الأهمية و الأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة - حالة المملكة العربية السعودية - ندوة حول الأثر الاقتصادي لسياحة مع تطبيقات على المملكة"، يومي 19-21 جوان 2001.
- 2-تومي ميلود، خريف نادية، "دور التسويق الالكتروني في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم الى الملتقى الدولي حول:اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير"، جامعة بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.

3-زايد مراد، "السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني - حالة الجزائر - ملتقى دولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.

4-زايد الخيلر ميلود، "فرصة صناعة السياحة مع الاشارة للسياحة الثقافية و التراثية بالجزائر"، ملتقى دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013.

5-عجوة علي ابراهيم السيد، "دور الاعلام في الترويج للسياحة، دورة تدريبية حول: رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي"، كلية تدريب، مدينة أ بها، خلال الفترة من 12-16 سبتمبر 2011.

6-عليوات ابراهيم، "السياحة في الدول العربية واقع و تحديات"، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البلدية، يومي 24-25 أفريل 2012.

8-مخزومي لطفي، بن موسى بشير، "تحليل مؤشرات تنافسية السياحة في الدول العربية"، مؤتمر دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013.

9-ناصر مراد، "السياحة في الجزائر و التنمية المستدامة"، مؤتمر دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013.

1-5- مواقع الإنترنت:

- 1- [Sunsetjobs.blogspot.com /p/blog-page-2419.htm/](http://Sunsetjobs.blogspot.com/p/blog-page-2419.htm).1-
- 2- www-abane.co.uk.
- 3- www-academia-edu/4276549/.
- 4- www-academia-edu/4602418/.
- 5- [www-babaru.com/t 1379-topic](http://www-babaru.com/t1379-topic).

2- المراجع باللغة الفرنسية :

الكتب :

- 1- MESPELER AlainK, DURAFFOUR Pierre Bloc, « le tourisme dans le monde », 4^{ème} édition, édition, France, 2000.

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, «marketing management», éd publi union, Paris, 2000.

- 2- PY Pierre, «le tourisme : un phénomène économique», édition la documentation française, paris, 1996.
- 3- R Christine, «le tourisme», publication universitaire d'études européens, Genève, 1985.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير .

إهداء .

قائمة الأشكال والجداول .

المقدمة العامة .

الفصل الأول : مفاهيم حول السياحة .

01..... تمهيد

02..... المبحث الأول : عموميات حول السياحة

02..... المطلب الأول : تعاريف حول السياحة والسائح

02..... 1. تعريف السياحة

04..... 2. تعريف السائح

05..... المطلب الثاني : مراحل تطور السياحة

05..... 1. العصر القديم

06..... 2. عصر الآلة والثورة الصناعية

07..... 3. العصر الحديث

08..... المطلب الثالث : خصائص السياحة ومقوماتها

08..... 1. خصائص السياحة

09..... 2. مقومات السياحة

09.....	1-2- المقومات الطبيعية
09.....	1-1-2 المناخ
09.....	2-1-2 الموقع الجغرافي
10.....	3-1-2 الحمادات المعدنية
10.....	4-1-2 المناطق الصحراوية
10.....	2-2 المقومات البشرية
10.....	3-2 المقومات الدينية
10.....	4-2 المقومات الثقافية
10.....	5-2 المقومات المالية و الخدمية
11.....	المطلب الرابع : أنواع وأركان وأهمية السياحة
11.....	1- أنواع السياحة
11.....	1-1-1 سياحة حسب المنطقة الجغرافية
11.....	1-1-1-1 سياحة داخلية
11.....	2-1-1-1 سياحة إقليمية
12.....	3-1-1-1 سياحة خارجية
12.....	2-1-1-1 السياحة حسب الهدف
12.....	1-2-1-1 السياحة الترفيهية
12.....	2-2-1-1 السياحة الرياضية
13.....	3-2-1-1 السياحة العلاجية
13.....	4-2-1-1 السياحة الدينية
13.....	5-2-1-1 السياحة الثقافية
14.....	6-2-1-1 السياحة التاريخية
14.....	7-2-1-1 السياحة البيئية

14.....	8-2-1	سياحة المؤتمرات .
14.....	9-2-1	سياحة التعلم و التدريب
14.....	3-1	وفقا لمدة الإقامة
14.....	1-3-1	سياحة موسمية
15.....	2-3-1	سياحة عابرة
17.....	2	أركان السياحة
17.....	1-2	النقل
17.....	2-2	الإيواء
17.....	3-2	البرامج
18.....	3	أهمية السياحة
18.....	1-3	الأهمية الاقتصادية للسياحة
19.....	2-3	الأهمية الإجتماعية و الثقافية للسياحة
20.....		المبحث الثاني : التسويق السياحي
20.....		المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي أهميته ووظائفه
20.....	1	مفهوم التسويق السياحي
22.....	2	أهمية التسويق السياحي
22.....	3	وظائف التسويق السياحي
23.....		المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي
24.....		المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي
24.....	1	تعريف المزيج التسويقي السياحي
25.....	2	عناصر المزيج التسويقي السياحي

25.....	1-2- المنتج السياحي
27.....	1-1-2- دورة حياة المنتج السياحي
29.....	2-2- التسعير السياحي
30.....	1-2-2- السياسات التسعيرية
31.....	3-2- التوزيع السياحي
31.....	1-3-2- منافذ توزيع المنتج السياحي
33.....	4-2- الترويج السياحي
33.....	1-4-2- وسائل الترويج السياحي
35.....	5-2- البيئة المادية
35.....	6-2- الناس
35.....	7-2- عملية تقديم الخدمة
36.....	خلاصة

الفصل الثاني : دور العلاقات العامة في القطاع السياحي .

38.....	تمهيد
39.....	المبحث الأول : مدخل الى العلاقات العامة
39.....	المطلب الأول : ماهية العلاقات العامة
39.....	1- تعريف العلاقات العامة
42.....	2- جمهور العلاقات العامة
43.....	3- أهمية العلاقات العامة
45.....	المطلب الثاني : خصائص ووظائف العلاقات العامة
45.....	1- خصائص العلاقات العامة

46.....	2- وظائف العلاقات العامة
51.....	المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة
51.....	1- الوسائل المباشرة
51.....	1-1 تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة
52.....	2-1 الإشتراك في المسابقات العامة
52.....	3-1 رعاية العاملين بالمنشأة
52.....	2- الوسائل المقروءة والمكتوبة
52.....	1-2 الصحف
52.....	2-2 مجلة المؤسسة
53.....	3-2 صحف الحائط
53.....	4-2 الكتيبات
53.....	3- الوسائل المسموعة
53.....	1-3 الإذاعة
53.....	2-3 التلفون
54.....	3-3 التسجيلات
54.....	4-3 مكبرات الصوت
54.....	4- الوسائل المرئية
54.....	1-4 التلفزيون
54.....	2-4 الأفلام السينمائية
55.....	3-4 الفيديو
56.....	المبحث الثاني : العلاقات العامة السياحية

- المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة السياحية 56
- المطلب الثاني : جمهور العلاقات العامة السياحية 58
- 1- تعريف جمهور العلاقات العامة السياحية 58
- 2- خصائص جمهور العلاقات العامة السياحية 58
- 3- الأسباب الرئيسية التي تدعو العلاقات العامة السياحية الى التعرف على جمهورها المستهدف 59
- 4- أنواع جماهير العلاقات العامة السياحية 59
- 5- طرق التعرف على آراء وإتجاهات الجمهور الخارجي 60
- 1-5- الطرق الكمية 60
- 2-5- الطرق الكيفية 60
- المطلب الثالث : مواصفات وواجبات رجل العلاقات العامة السياحية 61
- 1- مواصفات رجل العلاقات العامة السياحية 61
- 1-1- الصفات و القابليات الشخصية 61
- 1-1-1- قوة الشخصية 61
- 1-1-2- اللباقة 61
- 1-1-3- حب الإستطلاع 62
- 1-1-4- الموضوعية 62
- 1-1-5- الخيال الخصب 62
- 1-1-6- الكياسة 62
- 1-1-7- الإئزان 62
- 1-1-8- الإستمالة 63
- 1-1-9- الإستقامة 63

63.....	الإعداد العلمي	2-1
63.....	اللغة	1-2-1
64.....	الكتابة	2-2-1
64.....	الصحافة	3-2-1
64.....	علم الدلالة	4-2-1
64.....	علم النفس	5-2-1
64.....	علم الإجتماع	6-2-1
65.....	الإدارة	7-2-1
65.....	أصول البحث العلمي	8-2-1
65.....	واجبات رجل العلاقات العامة السياحية	2
66.....	المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في المجال السياحي	
66.....	المطلب الأول : دور العلاقات العامة داخل الوطن	
66.....	1- الحفاوة.....	
67.....	2- نشر الوعي السياحي	
68.....	3- تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية	
68.....	4- التعاون مع وسائل الإعلام	
69.....	5- التعرف على إتجاهات السياح	
70.....	المطلب الثاني : دور العلاقات العامة خارج الوطن	
71.....	خلاصة.....	
	الفصل الثالث :دراسة ميدانية لوكالة السياحة والأسفار ODYSSEE VOYAGE .	

73.....	تمهيد
---------	-------

74.....	المبحث الأول : نظرة عامة حول الوكالة
74.....	المطلب الأول : التعريف بالوكالة
74.....	1- سبب تسمية الوكالة بـ ODYSSEE VOYAGE
74.....	2- التعريف بالوكالة
74.....	3- آليات الإتصال بالوكالة
75.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة
76.....	المطلب الثالث : طبيعة النشاط الخدماتي للوكالة
76.....	1- الخدمات التي تقدمها الوكالة
76.....	2- شركات النقل الجوي والبحري التي تتعامل معها الوكالة
76.....	1-2- شركات النقل الجوي
77.....	2-2- شركات النقل البحري
77.....	2-3- عملية تقديم الخدمة
77.....	2-4- على مستوى المكتب الأمامي
79.....	2-5- على مستوى المكتب الخلفي
79.....	3- النظام الذي تعتمد عليه الوكالة
80.....	المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي للوكالة
80.....	المطلب الأول : سياسة المنتج و التسعير السياحي
80.....	1- سياسة المنتج
80.....	2- سياسة التسعير
81.....	المطلب الثاني : سياسة التوزيع و الترويج السياحي

81.....	1- سياسة التوزيع
82.....	2- سياسة الترويج
83.....	1- الإعلان
83.....	2- البيع الشخصي
83.....	3- العلاقات العامة
83.....	4- ترويج المبيعات
83.....	المطلب الثالث :العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي
83.....	1- الأفراد في الوكالة
84.....	2- البيئة المادية
84.....	3- العمليات
85.....	المبحث الثالث : العلاقات العامة في وكالة السياحة والأسفار ODYSSEE VOYAGE
85.....	المطلب الأول : دور العلاقات العامة في الوكالة
85.....	المطلب الثاني : تطلعات الوكالة
86.....	خلاصة
88.....	الخاتمة العامة
91.....	قائمة المراجع
99.....	قائمة المحتويات

ملخص

ظهرت السياحة منذ عصور قديمة كظاهرة اجتماعية و إنسانية عرفها الإنسان منذ القدم وتطورت بتطور حاجاته ورغباته.

و تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم ، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات، حيث أن السياحة من منظور اقتصادي تعتبر موردا هاما للعملة الصعبة لتحسين ميزان المدفوعات و زيادة الدخل القومي ، و من منظور اجتماعي و ثقافي فهي عبارة عن جسر يربط بين الشعوب و الحضارات .

و نظرا لهذه الأهمية الكبيرة تسعى المؤسسات السياحية إلى تطوير السياحة من خلال الاعتماد على العلاقات العامة التي تعتبر أحد الوسائل الترويجية المهمة و تشكل أهمية خاصة في تطوير القطاع السياحي و ذلك من خلال التأثير على السائح عن طريق تزويده بالمعلومات الضرورية عن المناطق السياحية و بالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، العلاقات العامة.

Resumé

Le tourisme est apparu depuis les premier âges comme un phénomène le social et humaine, qu'a comme l'homme depuis son existences sur terre, et l'est évolué selon ses besoins et désirs le tourisme est considéré comme l'industrie les plus évolué dans le monde, aujourd'hui il est de venin l'un des secteurs les plus, importons, car d'un le point dé vue économique le tourisme est devenir une ressource importait pour parvenir les devises, afin d'améliorer la

balance des paiements et l'augmentation du revenu national, et du point de vue social et culturel le tourisme est considéré comme un import qui relie les différents peuples de l'humanité et des civilisations .

Vue cette importance que reflète le tourisme , les établissements touristiques cherchent à développer ce secteur, en appuyant sur les relations publiques qui s'avèrent un moyen primordial pour la promotion de et l'évolution du tourisme, et leur fournir des informations nécessaires des sites touristiques par les guides, de cette façon on peut créer une bonne image sur un établissement touristique.

Les mots clés : le tourisme, le marketing touristique, la relation publique.