



جامعة ألكى محمد اولحاج - البورة -



كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

FACULTES DES SCIENCES SOCIALES ET HUMAINES

DEPARTEMENT DE COMMUNICATION

قسم الاتصال

دور العلاقات العامة في الترويج السياسي دراسة ميدانية لو كالة " لعرابي "

مشروع تخرج لنيل شهادة الليسانس

تخصص : إتصال

تحت إشراف الأستاذة (ة) :

اوشن جميلة

إعداد الطالب :

العوفي إبراهيم

زاير يعقوب

السنة الجامعية

2022/2021

بسم الله الرحمان الرحيم

نتقدم بقلب شاكر ونفس خاضعة للذي أهدانا العقل وفضلنا على سائر المخلوقات, سبحانه الذي يستحق الشكر والتقدير على نعمه وحده لا شريك له

نتقدم بشكر خالص إلى الأستاذة المشرفة "اوشن جميلة" التي كانت لنا نعم الأستاذة ونعم المرشدة من خلال توجيهاتها ونصائحها وتدخلاتها طوال فترة إعدادنا لهذا العمل المتواضع كما نتقدم بالشكر لجميع أساتذة قسم الإتصال الذين أشرفوا على تكويننا و إلى كل زملائنا في هذه الدفعة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مسير وكالة " لعرايبي " للسياحة و الأسفار و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد وا لأداء عملنا في أحسن الظروف

ولله الحمد وعلى رسوله الصلاة والسلام

الإهداء

مرّت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن
أخطّأها بثبات بفضل من الله وميّه.

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في
حياتي إلى معطف الأمان في الليالي المتقلبة " أبي الغالي "

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء إلى
من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقّرها
في كتابه العزيز.. (امي الحبيبة)

إلى العائلة ، إلى أعز الأصدقاء (فاروق ، بلقاسم ، سيدعلي ،
كريم) وكل من ساندني في رحلتي الدراسية اهدي لكم هذا
العمل المتواضع مع كل مشاعر الضغط و المتعة التي عشتها آناء
إنجازه ، احبكم في الله .

فهرس المحتويات :

9 _____ مقدمة

الإطار المنهجي

11 _____ إشكالية الدراسة

12 _____ أسباب إختيار موضوع الدراسة

13 _____ أهداف الدراسة

13 _____ أهمية الدراسة

14 _____ الدراسات السابقة

15 _____ منهج الدراسة و أدواته

16 _____ مجتمع البحث

16 _____ عينة الدراسة

16 _____ مصطلحات الدراسة و شرح مفاهيمها

الإطار النظري

الفصل الأول : مدخل إلى العلاقات العامة

18 _____ تمهيد

18 _____ المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة

18 _____ المطلب الأول : نشأة و تطور العلاقات العامة

20 _____ المطلب الثاني : تعريف العلاقات العامة

- 22_____المبحث الثاني : مبادئ و أهداف العلاقات العامة
- 22_____المطلب الأول : مبادئ العلاقات العامة
- 24_____المطلب الثاني : أهداف العلاقات العامة
- 27_____المبحث الثالث : أهمية العلاقات العامة و وظائفها
- 27_____المطلب الأول : أهمية العلاقات العامة
- 28_____المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة

الفصل الثاني : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

- 32_____تمهيد
- 32_____المبحث الأول : مفهوم الترويج السياحي
- 32_____المطلب الأول : تعريف الترويج السياحي
- 33_____المطلب الثاني : أهمية و خصائص الترويج السياحي
- 35_____المبحث الثاني : وكالات الأسفار و إستراتيجيات الترويج السياحي
- 35_____المطلب الأول : مفهوم وكالات الأسفار
- 38_____المطلب الثاني : إستراتيجيات الترويج السياحي
- 39_____المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
- 39_____المطلب الأول : العلاقات العامة السياحية و أهدافها
- 41_____المطلب الثاني : وظائف و نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي
- 43_____المطلب الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

الإطار التطبيقي

46 _____ تمهيد

47 _____ دراسة ميدانية

48 _____ تحليل نتائج المقابلة

50 _____ توصيات الدراسة

51 _____ الخاتمة

52 _____ قائمة المراجع

55- 54 _____ الملاحق

الملخص :

يمكن تلخيص دراستنا بأن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية، باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية العلاقات العامة كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي خاصة وأن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة و على الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية. وعليه قمنا باختيار وكالة "عرابي" للسياحة والأسفار والتي تنشط على مستوى ولاية الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإشهار ونحن ندرك بأن مثل هذه الأنشطة السياحية تركز بدرجة كبيرة على الإشهار و الترويج
- دور العاملين بالعلاقات العامة في مجال السياحة يتمثل في حسن معاملة السياح واختيار المرافق التي تهم الزبون وحسن استقبالهم والاستغلال الأمثل لهم وتكوين علاقات جيدة مع الوكالات الأخرى والفنادق و المطاعم
- للعلاقات العامة في الوكالة دور في نشر الوعي السياحي من خلال تنظيم التظاهرات والصالونات السياحية ونشر الوعي بين المجتمع ورسخ الثقافة السياحية من خلال الدعاية والإعلان
- تعتبر العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة الوكالة أمام الجمهور السياحي إذا تم استخدامها بأحسن استغلال
- يبرز دور العلاقات العامة في الوكالة من خلال الحفاوة في استقبال الضيوف من السياح وتوفير وسائل الراحة و الرفاهية لهم والصدق والوفاء بالوعود المقدمة لهم كذلك نشر الكتيبات و الملصقات عن ما تقدمه الوكالة من خدمات.

This research aims to study the role of public relations in the promotion of tourism services as this last one of the actors in the tourism sector ,in addition to the illiteracy of public relations as one of the most prominent promotional mix elements ,especially since activating the role of the benefit of the tourist agency on the one hand and the state except for the revitalization of movement tourist. Therefore we have selected the agency « Larabi » for tourism and tavel ,which is active at the level of the state of Alger.

The study reached the following results :

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

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

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

–The role of public relations in the agency is highlighted by the hospitality in welcoming tourists, providing the amenities and welfare for them ,and the honesty and fulfillment of the promises made to them as well as the publication of brochures and posters about the services provided by the agency.8

تعد السياحة من أهم الموارد الاقتصادية على المستوى الإقليمي و العالمي ، ومع ظهور المؤسسات السياحية وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية ، ومن هنا يتجلى دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات السياحية وجمهورها ، ولهذا فقد خاضت الكثير من إدارات العلاقات العامة غمار التغيير ، من خلال تغيير أدواتها وطرقها لمواكبة التغيير ، والذي كان أحد أهم عناصره العلاقات العامة السياحية أو التسويق السياحي إن صح التعبير ، فدور العلاقات العامة لم يعد مقتصرًا على إبراز جهود ومنجزات الجهة التي تنتمي إليها بل تخطاه إلى المشاركة في التواصل المباشر مع الأفراد ، وهو ما أحدث التغيير الكبير ، ما جعل إدارة العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في لعب دور أكبر في العديد من المجالات السياحية .

لذا تبرز أهمية دراسة الأدوار الرئيسية التي تقوم بها العلاقات العامة في خضم التغيرات الكبيرة على الصعيد السياحي أو الثورة السياحية التي بدأت ملامحها واضحة وبقوة خاصة في العقدين الأخيرين، مما يعطي أهمية كبيرة للجانب الإداري في القطاع السياحي من أجل التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في الترويج السياحي . وعلى هذا الأساس لا بد وأن تكون العلاقات العامة مجهودًا مقصودًا مدبرًا لأن المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يلجج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه بفضل الوكالة السياحية التي قصدها . و لا يمكن القيام بأي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية دون التطرق إلى عناصر الإطار المنهجي، والذي يعد من أهم الفصول وهذا لأهميته في تحديد الرؤية وتوضيح موضوع البحث وبالتالي فهم ومعرفة ما سوف يتطرق إليه الباحث من خلال الدراسة . إذ يعد هذا الفصل بمثابة المسار الذي يسير عليه الباحث من أجل الوصول إلى الهدف الذي يصبوا إليه، فهو بمثابة الموجه الذي يدل الباحث على الوجهة الصحيحة إذا خرج عن مساق البحث . وسنستعرض في هذا الفصل ما يلي :

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

- أسباب اختيار موضوع الدراسة .

- أهداف الدراسة .

- أهمية الدراسة
- الدراسات السابقة
- منهج الدراسة وأدواته
- عينة الدراسة
- مصطلحات الدراسة وشرح مفاهيمها

الإطار المنهجي :

1- إشكالية الدراسة :

الاتصال عماد أي علاقة إنسانية فهو الذي يمكن الأفراد من التواصل فيما بينهم، ولهذا تسعى المنظمات جاهدة إلى تفعيل الاتصال داخلها، فالإتصال الفعال مهارة ضرورية يتوجب على المنظمات أن تتقنه وتقوم بتنشيطه بين جمهورها الداخلي والخارجي من أجل تحقيق أهدافها، وإذا كانت العلاقات العامة موجودة منذ القدم متوغلة في الحياة اليومية ويتم استخدامها دون إدراك إلا أنها كمفهوم إداري ووظيفي تعتبر من المفاهيم الحديثة، حيث أن مفهومها لا يزال غامضا لدى البعض أو ملتبسا بعض الشيء من حيث أهدافها وممارستها ودورها في النهوض بالمنظمة والمجتمع، وقد برزت وظيفة العلاقات العامة في العقود الأخيرة كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة كتزايد المنظمات الاجتماعية، التطورات الاقتصادية، تكنولوجيا الاتصال... وأضحت تؤثر في عالم الأعمال وفي جميع المنظمات سواء كانت كبيرة أو صغيرة في القطاع العام أو الخاص فهي تشكل الجهاز الأكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي تلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وكسب تأييد الجمهور، وهنا يبرز الدور المميز للإعلام في تحقيق ما تصبوا إليه العلاقات العامة لاسيما في عصر الفضائيات و الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولأن وسائل الإعلام تستمر في إخضاع المؤسسات للفحص والمراقبة فإنه من الضروري الاعتماد على العلاقات العامة التي أصبحت جزء من عملية اتخاذ القرار.

صحيح أن العلاقات العامة بدأت بمفهومها الحديث لخدمة قطاع الاقتصاد، إلا أن ما شهده العالم من تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبروز مجتمع معلوماتي قائم على التداول الحر للمعلومات شجع على امتداد العلاقات العامة إلى كافة اجمللات بما في ذلك القطاع السياحي.

وتعد العلاقات العامة في المؤسسة إستراتيجية هامة إذ تعمل و تساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة و في خلقو تدعيم صورة المؤسسة كما تعبر عن مختلف الجهود الإدارية المبذولة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية و في المؤسسات السياحية ، مما يساعد على إقامة جسور الصداقة و التفاهم و الثقة مع أفراد المجتمعات الأجنبية و حتى المجتمع المحلي و لهذا قد أصبح نجاح المؤسسات السياحية و خاصة الوكالات السياحية مرتبطا بترويج خدماتها من خلال إعتماها على العلاقات العامة فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين الوكالة و الجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود الجغرافية و مختلفة العادات و التقاليد ، كما تسمح

العلاقات العامة بتطوير عمل الوكالات السياحية و تحسينها بما أنها الوسيط بين السائحين و العديد من المؤسسات السياحية الاخرى .

وعليه نطرح الإشكالية التالية :

ماهو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي (وكالة لعراي للسياحة و الأسفار)؟

و حتى نتمكن من دراسة هذه الإشكالية بشكل أوضح نقترح مجموعة التساؤلات الفرعية :

1 - ماهو واقع العلاقات العامة في وكالة لعراي لسياحة ؟

2 - ماهي أساليب وكالة لعراي في الترويج للخدمات السياحية ؟

3- هل تعتمد وكالة لعراي على الترويج السياحي ؟

أسباب إختيار الموضوع :

تم إختيار هذا الموضوع لأسباب ذاتية و موضوعية :

الأسباب الذاتية :

- الموضوع له علاقة مباشرة بالتخصص .
- الميل و الرغبة الشخصية في دراسة مواضيع ذات العلاقة بالقطاع السياحي .
- الرغبة في معرفة مدى تأثير العلاقات العامة على الفرد .
- الرغبة في معرفة مهارات رجل العلاقات العامة السياحي .

الأسباب الموضوعية :

- أهمية الموضوع و دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .
- الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنشيط القطاع السياحي بالتركيز على نشاط العلاقات العامة .
- أهمية القطاع السياحي في الجزائر و رغبة الدولة في النهوض به .
- دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- تركيز المؤسسات على العلاقات العامة و الإهتمام بها .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

- معرفة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .(وكالة لعرايبي للسياحة و الأسفار)
- دراسة أهمية العلاقات العامة في القطاع السياحي .
- معرفة مدى علاقة الوكالات السياحية بالعلاقات العامة .
- معرفة العراقيل التي تواجهها العلاقات العامة في الترويج السياحي .
- إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات السياحية .
- معرفة الوسائل التي تستغلها العلاقات العامة لجذب السياح .
- معرفة الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع فيما يلي :

- . تسليط الضوء على موضوع العلاقات العامة في القطاع السياحي المهمل في الدراسات السياحية بالجزائر .
- . التركيز على ضرورة الإهتمام بالقطاع السياحي و دور العلاقات العامة في الترويج له .
- . إبراز أهمية تطبيق العلاقات العامة في الترويج السياحي خاصة لدى الوكالات السياحية .
- . إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات السياحية .

الدراسات السابقة :

وجدنا من الرسائل و الأطروحات مالها علاقة بمتغيرات دراستنا من بينها :

1- الدراسة الاولى :

الأستاذة بركان أسماء، دراسة تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي "، جامعة البليدة ، مجلة الاقتصاد الجديد بتاريخ 01-2015، وكانت إشكالية الدراسة كالتالي:

- ماهو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

وقد توصلت الباحثة إلى بعض النتائج نذكر منها:

- إن إعداد الإستراتيجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج ، تحديد الأهداف الترويجية ،اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة الخاصة بهذه العملية

- العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي،.

- إعداد الإستراتيجية السياحية للمناطق السياحية تتطلب التقييم الشامل و الفوري للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة وذلك بغرض تحديد المنتج السياحي ومحاولة التفكير جديا في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة لأن إمكانياتها تستحق الاهتمام.

2- الدراسة الثانية :

مسعي محمد أحمد ،مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية ، 2018/2019 جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي " - دراسة حالة ولاية الوادي- ، و كانت إشكالية الدراسة كالتالي :

ما مدى تأثير العلاقات العامة على تنشيط القطاع السياحي؟

كما إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة حالة كما إستخدم أداة الإستبيان لجمع البيانات ، و إعتد على السياح في ولاية الوادي كعينة بحث و من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي :

- أن للعلاقات العامة دور هام في تنمية القطاع السياحي .

- أن للعلاقات العامة دورا رئيسيا في الترويج السياحي .

- تعتبر العلاقات العامة كأداة للتأثير على السياح و جذبهم للمنطقة .

3- الدراسة الثالثة :

خنور نسرين ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2015، جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار ورقلة - وكالة رشاش للسياحة والأسفار"، و كانت إشكالية الدراسة كآتي : كيف يمكن للعلاقات العامة كنوع من أنشطة المزيج الترويجي تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية مختلف أنشطة الخدمات السياحية في الوكالة الوطنية للسياحة والأسفار وو وكالة رشاش؟ و قد توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

- للعلاقات العامة دور كبير ومهم في الترويج السياحي إذا ما قامت إدارة العلاقات العامة في الوكالة بتوفير المعلومات الكافية عن المنطقة .
- إعتداد الوكالة على وسائل و إستراتيجيات متنوعة للترويج يساهم في إعطاء إنطباع إيجابي حول المنطقة .
- يجب على رجال العلاقات العامة أن يكونوا مؤهلين لبلوغ الأهداف المرمية وجذب الزبائن و عطاء صورة حسنة عن المنطقة والوكالة بوجه خاص.

و من خلال الدراسات السابقة المذكورة قد توصلنا إلى جملة من النتائج من أهمها ما يلي :

تتفق معظم الدراسات السابقة مع دراستنا هذه في أدوات الدراسة حيث تم الاعتماد في أغلب الدراسات على أدوات المقابلة، الملاحظة، وفي المنهج حيث اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج المسحي و الوصفي التحليلي لأنه هو المناسب في البحوث الإنسانية والاجتماعية مثل دراسة " مسعي محمد أحمد "، و"نسرين خنور".

كما قد توصلنا إلى جملة من النتائج لخصناها كما يلي :

العلاقات العامة تلعب دور مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي، فيه فمن خلاله يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه ، كما يعتمد الترويج السياحي على وسائل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

منهج الدراسة :

تم الإعتداد في دراستنا على المنهج المسحي حيث يعد أحد أساليب جمع المعلومات حول موضوع معين أو مشكلة بحثية بهدف تحديد طبيعتها ومعرفة خصائصها التي تتعلق بتركيبها ووظائفها، وهو طريقة منظمة للحصول على هذه المعلومات ، فالمنهج المسحي يندرج ضمن أساليب المنهج الوصفي في الدراسات والذي يعتبر من أهم مناهج

البحث العلمي وأكثرها شيوعاً واستخداماً وبالأخص في ميادين العلوم الإنسانية ، وظيفة المنهج المسحي جمع البيانات التي يمكن فيما بعد تحليلها لاكتشاف العلاقات بين الظواهر المختلفة وبالتالي استخلاص النتائج وتفسيرها بصورة منظمة وواضحة وذلك باستخدام أدوات المسح المعتمدة في الدراسات المسحية ، و إنطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة المتمثل في معرفة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي لجأنا إلى استخدام المنهج المسحي لكشف العلاقة بين العلاقات العامة و الترويج السياحي و دورها في الأخيرة .

أدوات جمع البيانات :

إعتمدنا في دراستنا على المقابلة و هي عبارة عن محادثة بين شخصين (الباحث و الشخص المعني بالبحث أو الضيف) يتم فيها طرح بعض الأسئلة على الضيف بغية الحصول و جمع المعلومات اللازمة لتوظيفها في الدراسة ، كما إعتمدنا على الملاحظة و التي تعرف بجمع المعلومات بدقة أكبر كونها من أهم الأدوات المستخدمة في البحث العلمي و من أقدم الطرق لجمع البيانات و المعلومات.

مجتمع البحث:

بعد حصولنا على المعلومات العامة قمنا باختيار الأفراد الذين سنجري عليهم بحثنا هذا ، و مجتمع بحثنا يتمثل في الوكالات السياحية للأسفار وقد وقع اختيارنا على وكالة " لعرايبي للسياحة كنموذج .
العينة: تم اختيار العينة بشكل قصدي، لأننا اخترنا العينة التي تتوافق مع إشكالية بحثنا فأفرادها هم الموظفون القائمون على رؤساء المصالح بالوكالة السياحية.

مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

الترويج:

تعريف الترويج :

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالأنواع السلع وخدمات التي بحوزة البائع.

إصطلاحا : هو الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها لزيادة مبيعاتها أو استعمال منتجاتها أو خدماتها و يعتبر من مكونات المزيج التسويقي والركيزة الأساسية التي تتركز عليها أي مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها عند إمدادهم بمختلف المعلومات و الخدمات التي يحتاجها.¹

السياحة :

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

إصطلاحا : هي انتقال الأشخاص أو الأفراد من مكان إلى آخر من أجل التعرف على مناطق جديدة وثقافات مختلفة ومن أجل الترفيه والترويح عن النفس.²

¹أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمد، معجم المصطلحات التجارية و المالية والمصرفية، دار الكتاب المصري، مصر 1994، ص 235.

²-محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ص616.

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

تمهيد : أصبحت العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة حكومية أو خاصة، اجتماعية أو خدمية، وتطورت بشكل تعاضم بما يتفق مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات خاصة التكنولوجية منها في مجالات الاتصال وتقنية المعلومات، وبالذات في عصرنا الراهن، الذي لا غنى لأي مؤسسة فيه عن العلاقات العامة التي باتت تلعب أدواراً مهمة من خلال جهود منظمة تعتمد على البحث والتخطيط والاتصال والتقييم وقياسات الرأي العام وكيفية التعامل معه بإيجابية، وتحسين صورة المؤسسة وإدارة الأزمات بعلمية، وتهيئة أسباب الانسجام والتوافق بين مصالح المؤسسة والجمهور المتعاملة معها، انطلاقاً من التوجه الحديث الذي يركز على مبدأ مهم قوامه التناغم بين العلاقات العامة وطرق المجتمع للوصول إلى الاقتناع. ولا تختلف العلاقات العامة إذا مارسها المتخصصون في عملها من مجتمع إلى آخر إلا باختلاف حجم المؤسسة، وتنوع العمل الذي تؤديه وظيفة الجماهير المتعاملة معها.

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة

المطلب الأول : نشأة و تطور العلاقات العامة

العلاقات العامة كنشاط قديمة قدم البشر مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم و التعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه ، و على مر التاريخ تفهم القادة و الزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأرائهم و أفكارهم ، فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 سنة قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها و تعلم آسر وسائل البذر و الحصاد . و بعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم و قيادتهم القدرة الجيدة على الخطابة و إقناع الجمهور بأرائهم و أفكارهم عن طريق الخطابة و المناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين ، كذلك إستمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة و غيرها بهدف إختيارهم ممثلين للشعب في البرلمان آنذاك .

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

أما عند قدماء المصريين فقد كانت النقوش في المعابد تزخر بالإنجازات الحربية للحكام ، و في وقت السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية و الإجتماعية .

و في القرون الوسطى لعبت العلاقات العامة دورا أساسيا و خاصة في شؤون الدعوة الدينية ، و استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب و الخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله و فهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية ، حيث تداخل مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة و الدعاية و الحرب النفسية بسبب الإفتقار للنظرية العلمية حينذاك .

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فيمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها "إيفي لي" الذي بدأ حياته مراسلا صحفيا عام 1903 ، و ساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة و ربطها بالنزعة الإنسانية ، حيث كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الإقتصادية و الصحية و الإجتماعية حيث ظل متأثرا بالمسؤولية المجتمعية و أخذ رغبات الرأي العام و إتجاهاته¹.

بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة وهما "كارل بايوير" و "إدوارد بيرناس" الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان " بلورة الرأي العام " والذي نشر عام 1923م.

وأما "بايوير" فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.²

ومنذ الحرب العالمية الثانية فقد اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري ، ذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساما بها للعلاقات الهامة ، أما المؤسسات الصغيرة فهي تقيد من الأخصائيين في العلاقات العامة أيضا ، كما أن المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية في الطب والقانون وغيرها و الأحزاب السياسية والهيئات الحكومية تبدي اهتماما بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر ، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة ، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت أقسام علمية

¹ ورود عثمان شرباتي ، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية (رسالة ماجستير) ، جامعة الخليل ، فلسطين ، 2001 ، ص 11 ، 12

² نشأة العلاقات العامة و تطورها 20/05/2022 ، تم الإطلاع عليه (01 / 06 / 2022) ، من موقع المعهد ،

<https://elma3had.com>

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

بالجامعات لدراسة العلاقات العامة ، وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا مثلا درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال .

و أسهمت الحرب العالمية الثانية في تطور العلاقات العامة و إزدياد الحاجة إليها ، فوصفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة نظرا للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك .

و الملاحظ لتطور العلاقات العامة يدرك أنها تطورت و تحدثت و مازالت تتطور بإستمرار في مجتمع نشأتها الأصلي و يرجع السبب في ذلك إلى أ، نشأتها كانت لحاجة علاجية ، بينما الأمر مختلف في الدول التي لم تتطور فيها ، ففي الوطن العربي مازالت العلاقات العامة متخمة بالعديد من المشكلات و تواجهها العاديد من المعوقات لأن بدايتها في الوطن العربي كانت بدايات تقليدية ، إذ عرفت بداية بأنها : علم يدرس في المعاهد و الجامعات ، بهذا بقيت النظرة للعلاقات العامة قاصرة على القيم الإيجابية لها و التي تنحصر بالقيم البنائية فقط دون الإهتمام بقيمتها التصحيحية .¹

المطلب الثاني : تعريف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المنظمة بجمهورها الداخلي و الخارجي ، و للتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ، و لا سيما فيما يتعلق بالإتصالات الإلكترونية دور في زيادة فعالية هذا الجهاز ، مما أدى إلى زيادة الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام أو إدارات العلاقات العامة في أي منظمة ، و أخيرا يمكننا عرض بعض المفاهيم الخاصة المتعلقة بالعلاقات العامة على النحو التالي :

- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :** و الذي يرى أنها وظيفة إدارية دائمة و منظمة ، تحاول المنظمة العامة أو الخاصة أو الأهلية عن طريقها أن تحقق التفاهم و التأييد و المشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم ، و في سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها ، و أن تكيف بقدر الإمكان سياستها و تصرفاتها ، و أن تصل عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة .

¹ ورود عثمان شرباتي ، مرجع سبق ذكره

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

- تعريف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية : تقول بأنها تلك الجهود المخططة و المنظمة لبناء و ترسيخ علاقات قوية و تفاهم متبادل بين أي منظمة و جماهيرها .
- معهد شارترد للعلاقات العامة ببريطانيا : عرفها بأنها الجهد المخطط له و المستمر لتأسيس علاقات جيدة و فهم متبادل بين إحدى المنظمات و جمهورها ، أيضا "العلاقات العامة" تدور حول السمعة ، و هي نتيجة لما تفعل و ما تقول و ما يقوله الآخرون عن المنظمة ، كما أن ممارسة العلاقات العامة هي نظام يراعى السمعة بهدف الكسب و التأثير و فهمه و دعمه في كل من الرأي و السلوك .
- أما من الناحية العملية ، فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطي نطاقا عريضا من الأنشطة و الأغراض ، غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الإتجاه و تفاعلية و نشاطا مخططا له ، كما أنها تصب في المصلحة العامة ، ويمكن للعلاقات العامة أن تكون :
- تمثيلية : مع الإعتماد على البلاغة و تحسين الألفاظ و المناشدة .
- جدلية : حيث تقوم على التفاوض و الإقناع و بناء الجسور .
- إستشارية : حيث تؤدي دورا إستشاريا للإدارة بمختلف مستوياتها (العليا و الوسطى و الإشرافية) في المنظمة¹.

و من التعريفات الأخرى نجد :

- "إدوارد بيرنيز" : عرفها بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال و الإتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي و الإتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي ، كما أنها تسعى عن طريق التوسل بالمعلومات و الإقناع و التكييف إلى كسب التأييد العام لنشاط المؤسسة ، إذ يعد التكييف عنصرا أساسيا في العلاقات العامة ، حيث أن المؤسسة التي تعاني من سوء التكييف تكون عرضة لهزات قد تمس وضعها أو مكانتها في المجتمع ، و "التكييف" مصطلح يستخدمه علماء الإجتماع و يشير إلى " التوافق " الذي يؤدي الى تحقيق التجانس على المستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة ، ومن هنا يحدد "بيرنيز" ثلاث مهام أساسية للعلاقات العامة من خلال تعريفه لها و هي "الإقناع ، نقل

¹ساندرا كان ، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة ، تر و تقديم مدحت محمد أبو النصر ، ط1 ، المركز القومي للترجمة ، القاهرة ، 2014 ، ص11 ، 12

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

المعلومات ، و التكيف " ، و كلها عمليات تهدف الى التأثير في الرأي العام و الإتجاهات و الصورة الذهنية ، بهدف دعم و تعزيز وضع ومكانة المؤسسة في المجتمع ، و بالرغم من قدم التعريف إلا أنه يعد محاولة جادة للفهم الصحيح للعلاقات العامة و ماهية نشاطها لجمعه أهم العناصر التي ينبغي أن تضمها العلاقات العامة الناجحة .

- "هارلو" و "فراذر" : إنفقا على أن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية مميزة تساعد في تدعيم الخطوط المتبادلة للإتصال و الفهم و القبول و التعاون ما بين المؤسسة و الجمهور ، و يتضمن ذلك حل المشكلات و إدارة الصراع و الإتصال بالجمهور فضلا عن إحاطة المؤسسة علما بكل ما يطرأ على الرأي العام من تغيرات على المستوى الداخلي و الخارجي للتنظيم ، بهدف تحقيق التغيير الفعال و القيام بدورها كجهاز إنذار مبكر ينبه الإدارة الى ما قد يقابلها من مشكلات ، و التنبؤ بميول و إتجاهات الجماهير ، من خلال إستخدام البحوث و التكتيكات الإتصالية الحديثة كأدوات رئيسية ، أيضا إلترام الإدارة بمسئوليتها عن خدمة الصالح العام ، و يتضح من خلال التعريف أ، العلاقات العامة تمثل فنا إتصاليا ، إقناعيا ، يستهدف الصالح العام من خلال الحفاظ على التوازن بين العلاقات الداخلية و الخارجية و التوجه بالتأثير إلى فئات جماهيرية بعينها .

و يؤكد "هارلو" على طبيعة العلاقات العامة كعلم يستطيع التنظيم من خلاله أن يحاول بوعي النهوض بمسئولياته الإجتماعية و أن يحصل على القبول العام ، بإعتبارها عملية يستطيع الجمهور من خلالها تحليل إحتياجات و متطلبات كل الأطراف المعنية حتى يقود نفسه إليها و هو أكثر توافقا ، فالعلاقات العامة من وجهة نظر "هارلو" علم و فن يبحث في كيفية إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة و جمهورها .¹

المبحث الثاني : مبادئ و أهداف العلاقات العامة

المطلب الأول : مبادئ العلاقات العامة

إن أبرز المبادئ المتعلقة بالعلاقات العامة و التي يجب الإلتزام بها هي كالتالي :

إن العلاقات العامة هي علم وفن و وظيفة مستمرة و مخططة، تحتاج إلى ممارسة الإتصال و العملية الإدارية و التخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

¹ شدران علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2016 ، ص

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية وقوة الفاعلة، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات و أعمال تم اتصال و إعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة الفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية وحتى سياسية منها.

أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسات و إحساسها بمسئولياتها الاجتماعية و التزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات و كذلك قيامها على تنمية الثقة و الاحترام المتبادل بين الطرفين (مؤسسة و جمهورها).

معرفتها بالأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام و جمهور المؤسسة بشكل خاص.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمته و أهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال و ناجح.¹

- تركيز العلاقات العامة على تحقيق عملية مؤيديها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.

- إن الإنسان كائن اجتماعي منفرد و متغير من وقت لآخر.

- إن الإنسان يتميز بالعقل و التفكير.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 49

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

- تساهم العلاقات العامة في تكوين اتجاهات التماس و أرائهم في مختلف الأمور الحياتية .
 - تبرز أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومات. - تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي.
- كما لدينا أيضا :

1 المسؤولية الإجتماعية: إن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها و تتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

2 إحترام رأي الفرد: تقوم العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد و إحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها و تضمنها القانون، و أن تراعي في ذلك واجبات الفرد و مسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

3 - استخدام المنهجية العلمية: فاستخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الإعتماد عليها في دراسة اتجاهات وقيم وسلوك الجمهور، فهو يعتبر من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة خاصة في مواجهة مشكلاتها وذلك لإعتمادها على المنطق وطريقة التحليل الدقيق للأمور.

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة: مراعاة الصدق و الأمانة و الابتعاد عن التكتف في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة و تستمر في نشاطها.

5- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: أي أن المؤسسة تسعى إلى كسب رضا الجمهور و ثقته بها أولا، و أن تضمن رضا و ثقة العاملين فيها، لأن هؤلاء إن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثرا طيبا لها من حولهم عن طريق معاملتهم للناس أثناء عملهم من ناحية أحاديثهم و سلوكياتهم، و على العكس من ذلك فإن الموظفين المتدمرين بإمكانهم ترك صورة سيئة على المؤسسة.¹

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة ، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص131

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

6- التغذية الراجعة: إن تحقيق أهداف المنظمة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الإعلامية وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف و معرفة المعوقات و العمل على تجنبها، ويكون ذلك بإعادة تنظيم هذه الحملات أو استخدام وسائل اتصال جديدة.¹

المطلب الثاني : أهداف العلاقات العامة

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها : كسب الرضا Engineering of Consent أي استمالة الناس وإقناعهم، وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة، والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار، والعمل على إقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا أو القيام بحملات استطلاع المعرفة آراء الناس مسبقا والتجاوب معها القليل من رد الفعل اتجاه بعض الإجراءات، وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا و أوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفتها.

وتهدف العلاقات العامة في أدائها لجملة الوظائف السابقة الذكر إلى مجموعة من الأهداف، وأن معرفة الهدف تمهد لأهمية عملية العلاقات العامة، وهي التخطيط الذي يتوقف على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وهناك اعتقاد بين الكثيرين بأن أهداف العلاقات العامة هي أهداف المنظمة لكن حقيقة الأمر هي عكس ذلك، فأهداف العلاقات العامة ليست أهداف المنظمة بل تعكس أهدافها، والتي عرفت مؤخرا تطورا هاما، ففي السابق كانت المؤسسات تعمل جاهدة على تحقيق أهدافها الخاصة، والتي تتمثل في تحقيق الربح وزيادة مبيعاتها، لكن حاليا تغيرت هذه الأهداف وأصبحت المؤسسات واعية بمسؤولياتها الاجتماعية نحو جمهورها الداخلي والخارجي، لذلك استخدمت العلاقات العامة من أجل وضع أهداف الجماهير الخاصة، والمجتمع عامة من بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.²

¹ موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 55
² بورحلة سليمان ، محاضرة بعنوان وظائف و أهداف العلاقات العامة ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2022 ، ص 19-21

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

كما أن تحديد الهدف في العلاقات العامة ينقسم إلى أهداف بعيدة الأجل، وأخرى متوسطة الأجل، وثالثة عاجلة، وتختلف طبيعة الأهداف باختلاف المشكلات التي يريد خبير العلاقات العامة أن يضع لها خطة، وكل حملة ناجحة من حملات العلاقات العامة ينبغي أن يكن وراءها سلسلة من الأهداف والمقاصد لتحقيق الهدف الشامل، وهو المقصود فعلا في الحملة، وعلى خبراء العلاقات العامة أن يضعوا الأهداف وفق الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام لأن هذه الأمور وحدها التي تحكم في نجاح نشاط العلاقات العامة، ويقول سام بلاك Sam Black أن الهدف الأساسي من ممارسة العلاقات العامة تأسيس مزوج للفهم المشترك يبنى على الحقائق والمعلومات الصحيحة، و أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث التي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية، ومن ثم تنفرع من الهدف الرئيسي أهداف أخرى تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها، ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة فيما يلي:¹

حالة من المعرفة والفهم لتوحيد

- 1- تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق الاتجاهات والقناعات.
- 2- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.
- 3- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
- 1- التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
- 5- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
- 6- تقديم المهمات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها، والتخطيط المشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.

¹ بورحلة سليمان ، نفس المرجع

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

8- ويمكن القول أن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات شرح أنشطة هذه المؤسسات للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات، وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع، وأنها تسعى لخدمته، وتعمل على صيانة مصالحه، والعلاقات العامة في هذا المعنى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة.

وهناك من الباحثين من حدد أهداف

العلاقات العامة في النقاط التالية:

- 1- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- 2- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
- 3- تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا.
- 4- إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات.
- 5- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- 6- العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- 7- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه.
- 8- التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد الميول والاتجاهات وتحليلها .
- 9- تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.¹

المبحث الثالث : أهمية العلاقات العامة و وظائفها

المطلب الأول : أهمية العلاقات العامة

¹ بورحلة سليمان ، نفس المرجع

الفصل الأول: مدخل للعلاقات 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 لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولا بد للمؤسسات حتى تنجح 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.

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 وابتدت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

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

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

1- تهيئة الرأي العام لنقل 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.

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

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 فرعي¹.

المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة

حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي²:

أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

ثانياً: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

¹ عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، مرجع سابق، ص 52.
² غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

ثالثاً: الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

أما "عصام المصري" فإنه قام بتحديد وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة في الآتي:

تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المنشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينهما وبين المؤسسات، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤولياتها التي تتلخص في الآتي:

- 1- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
- 2- الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
- 3- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.

4- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.

5- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

6- نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية:

أ- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

ب- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

ج- التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

د- مد مجلس الإدارة بالأراء الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.

هـ- إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق ودقيق،

وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد

الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

- و- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.
- ز- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض.
- ح- خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.

ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاثة هي¹:

أولاً: وظائف تتعلق بالجماهير النوعية:

وتتمثل فيما يلي:

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

ثانياً: وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة:

وتشمل ما يلي:

- 1- مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 48.

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

- 2- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنتشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.
- 3- مساعدة وتشجيع الاتصال في المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا.
- 4- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

ثالثاً: وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة:

وتشمل ما يلي:

- 2- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
- 3- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها.
- 4- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.¹

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 49.

الفصل الثاني : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تمهيد : مهما كان نوع المؤسسة ونشاطها فسير عملياتها يركز بالدرجة الأولى على انتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط، ومن المحيط إلى المؤسسة وكذلك داخل المؤسسة، والأداة الوحيدة التي تضمن ذلك هي الاتصالات التسويقية بشكل عام، والترويج بشكل خاص. | فالمؤسسة السياحية تعمل على التعريف بمنتجاتها السياحي والخدمات المرتبطة به للسياح الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال الترويج السياحي الذي أصبح استثمارا وليس أداة من أدوات التسويق. حيث أن نشاط الترويج في صناعة السياحة له أهمية كبيرة، نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط .

تحديدا هذه الاستثمارات أصبحت ضرورية وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق، وفقا للمنافسة الدولية، ووفقا للخاصية اللاملموسية للخدمات السياحية. ونظرا للأهمية التي يلعبها الترويج السياحي في صناعة السياحة، ارتأينا في هذا الفصل إلى إعطاء مفاهيم حول الترويج السياحي كأداة اتصال تسويقية فعالة

المبحث الأول : مفهوم الترويج السياحي

المطلب الأول : تعريف الترويج السياحي

الترويج السياحي هو نشاط التسويق الذي يهدف الإخبار أو إقناع أو التنكير الزبائن بقبول أو إعادة شراء المنتج السياحي.¹

كما يعرف بأنه التنسيق بين مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أو في قبول فكرة معينة، وهو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف تسويقية للمؤسسات السياحية. وهو جميع الأنشطة الاتصالية والتجهيزات المتخصصة لتمييز وخلق التفضيل لخدمات المؤسسات السياحية.²

¹ إسماعيل محمد السبتي، الإعلان، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، بدون سنة النشر، ص 51

² صحيح عبد الرزاق العبدى، عطار عبد البدرى، الترويج والإعلان، زهراء للنشر، عمان، 2006، ص7

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

هو عبارة عن كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن صورة سياحية لدولة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي الطلب السياحي.¹

هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه.

كما يمكن تعريفه أيضا كما يلي: الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات للسائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها .

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل وواضح كما يلي: "الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي".²

المطلب الثاني : أهمية و خصائص الترويج السياحي

أولا : أهمية الترويج السياحي

وتذكر الدراسات العلمية أن هناك عدد من العوامل التي ساهمت في بلورة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي و بيان أهمية الترويج السياحي منها :

- أنه لم تعد هناك مسافة معينة تفصل بين البائع والمشتري، وإنما اتسعت الدائرة لتشغل أسواق واسعة؛
- تعذر الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك لأسباب مختلفة.
- زيادة حجم الإنتاج أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط الترويجي أمرا في غالب السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات.

¹ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الأجلو المصرية، القاهرة، 1980، ص 95
² قمر اوي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص69

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

• إن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.¹

إضافة إلى ذلك نجد:

• تحقيق التوعية السياحية: فإنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.

• تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

• نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج احد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

• تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق النشاط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء ، بإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية كزيادة جهودها لجذب أكبر عدد من السائحين.²

ثانيا : خصائص الترويج السياحي

هناك عدة خصائص لترويج السياحي نذكر منها:

• انه نشاط يقع خارج وقت العمل كليا في العطل والمناسبات أو جزئيا في الإجازات الزمنية؛ • انه سلوك سار تحقق البهجة ويتيح في النفس المرح والسرور.

¹ هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 75-76

² <https://altifaz.com> ، 03 مارس 2020 التسويق ، تاريخ الإطلاع 2022/06/01 ، 21:30

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

- هذا السلوك يهدف إلى إعادة التوازن في القدرات الجسدية والعقلية دون الإخلال في تنظيمها وتتابعها في أداء العمل، أو بعبارة أخرى عدم السماح بحدوث الإجهاد الجسدي والعقلي وبالتالي خفض القدرة الطبيعية للإنسان.
- أنه يساهم في بناء شخصية الفرد نتيجة لتعزيز قدراته الجسدية والعقلية.¹

المبحث الثاني : وكالات الأسفار و إستراتيجيات الترويج السياحي

المطلب الأول : مفهوم وكالة السفر

وكالة السفر هي تلك الشركة الخاصة التي تعمل كوسيط بين عملائها وبعض موردي فئة السفر ، مثل شركات الطيران والفنادق والرحلات البحرية ، من بين أمور أخرى ، تقدم أفضل شروط التعاقد في الرحلات التي يرغبون في القيام بها . وبعبارة أخرى ، تبيع وكالة السفر لعملائها منتجاتها وخدماتها المتعلقة بالرحلة التي ستقوم بها بسعر أقل وفي إطار ظروف مغرية وجذابة حقًا فيما يتعلق بما يمكنهم تحقيقه إذا ذهبوا لشراؤه مباشرة.

يعبر هذا النوع من الشركات بشكل أفضل عن فائدته عندما يتعلق الأمر بالتعاقد على رحلات مكثفة إلى الخارج ، حيث أنهم مسؤولون عن تبسيط الإجراءات للعميل مع الشركات الأجنبية المقابلة ، بالإضافة إلى حل مشكلات مثل الإقامة والإرشاد السياحي في المدن التي يزورونها.

وبعبارة أخرى ، لن تبيع وكالة السفر فقط تذكرة الطائرة المقابلة ، ولكنها تقدم خدمة أكثر شمولاً وشمولاً تشمل الفنادق وتذاكر النقل الحضري وتأجير السيارات وغيرها من البدائل.

سوق وكالات السفر متنوع ، وبالتالي يمكننا العثور على ثلاثة أنواع من وكالات السفر : (المشغلون) ينظمون الرحلات عن طريق التعاقد مباشرة مع مشغلي الخدمات (، وتجار الجملة) عرض وتوزيع المنتجات السياحية من خلال وكالات البيع بالتجزئة ، بشكل عام ، لا يتم التعاقد معهم من قبل المستهلك النهائي وكثيرًا ما يقومون بالحجز لتلبية متطلبات تجار التجزئة (وتجار التجزئة) أولئك الذين يبيعون خدماتهم مباشرة للمستهلك النهائي.

على الرغم من أن نمو الإنترنت قلل إلى حد كبير من عملها حيث بدأت العديد من شركات الطيران في بيع التذاكر مباشرة للعملاء وبالتالي لم يعد من الضروري دفع عمولات للوكالات للقيام بهذا العمل ، مما أدى إلى

¹ محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2014، ص 170.

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تقليل كبير ومع ذلك ، تمكنت وكالات السفر ، من دخلهم ، من النجاة من ظاهرة الإنترنت من خلال الانضمام الكامل لها ونشر معلومات مفصلة عن الرحلات التي تبيعها هناك¹.

كما عرفها الاستاذ وليد سيد أمين رئيس قسم الدراسات السياحية بجامعة المنصورة ، مصر ، بأنها جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات و عطلة العطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر . فهي تحجز لهم غرفا في فندق الفنادق ، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جواز سفر جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

1/ أقسام وكالات السفر :

قسم السياحة الداخلية - قسم السياحة الخارجية - قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق) - العلاقات العامة - السياحة الدينية (الحج والعمرة) وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر.

2/ فائدة الوكالات و مصدر دخلها:

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها خطوط جوية الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم. ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها. وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم، وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول أوروبا الشرقية الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها، ولاشك أن الأنظمة التي أملتتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخُلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السفر².

3/ الأعمال الأساسية لوكالة السفر و السياحة :

- عمليات تنظيميه إنتاجيه:

العمليات التنظيميه لوكالات السياحة والسفر تتمثل في كل عمليه لتحضير الإعداد للرحلات الجماعيه أو

¹ طريف عقال ، تعريف وكالة السفر ، 2 جوان 2022 ، <https://ar.facts-news.org.com>

² وكالة سفر تعريف ، 2022/06/10 ، شبكة بحوث و تقارير، تم الإسترداد من الرابط <https://nrme.net/detail1030380123.html> على الساعة 14:30 .

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

الفردية السياحية مقابل سعر موحد.

وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين المواصلات و الطعام والأوتيل و أيضا تشمل الخدمات الإضافية. وهذه الرحلات ممكن أن تكون متخصصه للسكان المحليين أو السائحين الأجانب وممكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان الشركه السياحية أو في الخارج.

والشركات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسيه مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافيه تنتج إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعيه مقابل سعر موحد.

والرحلات الجماعيه لشركات السياحه تنقسم الي قسمين:

أ- رحلات جماعيه تنظم حسب رغبة الزبائن.

ب- رحلات جماعيه تنظم حسب البرامج الخاصه لشركات السياحه والسفر.

- عمليات وساطية:

العمليات الوساطية تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفندقه وهنا تعمل مقابل عموله.

وضرورة وجود وسيط عند السفر أو الاقامه في مكان غريب أثناء السياحه يأتي من عدة عوامل:

أولاً: الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات , وهذه الخدمات مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلال تقديم المعلومات والدعاية و الإعلان تقوم بتعريف السائح بها وهو لازال موجود في مكان سكنه الأصلي.

ثانياً : عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفه الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل

المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.

- عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر:

الأعمال الأخرى لوكالات السياحة والسفر كثيرة ومتنوعة وتشمل عمليات تبادل وبيع التذاكر وتبادل العملات الصعبة وبيع الخرائط الجغرافيا والسياحية وإرسال الأمتعة وكل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول علي الأرباح.¹

¹ المصري ، بحث عن وكالات السفر و السياحة ، (19 / 06 / 2008) ، موقع منقول <http://www.manqol.com>

تم الإطلاع يوم 2022/06/06 سا 14:45

المطلب الثاني : إستراتيجيات الترويج السياحي :

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

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

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

3- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة تقوم على أساس مجموعة مجموعة من الأفكار العمل كل منها تحقيق هدف جزئي في الحملات الترويجية, تعد الرسالة الترويجية فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي.¹

¹ عبيدات محمد, التسويق السياحي , ط1 , دار وائل للنشر , عمان, 2008 , ص 120.

المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

المطلب الأول : العلاقات العامة السياحية و أهدافها

تعتبر العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي السياحي فهي دائما ما تعمل على بناء الثقة المتبادلة ما بين الجماهير المختلفة و المؤسسات السياحة مستندة على خلق التفاهم و العلاقات و الصورة الطيبة عن هذه المؤسسات في أذهان جماهيرها إضافة إلى أنها تساهم مساهمة فاعلة في تحقيق أهداف التنمية السياحية بتكريسها لكافة الجهود و الإمكانيات اللازمة للقيام بالترويج للخدمات و السلع و المنتجات السياحية و الترويج للصورة السياحية و تنشيط القطاع، ومنه سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى ركائز العلاقات العامة في الترويج السياحي وأهم وسائل العلاقات العامة المستعملة لذلك و الأسباب التي أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة في الترويج السياحي

أولا : العلاقات العامة في المجال السياحي

تؤدي العلاقات العامة أدورا حساسة ومهمة في إطار إنجاح النشاط السياحي فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن تكون لها قلب وعقل مخطط واعي علمي، ونعني به العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات والبرامج التي تخلق المحلات والأجواء والظروف المناسبة للسياح وتقديم الخدمات المتميزة لهم والمعاملة الحسنة والحفاوة وترك الانطباعات الجيدة التي تجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في البلد المزار ونقل مشاعرهم الطيبة عند عودتهم لبلدانهم، بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن البلد لتحقيق زيارة كبيرة في عدد السائحين. فالعلاقات العامة في السياحة نشاط علمي يهدف إلى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المزارة عبر خلق الصورة الإيجابية الجذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة. فهي تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها. فهي عبارة عن حلقة اتصال لتوطيد وتنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة أقوى أو أضعف عنه في تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، وعموما فالغرض من العلاقات العامة في السياحة أن تظهر صورة المجتمع أو صورة الأمة للأخرين

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

وهذه الصورة ينبغي أن لا تكون سطحية ولكن ينبغي أن تكون امتدادا من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل.

1

ثانيا : أهداف العلاقات العامة السياحية

تسعى العلاقات العامة السياحية لتحقيق العديد من الأهداف نذكر من بينها:

1- التعريف بالمزرات والأماكن السياحية: لابد من تعريف السائح بالأماكن السياحية التي يمكن أن يتردد

عليها، ولابد أن يراعي ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال وأساليبه بما يتلاءم مع نوعية السائح.²

2- نشر الوعي السياحي: توعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي وتوعيتهم بدورهم في الحفاظ على

الآثار والمناطق السياحية أو حسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة، ولابد أن تشمل

التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح كالمطارات والموانئ وشركات السياحة والفنادق. بالإضافة إلى

إبراز الآثار الاجتماعية والعمل على رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع.

3- كسب ثقة الجمهور الداخلي: تعمل العلاقات العامة بالقطاع السياحي على كسب تأييد العاملين من خلال

إشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع وكيفية احتياجاتهم وهو ما ينعكس إيجابا على رفع معنوياتهم

بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع السائح.

ويضيف الباحثين أهدافا أخرى تتمثل فيما يلي:

. رسم الصورة الذهنية الحسنة وتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة.

. المساعدة في تنشيط السياحة الوافدة إلى البلاد.

. تسويق المنتج السياحي الوطني داخل البلاد وخارجها.

. تتعاون مع التسويق في تحقيق الكثير من أهداف الإعلام والاتصال.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص189،188

² نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، 2011 ، ص 78

المطلب الثاني : وظائف و نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي

أولا : وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية

يرى الباحثون بأن أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المجال السياحي تتمثل في:

1- إعطاء صورة جيدة للعملاء عن المنطقة السياحية بهدف تشجيعهم على الإقبال لشراء البرامج والمنتجات السياحية.

2- إيجاد نوع من التأثير على الشرائح المستهدفة .¹

3- تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع السياحية والخدمات السياحية والمميزات التي يتضمنها البرنامج السياحي.

4- محاولة التعرف على حاجات السائح ورغباته لتوفير كافة الرغبات والتسهيلات اللازمة لتحقيق نوع من الإشباع لهذه الخدمات.

5- إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملين.²

ثانيا : نشاطات العلاقات العامة في المنشآت السياحية

تتلخص أهم الأعمال اليومية للعلاقات العامة فيما يلي:

- 1- تمثل العلاقات العامة حلقة اتصال بين الهيئات الرسمية والمؤسسات غير الرسمية والشركات السياحية والنقل والفنادق في الداخل والخارج لذا كان من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة بين كافة هذه الجهات .
- 2- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحقل السياحي الداخلي بالدولة بصفة خاصة والدول الأخرى بصفة عامة .

¹ البكرى فوادة عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية دار علا الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004 ، ص 42

² نفس المرجع ، ص43

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

- 3-دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة و برامجها تبعاً لتلك الاتجاهات.
- 4- إصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لزيارة الأماكن السياحية وتسهيل هذه المهمة مع الجهات السياسية المتعددة والقيام بعمل التسهيلات والإجراءات اللازمة في هذا المجال.
- 5- متابعة كل ما يقدم في الخارج من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشآت السياحية في الخارج وما تعده من الأفلام والنشرات والكتيبات والصور والمجلات والملصقات ومراقبة التطورات والتأثيرات والتواكب معها ومحاولة التفوق عليها.
- 6- كتابة المقالات الصحفية وعمل صور سياحية وإخبارية صالحة للنشر والقيام بتوزيعها على وكالات الأنباء والصحف وغيرها من وسائل الاتصال.
- 7- إجراء البحوث للتعرف على اتجاهات الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه ووضع الخطط التي تساعد على القيام بالعمل على أساس علمي.
- 8- هيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الاجتماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة والإنسانية بين العاملين.
- 9- تصميم موقع الانترنت وتطويره وتحديثه كل فترة وعرض الجديد المشوق به.¹

¹ فوادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 44.

المطلب الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في الترويج للخدمات السياحية، ويمكن تقسيمه إلى ما يلي:

دور العلاقات العامة داخل الوطن: تختص العلاقات العامة في المجال السياحي داخل الوطن فيما يلي: 1- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي العام في دولهم والتأثير فيهم واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم.

2- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ولا زالت تلعب دورا كبيرا في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على التنشيط والاستثمار السياحي.

3- بحث شكاوى السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة خارج الوطن: ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي تنفرع وفقا لطبيعة أعمالها إلى أقسام:

1- تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة عن بلده وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر ... إلخ.

2- المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

- إصدار نشرات صحفية دورية.

- عقد المؤتمرات الصحفية والعامة.

من هذا المنطلق لابد أن تكون العلاقات العامة بمجهودا مخططا ومدبرا له لأن صاحب العلاقات العامة يهدف صراحة إلى إحراز أهداف معينة تكون بمثابة الديناميك المحركة لإعادة السياح وجذبهم وهذا ما يؤدي إلى رفع وتنمية الاقتصاد الوطني إلى المستوى المرغوب والذي ينعكس بدوره على المجتمع ككل وعلى مختلف القطاعات والمجالات¹.

¹ أبركان أسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الإقتصاد الجديد ، العدد 12 ، تاريخ العدد 01- 2015 ، ص 308 ، 309

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

إضافة إلى ذلك نجد أن :

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل و اعتناء بين المؤسسة و جميع الأفراد العاملين فيها، فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي و تحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي أيضا و تعمل على خلق الروح الجامعة و التعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الإنسانية و رفع الروح المعنوية و توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جماهيرها، وهي إحدى الركائز الهامة التي يجب أن تمارس داخل المنشأة السياحية وغيرها من المنشآت .
- مراعاة الصدق و الأمانة: يجب أن تكون أعمال الوكالة السياحية صادقة و أمينة وأن تنفذ بصدق وإخلاص ما وضعته من برامج أو رحلات و أن تتفق أعمال الوكالة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بينها و بين جمهورها من السياح، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية و حسن التعامل في جميع تصرفاتهم بعدم الغش أو الخداع في الأسفار والرحلات و الأسعار مثلا .
- العلاقات العامة مسؤولة جميع العاملين في المنشآت السياحية و في كافة القطاعات وليس العاملين فقط في العلاقات العامة، إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة الجهود لتحسين صورة الوكالة أو المنشأة ثم يسلك آخريين أو أحد العاملين مسلكا يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة و ما تبذله من جهود للمحافظة على الصورة الطيبة مع جماهيرها المختلفة .
- العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لا بد و أن توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى و أن تصبح قريبة من مكان صنع القرار وذلك يمكنها من أداء أعمالها و مرونة إتخاذ القرارات و سرعة و فورية تلقي التعليمات وتبليغها للمعنيين أو المهتمين، إلى جانب سرعة توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو موانع إدارية تحد من إنطلاقها في أعمالها.

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

- العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل السياحي ناجحاً و يستند على الأسلوب العلمي سهل ذلك مهمة العلاقات العامة و إذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتحمل ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.¹

¹ فكنوس ريمة ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر (منشورة) ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة ابن باديس ، مستغانم ، الجزائر ، ص 56

الإطار التطبيقي

تمهيد : إن وكالة " لعرابي " لسياحة وأسفار مؤسسة تجارية منظمة لأسفار والإقامات السياحية, الفردية والجماعية وكل الخدمات المرتبطة بها, حيث تعتبر مستقبل واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية, مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة. ومن خلال بحثنا واستنادا على العمل الميداني أردنا معرفة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي, و أبرز وظائفها , وعلى ضوء ذلك قمنا بدراسة حالة " لعرابي " لسياحة وأسفار المقر بولاية الجزائر .

حدود الدراسة :

الإطار الزمني :تاريخ اجراء مقابلات ابتداءا من يوم 01 جوان 2022 دامت أسبوع " بوكالة لعرابي للسياحة والأسفار بالجزائر العاصمة

الإطار المكاني:المقر الرئيسي" لوكالة لعرابي للسياحة وأسفار" الكاليتوس , الجزائر العاصمة .

أداة جمع البيانات :

المقابلة : تعتبر المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي لمساهمتها في توفير معلومات عميقة وكثيرة حول الموضوع والظاهرة المراد دراستها. وتمتاز المقابلة بأنها من أكثر الأدوات دقة وذلك لقدرة الباحث على مناقشة المبحوث حول الإجابات التي يعمد إلى تقديمها.

تقديم عام لوكالة " لعرابي " للسياحة و الأسفار :

هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات إقامات فردية أو جماعية وكل الأعمال المرتبطة بها,وهي من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية من حلال الخدمات التي تقدمها لزيائنها ، تم تأسيسها سنة 2016 .

أبرز الخدمات التي تقدمها الوكالة :

- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن

- تنظيم رحلات لخارج الوطن (تركيا ، معظم دول اوروبا ، قطر ، الإمارات ..)
- إستخراج التأشيرات السياحية
- حجز تذاكر السفر
- تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج و العمرة)

دراسة ميدانية :

من خلال إجراءنا المقابلة مع عينة من المبحوثين بالمؤسسة محل الدراسة " وكالة لعرايبي للسياحة والأسفار " والذي يقدر عددهم 8 موظفين, تبين لنا أن عدد الذكور أكثر من الإناث بلغ 60 % من العدد الكلي العينة في حين أن عدد الإناث وصل إلى 40 % حيث تعد نسبة الذكور مرتفعة مقارنة مع الإناث أما أعمار المبحوثين فنجد أغلب الأعمارهم ما بين 30 سنة إلى غاية 40 سنة أي نسبة 45 % ويمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة مرحلة العطاء وبذل الجهد وفي المرتبة الثانية فئة ما بين 26 و30 سنة أي 30 % يعني أن الفئة الشبابية تستوعب العمل في المؤسسة بشكل تدريجي حسب الخبرة, في حين بلغ عدد المبحوثين الذي تبلغ أعمارهم 40 سنة فما فوق نسبة 25 % وهذه الفئة هي الغالبة على تحمل المسؤوليات ضف إلى ذلك اكتسابها الخبرة في العمل وأغلب هذه الفئة يكون رؤساء في المؤسسة كون الخبرة التي يتميزون بها بالدرجة الأولى.

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

و قد أجرى فريق البحث مقابلة مباشرة مع مدير وكالة لعرايبي للسياحة و الأسفار السيد "بلال لعرايبي" ، و دارت أسئلة المقابلة حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي و مدى قدرتها في المؤسسات الربحية بتعزيز ثقة جماهيرها الخارجية ، و كان لا بد من الوقوف عن قرب لإستكشاف دور العلاقات العامة في هذه الوكالة ، و

حاور الفريق مدير الوكالة السيد بلال لعربي الذي أبدى إهتمامه بموضوع الدراسة ، و تعاون مع فريق البحث وتم تقسيم أسئلة البحث إلى ثلاث محاور .

تحليل نتائج المقابلة

المحور الأول : واقع العلاقات العامة في وكالة لعربي للسياحة و الأسفار

س1 : ماهو مفهومك للعلاقات العامة ؟

صرح مدير الوكالة قائلا: تعتبر العلاقات العامة العمل المستمر لتوجيه الخدمات والأعمال المصلحة بين الأفراد والجماعات, التي تسعى إليها المنشأة للحصول على ثقة الجمهور وبهذا تعمل المؤسسة جاهدة لتحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب دعمهم ورضاهم , ومن هذا المنطلق تعتبر العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة كونها هدفها الأول, هو كسب رضا الجمهور وهذا ما يساعد على تحسين صورتها وتقوم بزيادة الوعي لدى الجماهير.

س2 : ماهي أهداف العلاقات العامة ؟

يرى مدير الوكالة أن كافة أنشطة العلاقات العامة هو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة حيث تعمل الوكالة جاهدة على الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور الوكالة متفهما لخططها وسياساتها , قامت علاقات جيدة مع الجمهور لذلك فأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة وناجحا في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل.

س3 : هل تعتمد الوكالة على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة ؟

أكد مدير الوكالة على أن معظم المؤسسات السياحية تعتمد على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة لأنه لا شيء ينجح دون أن تكون هناك خطة تمشي عليها المؤسسة والتخطيط جزء منها أو بالأحرى وظيفة من وظائفها التي تعتمد عليها في نجاح أو فشل خطتها حيث أن أي مؤسسة عندما تريد أن تحقق أهدافها أو تسعى

لذلك أو لحل مشاكلها تقوم برسم خطة أو خطتين كبديل إذ أنه في حالة إن فشلت الأولى تكون الثانية جاهزة هي البديل لربح الوقت وتخفيف ضعف الوقت.

س4: هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي؟

وكانت إجابة مدير الوكالة بنعم ، بحيث تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي و ذلك بجذب و زيادة العديد من الجماهير إلى المؤسسة في الترويج لمنتجاتها عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية و إقناع الجماهير بهذه المنتجات من أجل شرائها بالإضافة إلى استمالة سلوك الجماهير دون أن ننسى العلاقة الطيبة بين أشخاص العلاقات العامة والموظفين والاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة السياحية.

المحور الثاني : أساليب وكالة لعرابي في الترويج للخدمات السياحية

س1 : هل تستخدم وكالتكم الترويج الإلكتروني ؟

و كانت إجابة مدير الوكالة "نعم بالطبع " ، بحيث يعتبرها الطريقة الأفضل لتوفير الوقت و الجهد

س2 : ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تنشط بها وكالتكم ؟

وكانت إجابة القائم على الوكالة أن الوكالة تمتلك صفحة على الفيسبوك و أنستغرام تحت إسم " لعرابي ترافل أجانسي " ، و ذلك للترويج لخدماتها و الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير الذي يعتبرهم المدير زبائن محتملين .

س 3 : هل تضع الوكالة مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ؟

وكانت إجابته بنعم تضع الوكالة مصلحة خاصة بالعلاقات العامة وذلك لخلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجمهور التي تتعامل معه الوكالة وهذا من أجل الحرص الشديد في المحافظة على العلاقة الموجودة بين المنشأة وجمهورها و العمل على تعزيزها, من خلال وضع مجموعة من المخططات والإستراتيجيات الرامية إلى تحقيق أهدافها.

س4 : هل يوجد رجل للعلاقات العامة في وكالة لعرابي للسياحة ؟

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

المحور الثالث : الترويج السياحي

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

و جاء تصريح المدير كالتالي " إن وسائل الترويج حسب استخدامها في الوكالة أهمها العلاقات العامة كونها صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة, والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر, الدعاية والإعلان من خلال نشر الملصقات والكتيبات والتظاهرات السياحية ".

س 2 : هل تستخدم الوكالة الترويج السياحي لإقناع زبائنها بالخدمات السياحية المقدمة؟

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

توصيات الدراسة :

- ضرورة تطبيق الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتقويم برامجها, ليكون هو أساس العمل في إدارة العلاقات العامة.

- ينبغي تدريب جميع الموظفين في المؤسسة على فن العلاقات العامة أو التعامل الإنساني وخاصة أولئك الذين يتصلون بالجمهور بحكم عملهم, على أن يشمل التدريب التخصصي على النواحي الإنسانية والنفسية والإدارية, علاوة على الجوانب الفنية المتعلقة بطبيعة العمل لا سيما التدريب على الأساليب والأدوات الحديثة للعمل.
- الاهتمام بإنتقاء السليم للعاملين في مصلحة العلاقات العامة, وضرورة تدريبهم وإتاحة فرص التنمية المهنية والعلمية والإدارية أمامهم.
- تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إتصالاتها بالجمهور الداخلية والخارجية على أن تكون متسمة بالمرونة والسرعة.

الخاتمة :

إن العلاقات العامة في السياحة لها أهمية كبيرة لأنها تمثل حلقة اتصال في العملية السياحية تستطيع من خلالها المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينهما وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها أو ممن هم خارجها، فالعلاقات العامة تسعى إلى تدعيم جسور التواصل بين مختلف الجماهير من أجل ضمان استقرارها واستمراريتها، وبالتالي استمرار عملية الترويج السياحي.

وتعتبر العلاقات العامة أكثر نشاط اتصالي يمكن من خلاله الاهتمام بكل متطلبات الرأي العام وتحليلها؛ خاصة في مجال الترويج السياحي، فهي تعد العنصر الرئيسي فيه، حيث لها دور كبير في تحسين خدمات ونشاطات المؤسسات السياحية، والترويج لها بالشكل الإيجابي المطلوب باستخدام وسائل العلاقات العامة اللازمة والناجعة، والموارد البشرية المؤهلة والخبيرة. نظرا لكونها تلعب أدوارا مهمة تتطلب وجود ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، وعليه أدركت الوكالات السياحية الوطنية الدور الكبير الذي تقدمه العلاقات العامة فأصبحت تسعى إلى اعتمادها وتحاول تجسيد مهامها؛ ولو أنها لازالت في بدايتها، وهذا ما بدا لنا من دراستنا في الجزء التطبيقي في وكالة "عرابي" للسياحة والأسفار خاصة وأنها تعتمد معظم وسائل الاتصال (إذاعة وصحافة-بريد إلكتروني - مواقع التواصل) وتقوم بالتوعية السياحية من خلالها ، كما أنها أداة للتعاون وتنسيق العمل بينها وبين الوكالات ومع الفنادق و المطاعم ومختلف المرافق السياحية الأخرى ، و في الأخير وكإجابة عن الإشكالية المطروحة، فإنه يمكن القول أن للعلاقات العامة دور كبير في الترويج السياحي وخدمات الوكالة السياحية " لعرابي " خاصة إذا تم الاهتمام بها كفرع إداري منفرد عن المصالح الأخرى، وتسييره من طرف أكفاء ومؤهلين و ما تبقى لنا إلا القول أن الصورة الجيدة للوكالة السياحية تساهم في تنشيط خدماتها وتحسين صورة الجزائر عامة، فالمجال السياحي يعد أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلاد.

قائمة المراجع :

المعاجم:

1. أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمد، معجم المصطلحات التجارية و المالية والمصرفية، دار الكتاب المصري، مصر 1994

2. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، الطبعة الأولى

الكتب :

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الايجلو المصرية، القاهرة، 1980
2. إسماعيل محمد السبتى، الإعلان، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، بدون سنة النشر
3. البكرى فؤادة عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية دار علا الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004
4. بسام عبد الرحمان الجرايدة ، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013
5. ساندرا كان ،المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة ، تر و تقديم مدحت محمد أبو النصر ،ط1 ، المركز القومي للترجمة ، القاهرة، 2014
6. شذوان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2016
7. صحيح عبد الرزاق العبدى، عطار عبد البدرى، الترويج والإعلان، زهراء للنشر، عمان، 2006
8. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان ، 2013
9. عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004
10. عبيدات محمد، التسويق السياحي ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان، 2008
11. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004

قائمة المصادر والمراجع

11. محمد حسن النفاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2014
12. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
13. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012
14. ورود عثمان شرباتي ، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية (رسالة ماجستير) ، جامعة الخليل ، فلسطين ، 2001

المجلات :

1. أبركان أسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الإقتصاد الجديد ، العدد 12 ، تاريخ العدد 2015 -01

الرسائل الجامعية :

1. فكنوس ريمة ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر (منشورة) ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة ابن باديس ، مستغانم ، الجزائر 2016 .
2. قمر اوي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2010-2011
3. نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، 2011
4. ورود عثمان شرباتي ، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية (رسالة ماجستير) ، جامعة الخليل ، فلسطين ، 2001

المحاضرات :

1. بورحلة سليمان ، محاضرة بعنوان وظائف و أهداف العلاقات العامة ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2022.

المواقع الإلكترونية :

1. بدون إسم ناشر ، <https://altilfaz.com>
2. طريف عقال ، تعريف وكالة السفر ، <https://ar.facts-news.org.com>
3. وكالة سفر تعريف ، شبكة بحوث و تقارير ، <https://nrme.net/detail1030380123.html>

4. المصري ، بحث عن وكالات السفر و السياحة ، موقع منقول [/http://www.mangol.com](http://www.mangol.com)

5. نشأة العلاقات العامة و تطورها ، موقع المعهد ، <https://elma3had.com>

الملاحق :

دليل المقابلة :

السمات العامة:

- الجنس.

- السن.

- المستوى التعليمي.

- الخبرة.

- الوظيفة 58.

المحور الأول : واقع العلاقات العامة في وكالة لعربي للسياحة و الأسفار

س1 : ماهو مفهومك للعلاقات العامة ؟

س2 : ماهي أهداف العلاقات العامة ؟

س3 : هل تعتمد الوكالة على خطة لممارسة نشاط العلاقات العامة ؟

س4: هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي؟

المحور الثاني : أساليب وكالة لعربي في الترويج للخدمات السياحية

س1 : هل تستخدم وكالة " لعربي " الترويج الإلكتروني ؟

س2 : ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تنشط بها وكالتكم ؟

س3 : هل تضع الوكالة مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ؟

س4 : هل يوجد رجل للعلاقات العامة في وكالة لعرابي للسياحة ؟

المحور الثالث : الترويج السياحي

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

س 2 : هل تستخدم الوكالة الترويج السياحي لإقناع زبائنها بالخدمات السياحية المقدمة؟