

استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة والأسفار

دراسة ميدانية بولاية غليزان

Public relations strategy in tourism and travel institutions

Field study in the wilaya of Relizane

مالك شليح توفيق¹¹ جامعة وهران 2 (الجزائر)، tewfik_chelih@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/06/23

تاريخ القبول: 2021/05/25

تاريخ الاستلام: 2021/05/01

ملخص:

قمنا في الدراسة الميدانية بمقابلة مع عينة قصدية غير احتمالية مع ستة مبحوثين وهم ملاك ومسيرو وأصحاب القرار بالمؤسسات السياحية المدروسة. أما الاستبيان فقد شمل عينة عشوائية احتمالية ضمن ثمانين مبحوثا من المستفيدين من خدماتها، ركزنا من خلال هذه الوسائل البحثية على أربعة فرضيات مهمة، استطعنا أن نثبت صحة فرضيتين وننفي صحة فرضيتين. ومن بين أبرز النتائج المتوصل إليها تركيز المؤسسات السياحية على وسائل الإعلام التي تعنى بدور كبير في نشر الوعي السياحي داخل وخارج الوطن.

كلمات مفتاحية: وكالات سياحية؛ علاقات عامة؛ رصد المعلومات؛ ترويج؛ تحسين الخدمة.

Abstract:

The field study that we have is a recent study in which we have tried to examine the reality of public relations enforcement in certain tourism institutions in Relizane as a contemporary and strategic method of control and management. information and key element of tourism promotion to improve the level of services, especially in the current economic conditions of Algeria. The institutions studied are El-Mouhsinoune Tours, the local tourism agency ONAT and jouri Travel.

Keywords: Tourist agencies; Public relations; Locate informations; Spread; Improve service.

1. مقدمة:

يؤكد العلماء وأهل الاختصاص في القطاع السياحي بأن هذه الأخيرة تعتبر قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ففي من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، إلا انه في الجزائر لم يرق بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه وبقيت انجازاته محدودة إذا ما قارناها بالبلدان المجاورة، رغم ما تمتلكه من مقومات سياحية من مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم، وصحاري مصنفة من أجمل صحاري العالم، والتي تحتاج إلى العناية والاهتمام بها لتصبح قطبا سياحيا عالميا.

ويهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية باعتبار هذه الأخيرة احد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية العلاقات العامة كأحد ابرز عناصر المزيج الترويجي خاصة وان تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة وعلى الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية، من خلال دراسة ميدانية على ثلاثة وكالات سياحية كبرى بعاصمة الولاية غليزان بالجزائر.

إن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاسيما السياحية منها تشهد اليوم تغيرات وتطورات في بيئتها الاقتصادية ، الاجتماعية والثقافية ، خاصة بعدما أصبح احد عوامل نجاح أو فشل المؤسسات السياحية ، يحدد تبعاً لمدى تنبؤها وتأقلمها مع محيطها وهذا ما يدفعها إلى البحث عن طرق وأساليب فعالة لرصد بيئتها ووسائل جديدة لتدعيم مصادر معلوماتها إضافة إلى تدعيم قدرتها لمواجهة المنافسة من خلال التعريف بمنتجاتها لشركائها وزبائنهم وهذا ما تتكفل العلاقات العامة كألية ترويجية تتبناها المؤسسة السياحية الجزائرية لترويج خدماتها والتي تسهم بدورها في توفير المعلومة اللازمة وفي الوقت المناسب والذي يساعد على توفير البدائل لاتخاذ القرار الملائم وفق أهداف المؤسسة المنشودة من خلال تحسين خدماتها المختلفة وبناء على ما تقدمنا به يمكن صياغة الإشكالية الآتية:

ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي لخدمات وكالات السياحة

والأسفار محل الدراسة ؟

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

- 1- هل تعتمد المؤسسات السياحية على العلاقات العامة في الترويج لخدماتها ؟
- 2- إلى أي مدى يمكن ان تكون العلاقات العامة وسيلة فعالة وناجحة من ضمن أنشطة المزيج الترويجي؟
- 3- ما هي الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج لخدمات الوكالات السياحية محل الدراسة؟
- 4- إلى أي مدى يمكن للترويج من خلال العلاقات العامة أن يساهم في تنشيط المجال السياحي؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلات الدراسة نضع الفرضيات العلمية التالية:

- 1- تعتمد المؤسسات السياحية على نشاط العلاقات العامة، لكن ليس بشكل منظم.
- 2- العلاقات العامة تضمن ترويجا أفضل وجيد للمنتج السياحي.
- 3- تركز الوكالات السياحية على كل وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها (المطويات، المعارض، الملتقيات، الهدايا، العروض المجانية، النشاطات الاجتماعية، تكنولوجيا الاتصال الحديثة...)
- 4- للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بالمنتج السياحي.

وبخصوص الدراسة الاستطلاعية، فتهدف هذه الدراسة إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها مما يساعد في صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة، إذ تمكن الباحث من استقصاء المعوقات والعقبات التي تعترض سير تنفيذ إجراءات الدراسة وإيجاد الحلول المناسبة لها، وباعتبار الدراسة الاستطلاعية أولى خطوات البحث، فكان النزول إلى الميدان كمرحلة أولية كشفية وهذا بإجراء مجموعة من المقابلات مع ملاك ومسيري الوكالتين عن موضوع دور العلاقات العامة في هذه المؤسسات وأهميتها في الترويج السياحي.

فكانت النتائج المتحصل عليها من الدراسة الاستطلاعية باختصار تؤكد أن هناك اهتمام لدى الموظفين ومسيري هذه المؤسسات بالعلاقات العامة لما تلعبه من دور هام في رسم سياسات والخطوط العريضة للمؤسسات بغية تحقيق أهدافها وذلك بالرغم من غياب مختصين في مجال العلاقات العامة. وتسعى هذه المؤسسات كذلك من خلال اعتمادها على نشاط العلاقات العامة إلى تعزيز عملية الترويج السياحي واقتراح حلول مستقبلية من شأنها تفادي العراقيل وتعزيز ثقتها بزبائنها واكتساب زبائن جدد.

2- مفاهيم الدراسة:

1.2- العلاقات العامة:

اصطلاحاً: لقد تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، عرفها المعهد البريطاني على أنها جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها (أبو قحف، 2001، ص19)، فهي إقامة علاقات حسنة وطيبة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على الثقة المتبادلة بين الطرفين.

إجرائياً: ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

2.2- الترويج السياحي:

اصطلاحاً: يمكن تعريف الترويج (PROMOTION) بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يجريها المنتج أو البائع مع المشتريين الحاليين و المرتقبين ، وذلك بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة والمعروضة وتحفيزهم على القيام بشرائها. (شحات، 2014، ص25)

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

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

3.2- المؤسسات السياحية:

اصطلاحاً: هي مؤسسة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات جماعية او فردية داخل حدود البلد الذي تتواجد به أو خارجه ،وفقا لبرامج معينة من نقل وإقامة. (البكري، 2007، ص143).

إجرائياً: هي الهيئة الفاعلة في المجال السياحي والتي لها تنظيم إداري وكيان قانوني، بغض النظر عن هدفها الأساسي سواء كان هدفاً تجارياً مثل وكالات السياحة والأسفار أو إدارياً مثل : الوزارة المكلفة بالسياحة أو المديرية التابعة لها ولائياً.

4.2- الوكالات السياحية:

اصطلاحاً: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً في بيع مباشر او غير مباشر ، رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها. (لطي، 2007، ص40)

إجرائياً: هي مؤسسة وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي الخدمات والمنتجات السياحية والسياح.

3- الدراسات السابقة:

1.3- أطروحة بعنوان دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية _ دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار ورقلة _ وكالة رشاش للسياحة والأسفار، خنور نسرين، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015

عالجت الباحثة في هذا الموضوع الإشكالية التالية: كيف يمكن للعلاقات العامة كنوع من أنشطة المزيج الترويجي تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية مختلف أنشطة الخدمات السياحية في الوكالة الوطنية للسياحة والأسفار ووكالة رشاش؟

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والوصفي للإجابة على الإشكالية المطروحة،

قسمت الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول تناول مفاهيم حول العلاقات العامة والسياحة أما الفصل الثاني فيمثل الجانب التطبيقي أو الدراسة الميدانية للنشاط السياحي بمنطقة ورقلة، تمخضت عن النتائج التالية:

- للعلاقات العامة دور كبير ومهم في الترويج السياحي إذا ما قامت إدارة العلاقات العامة في الوكالة بتوفير المعلومات الكافية عن الترويج السياحي.

- اعتمادها وسائل واستراتيجيات متنوعة لنشر الوعي السياحي و إعطاء انطباع ايجابي عن السياحة في المنطقة.

- على الموظفين في العلاقات العامة أن يكونوا مؤهلين لبلوغ الأهداف وجذب الزبائن وإعطاء صورة حسنة عن المنطقة والوكالة بوجه خاص.

2.3- أطروحة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، محمد أمين، جامعة الجزائر 2003.

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 يتلائم مع ظروف البلاد .

استعملت الدراسة ثلاثة مناهج وهي المنهج المسحي للحصول على المعلومات والبيانات ، منهج الدراسات التطورية يعتمد على وصف المتغيرات في الظاهرة خلال زمن محدد، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة الذي يستعمل في الدراسة الشاملة والمعمقة بهدف الوصف لجميع العوامل والقوى.

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

3.3- أطروحة بعنوان العلاقات العامة في السياحة ، راسم محمد جمال ، كلية الإعلام جامعة القاهرة 2008 .

تنحصر مشكلة هذه الدراسة في تحديد أساس عملية ممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها بالنسبة للسياحة بهدف إبراز الدور المتزايد الأهمية وما يمكن أن يحدثه من تنشيط السياحة في مصر، وتم استخدام المنهج الاجتماعي كأداة جمع البيانات ، واستعمل الاستقصاء عن طريق أخصائي العلاقات العامة.

4 - الطريقة والأدوات:

1.4 حدود الدراسة:

1.1.4 - المجال المكاني: تم إجراء الدراسة بوكالات السياحة والأسفار التالية والواقع مقرها بعاصمة الولاية غليزان: الديوان المحلي للسياحة ، المحسنون تور ، الجوري ترافل.

2.1.4- المجال الزماني: استغرقت الفترة الزمنية السداسي الأول من السنة الحالية 2019.

أ- مرحلة الدراسة الاستطلاعية: التي تم فيها تحديد مجتمع البحث والعينة وتحديد طبيعة الدراسة وأداة البحث التي تتوافق مع الموضوع المتناول ، وتمت هذه المرحلة في أول شهر من سنة 2019.

ب- مرحلة الدراسة الميدانية:

وفي هذه المرحلة تم توزيع الاستبيان على زبائن الوكالات ، والتي ضمت ثلاثة محاور تندرج تحتها مجموعة من الأسئلة، تم إجراؤها مع (80) مفردة ، كما تم إجراء مقابلات مع (06) مبحوثين (ملاك ومسيري الوكالات السياحية محل الدراسة) من 15 مارس 2019 إلى 06 ماي 2019 .

2.4-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرفه على أنه جميع الأفراد و الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث(عبد الرحمن، 1992 ، ص109). ومجتمع البحث الكلي يتمثل في مختلف

المؤسسات السياحية المتواجدة بولاية غليزان من فنادق أو وكالات سياحة وأسفار، ولقد كانت وكالتي : الجوري ترافل ، المحسنون تور، الديوان المحلي للسياحة ONAT .
والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي(عبيدات،1999،ص،81).
العينة المستهدفة من هذه الدراسة وتتكون من ستة (06) مبحوثين داخل الوكالات المعنية بالدراسة ولقد تم اختيار العينة بشكل قصدي غير احتمالي لأنه تم اختيار عينة تتوافق مع إشكالية بحثنا، فأفراد عينتنا هم ملاك ومسيري وكالات والأسفار (أي أصحاب القرار) وتم إجراء مقابلات معهم ،اما خارج الوكالات فتم اختيار عينة من زبائنها والمكون من ثمانين (80) مبحوث بشكل احتمالي عشوائي وتم توزيع استمارات على هؤلاء المبحوثين للإجابة عليها.

3.4-منهج الدراسة وأدوات البحث:

المنهج في البحث العلمي كما عرفه موريس أنجرس " هو مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة ". (بن مرسل، 2003، ص 282)
لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم للظاهرة المدروسة وهذا لكونه الأكثر ملائمة لوصف واقع ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ومعرفة كيفية إسهامها في الترويج السياحي ووسائل الاتصال المستخدمة في ذلك. ولأنها: " تعبر عن الظاهرة الموصوفة تعبيراً كيمياً و كميًا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة و حجمها، كما أنه قد يكون وصف الظاهرة لفترة معينة، أو لفترات طويلة من الزمن " .(دليو، دس، ص291)

فالمنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لان دراستنا تحليلية نقوم من خلالها بتحليل وتفسير المقابلات التي أجريناها مع أصحاب الوكالات المعنية والاستمارات الموزعة على زبائنها.

كما اعتمدنا أيضا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على والواقع الميداني للوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة و بغيرها من الوحدات المشابهة.(بوحوش، 2009، ص130)

4.4-الأدوات المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا على أسلوبين ، المقابلة المقننة التي أجريت مع أصحاب الوكالات محل الدراسة، و احتوت على ثلاثة محاور ، كل محور احتوى على أربعة أسئلة ، لنحصل على 12 سؤالا، كما قمنا بصياغة استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن الوكالات السياحية المعنية، كأداة بحث لجمع بيانات الدراسة، حيث يشتمل الاستبيان على ثلاثة محاور ، احتوت على 15 سؤالا ، وتم الإجابة عن مختلف الإجابات من طرف المبحوثين ، وقد قدموا لنا _ مشكورين _ كل المعلومات المطلوبة بشرح كافي ووافي ومفصل عن واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي في الوكالات السياحية المعنية. فالاستبيان هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريقاستمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب ،ويكون المستجيب سيد الموقف بينما يكون الباحث في المقابل هو سيد الموقف(العسكري، 2002، ص172). أما المقابلة فهي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث و شخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة (دويدري، 2000، ص323).

5- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

يشهد القطاع السياحي ببلادنا حركية 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، ويمكن الإشارة لمفهوم المؤسسة السياحية كونها مؤسسة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد الذي توجد به أو خارجه وما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات ، وذلك وفقا لبرامج معينة وإستراتيجية دعائية فعالة.(بكري، 2007، ص143).

إذ تعد وكالات السياحة والأسفار من ضمن هذه المؤسسات عاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في استقطاب السياح .

وكالات السياحة والأسفار

هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات الخاصة بالسفر، وعليها أن تتوفر للسائحين أسباب الراحة والضمان خلال انتقالاتهم وزياراتهم للبلاد، وهي تتصل بالجمهور اتصالا وثيقا وتعمل على جلب السائحين فضلا عن قيامها بنشر الدعاية للبلاد في الخارج . (زكي، 2006، ص86)

وهناك تعريف آخر حيث يرى أن وكالة السياحة والأسفار هي مشروع يهدف إلى الريح ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها (عبد الفضيل، 1986، ص11)

وقد عرفها القانون الجزائري على أنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها (أحمد لطفي، 2010، ص15)

1. الاستبيان (عرض الجداول والتعليق عليها):

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في وكالة السياحة والأسفار

الجدول (01): توزيع مفردات العينة حسب المعرفة السابقة بوكالة السياحة والأسفار

النسبة المئوية %	التكرارات	المعرفة السابقة بوكالة السياحة والأسفار
100%	80	نعم
00%	00	لا
100%	80	المجموع

التحليل الكمي:

يوضح الجدول (أ) أن جل الزبائن يعرفون الوكالة قبل الزيارة ويمثلون 100% وذلك راجع إلى شهرة الوكالة من خلال نشاطاتها المتعددة في المجال السياحي.
التحليل الكيفي :

بينت الدراسة أن أغلبية الزبائن لديهم معرفة أولية بوكالة السياحة والأسفار محل الدراسة، مما يدل على السمعة والشهرة اللتين تتمتع بها الوكالة على مستوى المنطقة أو الولاية نتيجة ترويجها المكثف من خلال الإعلانات المكتوبة والمصورة عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة.

الجدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب عدد الزيارات السابقة للوكالة

النسبة المئوية %	التكرارات	زيارة الوكالة من قبل
42.5%	34	نعم
57.5%	46	لا
100 %	80	المجموع

التحليل الكمي:

يلاحظ من الجدول أن أغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة الوكالة من قبل وعددهم 46 زبونا بنسبة 57.5% ، في حين أن 42.5% من مجموع الزبائن لم يسبق لهم زيارتها من قبل.

التحليل الكيفي:

وقد بينت النتائج المتحصل عليها أن عدد الزيارات مرة واحدة تمثل نسبة 42.5% بينما بلغت نسبة الزيارات أكثر من مرة 57.5% من عدد المبحوثين الإجمالي ، وكلها أكثر من أربع زيارات ما يدل على أن الوكالة تعمل للمحافظة على ولاء زبائنها أو لسمعتها الطيبة في أوساطهم.

الجدول رقم(03): توزيع مفردات العينة حسب دافع إختيار الوكالة

نسبة المئوية %	التكرارات	دافع اختيار الوكالة
20.37%	22	لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها
7.40%	08	لدي رضا عن أداء الوكالة
6.48%	07	خدمات الوكالة في تحسن مستمر
9.25%	10	مستوى الاستقبال والمعاملة جيد
17.59%	19	تكاليف السفر معقولة
7.40%	8	إعلانات الوكالة واضحة ومفهومة
31.48%	34	السمعة الحسنة للوكالة وخبرتها الطويلة في الميدان
100%	108	*إجمالي الإجابات

التحليل الكمي:

نلاحظ أن أعلى نسبة للجمله (السمعة الحسنة للوكالة وخبرتها الطويلة في الميدان) بنسبة 31.48% تليها جملة (لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها) بنسبة 20.37% ثم جملة (تكاليف السفر معقولة) بنسبة 17.59% أما جملة (مستوى الاستقبال والمعاملة جيد) فنسبة 9.25% حيث تساوت الجملتين (لدي رضا عن أداء الوكالة) و (إعلانات الوكالة واضحة ومفهومة) في النسبة وتمثلت في 7.40% وجاءت أدنى نسبة للجمله (خدمات الوكالة في تحسن مستمر) 6.48% .

التحليل الكيفي:

بينت النتائج المحصل عليها أن أغلبية العملاء يتأثرون بالسمعة الحسنة والخبرة الميدانية في اختيارهم للوكالات وذلك بنسبة 31.48% وهذا الأمر يدل على أن الوكالة تولي أهمية لتحسين انطباع زبائنها تجاهها وتكوين صورة حسنة عنها من خلال الصدق في تنفيذ وعودها أثناء تقديم خدماتها وسعي موظفيها لإقامة علاقات طيبة مع الزبائن وكسب ثقتهم وذلك في محاولة منهم للحفاظ على ولائهم لها على الدوام ، سنوات عمل الوكالة

والخبرة السياحية لها دافع مهم للتعامل مع الوكالات، وتأتي جملة (لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها) ثانياً بنسبة 20.37% وهو دليل على الجهود المكثفة التي يقوم بها موظفو الوكالة لإيصال المعلومات الكافية إلى الجمهور اعتماداً على الدعاية والإعلان سواء عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر، وكذا حرص الزبائن على معرفة الجديد الذي تقدمه الوكالة السياحية من عروض ترويجية مختلفة.
*تمثل اختيار المبحوث أكثر من اقتراح

الجدول رقم(04): توزيع مفردات العينة حسب استهداف الوكالة للتواصل مع الزبائن

النسبة المئوية %	التكرارات	استهداف الوكالة للتواصل مع الزبائن
65%	52	نعم
35%	28	لا
100%	80	المجموع

التحليل الكمي:

تبين من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين أجابوا بأن الوكالة تعمل على التواصل مع الزبائن باستمرار بنسبة 65% بينما نفت ذلك نسبة 35% من مجموع أفراد العينة محل الدراسة.

التحليل الكيفي:

بينت الدراسة أن غالبية المبحوثين رأوا أن الوكالة تتواصل باستمرار مع الزبائن من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تستهدف تسويق خدماتها السياحية وجلب المزيد من السياح استناداً على تكوين صورة ذهنية حسنة لديهم.

5- كيف هو مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة؟ ولماذا؟

تمثلت أغلبية الإجابات من خلال الاستبيان حول مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة بأنه جيد وذلك لحسن معاملة الزبائن وخدمتهم من قبل موظفي الوكالة من أجل كسب ثقتهم وضمنان تحقيق ترويج أفضل للمنتوج السياحي ومنافسة باقي الوكالات النشطة في المجال السياحي، والبعض أجاب بأنه مقبول لم يرق للمستوى المطلوب نظرا لضعف كفاءة الموظفين بالوكالة وعدم تلقيمهم لتكوينات فعلية في مجال تقنيات الاستقبال.

المحور الثاني: الترويج السياحي لخدمات وكالات السياحة والأسفار

الجدول رقم(01): توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الخدمة

وسيلة التعرف على الخدمة	التكرارات	النسبة المئوية %
الصحف	00	%00
الإذاعة	00	%00
التلفاز	00	%00
الإعلان الجداري	17	%18.88
الهاتف	13	%14.44
الاتصال المباشر	40	%44.44
مواقع التواصل الاجتماعي	12	%13.33
الأصدقاء	8	%8.8
*إجمالي الإجابات	90	%100

التحليل الكمي:

مما سجلناه من الجدول أن هناك تباين كبير في وسائل التعرف على الخدمة السياحية من قبل الزبائن فنجد النسبة العظمى منهم تعرفوا عليها من خلال الاتصال المباشر بنسبة 44.44% ثم يليها الإعلان الجداري بنسبة 18.88% وفي الأخير نجد كل من الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي والأصدقاء بنسب متفاوتة على التوالي 14.44% ، 13.33% ، 8.8%، بينما انعدمت نسبة الصحف ، الإذاعة والتلفزيون.

التحليل الكيفي:

من النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن الوسيلة التي يتعرف بها الزبائن على الرسائل الترويجية هي الاتصال المباشر بنسبة 47.5% من المبحوثين يليها الإعلان الجداري بنسبة 18.75% ثم الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب متقاربة هي على التوالي 13.75% و 12.5% وأخيرا الأصدقاء بنسبة 7.5% وهذا دليل على أن التأثير لا يزال يعتمد على بعض الوسائل التقليدية بالرغم من المحاولات التي تقوم بها الوكالة لاستغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في تبليغ رسائلها وخدماتها المختلفة للسياح، بينما انعدمت النسبة لكل من الصحف والإذاعة والتلفزيون ، وذلك لعدم استغلال هذه الوسائل من قبل الوكالة في حملاتها الترويجية.

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب مصادر التأثير على اختيار الخدمة

النسبة المئوية %	التكرارات	مصادر التأثير على اختيار الخدمة
18.60%	16	نوعية الخدمات
31.39%	27	السمعة الحسنة
13.95%	12	العروض الترويجية المقدمة
8.13%	7	الإعلان الإلكتروني
19.76%	17	الخبرة الميدانية
8.13%	7	المعارض والمسابقات
00%	00	أخرى
100%	86	*إجمالي الإجابات

التحليل الكمي:

يوضح الجدول بأن أغلبية المبحوثين يتأثرون بالسمعة الحسنة كمعيار لاختيار الخدمة السياحية بنسبة 31.39% تليها نسبة الخبرة الميدانية 19.76% ونوعية الخدمات بنسبة 18.60% ثم العروض الترويجية المقدمة بنسبة 13.95% وأخيرا هناك تساوي في النسبة بين الإعلان الإلكتروني ، المعارض والمسابقات 8.13% .

التحليل الكيفي:

وقد بينت النتائج المحصل عليها أن الجمل (السمعة الحسنة) 32.5% و (الخبرة الميدانية) 20% وكذا (نوعية الخدمات المقدمة) تحصلت على أعلى بنسبة 18.75% وهذا يدل على التأثير الكبير لهذه العوامل على نظرة السائح تجاه الوكالة ، حيث أن الخدمة المقدمة مهما كانت نوعيتها فهي مقترنة بسمعة الوكالة وصلاتها الطيبة مع الزبائن فلا يمكن الإقبال على اقتناء خدمة سياحية ما لم تروج من طرف وكالة حسنة السمعة ولها خبرة طويلة في الميدان السياحي ، وهذا ما يؤكد أهمية العلاقات العامة من ضمن عناصر المزيج الترويجي ، فيما نلاحظ انخفاض النسبة في الجملة (العروض الترويجية المقدمة) إلى 13.75% تليها (المعارض والمسابقات) و (الإعلان الإلكتروني) بنسبة متساوية بلغت 7.5% ، وهذا لغياب مثل هذه الوسائل عن تعاملات الوكالة وضعف اهتمامها بالترويج من خلالها، وهو ما يؤثر على نظرة السائح للوكالة عموما واستفادته منها.
*تمثل اختيار المبحوث أكثر من اقتراح

5- ما رأيك في ترويج الوكالة لخدماتها؟

إن أغلبية إجابات مفردات العينة أجمعت على أن ترويج الوكالة لخدماتها كان ايجابيا باعتباره يؤدي إلى تحفيز وتشجيع الزبائن على طلب خدمات الوكالة ، حيث أيد بعض المبحوثين ذلك لكن بطريقة مختلفة وتعبير مغاير بين مقبول وحسن وجيد، على اعتبار أن الترويج يساهم بشكل فعال في التعريف بالوكالة وخدماتها من خلال مواكبة التطور التكنولوجي وباستخدام استراتيجيات اتصالية سياحية تهدف إلى تحسين

المنتوج السياحي وجودته من أجل المحافظة على العملاء الحاليين وكسب جدد ، لضمان الاستمرارية في السوق السياحي ومنافسة باقي الوكالات ، وفي المقابل نفى البعض ذلك حيث رأى أن ترويج الوكالة محدود حيث يكون في أوجه خلال المناسبات الدينية والمواسم ويقل في غيرها ووصفه بأنه ترويج متواضع غير مكثف لم يرق للمستوى المطلوب مقارنة بدول الجوار تونس والمغرب ، وذلك لضعف استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية الاتصالية وقلة اهتمام الوكالة بتشجيع السياحة الداخلية والمحلية.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

الجدول رقم(01): توزيع مفردات العينة حسب وسيلة الترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرارات	وسيلة الترويج السياحي
7.29%	07	البيع الشخصي
38.54%	37	العلاقات العامة
31.25%	30	الدعاية والإعلان
22.91%	22	المرشد السياحي المحلي
100%	96	*إجمالي الإجابات

التحليل الكمي:

يتضح من خلال الجدول أن العلاقات العامة هي أكثر الوسائل الترويجية التي تساعد في نشر الوعي السياحي بنسبة 38.54% من مجموع الإجابات ثم تليها الدعاية والإعلان بنسبة 31.25% وجاء المرشد السياحي المحلي ثالثا بنسبة 22.91% وأخيرا البيع الشخصي بنسبة 7.29% .

التحليل الكيفي:

بينت النتائج المتحصل عليها من خلال عناصر المزيج الترويجي التي تساهم في نشر الوعي السياحي ، أن عنصر العلاقات العامة جاء بأعلى نسبة بلغت 41.25% تليها الدعاية والإعلان بنسبة 32.5% وهذا دليل على أهمية إقامة علاقات طيبة سواء مع الزبائن أو مع مختلف الأطراف الفاعلة في المجال السياحي من شركات طيران أو نقل أو مع رجال الصحافة والإعلام لضمان ترويج حملات دعائية وإعلانية ناجحة تتكامل فيها وسائل العلاقات العامة كافة للوصول إلى نشر الثقافة السياحية في أوساط المجتمع وتطوير المنطقة سياحيا. بينما جاء المرشد السياحي المحلي بنسبة 22.5% وهو ما يثبت أهمية هذا الأخير وضرورة تفعيله من أجل تطوير السياحة المحلية وغرس ثقافتها في المجتمع، وفي الأخير البيع الشخصي بنسبة 3.75% دليل على قوم باقي عناصر المزيج التي تواكب الحداثة والتطور التكنولوجي وتأثيرها على نمو الوعي السياحي ونشره من خلال ميزاتهما السريعة والقوية التأثير على السائح.

*تمثل اختيار المبحوث أكثر من اقتراح

الجدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة الأنجع للترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرارات	الوسيلة الأنجع للترويج السياحي
20.23%	17	حملات ترويجية سياحية
26.19%	22	تكثيف الإعلانات السياحية عبر الانترنت
16.66%	14	معارض وبرامج سياحية
36.90%	31	تنظيم رحلات مجانية بواسطة القرعة
100%	84	*إجمالي الإجابات

التحليل الكمي:

تبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة للجملة (تنظيم رحلات مجانية بواسطة القرعة) بنسبة 36.90% تليها جملة (تكثيف الإعلانات السياحية عبر الانترنت) بنسبة 26.19% ثم جملة (حملات ترويجية سياحية) بنسبة 20.23% وجاءت أدنى نسبة للجملة (معارض وبرامج سياحية) 16.66%.

التحليل الكيفي:

بينت النتائج أن الزبون يفضل تنظيم رحلات مجانية بواسطة القرعة بأعلى نسبة بلغت 37.5% كوسيلة أنجع لترويج الوكالة لخدماتها ، وخطوة أولية لاستمالة السياح وكسب ودهم بهذه العروض المجانية وجذب المزيد منهم مستقبلا حيث أن تكاليف الرحلات تشكل عبئا على عاتق الزبائن خاصة ذوي الدخل المحدود ، ثم تأتي باقي الوسائل الترويجية بنسب متقاربة (تكثيف الإعلانات السياحية عبر الانترنت) و(حملات ترويجية سياحية) و(معارض وبرامج سياحية) 26.5% ، 20% ، 16.25% ، وهذا دليل على أهمية استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة واستغلالها في مجال الترويج السياحي للخدمات من خلال تكثيف الحملات الدعائية الترويجية عبر مختلف الوسائل من مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات واللافات الجدارية والمشاركة في مختلف المعارض والتظاهرات السياحية لعرض المنتج السياحي وتسويقه محليا ووطنيا.

*تمثل اختيارالمبحوث أكثر من اقتراح

الجدول رقم(03): توزيع مفردات العينة حسب أساليب جلب الزبائن للوكالة

النسبة المئوية %	التكرارات	أساليب جلب الزبائن للوكالة
35.63%	31	حسن الاستقبال والمعاملة الحسنة
11.49%	10	نشر الإعلانات والملصقات والمطويات
18.39%	16	استخدامها لأحدث تكنولوجيات الإعلام والاتصال
14.94%	13	نشاطاتها المستمرة الملفتة للانتباه (المعارض)

9.19%	08	إقامة علاقات ودية مع الصحافة ورجال الإعلام
6.89%	06	تخفيضات في الأسعار
3.44%	03	الصدق في تنفيذ الخدمات المعلنة
100%	87	*إجمالي الإجابات

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول جملة (حسن الاستقبال والمعاملة الحسنة) سجلت أعلى نسبة 35.63% ثم تليها باقي الجمل بنسب متفاوتة فجاءت جملة (استخدامها لأحدث تكنولوجيايات الإعلام والاتصال) ثانيا بنسبة 18.39% تليها جملة (نشاطاتها المستمرة الملفتة للانتباه، المعارض) بنسبة 14.94% ثم الجمل التالية (نشر الإعلانات والملصقات والمطويات) و(إقامة علاقات ودية مع الصحافة ورجال الإعلام) و (تخفيضات في الأسعار) بنسب متقاربة 11.49% ، 9.19% ، 6.8% ، وأخيرا جملة (الصدق في تنفيذ الخدمات المعلنة) بنسبة 3.44% .

التحليل الكيفي:

بينت النتائج المتحصل عليها أن الأسلوب المتبع لاستقطاب الزبائن من طرف الوكالة هو حسن الاستقبال والمعاملة الحسنة بأعلى نسبة بلغت 37.5% ، هذا الأمر يدل على استعمال البيع الشخصي بشكل كبير في التعامل مع الزبائن حيث يحاول الموظفون إقامة علاقات طيبة معهم وكسب ثقتهم وذلك في محاولة منهم لجعلهم زبائن دائمين ، كما تلجأ إلى استخدام أحدث تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بنسبة 18.75% استكمالا لجهودها الترويجية للمنتوج السياحي، وهو ما يثبت اعتماد الوكالة على مختلف عناصر المزيج الترويجي لتسويق خدماتها المتنوعة.

*تمثل اختيارالمبحوث أكثر من اقتراح

4- ما انطباعك حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة؟

تمثلت أغلبية الإجابات من خلال الاستبيان حول خدمات الوكالة بأنها مقبولة وملائمة لمتطلبات الزبائن محليا وذلك من خلال حسن الترويج لها مع التزام حسن الاستقبال والمعاملة الحسنة وهو ما أكد عليه أغلب المبحوثين، والبعض وجد أن الخدمات محدودة وغير متنوعة لم ترق إلى مستوى عالٍ وطنيا وذلك لافتقادها للمصداقية في تنفيذ الخدمات المعلنة وسوء احترام المواعيد وافتقارها لوسائل النقل المريحة وغيرها .

5- ما هي اقتراحاتك لتطوير خدمات الوكالة مستقبلا؟

- تباينت وتعددت اقتراحات المبحوثين على الوكالة لتحسين خدماتها منها:
 - تحسين نوعية الخدمات والارتقاء بجودة المنتج السياحي والعمل على توسيع نشاطها وتنوع خدماتها وتجنب الاعتماد على الرحلات الدينية فقط (العمرة).
 - ترقية العنصر البشري عن طريق التكوين المستمر في مجال الفندقية وتسيير الوكالات السياحية.
 - مواكبة التطور التكنولوجي واستخدام أحدث التقنيات والأنظمة الاتصالية في الترويج السياحي، مثل نظام B2C_B2B وفتح موقع إلكتروني محترف متخصص في عرض مختلف الخدمات المقدمة للسائح مع ضرورة التحيين المستمر لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التكتيف من الحملات الدعائية الترويجية عبر وسائل الاتصال التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون .
 - المشاركة في الصالونات الدولية وعقد اتفاقات شراكة دولية لجلب السياح الأجانب.
 - تقديم أسعار تنافسية معقولة وعروض مجانية للزبائن إلى جانب التخفيضات أيام العطل والمناسبات.
 - الاستفادة من خدمات المرشدين السياحيين وتنظيم دورات تكوينية لتأطيرهم.

- وضع تسعيرة ملائمة للخدمات المقدمة لفئة الطلبة والتلاميذ والناشطين في المجال السياحي، تنظيم رحلات لجميع الفئات (أطفال متمدرسين، شيوخ....)
- الاهتمام بالزبائن وحسن التعامل والاستقبال لتكوين علاقات طيبة مع التزام أسلوب الصدق والوفاء بالوعود المقدمة أثناء العروض السياحية.
- فتح فروع للوكالات في مختلف البلديات والمناطق البعيدة لتقريب خدماتها من المواطن تحت شعار تقريب الإدارة من المواطن.
- توفير وسائل النقل المريحة والاهتمام بمختلف حاجيات ومتطلبات السائح أثناء الرحلات.
- تشجيع السياحة المحلية والوطنية لغرس الثقافة السياحية والاهتمام بها.
- التفاعل مع البريد المرسل للوكالة من قبل زبائنها لتوطيد العلاقات التواصلية
- تمويل مختلف الأنشطة السياحية (SPONSORING)

النتائج ومناقشتها:

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها ، يمكن عرض النتائج المتوصل إليها من خلال الجانبين النظري والتطبيقي كالآتي:
1. تعد ممارسة نشاط العلاقات العامة في الوكالة السياحية مهمة جدا كأداة لتحسين صورة الوكالة في نظر زبائنها إذا تم استخدامها بصفة جيدة وفعالة.
 2. يبرز دور العلاقات العامة في الوكالة من خلال الحفاوة في استقبال الزبائن وتوفير وسائل الراحة والرفاهية لهم والصدق والوفاء بالوعود المقدمة لهم.
 3. للعلاقات العامة في الوكالة دور في نشر الوعي السياحي وترسيخ الثقافة السياحية من خلال الدعاية والإعلان عبر المشاركة في مختلف الصالونات والتظاهرات
 4. يكمن دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للوكالة مما يدفعهم لتقديم أفضل وأحسن خدمة ، وبالتالي بناء صورة إيجابية عنها

- من جهة أما بالنسبة للجمهور الخارجي تعمل العلاقات العامة على تكوين تصورات جيدة في أذهانهم تجاه الوكالات السياحية وجودة خدماتها .
5. من أكثر الوسائل التي تركز عليها الوكالات في الاتصال بجمهورها هي الاتصال المباشر، الإعلانات الجدارية والإلكترونية ، المشاركة في المعارض والتظاهرات الاجتماعية وتقديم الهدايا.
6. يكتسب الترويج السياحي في الوكالة أهمية بالغة من خلال التوعية السياحية عبر مختلف وسائل الاتصال لتحفيز الطلب على المنتج السياحي وجذب السياح .
7. اعتماد الوكالات على عدة وسائل ترويجية من أجل إقناع الزبون بالمنتج السياحي من خلال العلاقات العامة، اللافتات والملصقات، الدعاية والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع إهمال بعض وسائل الإعلام كالصحف، الإذاعة والتلفزيون.
8. غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإعلان عن الخدمات المقدمة للسياح من طرف الوكالات السياحية، وافتقارها إلى كوادر متخصصة في التسويق والاتصال لها إمكانيات معرفية تتماشى ومتطلبات الترويج السياحي.
9. غياب إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم ومحددة الأهداف يقوم عليها نشاط الوكالات السياحية،
10. إن إعداد الإستراتيجية الترويجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة الخاصة بهذه العملية.
11. من المهم استخدام العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي فالوسائل الأخرى لا تكفي لوحدها في التعريف بخدمات الوكالات السياحية والتعريف بالمقومات السياحية للمنطقة، فالعلاقات العامة أكثر الوسائل فعالية في جلب الزوار الأجانب وعقد شراكات مع الشركات الدولية.
12. إن العلاقات العامة في الوكالات تعمل جاهدة لتحسين صورة المنطقة والترويج السياحي لها لكن يبقى المجهود غير كاف لعدم وجود عمال أكفاء لذلك ونقص التأهيل والتكوين لهم، كذلك ضعف التنسيق والعمل المشترك بين الوكالات السياحية .

13. من الملاحظ أن الوكالات محل الدراسة لا تركز في علاقاتها العامة على جميع الأطراف ذات العلاقة ، حيث تهمل العديد من الأطراف الفاعلة والتي لها دور كبير في تحسين السياحة، مثل وسائل الإعلام التي لها دور كبير في نشر الوعي السياحي ، عمال الوكالات وعمالها من فنادق وشركات النقل البري والجوي والبحري... كذلك المؤسسات السياحية داخل وخارج الوطن ، حيث توصف علاقتها معهم بالمحدودية .

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

يمكن الإجابة على فرضيات البحث كما يلي :

الفرضية الأولى :

ثبتت صحة الفرضية الأولى التي اعتبرت أن وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة تعتمد على ممارسة نشاط العلاقات العامة باستمرار لكن بشكل عفوي غير منظم ومحكم التخطيط لضعف التخصص والاحترافية في مجالها، باعتبار العلاقات العامة الركيزة الأساسية في التأثير على عملائها بهدف تكوين صورة جيدة في أذهان السياح عن الوكالة وتدعيم صلات طيبة معهم ، من خلال تلبية رغباتهم وتحقيق التفاهم المتبادل سواء بين موظفيها داخليا أو متعاملها خارج الوكالة.

الفرضي، الثانية:

ننفي صحة هذه الفرضية لأن الوكالة السياحية تعتمد إلى الاعتماد على عدة وسائل للعلاقات العامة بغرض تحسين صورتها وتدعيم علاقاتها بالزبائن من خلال حضور المعارض والصالونات ومختلف التظاهرات المحلية والوطنية للتعريف بالوكالة واستغلال التكنولوجيات الحديثة الواسعة الانتشار وتوسيع حجم التدفق المعلوماتي الذي يتلقاه الزبائن ، لكن لمسنا بعض القصور في تنوع استخدام هذه الوسائل ذلك لضعف وسوء استخدام تقنيات الاتصال الحديثة من جهة وعدم استغلالها لوسائل الاتصال التقليدية من جهة أخرى كالصحف ، الإذاعة والتلفزيون وهو ما لمسناه من خلال إجابة زبائن الوكالات محل الدراسة الذين يفضلون هذه الوسائل دون غيرها .

الفرضية الثالثة:

نفى صحة الفرضية التي اعتبرت أن الوكالة تستخدم الترويج بشكل جيد لمنتجاتها لجذب السياح وإنما مقبول لم يرق للمستوى المطلوب ، لضعف استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية الاتصالية، ونقص تعاملها مع رجال الصحافة والإعلام وقلة اهتمام الوكالة بتشجيع السياحة الداخلية والمحلية، وهو ما لمسناه من خلال إجابة المبحوثين،

وبالتالي فإن نجاح العملية الترويجية مرتبط بممارسة نشاط العلاقات العامة فيها وفعالية العملية الاتصالية، وإن الترويج الصحيح يعني وصول الرسالة الترويجية بصفة سليمة إلى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد استراتيجيات ترويجية سياحية فعالة تركز على دراسة اهتمامات المستهلك السياحي ومعرفة رغباته ومحاولة توفيرها له بشكل أفضل وذلك من خلال حسن اختيار الوسيلة الترويجية (العلاقات العامة، الدعاية والإعلان).

الفرضية الرابعة:

ثبتت صحة الفرضية التي تجزم بالأهمية والدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي ، خاصة وأنها تعنى ببناء علاقات طيبة وحسنة مع السياح مما يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب . من خلال الحفاوة في الاستقبال وإقامة علاقات ودية مع عدة أطراف ، ومنه فالعلاقات العامة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي، حيث يعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفر المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

كما يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى تدعم العملية الترويجية، وتساعد على ترويج المنتج السياحي نذكر منها وجود البنية التحتية اللازمة للعمل السياحي، إضافة إلى تهيئة المجتمع على التعامل مع النشاط السياحي.

4. خاتمة:

من خلال ما تم 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 وجلب السياح للدولة و إدخال رصيد من العملة الصعبة للخزينة العمومية، اتجهت العديد من المؤسسات إلى الترويج السياحي بكل عناصره للتعريف بالمقومات السياحية التي تملكها الدولة ، والتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية. وتعد العلاقات العامة من أقوى الوسائل الترويجية ، بحيث أنها ترسم لدى الزبون والسائح صورة طيبة عن المؤسسة والمنطقة والبلد ككل في حالة ما إذا استخدمت بشكل جيد ، فالعلاقات العامة أداة لاستقراء آراء ورغبات الزبون، كما توصلنا إلى أن وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة من الوكالات المهمة في المنطقة والتي لها تأثير كبير وسمعة حسنة لاهتمامها بالعلاقات العامة كوسيلة من وسائل الترويج السياحي للوكالة والمنطقة كوجه عام ، مما يساعدها على بلوغ أهدافها المخططة.

وكإجابة عن الإشكالية المطروحة فإنه يمكننا القول أن للعلاقات العامة دور كبير ومهم في الترويج السياحي إذا ما قام المسؤولون في الوكالة بتوفير المعلومات الكافية عنها للزبائن باعتماد وسائل واستراتيجيات محكمة مبنية على أسس سليمة، من توظيف للكفاءات المؤهلة في جانب إدارة العلاقات العامة واعتماد أحدث التقنيات الاتصالية المتاحة وفق متطلبات الزبائن ومسايرة للتطورات التكنولوجية

5. قائمة المراجع:

1. أبو قحف عبد السلام، (2007)، محاضرات في العلاقات العامة، ب ط، مصر، المكتب العربي الحديث .

2. أمين السعيد أحمد لطفي، (2010)، المحاسبة في شركات ووكالات السفر والسياحة ، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية .
3. إبراهيم وفاء زكي، (2006)، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، ط 1، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث المنصورة، مكتبة الجلاء الجديدة.
4. البكري فؤاد عبد المنعم، (2001)، التسويق السياحي والتخطيط للحملة الترويجية، ط1، القاهرة، عالم الكتاب.
5. بن مرسلي أحمد، (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
6. عبد الله محمد عبد الرحمن، (2005)، سوسيولوجيا الاتصال والإعلان"النشأة التطورية الاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ، ب ط، مصر.
7. شحات محمد إبراهيم، (2014)، دور الترويج في الاتصالات البيعية ، ب ط، مصر، دار النشر عالم الكتب.
8. فضيل دليو، (د.س)، أسس البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ب ط، الجزائر، دار المعرفة للنشر والتوزيع.
9. عبيدات محمد، (2000)، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، مصر، ب ط، ، وائل للنشر والتوزيع.