



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال سياعي



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
وكالة " نجمة " للسياحة والأسفار بمستغانم
- نموذجاً -

إشراف الأستاذة :

- خالدي امينة

إعداد الطليبتين :

- عمراوي أسماء

- حقاني حليلة



السنة الجامعية: 2016 / 2017



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال سياحي



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
وكالة " نجمة " للسياحة والأسفار بمستغانم
- نموذجاً -

إشراف الأستاذة :

- خالدي امينة

إعداد الطالبتين :

- عمراوي أسماء

- حقاني حليلة

السنة الجامعية: 2016/ 2017

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نتقدم بقلب شاكر ونفس خاضعة للذي أهدانا العقل وفضلنا على سائر المخلوقات, سبحانه الذي يستحق

الشكر والتقدير على نعمه وحده لا شريك له

نتقدم بشكر خالص إلى الأستاذة المشرفة "خالدي أمينة" الذي كانت لنا نعم الأستاذة ونعم المرشدة من

خلال توجيهاتها ونصائحها وتدخلاتها طوال فترة إعدادنا لهذا العمل المتواضع كما نتقدم بالشكر لجميع

أساتذة المسار اتصال سياحي الذين أشرفوا على تكويننا وإلى كل زملائنا في هذه الدفعة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مسير وكالة نجمة للسياحة وأسفار

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد

لأداء عملنا في أحسن الظروف

ولله الحمد وعلى رسوله الصلاة والسلام

الإهداء

إلى من علمني النجاح والصبر
إلى من أفنقده في مواجهة الصعاب
ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه...
أبي الغالي رحمه الله

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها
من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه
وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من ألامى.. أمي
إلى من كانوا يضيئون لي الطريق ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم
لإرضائي والعيش في هناء
زوجي الغالي حميد

إخوتي (محمد-ميلود-نورالدين-قديرو-فتحي-عائشة-كريمة)
صديقاتي (حكيمة-كحلة-سهيلة-أسماء)

أحبكم حبا لو مر على أرض قاحلة لتفجرت منها ينابيع المحبة

حليمة

الهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت
أبي العزيز أطال الله عمرك.

إلى رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف و الوفاء، لكي أجمل حواء، أنت أُمي
الغالية أطال الله عمرك.

الذر النادر و الذخر العامر إخوتي: عبد القادر- عبد العزيز -عبد الرؤوف، إلى كل أخواتي
العزيزات.

رمز الصداقة و حسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة الاتصال السياحي.

إلى كل أساتذتي الكرام جزاهم الله كل خير.

إلى الأستاذ الفاضل سماحي بوحجرة الذي ساعدني بنصائحه القيمة.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر و سند المستقبل صديقاتي: غزلان - حليلة -
خديجة -نبيلة.

بسم الله

1	مقدمة.....
08	الإشكالية.....
08	التساؤلات.....
08	الفرضيات.....
09	أهمية الدراسة.....
09	أهداف الدراسة.....
10	أسباب اختيار الموضوع.....
11	الدراسات السابقة.....
14	تحديد مفاهيم الموضوع.....
15	الدراسة الاستطلاعية.....
16	مجتمع البحث.....
16	العينة.....
16	منهج الدراسة.....
17	تقنية الدراسة.....
17	الخلفية النظرية.....

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
46	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	01
64	تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي	02
78	هيكل الوكالة السياحية " نجمة "	03

يهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية، باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية العلاقات العامة كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي خاصة وأن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة و على الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية.وعليه قمنا باختيار وكالة "نجمة" للسياحة والأسفار والتي تنشط على مستوى ولاية مستغانم.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإشهار ونحن ندرك بأن مثل هذه الأنشطة السياحية تركز بدرجة كبيرة على الإشهار و الترويج.

- دور العاملين بالعلاقات العامة في مجال السياحة يتمثل في حسن معاملة السياح واختيار المرافق التي تهتم الزبون وحسن استقبالهم والاستغلال الأمثل لهم وتكوين علاقات جيدة مع الوكالات الأخرى والفنادق و المطاعم

- للعلاقات العامة في الوكالة دور في نشر الوعي السياحي من خلال تنظيم التظاهرات والصالونات السياحية ونشر الوعي بين المجتمع ورسخ الثقافة السياحية من خلال الدعاية والإعلان.

- تعتبر العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة الوكالة أمام الجمهور السياحي إذا تم استخدامها بأحسن استغلال.

- يبرز دور العلاقات العامة في الوكالة من خلال الحفاوة في استقبال الضيوف من السياح وتوفير وسائل الراحة و الرفاهية لهم والصدق والوفاء بالوعد المقدمة لهم كذلك نشر الكتيبات و الملصقات عن ما تقدمه الوكالة من خدمات.

Summary :

This research aims to study the role of public relations in the promotion of tourism services as this last one of the actors in the tourism sector ,in addition to the illiteracy of public relations as one of the most prominent promotional mix elements ,especially since

activating the role of the benefit of the tourist agency on the one hand and the state except for the revitalization of movement tourist. Therefore we have selected the agency « Star » for tourism and travel, which is active at the level of the state of Mostaganem.

The study reached the following results :

–The absence of an interest ensures the promotion and publicity, and we are aware that such activities focus on Siamese.

–The role of public relations workers in the field of tourism is to improve the treatment of tourists to choose the facilities of interest to the customer and their reception and the best use of them and the establishment of good relations with other agencies and hotels and restaurants for public relations in the agency role of spreading tourism awareness through the organization of events and salons tourism and awareness –raising between the community and the establishment of tourism culture through advertising and publicity.

–Tourism public relations is a tool to improve the image of the agency to the tourist public if used best exploit.

–The role of public relations in the agency is highlighted by the hospitality in welcoming tourists, providing the amenities and welfare for them, and the honesty and fulfillment of the promises made to them as well as the publication of brochures and posters about the

services provided by the agency.

مفصلة

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي و هذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل خاصة للتطورات العديدة الحاصلة فيها، مما ولد عنها تضاعف وحدات اقتصادية أخرى (فنادق، وكالات، صناعة الحرف...) فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا وموردا دائما حيث يحتل هذا القطاع صدارة الأولويات في الكثير من الدول حاليا، حتى الدول التي تمتلك الإمكانيات السياحية القليلة، ورغم أن الجزائر لديها المقومات السياحية الهائلة والمتنوعة إلا أنها لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة من هذا القطاع، وبقيت انجازاتها ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة .

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



واتصال مستمر مما يساعدها هذا الاحتكاك في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وخلق صورتها المؤسسية، من خلال نشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بنشاطات المؤسسة وهذا لتحسين الصورة الذهنية وزيادة الوعي السياحي بين الأفراد سواء المحليين أو الأجانب.

والعلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو اضعف عنه في الجهة الأخرى أو متوازناً وتغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السائحين.

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي و هذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل خاصة للتطورات العديدة الحاصلة فيها، مما ولد عنها تضاعف وحدات اقتصادية أخرى (فنادق، وكالات، صناعة الحرف...) فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا وموردا دائما حيث يحتل هذا القطاع صدارة الأولويات في الكثير من الدول حاليا، حتى الدول التي تمتلك الإمكانيات السياحية القليلة، ورغم أن الجزائر لديها المقومات السياحية الهائلة والمتنوعة إلا أنها لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة من هذا القطاع، وبقيت انجازاتها ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة .

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

واتصال مستمر مما يساعدها هذا الاحتكاك في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وخلق صورتها المؤسسية، من خلال نشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بنشاطات المؤسسة وهذا لتحسين الصورة الذهنية وزيادة الوعي السياحي بين الأفراد سواء المحليين أو الأجانب.

والعلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو اضعف عنه في الجهة الأخرى أو متوازنا' وتغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السائحين.

• وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

-ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل المؤسسات السياحية ؟

- وإلى أي مدى يمكن الاهتمام بهذا الفرع الاتصالي في الوكالات السياحية الجزائرية ؟

وحتى نتمكن من دراسة هذه الإشكالية الأساسية بشكل واضح و دقيق نقترح مجموعة من

الأسئلة الفرعية:

1- ماهية العلاقات العامة بصفة عامة و العلاقات العامة في مجال الخدمات السياحية

بصفة خاصة؟

2- ماهية الترويج السياحي؟

3- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر على الخدمات السياحية؟

4- هل تعتمد المؤسسات السياحية على العلاقات العامة؟

الفرضيات:

كإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات التالية:

1- العلاقات العامة نشاط يربط المؤسسة بجمهورها ويساهم في تحسين الصورة الذهنية عن المنشأة السياحية وزيادة الوعي السياحي بين الأفراد.

2- الترويج السياحي هو تسخير عناصر الترويج المتكونة من أنشطة اتصالية في مجال السياحة.

3- تؤثر العلاقات العامة على الخدمات السياحية من خلال الترويج لها.

4- تعتمد المؤسسات السياحية على العلاقات العامة، ولكن ليس بهدف مباشر للترويج .

أهمية الدراسة:

للدراسة أهمية بالغة للتعرف على العلاقات العامة و مدى فعاليتها في المجال السياحي من أجل صنع كيان الهيئات الناشطة في ذلك المجال من خلال خلق صورة ذهنية للمؤسسة

للجمهور الخارجي المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها السياحية وتنظيم بنائها الداخلي وسيرها الحسن.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على:

- إثراء المواضيع ذات القيمة العلمية و الفائدة الاجتماعية خاصة تلك المتعلقة بمجال استثمار كل من أنشطة الاتصال في المجال السياحي عموما، والعلاقات العامة و أنشطتها الترويجية في السياحة خصوصا، وكيفية الاستفادة منها مستقبلا في مجالنا العملي.
- معرفة مدى اعتماد المؤسسات السياحية على سياسة الترويج من خلال البرامج الاتصالية واستراتيجياتها، بحكم حداثة الاهتمام بالمجال السياحي في بلدنا.
- المساهمة ولو بجزء بسيط للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، من خلال توجيهه نحو المجال السياحي وبوجهة نظر جديدة ومختلفة.
- التحسيس بأهمية ممارسة العلاقات العامة من طرف المنظمات و المؤسسات الجزائرية التي يبدو وكأنها بعيدة عن كل هذا لذلك يجب أن يكون لديها قسم خاص بالعلاقات العامة.

أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية:

- إلزامية اختيار موضوع لدراسته ومناقشته لنيل شهادة التخرج في التخصص الذي درسناه.

-الرغبة الملحة للتكوين في موضوع العلاقات العامة لأنه نشاط حيوي ومتجدد للمؤسسات.

2- الأسباب الموضوعية:

-ملاحظتنا بعدم الاهتمام بجانب العلاقات العامة والجهل بالدور الذي تقدمه للمؤسسة،

وانعدام ممارستها أو عدم العلم بفنّها رغم أنّها مجال قديم اعتمد عند الغرب منذ الثورة

الصناعية.

- موضوع العلاقات العامة هو أحد أنشطة الاتصال ، والترويج بحاجة إلى النشاطات

الاتصالية والتي من بينها العلاقات العامة خاصة وانه-الترويج-كثيرا ما يعتمد عليه وبشكل

كبير جدا في السياحة حتى ينشط وينمو

-العلاقة بين الترويج والعلاقات العامة فهذه الأخيرة تعد احد عناصر المزيج الترويجي

،وبالتالي لا بد أن يكون لها دور في نجاحه ولو كان دورا خفيا.

-أهمية الموضوع وتزامنه مع اهتمام الدولة بالمجال السياحي و محاولة النهوض به ودعمه

بالترويج من خلال وسائل الاتصال.

الدراسات السابقة:

تفرض قواعد البحث العلمي على الباحث الاطلاع على بعض الرسائل و الأطروحات حول

بحثه لأن ذلك يتيح له تكوين فكرة عامة عن النظريات المتاحة في موضوع البحث الذي

يتناوله بالدراسة ، و بالتالي يؤدي إلى إمكانية التعرف على إمكانية التعرف على الإشكالية و

أدواتها بسهولة، لذلك سنحاول إدراج بعض الدراسات السابقة التي ساعدتنا في إنجاز

موضوعنا:

1- دراسة تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي " أجرتها -الأستاذة

بركان أسماء بجامعة البليدة -في مجلة الاقتصاد الجديد بتاريخ 01-2015، وكانت إشكالية

الدراسة كالتالي:

- ماهو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

وقد توصلت الباحثة إلى بعض النتائج نذكر منها:

-إن إعداد الإستراتيجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد

الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة

الخاصة بهذه العملية.

-العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة

الأساسية لعملية الترويج السياحي، و بالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من

العناصر.

-إعداد الإستراتيجية السياحية لولايات الجزائر السياحية تتطلب التقييم الشامل و الفوري

للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة وذلك بغرض تحديد المنتج السياحي ومحاولة التفكير

جديا في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة لأن إمكانياتها تستحق الاهتمام

2- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبتين :

عوائل رقية و بن عافية خيرة ، إشراف د غوتي شقرون، تخصص اتصال سياحي كلية

العلوم الاجتماعية جامعة مستغانم 2016/2015 موضوعها: " توظيف العلاقات العامة

في الترويج السياحي " -دراسة ميدانية بمديرية الثقافة لولاية وهران-وقد طرحت الباحثتين

الإشكالية التالية: ما مدى فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي؟ وقد توصلت

الباحثتين إلى مجموعة من النتائج، يتلخص مجملها في الدور الإيجابي الكبير الذي تقدمه

السياحة و الدور السلبي لعدم حسن استغلالها لغياب الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري

كما ذكرت الباحثتين أن العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية و

التي تنعكس من خلالها الجهود التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

3-مذكرة لنيل شهادة الماستر ، من إعداد الطالبة:خنور نسرين، إشراف د.مبارك بوعلاق

،تخصص تسويق الخدمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة

قاصدي مرباح ورقلة،2015 ، تمثل موضوع البحث في:"دور الترويج عبر العلاقات العامة

في تحسين نشاط الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار ورقلة- وكالة

رشاش للسياحة والأسفار".عالجت الباحثة في هذا الموضوع الإشكالية التالية: كيف يمكن

للعلاقات العامة كنوع من أنشطة المزيج الترويجي تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية مختلف

أنشطة الخدمات السياحية في الوكالة الوطنية للسياحة والأسفار ووكالة رشاش؟

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية : للعلاقات العامة دور كبير ومهم في الترويج السياحي إذا ما قامت إدارة العلاقات العامة في الوكالة بتوفير المعلومات الكافية عن الترويج السياحي واعتمادها وسائل واستراتيجيات متنوعة ونشر الوعي السياحي وإعطاء انطباع ايجابي عن السياحة في المنطقة لهذا يجب على الموظفين في العلاقات العامة أن يكونوا مؤهلين لبلوغ الأهداف المرمية وجذب الزبائن وإعطاء صورة حسنة عن المنطقة والوكالة بوجه خاص.

تحديد المفاهيم:

العلاقات العامة:

اصطلاحاً: هي قسم إداري أو فرع، أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها

تحقيق وحدتها الداخلية، والتفاهم والتأييد و المشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل

معه.¹

إجرائياً: هي عبارة عن وسيلة تقوم بها المؤسسة للاتصال جماهيرها لتنظيم إدارتها من خلال

الجهود التي تبذلها كي تتحكم في أنشطتها أو مشاريعها و تحقيق التفاهم بين جماهيرها

تؤدي وظيفتها على أحسن وجه وبأفضل طريقة.

الترويج:

اصطلاحاً: هو الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها أو بتحقيق مصالحها أو

زيادة مبيعاتها أو استعمال منتجاتها أو خدماتها.²

إجرائياً: يعتبر من مكونات المزيج التسويقي والركيزة الأساسية التي تركز عليها أي مؤسسة

من أجل تحقيق أهدافها عند إمدادهم بمختلف المعلومات و الخدمات التي يحتاجها

المستهلكين و جلب انتباههم و تلبية رغباتهم.

¹-مي العبد الله، معجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال ، دار النهضة ،بيروت لبنان،2014ص197.

²-أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمد، معجم المصطلحات التجارية و المالية والمصرفية، دار الكتاب المصري، مصر

السياحة:

اصطلاحاً: يعرفها العالم السويسري هونزيمر رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959 بأنها مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي.³

إجرائياً: هي انتقال الأشخاص أو الأفراد من مكان إلى آخر من أجل التعرف على مناطق جديدة وثقافات مختلفة ومن أجل الترفيه والترويح عن النفس.

الدراسة الاستطلاعية: قبل الشروع في دراستنا قمنا بدراسة استطلاعية حتى يتسنى لنا أخذ

لمحة عن سياق موضوعنا في الواقع والإلمام بمعلومات عنه، وكانت نتائجها كالتالي:

- كل الباحثين يقترحون من تعريف العلاقات العامة إجرائياً وهو فن المعاملة الحسنة و كسب رضا الجمهور من خلال المساعدة و التوجيه لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، وهذا نتيجة الوعي بهذا المصطلح.

- انعدام قسم خاص بالعلاقات العامة، لعدم إعطائها الأهمية الكبيرة فالإدارة ترى أن كل

الموظفين ممن لديهم صلة بالجمهور هم مسئولو العلاقات العامة.

- كما استنتجنا مما سبق أن وظائف العلاقات العامة بالنسبة لهم تنحصر في التعامل

الحسن وتوفير معلومات وكسب الرضا فقط دون استخدامها المباشر للترويج.

³- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ص616.

مجتمع البحث:

بعد حصولنا على المعلومات العامة قمنا باختيار الأفراد الذين سنجري عليهم بحثنا هذا، ومجتمع بحثنا يتمثل في الوكالات السياحية للأسفار وقد وقع اختيارنا على وكالة " نجمة" بولاية مستغانم كنموذج .

العينة:

تم اختيار العينة بشكل قصدي، لأننا اخترنا العينة التي تتوافق مع إشكالية بحثنا فأفرادها هم الموظفون القائمون على رؤساء المصالح بالوكالة السياحية.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول أعراض محددة لوضعية اجتماعية أو سكان معينين ، والذي تتمثل وظيفته في أنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها و تدوينها و محاولة تفسيرها و تحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على إحداث الظاهرة على الدراسة بهدف استخلاص النتائج و معرفة كيفية ضبط و التحكم في هذه العوامل و أيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل.

وهذا لكونه الأكثر ملائمة على وصف واقع ومكانة العلاقات العامة و معرفة وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة و مدى اعتماد هذه المؤسسة عليها في تطوير علاقتها العامة و كونه يزود الباحث بمعرفة حقيقية و مفصلة عن الوضع الراهن

للظاهرة المعيشة.

تقنية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة، بغية الحصول على أكبر قدر من المعلومات من خلال إجراء عدد كبير من المقابلات.

الخلفية النظرية:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تسلط الضوء على مؤسسة من مؤسسات المجتمع المتمثلة في وكالة "نجمة" للسياحة والأسفار، بحيث يعتبر وجود الموظفين بهذه المؤسسة عناصر فعالة و حيوية داخل هذه البنية، وتعتبر النظرية هي تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد ويتصرفون خلالها فإن غالبية مخططي العلاقات العامة الإستراتيجية يعتبرون النظرية العلمية احد أهم أسس النجاح في الدراسة.

النظرية الوظيفية:

يشير مفهوم الوظيفة الاجتماعية بين العلماء المحدثين للدور الذي يلعبه النظام في البناء الاجتماعي الشامل و الواقع أن ظهور مفهوم الوظيفة الاجتماعية و الاتجاه الوظيفي جاء نتيجة اهتمام العلماء بالمجتمع و تناوله باعتباره نسقا واحد ومن أهم روادها :

دوركايم -أوغست كونت -كليف براون -مالنوفسكي ليبينز -كالن.

ومن أهم مبادئ الوظيفية : تقسيم العمل-وحدة الأمر -نطاق الإشراف -السلطة والمسؤولية-
التسلسل بين الأفراد -المكافأة ، وهناك نوعين من أنماط الوظيفية ، نمط وظيفي و نمط غير
وظيفي.⁴

هيكل البحث:

لدراسة الإشكالية وتحليلها تم تقسيم البحث إلى فصلين في الجانب النظري وفصل في
الإطار التطبيقي وذلك ليسهل علينا التحكم في مجريات ومراحل البحث:

الفصل الأول وتطرقنا فيه إلى الدراسة النظرية لعناصر البحث من خلال مبحثين فيه.

يحتوي المبحث الأول على مدخل عام للعلاقات العامة من مفهوم ونشأة وكل من

الوظائف والأهداف.

في حين يحتوي المبحث الثاني على: ماهية الترويج السياحي، وسائله، استراتيجياته وأهدافه.

الفصل الثاني:فتطرقنا للعلاقات العامة وتطبيقاتها في الترويج السياحي، من خلال مبحثين

أيضا:

تناولنا في المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية، وسائلها وأهدافها؛ أما المبحث

الثاني فتناولنا التكامل بين العلاقات العامة والترويج السياحي، خبير العلاقات العامة، وأخيرا

نشاط العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي.

⁴-عبد الله محمد عبد الرحيم، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، د ط، د س، ص 51، ص 52.

أما الفصل الثالث: فقد خصصناه للدراسة التطبيقية و الذي يعد في مجمله إسقاط النظرية في الواقع، فتطرقنا إلى تقديم الوكالة السياحية محل الدراسة، واستعرضنا واقع العلاقات العامة فيها، والدور الذي تلعبه في الترويج السياحي، من خلال النتائج المتحصل عليها
جراء التحليل و المناقشة

الكتاب النظري

الفصل الأول

تمهيد

الفصل الأول , والذي يتناول العلاقات العامة في المؤسسة باعتبارها أن العلاقات العامة

لها, أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة, ووضع إستراتيجية ترويجية سياحية, حيث أن

المؤسسات اليوم

تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة حيث أنها صورة من لا

السلوك, وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء تدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي على

أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها, حيث تتبع أهمية الترويج

المؤسسات السياحية من بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف

المبحث الأول:مدخل للعلاقات العامة

المبحث الأول:مدخل للعلاقات العامة

يعرفها"سكوت وألان"بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.

وعرفتها جمعية العلاقات الفرنسية والاتصال بأنها"صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المؤثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة".

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية كالتالي:

"هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاعل وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف وتأثير وذلك خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون والخلق الأداء الفعال لمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"

وتعد العلاقات العامة وظيفة إدارية لها جانبيتها:

1-الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يساهم في ترشيد القرارات

الإدارية.

2-التنفيذي الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية⁵.

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو مهنة أو أي

نشاط في بناء وتدعيم علاقات سليمة متجهة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو

الموظفين أو الموظفين أو الجمهور

بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف بها وشرح السياسات للمجتمع⁶.

يعرفها العلاقات العامة البريطانية: "بأنها الجهود المقصودة والمدعمة لإيجاد المحافظة على

التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ويعرفها "إيفلي" من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص: "أنها مسؤولية: كبرى تتطلب

دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهنتها

مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة وتنظيم خططها وتعديل سياستها

لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس تقوم به الشركة من أعمال تتهم وتخدم مصالحهم⁷.

⁵-ربحي مصطفى عليان وآخرون:الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص230.

⁶-علي بن فايز الحجلي، مدخل العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة دايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص18،

⁷-المرجع نفسه، ص45، ص46.

المطلب الأول: نشأة العلاقات

هوما العلمي لم تظهر إلا في القرن العشرين، إلا أن الباحث في التاريخ يجد أن العلاقات العامة كنشاط قد مورس منذ قديم الزمن، أي مرتبط بتاريخ الإنسان ووجوده فلقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل، شهدت خلالها تطورا مذهلا وهي كآآي:

أولاً: العلاقات العامة في المجتمعات البدائية: لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درعا للحروب، وأن تقوم في الاتصال الودية لإقامة الصلح بينهم ولذلك يبين القول أن الاهتمام بنشاط العلاقات العامة قد وجد منذ أن وجد الإنسان فقد احتاجت القبائل البدائية إلى الإعلام من أجل رعاية مصالحهم والحفاظ على بقائها قد كان الرئيس القبيلة من يقوم بالحشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك ثم استند إلى شخص متخصص يجيد الفنون مثل الأطباء.⁸

ثانياً: العلاقات العامة عند المصريين: قد تم ممارسة بعض العاقات العامة عند قدماء المصريين، حيث كانوا كمهنتها يهتمون بالاتصال والأهالي في كافة المناسبات فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون إلى الملك مصالحهم التي يمكن للشعب التعرض لها كما كانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الإتصارات الحربية و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى في حياة المجتمع وذلك كان بهدف الإعلام لكسب تأييد الجماهير أو إقناعهم بأن الحاكم في خدمة الشعب.

⁸-عبيدة صبى، كلثوم مسعودي، مدخل العلاقات العامة، دار الحندونية، الجزائر، 2010، ص 11.

ثالثاً: العلاقات العامة في عصر الحضارة البابلية والأشورية: أدرك البابليون والأشوريون

ببعض مفاهيم العلاقات العامة حيث كان الملوك بابل صحف تسجيل فيها الحوادث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، حيث كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وبذلك يذيع أوامره وتعليماته في حضوره هذا العدد الكبير من المسؤولين ويضمن بذلك وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة⁹.

رابعاً: العلاقات العامة عند الرومان واليونان: لقد استخدم اليونان الخطابة والمناقشات كوسيلة

إعلامية لتأثير في الناس وبذلك أولوا اهتمامهم بنشاط العلاقات العامة بتطوير الإعلام والنشر وطرق التأثير على الناس حيث كانوا يعتمدون على ثقة الجمهور وتأييده، وهم أكثر اتصال الجماهير عكس الحضارات الأخرى البابلية والأشورية التي: التي كانت تسلط الضوء على الملوك فقد نصت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور المبادئ الديمقراطية خاصة اليونانية حيث اهتموا كذلك بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم.¹⁰

خامساً: العلاقات العامة في العصور الوسطى: كانت أوروبا في العصور الوسطى تعاني من

ظلم الملوك وطغيان رجال الدين فقد أطلق عليها بالعصور المظلمة، حيث كانت العلاقة بين الملوك و الأجراء تقوم على النظام الإقطاعي وكان ذلك نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني. ومنذ الثورة البروسنتائية، عملت الكنيسة الجديدة على إخراج مختصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق الإنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا بدأ الاهتمام يتجه نحو

⁹-هناك حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 16.

¹⁰-عبيدة صبطى وكثوم مسعودي، مرجع سابق، ص 16.

العلاقات العامة ويسع أن مكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية والسياسية عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم مما ساهموا في نشر الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعانهم وتعزيدهم.¹¹

سادسا: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: لقد ساهمت الحضارة الإسلامية في

تطورات كثيرة من بينها مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، وذلك بفضل تعاليم الإسلام كالشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس، فالفكر الإسلامي له منهجه خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن الكريم والسنة به قد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي حيث كان يوفد الرسل وبيعت بالكتب إلى الملوك والأمراء و يدعوهم إلى الإسلام ومن ذلك يتضح الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع اتجاهات أفرادها وهي أهم ما وصل إليها جراء العلاقات العامة في القرن العشرين، وعليه فقد أولى الإسلام إلى عناية كبيرة بظاهرة الرأي العام إلى غير ذلك من مواضيع في المجالات العلاقات العامة.¹²

سابعا: العلاقات العامة في العصر الحديث: ويعود تاريخ العلاقات العامة الحديث على سنة

1807 إذ يعتبر الرئيس الأمريكي "توماس ميفروسون" هو من استخدم أول لأول مرة مصطلح

العلاقات العامة في تصريح له موجه إلى "كونفلرس".

¹¹-هناك حافظ البدوي، مرجع سابق، ص17.

¹²-مرجع سابق، ص18.

وبه يمكن القول أن العلاقات العامة نشأة في الوم أ مع بداية القرن العشرين بعد أن مهدت لها نشاطات أخرى يعتبر "إيفلي" المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

كان الصحفي "إيفلي" ممثل صحفي بإحدى المؤسسات صناعة الفحم عندما قام عمال المناجم بإضراب عن العمل لحين استجابة الإدارة لمطالبهم ونجح إيفلي في إقناع المدير المصنع بتغير موقفه من رفض التحدث مع الصحفيين إمدادهم بمعلومات عن الإضراب إلى تزويدهم بكل المعلومات الممكنة.

نجاح في إقناع الإدارة بإصدار إعلان مبادئ يلتزم فيه بإعلام الجمهور عن أي موقف من المواقف وبهذا قد كان له البداية في العلاقات العامة.

ومن رغم من هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة , إلا أنها تلقى اهتمام الكافي في بداية الأزمة الاقتصادية سنة 1929م في أمريكا وكذلك الحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت ميزانيات ضخمة من طرف الدولة التجارية¹³.

في حين كان أول من استخدم العلاقات العامة في بريطانيا عام 1933 بتعيين السفير "ستليفن تاليس" بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البريد, وقد بدأ في استراليا سنة 1950م.

¹³ -جبي مصطفى عليان وآخرون, الاتصال والعلاقات العامة, دار صفاء للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2005, ص ص, 224, 225.

, المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة وأهدافها

*وظائف العلاقات العامة

جرت عدة محاولات لمعرفة وظائف العلاقات العامة فهي وظيفة تسهل المهام لدى دوائر الحكومات ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين الموظفين وبين الأجهزة الحكومية، أما فيما يخص وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات لإعمال خمس وظائف منها¹⁴:

1- **البحث:** وتتمثل الدراسات والبحوث في قياس الرأي العام بين الجماهير المنظمة الداخلية

والخارجية ومعرفة آرائهم واتجاههم عن طريق سير الآراء

2- **التخطيط:** ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للنشاط من خلال تحديد

الأهداف وتصميم البرامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

3- **التنسيق:** وهو كل عمل أساس يهدف إلى توحيد وجهات النظر للمنشأة، والاتصال مع

المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

¹⁴ -محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، ط2009، 1، ص37.

3-الإدارة:تقديم الخدمات لدى سائر الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة

يلزم لتتقيفهم ورفع بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم إعداد ما روحهم المعنوية وتساعد الإدارة بالاتصال بالجماهير.

4-الإنتاج:وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول

نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وتتصل بعدد من الوظائف الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر وإنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم¹⁵.

6-وعلى أساس هذا الولاء فإن وظيفة العلاقات العامة تتميز بخصائص أساسية وهي:

-العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنظمة .

-لاتقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من الوظائف المنظمة:الإنتاج, التمويل,

الأفراد,التسويق .

-تعمل العلاقات العامة باتساق وتكامل مع بقية الوظائف المنظمة لتحقيق أهدافها.

-العلاقات العامة من وظائف الإدارة العليا في المنشأة.

-العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي الاهتمام بالجمهور

الداخلي والخارجي.

¹⁵-علي عبوة, العلاقات العامة والصورة الذهنية, ط1, عالم الكتب, القاهرة, 2003, ص13.

-العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في

الداخل¹⁶.

* أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله أنشطة العلاقات العامة هي أن تكون صورة طيبة

ومحبة للمنشأة لدى الجمهور, من أهم تلك الأهداف نذكر مايلي:

-بناء إسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.

-ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك السعي أكبر الكفاءات من

أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة.

-مساعدة إدارة البيع على زيارة مبيعات المنشأة وتحسين خدماته للجمهور ودعم سمعتها.

-الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور

المنشأة متفهما لخطتها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب و الجيد عن المنشأة لدى ذلك

للجمهور¹⁷.

¹⁶-المرجع نفسه,ص13.

¹⁷-صالح ليري, مدخل العلاقات العامة, ط1, الكويت, 2005, صص, 21, 22.

-تقدم النصح للمنشأة العامة عن تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة استعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من قبل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

-استخدام الأساليب العالمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.

مثل: عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لإسقاء آراء الجمهور المنشأة وتطبيق

بحوث الرأي العام وذلك بفرض المساعدة على تحقيق الأهداف حددتها الإدارة.

-مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة المنشأة ومساعدتها على التجاوز

تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة¹⁸.

المبحث الثاني الترويج السياحي

ينظر للترويج على أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب. كما قد يكون مجها إلى جماعات أخرى لأجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة, أو هو عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و

حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه¹⁹. عرف البعض الترويج على أنه مجموعة من الأساليب المتنوعة تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين. بينما عرف آخرون بأنها مجموعة من الأنشطة تستهدف إلى إقناع السوق بمنتجات المنظمة²⁰.

المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

تعد السياحة أحد الظواهر الاجتماعية والاقتصادية الترويجية المتميزة²¹. هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث التفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه

¹⁹-خليل أحمد الدباس, الإعلان والترويج الفندقي, ط1, دار الكنوز المعرفية العلمية لنشر والتوزيع, السعودية, 2006, ص73.

²⁰-طارق طه, إدارة التسويق, دار الجامعة الجديدة, مصر, 2008, ص683.

²¹طه عبد الرحيم طه, مدخل إلى الترويج, دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر, الإسكندرية, ط1, 2006, ص116

على القيام بسلوك إيجابي محور التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامل لديه يظل شعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه²².

هو أحد العناصر المشكلة للتسويق السياحي وهو من الفعل روج في اللغة العربية وتعني نفق، أي روجته بمعنى نفقته الأشياء يجب التعريف بالخدمات الزبائن والسياح عن طريق اوسائل الاتصال التي تمكن المروج من إقناع المستهلكين بما لديه من سلع وخدمات²³.

وهو من هذا التعريف بشكل أوضح " هو عملية الاتصال المباشر أو الغير المباشر بالسائحين لأجل توجيههم وحثهم على الاستفادة والحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده الحالة الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مثر بغير من سلوكه²⁴.

يعرف الباحث محمد منير حجاب الترويج السياحي بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق جهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كمن لديه يظل بشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه²⁵.

²²صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، زهران للنشر والتوزيع، السعودية، 2006، ص73.

²³زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006، ص103.

²⁴-المرجع نفسه، 103

²⁵-محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط2، دار النشر والتوزيع، القاهرة، القاهرة، 2003، ص16.

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج السياحي

تعتبر إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الأداء الفعال أو الركيزة التي تمثل كافة الأفكار حول المواقع السياحية كما تهدف الوسائل الترويجية السياحية إيصال عدد من الأمور عدد منها منافع والفوائد, وإن الإستراتيجية الترويجية السياحية تقديم الجهود المباشرة والغير المباشرة تهدف الأهداف المحددة فيها إستراتيجية التسويقية السياحية العامة²⁶.

1- إستراتيجية الحملات الترويجية المكلفة وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع, ومن هذا فإن هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد على اسم شعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي.

2- إستراتيجية الحملات الترويجية أو الجزئية وفقا لهذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي, ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر الجذب خاصة, ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة لدراسة السوق السياحية في البلد المروج له.

3- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة, تقوم على أساس مجموعة مجموعة من الأفكار العمل كل منها تحقيق هدف جزئي في الحملات الترويجية, تعد الرسالة الترويجية بحيث

²⁶- عبيدات محمد, التسويق السياحي, ط1, دار وائل للنشر, عمان, 2008, ص120.

تناولت بينما فكرة واحدة تنفق واحتياجات السلع في كل النهاية تكون الموضوعات جميعها

مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي²⁷

²⁷-بشير عباس علاق, الترويج الإعلان أسس, نظريات, تطبيقات, دار البازوري, الأردن, 1999, ص 65.

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي

-تحقيق نوعية السياحية:فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجماهير يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع وارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم المقومات التي يتميز بها,لذلك فتحقق السياحة مهمة جدا.

-تحفيز الطلب على المضمون السياحي: يقصد به تحفيز عناصر الجذب السياحي إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيادة للاستمتاع بالسياحة فيها.

-نشر المعرفة:من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة ومن أوجه الجذب و الاستثمار يؤثر في آراء اتجاهات ومواقف الجمهور. استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية و الإقامة في الفنادق,إقامة كاملة أو جزئية بدون وضع أسعار تنافسية مع تفعله البلدان المنافسة²⁸.

تحقيق الإقناع لدى السائح:يتحقق التنشيط السياح باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيارة إعداد السائحين والفعليين والمرقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السياح...بإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز

المسؤولين عن الشركات و المؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين²⁹.

خلاصة:

قد تطرقنا في هذا الفصل إلى العلاقات العامة وأهم أهدافها ووظائفها والتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي، بحيث أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة أحد الأنشطة العامة التي تساعد الإدارة العليا في المنشأة المختلفة حتى تكون هذه الغدارة على علم مستمر وعلى اتصال دائم مع الجمهور الداخل والخارج مما على توحيد قراراتها وتصحيح مسارها والقيام بوظائفها، حيث نستخلص أن العلاقات العامة من أكثر وسائل الترويج استخداما في المؤسسات، وبها تكون العلاقة طيبة وواسعة مع مختلف المراكز السياحية الخاصة والعامة منها وهذا ما يتضمن لها أن العلاقات العامة لها دور كبير في الترويج السياحي.

الفصل الثالث والاربعون

تمهيد الفصل:

لقد تزايد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في السنوات الأخيرة ، و أصبحت تعمل في العديد من المجالات الصناعية، الاقتصادية والاجتماعية، ويمكن أن تخدم شركة أو مؤسسة أو صاحب مهنة أو هيئة من الهيئات وذلك بغرض إقامة العلاقات الطيبة وتحقيق التكيف والتفاهم بين هذه الجهات وبين الجماهير المتصلة بها.

وتستطيع العلاقات العامة وفقا لتعريفها وأهدافها أن تلعب دورا هاما في مجال السياحة، وذلك من خلال الترويج للدولة ككل وبناء صورة طيبة عن مقوماتها في أذهان الجماهير، وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائحين وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها؛ فضلا عن إبراز الانجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة والعمل على تقوية وتنمية العلاقات الطيبة بالسائحين باستمرار، إذا سخر لها المؤهلين والمتخصصين فيها.

مطلب الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية

- يرتبط معنى العلاقات العامة بعملية التواصل بين جهة أو فرد مع جهة أو جهات أخرى و ذلك لتحقيق نوع من التفاعل المؤدي إلى ترتيب مدركات حسية إيجابية نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من قبل طرفي عملية التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أساليب نفسية و تسويقية لإيصال ما يجب إيصاله من منافع أو فوائد لموضوع العلاقات العامة³⁰

- هي 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 الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى والى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة.

كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية المستمرة من قبل المسؤولين والمؤهلين و المدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع

--محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن الطبعة الأولى³⁰،2010،ص240.

أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق عدد السائحين³¹.

كما تعرف أيضا أنها: حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.³²

هي كافة الأنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية، المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة و في الوقت المناسب.³³

هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.³⁴

³¹-خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار - ورقلة- وكالة رشاش للسياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص9

³²- هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر و دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016، ص87.

³³-فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص100

³⁴-هدى حفصي، المرجع نفسه، ص88.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن

باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها

المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار و الآراء حول المعالم والخدمات السياحية بغية

تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والدولي.³⁵

المطلب الثاني : وسائل العلاقات العامة السياحية:

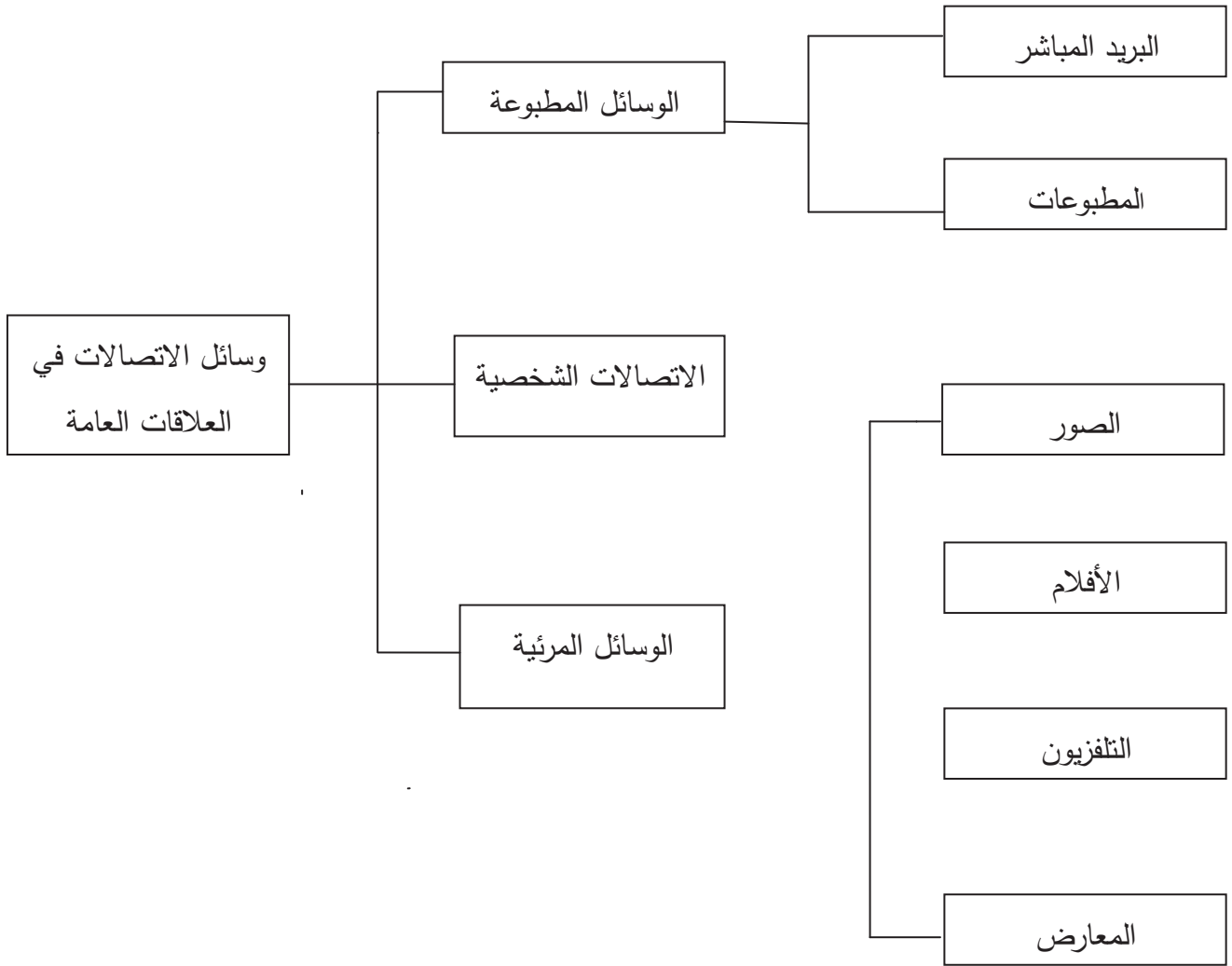
العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل

الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة، وبما يعزز

دورها الترويجي والإداري. ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل

(1) وهي³⁶:

¹ - عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج السياحي والفندقي، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 294.



شكل (1): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة .

1-الاتصالات الشخصية:

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال ،فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف³⁷.

تفيد هذه الأخيرة في الاتصال بالسائح بشكل مباشر و إقناعه بالتعامل والتعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة وهذا من خلال إدارة حوار مدمر معه والرد على استفساراته. هذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح ودوافعه السياحية و إمكانياته ومدى تقبله للمؤسسة وللمؤسسة في حد ذاتها ،كما أن هذه الاتصالات لا تتم فقط مع السياح ولكن مع كافة الجماهير الداخلية و الخارجية بغية تنشيط السياحة و ترقيتها.³⁸

2-الوسائل المطبوعة:

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

أ-البريد المباشر: وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسة المستخدمة أيضا في التسويق المباشر ،و التي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات

³⁷-المرجع نفسه ، ص 295.

³⁸-هدى حفصي ،مرجع سابق ص128.

مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله ،و في الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون ،الوسطاء ، العاملون ،المستهلكونالخ.

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

3-الاتصالات المرئية: وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:³⁹

أ-الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة.أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب

³⁹- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق ص295.

كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب- الأفلام:

يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة و بالتالي يصعب تقديمها من قبل المنظمات الصغيرة. و تستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، و الذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة الشركة.و بالتالي فإن هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

ج- التلفزيون:

على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة ،و ذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة و حوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها و تصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، و الذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية .

د- المعارض:

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة. حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية و للالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات و جلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض. و ميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور... الخ) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المنظمة المعنية.⁴⁰

يتفق أكثر الباحثين على معظم هذه الوسائل إلا أنهم يختلفون في تصنيفها كما أنه هناك منهم من يضيف لها بعض الوسائل الأخرى و التي نذكر منها مايلي:

وسائل الاتصال التفاعلي:

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

⁴⁰-المرجع نفسه، ص296، ص297.

فيمكن لخبير العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية الإشهارية على كافة الأشكال من أفكار و صور ثابتة و متحركة مع الوصف الدقيق للمسارات و المواقع السياحية، وكذلك يتم استقبال الاستفسارات و الشكاوي و طلبات الجماهير ،كما تسمح بالتعاقد المباشر على البرامج السياحية حسب المعايير و الشروط المرغوبة.

2. الوسائل الإلكترونية التقليدية:

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

تتميز هذه الوسائل بانخفاض تكاليفها وسرعة توصيلها إلى جانب أن انعدامها في المؤسسة يؤدي إلى شللها⁴¹.

⁴¹-هدى حفصي،مرجع سابق، ص135،ص136.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية

إن العلاقات العامة السياحية واحدة من أنواع العلاقات العامة المتخصصة، تبرز مجموعة من الأهداف و التي تتماشى مع العمل السياحي وخصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور. حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف:

1. أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية و التي نقصد بها الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي و المقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية و الاتصالية والتي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الدخل، توفير فرص العمل.

- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.

- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد .

- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات

الصحيحة حول الأوضاع الأمنية و الصحية.

- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى،

والرفع من

الطلب السياحي الداخلي.⁴²

2. أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية:

تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

-الإعلام بعناصر الجذب و المقومات السياحية للبلد و ذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة

للعرض

السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية، الحضارية، الطبيعية، العادا

والتقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق و البني التحتية.

-مناقشة الواقع السياحي و الأمني للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى

الاستقرار و كذلك التخفيف من الآثار السلبية و الواقعة فعلا .⁴³

وهكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف:اقتصادية، تجارية، ثقافية، اجتماعية

وسياسية.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي و الترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها

تتخصر بالاتي:

1-تغير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة

المبيع المحتملة للشركة.

2-جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة و الأنشطة التي تقوم بها

⁴³-المرجع نفسه، ص96.

وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

3 -رسم صورة إيجابية المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى و انسجاما مع فلسفة

ورسالة المنظمة.

4-بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في

تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

5-إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع و خلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي

بمثاب مواطن يعمل مع الجميع.⁴⁴

المطلب الأول: خبير العلاقات العامة في المجال السياحي

في البداية لابد من الإقرار بأن النجاح بتحقيق أهداف و أنشطة العلاقات العامة سببه الأساسي هو التواجد الفعلي لمجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية لكسب الأصدقاء ،و تغيير الأعداء إلى أصدقاء و بناء علاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة من عمل المؤسسات بالإضافة إلى المهارة في التعامل مع المواقف الإنسانية و الاجتماعية والعملية السهلة منها والصعبة على حد سواء.

و بالتالي فإن عمل هؤلاء العاملين هو الاتصال الإنساني الاجتماعي المباشر وتحت مختلف الظروف و الأحوال؛ كما أن الأساليب المؤثرة في العالم الداخلي والخارجي للمؤسسة هي التي تضمن تدفق وتفهم ما تقوم به المؤسسات من أنشطة تسويقية وترويجية. باختصار، لابد أن يتصف العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات المعاصرة بالمؤهلات التالية:⁴⁵

1- الحد الأدنى من الثقافة والتكوين من خلال حصوله على الدرجة الجامعية الأولى في

أحد التخصصات التالية:

أ.التسويق.

ب.الإعلام والصحافة.

⁴⁵-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره،ص265 .

ت. إدارة الأعمال.

ث. علم الاجتماع.⁴⁶

هـ. علم النفس.

و. علم السياسة.

ز. أية علوم أخرى.

كما أن التأهيل والتكوين من خلال المعاهد المتخصصة بمجالات التسويق والترويج والاتصال يمكن أن يكون إحدى الطرق المناسبة للتأهيل المطلوب.

2-توفر خصائص شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين، وقد تكون هذه الخصائص الشخصية موروثة أو تم تكوينها عبر مراحل تعليمية أو دراسية لاحقة أو اكتساب خبرات محددة في مجالات العمل.

3-القدرة على البدء في الاتصال ولباقة ملحوظة مع إتقان كامل في اللغة و المفردات المستخدمة و بكل أدب واحترام للجهات المستهدفة.

4-القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة في امتصاص ردود الأفعال الغاضبة أحيانا من قبل الأطراف ذات العلاقة.

5-أن يكون العامل بهذه الوظيفة محددًا بمسارته واتجاهاته من حيث تركيزه على هدف

⁴⁶-المرجع نفسه، ص 266.

محدد وبطريقة صادقة ومريحة ولبقة.⁴⁷

6- كما يتطلب أن يكون هذا الموظف قادرا على إقناع الآخرين بوجهة نظره حول الموضوع الاتصالي الذي يناط إليه في موقف محدد. 7- وبالتالي ، عليه أن يكون سلوكه متفقا مع كلامه أو مشاعره أو مواقفه وذلك حتى يقنع المستقبل أو الأطراف ذات العلاقة بصدق نواياه ومما يؤدي إلى بناء مصداقية معينة بينه وبين الأطراف الأخرى التي عليه أن يتصل بها مع الابتعاد عن الأسلوب الهجومي في حال رفض الطرف الثاني طروحاته وأقواله.

8- كما أن إتقان أكثر من لغة أجنبية أصبح من المتطلبات الأساسية لرجل العلاقات العامة أو الموظف الذي يعمل بها. لذا فإن إتقان أكثر من لغة أجنبية -قراءة وكتابة- أصبح متطلبا أساسيا للعمل بهذه الوظيفة.

9- وأخيرا، إن حسن الهندام والنظافة من الأمور الأساسية للموظف بهذه الوظيفة التسويقية الترويجية ؛ لذا فإن من الحرص يجب أن يكون الموظف في هذه الوظيفة حسن المظهر والشكل مع باقي المؤهلات والخصائص التي تم الإشارة إليها سابقا.⁴⁸

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أن المشتغل بالعلاقات العامة للترويج السياحي ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة ، كما ينبغي عليه من

⁴⁷-المرجع نفسه ، الصفحة نفسها.

⁴⁸-المرجع نفسه،ص 267.

ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بال جماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي⁴⁹

⁴⁹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، د ط ، 2000، ص 125.

المطلب الثاني: تكامل العلاقات العامة مع المزيح الترويجي⁵⁰

تمثل الاتصالات جوهر العلاقات العامة، وطالما تعمل على وفق اتجاهين من والى المنظمة فيعني أنها تتصل بأطراف مختلفة وبهدف إثارة اهتمامهم وتحقيق النفع المشترك وتواصل تلك العلاقة البناءة والهادفة لأمد طويل. والحقيقية أن تكامل العلاقات العامة والمزيح الترويجي يكمن في جانبيين هما الأول في مسؤولية المنظمة في الحفاظ على سمعة ومكانة المنظمة، وهذه تمثل النموذج التقليدي لعمل العلاقات العامة وفي تحقيق الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف أو المعني بأنشطتها. وهذه المسألة تتحقق من خلال الرسم الدقيق للإستراتيجية الكلية للمنظمة و الاتصالات المعتمدة في الوصول إلى أهدافها عبر العلاقات المتنوعة التي تقيمها من اجل ذلك.

أما الجانب الثاني فإنه يتمثل بالعمل المستمر والناجح في دعم منتجات المنظمة المقدمة للسوق سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار. وهي تمثل بحقيقتها الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيح التسويقي الأخرى وتكاملها. ولتأشير ذلك بمثال يمكن القول بان منظمة الأعمال وقبل أن تطرح منتجها في السوق وتقوم بحملة إعلانية له، فإنها تنجز عملية اتصال وبناء حملة علاقات عامة مع الأطراف الوسيطة و الموزعين والباة لغرض الإخبار والتعريف بالمنتج وبما يمكن أن يقدم من قبلهم من إسناد ودعم للمنتج حين

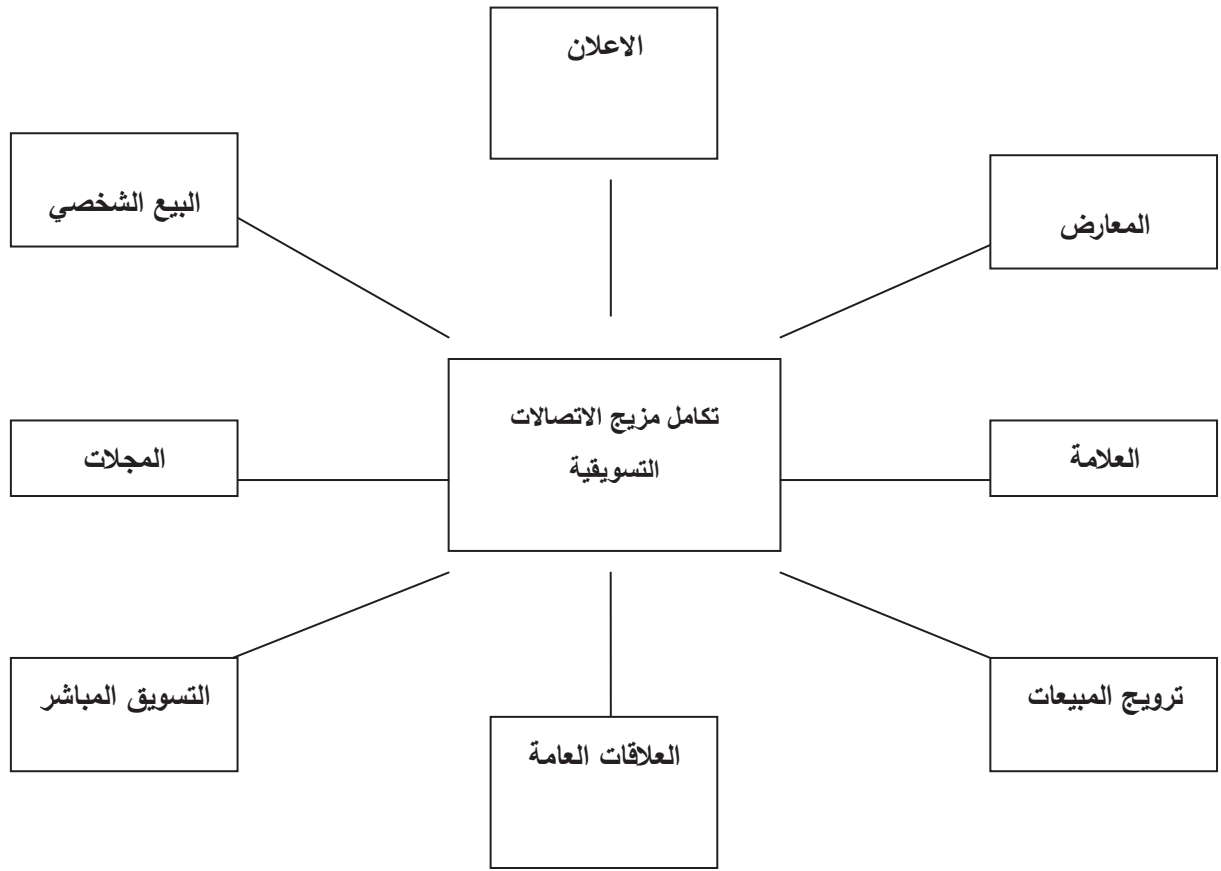
⁵⁰ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ،الأردن، 209 ص292.

نزوله للسوق . وعند هذه المرحلة يتحقق التكامل بين الجهد الحاصل للعلاقات العامة وما

سيتم تنفيذه لاحقا من حملة إعلانية وترويجية عبر وسائل الترويج الأخرى أيضا.

وتأسيسا على ذلك فإن العلاقات العامة ترتبط وتتكامل مع بقية عناصر المزيج الترويجي

الأخرى وكما يتضح في الشكل 3 والتي يكون جوهرها هو مزيج الاتصالات التسويقية.



الشكل:02 تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي.

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة

الثانية، 2009، الأردن ، ص293.

يتضح من الشكل بأن العلاقات العامة يتكامل دورها كجزء من مزيج الاتصالات التسويقية ومع بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، ولتؤدي دورا هاما يتعلق بتوضيح موقف المنظمة والتعبير عن سلوكها وعبر الرسائل التي توصلها للجمهور . وعلى الرغم من كون العلاقات العامة لا تهدف في جوهرها إلى الجانب الترويجي في أنشطتها لكونها تركز على الجانب الإخباري والمعرفي وتبادل الرأي . إلا أن ذلك وغيره في حقيقته يصب في خدمة الجانب الترويجي الذي تقوم به المنظمة او إدارة التسويق لكونها توفر الأرضية الخصبة لقبول الرسالة الإعلانية ، وتحقيق التأثير الفاعل لعملية ترويج المبيعات، وتعزيز العلاقة التجارية والاستعداد الطيب لقبول التعامل مع رجال البيع وليمتد الأمر إلى بقية العناصر

الترويجية الأخرى⁵¹

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

أ- دور العلاقات العامة داخل الوطن:⁵²

- الحفاوة والضيافة و التسهيلات، بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة و ترتيب إقامتهم.

- طبع الكتيبات و النشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات و المؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي و تنميته لدى المواطنين.

- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام و الصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت و مازالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على تنشيط الاستثمار السياحي.

- نشر الوعي السياحي: وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد 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 و المناطق السياحية و عدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث

⁵²-محمد حسين بازرة،العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف القاهرة، ب ط، 1998 ، ص99

الهوائي و الضوضائي وحسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.⁵³

-تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية: من الضروري أن تعمل جميع المنشآت السياحية

على كسب تأييد الجماهير الداخلية 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 انطلاقاً من أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل.(....)⁵⁴

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي و تحليله وتقديم

التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة من أجل تعزيز مكانتها و تقويتها.⁵⁵

- التعرف على اتجاهات لابد من الوقوف على اتجاهات الجماهير والدوافع والرغبات الكامنة

خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة، على أن

يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة، نظراً لأن تلك الاتجاهات مرنة و متغيرة، فضلا عن تأثرها

بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالمتغيرات الاقتصادية،الثقافية

أو البيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تفسيرها أو تحديد مسارها و انعكاساتها بطريقة دورية

يؤدي إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس علمي سليم.وإجراء الدراسات

لمعرفة اتجاه السياح يمكن أيضا من معرفة التغيرات في اتجاهات السياح و اتخاذ السياسات

⁵³-علي السيد عجوة، الأمن السياحي، حلقة علمية ص8

⁵⁴-علي السيد عجوة ، مرجع سابق ص10

⁵⁵محمد حسين بازرعة، مرجع سابق، الصفحة نفسها.

و الإجراءات المناسبة وفقا لهذه التغييرات ، والهدف من ذلك هو معرفة المشكلات في بدايتها قبل أن تتحول إلى أزمات ، و اتخاذ السياسات السليمة للتعامل معها واستخدامها في السياح: التخطيط للمستقبل.⁵⁶

- بحث شكاوي السياح و المتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها والقضاء على أسبابها.⁵⁷

ب- دور العلاقات العامة خارج الوطن:⁵⁸

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:

1. قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة و بالأنشطة

الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية عن بلده وتبويب هذه البيانات، وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر، وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

2. المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

- إصدار نشرة صحفية دورية.

- عقد المؤتمرات الصحفية.

⁵⁶-علي السيد عوجة، مرجع نفسه ص13

⁵⁷محمد حسين بازرة، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁵⁸-محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر ، 2000، ص، 125.

- عقد المؤتمرات العامة.

- إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه:⁵⁹ مازالت بعض

الدول الأجنبية خاصة التي تعرضت لدعاية مضادة و حملات مغرضة تنظر إلى الدول العربية على أنها دول متخلفة وتعيش حياة بدائية بعيدة عن أي مظاهر المدينة والتحضر وأن شعوبها مازالت تسكن الجبال والكهوف وتسير على الجمال. وقد أصبح الغرب ينظر إلى العرب والمسلمين على أنهم إرهابيين وذلك نتيجة لبعض التصرفات الفردية التي لا صلة لها بالإسلام وتقديمها للمسلمين في صورة سلبية وربطهم بالعنف و الإرهاب و التطرف؛ ولذلك فإن أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة لابد أن تعمل على تصحيح هذه المعلومات و المعتقدات الخاطئة و التي تضعف من فعالية العمل السياحي في البلاد و ذلك من خلال عمل حملات إعلامية دولية تبين الصورة الحقيقية لنا وتوضح أننا دولة دولا متحضرة وآمنة وندعو إلى السلام ونحارب الإرهاب حتى تعود صورتنا المشرقة و المرغوبة أمام المجتمع الدولي.

⁵⁹-علي السيد عجرة، مرجع سبق ذكره، ص11، ص 12

وعلى هذا الأساس لابد أن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً ، لأن المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة جاهداً لبلوغها، ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلاً، إلى بلده وهو يهيج بالشكر والثناء لما وجدته من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه . وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي وجدها و هو الترويج في البلد المزار ؛ و هذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقات العامة في ميدان السياحة تحقيقه.⁶⁰

⁶⁰-محمد عبيدات،التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 129 .

خلاصة:

مما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا في مجال الترويج السياحي، فهي بمثابة عنصر أساسي من عناصره، من خلالها يستطيع القائم بها-إذا كان مؤهلا-و محسنا لاستخدام وسائل الاتصال، رسم صورة ذهنية، و بناء علاقات طيبة و حسنة مع مستخدمي المؤسسات السياحية من سياح أو زوار، مما يؤدي بهم إلى الرضا عن حسن المعاملة والحفاوة، والإعجاب بالمنطقة التي زاروها؛ فيصبحون أوفياء للمنشأة السياحية و يدعون آخرين لزيارتها.

و بالتالي يتحقق ما كان يهدف إليه القائم بالعلاقات العامة ألا وهو الترويج السياحي.

حباب التظرفي

تمهيد:

إن وكالة "نجمة" لسياحة وأسفار مؤسسة تجارية منظمة لأسفار والإقامات السياحية، الفردية والجماعية وكل الخدمات المرتبطة بها، حيث تعتبر مستقبلاً واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة.

ومن خلال بحثنا واستناداً على العمل الميداني أردنا معرفة إن كانت الوكالة السياحية تعتمد على العلاقات العامة السياحية، وعلى الترويج كأحد أبرز وظائفها، وعلى ضوء ذلك قمنا بدراسة حالة "نجمة" لسياحة وأسفار المقر بولاية مستغانم.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين

- 1- تقديم عام لوكالة "نجمة" لسياحة وأسفار.
- 2- واقع استخدام العلاقات العامة في الترويج السياحي بوكالة "نجمة" لسياحة وأسفار.

حدود الدراسة:

الإطار الزمني:

تاريخ إجراء مقابلات ابتداءً من يوم 07 أفريل 2017 دامت أسبوعين " بوكالة نجمة للسياحة والأسفار بمستغانم

الإطار المكاني: المقر الرئيسي " لوكالة نجمة لسياحة وأسفار " 03 تعاونية الفجر والأسفار صلامندر، مستغانم.

-دراسة ميدانية:

- 1- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

-أداة جمع البيانات:

توقف نجاح الباحث على استخدام أداة البحث ويتطلب ذلك الإحاطة العلمية بأداة البحث المستخدمة للحصول على نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكلفة على طبيعة دراستنا للوصول على نتائج موضوعية, ثم الاعتماد على أداة من أدوات البحث العلمي وهي المقابلة.

-المقابلة:

هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من وجهة وشخص أو شخص آخري من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار, يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث.

أسئلة المقابلة يمكن تصنيفها إلى:

مفتوحة: غير محددة الإجابة وهي الأسئلة لا تعطي أي خيار للإجابة حيث تمتاز هذه النوع من الأسئلة بغزارة المعلومات التي يمكن الحصول عليها ولكن مع الصعوبة تصنيف الإجابات.

مغلقة: محددة الإجابة وهي الأسئلة التي تكون إجابات عليها محددة إما بنعم أو لا.

-أنواع المقابلة:

1 - المقابلة الشخصية: وهي المقابلة لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث وهي أكثر شيوعا.

2-المقابلة التلفزيونية:تجرى الأشخاص المبحوثين على الهاتف للأسباب على الهاتف لأسباب تخرج إدارة الباحث والمبحوث عبر البريد الإلكتروني أو المقابلة بالفيديو عن بعد.

3-المقابلة بواسطة الحاسوب:وهي محاولة المبحوث عبر البريد الإلكتروني أو المقابلة

بالفيديو عن بعد.

تقديم عام لوكالة " نجمة "سياحة وأسفار:

تعريفها: هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات إقامات فردية أو جماعية وكل الأعمال المرتبطة بها, وهي من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية من خلال الخدمات التي تقدمها لزيائنها .

يتمثل إطارها القانوني أن تخضع الوكالة لقانون 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة " نجمة " المتمثلة في المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01/03/2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالة والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 186-10 المؤرخ في 14/07/2010, المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 المؤرخ في أول مارس 2000 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالة وسيرها, المرسوم التنفيذي رقم 2000-49 المؤرخ في أول مارس 2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء فروع وكالة.

حيث تتمثل أصناف الوكالة :تجسيد مادي عن طريق منح المؤسسة لافتة تحمل عبارة " جودة سياحة الجزائر" التي تعد ضمانا لجودة الخدمات وإشارة الزبون, تسجل المؤسسة في شبكة جودة الموضوع على موقع الانترنت المخصص لهذا الغرض, تثمين المؤسسة في كل المنشورات والدعائم الترقية للوزارة المكلفة بالسياحة, وأخيرا تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر: الصالونات المعارض, اللقاءات, حملات الترويج...الخ.

مهام الوكالة:

-تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية.

-تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي

والتقافي والتاريخي.

-تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.

-وضع الخدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

-الإيواء أو حجز غرف المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.

-النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.

-بيع التذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

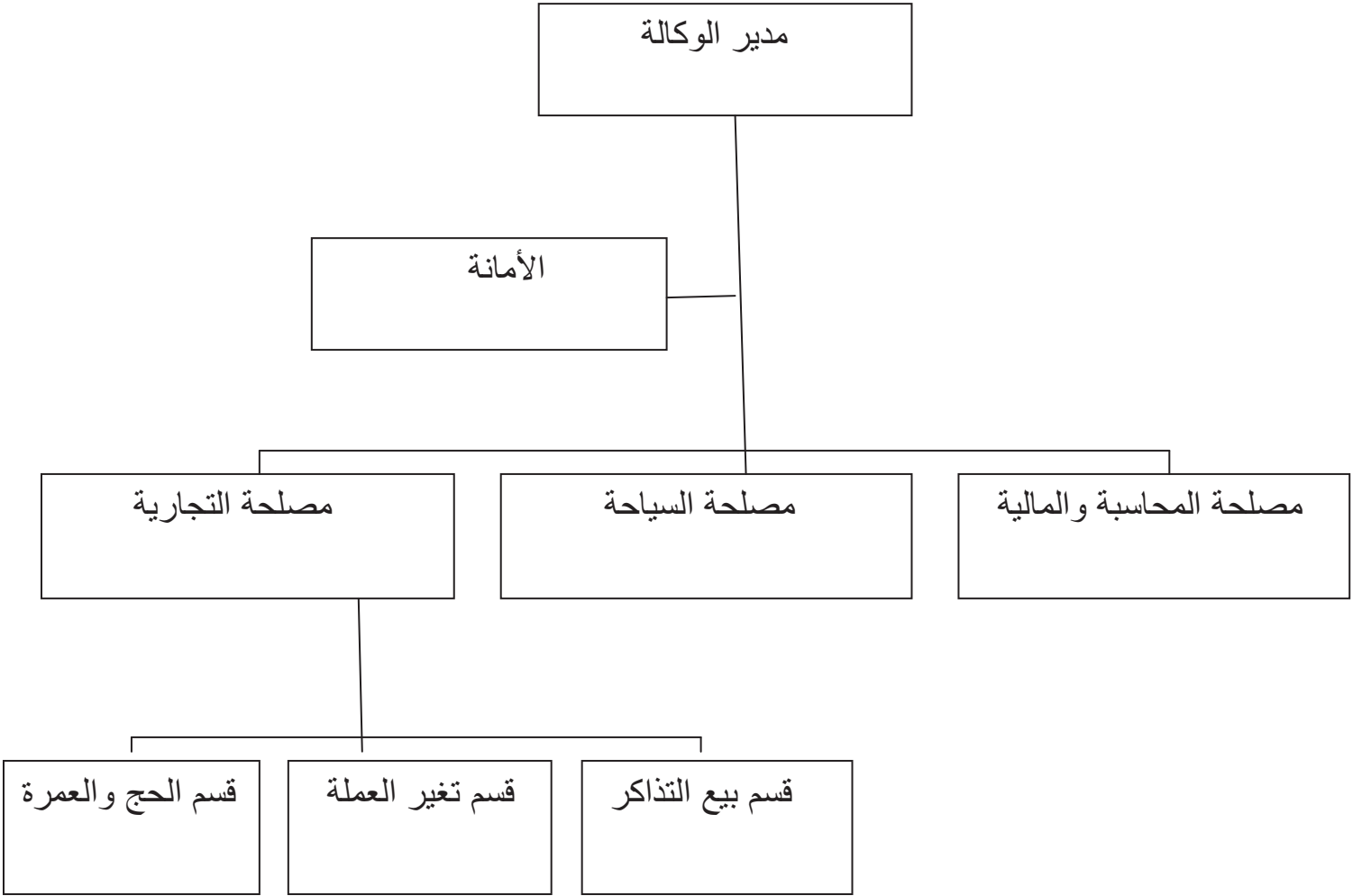
-استقبال ومساعدة السياح من خلال إقامتهم.

-القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

-تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها أو مكانتها.

-كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

الهيكل التنظيمي لوكالة "نجمة" لسياحة وأسفار:



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على وثائق

تقديم شرح مختصر للهيكل التنظيمي:

-مدير الوكالة: هو المسؤول الوحيد عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الإستراتيجية.

-الأمانة: ومسؤوليتها تسجيل البريد الوارد والمصادر إلى الوكالة, مع إشراف على أعمال الفاكس والهاتف.

-مصلحة المحاسبة والمالية: تقوم بإنجاز المالية وتنفيذها والقيام بعمليات الجرد وتسيير الموارد المادية.

-مصلحة السياحة: تقوم باستقبال الزبائن وتنسيق اتصال بهم والإشراف على الرحلات السياحية.

-المصلحة التجارية: تقوم بتحقيق الأهداف التجارية المسطرة وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتغيير العملة وتسيير ملفات الحج والعمرة.

تقدم وكالة " نجمة " للسياح وأسفار خدمات لزيائنها كالأتي:

أ:خدمة السياحة:

تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائنها وذلك لتنتمين التراث الثقافي, وهم أحرار في اختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في تنظيم الرحلات ونذكر نوعين لخدمة السياحة:السياح الاستقبالية تعني السياحة الداخلية أي استقبال الأجنب, وهو النوع الذي تركز عليه الوكالة لما له من فوائد اقتصادية للوكالة للاقتصاد الوطني على حد سواء. السياحة الخارجية تعني السياحة خارج الوطن, حيث تنظم الوكالة عدة رحلات إلى كل من مصر, تونس, بريطانيا, المغرب, إيران.

ب:بيع التذاكر:

تضمن الوكالة خدمة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية مثل: الخطوط التونسية, القطرية .

ج-تغيير العملة:تقوم الوكالة بتحويل العملة السياح الأجانب إلى العملة الوطنية.

د-تنظيم عملية الحج والعمرة:تساهم الوكالة في تنظيم الحج والعمرة على مدى السنة

دراسة ميدانية:

تحليل نتائج المقابلة:

من خلال إجراءنا المقابلة مع عينة من المبحوثين بالمؤسسة محل الدراسة " وكالة نجمة لسياحة وأسفار" والذي يقدر عددهم 12 موظف وموظفة, تبين لنا أن عدد الذكور أكثر من الإناث بلغ 65% من العدد الكلي العينة في حين أن عدد الإناث وصل إلى 35% حيث تعد نسبة الذكور مرتفعة مقارنة مع الإناث أما أعمار المبحوثين فنجد أغلب الأعمارهم ما بين 31 سنة إلى غاية 40 سنة أي نسبة 45% ويمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة مرحلة العطاء وبذل الجهد وفي المرتبة الثانية فئة ما بين 26 و30 سنة أي 30% يعني أن الفئة الشبابية تستوعب العمل في المؤسسة بشكل تدريجي حسب الخبرة, في حين بلغ عدد المبحوثين الذي تبلغ أعمارهم 40 سنة فما فوق نسبة 25% وهذه الفئة هي الغالبة على تحمل المسؤوليات ضف إلى ذلك اكتسابها الخبرة في العمل وأغلب هذه الفئة يكون رؤساء في المؤسسة كون الخبرة التي يتميزون بها بالدرجة الأولى.

أمل فيما يخص المستوى التعليمي للعينة نجد أن أغلبية المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جامعي وتقدر هذه النسبة 95% وهذا يرجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة حيث يتطلب هذا النشاط ضرورة اعتماد المستوى التعليمي العالي لموظفي الوكالة باعتبارها شرط من شروط الكفاءة المهنية التي تعتمد عليها الوكالة, أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 5% فهي للموظفين مادون المستوى الثانوي.

تحليل نتائج المقابلات:

المحور الأول: العلاقات العامة في المنشأة السياحية

س1: ما مفهومك للعلاقات العامة؟

صرح المدير الوكالة قائلاً: تعتبر العلاقات العامة العمل المستمر لتوجيه الخدمات والأعمال المصلحة بين الأفراد والجماعات, التي تسعى إليها المنشأة للحصول على ثقة الجمهور وبهذا تعمل المؤسسة جاهدة لتحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب دعمهم ورضاهم , ومن هذا المنطلق تعتبر العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة كونها هدفها الأول, هو كسب رضا الجمهور وهذا ما يساعد على تحسين صورتها وتقوم بزيادة الوعي لدى الجماهير. لهذا تضع المؤسسة مصلحة خاصة بالعلاقات العامة وذلك من خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجمهور التي تتعامل معها الوكالة وهذا من أجل الحرص الشديد في المحافظة على العلاقة الموجودة بين المنشأة وجمهورها العمل على تعزيزها, من خلال وضع مجموعة من مخطط والإستراتيجيات الرامية إلى تحقيق هدفها.

س2: هل يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال الداخلي للمؤسسة؟

صرت المبحوثة أن العلاقات العامة فرع من الاتصال حيث أن الاتصال جزء أكبر من العلاقات العامة ويعتبر عمود المؤسسة حيث أن الاتصال ألسؤوليته الإشراف على البرامج العلاقات العامة و الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة, التلفزيون, الإذاعة, ويكون من مسؤوليتهم إصدار النشرات والإشراف على المطبوعات الخاصة بالمؤسسة, وتوفير المعلومات الصحفية, والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها والتعبير عن اتجاهات, والمعلومات عن المؤسسة في وضعها الراهن والمستقبل بالإضافة إلى تعزيز انتماء العاملين للمؤسسة, وفرض المشاركة فيها من خلال الإشراف على الخدمات الاجتماعية:رحلات ترفيهية وحفلات

س3: في رأيك ما هي أهداف العلاقات العامة؟

يرى الباحثون أن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة حيث تعمل الوكالة جاهدة على الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور الوكالة متفهما لخططها وسياساتها وإقامات علاقات جيدة مع الجمهور لذلك فإن العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل

المحور الثاني: الترويج السياحي

س1: ما هي وسائل الترويج التي تساعد في نشر الوعي السياحي؟

إن وسائل الترويج حسب استخدامها في الوكالة أهمها العلاقات العامة كونها صورة من السلوك وأسلوب

للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر، الدعاية والإعلان من خلال نشر الملصقات والكتيبات والتظاهرات السياحية .

س2: هل تستخدم الوكالة الترويج السياحي لإقناع زبائنها بالخدمات السياحية المقدمة؟

أجاب الباحثون نعم يعتبر ضروري جدا وهذا من خلال تحقيق النوعية السياحية فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في التنمية المجتمعية والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقق النوعية السياحية مهمة جدا، وحتى تحفيز الطلب على المضمون السياحي الذي يعتبر تحفيز عناصر الجذب السياحي وضم إلى ذلك نشر المعرفة السياحية من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

المحور الثالث: العلاقات العامة في الترويج السياحي

س1: هل تعتمد المؤسسات السياحية على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة؟

يؤكد المبحوثون على أنها تعتمد المؤسسات السياحية على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة أي مؤسسة سياحية لديها خطة تمارس بها نشاط العلاقات العامة لأنه لا شئ ينجح دون أن تكون هناك خطة تمشي عليها المؤسسة والتخطيط جزء منها أو بالأحرى وظيفة من وظائفها التي تعتمد عليها في نجاح أو فشل خطتها حيث أن أي مؤسسة عندما تريد أن تحقق أهدافها أو تسعى لذلك أو لحل مشاكلها تقوم برسم خطة أو خطتين كبديل إذ أنه في حالة إن فشلت الأولى تكون الثانية جاهزة هي البديل لريح الوقت وتخفيف ضعف الوقت.

س2: ما هي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية؟

يؤكد المبحوث على أنها تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المنشأة بأهمية الاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المنشأة مع كافة الهيئات والجماهير ذات الصلة بالنشاط الذي تقوم به حيث أكد على أنها اهتمت بوضع العلاقات العامة كوظيفة أساسية للمنشأة) الإنتاج-التسويق-التمويل-الأفراد-العلاقات العامة). واستند إلى ذلك للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة خاصة المنتج السياحي والفندقي أثناء التعامل مع السائح وجذب انتباهه واستمالاته ولا يخفي على المؤسسات بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة إن للعلاقات العامة دور هام وأساسي ولا يمكن الاستغناء عنها وعن وظائفها لمالها من أهمية في تطور المؤسسة في جلب المعلومات والأخبار عن طريق الاعتماد على الاتصال السياحي والعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي وخلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الإنسانية ورفع الروح المعنوية وتوطيد العلاقات الحسنة والطيبة بين المؤسسة وجمهورها باعتبارها أحد الركائز الهامة التي يجب أن تمارس داخل المؤسسة السياحية وغيرها من المؤسسات.

س3: هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي؟ العلاقات العامة والأشخاص الذين يتعاملون بها كما أنها وظيفة تؤدي إلى جذب أو زيادة العديد من الجماهير إلى المؤسسة في الترويج لمنتجاتها عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وإقناع الجماهير بهذه المنتجات من أجل شرائها بالإضافة إلى استمالة سلوك الجماهير دون أن ننسى العلاقة الطيبة بين أشخاص العلاقات العامة والموظفين والاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة السياحية.

كونها أحد العناصر الأساسية من شأنها الإعلان البيع الشخصي وغيرها من العناصر وتقوم العلاقات العامة في جوهرها على تبادل آراء واتجاهات الرأي العام تعمل الاتصال الصادر عن المؤسسة والذي يقوم على إعلامهم بما تقدمه من المؤسسة من سلع ومنتجات بشكل صادق وأمين وعب ما تستخدمه من وسائل الاتصال المتاحة.

المحور الرابع: مهارات رجل العلاقات العامة

س1: هل من المهم وجود رجل العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

صرح المبحوث , أكيد وجوده مهم جدا كونه أحد أهم العناصر المزيج الترويجي, بل وأكثرهم أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي و بناء صورة طيبة عن المؤسسة وجودة الخدمات السياحية وهو المسؤول عن سمعتها ويعتمد ذلك كله على مهاراته وعلاقاته بالسياح من خلال التواضع واحترام,و العمل مع الزبون ويكون في عوده وكفى والهدف من ذلك هو إحراز نتائج معينة .

س2: ما هي واجبات رجل العلاقات العامة السياحية؟

1-تقديم المنشأة, والنشاط السياحي تقديمًا مناسبًا بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور .

2-بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشأة السياحية.

3- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

4- إقامة علاقات الود والصدقة مع الرجال الإعلام والصحافة.

5- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

س3: كيف يتجسد دور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

صرح مدير الوكالة أن يتمثل دور العلاقات العامة من خلال قسم تجميع الحقائق ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة الأخرى وتصنيف هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وتجميع الحقائق من السوق السياحي الذي يعمل فيه، أما فيما يخص المكاتب الصحفية تقوم على ما يلي إصدار نشرة صحفية دورية سياحية، عقد المؤتمرات الصحفية عن السياحة والنشاط السياحي، عقد المؤتمرات العامة وعلى هذا الأساس لا بد أن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبرا لأن المشتغل بما يهدف صراحة إلى نتائج معينة يسعى جاهدا لبلوغها فيقوم السائح بالشكر والثناء ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه، وفي هذه الحالة، وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج لسياحة في البلد المزار، وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقات العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه هو أن المشتغل بالعلاقات العامة للترويج السياحي ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المروجة لنشاط السياحي

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى:

1-العلاقات العامة نشاط يربط المؤسسة بجمهورها ويساهم الصورة عن المنشأة السياحية وزيادة الوعي السياحي بين الأفراد

لاختبار هذه الفرضية تم عرض مختلف الإجابات من طرف الأفراد العينة وثبتت صحة الفرضية الأولى وذلك لما لمسناه في الميدان.

وبهذا فإن العلاقات العامة نشاط يربط المؤسسة بجمهورها باعتبارها الركيزة الأساسية التي تركز وتعتمد عليها, من أجل القيام بعملها خاصة الجماهير بصفته عمود الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها الاتصال بالجماهير, والعلاقات العامة تهدف إلى كسب رضا الجمهور وميولاته, عن طريق القيام بإشهارات وإعلانات, ملصقات والعمل على تنظيم ملتقيات, ندوات, مؤتمرات, معارض, مهرجانات اج

تماعات) وبناء الصورة الجيدة والحسنة عن المؤسسة السياحية

الفرضية الثانية:

2-الترويج السياحي هو تسخير عناصره والتي من أنشطة الاتصالية في مجال السياحة. لاختبار هذه الفرضية تم طرح مجموعة من الأسئلة بحيث كانت الإجابة هي أن الترويج هو مجموعة من أنشطة الاتصال أما الترويج في مجال الخدمات السياحية هو تسخير هذه الأنشطة في مجال السياحة, حيث يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين الحالي أو المرتقب وذلك لحثه وإقناعه بالحصول المنتج والمعلومات أو الخدمات التي من شأنها أن تقدم له المنافع, حيث ساهمت هذه الأخيرة أن المؤسسة لا

تستطيع الاستغناء عنه وعليها الاهتمام به وبعناصر مزيجه التي لن يكون له معنى إلا من خلالها ومن خلال وسائلها التي تساعد في نشر الوعي السياحي.

الفرضية الثالثة:

3- يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر على الخدمات السياحية من خلال الترويج لها.

تأثر العلاقات العامة في الترويج السياحي تأثير قوي حيث يتمثل ذلك في أنها عنصر من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها, والعلاقات العامة هي الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العمال, والتعامل مع الأزمات التي تؤدي التي تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي, وتمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية بالإضافة إلى بناء علاقات طيبة مع السائحين والوكالات

السياحية.

الفرضية الرابعة:

4- استخدام عناصر متنوعة كرجل العلاقات العامة.

صحة الفرضية الرابعة على حسب المؤسسة.

وجود رجل العلاقات العامة مهم كن أن دوره بالمؤسسة يقوم ببناء صورة عنها وهو المسؤول عن سمعتها ويعتمد ذلك على مهاراته وعلاقاته بالسياح وضمن الاتصال بهم, يجب أن يكون نزيه وصريح وكفى يتحلى بالتواضع والإحترام عمله والزبائن ووضع لإدارة العلاقات العامة لضمان جودة الخدمات .

بعد مناقشة فيمكن استخلاص النتائج التالية :

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تخص وكالة نجمة للسياحة وأسفار كما يلي :

- غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإشهار ونحن ندرك بأن مثل هذه الأنشطة تركز بدرجة كبيرة على الإشهار والترويج.

- دور العاملين بالعلاقات العامة في مجال السياحة يتمثل في حسن معاملة السياح واختيار المرافق التي تهتم الزبون وحسن استقبالهم والاستغلال الأمثل لهم وتكوين علاقات جيدة مع الوكالات الأخرى الفنادق والمطاعم... الخ.

- للعلاقات العامة في الوكالة دور في نشر الوعي السياحي من خلال تنظيم التظاهرات والصالونات السياحية ونشر الوعي بين المجتمع ورسخ الثقافة السياحية من خلال الدعاية والإعلان

- تستخدم الوكالة الترويج السياحي من أجل إقناع الزبون بالمنتج السياحي من خلال وسائل الدعاية والإعلان والمنشورات والملصقات ومواقعها وبريدها الإلكتروني واستخدام الصحافة والإذاعة في الترويج لخدمات الوكالة كذلك من خلال العلاقات العامة

- يكتسب الترويج السياحي في الوكالة أهمية من خلال التوعية السياحية ومختلف وسائل الإعلام والإعلان والعلاقات العامة والتحفيز الطلب على المنتج السياحي من خلال جذب السياح عن طريق العلاقات العامة بين الوكالات ومع الفنادق والمطاعم ومختلف المرافق السياحية.

- تعتبر العلاقات العامة السياحية كأداة لتحسين صورة الوكالة أمام الجمهور السياحي إذ تم استخدامها بأحسن استغلال.

-وجود العلاقات العامة في الوكالة في المجال السياحي مهم جدا إذ تم استغلاله جيدا يعطي انطباع حسن وسمعة جيدة مما يجذب السياح وذلك من خلال تحسين الخدمات المقدمة لهم.

-دور رجل العلاقات العامة في المؤسسة هي بناء صورة طيبة عن المؤسسة .

-يبرز دور العلاقات العامة في الوكالة من خلال الحفاوة في الاستقبال الضيوف من السياح وتوفير وسائل الراحة والرفاهية لهم والصدق والوفاء بالوعود المقدمة لهم كذلك نشر الكتيبات والملصقات عن متقدمه الوكالة من خدمات .

حوصلة عامة عن البحث:

من خلال البحث المنجز خرجنا بجملة من استنتاجات وهي أن الترويج الناجح يجب أن يأتي مراعيًا لرغبات وميول الجماهير وتحقيق هذه الميول هو أوثق صلة بين الترويج ونجاح المنظمة في تحقيق أهدافها , وهذا ما لمسناه جليا في وكالة نجمة للسياحة وأسفار فبناء على رغبات الزبائن وتفضيلا تهم هي تسعى جاهدة إلى توسيع مشاريعها المستقبلية لتقديم منتجات سياحية متكاملة, ومحاولة منها تغطية الحد الأدنى من العجز المسجل على المستوى الخدمات والهياكل السياحية الذي يعرقل أنشطتها ومخططاتها.

في حين لا يمكن للوكالة أن تبلغ أهدافها إلا في ظل وجود جهاز العلاقات العامة السياحية بالوكالة من شأنها أن يدرك الواقع الذي تتجمع فيه الحقائق والآراء التي تشكل الإطار العام للترويج, وهذا ما سجلناه على مستوى الوكالة وهو وجود حيز لوظيفة الترويج ضمن العلاقات العامة , إلا أنه لا يخضع للمقاييس العلمية والشروط الأكاديمية.

خاتمة:

من خلال ماترقنا إليه في الجانب النظري نستنتج أن كل من الاتصال و السياحة مرتبطان بعلاقة وثيقة فهما ينبعان من الإنسان ويوجهان إليه؛ فالالاتصال بأشكاله ومختلف مستوياته يعتبر الوسيلة الأساسية في مجال ترويج الخدمات والمنتجات السياحية المتنوعة، كما يمكن القول أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة، سواء على المستوى الداخلي من أجل بناء خطة اتصالية فعالة وناجحة بين أفراد المنظمة الواحدة أو على مستواها الخارجي بهدف تعريف وإقناع الرأي العام بالمنتج أو الخدمة السياحية ومن أجل توعيته بالسياحة وتحفيز الطلب على المضمون السياحي و كذا تنمية المرافق و المقومات السياحية و الترويج لخدماتها ونشر المعرفة السياحية للجمهور المحلي والخارجي.

وتعتبر العلاقات العامة أكثر نشاط اتصالي يمكن من خلاله الاهتمام بكل متطلبات الرأي العام وتحليلها؛ خاصة في مجال الترويج السياحي، فهي تعد العنصر الرئيسي فيه، حيث لها دور كبير في تحسين خدمات ونشاطات المؤسسات السياحية، والترويج لها بالشكل الإيجابي المطلوب باستخدام وسائل العلاقات العامة اللازمة والناجعة، والموارد البشرية المؤهلة والخبيرة. نظرا لكونها تلعب أدوارا مهمة تتطلب وجود ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، وعليه أدركت الوكالات السياحية الوطنية الدور الكبير الذي تقدمه العلاقات العامة فأصبحت تسعى إلى اعتمادها وتحاول تجسيد مهامها؛ ولو أنها لازالت في بدايتها، وهذا ما بدا لنا من دراستنا في الجزء التطبيقي في وكالة " نجمة " للسياحة والأسفار خاصة وأنها تعتمد معظم وسائل الاتصال (إذاعة وصحافة-بريد إلكتروني- الكتيبات و النشرات) وتقوم بالتوعية السياحية من خلالها - العلاقات العامة- وتحفيز الطلب على المنتج السياحي.

كما كأنها أداة للتعاون وتنسيق العمل بينها وبين الوكالات ومع الفنادق و المطاعم ومختلف المرافق السياحية الأخرى.

و في الأخير وكإجابة عن الإشكالية المطروحة، فإنه يمكن القول أن للعلاقات العامة دور كبير في الترويج السياحي وخدمات الوكالة السياحية " نجمة " خاصة إذا تم الاهتمام بها كفرع إداري منفرد عن المصالح الأخرى، وتسييره من طرف أكفاء ومؤهلين.

و ما تبقى لنا إلا القول أن الصورة الجيدة للوكالة السياحية تساهم في تنشيط خدماتها وتحسين صورة ولاية مستغانم خاصة و الجزائر عامة، فالمجال السياحي يعد أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المعاجم:

- 1- أحمد زكي بدوي, صديقة يوسف محمد, معجم المصطلحات التجارية والمعرفية دار الكتاب المعنوي, مصر, 1999.
- 2- محمد منير حجاب, المعجم الإعلامي, دار الفجر للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة.
- 3- مي عبد الله, معجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال, دار النهضة, بيروت, لبنان, 2014.

الكتب:

- 1- أحمد عظيمي, منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال, ديون المطبوعات الجامعية, ب ط, الجزائر, 2009.
- 2- بشير عباس علاق, الترويج الإعلان أسس نظريات تطبيقات, دار البازوري, ب ط, الأردن, 1999.
- 3- د. طارق طه, إدارة التسويق, دار الجامعة الجديدة, ب ط, مصر, 200.
- 4- هدى حفصي, العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في مجال السياحي, مؤسسة عالم الرياضة للنشر والتوزيع, دار الوفاء لدنيا الطباعة, ط1, الإسكندرية, 2016.
- 5- هناء حافظ بدوي, العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية, دار الجامعة, ب ط, الإسكندرية, 2001.
- 6- زكي خليل المساعد, تسويق الخدمات وتطبيقاته, دار النشر والتوزيع, ب ط, عمان, 2006.

- 7- طه عبد الرحيم طه, مدخل إلى التسويق, دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر, ط1, الإسكندرية, 2006.
- 8- يحيى مصطفى عليان وآخرون, الاتصال والعلاقات العامة, دار صفاء للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2005.
- 9- محمد إبراهيم عبيدات, التسويق المباشر والعلاقات العامة, دار الراية للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2010.
- 10- محمد إبراهيم عبيدات, التسويق السياحي, دار وائل للنشر والتوزيع, ب ط, مصر, 2000.
- 11- محمد بهجت حاد الله كشك, العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية, مكتب الجامعي الحديث, ب ط, الإسكندرية, 2003.
- 12- محمد حسين بازرة, العلاقات العامة والسياحة, دار المعارف, ب ط, القاهرة, 1998.
- 13- محمد منير حجاب, الإعلام السياحي, دار النشر والتوزيع, ب ط, القاهرة, 2006.
- 14- محمد عبد حافظ, العلاقات العامة, دار الفجر للنشر والتوزيع, ط1, الإسكندرية, 2009.
- 15- عبيدات محمد, التسويق السياحي, دار الوائل للنشر, ط1, عمان, 2008.
- 16- عبيدة صبطي, كلثوم مسعودي, مدخل العلاقات العامة, دار الحندونية, ب ط, الجزائر, 2010.
- 17- علي بن فايز الحجلي, مدخل العلاقات العامة والإنسانية, جامعة دايف العربية للعلوم الأمنية, ب ط, الرياض, 2006.
- 18- علي فجوة, العلاقات العامة والصورة الذهنية, عالم الكتب, ط1, القاهرة, 2003.

19-صالح ليري, مدخل العلاقات العامة,مكتب الفلاح للنشر والتوزيع, ط1, الكويت, 2003.

20-عصام حسن السعيد, التسويق والترويج السياحي والفندقي, دار الراية للنشر والتوزيع, ط1, 2009.

21-صفاء أبو غزالة, إدارة الخدمات السياحية, زهران للنشر والتوزيع, ط1, السعودية, 2006.

22-ربحي مصطفى وآخرون: الاتصال والعلاقات العامة, دار صفاء للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2005.

23-ثامر البكري, الاتصالات التسويقية والترويج, دار الحامد للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2009.

24-خليل أحمد الدباس, الإعلان السياحي والترويج الفندقي, دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع, السعودية, 2006.

الرسائل الجامعية:

-خنور نسرين, دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية, دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار ورقلة وكالة رشاش السياحة والأسفار مذكرة لنيل شهادة ماستر, تخصص تسويق الخدمات جامعة قاصدي,مرباح, 2015.

الملاحق

- دليل المقابلة -

السمات العامة:

-الجنس.

-السن.

-المستوى التعليمي.

-الخبرة.

-الوظيفة.

المحور الأول:العلاقات العامة داخل المؤسسة

س1: ما مفهومك للعلاقات العامة؟

س2: هل يمكن التفريق بين العلاقات العامة والاتصال الداخلي للمؤسسة؟

س3: في رأيك ما هي أهداف العلاقات العامة؟

المحور الثاني: طبيعة الترويج السياحي في المؤسسة السياحية

س1: ما هي وسائل الترويج التي تساعد في نشر الوعي السياحية؟

س2: هل تستخدم الوكالة الترويج السياحي لإقناع زبائننا بالخدمات السياحية المقدمة؟

المحور الثالث:العلاقات العامة في الترويج السياحي

س1: هل تعتمد المؤسسات السياحية على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة؟

س2: ما هي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية؟

س3: هل تؤثر هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي ؟

المحور الرابع: مهارات رجل العلاقات العامة

س1: هل من المهم وجود رجل العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

س2: ما هي وجبات رجل العلاقات العامة السياحية؟

س3: كيف يتجسد دور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

