



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الإنسانية الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال السياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي موسومة بـ:

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي "دراسة حالة إقامة السفير نموذجاً"

* تحت إشراف الأستاذة:

- بن علي مليكة

* من إعداد الطالبين:

* مصطفى بلقاسم

* مصالي فريد

• لجنة المناقشة:

- الدكتورة: بن دنيا فاطمة
- الأستاذة بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم رئيساً.
- الدكتور: بن طيفور مصطفى
- أستاذ بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مناقشاً.
- الأستاذة: بن علي مليكة
- أستاذة بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مشرفة.

السنة الجامعية: 2016-2017

شكر وتقدير

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أماننا بالقدرة على قطع مسيرتنا

فإنه نحمد ونشكر ولا ننسى:

أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "بن علي مليكة" التي شرحت لنا
صدرها فكانت نعم الموجه وخير المرشد ولم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها.

فشكر خاص، خاص لها.

وكل الذين ساعدونا رغم انشغالاتهم الكثيرة وضيق وقتهم ومسؤولياتهم، من بينهم
عمال مكتبة العلوم الاقتصادية، الذين رغم أننا لا ننتمي إلى قسمهم إلا أنهم قدموا لنا
الدعم وبعض الكتب، ونخص بالذكر مديرتها وكذا الأخت زهرة.

فشكرنا خاص لهم.

ولمدير ومسير وعمال المركب السياح إقامة السفير الذين ساهموا بإجابتهم في إتمام
مذكرتنا فالشكر الجزيل لهم.

إلى كل هؤلاء نجدد شكرنا، ولكل من ساعدنا ولو بالكلمة الطيبة نقول لهم شكراً جزيلاً

وندعو الله أن يجزيهم خير الجزاء.

ونشكر اللجنة المناقشة لإشرافها على مناقش مذكرتنا، فشكراً لكم أساتذتنا المحرمون.

إهداء

إلى رمز الحنان والعطف والأمومة

إلى التي مرضت لمرضي، وسهرت لسهري، وتألّمت لمعاناتي
إلى التي وإن فعلت ما فعلت لن أرد لها ولو ذرة من كفاحها لأجلي.
...أمي الغالية

إلى رمز الأبوة والأخوة والصداقة

إلى الذي لم يتأخر يوماً عن إرشادي ونصحي وتوجيهي
إلى الذي عمل ما في وسعه حتى أشبع أنا ولو على حساب جوعه
...أبي الحبيب

إلى اللذين تقاسما مصاعب الحياة حتى نحيا ونعيش في سعادة وهناء (أبي وأمي) والذين
أدعو الله أن يوفقني ويقدرني على طاعتها
إلى من اعتبرهم سندي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء أمل لهم خطوات أوسع على طريق
النجاح.

إلى من اعتبره أبا غالياً ألجأ إليه وقت الضيق "فريد مصالي" الذي أتمنى له مزيداً من
التوفيق والنجاح.

إلى من جمعني بهم مشعل العلم وما أحسن ما جمعنا: من دون استثناء أولاد وبنات.
إلى دفعة الاتصال السياحي لهذه السنة بدون استثناء.

إلى هؤلاء جميعاً

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة سنوات من العمل الدؤوب

بلقاسم

إهداء

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

أتقدم باهداء عملي المتواضع إلى:
الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،
لكي أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي
أجمل حواء، أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك.
الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخواتي
وإخوتي الأعزاء.
إلى صديقي ورفيقي بلقاسم مصطفىاوي.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة الاتصال السياحي.
إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل
أصدقائي.

إلى كل من مَدَّ يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا
من صعوبات.

فريد

الفهرس

المحتوى

الإهداء

الشكر

الملخص

مقدمة عامة

I. الإطار المنهجي والمفاهيمي

- 09.....-1 الدراسة الاستطلاعية
- 10.....-2 الدراسات السابقة
- 16.....-3 تحديد الإشكالية
- 17.....-4 صياغة الفرضيات
- 18.....-5 تحديد المفاهيم
- 20.....-6 أسباب اختيار الموضوع
- 21.....-7 أهداف البحث
- 22.....-8 المقاربة المنهجية
- 24.....-9 حدود الدراسة
- 25.....-10 مجتمع البحث العينة والمعاينة
- 26.....-11 المقاربة النظرية

II. الإطار النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة

- 31.....تمهيد الفصل الأول
- 32.....المبحث الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة
- 38.....المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة
- 40.....المبحث الثالث: أهداف العلاقات العامة
- 43.....المبحث الرابع: خصائص العلاقات العامة
- 44.....المبحث الخامس: مبادئ العلاقات العامة
- 45.....خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الترويج السياحي

- 47.....تمهيد:
- 48.....المبحث الأول: الترويج السياحي وأهميته
- 52.....المبحث الثاني: وسائل وأدوات الترويج السياحي
- 53.....المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
- 59.....المبحث الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي
- 60.....المبحث الخامس: أهداف الترويج للسياحة
- 62.....خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: العلاقات العامة والترويج السياحي

- 63.....تمهيد
- 64.....المبحث الأول: العلاقات العامة السياحية
- 67.....المبحث الثاني: رجل العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي
- 69.....المبحث الثالث: الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة
- 73.....المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
- 75.....المبحث الخامس: معوقات العلاقات العامة في المجال الترويج السياحي
- 78.....خلاصة

III. الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية.

تمهيد..... 80

الفصل الأول: تقديم المركب السياحي * إقامة السفير *

01: التعريف بالمنشأة..... 81

02: وظائف ومهام المركب..... 84

الفصل الثاني: الأدوات والوسائل المستخدمة في الدراسة

01: الأدوات والوسائل..... 85

02: نوع ومنهج الدراسة..... 86

الفصل الثاني: النتائج ومناقشة المعطيات

01: عرض النتائج..... 86

02: جدول السمات العامة..... 87

03: تحليل ومناقشة النتائج..... 88

الاستنتاجات..... 106

التوصيات..... 108

مقابلة النتائج بالفرضيات..... 109

خلاصة..... 112

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الملخص:

تعد العلاقات العامة إحدى الأساليب المعاصرة الهادفة لرصد المعلومات وتسييرها، وعنصر أساسي من عناصر الترويج السياحي، فهي ضرورة حتمية لكل المؤسسات السياحية الجزائرية من أجل تحسين مستوى خدماتها، لاسيما في الأوضاع الاقتصادية الحالية، والتي تلزم المؤسسة السياحية أن تصبح مرنة ومتأقلمة باستمرار مع مستجدات محيطها وبيئتها الداخلية والخارجية، وذلك لاكتشاف نقاط القوة وانتهازها كفرص وتحديد نقاط الضعف وتداركها بغية التقليل من حجم التهديدات والمخاطر التي تكون من المؤسسات المنافسة. ولا يتحقق ذلك إلا بالحصول على المعلومات اللازمة وحسن تسييرها، وهذا ما تتكفل به العلاقات العامة.

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها بالمركب السياحي العائلي "إقامة السفير" اتضح أنها تقوم بتجسيد مبادئ العلاقات العامة ولكن بأسلوب عشوائي، وعدم اعتمادها على نظام مهيكّل ولا مكتب خاص بها، إلا أن المركب يحرص على تتبع بيئته ويرصد كل ما يحدث فيها، وهذا ما جعله يحصل على مزايا تنافسية أهمها:

- حيازة المعلومات اللازمة حسب احتياجات هو التي تمكنه من اختيار القرار السديد، إحداث التغيير الملائم.

- الاهتمام بالزبائن وكسب ولائهم، والسعي إلى تحسين مستوى خدمات المركب، وهذا ما يعزز من تنافسية المركب.

مقدمة عامة

تعتبر السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت، ولقد عرف في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، منها مثلا تضاعف عدد السواح وتنوع طلباتهم، كنتيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال بمركب إقامة السفير ببلدية بن عبد المالك رمضان. والتحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات. وتعتبر العلاقات العامة نوع من الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل سواء في مجال السياحة التي هي محل دراستنا أو مجالات أخرى. إن الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصرا محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير دليل على ذلك ولاية مستغانم التي هي محل الدراسة التطبيقية التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبة لم تستغل منها أية منطقة، فلو استغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

ومن خلال المذكرة سنتطرق إلى دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، وتحسين أنشطة الخدمات السياحية على مستوى ولاية مستغانم وسنسلط الضوء على مدى فاعلية أنشطة الخدمات السياحية، ومدى استغلالها، وكيف تؤثر العلاقات العامة على النشاط السياحي في الولاية.

تمهيد عام:

للعلاقات العامة أهمية متزايدة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام. إن العلاقات العامة تتجسد في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بها الخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والإعلام والخدمات الأمر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه. يمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة أنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه 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 واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في إحدهما.

يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والمستهلك الحالي أو المرتقب، وذلك لحثه وإقناعه بالحصول على المنتج أو المعلومات أو الخدمات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، وما تجدر بنا الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا تستطيع الاستغناء عنه، وعليها الاهتمام به وبعناصر مزيجه الذي لن يكون له معنى إلا من خلالها وعلى رأسها العلاقات العامة التي تعتبر أهم عنصر على الإطلاق في عملية الترويج خاصة وأنها تعني تبادل الاتصال فيما بين الأفراد، وهذا تماما ما يهدف إليه الترويج، وعلى هذا أردنا أن نخصص دراستنا لعناصر الترويج في عنصر العلاقات العامة فكان تقسيم الفصل الأول النظري يقتصر على ما يلي:

- مفاهيم حول العلاقات العامة والترويج السياحي - دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

1- الدراسة الاستطلاعية:

تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها مما يساعد الباحث في صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة، كما أنها تمكن الباحث من استقصاء المعوقات والعقبات التي تعترض سير تنفيذ إجراءات الدراسة وإيجاد الحلول المناسبة لها، فباعتبار الدراسة الاستطلاعية أولى خطوات البحث كانت انطلاقتنا في بحثنا هو النزول إلى الميدان كمرحلة أولية كشفية وهذا بإجراء مجموعة من المقابلات مع مدير المركب السياحي إقامة السفير الواقع مقره بشاطئ "الكلويس" التابع لبلدية بن عبد المالك رمضان، عن موضوع: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، فقما بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين حول موضوع العلاقات العامة وأهميتها في الترويج والتسويق السياحي، وكانت النتائج المتحصل عليها من الدراسة الاستطلاعية كالتالي:

- هنالك اهتمام من الموظفين والعاملين بهذه المؤسسة بالعلاقات العامة لما تلعبه من دور هام في رسم سياسات والخطوط العريضة للمؤسسة بغية تحقيق أهدافها.
- تسعى المؤسسة من خلال تطبيقها لمبدأ العلاقات العامة إلى تعزيز عملية التسويق السياحي واقتراح حلول مستقبلية من شأنها تفادي العراقيل وتعزيز ثقتها بزيائنها واكتساب زبائن جدد.

2-الدراسات السابقة:

قدمت عدة دراسات سابقة تصب في صلب موضوع دراستنا سواء تعلقتمت لتغيير الأول وهو العلاقات العامة أو الثاني وهو الترويج السياحي أو هما معا نذكر منها:

أ- مذكرة ماجستير بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

جامعة الجزائر 2003.¹

قام هذا البحث بدراسة لإدارة العلاقات العامة في مصر دراسة وصفية تحليلية للتعرف على واقعها وما ينبغي أن تكون عليه، بهدف التقييم العلمي الموضوعي لواقع الإدارة ومدى أهميتها، وما ينبغي أن تقوم به من واجبات ونشاطات ومسؤوليات وما ينبغي توافره من صفات في العاملين بتلك الإدارة ومقارنة النتائج التي تم التوصل إليها بنتائج الدراسات السابقة، لمعرفة مدى التغيير الذي طرأ عليها وأهم المشكلات ومعالجتها بما يتلاءم مع ظروف البلاد.

استعملت الدراسة ثلاث مناهج وهي المنهج المسحي للحصول على معلومات وبيانات منهج الدراسات التطورية يعتمد على وصف المتغيرات في الظاهرة خلال زمن محدد، منهج دراسة العلاقات المتبادلة يستعمل في دراسة شاملة معمقة بهدف الوصف ولجمع العوامل والقوى.

اشتملت الدراسة على عشرة فصول تناول الفصل الأول مفهوم العلاقات العامة والثاني نشأة العلاقات العامة في مصر وتطورها، والتعرض في الثالث لتنظيم إدارة العلاقات العامة، والرابع العاملون في إدارة العلاقات العامة.

¹ محمد أمين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007.

نتائج الدراسة:

1- دلت نتائج الدراسة الميدانية في أكثر من موضع على أن مفهوم العلاقات العامة في مصر مازال يكتنفه بعض الغموض حيث أن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرية وبينما ينبغي أن تكون عليه.

2- هناك حوالي 90% من العاملين بإدارة العلاقات العامة يؤمنون بأهميتها للمؤسسات بينما هناك 10% يرون الاستغناء عنها.

توصيات واقتراحات:

1- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال.

2- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية ومن ثم إعادة النظر عند توزيع الخرجين للعمل بإدارات العلاقات العامة السياحية.

3- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي.

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا، في أن موضوع دراستنا كان في مؤسسة خدمتية، وهي السياحة والترويج السياحي، بينما الدراسة السابقة درست المؤسسة الاقتصادية وكذلك من حيث المناهج المستعملة وتتشابه الدراستين في دراسة العلاقات العامة.

وكوجهة لهذه الدراسة السابقة لم يلم الباحث بكافة جوانب بحثه وكانت دراسته مبهمة ينقصها

الوضوح.

ب- مذكرة ماجستير بعنوان العلاقات العامة في السياحة كلية الإعلام جامعة القاهرة

2008.¹

تتصدر مشكلة هذه الدراسة في تحديد أساس العملية لممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها بالنسبة للسياحة بهدف إبراز الدور المتزايد الأهمية وما يمكن أن يحدثه من تنشيط السياحة في مصر وعليه فإن أهداف هذه الدراسة تتمثل في:

- تحديد ما يمكن الاستفادة منه في مجال التطبيق العملي لإدارة العلاقات العامة ووضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي بعد من الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة بالتعليق بأبعاد هذه الممارسة وتأثيرها.

تم استخدام المنهج الاجتماعي أداة جمع البيانات استعمل الاستقصاء عن طريق أخصائي العلاقات العامة.

نتائج الدراسة:

1-أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث بالمعنى المفهوم للبحوث ولكنها تعتمد أساسا في هذه الناحية على تحليل الشكاوى ثم الاجتماعات.

2-أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بال جماهير الداخلية تتم عن طريق الشكاوى والمؤسسات ثم المقابلات والوسائل الداخلية كما أوضحت أن أهم وسائل الاتصال بال جماهير الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه الدعوات.

¹ راسم محمد المجال، العلاقات العامة في السياحة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2003.

3- أوضحت الدراسات أن الثقافة والإطلاع والإجادة التامة لعدة لغات، وسعة الصدر والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس تحلّ المقام الأول في صفات أخصائي العلاقات العامة، أما حب الاستطلاع والميل للاختلاط وسرعة البديهة والقدرة على تكوين علاقات وقوة الشخصية فهي في المرتبة الثانية من الأهمية.

4- تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها بال جماهير الداخلية والخارجية على أن تكون مقسمة بالمرونة والسرعة وان تكون المبادرة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة.

من خلال هذه الدراسة نستنتج أن: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في أنهما تعالجان نفس المتغيرات، وهما العلاقات العامة والسياحة، ويكمن الاختلاف بين الدراستين هو كون أن دراستنا سنتحدث فيها أكثر عن الترويج السياحي.

بالأخير يوجد وجهة رأي لهذه الدراسة وهو أن الباحث لم يعالج جيدا جانب العلاقات العامة في السياحة، واعتمد على الاستقصاء فلم يوفق الباحث فيه جيدا.

ت- خالد الصوفي مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات

العامّة جامعة القاهرة، مصر 2010.¹

هي دراسة وضعيّة تحليلية استعمل فيها الباحث المنهج التاريخي وجاءت دراسته للإجابة على التساؤل التالي:

ما اتجاه القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو مهنة العلاقات العامّة؟

قسمت الدراسة لجانِب نظري احتوى ثلاث مباحث وجانب ميداني حيث تناول فيه عرض وتحليل البيانات وتوصيات الدراسة.

نتائج الدراسة:

1. أثبتت الدراسة وجود تداخل في الأدوار الوظيفية للعلاقات العامّة والوظائف الأخرى في الأجهزة الحكومية لخالد الصوفي.
2. أكثر من نصف القيادات الحكومية ترى أن عمل العلاقات العامّة يكون أكثر أهمية في القطاع الخاص منه في القطاع الحكومي وهذا الاتجاه يؤيد الفهم الخاطئ بكون العلاقات العامّة ترتبط أكثر بأعمال الشركات والمؤسسات الإنتاجية.
3. وجود قصور كبير في فهم وإدراك القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية بالجمهورية المصرية للعلاقات العامّة للعملية وأهدافها ووظائفها.

¹ خالد الصوفي مذكرة ماجستير بعنوان اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامّة جامعة القاهرة، مصر 2010.

الإطار المنهجي والمفاهيمي

من هنا نستنتج أوجه الشبه والاختلاف بين دراسة السابقة ودراستنا حيث تتمثل أوجه الشبه في دراسة متغير العلاقات العامة أما الاختلاف ففي دراستنا بينت اثر هذه الأخيرة في الترويج السياحي أما هذه الدراسة السابقة فدرسته في المؤسسات الحكومية. وكوجهة رأي لهذه الدراسة نرى أنها لم يوفق في دراسة هذه المتغيرات دراسة جيدة وعميقة فأهمل بعض الجوانب المهمة فيه.

النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة انطلاقة جديدة لإعداد دراسة بحثية جديدة، تأتي الأبحاث العلمية دائماً في سياق البحث عن الأسئلة التي تدور في ذهن الباحث العلمي، لهذا كان لنا من الضروري أن نستعين بدراسات وأبحاث سابقة، حيث تظهر أهميتها في:

- إعطائنا الماما كاملا وشاملا بالموضوع الذي نحن بصدد دراسته، فتجميع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوعة يساعد وبشكل كبير على سبر أغوار الموضوع.
- إعطائنا معرفة بتاريخ تطور الموضوع، وتكشف لنا على نقاط لم نكن لنلتفت إليها، قد تكون مفتاحا للحل.
- بلورة مشكلة البحث وتحديد أبعادها و مجالاتها، وذلك من خلال الاطلاع الواسع على ما قد كتب من دراسات وأبحاث حول المشكلة التي اخترناها، حتى نبتعد عن تكرار بحث سبقنا إليه غيرنا.
- إغناء مشكلة البحث بالمعارف والدراسات والفرضيات والنتائج التي توصل إليها الآخرون.
- من خلال الدراسات السابقة نستطيع تحديد الأدوات التي نستخدمها في بحثنا.

3- تحديد الإشكالية:

إن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاسيما السياحية منها تعاني اليوم من التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئتها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية وخصوصا بعدما أصبح أحد عوامل نجاح أو فشل المؤسسات السياحية يحدد تبعاً لمدى تنبؤها وتأقلمها مع محيطها، وهذا ما يدفعها إلى البحث عن طرق وأساليب فعالة لترصد بيئتها ووسائل جديدة لتدعيم مصادر معلوماتها، إضافة إلى تدعيم قدرتها لمواجهة المنافسة من خلال التعريف بمنتجاتها لشركائها وزبائنهم وهذا ما تتكفل به العلاقات العامة.

ولهذا، تستدعي الضرورة اليوم الاحتياج إلى حيازة المعلومة أكثر من رؤوس الأموال حيث أصبحت المعلومة مورداً جوهرياً لا يستهان به والتحكم في رصدها وحسن استعمالها يعد من نقاط القوة لدى المؤسسة. وبالتالي، فإن عملية جمع المعطيات من الجمهور من رغبات وحاجيات تعد أحد المداخل والسبل التي توفر للمؤسسات السياحية الجزائرية السيورة المعلوماتية التي تساعد على التنبؤ والتتبع للتغيرات التي قد تحصل في محيطها البيئي بهدف اكتشاف وخلق فرص للمؤسسة والتقليص من حجم الأخطار وتجنب التهديدات الممكنة، وكذلك تسمح بالاحتياط وبالاكتشاف السريع والمسبق للمفاجآت والمنافسين، التي قد تنتج عن المؤسسات ذات نفس الطابع السياحي، خاصة في ظل الظروف التنافسية الحالية، في سوق السياحة والأسفار العالمية، وهذا من أجل الحفاظ على استمرارية المؤسسة وحمايتها من التقليد ومحاولة لتحقيق أهدافها لضمان نشاطها وبقائها في السوق لمدة أطول.

ولإحراز المؤسسة السياحية الجزائرية بمختلف أنواعها وأحجامها هذا التوجه ضمن مضمار المنافسة الحالية أصبحت مدعوة لتبني آلية ترويجية وذلك من خلال العلاقات العامة وكذا إرساء نظام فعال للترويج لخدماتها وعلى مستوى إدارتها والتي تسهم بدورها في توفير المعلومة اللازمة وفي الوقت المناسب والذي يساعد على توفير البدائل لاتخاذ

الإطار المنهجي والمفاهيمي

القرار الملائم وفق أهداف المؤسسة المنشودة، من خلال تحسين خدماتها والرفع من مستوى التحديات والأزمات الممكن وقوعها بينها وبين زبائننا في مجال السياحة.

وبناء على ما تقدمنا به يمكن طرح وصياغة السؤال الآتي: ما دور العلاقات العامة في

الترويج السياحي لخدمات المركب السياحي إقامة السفير؟

ولتسهيل الإجابة على هذا التساؤل المحوري، قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى يمكن أن تكون العلاقات العامة وسيلة فعالة وناجحة من ضمن

أنشطة المزيج الترويجي؟

2. كيف يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر في الترويج للخدمات السياحية؟

3. إلى أي مدى يمكن للترويج أن يساهم في تنشيط المجال السياحي؟

4- صياغة الفرضيات:

يحتمل السؤال المطروح سابقا مجموعة من الإجابات المحتملة والمؤقتة يمكن صياغتها في

شكل فرضيات كالآتي:

1. العلاقات العامة تضمن ترويجا أفضل وجيد للمنتج السياحي.

2. للعلاقات العامة دور كبير في جذب السياح سواء كانوا محليين أو أجانب.

3. للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بالمنتج السياحي.

5- تحديد المفاهيم:

يبين "دوركهايم" أن العالم أو الباحث يجب عليه أولاً تعريف الأشياء التي يدرسها ليعلم في ما يدور إشكال البحث، ويعرف المفهوم "على أنه ليس فقط مساعدة من أجل الحصول على نتيجة، لكنه وطريقة لتصور والإدراك، فالمفهوم يضع الخط الأول وسط مجموعة من الظنون التي تعيق الباحث¹. وقد تم تحديد نوعين من المفاهيم: مفاهيم اصطلاحية ومفاهيم إجرائية.

والمفاهيم النسقية (الاصطلاحية) هي التي يتم تحديدها من المعاجم والقواميس والكتب انطلاقاً من عنوان الموضوع. أما المراد بالإجرائية فهي المفاهيم العملية التي يحددها الباحث حسب توظيفه إياها في دراسته، أما المفاهيم التي سوف نحددها فهي مفاهيم مستخرجة من الإشكالية، وهي كالتالي:

1- العلاقات العامة - 2. للترويج السياحي - 3. الخدمات السياحية.

1. العلاقات العامة:

أ- لغة: هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة" وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة.

¹ Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz, 8ème édition, 1990, p 93.

ب- اصطلاحاً: العلاقات العامة هي: " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام"¹.

ت- إجرائياً: هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة التي تضمن أن يكون كلاهما راضيا على سياسة وإجراءات المنظمة.

2. الترويج:

أ- اصطلاحاً: يتفق معظم مفكري الإدارة والتسويق على أن النشاط الترويجي ما هو إلا عملية اتصال موجهة من طرف إلى آخر وذلك بهدف التعريف أو الإقناع أو البيع لما هو معروض سواء كان المعروض منتجاً أو خدمة أو فكرة. وبالتالي فإنه يمكن تعريف الترويج (Promotion) بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يجريها المنتج أو البائع مع المشتريين الحاليين والمرتقبين، وذلك بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة والمعرضة وحفزهم على القيام بشرائها².

ب- لغة: كلمة ترويج في اللغة العربية تعني: "رَوَّج، راج، رواجاً، أي نفق إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ هذا الشيء وتصريفه ولا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع³.

ت- إجرائياً: الترويج هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية

¹ محمد محمد البادي، البنیان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص 39.

² محمد إبراهيم شحات، دور الترويج في الاتصالات البيعية، مصر، عالم الكتب، 2014، ص 25.

³ بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 11.

وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة أو الهيئة السياحية أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.

3. الخدمات السياحية:

أ- اصطلاحاً: تعرف الخدمات السياحية على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي¹.

ب- إجرائياً: الخدمات السياحية هي كل ما تقدمه المؤسسة السياحية للسائح والزبون من خدمات ملموسة كالإيواء والإطعام والنقل، وغير الملموس كالمعلومات التي يقدمها المرشد السياحي للسائح في التعريف بالمنطقة وكذا حسن الاستقبال والمعاملة من قبل عمال تلك المؤسسة أو الهيئة السياحية.

6- أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار موضوع أهمية العلاقات العامة في التسويق السياحي لما لها من أهمية ودور كبيرين في الترويج للسياحة بالولاية "مستغانم"، وأيضاً تحقيق التنمية السياحية. فالسوق العالمية تشهد تطورات مختلفة وخدمات جد متطورة في مجال السياحة.

من بين دوافع وأسباب اختيار الموضوع:

¹ مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1،

1. تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكياتها تجاه السياحة لولاية مستغانم، مما يدفعنا فضولنا العلمي للبحث فيها.
2. لتحفيز الرأي العام للاهتمام بهذا القطاع لابد أن تكون هناك دراسة حول العلاقات العامة في التسويق السياحي.
3. السبب في ضعف النشاط السياحي يرجع إلى عدم استغلال الجزائر لقدراتها السياحية الهائلة والمتنوعة.
4. يكمن جمال هذا الموضوع خاصة عند التعمق فيه وللتركيز عليه بدقة.

7- أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. إبراز دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.
2. ضرورة معرفة القدرات السياحية المتوفرة في ولاية مستغانم.
3. توضيح وتحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي عامة.

8-المقاربة المنهجية:

1. منهج الدراسة:

إن إجراء أي بحث علمي يقتضي بالضرورة تحديد الأسلوب والمنهج الذي يتناسب مع الموضوع المعالج، والذي يساعد بدوره على جمع المعلومات والبيانات وتحليل المعطيات، والمنهج الذي ينتهجه الباحث يجب أن يجيب على مختلف الأسئلة التي تثيرها مشكلة بحثه¹.

وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة كيفية إسهام العلاقات العامة في الترويج السياحي، فإن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لأن دراستنا كانت تحليلية قمنا من خلالها بتحليل وتفسير المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين.

أما المنهج الوصفي التحليلي فعرفه المشوخي بقوله: "يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها كيفيا أو كميا. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى"².

2. أداة الدراسة:

التقنية التي استعملناها في بحثنا هي المقابلة، كون دراستنا كيفية تحليلية. وهي تقنية مباشرة تمكن الباحث من جمع المعطيات من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من المبحوثين بشكل منظم. وأداتها هي دليل المقابلة، هدفها الحصول على معلومات كيفية. وهي

¹ عمار بوحش، محمد الذنبيان، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 129.

² الشموخي حمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002، ص 15.

تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبجوثين لتحقيق هدف معين. واستخدمنا لجمع المعلومات من المبجوثين المقابلة الشبه الموجهة.

فالمقابلة الشبه الموجهة أو المقننة: هي نوع المقابلة الأكثر استخداما في العلوم الإنسانية، سميت كذلك لأنها ليست مفتوحة بشكل كلي. في هذه الحالة، تطرح على المبجوث مجموعة من الأسئلة استنادا إلى دليل المقابلة المحضر مسبقا ولكن، ليس شرطا أن يتبع تسلسلا لأسئلة كما جاء تقيده. يقوم الباحث في هذا النموذج ب: "الاستفسار حول بعض المواضيع المحددة مع تمكينه من طرح مواضيع أخرى أو زوايا من الموضوع"¹.

يتكون دليل المقابلة في هذه الحالة من مجموعة من الأسئلة غير أن عددها قليل²، كما يتم اللجوء إلى أسئلة مكملة بمثابة أسئلة دفع تساعد على دفع وتيرة المقابلة.

ومن خلال دراستنا قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى مسير وموظفي المركب السياحي والقائمين عليه والذين لهم علاقة بموضوع بحثنا. وقد ضم دليل المقابلة ثلاثة محاور رئيسية مقسمة على مجموعة من الأسئلة الفرعية لدفع وتيرة المقابلة والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات. ومن أجل الوصول إلى نتائج موضوعية قمنا باستعمال تحليل المحتوى الموضوعاتي يأخذ الموضوع كوحدة التقطيع في التحليل الموضوعاتي الذي هو جزء من الخطاب. يبحث التحليل الموضوعاتي عن "الاتساق الموضوعاتي بين المقابلات"¹، فيحدد الأشكال المختلفة التي ظهر فيها نفس الموضوع من مبجوث لآخر، أي كيف عرض كل مبجوث نفس

¹Luc Bonneville et autres, introduction aux méthodes de recherche en communication, Canada ,Gaetan Morin,2007,p.175

² نفس المرجع السابق، 196

الموضوع أو المفهوم. ويتم التقطيع في كل مقابلة بنفس الكيفية. فيتم تحديد وتصنيف المواضيع الفرعية، ويتم من خلالها التحليل المقارن للنصوص داخل كل موضوع وموضوع فرعي. ويسمى كذلك لأن كل موضوع يعبر مجموع النصوص. فنقوم بمقارنة المقاطع المجمعَة لاستخراج نقاط التشابه والاختلاف. ونقوم بتجميعها لبناء نماذج².

9- حدود الدراسة:

1. **المجال المكاني:** تم إجراء الدراسة المركب السياحي العائلي إقامة السفير الواقع ببلدية بن

عبد المالك رمضان.

2. **المجال الزمني:** استغرقت الفترة الزمنية للدراسة من شهر ديسمبر 2016 إلى غاية نهايات

شهر أبريل 2017. وأجريت على النحو التالي:

أ. **مرحلة الدراسة الاستطلاعية:** التي تم فيها تحديد مجتمع البحث والعينة وتحديد طبيعة

الدراسة وأداة البحث التي تتوافق مع الموضوع المتناول، وتمت هذه المرحلة من بداية شهر

ديسمبر 2016 إلى غاية نهاية شهر فيفري من سنة 2017.

ب. **مرحلة الدراسة الميدانية:** وفي هذه المرحلة تم القيام بالمقابلات والتي ضمت ثلاث

محاور، تندرج تحتها مجموعة من الأسئلة، تم إجراؤها مع 12 مبحوثا (الموظفين ومسير المركب

السياحي إقامة السفير) من: 28 مارس 2017 إلى 19 أبريل 2017.

¹Laurence Bardin, L'analyse de contenu, Paris, Puf, 1977, p.95

²Jean-Claude Combessie, La méthode en sociologie, Alger, eEditions Casbah, 1998, p.65

10- مجتمع البحث العينة والمعينة:

1. **مجتمع البحث:** قبل اختيار عينة البحث قمنا بتحديد مجتمع الدراسة الذي هو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراسته التحقق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي والمجموع الأكبر للمجتمع المستهدف ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. فيتكون مجتمع بحثنا من الموظفين في المركب السياحي العائلي إقامة السفير".

2. **المعينة:** هي مجموعة من العمليات التي يقوم بها الباحث لانتقاء مجموعة فرعية لمجتمع البحث، وقد كانت معينة دراستنا غير احتمالية نمطية بمعنى "أن الباحث هو الذي ينتقي أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيره"¹.

وعلى هذا الأساس اخترنا الموظفين والقائمين على المركب السياحي لما لديهم من دراية بالمتغيرات والمستجدات الطارئة في مجال السياحة والمركب، ويلعبون دورا فعالا في حياة المؤسسة السياحية. ولديهم القدرة على الإلمام بموضوع المعلومات والتنبؤات الحاصلة في مجال الخدمات السياحية.

3. **العينة:** في الأصل هي عبارة عن عدد محدود من الأفراد التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويشترط أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها مجتمع البحث، فعينة الدراسة تتكون من 12 مبحوثا يشغلون مناصب مختلفة داخل المركب السياحي. ولقد تم اختيار العينة بشكل قصدي. وقمنا باستعمال الفرز الموجه وبالتالي

¹ طاهر الكلالدة، كاظم جودة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الادارية، زهران للنشر، عمان، 1997، ص 177 .

عينة الدراسة هي العينة العمدية أو القصدية لأننا اخترنا العينة التي تتوافق مع إشكالية بحثنا. فأفراد عينتنا هم الموظفون القائمون على رؤساء المصالح بالمركب السياحي ومسيره وأصحاب القرار، مستثنين بذلك أعوان الأمن والنظافة.

11- المقاربة النظرية:

إن أية دراسة علمية يجب أن تركز على مقارنة تكون بمثابة الأرضية التي ينطلق منها الباحث وبكل موضوعية، كما أن طبيعة الموضوع تلعب دورا في تحديد نوعية المقاربة التي تكون أكثر ملائمة للدراسة من غيرها، وفي بحثنا قمنا بتبني المقارنة المعيارية وتعرف من قبل David Kearns هي "عملية مستمرة ومنتظمة لتقييم المنتجات والخدمات، والسياسات مقارنة بأقوى المنافسين، والمؤسسات المعترف بها كقادة أو الرائدة"، وتعرف المعايير كذلك بأنها "تقنية تسمح بالتعرف على محددات الكفاءة العالية لأحسن المؤسسات العاملة في نفس قطاع النشاط وتطبيق ما يستخلص منها من دروس"¹.

تعتبر المعايير طريقة المقارنة على أساس معايير مرجعية يمكن الاعتماد عليها في اكتشاف الانحرافات التنافسية وتنتمي طريقة المعايير إلى أسلوب التحسين المستمر الذي يعتبر بدوره بعدا متميزا من أبعاد الجودة الشاملة.

• **مراحل المعايير:** وتتضمن عملية المقارنة المراحل الآتية:

- تحديد العملية التي تحتاج إلى التحسين.

¹ تير رضا، دور الذكاء الاقتصادي في إرساء آليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير، واقعه وأفاقه في الجزائر،

www.csla.dz/mjls/index.php?option=com، تاريخ الاطلاع: 2016/12/23، على: 21:30 .

- تحديد أفضل مؤسسة تتميز في أداء العملية.
 - تجميع المعلومات عن هذه المؤسسة.
 - تحليل البيانات ودراسة الفرق بين أدائها في المؤسستين وأسبابه.
 - تحديد أهداف وخطة التحسين للتساوي بالمنافس أو التفوق عليه.
 - تشكيل فرق عمل متكاملة تضم العاملين المرتبطين بالعملية موضع التحسين.
 - وفي الأخير تنفيذ عملية التحسين ومراقبة التقدم.
- **أهمية المعايرة:** تمكن المعايرة من إنشاء معيار يقاس عليه أداء المؤسسة وتحديد نموذج تتعلم منه كيف يكون التحسين، وبالتالي تسعى المؤسسة بتحقيق هدفها وهو بأن تكون بمستوى المؤسسة القدوة أو حتى التفوق عليها. وتتبين غاية المعايرة في أنها تبرز للمؤسسة الفروقات بينها وبين أداء المؤسسة النموذج. ومن خلال هذا يجب على المؤسسة المراقبة المستمرة لتحليل أسباب هذه الفروقات واتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجتها¹.
- وعليه هذه المقاربة تخدم إشكالية بحثنا من حيث إننا نسعى إلى تبيان العلاقات العامة في الترويج السياحي بالمركب السياحي العائلي إقامة السفير.

¹ رضا تير، الصفحة نفسها. تاريخ الاطلاع: 2016/12/23 على الساعة: 22:30.

تمهيد

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

فالعلاقات العامة ظاهرة إنسانية اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه.

المبحث الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والغربية، وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في كل أنحاء العالم.

وبسبب العلاقات العامة كعلم وفن متعدد الجذور والخلفيات المعرفية فإن إمكانية الاتفاق على تعريف موحد للمفهوم يعد من الأمور الصعبة، وإن لم يكن مستحيلاً والملاحظ من عشرات التعريف التي تم رصدها للمفهوم، فإن هذه التعريفات تلتقي على الركائز الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة، وتختلف فيما بينها في إبراز عناصر معينة وإغفال لأخرى، ومن بين بعض التعاريف نذكر التالية:

1. تعريف كانفيلد "Canfield" عرف كانفيلد العلاقات العامة على أنها: "هي فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة¹.

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط2، القاهرة- مصر - دار النشر عالم الكتب 2011، ص 25،

2. عرف جريزويله (goriswold) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه"
3. عرفتھا الجمعية الفرنسية أنها "مجموعة الوسائل التي تستخدمھا المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها"¹
4. أما معهد العلاقات العامة البريطانية فيعرفھا على أنها "الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة تدعيم وتفاهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها"²
5. "وفي تعريف آخر يقال بأنها: "العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات، والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها."³
6. تعريف هارلو: "Harlo" عرف هارلو العلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعدھا على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على

¹ نفس المرجع السابق، ص 27.

² عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001، ص 19.

³ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 34.

التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.¹

7. وفي التعريف العامل مفهوم العلاقات العامة يقال بأنها:

"الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل."²

ثانياً: نشأة العلاقات العامة:

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيداً كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 25.

² أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 20.

التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.

ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صوراً لأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور "آشور بانيال" فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور"، رومان إيثنون" في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية¹.

وقد ظهر الإصلاح عام 1904، وكذلك عام 1913 في المحاضرات التي أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية في "بال متور" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة

¹ نفس المرجع السابق، ص 25.

داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، والنفط والمعادن، كما تحكّموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات، ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها "بيلت" سحقا للجماهير وعندما تعرضت المؤسسات لسطح الرأي العام في الصحف والمجلات، واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجماهير غير أن اغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى "إيفيلي" إذ أنه وجد الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " التي قالها أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية، وقد نشر " إيفيلي" صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت. لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ أسفرت عن عدد كبير من العاطلين عن العمل، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلا من طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك¹.

¹ أحمد محمد المصري، المرجع نفسه، ص 26

أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط ففي عام 1949 أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساما خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمسمائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، ووفقا لما صرح به أحد نواب رئيس مؤسسة "كارل بوير"، انه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 م أول ناد، انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1958، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية " بروكسل " وتألقت لجنة أوروبية للعلاقات العامة.

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني انه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة¹.

¹ أحمد محمد المصري، المرجع سبق ذكره، ص27.

المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة

اتضح الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي¹:

أولاً: ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولا بد للمؤسسات حتى تتجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة، إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، ولم تدخر الحكومات جهداً في سبيل هذا التحول، وأصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

¹ عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 50.

رابعاً: ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة الذكر ظهرت العلاقات العامة وتطورت وابتدأت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي¹:

(1) تهيئة الرأي العام نقل أفكاره وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

(2) تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

(3) توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

(4) تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 52.

5) تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

وفي ذلك يتضح أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

المبحث الثالث: أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

1. تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها.¹

2. كسب الجمهور الداخلي:

أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميته مداخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.²

¹ غريب عبد السميع غريب، المرجع سبق ذكره، ص 63.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000، ص 29.

3. كسب ثقة الجمهور الخارجي:

- تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف¹.
- وندعم هذه الأهداف بأهداف أخرى هي²:
- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.
 - إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونها.
 - تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير لأهداف العامل للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة.
 - إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير.
 - تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها .
 - رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها .

¹ احمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 27.

² غريب عبد السميع غريب، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المبحث الرابع: خصائص العلاقات العامة:

للعلاقات العامة مجموعة من الخصائص، نذكر من أهمها¹:

- وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.
- عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها .
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.
- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل في فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

¹ محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان 2006، ط1، ص 30.

المبحث الخامس: مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي¹:

1. نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها:

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.

2. نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم:

إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.

3. نشاط العلاقات العامة شامل:

إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات العامة تجارية، صحية، صناعية... الخ فافتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.

4. أخلاقية العلاقات العامة:

التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن

¹ نفس المرجع السابق، ص 30.

التحيز والنفرة والعنصرية، وعن وسائل الغش والتضليل.

5. ديناميكية العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف

بالفاعلية والإيجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس، ووسائل الاتصال والإعلام من

أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها ونخلص أن العلاقات العامة

تتضمن في طبيعتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية

مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة

العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما يجب أن نشير أن هذه

المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة

أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا إليها سابقاً¹.

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

خلاصة:

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة، كعلم وكفن وكفلسفة إدارة، تبين لنا بأنها مجال واسع، لا نستطيع أن نحصرها في بضعة عناصر لأنها علم والعلم في تطور مستمر، ولأنها فن والفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنها فلسفة إدارة، والإدارة تختلف باختلاف طرق تسييرها، لذا فالعلاقات العامة فيتطور مستمر، يوجب على ممثلي هذا العنصر في المؤسسات أو المنشآت أن يكونوا دائما مع الجديد في هذا المجال مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظرهما.

تمهيد

يعتبر الترويج من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، إنتاجية أو خدماتية، صغيرة، متوسطة أو كبيرة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله إلى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات وبذلك فالترويج يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

فيكون اهتمام المؤسسة منصبا على المنتج من خلال تركيبه، وتعبئته وغلافه الخارجي وغيرها ضمن ما يعرف بسياسة المنتج، ثم تقوم بتحديد السعر المقبول لدى المستهلكين لهذا المنتج باستعمال عدة طرق وأساليب لتضمن المؤسسة الربح لها والسعر المقبول للمستهلك وهذه هي سياسة التسعير، ومن خلال تخصيص المؤسسة لأماكن حيث تعرض وتبيع منتجاتها نكون أمام سياسة التسعير. وتبقى كل هذه العناصر مبهمة لدى الزبون إلا من خلال استعمال وسائل وأساليب متنوعة يتم من خلالها إبلاغ وإعلام هذا الزبون بمكان تواجد المنتج أو الخدمة وأسعارها وخصائصها، وبعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي أو مؤسسة سياحية يتوقف على قدرة هذه المنظمة السياحية على ترويجها لاسمها ولهذه البرنامج والخدمات بشكل جيد.

المبحث الأول: الترويج السياحي وأهميته

أولاً: تعريف الترويج السياحي

تعريف الترويج:

إن الترويج مفهوم حديث العهد حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له، ومن أبرزهم التعاريف نجد¹:

1- تعريف كو تلو القائل بأن الترويج هو: "النشاط الذي يتضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

2- تعريف كي نكيد القائل بأن الترويج هو: "نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها".

3- تعريف ستانلي القائل بأن الترويج هو: "نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي".

وبناء على ما تقدم من التعاريف السابقة نحاول صياغة التعريف التالي:

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص11، 12.

"الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها من جهة، وجذب أكبر قدر من المشترين لاستمالة السلوك الشرائي والتأثير على السوق من جهة أخرى، من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة."

هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل اتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة، ويشمل الإعلان والبيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

تعريف الترويج السياحي: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي يشعره بالتوتر والقلق، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل حتى يقوم بإشباعه".

كما يعرف على أنه الأنشطة التسويقية التي تستخدم فيها التدابير والأنشطة قصيرة الأجل من أجل حث الطلب وزيادة المبيعات السياحية، وتقوم عملية ترويج المبيعات السياحية من خلال مجموعة من الأنشطة والحوافز التي تقوم الشركات والمؤسسات السياحية بتقديمها والتي من الممكن أن تكون مباشرة للعملاء أو غير مباشرة للوسائط الذين يكون لهم دور في دعم وتنمية المبيعات مثل ال¹ مكاتب والوكالات السياحية."

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص 260.

ثانيا: أهمية الترويج السياحي

يمكن حصر أهمية الترويج في المؤسسة السياحية فيما يلي¹:

- يساعد الترويج السياحي على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية السياحية.
- يساعد الترويج السياحي على الابتكار والتجديد، فهو ينشط عملية الطلب على السلعة والخدمات الجديدة.
- يساهم الترويج في التأثير المباشر على الزائر من خل العناصر المختلفة.
- إشباع رغبات السياح والزوار.
- الترويج للخدمات والمنتجات السياحية بطريقة مريحة وجذابة.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص الترويجية في هذه الأسواق.
- مواجهة المنافسة من الشركات العاملة في نفس المجال الأجنبية داخل السوق الوطنية.
- التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية الجديدة، وإعطاء كل المعلومات اللازمة عنها.
- التعريف بمقومات البلد والمنطقة السياحية للسوق الداخلي والخارجي.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية تجارية عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 11 .

كما أنه يساهم أيضا فيما يلي¹:

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهم جدا.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: نقصد به تحفيز عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.
- 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.

¹ نفس المرجع السابق، ص 11 .

المبحث الثاني: وسائل وأدوات الترويج السياحي:

هنالك مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستخدمها المؤسسات السياحية في عملية الترويج لخدماتها وهي¹:

1. الأفلام: وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه بدلا من وجود

رسالة.

2. الصور: وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو

المجلات.

3. الملصقات: وسيلة ترويجية مقروءة تعلق في أماكن عامة كالميادين والشوارع ومحطات

النقل ومداخل المدن والملاعب والمطاعم.

4. المعارض: وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية، وعقد الاتفاقات

والتبادلات بين المؤسسات السياحية الأخرى المختلفة كالوكالات السياحية والفنادق وغيرها.

5. المؤتمرات: المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة والبحث الموضوعات الخاصة

بها .

¹ نفس المرجع السابق، ص 102.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكولة لمدير التسويق في المنشأة، وكلما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد تعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر، وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكفله مدير التسويق.

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

أولاً: الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات المعاصرة، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".¹

كما قد عرفه كوتلر بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".²

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الثامنة، 1998، ص 48.

² بشير علاق وآخرون، التسويق الحديث "مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ص 236.

وعرفه زيكمو دو أميكو بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري، على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام العامة.¹"

ومن التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الإعلان هو الوسيلة الأكثر فاعلية للتعريف بالسلع والخدمات وحتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة وميزاتها من خلال إبراز خصائصها وجوانبها الإيجابية وهدفها الأساسي هو استمالة الأفراد لاستهلاك منتجاتها.

ويمكن القول أيضا بأن الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد من أجل التعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها.

وملخص القول هو أن للإعلان دورا تعليميا هدفه الأساسي هو تعديل وتغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة.

¹ عبد الجبار مندبل الغائمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 22.

ثانياً: البيع الشخصي:

البيع الشخصي عبارة عن عملية إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال اتصالات فردية تتم بين البائع والمشتري.

وقد عرف البيع الشخصي على أنه "اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمشتري وهي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا بل ومن أهم جهود خلق الطلب وتنشيطه".¹

كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجه الوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه".²

وفي تعريف آخر فإنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات وإقناعهم باتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع والخدمات".

ويعرف أيضاً بأنه "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء "شراء السلعة أو الخدمة" وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل، في إطار تبادل وجهات النظر وطرح استفسارات من قبل العميل والإجابة عليها من قبل مندوب البيع، ويتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي".³

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 144.

² قحطان العبدلي وآخرون، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 260.

³ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص 77.

ثالثاً: ترويج المبيعات.

ترويج المبيعات من أكثر المصطلحات التسويقية التي تحمل أكثر من معنى واحد أي أن ترويج المبيعات غير محدد ويمكن تعريف ترويج المبيعات كآتي:¹

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA ترويج المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي." "

أما ويلز فقد عرف ترويج المبيعات بأنه "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين." "

وفي تعريف آخر لترويج المبيعات فهو² "ذلك النشاط التسويقي الذي تستعمله المؤسسات حيث أنه يعمل على تزويد شريحة المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى :

1. التأثير على سلوك المستهلك.

2. تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة."

¹ بشير علاق، محمد بايعه، الترويج والإعلان "مدخل متكامل" دار اليازوتي العلمية، الأردن 1998 ص122.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره 2001، ص51.

كما يمكن أن نعرف ترويج المبيعات كالاتي "هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.¹"

رابعاً: العلاقات العامة.

يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر جزء من البرنامج الترويجي، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً، فالعلاقات العامة تعتبر أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقات بين المنظمة وبين جمهورها الخارجي والداخلي، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة والسلع التي تقدمه إلى أطراف

التعامل الخارجي معها، وقد وجدت العلاقات العامة في المؤسسة لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة نفسها وبين جمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافها.

وقد عرف بول جاريت العلاقات العامة على أنها "جهود مستمرة من إدارة المؤسسة بكسب ثقة الجمهور من خلال ما يقدم له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه وتقديره.²"

ويعرفها البعض كالتالي "العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين.³"

¹ نفس المرجع، ص51.

² ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص380.

³ بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص42.

كما يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "عبارة عن نوع من الاتصالات التجارية التي تسمح ببيع المنتج في أفضل صورة، مع إقامة أفضل العلاقات مع الذين ستتعامل معهم المؤسسة لتحقيق هدف معين، إما أن يكون هذا الهدف داخلي أو هدف خارجي".¹

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص50.

المبحث الرابع: إستراتيجيات الحملات الترويجية

هنالك ثلاثة إستراتيجيات مهمة في الترويج وهي¹:

1. إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:

وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومن هنا فإن هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد اعتمادا كبيرا على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي.

2. إستراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية:

ووفقا لهذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي. ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحية في البلد المروج له.

3. إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة :

تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي.

¹ بشير عباس علاق، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوردي، الأردن، 1999، ص 65.

المبحث الخامس: أهداف الترويج

هنالك مجموعة من الأهداف يسعى الترويج والترويج السياحي بالخصوص تحقيقها، ومن بين

تلك الأهداف¹:

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة.أو الخدمة المقدمة.
 2. تقديم خدمات جديدة وتشجيع المستهلك على تجربتها.
 3. إثارة الاهتمام بالسلعة والخدمات في حالة وجود سلع منافسة حتى يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها.
 4. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك أي تكوين شعور ايجابي نحو السلعة.
 5. اتخاذ قرار الشراء، تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء.
 6. الترويج يحقق تطلعات المستهلك ويبني على آمال وتطلعات الناس إلى حياة كريمة، بمعنى أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، مثل شراء سيارة صغيرة من ماركة معينة تعبر عن سهولة الحركة والسرعة.
- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق والعلاقات العامة أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

¹ بشير العلق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 16.

7. الترويج يعلم المستهلك وتقدم الوسائل الترويجية للمستهلكين المعلومات عن الخدمة السلعة

الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع الخدمة.

8. الترويج يخلق الرغبة كما تهدف أنشطته للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم

رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون وما يحتاجون إليه.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل، يمكن تعريف الترويج على أنه عنصر من عناصر المزيج التسويقي، تهدف من خلاله المؤسسة والمنظمة إلى بيع سلعها وخدماتها من خلال إعطاء الزبون معلومات عنها، بواسطة مجموعة من الوسائل التي تكون عناصر المزيج الترويجي وهي: الدعاية، الإعلام، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلان، العلاقات العامة.

بالرغم من كل المحفزات والإغراءات التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية من هدايا، جوائز، تخفيضات ومسابقات وغيرها، إلا أن عملية الشراء تكون متعلقة بالمستهلك وحده وباحتياجاته وخصائصه النفسية، فلا يمكن الحكم عليه بشراء السلعة، وفي حالة الشراء، لا يمكننا التأكد من تكرار عملية الشراء، أي أن عملية الشراء متعلقة بسلوك المستهلك، ومدى نجاح العملية الترويجية للمؤسسة.

تمهيد

تقوم العلاقات العامة على الاتصال الفعال بين الجمهور وتحقيق الانسجام والتوافق بين الأشخاص وذلك من خلال استخدام برامجها ووسائلها، وإضافة إلى تجسيد مع المواصفات رجل العلاقات العامة في كل موظف وتطبيق وظائفها على أرض الواقع وإيصال المعلومات بكل صدق وشفافية وهذا كله من أجل خدمة المؤسسة السياحية وإعطاء سمعة طيبة عنها وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي أو الخارجي ومن أجل بلوغ الأهداف المسطرة والمراد والوصول إليها.

فالعلاقات العامة السياحية عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق، فهي عنصر ضروري من عناصر المزيج الترويجي، كما أنها الركيزة الأساسية لأي مؤسسة أو منشأة سياحية للتأثير وجذب المزيد من السياح وقياس آرائهم ورغباتهم، والمحافظة على غرس الولاء والانتماء لها، سواء بالنسبة للزبائن والسياح الحاليين أو المرتقبين.

المبحث الأول: العلاقات العامة السياحية

تعتبر العلاقات العامة احد عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى كل من الإعلان والاتصال الشخصي والدعاية السياحية. فالعلاقات العامة السياحية تساعد في ترسيخ صورة المنطقة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين. وتشمل وظيفة العلاقات العامة السياحية العديد من النشاطات وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنطقة السياحية في أذهان السوق المستهدف¹. تشمل العلاقات العامة ثلاث وظائف أساسية وهي: الإعلام والتنسيق والاستعلام، حيث تقوم بنشر المعلومات للسوق المستهدف، والتنسيق ما بين نشاطات المنظمة السياحية والمجتمع والبيئة المحيطة، وكذلك جمع المعلومات السياحية من البيئة المحيطة واستخدامها في صنع القرارات السياحية. وتساعد العلاقات العامة على توعية الجماهير المستهدفة، والنهوض بسمعة المنظمة السياحية والنشاط السياحي، وإيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالسياحة. فمن البديهي أن وجود صورة إيجابية وسمعة مرموقة للمنظمة السياحية لا يكفي، بل نحتاج لنقل هذه الصورة للسوق المستهدفة وتعزيزها بشكل مستمر.

لا يقتصر دور العلاقات العامة على الأنشطة التجارية بل تعداها إلى نشاطات أخرى منها الثقافية والاجتماعية والسياسية.

فالعلاقات العامة السياحية هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها.

¹ خالد مقابلة وعلاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2001، ص 264

وفي الوقت الراهن أصبحت جميع المنظمات السياحية تسعى لكسب وامتلاك أكبر حصة سوقية ممكنة، وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية حتى تخلق نوع من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك¹.

يتضح من كل هذا بأن العلاقات العامة لها تأثير كبير في شرح اتجاهات المؤسسة والمنظمة السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي تقدمها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 265.

المبحث الثاني: رجل العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي:

تعد العلاقات العامة إحدى أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة.

كما أن هنالك واجبات لرجل العلاقات العامة السياحية¹:

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

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

3 - محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.

4 - تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمه المنطقة سياحية ما.

5 - تأكيد الصورة الإيجابية وما تنتسح به البلاد المراد جلب السواح إليها.

6 - إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب.

¹ محمد حسين بازرة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، القاهرة، 1998، ص94.

تتمثل مواصفاته من خلال النقاط التالية نذكرها باختصار:

- 1- القدرة على الاتصال تكون عالية لتوفير أحسن الخدمات للسواح.
- 2- علاقته بالسواح تقوم على الاحترام المتبادل وضمنان جو مناسب لهم.
- 3- له صلات إستراتيجية مع جماهير عديدة مثل: السواح، رجال الفنادق، شركات النقل والسياحة، أصحاب الخدمات السياحية والهيئات المتخصصة... الخ.

المبحث الثالث: الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز فهي أكثر من كونها إعلاما لنا سبها يحبوا أن يسموه، أنها القيام بعمل الأشياء التي يؤمن الناسب أنها حق وعدل.

والمشتغل في العلاقات العامة يجب ان تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات والصفات سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار، والتي تضمن له من حاجات وفعاليات في أعمالهم، والارتقاء بالعلاقات العامة ذاتها، إلى مرحلة الاقتناع بها وبدورها المعاصر، والبعد بها عن مخاطر الدخول في غياب التجاهل والنسيان وإهمال شروط هي¹:

1. توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصادقية في التعامل.

2. الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية.

¹ محمد العزازي وأحمد إدريس، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطبع ونشر وتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 67،71.

3. المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع المتغيرات وهذا بدوره

يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور.

4. قوة وتكامل الشخصية، ويتضمن ذلك الاستقرار العاطفي والالتزان العقلي والقدرة على الفهم

وحسن التعبير، والقدرة على التأثير في الآخرين، والهدوء وعدم الانفعال والقدرة على

تكوين صداقات والدبلوماسية في التعامل، القدرة على عرض المعلومات بطريقة سليمة،

والأمانة والصدق في عرض هذه المعلومات ضمن الحقائق المؤكدة أن العلاقات العامة

مزيج من السلوك السليم والأخبار الصادقة.

5. توافر ثقافة عامة وعريضة من مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري

داخل المؤسسة سواء في مجال التمويل أو التسويق أو الإنتاج أو الأفراد أو النواحي

التكنولوجية وغيرها كما يجب أن يكون لديه خلفية عريضة عن سياسات المؤسسة

بأهدافها وعن خصائص مستشاريه ورجال الإدارة العليا.

6. الإلمام بالأصول العلمية للعلاقات العامة عن طريق تحليل وقياس الرأي العام واتجاهات

وآراء المجموعات المختلفة التي يتعامل معها المشروع، سواء كانوا عاملين أو عملاء أو

مساهمين أو موردين أو منافسين أو المجتمع المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

7. المظهر الحسن والتفاؤل والبشاشة حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة

ال جماهير التي يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية

اجتماعية جذابة.

8. توفر مهارات الاتصالات الفعالة مثل القدرة على التحدث، والقدرة على الاتصالات والقدرة

على حسن تنظيم وإدارة الوقت، والقدرة على التفكير المنظم وغيرها.

9. توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل، بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين

بالمؤسسة والمتعاملين معها، من حيث السلوك الوظيفي القويم.

10. توافر روح المبادرة والمبادرة، للمواقف والأحداث الحالية والمستقبلية وعدم الانتظام

والترقب لأدوار يفرضها عليها لآخرون بل التنبؤ بالأحداث والمواقف والاستعداد للتعامل

معها واختراق الحواجز، لصبر وحكمة وثقة، للتأكيد على حقيقة الدور المعاصر للعلاقات

العامة العصرية، التي تعتمد على التوقع والتفاعل مع الأحداث والمواقف المتنوعة.

11. إتقان على الأقل لغتين أجنبيتين حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار أخصائي

العلاقات العامة، هم يتقنون لغتين أجنبيتين، خاصة إذا كانت طبيعة عملها تتطلب دعوة

بعض اللجان أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات الأجنبية.

من السابق يتبين لنا أن هناك عدة نماذج للهيكل التنظيمي لمهمة العلاقات العامة، فهناك ما

هو متعلق بمؤسسات كبرى التي لها علاقات واسعة وأطراف متعددة ومنها أيضا الهيكل

التنظيمي الذي يتماشى مع مؤسسة صغيرة الحجم، ومؤسسة ذات فروع متعددة الأنشطة، كما

يتبين لنا أن القائم بالعلاقات العامة يبقى المحور الرئيسي للعملية الاتصالية، فبدون توفر مرونته

وقوة تكامل شخصيته وثقافته العامة وإلمامه بأصول العلاقات العامة لا تتم العملية الاتصالية

بنجاح، فشخصيته تضي الطابع الموضوعي للنشاط الاتصالي، لكننا وللأسف لا نجد هذه

الهيكل التنظيمية، وهذه الصفات المتوفرة في أخصائي العلاقات العامة في مؤسساتنا الجزائرية، وخاصة السياحية منها، فهي مازالت لحد الآن ضعيفة التطبيق.

المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تعد العلاقات العامة إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي، بل أكثرها أهمية، خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي. والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون في الترويج السياحي وهذا من خلال واجبات ومواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة السياحية وتتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة ما يلي¹:

1. الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيهم واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر... لزيارة المعالم الأثرية ويطلعون على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.
2. طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية والمؤتمرات المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
3. إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.
4. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.
5. بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

¹ سعيد البطوطي، لتسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 2012، ص256.

6. القيام بحجز الأماكن وإغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة في الفنادق والبواخر

والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة والظروف المحيطة.

7. مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم والإجابة عن

أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتوقف ومصالح السياحة.

8. ترتيب المقابلات والحفلات الخاصة لكبار الزوار بما يتفق ومستوى البروتوكولات

الرسمية.

ويتم دور العلاقات العامة للترويج السياحي من خلال¹:

(1) قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة

الأخرى وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط

بحركة السفر... وتجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

(2) المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

• إصدار نشرة صحفية دورية سياحية.

• عقد المؤتمرات الصحفية عن السياحة والنشاط السياحي.

• عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لابد وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً لأن المشتغل بها

يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000 ص125.

السائح مثلاً إلى بلده وهو يتغنى بالشكر والتثناء ولما وجدته من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أن المشتغل بالعلاقات العامة للترويج السياحي ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه، من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بال جماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي¹.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 129.

المبحث الخامس: معوقات العلاقات العامة في المجال السياحي:

أ. معوقات العلاقات العامة على مستوى عملية العلاقات العامة:

- تبعية إدارة العلاقات العامة للإدارة التنفيذية للمنظمة.
- عدم تحديد مكانة العلاقات العامة داخل التنظيم.
- اختلاف التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى.
- صعوبة إجراء بحوث، وذلك لعدم تعاون الأفراد في إعطاء بيانات صحيحة التي تؤدي إلى نجاح البحث، ولأن العلاقات العامة تعمل في بيئة تتسم بالتغير المستمر في الاتجاهات والآراء، مما ينجم عنه التنبؤ بالمشاكل في مدى تقييم كفاءة برامج العلاقات العامة، صعوبة إدراك النتائج إلا بعد فترة طويلة في عملية التقييم.

ب. معوقات العلاقات العامة على مستوى آداب المهنة:

ترتكز على ثلاث قواعد هي:

- معاملة الغير كالإنسان، مع العمل على استجابة حاجاته النوعية.
- إن الإنسان اجتماعي، احترام رأي الصانع للمادة الخام.
- تلبية الحاجات النوعية لصانع الرأي، بإعطاء المادة الخام، أي الخيار الذي سوف يسمح له بأن يعبر عن رأيه.
- القصور الواضح في ممارسة المبادئ والمفاهيم التي تقام عليها العلاقات العامة.

- معانات الباحث من اللامبالاة في بعض المؤسسات السياحية، وتركيزها على الربحية دون الاهتمام بنوعية الخدمات المقدمة.

ت. معوقات العلاقات العامة على المستوى الاجتماعي:

- تعقد المجتمع بالمقارنة مما كان عليه سابقا، حيث كانت العلاقات سابقا يسيرة.
 - الناس لا يستطيعون الوصول إلى حقائق مباشرة، لأن فرص اتصالهم بهذه الحقائق محدودة، وذلك لكثرة العوامل الشخصية، والاجتماعية مثل الرقابة التي تفرضها الدولة على الأبناء، والمعلومات إضافة إلى اختلاف اللغة والسن، والعقبات السياسية، والمنافسات الشريفة وغير الشريفة، وتخلف بعض المجتمعات (الجهل والامية).

ث. معوقات العلاقات العامة على مستوى التكوين والكفاءات:

- ضعف الإمكانيات الفنية للأفراد الممارسين للعلاقات العامة.
 - نقص المختصين أو الخبراء في هذا المجال.
 - نقص المهارات والخبرة، فلا بد أن يكون خبير العلاقات العامة متخصصا في وسائل النشر والإعلام، كالصحافة، الإذاعة، والتلفزيون، السينما والإعلان.
 - ضعف في دراسة عقلية الجماهير، وطرق قياس الرأي العام.

خلاصة الفصل:

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

تمهيد:

نظرا لما تقدمنا إليه في القسم النظري حول ماهية العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي وأهميتها البالغة في توفير المعلومة اللازمة للسياح من أجل تحفيزه ودفعه إلى القبول المجيء والقدوم إليه، وكيف تساهم العلاقات العامة في إضفاء تعاملات طيبة مع السياح، وحسن استقبالهم، وكيف تؤثر في الترويج السياحي للمنطقة وكسب سمعة حسنة عنها، مع إبراز دورهما في تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمؤسسات لاسيما السياحية منها، لذلك سنحاول في هذا الإطار الميداني التطرق لمعرفة واقع الترويج السياحي عبر العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة حالة لإحدى هذه المؤسسات المحلية وهي: "المركب السياحي العائلي إقامة السفير".

ويعتبر مركب السفير أحد المؤسسات السياحية الجزائرية التي تنشط في مجال السياحة منذ فترة، والذي يحاول فرض نفسه في السوق السياحية الجزائرية وتذليل الصعوبات التي تواجهه في ظل ظروف التنافسية الحديثة، وبالتالي سنحاول الاطلاع على الترويج به وبالخصوص الترويج عبر العلاقات العامة للمركب ولمحيطه البيئي وقدرته على التنبؤ بالتطورات الحاصلة فيه ومدى تأثير ذلك على قراراته وأهدافه المستقبلية، بالإضافة إلى محاولة معرفة المزايا التي تعود على المركب جراء ترصد هو تعقبه لكل المستجدات في بيئته ومدى فعالية ذلك على تحسين مستوى خدماته، وللتعرف على كل هذه النقاط، اعتمدنا على الدراسة الاستطلاعية للمركب وترددنا عليه عدة مرات لجمع معلومات ومعطيات كيفية من خلال القيام بمجموعة من المقابلات مع المسير والموظفين والقائمين على المركب، من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية باستعمال تحليل المحتوى الموضوعاتي.

الفصل الأول: تقديم المنشأة السياحية ومهامها ووظائفها

يشهد القطاع السياحي ببلادنا حركة كبيرة من حيث إنجاز الهياكل وإنشاء مدارس ومعاهد للتكوين الفندقي والسياحي ويعمل القطاع الخاص على الاستثمار بقوة في قطاع يدر الملايين من العملة الصعبة على جيراننا من الدول المغاربية ويقصدها بالدرجة الأولى جزائريين مع الأسف يضطرون إلى التوجه إلى الحمامات، سوسة، نابل أو الدار البيضاء، أغادير، فاس ومراكش لقضاء أيام قليلة من عطلة طويلة ومع تغيير الظروف الأمنية والسياسية عند الجارة تونس والاضطرابات التي تعرفها المنطقة العربية قل الزحف الجزائري على شواطئ لاس فيغاس بوسة والفظاوي وحنبل بنابل وفضل الكثير من أبناء الوطن العودة إلى الأصل والتوجه إلى بجاية، وهران، تلمسان، القالة، عنابة، جيجل فيما كانت مدينة مستغانم السياحية الأولى وطنيا وقصدها آلاف العائلات الجزائرية لكونها مدينة محافظة ومعروفة بضيافة أهلها وحسن ترحيبهم بالزوار ووجدت هذه القوافل من المصطافين والسياح الجزائريين في شاطئ صابلات مستقرا لها وفضلت المركب السياحي العائلي "إقامة السفير"

انتقلنا لعين المكان ورصدنا الأجواء الرائعة في المركب السياحي ويمكن القول "السفير" سافر وتنزه، من "سافر" "يسافر" "السفير"، ليس من حيث القدرة على الدفع بل من حيث سعة قلب المستقبل وحميمية اللقاء بين صاحب المال والزبون الذي ما إن يأتي مرة إلا ويشعر أنه وسط دفع عائلي بفضل المعاملة الحسنة والجو البهيج والامن. فيجد نفسه العام المقبل والذي يليه يحط الرحال ويعرف بالمركب السياحي الجميل والهادئ بامتياز "إقامة السفير" ببلدية عبد المالك رمضان بمستغانم من دون أن يشعر بذلك.

1. التعريف بالمنشأة:

يقع المركب السياحي العائلي إقامة السفير بلدية بن عبد المالك رمضان وبالتحديد في شاطئ حمادي حيث تترع الإقامة السياحية السفير على 03 هكتارات 60 % من مساحته الإجمالية كلها خضراء ووقوع الإقامة السياحية على جانب الشاطئ جعلها متميزة جدا حيث يحس الزائر لإقامة السفير بطبيعة خلابة للموقع الشيء الذي جعله منطقة سياحية بامتياز.

حيث يقدم المركب السياحي خدماته بسعار في متناول شرائح المجتمع ونخص الذكر الطبقة المتوسطة.

وأهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليها إقامة السفير بأنها تحاول أن تكون رائدة السياحية العائلية في الجزائر بكل ما تحمله الكلمة من معنى، بتوفير جو عائلي بين كل العائلات التي تصطاف بالمركب من خلال توفير كل مستلزمات الراحة والأمن والسلامة.

يحتوي مركب السفير على 50 غرفة مجهزة بالكامل ومسبحين ومساحة للعب الأطفال، خيمة تقليدية وشاطئ خاص بالمركب، بالإضافة إلى مقهى ومطعم وبيتزيريا ومحل لبيع المواد الغذائية، وعيادة وموقف للسيارات.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

يقوم المركب بتشغيل 41 عامل منهم 21 عامل دائم و20 مؤقتين، من بينهم 08 نساء والبقية ذكور.

كما يستعمل المركب مجموعة من الوسائط الاتصالية من بينها:

الهاتف:

045.44.93.14

070.89.53.53

الفاكس:

045.44.93.15

البريد الإلكتروني:

Residence.essfir@gmail.com

info@residonce-essafir.com¹

¹ residence-essafir.com 13/04/2017;14:30

2. وظائف ومهام المركب السياحي السفير:

- 1- توفير المسكن مع كل مستلزمات الإقامة المريحة من أفرشة وأغطية وأثاث المطبخ، وكذلك تلفاز ومكيف هوائي.
- 2- توفير الأمن وكذا رجال الحماية المدنية الخاصة بالمركب للمصطافين.
- 3- إقامة مسابقات رياضية وفكرية وسهرات عائلية وألعاب للكبار وللأطفال.
- 4- خدمات مميزة في الإطعام وفي تقديم القهوة والشاي.
- 5- جولات عائلية إلى المناطق السياحية المجاورة للبلدية على غرار ضريح الولي الصالح سيدي لخضر بن خلوف، متحف المجاهد بسيدي علي، ومغارة المحرقة الواقعة بالنقمارية وبعض المناطق الأخرى.
- 6- خيمة تقليدية مبنية بالطابع الصحراوي.
- 7- إقامة بعض الحصص التلفزيونية من المركب وخاصة في فصل الصيف.
- 8- استقبال الرحلات التي تقوم بها بعض المدارس خلال فترات العطل المدرسية.
- 9- إقامة دورات ومحاضرات في وقت الذروة وخاصة في الفترة الصيفية¹.

¹ نفس المرجع السابق

الفصل الثاني: الأدوات والوسائل المستخدمة في الدراسة.

1- الأدوات والوسائل:

بعد ترتيب المواعيد بهدف لقاء كل من مدير المركب وموظفيه، لمحاورتهم حول موضوع دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، لإجراء المقابلات، والتحاور حول أهمية الترويج السياحي وبصفة خاصة دور العلاقات العامة فيه، ومدى فعالية هذه الوسيلة الترويجية في التأثير واستقطاب السياح.

2- نوع ومنهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة والربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي حيث يتم وصف الظاهرة والأحداث وجمع المعلومات حول العلاقات العامة والترويج السياحي ووصف الظروف الخاصة وتقرير حالتها في ضوء المعلومات المجمع من المقابلة.

تعتبر هذه الدراسة دراسة حالة إرتباطية، أي نقوم بدراسة الارتباط أو العلاقة بين متغيرين، هما العلاقات العامة والمتغير الثاني الترويج السياحي حيث من خلال الدراسة نبين ما إذا كان للعلاقات العامة دور في الترويج السياحي وفيما يتمثل هذا الدور؟

3- وسائل وأدوات وإجراءات الدراسة

تمثلت الأدوات والوسائل المستخدمة في هذه الدراسة في:

لتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا على أسلوب المقابلة الشبه الموجهة أو المقتنة، والتي احتوت على ثلاثة محاور، كل محور منها احتوى على أربعة أسئلة، لنصل على 11 سؤالاً، حيث تم الإجابة عنها من طرف المبحوثين، وقد قدموا لنا - مشكورين - كل المعلومات المطلوبة بشرح كافي ووافي ومفصل عن واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي في المركب العائلي إقامة السفير.

الفصل الثالث: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

أما الإجراءات التي تم اعتمادها تمثلت في أخذ الموافقة من مدير المركب السياحي لإتمام التريص به، وتوجيه الأسئلة له ولموظفين المنشأة والإجابة عنها.

كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة المتمثلة في المدير والعاملين بالمنشأة، وتم تطبيق أداة الدراسة على العينة وتم تحويلها إلى معلومات ورصد النتائج وتحليلها إحصائياً وعرضها ومناقشتها.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

1- جدول السمات العامة:

المبحوث	السن	الجنس	المستوى التعليمي	المهنة	الخبرة
1	36	ذكر	ماستر تسيير إستراتيجي	محاسب	10
2	39	ذكر	السنة الثالثة ثانوي	مكتب الخدمات	12
3	40	ذكر	ماستر تصميم غرافيكي	مسير	14
4	32	ذكر	ليسانس محاسبة	عون إداري	06
5	31	أنثى	ليسانس إعلام واتصال	مكتب الحجوزات	08
6	29	أنثى	ليسانس في الحقوق	مكتب الاستقبال	02
7	30	ذكر	ليسانس في الأدب العربي	مكتب الخدمات	04
8	32	ذكر	ليسانس في التاريخ	الاستقبال	04
9	42	ذكر	الثالثة ثانوي	مدير المخزن	09
10	39	ذكر	ليسانس في التسيير	نائب المسير	11
11	33	ذكر	ليسانس في الإعلام الآلي	عون إعلام ألي	08
12	29	أنثى	ليسانس في علم الاجتماع	عون إدارة	07

2- تحليل الإجابات المتحصل عليها:

المحور الأول: دور العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الدائم.

السؤال الأول: هل هناك علاقات عامة داخل المركب السياحي إقامة السفير؟

الاتجاه الأول: من خلال هذا السؤال، أكد جل المبحوثين على أنه توجد هناك ممارسة فعلية للعلاقات العامة داخل المركب السياحي، بالرغم من عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة، حيث قال المبحوثين رقم 1 ذكر 36 سنة شهادة ماستر تسيير إستراتيجي مهنته محاسب و 3 ذكر 40 سنة ماستر تصميم جرافيك مسير أنه "توجد علاقات عامة على مستوى المركب يمكن أن يمارسها أي موظف، إلا أنها قد لا تكون ناجحة بالقدر الذي هو منوط بها لأنها تفتقد إلى التخطيط المحكم".

في حين أضاف المبحوث رقم 4 ذكر 32 سنة لشهادة ليسانس محاسبة، عون إداري أنه "على الرغم من وجود علاقات عامة ليست كقسم خاص وإنما كممارسة لكن لو كان هناك قسم متخصص فيها ستكون نتائجها مضمونة".

أما المبحوث رقم 5 أنثى 31 سنة ليسانس إعلام آلي تعمل بمكتب الحجوزات فقد دعم إجابة زملائه بقوله أن "العلاقات العامة موجودة ولا يمكن الاستغناء عنها في أي حال ما الأحوال".

الاتجاه الثاني: أجاب باقي المبحوثين والذين كان عددهم 3 والتي كانت أرقامهم كالتالي 2 ذكر 39 سنة مستوى السنة الثالثة ثانوي يعمل بمكتب الخدمات و 9 ذكر 42 سنة له نفس المستوى يعمل مدير مخزن و 11 ذكر 33 سنة ليسانس في الإعلام الآلي يعمل كعون إعلام

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

آلي على أنه لا توجد هناك علاقات عامة بدليل أنه لا يوجد قسم خاص بها، وبالتالي لا يمكن أن تتأتى هذه الأخيرة بدون رجل العلاقات العامة، فالعلاقات العامة هي جهاز قائم بذاته وقسم مهم في أي مؤسسة مهما كان نوعها، لا يمكن الاستغناء عنه لضمان أفضل النتائج.

تبقى العلاقات العامة موجودة في المركب ولو كانت ممارستها نسبية وبطريقة غير مباشرة، ودون وجود قسم خاص بها، أو وجود متخصصين في المجال.

السؤال الثاني: ما هي النشاطات والعمليات التي تقوم بها العلاقات العامة بالمركب في إطار الجذب؟

الاتجاه الأول: كانت إجابة أغلبية المبحوثين على أن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في عنصر الجذب، والمحافظة على الزبائن الحاليين، ومحاولة كسب زبائن جدد، وكذا التعرف على ميولهم ورغباتهم، ومنه تعمل العلاقات العامة على تحقيقها ولو نسبيا، حيث أجاب المبحوث رقم 1 ذكر 36 سنة ماستر تسيير إستراتيجي محاسب بأن "نشاطات العلاقات العامة مفعلة داخل المركب، بشكل دوري، من خلال إجراء سيرا للآراء، ووضع سجل خاص للاقتراحات الزبائن وانشغالاتهم، ويكون ذلك خاصة في فترة الذروة وهي فترة الصيف".

كما دعم هذه الإجابة كل من المبحوثين رقم 3 ذكر 40 سنة ماستر تصميم جرافيكوي ويعمل كمسير و5 أنثى 31 سنة ليسانس في الإعلام والاتصال عمل بمكتب الحجوزات وكذا 6 أنثى 29 سنة ليسانس في الحقوق تعمل بالاستقبال وقولهم بأن "العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في إعطاء صورة حسنة عن المركب والتعريف بالخدمات المتوفرة لدينا، ومحاولة إرضاء جميع الأطراف وإقناعهم باقتنائها.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

الاتجاه الثاني: يرى أصحاب هذا الاتجاه والمتمثل في أولئك المبحوثين الثلاثة أنفسهم الذين اعتبروا أنه لا توجد علاقات عامة في المركب، ومنه لا يوجد لها دور، حيث قال هؤلاء المبحوثين والتي كانت أرقامهم على النحو التالي 9 ذكر 42 سنة السنة الثالثة ثانوي يعمل مدير مخزن و11 ذكر 33 سنة ليسانس الإعلام الآلي، عون إعلام آلي "إن ما نقوم به هو محاولة التعريف بخدمات المركب دون مراعاة أية معايير، حيث يكون ذلك بشكل عفوي دون تخطيط مسبق ولا قواعد تضبطه.

للعلاقات العامة دورا ملموسا في الحفاظ على سمعة المركب، والتعريف بخدماته وأنشطته وتوجيه الرأي العام نحو التعامل مع هذه المؤسسة السياحية، وخلق صورة حسنة عنها، فهي الجهاز الأساسي الذي يربط المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وجمع المعلومات عنهم.

السؤال الثالث: كيف تتصلون بالجمهور الخارجي لاستقراء آرائهم ورغباتهم؟

الاتجاه الأول: في الإجابة عن هذا السؤال اتفق 09 مبحوثين، على أن هناك وسائل متعددة للاتصال بال جماهير ومعرفة ميولهم ورغباتهم، حيث قال المبحوث رقم 1 ذكر 36 سنة ماستر تسيير إستراتيجي يعمل محاسب " أن من بين الوسائل المستعملة هي سبر الآراء عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن، والذي يكون مكثف خاصة في الفترة الصيفية، باعتبارها فترة الذروة، إضافة إلى الانترنت (الموقع الالكترونية) والتي يكون فيها التجاوب معهم بشكل دائم ومن ثم الإجابة عن استفساراتهم وانشغالاتهم، ومحاولة تحقيق رغباتهم"، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أكد المبحوث رقم 8 ذكر 32 سنة له ليسانس في التاريخ يعمل بمكتب الاستقبال و10 ذكر 39 سنة ليسانس في التسيير يعمل كنائب مسير أنه "في كل مرة يفتح المركب حوار مفتوح مع عينة من الجماهير، أو يتم دعوة مجموعة من الجمهور، وفيها يتم توضيح الحقائق

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

والوقائع الصحيحة، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة".

الاتجاه الثاني: أجاب المبحوث رقم 4 ذكر ليسانس بالمحاسبة يعمل كعون إداري و9 ذكر 42 سنة السنة الثالثة ثانوي يعمل كمدير مخزن على أنه "يوجد اتصال مع الجمهور الخارجي لكن هذا الاتصال لا يرقى إلى المستوى المطلوب، حيث أنه لا يوجد تكثيف لعمليات استطلاع الرأي على مستوى واسع، بل يقتصر على ولاية مستغانم أو بعض الولايات المجاورة، وهكذا يكون الاتصال جهويا، أو يتسبب في نوع من التقصير في إرضاء جميع الزبائن والوقوف عند رغباتهم وميولهم".

يلجأ المركب في الاتصال مع الجمهور الخارجي في انتهاج عدة وسائل منها ما هي مباشرة، وأخرى غير مباشرة، حيث أنها أصبحت المصدر الأساسي لجمع المعلومات، وتمكن القائم بالاتصال من معرفة ميول ورغبات الجماهير، فاستطلاع وتقييم رأي الزبائن والسياح هو الأساس الذي يجب أن يقوم عليه وضع البرامج والخدمات السياحية في المركب.

السؤال الرابع: كيف يتم الاتصال داخل المركب، وما هي وسائله؟

الاتجاه الأول: اتفق كل من المبحوثين رقم 3 ذكر 40 سنة له شهادة ماستر تصميم جرافيك يعمل كمسير و12 أنثى 29 سنة لها شهادة ليسانس في علم الاجتماع مهنتها **عون** إدارة على أن "المركب يستعمل كافة أنواع الاتصال، رسمي وغير رسمي، ويأخذ كذلك الاتجاهين الأفقي والعمودي، بين الأقسام مع بعضها، أو بين الموظفين في القسم الواحد، ويتجلى ذلك في الاجتماعات التي تقام في المركب، أو المجالات والتقارير الداخلية، والملصقات

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

والنشرات الدورية وحتى المكالمات الهاتفية، فهذه الاتصالات تعزز الروابط بين الأقسام والموظفين، وتبادل الآراء، وتساعد على تحقيق أهداف العمل".

الاتجاه الثاني: يرى هذا الاتجاه انه بالرغم من وجود اتصال داخل المركب، إلا انه في كثير من الأحيان يكون لفظي يفتقد للجدية والصرامة، حيث عبر المبحوثين رقم 1 ذكر 36 سنة له شهادة الماستر تسيير إستراتيجي وهو المحاسب و7 ذكر 30 سنة لها ليسانس في الأدب تعمل بمكتب الخدمات قالوا أنه "في كثير من الأحيان تأتينا أوامر من الأقسام العليا وليست حتى مباشرة بل منقولة عن بعض الموظفين ويكثر فيها القيل والقال، مما يجعلها تفتقد للمصداقية، ويعتبر هذا من معوقات الاتصال، وعدم وصول الرسالة بالشكل الصحيح".

إذا هناك اتصال فعلي داخل المركب، بشتى أنواعه ووسائله، سواء بين الأقسام أو الموظفين، يضمن التنسيق بين جميع الأطراف، ويحقق تدفق المعلومات المرتبطة بسياسة المنظمة والتغيرات المستمرة على كافة المستويات، أو معلومات أخرى ليس لها علاقة بالمنظمة أو الأداء الوظيفي، كل ذلك من أجل تحقيق الهدف المنشود.

استنتاجات المحور الأول:

- وجود علاقات عامة داخل المركب.
- محافظة العلاقات العامة على سمعة المركب، والتعريف بخدماته.
- جمع المعلومات عن الجمهور الخارجي، وتوجيهه نحو التعامل مع المركب.
- لجوء المركب إلى انتهاج عدة وسائل مباشرة وغير مباشرة للمحافظة على الاتصال الدائم مع زبائنه.
- وجود اتصال نسبي داخل المركب، سواء لدى الموظفين فيما بينهم، أو بين المستويات الإدارية مع بعضها البعض.

المحور الثاني: الترويج السياحي.

السؤال الأول: ما مفهومك للترويج السياحي؟

الاتجاه الأول: عرف أغلبية المبحوثين الترويج السياحي على أنه تعريف السائح والزائر بخدمات المركب، حيث قال كل من المبحوثين رقم 3 ذكر 40 سنة له ماستر تصميم جرافيكى يعمل ك مسير و 10 الذي هو الآخر ذكر 39 سنة ليسانس في التسيير وهو نائب المسير على أنه "فن التعريف بالمنتوج السياحي خدماتي كان أو سلع للسواح زوار كانوا أو محتملين بغرض الجذب والتعزيز والتحفيز".

وأضاف المبحوثين رقم 4 ذكر 32 سنة له ليسانس في المحاسبة يعمل عون إداري و 5 أنثى لها ليسانس في الإعلام والاتصال تعمل بمكتب الحجوزات على أن " الترويج هو عنصر من عناصر التسويق، وهو عنصر هام في أي مؤسسة أو منشأة مهما كان طابعها الاقتصادي".

الاتجاه الثاني: في حين قال ثلاثة مبحوثين أنهم لا يعرفون المعنى الحقيقي للترويج حيث قال كل من المبحوثين رقم 2 ذكر 36 سنة السنة الثالثة ثانوي يعمل بمكتب الخدمات و 8 ذكر 32 سنة له ليسانس في التاريخ يعمل بمكتب الاستقبال بأن "الترويج هو التسويق"، ولم يصرح المبحوث رقم 9 ذكر 42 سنة يعمل مدير مخزن بأي تعريف مكتفيا بقوله "لا أعلم معناه".

الترويج السياحي هو فن التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية، بأهداف تكون قد سطرته إدارة المركب مسبقا، بغية زيادة تدفق السياح مما يزيد نسبة مداخيلها.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

السؤال الثاني: ما هي الوسائل التي يعتمد عليها المركب في عملية الترويج؟

الاتجاه الأول: عن هذا السؤال أجاب أغلب المبحوثين على أن المركب يستعمل العديد من الوسائل الترويجية، حيث قال المبحوثين رقم 1 ذكر 36 سنة له ماستر تسيير إستراتيجي و3 ذكر 40 سنة ماستر في التصميم الجرافيكي يعمل مسير على أن "المركب يستعمل عديد الوسائل الترويجية العلاقات العامة والإعلانات، واللافتات والملصقات."

وأضاف مبحوثين وهم المبحوث رقم 5 أنثى 31 سنة لها ليسانس في الإعلام والاتصال و12 أنثى 29 سنة ليسانس في علم الاجتماع "بأن المركب يعتمد بالدرجة الأولى على العلاقات العامة والترويج غير المباشر عن طريق الزوار، فبعد مغادرتهم المركب وبعد حسن الضيافة والاستقبال يقومون بالحديث على الحفاوة لمعارفهم، مما يحمسهم لزيارتنا."

الاتجاه الثاني: يرى أصحاب هذا اتجاه أن "المركب لا يستعمل أي وسيلة ترويجية غير الهاتف"، وهم أنفسهم المبحوثين الذين لم يعرفوا لنا مفهوم الترويج، وهم رقم 2 ذكر 39 سنة السنة الثالثة و9 ذكر 42 سنة ول نفس المستوى التعليمي.

يعتمد المركب السياحي إقامة السفير على مجموعة من الوسائل الترويجية، ومن أهمها العلاقات العامة والموقع الإلكتروني والهاتف، بالإضافة إلى الإعلان والإشهار رغم قلتها، والملحقات والمطويات وعديد الوسائل الأخرى.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

السؤال الثالث: هل هناك جدوى من استعمال هذه الوسائل الترويجية؟

الاتجاه الأول: أجاب جل المبحوثين بأن للوسائل الترويجية جدوى وفعالية في الترويج السياحي للمركب، حيث قال المبحوث رقم 3 ذكر 40 سنة مهنته مسير المركب بأن "هذه الوسائل تساهم كل مرة في زيادة عدد الزوار للمركب"، وأضاف المبحوثين رقم 5 أنثى 31 سنة لها ليسانس في علوم الإعلام والاتصال و10 ذكر 39 سنة نائب المسير له شهادة ليسانس في التسيير يرون أن "الموقع الإلكتروني يساهم بشكل كبير في الترويج للمركب خارج الولاية وحتى خارج الوطن، فأغلبية الزوار القادمون من خارج الولاية ومن خار الوطن يطلعون على المركب ومنتجاتنا من الموقع".

الاتجاه الثاني: قال المبحوث رقم 9 ذكر 42 سنة وهو مدير المخزن أن "ليس لتلك الوسائل جدوى من استعمالها في الترويج، لأنه ليس هنالك مركبات أخرى تتنافس مركبنا، فالزبون ليس له اختيار آخر يذهب إليه".

لوسائل الترويجية المستخدمة في الترويج للمركب جدوى وفائدة كبيرة للمركب، وتأتي في المرتبة الأولى حسب المبحوثين العلاقات العامة ثم الموقع الإلكتروني، وبعدهما اللافتات والإعلانات وبقية الوسائل الأخرى، وذلك لما تستقطبه من إقبال للسواح والزوار وقدرتها على الإقناع.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

السؤال الرابع: هل الهدف من الترويج لخدمات المركب هو التعزيز أو التحفيز أم ماذا؟

الاتجاه الأول: كانت إجابات أغلب المبحوثين على أن الهدف من الترويج يختلف من مرحلة لأخرى، حيث قال المبحوث رقم 3 ذكر 40 سنة له شهادة ماستر تصميم جرافيكوي ويعمل كمسير بأن "الهدف من الترويج لخدمات المركب في الأساس هو حسب الجمهور المستهدف، بحيث أننا نحفز من لم يزرنا إلى القدوم لزيارتنا، أما من هم زبائننا فالهدف من الترويج هو التذكير ليس إلا." وأضاف المبحوثين 10 ذكر 39 سنة له ليسانس في التسيير و01 ذكر 36 سنة له ماستر تسيير إستراتيجي ويعمل كمحاسب بقوله أن "الهدف من الترويج دائماً ما يكون بغرض التحفيز والتذكير"

الاتجاه الثاني: صرح بعض المبحوثين بأن المركب يقوم بالترويج لخدماته السياحية للتعريف بها بشكل علم، حيث قال المبحوث رقم6 أنثى 29 سنة لها شهادة ليسانس في الحقوق وتعمل في الاستقبال بأن "الترويج السياحي بالمركب يهدف إلى زيادة عدد الوافدين إليه، ولا نحتاج إلى الترويج لنعزز أو نذكر بخدماتنا، فالمركب ليس في حاجة لذلك."

يتغير هدف الترويج لخدمات المركب السياحية من فترة لأخرى، وحسب الجمهور المستهدف، وهذا ما اتفق عليه أغلب المبحوثين، كما أن للوسيلة الاتصالية أيضاً دوراً هاماً في صياغة الهدف.

استنتاجات المحور الثاني:

- 1 - الترويج هو نشاط تمارسه المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين، وتعريفهم بأنواع الخدمات المتوفرة لدى المركب، ومحاولة إقناعهم باقتناء هذه الخدمة.
- 2 - اعتماد المركب على عدة وسائل ترويجية منها، العلاقات العامة، الإعلانات عبر المواقع الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى)، واللافتات والملصقات.
- 3- مساهمة الوسائل الترويجية في زيادة عدد المقبلين على المركب بشكل ملحوظ.
- 4 - يرمي الترويج إلى تحفيز وترغيب الجمهور في استهلاك خدمات المركب، والتعريف بخدماته الجديدة، والمحافظة على وفاء الزبائن.

المحور الثالث: الترويج والعلاقات العامة

السؤال الأول: هل يمكن لعملية الترويج أن تكون ناجحة بدون العلاقات العامة؟

الاتجاه الأول: أقر تقريبا كل المبحوثين أنه لا يمكن أن تتجح عملية الترويج السياحي من

دون العلاقات العامة، حيث قال كل من المبحوث رقم 01 ذكر 36 سنة حاصل على شهادة

ماستر في التسيير الإستراتيجي ويعمل محاسب والمبحوث 03 ذكر 40 سنة وهو المسير له

شهادة ماستر تصميم جرافيكى بأنه " لا يمكن للعملية الترويجية أن تتجح من العلاقات العامة،

بحث أن العلاقات العامة هي العنصر الرئيسي والعمود الفقري للترويج في أي مؤسسة".

أما المبحوثين رقم 06 أنثى 31 سنة ليسانس في الحقوق و12 هي الأخرى أنثى 29 سنة

ليسانس في علم الاجتماع تعمل عون إدارة فقالتا بأن "إذا ما نجحت عملية الترويج في هدفها،

وجاء إلينا السائح ولم يعامل بشكل جيد، ففي هذه الحال ستذهب كل جهود العملية الترويجية

وتكاليفها هباء، وبالتالي فإنه لا يمكن أن تتجح عملية الترويج بدون علاقات عامة".

الاتجاه الثاني: يقول المبحوثين الوحيدين لهذا الرأي وهما رقم 03 ذكر 39 سنة يعمل

بمكتب الخدمات له مستوى الثالثة ثانوي و09 له نفس المستوى يبلغ من العمر 42 سنة بأنه:

"يمكن للعملية الترويجية أن تتجح من دون العلاقات العامة، بحيث أن العاقلات العامة ليست

إلا عنصر من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تعويضها بأحد العناصر الأخرى كالإعلان أو

الإشهار".

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

من خلال ما سبق فإنه لا يمكن للعملية الترويجية أن تنجح في حال غياب عنصر العلاقات العامة، فهذه الأخيرة هي العنصر الأساسي والرئيسي للعملية الترويجية، ولا يمكن الاستغناء عنه، ويختلف هدف استعمالها حسب الطلب، فهناك مؤسسات تستخدم العلاقات العامة للترويج وأخرى تستعملها للتثبيت وإتمام العمليات الترويجية الأخرى كالإشهار والدعاية وغيرها بهدف الحفاظ على الزبائن والسواح الحاليين، ليصبحوا فيما بعد هم رجال الترويج عبر علاقاتهم العامة مع من يعرفونهم يعملون لصالح المركب بطريقة غير مباشرة ومن دون أي مقابل.

السؤال الثاني: إلى أي مدى يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في نجاح وفعالية العملية الترويجية للمركب؟

الاتجاه الأول: يقول أصحاب هذا الاتجاه أنه لا يمكن للترويج أن ينجح ما لم يعمل بحذى العلاقات العامة، فالترويج وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المؤسسات السياحية الأخرى، وتزايد اهتمام الناس نوعية الخدمات، مما أجبر المعنويين بالإعلانات إلى تبرير كلما يقولونه في العملية الترويجية وفق احتياجات الجمهور، وهذا ما تحدث لنا عنه المبحوث رقم **01** المحاسب ذكر سنة 36 سنة حيث قال أن "وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من صحف ومجلات ومواقع الكترونية، أكثر انتقادا للمؤسسات وتدخلها في عملها، ولهذا السبب لا يمكن للترويج أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها، وهنا يأتي دور العلاقات العامة للتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقا للحاجة.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

حيث أضاف المبحوث رقم 04 وهو عون إداري ذكر حاصل على ليسانس في التسيير إلى أن "العلاقات العامة تلعب دورا رئيسيا في الترويج، كما أن هناك حالات كثيرة تمكن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف الترويجية للمركب، أو قد تسهم العلاقات العامة في إحداث بعض التغييرات داخل المركب، فقد تتدخل مثلا في تحسين طبيعة تعامل المركب مع زبائنه على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن، وهي بهذه الطريقة تسهم في التسويق ولكن بطريقة غير مباشرة".

وأضاف المبحوثين رقم 05 أنثى تعمل بمكتب الحجوزات تبلغ من العمر 31 سنة والمبحوث 07 ذكر يبلغ 30 سنة من العمر كلف بالخدمات بأنه "لا يمكن أن تتجح العملية الترويجية من دون العلاقات العامة، فمثلا في حال الترويج الجيد للمركب وقدم السياح إلينا ولا يجد علاقات طيبة أو سوء تفاهم فيمكن حينئذ خسارة كل العملية الترويجية، ففي مثل هذه الحالات يتدخل رجل العلاقات العامة بإصلاح المشاكل وتوضيحها للزبون".

الاتجاه الثاني: حيث أجاب المبحوث رقم 02 ذكر 39 سنة يشتغل بمكتب الخدمات على أن نجاح أو فشل العلاقات العامة يعتمد على كيفية أداء وظائف الترويج، ولذلك يكمل هذين المجالين أحدهما الآخر ويعملان سوية لتحقيق الأهداف المشتركة، ولكن مع ذلك لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر، فالمؤسسات تعاني من انخفاض حقيقي في مدى قدرة أساليبها الترويجية، كما أن تكاليف الإعلان والترويج للخدمات في ازدياد مستمر، لذلك لا بد من اللجوء إلى العلاقات العامة.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

على الرغم من وجود هذه العلاقة المتصلة نوعاً ما بين الترويج والعلاقات العامة، وعلى الرغم من أن العاملين في هذين المجالين قد لا يتفاهمون تفاهماً كاملاً ولكنه من الضروري أن يتم التواصل بينهما على الأقل لتحقيق المصلحة العامة للمؤسسة، وأن يقتنعا بأنهما مجالين مستقلين وأن كل منهما يؤدي دور مختلف ومنفصل عن الآخر إلا أنهما في نهاية المطاف مرتبطان بصفة مشتركة موجهة نحو هدف واحد ألا وهو نجاح الشركة وبقاؤها في العمل، وعلى الرغم من هذا الاختلاف في طبيعة النشاطات التي يؤديها كل منهما في هذين المجالين إلا إنهما يشتركان في بعض المواصفات، وهذه المواصفات المشتركة التي يمكن تسميتها بالعلاقات العامة التسويقية والتي هي نقطة الالتقاء بين الترويج والعلاقات العامة.

السؤال الثالث: ما هي الإستراتيجية المتبعة في العملية الترويجية لخدمات المركب عن طريق العلاقات العامة؟

في الإجابة عن هذا السؤال، أجاب أغلب المبحوثين على أن كل مؤسسة تستخدم الأسلوب الذي يلائمها، وفي مركبنا نلجأ كثيراً إلى مجموعة من الوسائل الإعلامية في المجال السياحي للوصول إلى الجمهور، هدفها التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية التي نقدمها، والترويج لها، لتسيير العلاقة بطريقة مثالية، لتصنيع الرضا والوفاء من خلال التجديد في المضامين، كما أننا نستخدم كثيراً البيع الشخصي من خلال الاتصال المباشر مع الجمهور سواء كان زبون وفي أو محتمل، وتعتبر المواجهة الشخصية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة وسريعة، ويمكن لرجل العلاقات العامة استخدام التغذية العكسية من الزبون في تكيف الحديث البيعي ومواجهة المواقف المختلفة والرد على إستفسارات الجمهور، كما يلجأ المركب

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

إلى عدة استراتيجيات منها، استخدام نمط تخفيض الأسعار أو تنظيم مسابقات يحصل من خلالها المستهلك على جوائز أو عينات مجانية أو هدايا تمنح عند الشراء، إضافة إلى مشاركة المركب في المؤتمرات والملتقيات، فهي فرصة لتبادل الخبرات والتجارب بين المؤسسات والمنشآت السياحية، وعقد اتفاقيات عملية ذات طابع علمي، لما لها من نتائج حسنة في ترويج المنتج السياحي، كما أن المشاركة في الصالونات والمعارض تتيح فرصة الالتقاء بجميع الفاعلين من أجل تقديم خدماتهم ومنتجاتهم، وهي وسيلة للتواصل مع الجمهور بطريقة مباشرة، وهناك إستراتيجية أخرى هي إستراتيجية الأبواب المفتوحة، يلجأ إليها المركب من خلال تخصيص فترة محددة يسمح فيها بدخول الجمهور إلى المركب، والتعرف على خدماته، والاحتكاك المباشر مع الموظفين، وتكون موسمية وعلى فترات، للتعريف بمختلف النشاطات والعروض لترجع بفائدة مستقبلا.

إذا المركب العائلي إقامة السفير يعمد إلى انتهاج عدة استراتيجيات متنوعة، لغرض تحسين صورة المركب، وتدعيم علاقته بينه وبين الجمهور والعمل على تكييف المركب حسب الظروف المحيطة به.

استنتاجات المحور الثالث:

- نجاح العملية الترويجية مرتبط بمدى مساهمة العلاقات العامة فيها.
- لا يمكن للترويج أن يقف في مواجهة الظروف المحيطة به ما لم يعمل بمحاذاة العلاقات العامة.
- دور العلاقات العامة في العملية الترويجية، من خلال كسب زبائن جدد.
- إكمال كل من العلاقات العامة والترويج لبعضهما البعض.
- لكل من العلاقات العامة والترويج نشاطات مختلفة لكن هدفهما واحد هو نجاح الشركة وبقائها في العمل.
- انتهاج المركب لعدة وسائل إعلامية لتصنيع الرضا لدى الجمهور، والمحافظة على ولاءه ووفاءه.

الاستنتاجات العامة:

بناء على ما تقدم من نتائج، يمكن إدراج أهم الاستنتاجات بما يلي:

- 1- تقوم العلاقات العامة بالمركب بدور كبير في نشر الوعي السياحي في المنطقة.
- 2- توفر العلاقات العامة في المنشأة معلومات عن الترويج السياحي في المنطقة ويتضح ذلك من خلال التحليل الذي ناقشناه أعلاه عن التنظيم الهيكلي.
- 3- للعاملين في المركب دور مهم في تطوير والنهوض بالسياحة في المنطقة يجب استغلاله.
- 4- تقوم إدارة العلاقات العامة بمركب السفير إعطاء انطباع ايجابي وتسخير جهود كبيرة للترويج السياحي للمنطقة ككل، وذلك من خلال الجولات التي تقوم بها.
- 5- تؤثر العلاقات العامة في المركب على زيادة عدد السواح بشكل ملحوظ.
- 6- تعتمد العلاقات العامة في المركب على وسائل متنوعة للترويج السياحي وجذب السواح للمنطقة.
- 7- يستخدم المركب الترويج السياحي لجذب السواح من خلال العلاقات العامة والدعاية والإعلان.
- 8- يجب وضع خطط واضحة لتنمية السياحة والنهوض بها في الولاية.
- 9- وجود العلاقات العامة مهم جدا في مجال الترويج السياحي.
- 10- تواجه السياحة في المنطقة مشكلات كقلة المستثمرين يجب تداركها.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

- 11-** يبرز دور العلاقات العامة في الترويج السياحي من خلال وسائل الترويج المتعددة ونشر الملصقات والكتيبات والتظاهرات السياحية والعلاقات الجيدة مع الوكالة مع المطاعم والمركبات الأخرى الوطنية وخاصة منها التي هي خارج الولاية.
- 12-** يعتد المركب في التعريف والترويج لخدماته بالدرجة الأولى على العلاقات العامة .

أهم توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تفعيل وتسهيل تطبيق الترويج عبر العلاقات العامة في مختلف المؤسسات السياحية الجزائرية. ومن بين أهم التوصيات المقترحة ما يلي:

- ضرورة اهتمام المؤسسات السياحية الجزائرية بمختلف أشكالها بإرساء وتفعيل العلاقات العامة لما لها من أهمية كبيرة في تحسين أداء المؤسسة والترويج لها وفتح المجال التنافسي والإبداع بين العمال لضمان بقائها في ظل أوضاع التنافسية الآنية والتطورات التكنولوجية والمعلوماتية للترويج.

- يجب على المؤسسات السياحية الاهتمام بالعلاقات العامة وجعلها من أحد أهم أولوياتها وتحديد ميزانية خاصة بها لتسهيل عملية البحث وتوفير الجهود ووضع الدورات التكوينية اللازمة في هذا المجال، وذلك من أجل استغلالها للترويج وكسب المزيد من السياح.

- يجب على إدارة المؤسسات السياحية أن تكون همزة وصل بين متخذي القرارات ورجل العلاقات العامة وتكون مسؤولة عن تنظيم وسير هذه العملية، فهذا الأمر من شأنه المساهمة في تنمية السياحة الداخلية وهي عنصرا هاما في تفعيل التنمية المحلية.

- حتمية توفير التدريبات اللازمة والمكثفة على مستوى المؤسسات السياحية في مجال الترويج والعلاقات العامة، وتكوين مختصين لتنشيط الترويج لمعالجة وترجمة المعلومات المتوصل إليها وتخزينها ونشرها حسب احتياجات المؤسسة السياحية في الوقت والكيفية والوسيلة المناسبة، حسب الأهداف المسطرة المراد بلوغها.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

- يجب على المؤسسات السياحية الاستعانة بالخبراء في مجال العلاقات العامة لتقييم وتثمين المعلومات المتوصل إليها، بغية توظيفها في عملية الترويج.
- ضرورة إشراك جميع الموظفين والعاملين بالمؤسسة السياحية في عملية العلاقات العامة لأنه لا ندري من حيث تأتي المعلومة المفيدة التي قد تساهم في تقليص مجال البحث وتوفير الوقت.
- لا بد على المؤسسات السياحية الاستفادة من أحدث التقنيات والأساليب في مجال البحث عن المعلومة ومعالجتها حتى يتسنى للمتعبين والمختصين في مجال العلاقات العامة من تسهيل عملية البحث وحصر مجال التردد لتوفير الوقت والجهد وحتى المال للوصول إلى المعلومات اللازمة وتثمينها في الوقت المناسب.
- تشجيع الموظفين والعاملين بالمؤسسة السياحية وتحفيزهم على العمل الجماعي وتحسيسهم بأنهم طرف مهم في عملية الترويج السياحي وأحد عوامل نجاحها.
- يجب لضمان فعالية نظام العلاقات العامة والترويج من توفير وتسخير الموارد المادية، الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية، وأحدث التقنيات، بالإضافة إلى تكاتف وتضافر الجهود والتطوعية لكل الموظفين بالمؤسسة باعتبارهم طرف من عملية الترويج حتى يتمكن ممثلي العلاقات العامة تثميننا لنتائج المتوصل إليها.

مقابلة النتائج بالفرضيات:

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها بالمركب السياحي العائلي "إقامة السفير"، اتضح أنها تهتم بالعلاقات العامة. ويقوم بالترويج لمنتجاته وخدماته عن طريق العلاقات العامة، وذلك من خلال الاستقبال الجيد لزبائنهم وترك انطباع جيد لديهم، وكذا استقراءه لحاجات ورغبات وكل متطلبات هؤلاء الزبائن، وكل هذا من أجل حفاظ على ولائهم وكذا بغيت رسم صورة جيدة لديهم، فالعلاقات العامة هي العنصر الأساسي في الذي يركز عليه المزيج الترويجي في السياحة.

كما أن استخدام العلاقات العامة من أجل الترويج غير مكلف مثلا لإستراتيجيات الترويجية والتسويقية الأخرى، بحث أنها لا تحتاج إلا إلى براعة في الكلام والاستقبال الجيد والمعاملة الطيبة، فالعملية الترويجية لا يمكنها النجاح من دون العلاقات العامة، بحث أن العلاقات العامة هي التي تضمن ترويجا جيد وأفضل للمنتجات والخدمات السياحية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى. فالمركب السياحي إقامة السفير تعتمد في عمليات الترويج بالدرجة الأولى على هذا العنصر، بحث أنه يستغل في العملية بطريقة غير مباشرة الزبائن، وقد أعطت هذه العملية أكلها في كل مرة.

الإطار التطبيقي الدراسة الميدانية

فالعلاقات العامة الدور الأهم والأكبر في عملية جذب للسياح وهذا ما يثبتته الواقع في المركب وأثبتته الفرضية الثانية، فالمركب يعتمد وبشكل كبير على العلاقات العامة في عملية الجذب وكذا في عملية الحفاظ على السياح، فالتعريف الجيد بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المركب عن طريق رجال العلاقات العامة سواء بالاختصاص أو بالخبرة يعطي كل مرة نتائج باهرة، ويظهر ذلك من خلال عمليات التوسعة التي يقوم بها المركب وزيادته عدد الغرف والتوسعة كل سنة.

كما أن الفرضية الثالثة قد أثبتت من خلال الدراسة الميدانية بالمركب وهو أن الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في التعريف بالمنطقة والمركب لا يختلف فيه اثنان، كما أنه وحسب قول المسير للمركب فأهم شيء في العملية الترويجية هو إستراتيجية العلاقات العامة فكلما استغلت بالطريقة الجيدة والأمثل كلما حققت النتائج المسطرة لها ومن دون تكاليف باهظة، وبضيف:" نحن نستغل الزبائن لتوظيفهم بطريقة غير مباشرة للتعريف بنا في مناطقهم وولاياتهم".

وفي الأخير يمكن القول إنه لا بد على المؤسسات السياحية أن تستغل العلاقات العامة للترويج لها وذلك انطلاقا من حسن الاستقبال والاهتمام برغبات وحاجيات الجمهور وكذا ترك انطباع جيد للمؤسسة والمنطقة المتواجدة بها هذه المؤسسة، لأنه في حالة ما إذا رسخت صورة ذهنية لدى السائح بأن المنطقة والمركب قد تركت لديه انطباعا جيدا فحتما سوف يروي ذلك على معارفه وهذا ما يساهم في التعريف والترويج للمنطقة والمؤسسة من دون أي تكاليف، وهذا ما يزيد من فرص الربح، بالإضافة إلى أن الاحتكاك بالجمهور والزبون يساهم بشكل كبير في معرفة حاجاته ورغباته مما يساهم في تحسين خدمات المركب.

خلاصة الدراسة الميدانية:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الدراسة الميدانية يمكننا أن نستخلص بأن المركب العائلي إقامة السفير والمؤسسات السياحية تواجه مشاكل في الترويج السياحي يجب تداركها واستغلالها وخصوصا أن المنطقة تحوي مؤهلات ومقومات سياحية، من طرقات وجبال وغابات، وشريط ساحلي، إذا تم استخدامهم بالشكل المطلوب ستضمن لنا العملة الصعبة منى خلال استقبالها للسياح الأجانب. أما بشأن المركب فهو يعتبر من المنشآت السياحية المهمة في بالولاية والمنطقة وله جهود عديدة يجب أن يستغلها بالشكل المطلوب، يجب عليه أن يكثف الترويج السياحي في المنطقة فذلك سيعود عليه بالربح والنفعة.

أما المركب السياحي فيجب أن يوظف بشكل أكبر العلاقات العامة كنوع من الترويج السياحي، فجل اهتماماته الدعاية والإعلان عبر موقعه الإلكتروني وبعض الملصقات والمطويات.

إن العلاقات العامة من خلال ما تطرقنا له في بحثنا هي أقوى الوسائل الترويجية، بحيث أنها ترسم لدى الزبون والسائح صورة طيبة عن المؤسسة والمنطقة والبلد ككل في حالة إذا ما استخدمت بشكل جيد، فالعلاقات العامة أداة لاستقراء آراء ورغبات الزبون، وأداة لجس نبض ميوله ورغباته، فهي تساهم في جذب السياح، كما أن السائح بحد ذاته يمكن أن يساعد المؤسسة السياحية في الترويج لها عن طريق علاقاته مع أصدائه والعائلة بعد مغادرة المكان الذي زاره ليصبح عامل في مجال العلاقات العامة للمركب بطريقة غير مباشرة مما يقلص من تكلفة الترويج والإشهار الباهظة.

خاتمة:

من خلال ما تم دراسته في الجزء النظري أو الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن للعلاقات العامة دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي من خلال عدة وسائل وإستراتيجيات مطبقة، فرغم أنها عنصر من عناصره إلا إنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمؤسسة وبالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدا بالنسبة للترويج السياحي وللمنطقة ككل وهي الترويج للمنطقة، والتي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

كما توصلنا كذلك إلى أن المركب العائلي إقامة السفير من المنشآت السياحية المهمة في المنطقة والذي له تأثير كبير واهتمامه بالعلاقات العامة كوسيلة من وسائل الترويج السياحي للمركب وللمنطقة ككل يساعده على بلوغ أهدافه المخططة مسبقا وجذب المزيد من السياح وبالتالي يعطيان انطبعا ايجابيا للمنطقة وللمركب بوجه خاص وتحسين الصورة الذهنية للمركب أمام الزبائن، وهذا كله يحتاج لدعم حكومي وخاصة لنشر ثقافة السياحة والوعي السياحي في أوساط المجتمع، وبالخصوص السياحة الداخلية.

وفي الأخير وكإجابة عن الإشكالية المطروحة فإنه يمكن القول أن للعلاقات العامة دور كبير ومهم في الترويج السياحي للخدمات السياحية للمركب، إذا ما قامت إدارة العلاقات العامة في المركب العائلي إقامة السفير بتوفير المعلومات الكافية عن الترويج السياحي واعتمادها وسائل واستراتيجيات متنوعة حديثة ونشر الوعي السياحي وإعطاء انطباع إيجابي عن السياحة في

المنطقة ككل، هذا ويجب على الموظفين بالمؤسسة وبالخصوص موظفي العلاقات العامة أن يكونوا أكفاء ومؤهلين لبلوغ الأهداف المسطرة من قبل إدارة المركب، وجذب المزيد من الزبائن الجدد والمحافظة على الحاليين، وإعطاء صورة حسنة عن المنطقة والبلد بصفة عامة والمركب بصفة خاصة.

المراجع:

أ. الكتب باللغة العربية :

- 1- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلان، الطبعة 2، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1980.
- 2- احمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب جامعة الإسكندرية، مصر، 2002.
- 3- الشموخي حمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.
- 4- بشير علاق وآخرون، التسويق الحديث "مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، الأردن، 2000.
- 5- بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 6- بشير عباس علاق، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوردي الأردن، 1999.
- 7- بشير علاق، محمد بايعة، الترويج والإعلان "مدخل متكامل" دار اليازوتي العلمية، الأردن 1998.
- 8- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، لإسكندرية، 1998.
- 9- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.

- 10- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ط1، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر 2012.
- 11- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، زهران للنشر والتوزيع، السعودية، 2006.
- 12- طاهر الكلالدة، كاظم جودة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، زهران للنشر، عمان، 1997..
- 13- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة3، 1998
- 14- عبد الجبار منديل الغائمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 15- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000.
- 16- عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
- 17- عمار بوحش، محمد الذنبيان، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 18- عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 19- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، طبعة2، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011.

- 20- قحطان العبدلي وآخرون، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 21- محمد إبراهيم شحات، دور الترويج في الاتصالات البيعية، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2014.
- 22- محمد العزازي وأحمد إدريس، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 23- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 24- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر 2000.
- 25- محمد حسين بازعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، القاهرة، 1998
- 26- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000
- 27- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 28- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
- 29- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، 1996.

ب. الكتب باللغة الأجنبية:

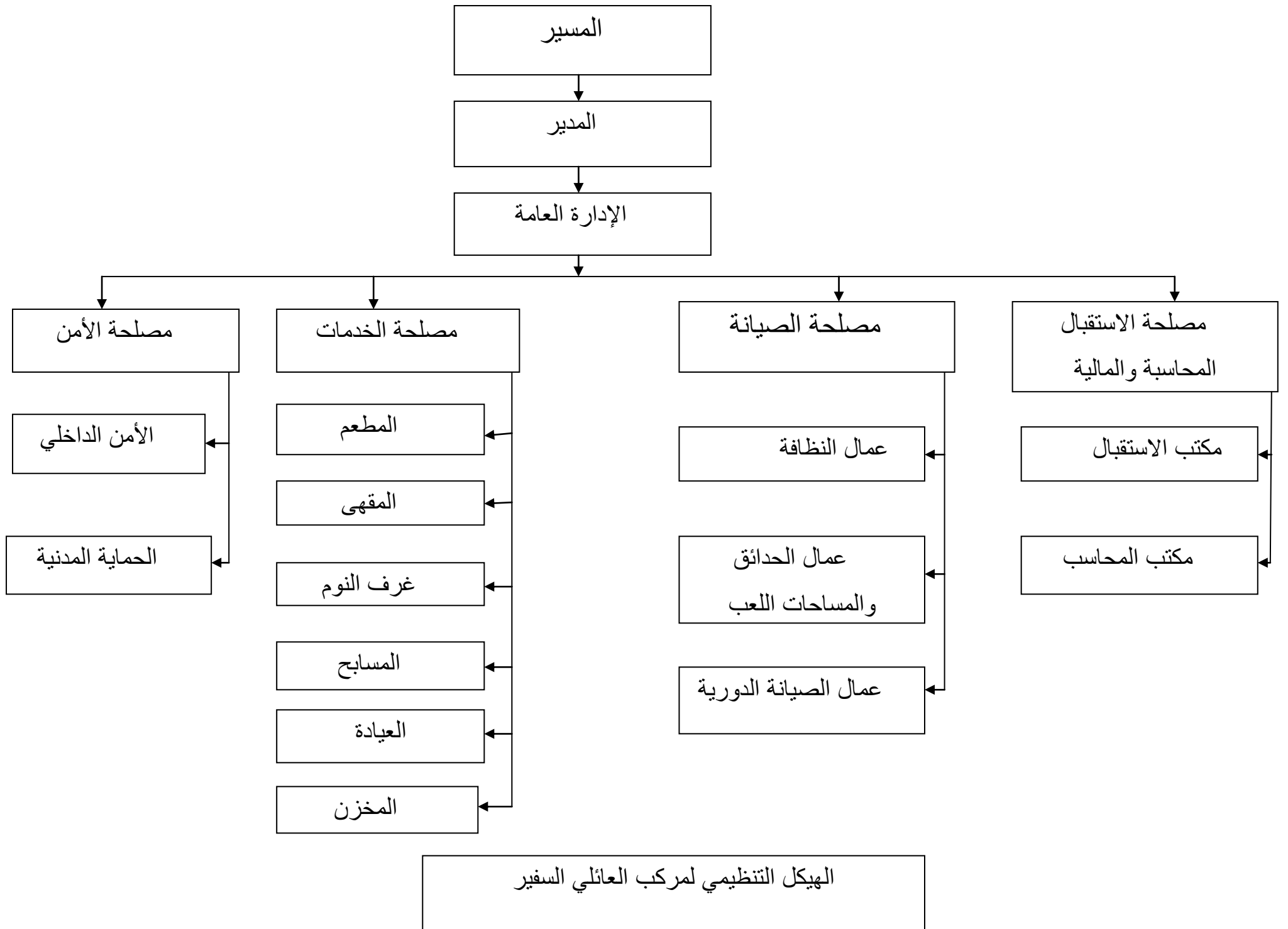
- 1- Jean-Claude Combessie, La méthodes en sociologies ,Alger, editions Casbah,1998
- 2- Luc Bonneville et autres, introduction aux méthodes de recherche en communication, Canada, Gaetan Morin, 2007 .
- 3- Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz, 8ème edition, 1990 ،

ت. الرسائل العلمية:

- 1- خالد الصوفي اتجاهات القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة، مذكرة ماجستير، جامعة القاهرة، 2010.
- 2- محمد أمين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008.
- 3- راسم محمد المجال، العلاقات العامة في السياحة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة 2003.

ث- الموقع الإلكتروني للمركب:

- 1- residence-essafir.com



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
الاتصال السياحي

تمهيد

نحن طلبة السنة الثانية ماستر اتصال سياحي بصدد التحضير لمذكرة التخرج، بعنوان دور العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية، نتقدم إليكم ببعض الأسئلة لتفيدونا بإجاباتكم عنها بغية توظيفها في مجال علمي، نتمنى أن تجيبوا عليها، ونشكركم على إعطائنا من وقتكم الثمين. وفي الأخير تقبلوا تحياتنا.

السمات العامة:

السن:

الجنس:

المستوى التعليمي:

المهنة:

خبرة العمل:

أسئلة المقابلة:

• المحور الأول: العلاقات العامة

س1: هل هناك علاقات عامة داخل المركب ؟

س2: ماهي النشاطات والعمليات التي تقوم بها العلاقات العامة بالمركب في إطار الجذب ؟

س3: كيف تتصلون بالجمهور الخارجي لاستقراء آرائهم ورغباتهم؟

س4: كيف يتم الاتصال داخل المركب بينكم كموظفين أو بين الأقسام فيما بينها ؟

• المحور الثاني: الترويج السياحي

س1: ما مفهومك للترويج السياحي؟

س2: ما هي الوسائل التي يعتمد عليها المركب في عملية الترويج؟

س3: هل هناك جدوى من استخدام هذه الوسائل الترويجية؟ فيما تتمثل؟

س4: هل الهدف من الترويج لخدمات المركب هو: التعزيز أو التحفيز، أم ماذا؟

• المحور الثالث: الترويج والعلاقات العامة

س1: هل يكمن للعملية الترويجية أن تكون ناجحة بدون علاقات عامة؟

س2: إلى أي مدى يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في نجاح وفعالية العملية الترويجية؟

س3: ما هي الإستراتيجية المتبعة في العملية الترويجية لخدمات المركب عن طريق العلاقات العامة؟