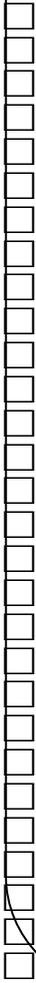


-
-
-
-
-

محور بحث العلوم الاقتصادية والتجارية وعلمه التسيير



دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر، د. قطاف فيروز

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

The Role of Public Relations in the Promotion of Services of Tourism Enterprises, a Case Study of a Sample of Tourist Agencies in Biskra

د. قطاف فيروز

أ. جوحو هاجر*

قسم العلوم التجارية-كلية العلوم الاقتصادية

طالبة دكتوراه- قسم العلوم التجارية-كلية

و التجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد

العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير -

خيضر - بسكرة-الجزائر

جامعة محمد خيضر - بسكرة-الجزائر

gafa_1303@yahoo.fr

houhou.hadjer@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/10/22 تاريخ القبول للنشر: 2020/10/13 تاريخ النشر: 2021/01/15

ملخص

يهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية العلاقات العامة كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي خاصة وأن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة وعلى الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية.

* - المؤلف المراسل.

وعليه تم اختيار ثلاث وكالات سياحية تعمل على مستوى ولاية بسكرة هي: وكالة سياحة وأسفار الجزائر، مجمع نسيب للسياحة، وكالة مكلمي ترافل أجنبي، وتم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تمارس العلاقات العامة أكثر من بقية الوسائل الترويجية الأخرى في ترويجها للمنطقة وللجزائر ككل رغم وجود العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي، وذلك يعود للمنافع الكبيرة التي تحققها العلاقات العامة للمنطقة؛ من خلال عقد شركات مع دول أجنبية وجلب العديد من الزوار الأجانب للمنطقة.

- الكلمات المفتاحية: المؤسسات السياحية، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، العلاقات العامة السياحية، الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

Abstract:

This research aims at examining the role of public relations in the promotion of the services of travel agencies as one of the main actors in the tourism sector, and as one of the key elements of the promotional mix since the activation of its role would benefit the travel agency and the State through the revitalization of tourism movement. As a result, we have chosen three travel agencies operating at the level of Biskra namely:

Algeria Tourism and Travel Agency, Necib Tourism Complex, Melkmi Travel Agency.

As for the data collection tool, we opted for the interview. The study has concluded that despite the existence of many problems facing the tourism industry, travel agencies rely more on public relations rather than on other promotional means when promoting the region and Algeria as a whole. This is because of the large benefits achieved by the public relations of the region through the partnership

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر، د. قطاف فيروز

with foreign countries and bringing many foreign visitors to the region.

key words: tourism enterprises, tourism marketing, tourism marketing mix, tourism public relations, travel agencies in Biskra.

مقدمة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات والمجال المتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل الوطني، وهذا عن طريق إنعاش القطاع السياحي وخاصة في دول العالم الثالث، وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد السياحية سواء كانت طبيعية أو تلك التي ساهم الإنسان في صنعها، ونجد نسبة مساهمة هذا القطاع في الجزائر ضئيلة جدا، رغم المقومات والموارد السياحية الهائلة والمتنوعة، بالإضافة إلى المجهودات المبذولة من طرف الدولة لتنشيط هذا القطاع بتخصيص مبالغ كبيرة، ووضع خطط تنمية من خلال التركيز على ترويج النشاط السياحي من طرف مختلف المؤسسات الفاعلة في هذا المجال؛ باستخدام مجموعة من التقنيات أهمها (الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة)، حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية وبالتالي صورة السياحة الجزائرية.

الإشكالية: تعد العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة السياحية والجمهور المختلفة في البيئة المحيطة، فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بينها وبين الأفراد و المجتمع ككل، وعليه نصوغ الإشكالية التالية:

كيف يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بترويج خدمات المؤسسة السياحية؟

حتى تتمكن من دراسة هذه الإشكالية بشكل واضح نقترح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهي الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية؟

- هل تركز الوكالات السياحية في العلاقات العامة على كل الأطراف ذات العلاقة؟
 - كيف تساهم العلاقات العامة في جذب السياح للوكالات السياحية؟
 - كيف تعمل العلاقات العامة على الترويج للسياحة؟
- فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلات الدراسة يجب اختبار الفرضيات التالية:
- تركز الوكالات السياحية محل الدراسة بولاية بسكرة على كل وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها (المطويات، المعارض، المنتقيات، الهدايا، النشاطات الاجتماعية..).
 - تركز الوكالات السياحية محل الدراسة بولاية بسكرة على العلاقات العامة مع كل الأطراف ذات العلاقة.
 - ساهم نشاط العلاقات العامة على مستوى الوكالات السياحية محل الدراسة بولاية بسكرة في تطور عدد السياح.
 - تركز العلاقات العامة في الوكالات السياحية محل الدراسة بولاية بسكرة على الترويج للسياحة بالمنطقة، وبالجزائر ككل رغم وجود بعض العقبات.
- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى دراسة أهمية الوكالات السياحية في القطاع السياحي، ومعرفة كيفية ممارسة الوكالات السياحية لنشاط العلاقات العامة، بالإضافة إلى إبراز دور الترويج السياحي عبر العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي.

المنهج المستخدم وأداة دراسة الحالة: تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بوصف معطيات الدراسة وتحليلها، سواء نظريا أو تطبيقيا، متبوعا بدراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والأسفار باستعمال الملاحظة والمقابلة.

المقابلة: لقد كانت المقابلة مع مدراء الوكالات السياحية الثلاثة؛ حيث تم التنقل إلى مقر

الوكالات السياحية، وطرح مجموعة من الأسئلة تتمحور حول كيفية تطبيق العلاقات العامة.

خطة البحث:

من أجل معالجة هذا البحث تطرقنا إلى النقاط التالية:

- أولا: التسويق في المؤسسات السياحية.
- ثانيا: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة.
- ثالثا: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية.

أولا: التسويق في المؤسسات السياحية

1- المؤسسات السياحية:

تقوم المؤسسات السياحية بتقديم خدمات متنوعة في المجال السياحي؛ من خدمات توجيه وإرشاد وإيواء واستقبال السياح وغيرها من الخدمات، حيث تلعب هذه المؤسسات دورا كبيرا في تفعيل وتنشيط القطاع السياحي، إذ تسعى مختلف الدول من بينها الجزائر لتفعيل هذا القطاع باعتباره مصدرا جيدا للعملة الصعبة، ومن بين هذه المؤسسات السياحية: شركات الطيران، الدليل السياحي، منظمي الرحلات، وكالة السياحة والسفر، المطاعم، الفنادق، القرى السياحية.

2- أهمية المؤسسات السياحية:

- تتمتع المؤسسات السياحية بأهمية كبيرة يمكن تلخيصها كما يلي¹:
- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكاملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ونقل.... إلخ.
- إن المؤسسات السياحية صناعة متداخلة؛ حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح.
- تخلق المؤسسات السياحية كفاءات مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس الذي يخلق

- الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف.
- تهيئة المنتج المتعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية عن طريق المحافظة على المقومات الحضارية.

3- تسويق الخدمات السياحية:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات السياحية من أهم الاتجاهات الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة من قبل العديد من الدول، والسبب يعود إلى الدور الكبير لهذه الخدمات وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة للسياح. ويمكن تعريف التسويق السياحي بما عرفه **Kopendrove** على أنه "التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أم على مستوى مجموعات المستهلكين المحددين، بما يحقق عائدا ملائما"².

وبما عرفه أيضا **Michel Zins و Gérard Tocquer 1999** على أنه "عملية يتم من خلالها إشباع الطلب وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة، توزيعه، تحديد قيمة التبادل، الاتصال بين المؤسسات وسوقها وذلك من أجل تحقيق أكبر فائدة"³.

4- المزيج التسويقي السياحي:

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط وتكمل بعضها البعض، والتي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها من طرف المؤسسات السياحية، والتي تسعى كل مؤسسة إلى تنسيقها وتعديلها؛ لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار وكسب رضاهم والاحتفاظ بهم لأقصى زمن ممكن.

أ-الخدمات السياحية:

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر، د. قطاف فيروز

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية نتطرق أولا إلى مفهوم الخدمة، فقد عرفها **Kotler 2000** بأنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"⁴.

بعدها تطرقنا إلى مفهوم الخدمة نعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"⁵. ومن وجهة نظر السائح الخدمات السياحية تعتبر حزمة منافع، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدم لهم أفضل حزمة منافع مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها، ففندق مثل (motel6) يعني إقامة أساسية، سعر منخفض، وملائمة، أما فندق (seasons four) فإنه يعني الراحة، الفخامة، الموقع الاجتماعي أو المكانة الفريدة⁶.

ب- التسعير السياحي

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات ويمكن تعريف السعر على أنه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"⁷.

كما يعرف أيضا على أنه " مبلغ من المال أو المدفوعات مقابل بيع السلع أو تقديم الخدمات"⁸.

ويعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصرها هاما من عناصر المزيج التسويقي السياحي؛ لما له من تأثير على الحركة السياحية؛ حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

ت- التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول للسائحين.

ويقصد بالتوزيع " تلك العملية التي تعني بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه، وذلك في المكان الذي يريده المستهلك، وفي الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة للمستهلكين"⁹.

ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات بمسالك أو قنوات التوزيع ويمكن تعريفها كما يلي: "هي مجموعة المنظمات المترابطة فيما بينها والتي تقع على عاتقها مجموعة من الوظائف الضرورية لنقل البضائع من المنتج إلى المستهلك"¹⁰.

إن عملية التوزيع في القطاع السياحي تختلف عما هو عليه في القطاع السلعي، لأن الخدمة السياحية غير ملموسة وبالتالي لا يمكن نقلها من موقعها، بل يتطلب على السائح الانتقال من موطنه أو محل إقامته إلى حيث يتواجد الموقع السياحي أو الفندق أو المطعم، والانتفاع من الخدمة لحظة تجهيزها، في المقابل السلعة يمكن نقلها من المصنع إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع المعروفة بالوكيل وتجار الجملة وتجار التجزئة.

إذن عملية التوزيع للخدمات السياحية تختلف تماما عن عملية التوزيع في القطاع السلعي من حيث حركة السلعة إلى المستهلك، وبالرغم من أن خدمات السفر غير ملموسة لكن يمكن بيعها عبر منافذ التوزيع المتعددة¹¹.

ومنافذ التوزيع السياحية هي مجموعة الأجهزة والمنظمات والشركات العاملة في المجال السياحي، والتي تتصل مباشرة بالسائح وتعمل على إقناعه لزيارة دولة المقصد السياحي¹².

ث- الترويج السياحي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي؛ حيث يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، ويعتبر الترويج بعناصره المختلفة من أكثر عناصر المزيج

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر، د. قطاف فيروز

التسويقي تأثرا بالعوامل الثقافية والحضارية.

ويمكن تعريف الترويج على أنه "اتصال المؤسسة بجمهورها المختلفة بهدف مدهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم"¹³.

ويقصد بالترويج السياحي: الجهود المبذولة من طرف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم، وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي¹⁴. والمزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

ج-العناصر الإضافية الموسعة

المزيج التسويقي يتألف من العناصر التقليدية الأساسية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتوج، وعناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره ومنها الخدمات السياحية، وهذه العناصر هي الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.

*الناس:

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية، وكذا عملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها). ويعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مرحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية... إلخ¹⁵.

*البيئة المادية:

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها (العميل)، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي البيئة نوعا من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير

لملوسة، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة، وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل¹⁶.

*عملية تقديم الخدمة:

وتشتمل على كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشاكل الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها.

ثانيا: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة:

1- مفهوم العلاقات العامة:

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة، وحسب رأي القائم بالتعريف ونظراته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، حيث تركز بعض التعاريف على الجانب الاتصالي، ويركز بعضها على الجانب الإداري، وأخرى تركز على الجانبين. وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية و اتصالية في آن واحد؛ حيث يعرفها المعهد البريطاني بأنها " جهود مخططة و مرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها"¹⁷.

وتعرف العلاقات العامة السياحية على أنها " حلقة الاتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"¹⁸.

2- أهداف العلاقات العامة السياحية:

إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نشاطها ومهما كان حجمها، فهي تسعى إلى خلق علاقة تواصل وتفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، ويمكن

توضيح أهدافها في المجال السياحي كما يلي: 19

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

ثالثا: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية

حتى تكون الدراسة النظرية متكاملة يجب أن ترفق بدراسة تطبيقية من أجل اختبار الفرضيات، فعملية البحث حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي جعلتنا نركز في الدراسة التطبيقية على الوكالات السياحية المتواجدة بولاية بسكرة من خلال دراسة عينة تتمثل في وكالة سياحة وأسفار الجزائر كنموذج للوكالة العمومية ومجمع نسيب للسياحة ووكالة ملكمي ترافل أجنبي كنموذج للوكالات الخاصة، وقد استخدمنا الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، فساعدتنا في تحليل الدور الذي يلعبه عنصر العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي في الترويج السياحي.

1- دور العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة

بغرض دراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة على مستوى الوكالات السياحية تم إجراء مقابلة مع مديري ثلاث وكالات سياحية وهم علوي سفيان مدير وكالة سياحة وأسفار جزائر، عبد العزيز نسيب مدير مجمع نسيب للسياحة و السفر، ملكمي عماد مدير وكالة ملكمي ترافل أجنبي.

1-1 تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة

البيان	وكالة سياحة	مجمع نسيب	وكالة ملكمي
وأسفار الجزائر	للسياحة	ترافل أجنبي	

سنة التأسيس	1994	1995	2002
اسم المؤسس	/	عبد الدايم عبد الرحمان	ملكمي طارق
عنوان الوكالة	09 نهج الجمهورية بسكرة	شارع بني مرة حي المجاهدين بسكرة	شارع 08 مارس رقم 10 بسكرة
الفاكس	055463480 7	033657770	033535002
شعار الوكالة	مجمع نسيب تجربة رائدة في السياحة والسفر	الشركة الرائدة في الحج والعمرة	/
البريد الإلكتروني	.com: Necib.touris me@gmail	TVA_Biskra@yahoo.fr	mta2010@live.fr
الموقع الإلكتروني	www.necib-tourisme.com	http://www.touring-algeria.com	melkmitrav-elagency.com
الموقع على التواصل الاجتماعي	Necibhotel's	TOURING VOYAGES ALGERIE SPA	Melkmitrav elagency

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر ، د. قطاف فيروز

ي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بمدراء الوكالات

2-1: وسائل العلاقات العامة بالوكالات محل الدراسة

سنعرض وسائل العلاقات العامة المستخدمة في كل وكالة من أجل الوصول إلى أهدافها.

الفرضية الأولى: تركز الوكالات السياحية على كل وسائل العلاقات العامة لتحقيق

أهدافها (المطويات، المعارض، المنتقيات، الهدايا، النشاطات الاجتماعية..)

*وسائل العلاقات العامة على مستوى الوكالات

تستخدم الوكالات العديد من الوسائل في العلاقات العامة من أجل الاتصال

بجمهورها وإقناعه بخدماتها، ومن بين الوسائل التي تستخدمها الوكالات هي:

- المطويات:

*تقوم الوكالات الثلاثة بإصدار المطويات في كل فترة وتقدمها لزوار موقع الوكالة

وأيضا تقوم بوضعها في المواقع الإلكترونية الخاصة بها من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع

الإلكتروني؛ حيث تحتوي هذه المطويات على كل البيانات الخاصة بالوكالة وتعرض فيها كل

جديد تقوم بتقديمه، أي الرحلات التي تقوم بها وصور عن كل ما يميز كل دولة مثلا دبي

بوضع صورة برج العرب وهكذا.

- المشاركة في المعارض:

* شاركت وكالة سياحة وأسفار الجزائر في الطبعة 21 للمعرض الدولي للسياحة

والأسفار بالعاصمة الروسية موسكو 2014، و شاركت في الصالون الدولي 16 للسياحة

والأسفار 14 ماي بقصر المعارض في الجزائر العاصمة، والفائدة الناتجة عن مشاركة الوكالة

في المعرض الدولي هي بناء علاقات مع العديد من وكالات الأسفار الروسية، و جلب

العديد من الزوار سواء من المهنيين أو الجمهور الروسي للجزائر.

*شارك مجمع نسيب للسياحة في الصالون الدولي 16 للسياحة والأسفار ماي بقصر المعارض في الجزائر العاصمة، وكانت الفائزة من مشاركتها في هذا المعرض هي توقيع عدد من عقود الشراكة مع البرتغال وروسيا، وأن هذه العقود ستساهم في توفير العملة الصعبة للبلاد ودفع حركة الاقتصاد؛ من خلال جذب أعداد ضخمة من سياح روسيا والبرتغال لزيارة الجزائر ومعالمها السياحية.

أيضا من بين المعارض التي شاركت فيها الوكالة الطبعة 36 للصالون الدولي للسياحة بفرنسا، كان هدف الوكالة من المشاركة هو التعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية وخاصة السياحة الصحراوية؛ حيث ركزت الوكالة على التعريف بثلاث ولايات صحراوية وهي: بسكرة، غرداية، الوادي.

* من بين المعارض التي شاركت فيها وكالة ملكمي ترافل أجنسي معرض برلين للسياحة 2016، وكان هدف الوكالة التعريف بمنتجاتها، وربط علاقات عمل مع شركاء من ألمانيا ودول أخرى.

- المؤتمرات والملتقيات:

*شاركت وكالة سياحة وأسفار الجزائر في الكثير من المؤتمرات والملتقيات سواء كانت وطنية أو دولية، وتشارك في الملتقيات التي تنظمها الفنادق أو شركات الطيران في الدول الخارجية، وأيضا هي تنظم ملتقيات وتستدعي إليها كل المهتمين بالمجال السياحي للتعريف بمنتجاتها وبالمنطقة.

*قام مجمع نسيب للسياحة بتنظيم العديد من الملتقيات والاحتفالات لتوطيد علاقتها مع موظفيها ومع جمهورها الخارجي، و يكون مكان الاحتفال في ناد رياضي أو في صالة بفندق، وشاركت في الكثير من المؤتمرات والملتقيات الدولية ومن بينها: مؤتمر تشجيع السياحة العالمية في ألمانيا، مؤتمر السياحة التونسية، مؤتمر السياحة المغربية.

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر، د. قطاف فيروز

* تشارك الوكالة في المنتقيات التي تستدعى إليها من قبل الشركات السياحية في الدول الأجنبية، ومن بين المؤتمرات شاركت في مؤتمر السياحة التونسية.

- الهدايا:

* تقدم الوكالات الثلاثة هدايا عليها علامة الوكالة لزبائنها وللسياح وتقوم بتقديمها في الاحتفالات، المعارض، أثناء الرحلة، فالهدايا التي تقدمها وكالة سياحة وأسفار الجزائر تتمثل في (حقائب، أجندة، أقلام، مصاحف للحجاج أو المعتمرين.. إلخ).

* والهدايا التي يقدمها مجمع نسيب للسياحة تتمثل في (قمصان، أقلام، مفكرات، حقائب، قبعات... إلخ).

* الهدايا التي تقوم بتقديمها وكالة ملكمي ترافل أجنبي (حقائب، أجندة، أقلام، مصاحف للمعتمرين.. إلخ).

- المشاركة في المهرجانات:

* شاركت وكالة سياحة وأسفار الجزائر في العديد من المهرجانات، ومن بينها المهرجان الثاني للسياحة الصحراوية في بسكرة مارس 2006، وذلك لتشجيع السياحة الداخلية، والتعريف بالمقومات السياحية لمنطقة بسكرة.

* لا يولي مجمع نسيب للسياحة اهتماما بالمهرجانات التي تقام، و يرى أنه لا فائدة من المشاركة فيها.

* شاركت وكالة ملكمي ترافل أجنبي في العديد من المهرجانات، ومن بينها مهرجان الفكاهة ببسكرة في مارس 2016.

- النشاطات الاجتماعية:

* من بين النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها وكالة سياحة وأسفار الجزائر هي المشاركة في التظاهرات مثل تظاهرة الصدقة الجارية في بسكرة، تظاهرات عيد الاستقلال، تظاهرة 11 سبتمبر.. إلخ.

* من بين النشاطات الاجتماعية التي يقوم بها مجمع نسيب للسياحة: المشاركة مع

البلديات، المشاركة مع الولايات، المشاركة في التظاهرات (وطنية، دينية، ثقافية..)، التعاقد مع الشركات من أجل منح عمرة مثلا لموظفيها.

* من بين النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها وكالة ملكمي ترافل أجنبي هي المشاركة في التظاهرات، و المشاركة مع الشركات لمنح موظفيها رحلة أو عمرة.

*نثبت صحة الفرضية الأولى بأنه فعلا جميع الوكالات السياحية محل الدراسة تنوع وسائل العلاقات العامة المستخدمة في تحقيق أهدافها.

2-2: العلاقات العامة والأطراف ذات العلاقة

ستتعرف إذا كانت الوكالات السياحية محل الدراسة تمارس العلاقات العامة أم لا، وإذا كانت تمارسها سنرى إذا كانت تركز عليها أم لا.

الفرضية الثانية: تركز الوكالات السياحية على العلاقات العامة مع كل الأطراف ذات العلاقة.

إن جميع الوكالات محل الدراسة تمارس العلاقات العامة؛ لما لها من أهمية في تحسين صورة المؤسسة أمام جماهيرها، ورسم صورة جيدة عنها وعن خدماتها في أذهانهم، كما أن الوكالات الثلاثة تركز على العلاقات العامة من أجل تحسين السياحة وترقيتها؛ من خلال خلق علاقات جيدة بين الوكالة والجمهور الداخلي، والوكالة والجمهور الخارجي، ولقد أثرت العلاقات العامة على زيادة عدد السياح من خلال المعاملة الجيدة لهم وحسن الاستقبال وتكثيف البرامج السياحية، كما ساهمت في عقد العديد من الصفقات للوكالات مع شركاء أجنيين مثل عقود الشراكة التي وقعها مجمع نسيب للسياحة مع البرتغال وروسيا عند مشاركته في الصالون الدولي للسياحة 2016.

وتتم إدارة العلاقات العامة في كل وكالة عن طريق الاتفاق بينها وبين الفنادق في دول أجنبية، أو وكالات أخرى عبر وسائل الاتصال، وأغلبها المواقع الإلكترونية، أو عقد

اتفاقيات في المعارض والملتقيات؛ حيث يتم فيها عرض خدمات كل طرف وتبادل المنتجات فيما بينهم، وبعد التفاهم يتم عقد الصفقات.

* والأطراف التي تركز عليها وكالة سياحة وأسفار الجزائر في العلاقات العامة هم رؤساء الشركات ومدراء الخدمات الاجتماعية ومدراء شركات النقل.

* والأطراف التي يركز عليها مجمع نسيب للسياحة في العلاقات العامة هم رؤساء الشركات ومدراء الخدمات الاجتماعية.

* والأطراف التي تركز عليها وكالة ملكمي ترافل أجنبي في العلاقات العامة هم رؤساء الشركات ومديري الطيران.

* إن الفرضية الثانية خاطئة لأن الوكالات الثالثة تركز على العلاقات العامة ولكن لا تركز على كل الأطراف ذات العلاقة حيث تهمل في علاقاتها عملاء الوكالات، عمال الوكالات، وسائل الإعلام، مصالح الدولة.

2-3: الدور الذي تلعبه العلاقات العامة على مستوى الوكالات

ستتطرق إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة على المستوى الداخلي والخارجي للوكالات.

الفرضية الثالثة: ساهم نشاط العلاقات العامة على مستوى الوكالات السياحية في تطور عدد السياح.

إن ممارسة العلاقات العامة من قبل الوكالات جلبت العديد من المنافع لها، مثلا إقامة الحفلات تنمي شعور الانتماء للوكالة من قبل العاملين لديها وتحفزهم على إعطاء أفضل ما لديهم، كما ساهمت في تحسين صورة كل وكالة في أذهان الزبائن والسياح، وذلك من خلال الاستقبال الجيد للزوار والمعاملة الحسنة من قبل الموظفين، والتعريف بمنتجات الوكالات عن طريق إصدار المنشورات وغيرها.

كما كان للعلاقات العامة دور كبير في زيادة عدد السياح للوكالات من خلال توظيف الكفاءات في المجال السياحي، وحسن استقبال الضيوف، وتحسين الخدمات المقدمة.

* حيث تطور عدد السياح من سنة 1995-2000 بنسبة 30% و من 2000-2005 بنسبة 40% ومن 2005-2015 بنسبة 70%.

* وبالنسبة لمجمع نسيب للسياحة تطور عدد السياح من سنة 1994-2004 بنسبة 20% ومن 2004-2006 بنسبة 50% ومن 2006-2014 بنسبة 70%.

* وبالنسبة لوكالة ملكمي ترافل أجنبي نسبة تطور السياح لديها منذ بداية نشاطها تقدر ب 10% كل عام.

* ثبت صحة الفرضية الثالثة بأنه فعلا لقد ساهمت كثيرا العلاقات العامة في جلب الزبائن والسياح للوكالات.

الفرضية الرابعة: تركز العلاقات العامة في الوكالات السياحية على الترويج للسياحة بالمنطقة، وبالجزائر ككل رغم وجود بعض العقبات.

* تنظم إدارة العلاقات العامة للوكالات السياحية محل الدراسة حملات ترويجية للمنطقة؛ حيث تنظم وكالة سياحة وأسفار الجزائر كل عام رحلتين أو ثلاثة مع الطلبة، أيضا مجمع نسيب ووكالة ملكمي ترافل أجنبي تنظم ملتقيات واحتفالات يحضرها العديد من الزوار الأجانب والمحليين؛ يكون الهدف منها التعريف بمنطقة بسكرة لما تزخر به من مقومات سياحية طبيعية مثل الآثار الرومانية في (تهودة، القنطرة، أولاد جلال ..)، ومقومات دينية مثل مسجد وضريح الفاتح عقبة بن نافع الفهري بسيدي عقبة، الحمامات المعدنية مثل حمام الصالحين وغيرها، بالرغم من كل هذه المقومات إلا أن السياحة في بسكرة متدنية وذلك راجع لقلّة المستثمرين السياحيين وضعف الهياكل الفندقية، ونقص الكفاءات والمتخصصين في هذا المجال، ونقص الوعي السياحي في المنطقة. ولهذا اعتمدت الوكالات السياحية على العلاقات العامة من أجل ترقية السياحة في بسكرة وفي الجزائر ككل، لما لها من دور كبير في عملية الترويج حيث هي الأساس في استمرار عمل الوكالات، فبواسطتها

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر، د. قطاف فيروز

تتوسع الوكالات في نشاطها من خلال بناء علاقات مع العديد من الشركات وطنية أو دولية، والتوقيع على العقود التي تجلب السياح للمنطقة وتدخل لها العملة الصعبة. *نثبت صحة الفرضية الرابعة بأنه فعلا الوكالات السياحية الثلاثة تركز على العلاقات العامة من بين الوسائل الترويجية الأخرى في عملية ترويجها للمنطقة رغم وجود العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي.

الخاتمة

من خلال ما تمت دراسته سواء في الجزء النظري أو التطبيقي، توصلنا إلى أن المؤسسات السياحية تلعب دورا هاما في ترقية القطاع السياحي وتطويره، فهي تعتبر من أهم الوسائط التي يعتمد عليها السائح في تحقيق أهدافه، وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ولكي يكون للمؤسسات السياحية دور فعال في تنشيط السياحة أتجهت العديد من المؤسسات إلى التسويق السياحي، مستعينة بعناصره المسماة بالمزيج التسويقي السياحي من أجل كسب العديد من السياح، وذلك بالتركيز على الترويج السياحي بكل عناصره للتعريف بالمقومات السياحية التي تملكها الدولة، والتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

توصلنا من الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- أن الوكالات السياحية الثلاثة تنوع في استخدام وسائل العلاقات العامة من أجل الاتصال بجمهورها والوصول إلى أهدافها، وبذلك نثبت صحة الفرضية الأولى.
- 2- نلاحظ أن الوكالات السياحية الثلاثة تمارس العلاقات العامة وتعتمد عليها بشكل كبير في ترويج خدماتها إلا أنها تهمل بعض الأطراف ذات العلاقة مثل وسائل الإعلام، المصالح الحكومية، العملاء، الموظفين، وبذلك نثبت أن الفرضية الثانية خاطئة.
- 3- كان للعلاقات العامة دور كبير في تحسين عمل الوكالات السياحية وجلب العديد من المنافع لهم؛ حيث تطور عدد السياح بشكل كبير في السنوات الأخيرة وهذا راجع لما حققته العلاقات العامة من نتائج إيجابية، وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة.

4- الوكالات السياحية الثلاثة ترى بأن العلاقات العامة هي أهم وسيلة للترويج للمنطقة والتعريف بمعاملها وتحسين السياحة فيها، وهذا نثبت صحة الفرضية الرابعة. كإجابة على الإشكالية المطروحة فإنه يمكننا القول أن للعلاقات العامة دور كبير ومهم في الترويج السياحي إذا اعتمدت إدارة العلاقات العامة في الوكالات على وسائل واستراتيجيات متنوعة في نشر الوعي السياحي، وإعطاء انطباع إيجابي عن السياحة في المنطقة، لهذا يجب على الموظفين في العلاقات العامة أن يكونوا أكفاء ومؤهلين لبلوغ الأهداف المرمية وجذب الزبائن وإعطاء صورة حسنة عن المنطقة والوكالات.

الاقتراحات:

- وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الإطار النظري للدراسة إلى جانب الإطار التطبيقي نخرج بالاقتراحات التالية:
- يجب إدراج مصلحة خاصة بالترويج في كل من وكالة سياحة وأسفار الجزائر ووكالة ملكمي ترافل أجنبي.
 - ضرورة تحديد وإعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية محل الدراسة.
 - ضرورة الاهتمام بالكادر البشري وتدريبه من أجل ممارسة إدارة العلاقات العامة لمهامها على أكمل وجه.
 - العمل على وضع خطة استثمارية في المجال السياحي لنستطيع من خلالها تطوير العرض السياح كما وكيفا، ومن خلال توزيع عادل للاستثمارات على مستوى كل ربوع الوطن.
 - ضرورة نشر الوعي السياحي وتنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين.
 - عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى عند التركيز على العلاقات العامة،

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أ. حوحو هاجر، د. قطاف فيروز

لأن ذلك سيخلق عدم التجانس في العملية الترويجية.

الهوامش:

- ¹ إدارة المنشآت السياحية والفندقية: زيد منير عبوي، الأردن، دار الراجحة للنشر و التوزيع، 2008، ص:13
- ² مبادئ السياحة : نعيم الظاهر، سراب إلياس، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001، ص: 250.
- ³ Boumaaza Dalila,Marketing de l'offre touristique ,Cas DeL'agence De Voyage Nihal,mimoir pour l'obtention du diplôme de brevet de tichnician superieur , agence de voyage,institut polytechnique , université Oran ,2013, p :11
- ⁴ تسويق الخدمات: هاني حامد الضمور، عمان، الأردن ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 18
- ⁵ "الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية": أيمن برنجي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص: 80.
- ⁶ "المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة": حميد الطائي، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي(الواقع آفاق التطوير)، جامعة الدول العربية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ، 15-16 أكتوبر، 2002، ص: 51.
- ⁷ التسويق: محمد فريد الصحن، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 1998، ص: 290
- ⁸ Le Marketing, Eric n berkowitz et les autres, Canada ,Chenelière Mcgraw-Hill Edition, édition2, 2007, P310
- ⁹ التسعير مدخل تسويقي : علي عبد الرضا الجياشي، عمان ، الأردن ، دار جهينة للنشر و التوزيع، 2008، ص:285
- ¹⁰ Marketing,Jean Pierre Halfer et Jacques Orsoi , France , Vuibert, 9 édition , 2005, P:285
- ¹¹ التسويق السياحي و الفندقية: أسعد حماد أبو رمان، أي سعد الديوه جي، الأردن ، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2000، ص: 133.
- ¹² تسويق الخدمات السياحية: أحمد الطاهر عبد الرحيم، الإسكندرية، مصر ، دار الوفاء للنشر و التوزيع، 2012، ص: 103.

- 13 التسويق الدولي: خير الدين عمرو، مصر، دار الكتب للنشر و التوزيع، 1996، ص: 345.
- 14 التسويق السياحي و الفندقية: علي فلاح الزعبي، عمان، الأردن ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2013، ص: 116
- 15 إدارة التسويق السياحي: إبراهيم اسماعيل الحديدي، عمان، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2009، ص: 93.
- 16 " دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة حالة مدينة غرداية": شنيبي عبد الرحيم، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010 ص: 80.
- 17 مبادئ العلاقات العامة: زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، عمان، الأردن ، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2001، ص: 16.
- 18 "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ": حفصي هدى، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 71.
- 19 " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ": بركان أسماء، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، العدد 12، 2015، ص: 307.