

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER-Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques
Réf : / D.S.E / 2016



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
المرجع: / ق.ع.إ / 2016

الموضوع

دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات

السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : تسويق شامل

إشراف الأستاذ(ة):

■ قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

■ حوحو هاجر

السنة الجامعية : 2015-2016

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿قُلْ اَعْمَلُوا فِیْ سَبِیْلِ اللّٰهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُوْلُهُ
وَالْمُؤْمِنُوْنَ صَلِّ وَاسْتُرِدُّوْنَ اِلَیْ عَالَمِ الْغَیْبِ
وَالشَّهَادَةِ فِیْ نَبِیِّكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ (105)﴾

صدق الله العظيم

[سورة التوبة الآية 105]

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:
نبع الحنان إلى أغلى ما أملك ومن لا أقدر أن أوافيهما حقهما ولو حييت الدهر
كله.....أمي و أبي حفظكما الله و رعاكما.
إلى إخوتي و أخواتي موفقين إن شاء الله.
إلى كل عائلتي التي قدمت لي كل الدعم لإتمام هذا العمل المتواضع.
إلى صديقاتي و رفيقات دربي في هذه الحياة.
إلى جميع زملائي و زميلاتي و خاصة إلى طلبة ماستر تسويق شامل
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

شكر وتقدير

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة
الطيبة

والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و التقدير الخاص إلى
الأستاذة المشرفة فيروز قطاف التي لم تبخل علي
بتوجيهاتها و إشاراتھا القيمة.

إلى كل أساتذتي وكل من ساهم وساعدني في إنجاز هذا
العمل المتواضع.

تسعى العديد من الدول ومن بينها الجزائر إلى تفعيل قطاعها السياحي، باعتباره من أهم القطاعات المدرة للعملة الصعبة، وذلك بالتركيز على المؤسسات السياحية و الرفع من أدائها وتوطيد علاقتها مع السياح، ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام العلاقات العامة حيث تعد هذه الأخيرة من أهم الدعائم التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي، وذلك من خلال الاتصال بمختلف الجماهير وكسب ثقتهم لطلب الخدمات السياحية. و يهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية العلاقات العامة كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي خاصة وأن تفعيل دورها يعود بالنفع على الوكالة السياحية من جهة و على الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية. و عليه تم اختيار ثلاث وكالات سياحية تعمل على مستوى ولاية بسكرة هي: وكالة سياحة وأسفار الجزائر، مجمع نسيب للسياحة، وكالة ملكمي ترافل أجنبي.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستخدم الوكالات السياحية كافة وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، حيث تقوم بإصدار المطويات في كل فترة، أيضا تشارك في المعارض سواء الوطنية أو الدولية، تقوم بتنظيم مؤتمرات وملتقيات، تقوم بنشاطات إجتماعية مثل المشاركة في التظاهرات والمشاركة مع البلديات وغيرها، بالإضافة إلى تقديم الهدايا إلى زبائنها و السياح مثل الحقائب والمصاحف...إلخ.
- تركز الوكالات السياحية في العلاقات العامة على أطراف معينة وهم رؤساء الشركات، مدراء الخدمات الإجتماعية، مدراء شركات النقل، وتغفل العديد من الأطراف الفاعلة و التي لها دور كبير في تحسين السياحة، مثل وسائل الإعلام لها دور كبير في نشر الوعي السياحي وعلى الوكالات التركيز عليها والتنسيق معها للوصول إلى الأهداف المرجوة، أيضا العملاء يجب على الوكالات التركيز عليهم ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم، وعمال الوكالات هذا من أهم الأطراف التي على الوكالات الإهتمام بها وتدريبها وتحفيزها من أجل تقديم الأفضل للوكالات ومعاملة الزبائن بالشكل اللائق والحسن، وأيضا مصالح الدولة مثل مصالح الضرائب فالوكالات السياحية الخاصة عليها أن تقيم علاقة وطيدة معها حتى تستطيع الإستمرار في نشاطها.
- للعلاقات العامة دور كبير في تحسين عمل الوكالات السياحية وجلب العديد من المنافع لهم، حيث تطور عدد السياح بشكل كبير في السنوات الأخيرة و هذا يعود إلى ما حققته العلاقات العامة من نتائج إيجابية.

- تستخدم الوكالات السياحية العلاقات العامة أكثر من بقية الوسائل في عملية الترويج للمنطقة وللجزائر ككل رغم وجود العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي، وذلك يعود للمنافع الكبيرة التي تحققها العلاقات العامة للمنطقة من خلال عقد شركات مع دول أجنبية و جلب العديد من الزوار الأجانب للمنطقة.

الكلمات الدالة: المؤسسات السياحية، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، العلاقات العامة، العلاقات العامة السياحية.

Résumé :

L'Algérie, à l'instar de nombreux pays du monde, essaye de relancer le secteur touristique comme il est un secteur fondamental dans le développement économique. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de focaliser sur les institutions touristiques pour valoriser leur performance et renforcer leurs relations avec les touristes à travers l'étude des relations publiques vu son importance vitale dans l'activation du secteur touristique.

Cette étude a pour objectif de mettre en valeur le rôle que les relations publiques jouent pour la promotion des services des agences touristiques considérées comme l'un des principaux acteurs du secteur de tourisme qui peut procurer des avantages à l'agence touristique elle-même et à l'Etat à travers la dynamisation du mouvement touristique. A cet effet, on a choisi trois agences touristiques qui se trouvent à Biskra à savoir : Algérie Tourisme et Voyage, Groupe NECIB Tourisme, et Melkmi Travel Agency (Agence de Voyage MELKMI).

Les résultats de cette étude sont :

- *Les agences touristiques utilisent tous les moyens des relations publiques à savoir ; la publication des brochures, participation aux foires nationales et internationales, organisation des congrès et des séminaires,*
- *en matière des relations publiques, les agences touristiques se soucient beaucoup plus sur des parties définies tel que les chefs d'entreprises, les directeurs de services sociales, et les sociétés du transport en oubliant l'acteur principal qui est la presse et son importance dans la diffusion de la conscience touristique. Alors que les agences doivent favoriser la communication avec la presse. Les agences doivent également favoriser la communication avec les clients pour établir un climat de confiance et de contentement. Ainsi, l'agent de voyages est un acteur principal qui doit être bien formé et bien motivé,*

- *Les relations publiques ont contribué considérablement à l'amélioration du travail des agences touristiques,*
- *En vue de promouvoir le travail touristique dans leurs régions ou dans toute l'Algérie, les agences touristiques optent de plus en plus pour les moyens des relations publiques par le biais de conclusion des contrats avec des sociétés étrangères qui attirent les étrangers envers la région.*

Mots clés : *institutions touristiques, marketing touristique, marketing mix, relations publiques, relations publiques touristique*

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
46	الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر	01
49	الهيكل التنظيمي للمجمع المركزي لنسيب للسياحة نظرا لتعذر الحصول على الهيكل التنظيمي للوكالة.	02
52	الهيكل التنظيمي لوكالة ملكمي ترافل أجنبي	03

فهرس الملاحق

عنوان الملحق	
أسئلة المقابلة	01
مطويات خاصة بوكالة سياحة وأسفار الجزائر إقامة في حمام الصالحين	02
مطويات خاصة بوكالة سياحة وأسفار الجزائر زيارة إلى قسنطينة	03
مطويات خاصة بمجمع نسيب للسياحة رحلة إلى إسبانيا	04
مطويات خاصة بمجمع نسيب للسياحة رحلة إلى تمنراست	05
إعلان لوكالة ملكمي ترافل أجنبي	06
مطويات خاصة بوكالة ترافل أجنبي رحلة إلى ماليزيا	07
مطويات خاصة بوكالة ترافل أجنبي رحلة إلى اسطنبول	08

فهرس المحتويات

رقم الصفحة:

الموضوع:

رقم الصفحة:	الموضوع:
I	الملخص
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: التسويق في المؤسسات السياحية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية المؤسسات السياحية
03	المطلب الأول: أنواع المؤسسات السياحية
05	المطلب الثاني: أهمية المؤسسات السياحية
05	المطلب الثالث: وظائف المؤسسات السياحية
07	المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية
07	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
08	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي ووظائفه
09	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي الخدمي
10	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
10	المطلب الأول: الخدمات السياحية
16	المطلب الثاني: التسعير والتوزيع السياحي
18	المطلب الثالث: الترويج السياحي
21	المطلب الرابع: العناصر الإضافية الموسعة
23	خلاصة
24	الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية
25	تمهيد
26	المبحث الأول: مدخل للعلاقات العامة
26	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهميتها
29	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة
30	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
31	المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة ووسائلها
31	المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

32	المطلب الثاني: وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة
33	المطلب الثالث: مجالات العلاقات العامة
34	المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي
34	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية
35	المطلب الثاني: أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة
36	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية
37	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي
39	خلاصة
40	الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية(بسكرة)
41	تمهيد
42	المبحث الأول: مدخل لوكالات السياحة و الأسفار و أدوات الدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر وشروط الوكيل السياحي
43	المطلب الثاني: واجبات الوكيل السياحي
44	المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية
46	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة
47	المطلب الأول: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة
55	المطلب الثاني: خدمات وأسعار الوكالات
57	المطلب الثالث: التوزيع والترويج بالوكالات
61	المطلب الرابع: العناصر الإضافية الموسعة
62	المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية
63	المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة بالوكالات محل الدراسة
66	المطلب الثاني: العلاقات العامة والأطراف ذات العلاقة
67	المطلب الثالث: الدور الذي تلعبه العلاقات العامة على مستوى الوكالات
68	المطلب الرابع: مناقشة النتائج
70	خلاصة

72	الخاتمة
76	قائمة المراجع
	الملاحق

مقدمة

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

الإشكالية:

وتعد العلاقات العامة في المؤسسة إستراتيجية اتصالية هامة إذ تعمل وتساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة وفي خلق وتدعيم 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 وحتى المجتمع المحلي ولهذا قد أصبح نجاح المؤسسات السياحية وخاصة الوكالات السياحية مرتبطا بترويج خدماتها من خلال اعتمادها على العلاقات العامة فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين الوكالة و الجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود الجغرافية ومختلفة العادات والتقاليد، كما تسمح العلاقات العامة بتطوير عمل الوكالات السياحية وتحسينها بما أنها الوسيط بين السائحين والعديد من المؤسسات السياحية الأخرى.

وعليه نصوغ الإشكالية التالية:

كيف يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بترويج خدمات المؤسسة السياحية ؟

وحتى نتمكن من دراسة هذه الإشكالية بشكل واضح نقترح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية ؟
- هل تركز الوكالات السياحية في العلاقات العامة على كل الأطراف ذات العلاقة؟
- كيف تساهم العلاقات العامة في جذب السياح للوكالات السياحية؟
- كيف تعمل العلاقات العامة على الترويج للسياحة؟

فرضيات الدراسة:

- للإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلات الدراسة يجب اختبار الفرضيات التالية:
- تركز الوكالات السياحية على كل وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها (المطويات، المعارض، الملتقيات، الهدايا، النشاطات الاجتماعية..).
- تركز الوكالات السياحية على العلاقات العامة مع كل الأطراف ذات العلاقة.
- ساهم نشاط العلاقات العامة على مستوى الوكالات السياحية في تطور عدد السياح.
- تركز العلاقات العامة في الوكالات السياحية على الترويج للسياحة بالمنطقة و بالجزائر ككل رغم وجود بعض العقبات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الأهداف التالية:

- دراسة أهمية الوكالات السياحية في القطاع السياحي.
- معرفة كيفية ممارسة الوكالات السياحية لنشاط العلاقات العامة.
- إبراز دور الترويج السياحي عبر العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- التركيز على ضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي بالتركيز على الترويج السياحي ودور العلاقات العامة فيه.
- تسليط الضوء على موضوع العلاقات العامة في القطاع السياحي المهم في الدراسات السياحية بالجزائر.
- إبراز النتائج المتوصل إليها من خلال تقديم التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة التسويق السياحي بالوكالات السياحية خاصة والمؤسسات الأخرى عموماً.

أسباب إختيار الموضوع:

تم التطرق لهذا الموضوع وإختياره لعدة إعتبرات ذاتية و موضوعية:

الأسباب الذاتية:

- الموضوع يدخل ضمن التخصص و هو تخصص التسويق.
- الميول و الرغبة الشخصية في دراسة المواضيع ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية القطاع السياحي في الجزائر و رغبة الدولة في النهوض به.
- أهمية الموضوع و دور العلاقات العامة في الترويج و في تطوير القطاع السياحي.
- الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنشيط القطاع السياحي بالتركيز على نشاط العلاقات العامة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

لدراسة دور العلاقات العامة في الوكالات السياحية تم اختيار عينة مكونة من ثلاث وكالات سياحية في ولاية بسكرة، حيث تم اختيار الوكالة العمومية وكالة سياحة وأسفار الجزائر، ومن الوكالات الخاصة تم إختيار مجمع نسيب للسياحة ووكالة ملكمي ترافل أجنسي.

الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة بالوكالات السياحية خلال الفترة الممتدة من 10 أفريل إلى 15 ماي.

المنهج المستخدم وأداة دراسة الحالة:

تم الإعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بوصف معطيات الدراسة و تحليلها سواء نظريا أو تطبيقيا متبوعا بدراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الأسفار باستعمال الأدوات التالية:

الملاحظة: وتعد من أهم الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات والحقائق و المساعدة في عملية الوصف و الإستنتاج.

المقابلة: لقد كانت المقابلة مع مدراء الوكالات السياحية الثلاثة حيث تم التنقل إلى مقر الوكالات السياحية و طرح مجموعة من الأسئلة تتمحور حول كيفية تطبيق العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

وجدنا من الرسائل والأطروحات ما تناول بعض عناصر موضوعنا بشكل جزئي وهي كالتالي:

1. شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة حالة، مدينة غرداية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010. وكانت إشكالية البحث كالتالي: أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية؟ وما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟ وقد توصل الباحث إلى بعض النتائج نذكر بعضها:

- غياب الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع والمتعاملين في قطاع السياحة.
- عدم الإستفادة من تجارب الدول الناجحة سياحيا وخاصة دول الجوار كالمغرب وتونس والدول الشمالية كفرنسا و إسبانيا.
- أن الترويج عنصر مهم لجلب السياح و تعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بطريقة جيدة.

2. أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة، مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009. و قد عالج الباحث الإشكالية التالية: ام هو أثر تامدخلا تيحاييسلا و تيقدنفلدا على كولد كلهتسما في ف رئا زجا؟ و هل يقرت دانفلاق الجزائرية على يوتسم بلج السياح و مهناضرا؟ وكانت نتيجة البحث كالتالي:

- عدم فعالية نقل المعلومات عن الصورة السياحية للجزائر عبر وكالات السفر وأجهزة الإعلام (التلفاز، الراديو) والاتصال (تترنتللا) ثيد تردق تيسن مهتمهاسم تامدخلا تيحاييسلا والفندقية بحوالي: 18 %، 2%، 5 %.

- ربتعت تامظنما لاسياحية تيقدنفلداو وكذا يهاكل الضيافة ن ماوعدا ل تيساسلا لإزدهار تيمنتو الإداصتق في موقلا كاندو تيجيتد اوملال في تدا مهضت تلامعلاو في تدا امبعوتست قطانملاو في تدا امهيمنت لاو يسنشاعتلا في ذا ثدحي في قابل تاعاطقا و رخلا تيطترملا طاشناب تيحاييسلا.

3. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة ، الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير،

جامعة الجزائر، 2006. وكانت إشكالية الباحثة كالتالي: كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر؟ ونذكر بعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف و الإضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي وبيئتها المؤسسية على حد سواء، الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف و الإضطراب قبل تحويلها إلى مشكلة مستعصية.

- تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم إهتمامات الجماهير وميولاتهم وآرائهم بغرض إيجاد أنسب الطرق والوسائل الإتصالية للتأثير فيهم وكسب ثقتهم وتأييدهم على أساس واضح وصريح.

* وغيرها من المراجع الأخرى المتمثلة في مذكرات باللغة الأجنبية و المؤتمرات والملتقيات والمجلات.

خطة الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام، قسمين نظري وقسم تطبيقي:

الجانب النظري:

تطرقنا في الفصل الأول إلى التسويق في المؤسسات السياحية من خلال إستعراضنا لمفاهيم أساسية حول المؤسسات السياحية، وكيفية تسويق خدماتها، وتعرفنا على المزيج التسويقي السياحي.

كما تطرقنا في الفصل الثاني إلى العلاقات العامة في المؤسسات السياحية من خلال التعرف على العلاقات العامة عموما و العلاقات العامة في المجال السياحي.

الجانب التطبيقي:

تطرقنا في الفصل الثالث الذي يمثل الدراسة التطبيقية و الذي يعد في مجمله إسقاط الدراسة النظرية في الواقع، إلى عموميات حول وكالات السياحة والسفر وشروط وواجبات الوكيل السياحي ثم تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة، إلى جانب استعراض المزيج التسويقي الخاص بكل وكالة مع التركيز على دور العلاقات العامة في الوكالات السياحية، بالتطرق إلى كافة الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية المعنية في العلاقات العامة، والأطراف التي تركز عليها الوكالات في العلاقات العامة وإلى دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

الفصل الأول
التسويق في المؤسسات
السياحية

الفصل الثاني

العلاقات العامة في المؤسسات

السياحية

تمهيد:

تواجه المؤسسات السياحية اليوم عددا من المتغيرات البيئية والتحديات الصعبة، حيث أصبحت تعمل في محيط تنافسي يولد نوع من الصراع فيما بينها، كما أنها تواجه مستهلكين أكثر تطلبا و أقل وفاء، ومن أجل مواجهة المنافسة و التغلب على كل هذه الصعوبات، و جب عليها تبني و انتهاج إستراتيجية اتصالية محكمة تعتمد على مجموعة من التقنيات أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية.

وتعد العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة في البيئة المحيطة فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بينها و بين الأفراد و المجتمع ككل، بحيث تسعى إلى إرضائهم و تلبية حاجاتهم و الأخذ بأراهم و إنتقاداتهم في تحسين منتجاتها و سياستها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات سلبا أو إيجابا.

و لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى العلاقات العامة بصفة عامة و العلاقات العامة السياحية بصفة خاصة و دورها في المؤسسات السياحية من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: مدخل للعلاقات العامة.

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة ووسائلها.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

لقد عرفت العلاقات العامة تطوراً مذهلاً خلال النصف الثاني من القرن العشرين و لازال هذا التطور قائماً مع القرن الحالي، وقد حدث هذا التطور بسبب التعدد المتزايد للمجتمع الحديث و زيادة العلاقات المتبادلة بين المؤسسات فللعلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في نشاط المؤسسة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات والمنظمات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة و تنظيمها و فعاليتها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة و أهميتها

سننتظر في هذا المطلب إلى مفهوم العلاقات العامة و ما لها من أهمية في جميع المؤسسات.

(1) مفهوم العلاقات العامة:

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة و حسب رأي القائم بالتعريف و نظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، حيث تركز بعض التعاريف على الجانب الإتصالي و يركز بعضها على الجانب الإداري و أخرى تركز على الجانبين.

و تتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية و إتصالية في آن واحد.

و يعرف القاموس العالمي الجديد (وبستر) العلاقات العامة كالتالي:¹

- ترويج الإتصال و الثقة بين شخص أو مشروع، أو هيئة، و أشخاص آخرين، أو جمهور خاص،

أو المجتمع بأكمله، و ذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح و تفسر و توضح، و تنشئ

نوع من العلاقات المتبادلة، و تقييم رد الفعل.

- درجة الفهم التي تحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة و بين الجمهور.

- الفن أو العلم الذي يخلق الفهم المتبادل و الثقة.

و يلاحظ أن هذا المفهوم يحدد الأبعاد الرئيسية لوظيفة أخصائي العلاقات العامة و يعبر عن فن أو فلسفة عملية ترشيد أو توجيه المديرين.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص: 32.

و تعرف أيضا بأنها هي " وظيفة الإدارة، التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، و تنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور و تفاهمه".¹
كما يعرفها المعهد البريطاني بأنها " جهود مخططة و مرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها".²

فالعلاقات العامة هي " وظيفة الإدارة المتميزة التي تحافظ على الخطوط المتبادلة للتواصل و التفاهم و التعاون بين المنظمة و جماهيرها، و التي تتطوي على إدارة المشاكل".³

*ومما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية و إتصالية تقوم بها المؤسسة من أجل الإتصال بالجمهور و التعاون معه بغية كسب ثقته و تأييد الرأي العام.

والخصائص الأساسية للعلاقات العامة هي كالتالي:⁴

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لأي مؤسسة، شأنها شأن التخطيط و التنظيم و الرقابة.
- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، لا يمكن إعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل و الأزمات.
- أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة الإدارة العليا أو إدارة متخصصة بل هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.
- أنها وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، و تعكس وجهة نظر الإدارة للجماهير.
- أنها وظيفة تعتمد على المعلومات و الحقائق و تقوم على الحقائق، و لا مجال فيها للخداع و الكذب.
- أن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة و هدفها الأساسي، حيث تسعى إلى التأثير على اتجاهاته و كسب تأييده.

¹ George E.Belch et les autres, Communication marketing , 2 édition,Chenelière McGraw-Hill Edition, Canada, 2008, P :10.

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 16.

³ Shri.N.Palaniappan et Shri.A.M.Ramachandraiah , Public relations, Training Programme, Module preparation sponsored byUNDP /DOPT, Government of India , Anna Institute of management Chennai ,India , Anchor Institute, P :12.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص: 318.

(2) أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية بالغة في العديد من المجالات و نوضح ذلك في ما يلي ¹:

- تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين و المنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى جمهورها الداخلي المتمثل في الموظفين و العمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة و يحببهم فيها و يزيد من ولائهم و إخلاصهم لها.
و تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات و تكوين الآراء نحو سلعتها و خدماتها.

- تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية أكثر من المنشآت الصناعية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المنشأة الصناعية و المستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، أو مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، لكن في المؤسسات الخدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة لها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها مما يصعب من دور العلاقات العامة .

- وتوضح أهمية العلاقات العامة في مجال الأجهزة الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقة بين الحكومة أو الوزارة و الجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين و بالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري و كوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية.

وبشكل عام يمكن إيراد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي ² :

- إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها إليهم.
- محاولة التأثير على مواقف و آراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة و بطريقة إيجابية وبما يخدم الأهداف المنشودة في الترويج.
- تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول منتجات جديدة سواء كانت سلع أو خدمات بهدف إقناعها من جهة و بناء الحد الأدنى من الولاء للمنتجات موضوع الاهتمام.

¹ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 7-10.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 241 .

- تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة و منتجاتها.
- كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة بعمل المؤسسة بما يتمثل إنذارا مبكرا إلى حركة المؤسسة حاليا و مستقبليا.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

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

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 لاعتمادها على المنطق وطريقة التحليل الدقيق للأمور.

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة:

مراعاة الصدق و الأمانة و الابتعاد عن التكتم في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة و تستمر في نشاطها.

5- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج :

أي أن المؤسسة تسعى إلى كسب رضا الجمهور و ثقته بها أولاً، و أن تضمن رضا و ثقة العاملين فيها، لأن هؤلاء إن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً لها من حولهم عن طريق معاملتهم للناس أثناء عملهم من ناحية أحاديثهم و سلوكياتهم، و على العكس من ذلك فإن الموظفين المتذمرين بإمكانهم ترك صورة سيئة على المؤسسة.¹

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.²

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو إيجاد رابطة قوية بين المؤسسة و جماهيرها عن طريق وسائل الإتصال المستمرة بين الجهتين، وقد حاولت جهات متخصصة تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:³

- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها و أسواقها و تقبلها لدى جمهور واسع.
- زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها و تفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة.

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 131.

² موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 55.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جابر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 40.

- تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة فههدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

*وخلصة القول نستنتج مما سبق أن العلاقات العامة هي وسيلة أساسية من وسائل الترويج تعمل على الربط بين المؤسسة و جماهيرها، و محاولة بناء ثقة متبادلة بين الطرفين لتحقيق مصلحة كل منهما، و يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارسة أعمالهم و قيامهم بوظائفهم.

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة ووسائلها

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف من أجل تحقيق أهدافها في الاتصال بجماهيرها و كسب ثقتهم و رسم صورة جيدة في أذهانهم، وذلك بالإعتماد على وسائل الاتصال المعروفة.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

حددت الجمعية الأمريكية ثمانية وظائف أساسية للعلاقات العامة و هي:¹

-كتابة التقارير و البيانات الصحفية، و الكتيبات، ونصوص برامج الإذاعة و التلفاز و الخطب، و الأفلام ومقالات المجلات و الصحف التجارية و إنتاج المواد السمعية و البصرية الإعلامية التي تتحدث عن منجزات المؤسسة.

-الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري بهدف إثارة إهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعات المتعلقة بالمؤسسة.

-تحرير النشرات الإعلامية و الصحفية و تقارير المساهمين، و سائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة و جمهورها الخارجي.

-تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة: كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، وتنظيم المعارض، و الزيارات وتقديم التسهيلات، وإقامة الإحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية.

-مواجهة الجماعات المختلفة و التحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات و الاجتماعات العامة.

¹ نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 20.

-إنتاج النشرات الكتيبات و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام، وهذه الوظيفة غير الوظيفة الثانية فهناك تحرير وهنا إنتاج أي تنفيذ ما تم هناك.

-تحديد الإحتياجات و الأهداف، و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح و المشورة إلى رجال الإدارة

-إستخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة و التنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة، غالبا ما تكون مسؤولية الإعلان و العلاقات العامة مزدوجة.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

هناك العديد من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور و هي كالتالي:

1 وسائل مباشرة :

و هي المتمثلة في اللقاءات الشخصية و المناقشات المفتوحة و المعارض و حفلات الاستقبال و الندوات و الإجتماعات الرسمية، و جميع هذه الوسائل لها تأثير قوي على آراء الجمهور و على مدى تقبلهم لنشاط المؤسسة .

2- وسائل مقروءة و مكتوبة :

وهي تتمثل في الجرائد و الصحف و المجلات و المطبوعات و هذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال مثل النشرات أو موجز مصور مطبوع أو كتيبات.

3 وسائل مرئية :

من بينها التلفاز و السينما و أجهزة الفيديو.

4 وسائل مسموعة :

و المتمثلة في الإذاعة و الهاتف.

المطلب الثالث: مجالات العلاقات العامة

هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة نذكر أهمها فيمايلي:¹

- المجال السياسي:

ويكون على مستوى الأحداث السياسية و السياسيين و خاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، و يكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير و التأثير عليهم بهدف الحصول على أصواتهم في الإنتخابات.

- مجال الوزارات و الدوائر الحكومية:

في هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية جماهيرها و إرشادهم عن طريق شرح و تفسير القوانين و الأنظمة بهدف مصلحة الجمهور و من أجل كسب تأييده للسياسات و القوانين الحكومية، و قد تتصدى العلاقات العامة لبعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بالموقف.

- مجال الإدارة المحلية:

تمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية و المجالس المحلية و التي تدبرها مجالس بلدية أو محلية.

- مجال المؤسسات العامة:

دور العلاقات العامة هنا مشابه لدورها في شركات القطاع الخاص، حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري و المالي.

- مجال القطاع الخاص:

يتمثل دور العلاقات العامة في هذا المجال في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين و الموظفين و الموردين و المؤسسات المالية و المجتمع.

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 47، 48.

- المجال التعاوني:

ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها و التي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة و بدون ربح، و يتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد و دعم أعضاء الجمعيات و معرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم و جودتها.

* إن العلاقات العامة تؤدي مجموعة من الوظائف الرئيسية من أجل كسب ثقة الجمهور و تأييده و ذلك باستخدام وسائل الاتصال، فهي لها دور كبير في المؤسسة و تنشط في العديد من المجالات سواء السياسية أو العامة أو القطاع الخاص أو غيرها من المجالات.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

تلعب العلاقات العامة دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره

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

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة السياحية على أنها " حلقة الاتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"¹.

وتعرف أيضا بأنها " الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء

¹ حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة، الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 71.

صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة¹.

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

العام للعلاقات العامة إلا من الناحية التطبيقية، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود المبذولة من قبل المؤسسات السياحية من أجل إقامة علاقات طيبة مع السياح وتعريفهم بالخدمات السياحية المقدمة و تزويدهم بالمعلومات السياحية حول البلد السياحي.

المطلب الثاني: أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة:

ويمكن حصر الأسباب التي أدت الى الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة أسباب

و هي:²

- تزايدت قوة و نفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية و ذلك لتزايد وعي الجمهور و الإنفتاح الإعلامي الكبير و رغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم و رغباتهم .

- تزايد الأجهزة الإتصالية و تعددها و تنوعها مما أدى إلى اطلاع الجمهور في كافة أرجاء العالم على كل البقاع و الأماكن و كل ما يدور و يحدث في أرجاء المعمورة و هذه المشاهدة أثارت رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلاد و المواقع مما نشط الأسفار و الرحلات.

- كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات و الأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهورا يستحق العناية به و الإهتمام بشؤونه لما يتمتع به من قوة و نفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه و رعايته و تشجيعه على السفر و سياحة الحوافز و إعداد البرامج و السياحات الخاصة به .

- تزايد التنافس بين المنظمات السياحية و بعضها البعض من ناحية و بدأ سياسة الاندماج الأفقي و الرأسي فيما بين المنظمات السياحية و الفنادق و الشركات من ناحية أخرى و ظهور التكتلات الضخمة في كافة

¹ علي السيد إبراهيم عوجة، دور الإعلام في الترويج للسياحية، الدورة التدريبية حول رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، قسم البرامج التدريبية، كلية التدريب، أبها، المملكة العربية السعودية، 2011، ص: 02.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص: 50.

المجالات خاصة مجال السياحة وما ترتب عليه من أهمية جذب الجماهير و الحرص على خلق الصورة و الانطباع الذهني الطيب لدى الجماهير العملاء عن تلك المنظمات و أهمية دورها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة و تدعيمها.

- حرص المنظمات العالمية على ضبط و تنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الإجتماعية تجاه الشركات السياحية و تجاه الجمهور و تحقيق التفاعل و التفاهم بينهما في محاولة لطمأنه المتعاملين على حسن الأداء و دقته و عدم ضياع حقوق كلا الطرفين .

- التعامل مع الجماعات المختلفة و المهمة بحقوق أعضائها و الجماعات المهمة بصناعة السياحة و المعني بها و الموجودة في كثير من المجتمعات سواء كانت هذه الجماعات حكومية أو غير حكومية و الحصول على تأييدها و دعمها مع وجود الاتحادات و النقابات، و الجمعيات التي تمثل المجتمع المدني و ترعى حقوق المسافرين.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة السياحية

إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نشاطها و مهما كان حجمها، فهي تسعى إلى خلق علاقة تواصل و تفاهم بين المؤسسة و جماهيرها و يمكن توضيح أهدافها في المجال السياحي كما يلي:¹

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة و الرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية و نشاطاتها المختلفة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة السياحية و السياح.

¹ بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، العدد 12، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة البليدة، 2015، ص: 307.

* ويمكن تصنيف أهداف العلاقات العامة السياحية إلى صنفين و هما :

1 - أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية :

هذه الأهداف تخص السياح على المستوى الداخلي و التي نقصد بها مجموعة السياح الموجودين داخل البلد السياحي و المقيمين به، و تتبلور حول هذه الأهداف كافة الجهود الإعلامية والاتصالية و التي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الإقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الإقتصادية .
- إبراز الآثار الإجتماعية للسياحة .

-العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.

2 - أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية:

- التعرف بعناصر الجذب والمقومات السياحية للمقصد السياحي .
- مناقشة الواقع السياحي و الأمني للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة .
- تكوين صورة ذهنية جيدة.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تلعب العلاقات العامة دورا رئيسيا في الترويج السياحي يتمثل فيما يلي:

- حسن إستقبال الضيوف وإعداد البرامج الملائمة لهم.
- إقامة علاقات طيبة مع الوفود الإعلامية و تقديم كافة التسهيلات لهم، حيث رجال الإعلام و الصحافة لهم دور كبير في جلب السياح مما يؤدي إلى ترقية الإستثمار السياحي.
- تنمية العلاقات الإجتماعية بين العاملين داخل المؤسسة، وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم رحلات جماعية وغير ذلك.
- التنسيق مع وسائل الإعلام لنشر الأخبار و الموضوعات المتعلقة بالفندق أو المنشأة السياحية.
- إعداد التقارير و النشرات الإعلامية و الكتيبات التي تتحدث عن منجزات المؤسسة، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الزوار.
- متابعة كل ما ينشر عن المنشأة و البحث عن شكاوي السياح و معالجتها، و محاولة الرد على كل الإستفسارات الواردة في وسائل الإعلام و القضاء على أسبابها.

- تنظيم المعارض وعقد المؤتمرات وإستضافة الشخصيات ذوي قوة توجيه الرأي في دولهم ومحاولة التأثير فيهم.
- تثقيف العاملين و إدراكهم بكافة التطورات الحاصلة في مجال السياحة.
- تصوير الحفلات والمناسبات وإجتماعات مجالس الإدارة وتسجيلها والإنتفاع بها عند الضرورة.
- المشاركة في المؤتمرات الإقليمية التي تتم في منطقة الشرق الأوسط مثل أسواق السياحة والسفر.
- تصميم مواقع في الأنترنت و تجديدها في كل فترة و عرض كل جديد يثير إهتمام السياح.
- *مما سبق يمكننا القول أن مع تزايد الوعي السياحي و الأجهزة الإتصالية و حب إكتشاف أماكن سياحية عديدة من قبل الأفراد كل هذا أدى إلى حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية، فأصبحت كل مؤسسة ترغب في خلق صورة جيدة في أذهان السياح، ولهذا زاد الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال السياحي فهي تعمل على بناء علاقات طيبة مع السياح وتزويدهم بالمعلومات حول البلد السياحي و رسم صورة جيدة في أذهانهم.

خلاصة الفصل:

ونستخلص من دراستنا لهذا الفصل أن العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج و تمثل الجزء الرئيسي فيه، لما لها من أهمية في جميع القطاعات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة. فهي تعد الوسيلة الأساسية في ربط المؤسسة ب جماهيرها و كسب ثقة الجمهور وتأييد رأيه و تقييم ردود أفعالهم، وذلك بالارتكاز على مجموعة المبادئ في ممارسة أعمالها وتأدية وظائفه.

وأن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن العلاقات العامة في المجالات الأخرى إلا من ناحية التطبيق، فهي عبارة عن مجموعة من الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية من أجل الإتصال بالسياح ومدهم بالمعلومات حول البلد السياحي وهدفها الرئيسي بناء سمعة طيبة للمنشأة ورسم صورة ذهنية حسنة لدى السياح، والمساعدة في تنشيط السياحة إلى البلاد و تسويق المنتج السياحي الوطني داخل البلاد وخارجها.

الفصل الثالث

دور العلاقات العامة في ترويج

خدمات عينة من الوكالات

السياحية (بسكرة)

تمهيد:

حتى تكون الدراسة النظرية متكاملة يجب أن ترفق بدراسة تطبيقية من أجل اختبار الفرضيات، فعملية البحث في دور العلاقات العامة في الترويج السياحي جعلتنا نركز في الدراسة التطبيقية على الوكالات السياحية المتواجدة بولاية بسكرة من خلال دراسة عينة تتمثل في وكالة سياحة و أسفار الجزائر كنموذج للوكالة العمومية و مجمع نسيب للسياحة ووكالة ملكمي ترافل أجنبي كنموذج للوكالات الخاصة.

و قد استخدمنا الملاحظة و المقابلة كأدوات لجمع البيانات ساعدتنا في التعرف و تحليل الدور الذي يلعبه عنصر العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي في الترويج السياحي، وقد تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: مدخل لوكالات السياحة و الأسفار و أدوات الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية.

المبحث الأول: مدخل لوكالات السياحة والأسفار و أدوات الدراسة الميدانية

تلعب وكالات السياحة و السفر دورا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي و كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة، و لهذا سنتعرف في هذا المبحث على وكالات السياحة و السفر والشروط الواجب توفرها في الوكيل السياحي و الواجبات اللازمة عليه أن يقوم بها، أيضا سنعرض أدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة و السفر و شروط الوكيل السياحي

أولاً: تعريف وكالات السياحة و السفر

تعرف وكالات السياحة و السفر بأنها " مكاتب تقدم خدمات و معلومات استشارية و فنية و إجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا و بحرا و جوا إلى أي مكان في العالم.¹

و تعرف أيضا بأنها " هي تلك الشركات التي تقوم بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق و الحجز بوسائل التنقل الداخلية و الحجز على الرحلات الجوية الدولية و المحلية إلى غير ذلك من الخدمات.²

* و يمكن القول بأن وكالات السياحة و السفر هي مكاتب تقدم جميع الخدمات المتعلقة بالسياحة و السفر والتي تقوم بترتيب و تسهيل الرحلة للمسافر أو السائح.

ثانياً: شروط الوكيل السياحي

الوكيل السياحي هو الشخص المكلف بإدارة الوكالة و الذي يقوم بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بعمليات السفر و السياحة، و على الوكيل السياحي أن تتوفر فيه إحدى الشروط التالية:³

- أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفنادق.

¹ مروان أبو رحمة و آخرون، مرجع سابق، ص: 108.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص: 135.

³ دليل إنشاء وكالة السياحة و الأسفار، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://www.dtaindefla.com/portail/ar>, page visitée le : 10/04/2016.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

- أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنة واحدة (1) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
- أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفندقية، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنتان (2) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
- أن تكون له أقدمية عشر (10) سنوات، منها خمس (5) سنوات كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.

المطلب الثاني: واجبات الوكيل السياحي

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية:

1. واجبات عامة:

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الالكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- التسويق المتواصل لـ " مقصد الجزائر".
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.

2. الواجبات تجاه الزبائن :

- الإبرام التلقائي لـ " عقد السياحة والأسفار " مع كل سائح متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة " حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

- توفير خدمات ذات نوعية تنفيذ التزامات " مخطط جودة السياحة " .
- تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته.
- إكتتاب عقد بأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- الإمتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3. الواجبات تجاه الغير:

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام " عقد شراكة " موثق.

4. الواجبات تجاه الإدارة:

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- الإمتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الإمتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- الإحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية

إنّ تركيز الدولة في السنوات الأخيرة على تنويع مداخلها بعيدا عن قطاع المحروقات جعلها تركز على عدد من القطاعات من أهمها القطاع السياحي، خاصة وأنها تمتلك الكثير من المناطق السياحية والمناظر الطبيعية والتراث الثقافي والديني والآثار الدالة على تعاقب الحضارات في المنطقة أضف إلى ذلك التنوع المناخي والبيئي الموجود في كل منطقة من مناطقها، إلا إن المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر لا

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

تؤدي بالضرورة لقيام صناعة سياحية لأن التركيز يجب أن يكون هنا على وجود منتج سياحي يلبي حاجات ورغبات السائح سواء الداخلي أو الخارجي.

وعليه ركزت الدولة إشراك كل الأطراف الفاعلة في القطاع و التي من بينها الوكالات السياحية للدور الهام الذي تلعبه حيث يقع على عاتقها الترويج للوجهة السياحية الجزائرية والقيام بمهمة السياحة الاستقبلية لداخل الوطن، و قد بلغ عددها 1100 وكالة معتمدة سنة 2014 و عددها في تزايد مستمر غير أنه بالموازاة مع ذلك يقابلها غلق الكثير منها بالنظر لعدم قدرتها على المنافسة في سوق يتقلها بالتكاليف والضرائب، وأغلب الوكالات السياحية تركز على تنظيم رحلات الحج و العمرة.¹

إن نجاح الوكالات السياحية في الوصول إلى أهدافها مرهون بقدرتها على تلبية حاجات و رغبات زبائننا من خلال التركيز على الجانب التسويقي بتطبيق مختلف عناصره، ولدراسة دور العلاقات العامة في الترويج لخدمات الوكالات وأمام استحالة إجراء الدراسة الميدانية على كل الوكالات السياحية في الجزائر تم إختيار ثلاث وكالات على مستوى ولاية بسكرة هي وكالة سياحة وأسفار الجزائر، مجمع نسيب للسياحة والسفر ووكالة ملكمي ترافل أجنبي.

إنّ عملية إختيار أدوات الدراسة التي تسمح بجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث تحكّمها طبيعة الموضوع والمناهج المتبعة، حيث أنّ البحث في دور العلاقات العامة في الترويج لخدمات الوكالات السياحية بعد إستيفاء جزئه النظري تمّ إجراء الدراسة الميدانية باستخدام مجموعة من الأدوات، مكّننا من جمع المعلومات ومن أهم هذه الأدوات:

¹ زينب بن عزوز ووسام علاوي، خبراء وعاملون في الميدان يعترفون: الجزائر بلد سياحي بدون سياحة، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.eldjazaironline.net/home/index.php>, 27-8-2014, page visitée le: 14-4-2016.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

1 - الملاحظة: وتعدّ من أهم الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات والحقائق من خلال إتاحة المجال للباحث وتمكينه من ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين أي رؤية وفحص الظاهرة موضوع الدراسة مع الإستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة، و قد استفدنا من الملاحظة مايلي:

- أن أسلوب التعامل في جميع الوكالات محل الدراسة كان جيد وأسلوب لبق بحيث يشعر الزبون بالإرتياح.

- أيضا كان هناك تعاون وتجاوب من قبل مديري الوكالات السياحية محل الدراسة.

- لاحظنا أن مباني الوكالات مريحة و مهيأة لاستقبال الزبائن وإراحتهم.

2- المقابلة : وهي أداة تُستخدم في الأبحاث الميدانية لجمع البيانات والحصول على المعلومات والتّعرف على الآراء والمواقف والاتجاهات لوحدة المجتمع من خلال دراسة سلوك فرد أو مجموعة أفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة.

و للتعرف على كيفية تطبيق العلاقات العامة على مستوى وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة تم استخدام المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، من خلال التنقل إلى مقر الوكالات السياحية و إعداد مجموعة من الأسئلة تتمحور حول كيفية تطبيق العلاقات العامة، ووسائلها و دورها في الترويج السياحي وقد كانت المقابلة مع مدراء الوكالات السياحية الثلاثة من خلال مجموعة أسئلة المقابلة التي يوضحها الملحق 1.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة

بغرض دراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة على مستوى الوكالات السياحية تم إجراء مقابلة مع مديري ثلاث وكالات سياحية للحصول على معلومات حول الخدمات المقدمة من قبل هذه الوكالات و أسعارها و كيفية توزيعها و الوسائل الترويجية المعتمدة في جلب الزبائن للوكالة والسياح للمنطقة.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

المطلب الأول: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بالتعرف على الوكالات محل الدراسة و على أهدافها و القيم التي تقوم عليها.

1 وكالة سياحة و أسفار الجزائر:

نقدم تعريف للوكالة العمومية سياحة و أسفار الجزائر.

1-1- بطاقة فنية للوكالة:¹

- اسم الوكالة: سياحة و أسفار الجزائر
- سنة التأسيس: 1995
- اسم المؤسس: عبد الدايم عبد الرحمان
- عنوان الوكالة: شارع بني مرة حي المجاهدين بسكرة
- نوع النشاط: سياحي
- شعار الوكالة: الشركة الرائدة في الحج و العمرة
- الفاكس: 033657770/71/72/73
- البريد الإلكتروني: TVA_Biskra@yahoo.fr
- الموقع الإلكتروني: http://www.touring-algeria.com
- الموقع على التواصل الاجتماعي: TOURING VOYAGES ALGERIE SPA

¹ علوي سفيان، مدير وكالة سياحة و أسفار الجزائر.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

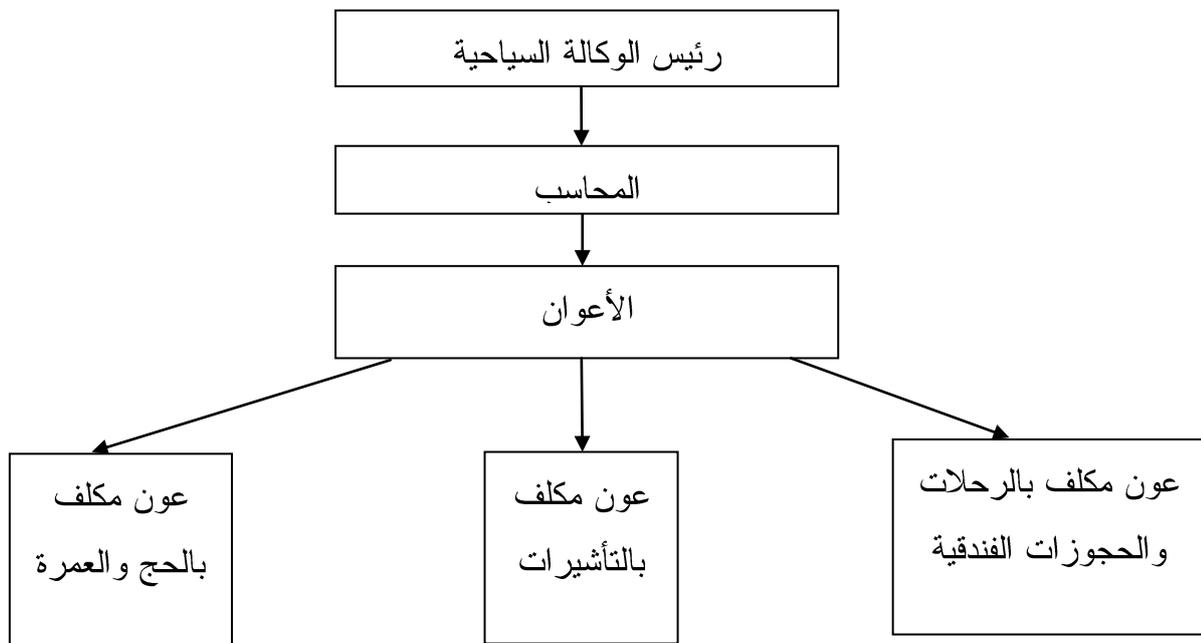
1-2- النشأة و التنظيم:

تأسست وكالة سياحة وأسفار الجزائر سنة 1985 و كانت تسمى سابقا النادي السياحي الجزائري حيث كان هدفها هو تحقيق المنفعة العامة ثم أصبحت في سنة 1995 تسمى بوكالة سياحة وأسفار الجزائر.

تتمثل وكالة سياحة و أسفار الجزائر بأنها شركة ذات أسهم تنشط في الرحلات و الميادين السياحية عموما والدينية بصفة خاصة، ولها 38 فرع حول التراب الوطني.

ويتمثل الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة و أسفار الجزائر (بسكرة) فيما يلي:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالتعاون مع مدير وكالة سياحة و أسفار الجزائر.

- رئيس الوكالة : هو المسؤول عن التسيير و إدارة الوكالة وممثل المدير العام و يقوم بإمضاء الوثائق الرسمية.

- المحاسب: التأكد من الحسابات المالية للوكالة و تقسيمها حسب حاجة الزبون و مستلزمات الوكالة.

- الأعوان: المسؤولون عن عمليات الحجز بالفنادق و التسجيل للرحلات و إستخراج التأشيرات.

1-3- أهداف و قيم والوكالة:

أ- أهدافها:

هناك مجموعة من الأهداف تسعى الوكالة إلى تحقيقها إلى جانب الطابع التجاري (الربح) و من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.
- تهدف إلى إظهار البعد الثقافي للسياحة و ذلك بتحويل الرحلات السياحية إلى مجال للاحتكاك بالثقافات الأخرى سواء من خلال تنظيم المؤتمرات العلمية أو زيارة المعالم السياحية للبلدان الأخرى.
- تسهيل خدمات المجتمع.

ب- قيمها:

تقوم الوكالة على مجموعة من القيم و هي:

التجديد، حسن الاستقبال و المعاملة و التوجيه، الاكتشاف، تحسين الخدمات في كل المجالات، الحفاظ على السمعة.

2 تقديم مجمع نسيب للسياحة :

نقدم تعريف بسيط لمجمع نسيب للسياحة و السفر.

1-2- بطاقة فنية للمجمع:¹

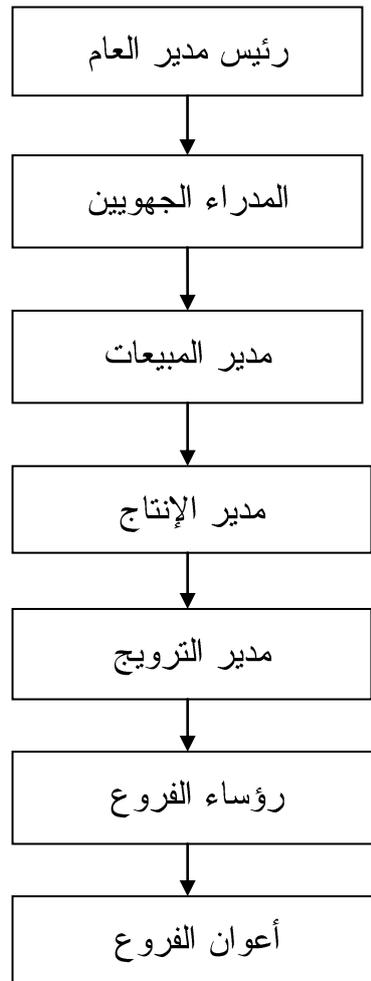
- اسم الوكالة: مجمع نسيب للسياحة
- سنة التأسيس: 1994
- عنوان الوكالة: 09 نهج الجمهورية بسكرة
- نوع النشاط: سياحي
- شعار الوكالة: مجمع نسيب تجربة رائدة في السياحة و الفنادق
- الهاتف: 0554634807
- الفاكس: 033646821
- البريد الالكتروني: Necib.tourisme@gmail.com
- الموقع الالكتروني: www.necibtourisme.com
- موقعها على التواصل الإجتماعي: Necibhotel's

¹ عبد العزيز نسيب، مدير مجمع نسيب للسياحة و السفر.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

*ويتمثل الهيكل التنظيمي لمجمع نسيب للسياحة فيما يلي:

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي للمجمع المركزي لنسيب للسياحة نظرا لتعذر الحصول على الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالتعاون مع مدير مجمع نسيب للسياحة و السفر.

-رئيس مدير العام: المكلف بالعلاقات العامة و تسيير المجمع و تنظيم الهياكل.

-المدراء الجهويين: المكلفين بتسيير الوكالات يضمن بيع المنتج على المستوى المحلي.

-مدير المبيعات: المكلف بإدارة مبيعات المجمع.

-مدير الإنتاج: المكلف بإنتاج الخدمة و له علاقات مع مديري الفنادق و شركات الطيران و غيرها.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

-مدير الترويج: المكلف بالترويج للمنتوج و له علاقات مع الزبائن و مع الصحافة.

-رؤساء الفروع: المكلفين بإدارة الوكالات.

-أعوان الفروع: المسؤولين عن عمليات الحجز بالفنادق و تنظيم الرحلات.

* و المقر الاجتماعي للمجمع في الجزائر العاصمة و يملك العديد من الفروع في الجزائر في (الشراكة، رياض الفتح، شرشال، سيدي يحيى.) و فروع على مستوى الوطن في (وهران، عنابة، تندوف، غرداية)

2-2- أهداف و قيم الوكالة:

أ - أهداف الوكالة:

تسعى الوكالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- أهداف تجارية: تتمثل في تحقيق الربح للوكالة.
- أهداف اقتصادية: تتمثل في ترقية القطاع السياحي و جذب الاستثمارات الأجنبية.
- أهداف تقنية: تتمثل في مسايرة الوكب السياحي.
- أهداف ترفيهية: تسهيل خدمات المجتمع و إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

ب - قيم الوكالة:

تقوم الوكالة على مجموعة من القيم نذكر بعضها:

الاحترام، الثقة، الصدق، الأمانة، الشفافية.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

3-تقديم وكالة ملكمي ترافل أجنسي:

سنقدم تعريف مبسط للوكالة.

3-1-بطاقة فنية للوكالة:¹

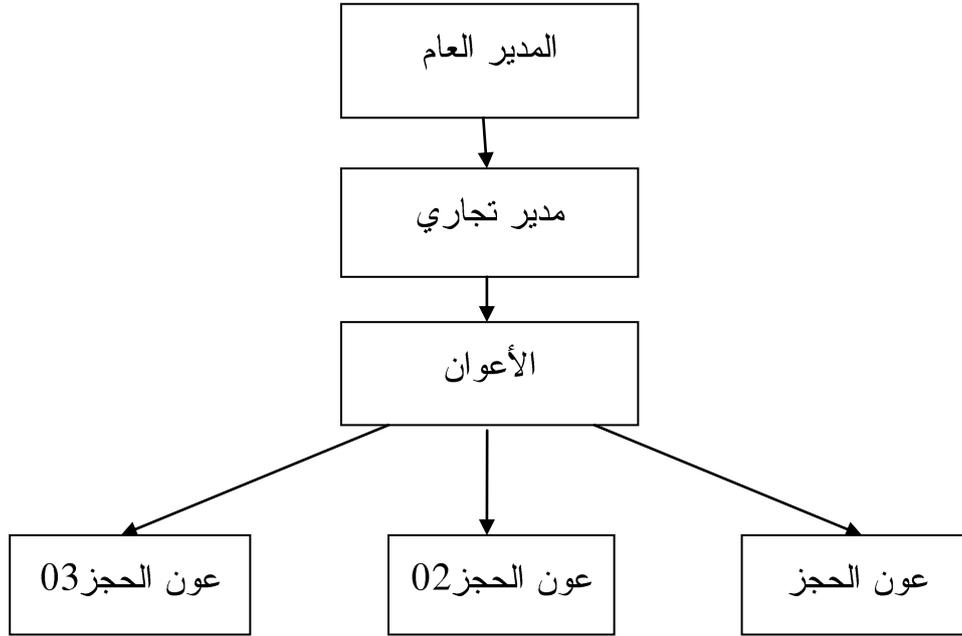
- اسم الوكالة: ملكمي ترافل أجنسي
- سنة التأسيس: 2002
- عنوان الوكالة: شارع 08 مارس رقم 10 بسكرة
- اسم المؤسس: ملكمي طارق
- نوع النشاط: سياحي
- الهاتف: 0660700033
- الفاكس: 033535002
- البريد الإلكتروني: mta2010@live.fr
- الموقع الإلكتروني: melkmitravelagency.com
- موقعها على التواصل الاجتماعي: melkmitravelagency

¹ ملكمي عماد، مدير وكالة ملكمي ترافل أجنسي.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

*ويتمثل الهيكل التنظيمي لوكالة ملكمي ترافل أجنسي فيمايلي:

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لوكالة ملكمي ترافل اجنسي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإستعانة بمدير وكالة ملكمي ترافل أجنسي.

- المدير العام: يتولى تسيير الوكالة و إنتاج المنتج السياحي.
- المدير التجاري: يتكلف بكافة الأمور التجارية و المالية الخاصة بالوكالة.
- الأعوان: ويتمثل في ثلاثة أعوان.
- عون الحجز 01: المتكفل بالفندقة.
- عون الحجز 02: المتكفل بتذاكر السفر.
- عون الحجز 03: المتكفل ببرامج العمرة.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

3-1- أهداف و قيم و مهام الوكالة:

أ-أهداف الوكالة:

تسعى الوكالة إلى تحقيق العديد من الأهداف نذكر بعضها.

- تسعى لزيادة عدد السياح و تحقيق أرباح للوكالة.

- الرقي بالقطاع السياحي و جلب السياح للمنطقة.

- تحقيق الرفاه للمجتمع.

ب-قيم الوكالة:

نذكر بعض من قيم الوكالة:

-الإحترام، إتمام العمل على أكمل وجه، الصراحة، الثقة.

المطلب الثاني: خدمات و أسعار الوكالات

سنعرض في هذا المطلب الخدمات المقدمة من قبل الوكالات و بعض أسعار الرحلات التي تقوم بها.

1-خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة:

ونقصد بالخدمة السياحية هي مجموعة من الأعمال التي يستفيد منها السائح عند استهلاكه المنتج

السياحي والتي تشبع حاجاته و رغباته.

وتتشابه الخدمات التي تقدمها الوكالات المعنية حيث تستخدم الوكالات مزيجا من الخدمات و المنافع التي

تحقق الإشباع لحاجات و رغبات الزبائن وإن أهم ما تقدمه الوكالات يتمثل فيما يلي:

- تسويق تذاكر الطيران لمختلف أنحاء العالم.

- حجز بالفنادق بكل مستوياتها: حيث تقوم الوكالات بحجز الفنادق في العديد من دول العالم و بمختلف

المستويات (حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق) حيث يتم ذلك بأسعار خاصة و مدروسة.

- تنظيم الرحلات السياحية و التعليمية لمختلف البلدان حسب الرغبة: حيث تقوم الوكالات برحلات خاصة

حسب رغبة زبائنها مثل رحلات تعليمية، رحلات خاصة بالأزواج الجدد، رحلات خاصة مع مرشد.

- تنظيم الحج و العمرة: تسعى وكالة سياحة و أسفار الجزائر و مجمع نسيب للسياحة إلى تحقيق الأفضل في

هذا المجال نظرا إلى الخبرة الطويلة المكتسبة فيه، بحيث توفر للحجاج و المعتمرين السكن في الفنادق

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

تحتوي على غرف (زوجية، ثلاثية، و رباعية) قريبة من الحرمين المكي و المدني، النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية أو درجة رجال الأعمال، استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية، وتقوم وكالة ملكمي ترافل أجنبي بتقديم كل الخدمات المتعلقة بالعمرة.

- استخراج التأشيرات السياحية.

- تنظيم ملتقيات: حيث تساعد الوكالات على عقد المؤتمرات و الملتقيات بالحجز في الفنادق، تذاكر الطائرة، صالات للمؤتمرات و الملتقيات...إلخ.

- الزيارات الثقافية و الترفيهية إلى المدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.

2 - أسعار الوكالات السياحية محل الدراسة:

إن السعر السياحي هو القيمة التي يدفعها السائح لقاء الخدمات المستفاد منها.

وسنعرض الأسعار المعتمدة من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة.

2 1 - التسعير الخاص بوكالة سياحة و أسفار الجزائر:

تسعر الوكالة خدماتها وفق قوى السوق و المواسم و المستوى الاقتصادي للزبون و الخدمة التي

يرغب في الحصول عليها و هذه بعض الأسعار التي تعتمد عليها الوكالة:

- عمرة: من (140 ألف إلى 160 ألف) دينار.

- تركيا: من (10 آلاف إلى 1500 ألف) دينار.

- المغرب: من (10 آلاف إلى 1500 ألف) دينار.

- رحلات داخلية: من (02 ألف إلى 05 آلاف) دينار.

2-2- التسعير الخاص بمجمع نسيب للسياحة و السفر:

ستقوم الوكالة بتحديد أسعارها حسب الرحلة و مستوى الفندق و المستوى الاقتصادي للزبون، أي تسعر

وفق قوى السوق و نكر بعض الأسعار التي تعتمد عليها الوكالة:

- عمرة: من (120 ألف إلى 230 ألف) دينار.

- تركيا: من (150 ألف إلى 300 ألف) دينار.

- المغرب: من (160 ألف إلى 300 ألف) دينار.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

- تونس: من (30 ألف إلى 200 ألف) دينار.

- رحلات داخلية من (12 ألف إلى 60 ألف) دينار.

3-2- التسعير الخاص بوكالة ملكمي ترافل أجنبي:

نذكر بعض الأسعار لبعض الخدمات التي تقدمها الوكالة:

- عمرة: من (120 ألف إلى 160 ألف) دينار.

- تركيا: من (90 ألف إلى 140 ألف) دينار.

- ماليزيا: 210 ألف دينار.

- رحلات داخلية: من (12 ألف إلى 16 ألف) دينار.

المطلب الثالث: التوزيع و الترويج بالوكالات

سننترق في هذا المطلب إلى عنصرين من عناصر المزيج التسويقي ألا و هما التوزيع و الترويج بالوكالات محل الدراسة.

1 التوزيع في الوكالات السياحية محل الدراسة:

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه الوكالات في عملية تصريف خدماتها للزبائن.

حيث تعتمد جميع الوكالات محل الدراسة في تصريف خدماتها على نفس القنوات إلا وكالة ملكمي ترافل أجنبي لا تملك فروع لها، حيث تستخدم الوكالات التوزيع المباشر أي الإتصال المباشر بين الوكالات والعملاء، وتتم إما عن طريق إتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو الحضور الشخصي، أو توزع الوكالات خدماتها عن طريق فروعها، حيث لدى وكالة سياحة وأسفار الجزائر 38 فرع على مستوى القطر الجزائري.

ولدى مجمع نسيب للسياحة العديد من الفروع التي سبق ذكرها تقوم بتقديم الخدمات للزبائن والسياح حتى تسهل عليهم عملية الإتصال و الحجز دون السفر للوكالة الأم.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

2 - الترويج في الوكالات السياحية محل الدراسة:

و يعد الترويج هو مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات من أجل التعريف بخدماتها للزبائن و إقناعهم بها و حثهم على الشراء.

2-1- الترويج بوكالة سياحة و أسفار الجزائر:

بعد دراستنا للوكالة نستنتج أنها تعتمد على الوسائل الترويجية التالية:

* الإعلان:

تستعين الوكالة في الترويج لخدماتها بالوسائل التالية:

- الإذاعة: مثل راديو الجزائر حيث تعلن فيه الوكالة عن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأيضا عن نسبة الحجاج التي حققتها في كل موسم مضيف و تعلن على أنها تأتي في الطليعة بعد الديوان الوطني في الحج والعمرة.

- اللوحات الإشهارية: تعتمد على وضع اللوحات في الأماكن التي تعج بالناس مثل المحلات الكبيرة.

- الصحف و المجلات: تعتمد عليها لكن بنسب قليلة.

- مواقع التواصل الإجتماعي: تضع إعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي عن البرامج السياحية التي تقدمها مثل برامج عمرة، برامج عن سياحة داخلية، برامج ترفيهية مثل قضاء عطلة 13 يوم في جنوب إفريقيا، برامج رياضية مثل تنظيم سفر 600 مناصر للمنتخب الجزائري إلى واغادوغو.

* و تقدر الميزانية المخصصة للإعلان سنويا من 450 ألف إلى 550 ألف دينار.

* البيع الشخصي:

تحاول الوكالة دائما إنجاز الخدمات المطلوبة منها و توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلبياتهم، والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن.

* تنشيط المبيعات:

تستخدم الوكالة العديد من أساليب تنشيط المبيعات لجلب سياح جدد للمنطقة.

- المسابقات: تشارك الوكالة في مسابقات الجرائد و تمنح الفائز سفرة مجانية.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

- جوائز و مكافآت: تمنح جوائز للزبائن الأكثر ترددا للوكالة.

- تقوم بتخفيضات في الأسعار في بعض المواسم مثل موسم الصيف لما تزيد المنافسة بين الوكالات.

2-2- الترويج بمجمع نسيب للسياحة:

الوسائل الترويجية المعتمدة من قبل الوكالة هي:

*الإعلان:

تستعين الوكالة للإعلان عن خدماتها السياحية ب:

- راديو الجزائر: وتعتبره الوسيلة الأكثر فعالية لانتشاره و كثرة متابعته من قبل الزبائن و أقل تكلفة، حيث تضع إعلانات في الإذاعة عن إنجازات المجمع و يتم إستضافة مدير المجمع للتحدث عن السياحة في المنطقة وعن الخدمات التي يقدمها.

- الصحف و المجلات: تستخدمها الوكالة بكثرة، حيث شاركت الوكالة في العديد من المجلات مثل مجلة السائح، المجلة السياحي، السياحي...إلخ.

- اللوحات الإشهارية: حيث يتم وضعها في مفترق الطرقات و المحلات الكبيرة.

- المواقع الإلكترونية: تضع الوكالة إعلانات عن البرامج السياحية التي تقدمها، حيث تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالوكالة ونوع البرنامج السياحي المقدم تضع صور عن الجوائز التي تحصلت عليها، شعار الوكالة..إلخ، عبر مواقعها الإلكترونية و مواقع التواصل الإجتماعي.

ومن بين البرامج مثلا إعلانات عن برنامج السياحة العلاجية في تونس، برنامج المخيمات الصيفية، برنامج لعطلات نهاية السنة في المناطق الصحراوية دعما للسياحة الداخلية، برامج دينية...إلخ.

* ويخصص مجمع نسيب للسياحة ميزانية للإعلان تراوح بين 500 ألف إلى 600 ألف دينار.

*البيع الشخصي:

تقوم الوكالة دائما بتدريب أفرادها من أجل تقديم خدماتها بأفضل طريقة لزبائنها.

*تنشيط المبيعات:

تستخدم الوكالة الأساليب التالية لتنشيط مبيعاتها.

- الرعاية: تقوم الوكالة برعاية بعض البرامج مثل مساهمتها في رعاية البطولة الثانية لسباق الهجن ماي 2016 المقام في الجزائر العاصمة.

- المسابقات: تشارك الوكالة في بعض المسابقات خاصة مسابقات الجرائد و الفائز تمنحه رحلة مجانية.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

- تقوم الوكالة بتخفيضات في الأسعار، مثل الإعلان في جريدة البلاد عن تخفيضات خيالية لجذب السائح الجزائري قدمها مجمع نسيب للسياحة حيث أعلن مدير المجمع على أن الأسعار تتناسب مع المواطن ميسور الحال.

3-2- الترويج بوكالة ملكمي ترافل أجنسي:

تقوم الوكالة بالترويج لخدماتها السياحية باستخدام الوسائل التالية:

*الإعلان:

تستعين الوكالة للإعلان عن خدماتها السياحية ب:

- إذاعة الزيبان: تعتمد عليها الوكالة بكثرة و ذلك لأن نسبة متابعتها كبيرة جدا.
 - الصحف و المجلات: تستخدمها الوكالة بنسبة قليلة.
 - اللوحات الإشهارية: حيث يتم وضعها في واجهة الوكالة و المعارض.
 - المواقع الإلكترونية: تعتبر الوسيلة الأكثر إستخداما نظرا لتطور التكنولوجيا، حيث تضع الوكالة إعلانات عن خدماتها التي تقدمها مثل الإعلان الذي يوضحه الملحق 6.
 - و تضع إعلانات عن برامجها السياحية في مواقعها على التواصل الاجتماعي، وتضع كل جديد تقدمه، ومن بين برامجها السياحية، برنامج رحلات منظمة إلى إسطنبول، برنامج شهر عسل، برنامج عمرة.
- * وقدرت ميزانية الوكالة المخصصة للإعلان سنويا ب 450 ألف دينار.

*البيع الشخصي:

تسعى الوكالة دائما على إقامة علاقة جيدة مع زبائنها و تقديم الخدمات المناسبة لهم.

*تنشيط المبيعات:

تستخدم الوكالة الأساليب التالية لتنشيط مبيعاتها.

- المسابقات: تشارك الوكالة في بعض مسابقات الجرائد .
- الجوائز والمكافآت: تمنح الوكالة جوائز للزبائن الدائمين مثل رجال الأعمال تتمثل في حقائب للظهر مثلا أو تمنحهم سفرية مجانية، كما تمنح الأزواج الجدد رفاقة تستخدمها في الهاتف مجانا.
- تقوم الوكالة بتخفيضات في الأسعار مثلا لما تريد تشجيع السياحة الداخلية بدلا من التوجه نحو الخارج.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

المطلب الرابع: العناصر الإضافية الموسعة

يتكون المزيج التسويقي في المجال الخدمي من سبعة عناصر وهي العناصر التي سبق ذكرها بالإضافة إلى الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.

1 عناصر المزيج التسويقي الإضافية لوكالة سياحة وأسفار الجزائر:

1 1 الناس:

نظرا لأهمية العنصر البشري في المجال السياحي و كونه يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها الوكالة وبسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد أعطت الوكالة إهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد تعتمد الوكالة على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة بفعالية في تحقيق أهدافها، حيث عملاء الوكالة أغلبهم من يذهبون في رحلات الحج والعمرة، وعدد العمال فيها ثلاثة موظفين متخصصين في مجال السياحة والفندقة، بالإضافة إلى رئيس الوكالة و المحاسب.

2-1 البيئة المادية:

تقع الوكالة في منطقة إستراتيجية في حي المجاهدين، ومبنى الوكالة كبير و عليه لافتة تضم اسم وعلامة الوكالة، وهو مهياً بكل الأجهزة والأثاث حيث يحتوي أرائك مريحة وطاولات عليها منشورات عن البرامج السياحية التي تقوم بها، ويوضع عليها طبق من الحلوى كحسن للضيافة، كما فيها أجهزة كمبيوتر لكل موظف جهاز.

3-1 عملية تقديم الخدمة:

وهي عبارة عن مجموعة خطوات يقوم بها الزبون في الوكالة إلى غاية حصوله على هذه الخدمة التي جاء من أجلها إلى الوكالة مثل حجز تذاكر السفر، وهي جيدة في الوكالة، الاستقبال جيد.

2 عناصر المزيج التسويقي الإضافية لمجمع نسيب للسياحة:

1-2 الناس:

بما أن مبنى الوكالة تابع للفندق فهو يتكون من سكرتيرة ونائب مدير المجمع وهما مكونان وبيعهم المجمع دورات تكوينية في اللغات.

2-2 البيئة المادية:

موقع الوكالة إستراتيجي ومعروف حيث تقع أمام الحديقة العمومية (جنان بايلك) و مبنى الوكالة تابع للفندق وهو يحتوي على كل المستلزمات التي تساعد في تقديم الخدمة وهو مهياً لراحة الزبون ويحتوي على

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

الوسائل الترفيهية التي يحتاجها الزبون أثناء الإنتظار مثل المكيف، التلفاز، أجهزة كمبيوتر، ولكنه صغير الحجم وغير مريح لعدد كبير من الزوار.

2-3 عملية تقديم الخدمة:

توفر الوكالة كل ما يحتاجه الزبون إلى غاية حصوله على الخدمة و تحاول دوما إدخال تقنيات حديثة تسهل على الزبون عملية حصوله على الخدمة.

3-عناصر المزيج التسويقي الإضافية لوكالة ملكمي ترافل أجنسي:

3-1 الناس:

تحاول الوكالة دائما توظيف أشخاص مدربين و متخصصين في المجال السياحي، لكن ما يلاحظ أن العاملين فيها غير دائمين و دائما توظف أشخاص جدد لتقديم الخدمات للزبون، وهي تتضمن مدير الوكالة و المدير التجاري و ثلاث أعوان متخصصين في السياحة و الفنادق غير دائمين.

3-2: البيئة المادية:

موقع الوكالة جيد فهو في طريق نزل الزيبان و مبنى الوكالة مهياً و يتضمن كل سبل الراحة التي يحتاجها الزبون و تحاول الوكالة دائما التجديد و تقديم الأفضل، وديكور الوكالة جذاب، و تحتوي على مكيف، أجهزة كمبيوتر.

3-3: عملية تقديم الخدمة:

تسعى الوكالة دوما إلى تسهيل عملية الحصول على الخدمة التي يرغب فيها الزبون، و القضاء على مشكلة الإنتظار بتكليف كل موظف مهمة منفصلة حيث الحجز بالفنادق من إختصاص موظف و التذاكر تخص موظف آخر و التسجيل بالعمرة تخص آخر.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات الوكالات السياحية

يتناول هذا المبحث محصلة المقابلة التي تمت مع مدراء الوكالات حيث تم طرح مجموعة من الأسئلة حول الوسائل المستخدمة في الترويج للسياحة و جلب السياح لمنطقة بسكرة، و حول استخدامهم للعلاقات العامة كوسيلة للترويج السياحي و قد تمت الإجابة على الأسئلة و تم تحليلها كما هو موضح في هذا المبحث.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة بالوكالات محل الدراسة

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

الفرضية الأولى: تركز الوكالات السياحية على كل وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها (المطويات، المعارض، الملتقيات، الهدايا، النشاطات الاجتماعية..)

***وسائل العلاقات العامة على مستوى الوكالات:**

تستخدم الوكالات العديد من الوسائل في العلاقات العامة من أجل الإتصال بجمهورها وإقناعه بخدماتها، ومن بين الوسائل التي تستخدمها الوكالات هي:

- المطويات:

*تقوم الوكالات الثلاثة بإصدار المطويات في كل فترة وتقدمها لزوار موقع الوكالة وأيضا تقوم بوضعها في المواقع الإلكترونية الخاصة بها من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع الإلكتروني، حيث تحتوي هذه المطويات على كل البيانات الخاصة بالوكالة وتعرض فيها كل جديد تقوم بتقديمه، أي الرحلات التي تقوم بها وصور عن كل مايميز كل دولة مثلا دبي بوضع صورة برج العرب وهكذا.

ونعطي بعض الأمثلة عن المطويات التي تصدرها الوكالات الثلاثة:

* حيث قامت وكالة سياحة وأسفار الجزائر بإصدار مطويات خاصة برحلة إلى بسكرة مع إقامة (05 أيام، 04 ليالي) في فندق حمام الصالحين، وتنظيم زيارة مدينة بسكرة إلى المتحف المتواجد بها، مسجد عقبة بن نافع، واحات النخيل، منعرجات مشونش في اتجاه شرفات غوفي، يوضحها الملحق 2.

أيضا أصدرت الوكالة مطويات خاصة بزيارة إلى مدينة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية، يوضحها الملحق 3.

*كما أصدر مجمع نسيب للسياحة مطويات خاصة برحلة إلى إسبانيا، يوضحها الملحق 4.

و مطويات بخصوص رحلة إلى تمنراست، أنظر إلى الملحق 5.

*و أصدرت وكالة ملكمي ترافل أجنبي مطويات خاصة برحلة إلى ماليزيا، يوضحها الملحق 7.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

و مطويات خاصة برحلة إلى إسطنبول، يوضحها الملحق 8.

المشاركة في المعارض:

* شاركت وكالة سياحة وأسفار الجزائر في الطبعة 21 للمعرض الدولي للسياحة والأسفار بالعاصمة الروسية موسكو 2014، و الفائدة الناتجة عن مشاركة الوكالة في المعرض الدولي هي بناء علاقات مع العديد من وكالات الأسفار الروسية، و جلب العديد من الزوار سواءا من المهنيين أو الجمهور الروسي للجزائر.

* شارك مجمع نسيب للسياحة في الصالون الدولي 16 للسياحة والأسفار 14 ماي 2016 بقصر المعارض في الجزائر العاصمة، وكانت الفائدة من مشاركتها في هذا المعرض هي توقيع عدد من عقود الشراكة مع البرتغال و روسيا، وأن هذه العقود ستساهم في توفير العملة الصعبة للبلاد ودفع حركة الإقتصاد من خلال جذب أعداد ضخمة من سياح روسيا و البرتغال لزيارة الجزائر و معالمها السياحية. أيضا من بين المعارض التي شاركت فيها الوكالة الطبعة 36 للصالون الدولي للسياحة بفرنسا في 2014/09/25، حيث كان هدف الوكالة من المشاركة هو التعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية و خاصة السياحة الصحراوية، حيث ركزت الوكالة بالتعريف بثلاث ولايات صحراوية وهي: بسكرة، غرداية، الوادي.

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

- المؤتمرات والملتقيات:

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

* قام مجمع نسيب للسياحة بتنظيم العديد من الملتقيات و الإحتفالات لتوطيد علاقتها مع موظفيها و مع جمهورها الخارجي و يكون مكان الإحتفال في نادي رياضي أو في صالة بفندق، و شاركت في الكثير من المؤتمرات و الملتقيات الدولية و من بينها:

- مؤتمر تشجيع السياحة العالمية في ألمانيا 2014.

- مؤتمر السياحة التونسية 2015.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

- مؤتمر السياحة المغربية.

* تشارك وكالة ملكمي ترافل أجنسي في الملتقيات التي تستدعى إليها من قبل الشركات السياحية في الدول الأجنبية، ومن بين المؤتمرات شاركت في مؤتمر السياحة التونسية 2015.

- الهدايا:

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

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

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

- المشاركة في المهرجانات:

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

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

* شاركت وكالة ملكمي ترافل أجنسي في العديد من المهرجانات و من بينها مهرجان الفكاهة ببسكرة في مارس 2016 و كانت الفائدة منه التعريف بمنتجات الوكالة.

- النشاطات الاجتماعية:

* من بين النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها وكالة سياحة وأسفار الجزائر هي المشاركة في التظاهرات مثل تظاهرة الصدقة الجارية في بسكرة 2016، كما شاركت في تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015.

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

- المشاركة مع البلديات.

- المشاركة مع الولايات.

- المشاركة في التظاهرات (وطنية، دينية، ثقافية...).

- التعاقد مع الشركات من أجل منح عمرة مثلا لموظفيها.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

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

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

المطلب الثاني: العلاقات العامة والأطراف ذات العلاقة

سنتعرف في هذا المطلب على الأطراف التي تركز عليها الوكالات السياحية في نشاط العلاقات العامة.

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

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

وتتم إدارة العلاقات العامة في كل وكالة عن طريق الإتفاق بينها وبين الفنادق في دول أجنبية أو وكالات أخرى عبر وسائل الإتصال و أغلبها المواقع الإلكترونية، أو عقد إتفاقيات في المعارض و الملتقيات حيث يتم فيها عرض خدمات كل طرف و تبادل المنتجات فيما بينهم، وبعد التفاهم يتم عقد الصفقات.

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

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

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

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

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

المطلب الثالث: الدور الذي تلعبه العلاقات العامة على مستوى الوكالات

سنتطرق إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة على المستوى الداخلي والخارجي للوكالات من خلال فرضيتين الفرضية الثالثة و الفرضية الرابعة.

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

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

كما كان للعلاقات العامة دورا كبيرا في زيادة عدد السياح للوكالات من خلال توظيف الكفاءات في المجال السياحي و حسن إستقبال الضيوف و تحسين الخدمات المقدمة.

* حيث تطور عدد السياح في السنوات الأخيرة نتيجة التظاهرات التي عرفتها الجزائر و جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالات.

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

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

* تنظم إدارة العلاقات العامة للوكالات السياحية محل الدراسة حملات ترويجية للمنطقة حيث وكالة سياحة وأسفار الجزائر كل عام تنظم رحلتين أو ثلاثة مع الطلبة، أيضا مجمع نسيب للسياحة ووكالة ملكمي ترافل أجنسي تنظم ملتقيات و إحتفالات يحضرها العديد من الزوار الأجانب و المحليين يكون الهدف منها التعريف بمنطقة بسكرة لما تزخر به من مقومات سياحية طبيعية مثل الأثار الرومانية في (تهودة، القنطرة، أولاد جلال ..) ومقومات دينية مثل مسجد وضريح الفاتح عقبة بن نافع الفهري بسيدي عقبة، الحمامات المعدنية مثل حمام الصالحين وغيرها، بالرغم من كل هذه المقومات إلا أن السياحة في بسكرة متدنية وذلك

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

راجع لقلّة المستثمرين السياحيين وضعف الهياكل الفندقية، و نقص الكفاءات و المتخصصين في هذا المجال، ونقص الوعي السياحي في المنطقة. ولهذا إعتمدت الوكالات السياحية على العلاقات العامة من أجل ترقية السياحة في بسكرة وفي الجزائر ككل، لما لها من دور كبير في عملية الترويج حيث هي الأساس في إستمرار عمل الوكالات فبواسطتها تتوسع الوكالات في نشاطها من خلال بناء علاقات مع العديد من الشركات وطنية أو دولية و التوقيع على العقود التي تجلب السياح للمنطقة و تدخل لها العملة الصعبة.*
*نثبت صحة الفرضية الرابعة بأنه فعلا الوكالات السياحية الثلاثة تركز على العلاقات العامة من بين الوسائل الترويجية الأخرى في عملية ترويجها للمنطقة رغم وجود العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي.

المطلب الرابع: مناقشة النتائج

بعد ما تناولناه في السابق نحاول في هذا المطلب مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها نتيجة المقابلة مع مدراء الوكالات وفق مايلي.

* مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة:

-من أكثر الوسائل التي تركز عليها الوكالات في الإتصال بجمهورها هي إصدار المطويات، المشاركة في المعارض و المؤتمرات، تقديم الهدايا، القيام بنشاطات إجتماعية.
-ممارسة وكالة سياحة وأسفار الجزائر ومجمع نسيب للسياحة نشاط العلاقات العامة بكثرة من خلال القيام بالإحتفالات و المشاركة في المعارض الدولية والتظاهرات و غيرها ويعود ذلك لقدم الوكالتين في مجال السياحة و بناء علاقات عديدة مع الفنادق و شركات الطيران و العديد من المؤسسات السياحية داخل وخارج الوطن، أما وكالة ملكمي ترافل أجنبي تستخدم العلاقات العامة و لكن ليس بنفس الدرجة و ذلك لنقص الخبرة لديها في هذا المجال.

-نلاحظ أن الوكالات الثلاثة لا تركز في العلاقات العامة على جميع الأطراف ذات العلاقة، حيث تهمل العديد من الأطراف الفاعلة و التي لها دور كبير في تحسين السياحة، مثل وسائل الإعلام لها دور كبير نشر الوعي السياحي وعلى الوكالات التركيز عليها والتنسيق معها للوصول إلى الأهداف المرجوة، أيضا العملاء يجب على الوكالات التركيز عليهم ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم، وعمال الوكالات هذا من أهم الأطراف التي الوكالات الإهتمام بها وتدريبها وتحفيزها من أجل تقديم الأفضل للوكالات ومعاملة الزبائن بالشكل اللائق و الحسن، وأيضا مصالح الدولة مثل مصالح الضرائب فالوكالات السياحية الخاصة عليها أن تقيم علاقة وطيدة معها حتى تستطيع الإستمرار في نشاطها.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج خدمات عينة من الوكالات السياحية (بسكرة)

- نلاحظ أن عدد السياح تطور بالنسبة لجميع الوكالات، وذلك راجع لجودة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وراجع أيضا للتظاهرات التي عرفتها الجزائر جلبت العديد من الزوار.
- تقوم إدارة العلاقات العامة في كل الوكالات بتنظيم حملات ترويجية للمنطقة من أجل جلب السياح لها من خلال تنظيم التظاهرات و إصدار المنشورات و المشاركة في المعارض.
- حققت العلاقات العامة صفقات سياحية لجميع الوكالات وأثرت على السياح من خلال البرامج السياحية والتظاهرات والمعاملة الحسنة للسياح ورسم صورة جيدة في أذهانهم عن المنطقة، وتوظيف موظفين مؤهلين للتعامل مع السياح.
- من المهم إستخدام العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي فالوسائل الأخرى لا تكفي لوحدها بالتعريف بخدمات الوكالات السياحية و التعريف بالمقومات السياحية التي تمتلكها المنطقة، فالعلاقات العامة هي أكثر الوسائل فعالية في جلب الزوار الأجانب و عقد شراكات مع الشركاء في الخارج.
- نلاحظ رغم وجود العديد من الآثار و المعالم السياحية في منطقة بسكرة إلا أنها تعاني من نقص في المرافق السياحية و ذلك راجع إلى إهمال هذا القطاع من قبل المسؤولين و عدم وجود التعاون بين الوكالات في تنشيط السياحة للمنطقة.
- يوجد العديد من المشاكل التي تواجه العمل السياحي سواء في الوكالة العمومية أو الوكالات الخاصة فجميعها تعاني من قلة المستثمرين في المجال السياحي و نقص الكفاءات في هذا المجال، بالإضافة إلى الضغوط التي تواجه الوكالات الخاصة من قبل مديرية الضرائب.
- إن العلاقات العامة في الوكالات تعمل جاهدة لتحسين صورة المنطقة أمام السرح وتعمل على الترويج السياحي لها لكن يبقى المجهود غير كاف لعدم وجود عمال أكفاء لذلك ونقص التأهيل والتكوين لهم، كذلك عدم وجود علاقات جيدة بين الوكالات أدت لنقص التعاون بينهم لتحسين صورة السياحة و الترويج السياحي للمنطقة.
- يكمن دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم وذلك بالإعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مما يدفعهم لتقديم أفضل وأحسن خدمات، وبالتالي إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة من جهة أما بالنسبة للجمهور الخارجي (الزبائن) تعمل على تكوين وبناء تصورات جيدة لدى أذهانهم عن الوكالات المعنية من جهة والخدمات التي تقدمها من جهة أخرى.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نخلص بأن الوكالات السياحية من أهم المؤسسات السياحية التي تسهل عملية تنقل الأفراد وتساهم في تحقيق الرفاهية للمجتمع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية من خلال الخدمات التي تقدمها، كما أنها تحقق التنمية الاقتصادية عن طريق الإرتقاء بالقطاع السياحي و التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها المنطقة وجذب العملة الصعبة للدولة.

وعلى الشخص المسؤول عن إدارة الوكالة أن يكون متخصصا في الميدان السياحي و له خبرة في هذا المجال حتى تحقق الوكالة الفائدة منها، كما تقع عليه مجموعة من الواجبات التي عليه أن يلتزم بها و ألا يخالفها لكي يكتسب ثقة المؤسسة و المجتمع.

ومن أجل أن تحقق الوكالات الهدف من إنشائها و تستمر في نشاطها عليها أن تسوق خدماتها التي تقوم بتقديمها، وذلك بالتعريف بخدماتها للجمهور وتسعيرها بالسعر الذي يتناسب مع قدرات الزبائن ويحقق عائدا للوكالة، ويكون توزيع خدماتها باستخدام القنوات التي تلائم الزبائن والترويج لها باستخدام الوسائل الترويجية لتعريف الزبائن بخدماتها و إقناعهم بها، وتوفير البيئة الملائمة التي تحقق الراحة للزبائن مع توظيف أفراد مؤهلين وذوي خبرة وقدرة على حسن الإستقبال وتلبية حاجات الزبائن.

ومن الوسائل الأكثر فعالية التي تستخدمها الوكالات في عملية الترويج السياحي هي العلاقات العامة، حيث أن هذه الأخيرة تحقق العديد من المكاسب للوكالات و للمنطقة، فمن خلال المشاركة في المعارض و التظاهرات و المؤتمرات الوطنية أو الدولية التي يتم الحضور فيها العديد من المسؤولين و المهتمين بالقطاع السياحي حيث يتم فيها تبادل العروض و التعرف بالعديد من المناطق و الدول والمعالم التي تتمتع بها، لتنتهي في الأخير بعقد صفقات سياحية و جذب إستثمارات أجنبية للمنطقة التي ينتج عنها العديد من المنافع مثل دخول العملة الصعبة وكسب الخبرات ودخول التكنولوجيا الحديثة وتوفير فرص عمل وغيرها من المكاسب الناتجة عن العلاقات العامة.

الخاتمة

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

وتعد العلاقات العامة العنصر الرئيسي في الترويج السياحي، حيث لها دور كبير في المؤسسات السياحية نظرا لكون هذه الأخيرة تلعب أدوار مهمة تتطلب وجود ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، لأن الصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم في تحسين صورة البلد ككل فالمجال السياحي يعد أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد.

*وقد إستخلصنا من الدراسة مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي:

- أن المؤسسات السياحية هي مؤسسات تقوم بتقديم خدمات متنوعة في المجال السياحي والتي توفر للسائح الراحة والأمان.
- وجود العديد من المؤسسات السياحية وتتمثل في المطاعم، الفنادق، الدليل السياحي، الوكالات السياحية، منظموا الرحلات، شركات الطيران وغيرها، وهي مكملة لبعضها البعض من أجل الحصول على منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح.
- تؤدي المؤسسات السياحية العديد من الوظائف من أجل تحقيق أغراضها الإقتصادية و الإجتماعية، والمتمثلة في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، نقل التكنولوجيا، تنمية المهارات الإدارية...إلخ.
- أن المزيج التسويقي السياحي لا يختلف عن المزيج التسويقي الخدمي، فقط على القائمين بالتسويق السياحي مراعاة الاختلافات بين السوق السياحية عن الأسواق الأخرى.
- إن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية وإتصالية تقوم بها المؤسسة من أجل الاتصال بالجمهور و التعاون معه بغية كسب ثقته و تأييد الرأي العام.

- إن العلاقات العامة تؤدي مجموعة من الوظائف الرئيسية من أجل كسب ثقة الجمهور و تأييده و ذلك باستخدام وسائل الاتصال، فهي لها دور كبير في المؤسسة و تنشط في العديد من المجالات سواء السياسية أو العامة أو القطاع الخاص أو غيرها من المجالات.
- إن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن العلاقات العامة في المجالات الأخرى إلا من ناحية التطبيق.

*نلاحظ في الهيكل التنظيمي لكل وكالة ماييلي:

- 1- أن الهيكل التنظيمي لكل من وكالة سياحة وأسفار الجزائر ووكالة ملكمي ترافل أجنبي غياب مصلحة تتكفل بالترويج و الإعلان.
 - 2- نلاحظ في جميع الوكالات غياب مصلحة خاصة بالعلاقات العامة إذ نجد هذه الأخيرة من مسؤولية المدير العام أو المدير التجاري.
- تواجه السياحة في المنطقة مشكلات عديدة كقلة المرافق السياحية وغيرها يجب تداركها.
 - غياب الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع و نقص الكفاءات في المجال السياحي.
 - إن العلاقات العامة الجيدة مع جماهير الوكالات تكسبهم العديد من المنافع، فهي تعتبر العنصر الرئيسي في الترويج لذا وجب الإهتمام بها أكثر من غيرها من العناصر.
 - نلاحظ أن الوكالات السياحية الثلاثة تنوع في إستخدام وسائل العلاقات العامة من أجل الإتصال بجمهورها والوصول إلى أهدافها، حيث قامت الوكالات بإصدار المطويات وشاركت في العديد من المعارض الدولية مثل مشاركة وكالة سياحة وأسفار الجزائر في الطبعة 21 للمعرض الدولي للسياحة والأسفار بالعاصمة الروسية موسكو 2014، ومشاركة مجمع نسيب للسياحة في الصالون الدولي 16 للسياحة والأسفار 2016 وغيرها من المعارض، كما شاركت الوكالات في المؤتمرات وقامت بتقديم الهدايا للزبائن و للسياح، أيضا قامت بنشاطات إجتماعية.
- وبذلك نثبت أن الفرضية الأولى التي تنص على:

تركز الوكالات السياحية على كل وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها (المطويات، المعارض، الملتقيات، الهدايا، النشاطات الاجتماعية..) محققة.

- تركز الوكالات السياحية في العلاقات العامة على أطراف معينة وهم رؤساء الشركات، مدراء الخدمات الإجتماعية، مدراء شركات النقل، وتغفل العديد من الأطراف الفاعلة و التي لها دور كبير في

تحسين السياحة، مثل وسائل الإعلام لها دور كبير في نشر الوعي السياحي وعلى الوكالات التركيز عليها والتنسيق معها للوصول إلى الأهداف المرجوة، أيضا العملاء يجب على الوكالات التركيز عليهم ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم، وعمال الوكالات هذا من أهم الأطراف التي على الوكالات الإهتمام بها وتدريبها وتحفيزها من أجل تقديم الأفضل للوكالات ومعاملة الزبائن بالشكل اللائق والحسن، وأيضا مصالح الدولة مثل مصالح الضرائب فالوكالات السياحية الخاصة عليها أن تقيم علاقة وطيدة معها حتى تستطيع الإستمرار في نشاطها.

وذلك يدل على أن الفرضية التالية:

تركز الوكالات السياحية على العلاقات العامة مع كل الأطراف ذات العلاقة غير محققة.

- كان للعلاقات العامة دور كبير في تحسين عمل الوكالات السياحية وجلب العديد من المنافع لهم، حيث تطور عدد السياح بشكل كبير في السنوات الأخيرة وهذا يعود على ما حققته العلاقات العامة من نتائج إيجابية.

وهذا يثبت أن الفرضية الثالثة:

ساهم نشاط العلاقات العامة على مستوى الوكالات السياحية في تطور عدد السياح محققة.

- الوكالات السياحية الثلاثة ترى بأن العلاقات العامة هي أهم وسيلة للترويج للمنطقة والتعريف بمعالمها وتحسين السياحة فيها.

وبهذا نثبت أن الفرضية الرابعة:

تركز العلاقات العامة في الوكالات السياحية على الترويج للسياحة بالمنطقة و بالجزائر ككل رغم وجود بعض العقبات محققة.

الإقتراحات:

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة نخرج بالإقتراحات التالية:

يجب إدراج مصلحة خاصة بالترويج في كل من وكالة سياحة وأسفار الجزائر ووكالة ملكمي ترافل أجنبي.

- ضرورة تحديد وإعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية محل الدراسة.
- ضرورة الإهتمام بالكادر البشري و تدريبه من أجل ممارسة إدارة العلاقات العامة لمهامها على أكمل وجه.
- العمل على وضع خطة استثمارية في المجال السياحي لنستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي، كما و كيفا و من خلال توزيع عادل للاستثمارات على مستوى كل ربوع الوطن.
- ضرورة نشر الوعي السياحي وتنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين.
- عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى عند التركيز على العلاقات العامة، لأن ذلك سيخلق عدم التجانس في العملية الترويجية.
- يجب التنسيق بين الوكالات السياحية و وسائل الإعلام للإعتماد عليها في نشر الوعي السياحي.
- يجب على الوكالات السياحية الثلاثة عدم إهمال الأطراف المهمة في العلاقات العامة والإستماع إلى آرائهم والأخذ بها.
- يجب الإهتمام بالسياحة في المنطقة وإقامة مشاريع إستثمارية سياحية، كإقامة منتجعات سياحية، إقامة فنادق تكون مصنفة، الإهتمام بالمناطق الأثرية وترميمها، تعبيد الطرقات...إلخ.
- يجب أن يكون للحكومة دور في الترويج السياحي من خلال تشجيع الإستثمار في هذا المجال و خفض الضرائب لمساعدة الوكالات السياحة على ترقية السياحة.
- فتح آفاق بحث جديد:**
- بعد دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية يمكن اقتراح بحث جديد يتمثل في دور وسائل الإتصال المباشر في ترقية النشاط السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012.
3. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية ، مصر، 2006.
4. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
5. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2008 .
6. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
7. خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 1996.
8. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
9. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
10. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006.
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جابر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
12. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
13. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
14. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.

15. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2008.
16. فهد سليم الخطيب، محمود سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
17. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
18. لمياء حفني، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
19. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
20. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
21. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
22. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
23. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
24. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. مروان أبو رحمة و آخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
26. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
27. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
28. نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
29. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005.

ب - الرسائل والأطروحات الجامعية:

30. أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة،مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.
31. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة ، الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
32. دليلة مسدوري، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي، دراسة حالة، ولاية بومرداس، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.
33. شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة حالة، مدينة غرداية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010.
34. عبير بنت محمد بن ربيع عاتي، أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الثقافة الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012.
35. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص نقود و مالية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013.
36. قارة إيتسام، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي، دراسة حالة، ولاية مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
37. محمد أمين رماس، دراسة إختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، دراسة حالة، المؤسسة الوطنية ALZINC، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

ج- المجلات:

38. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، العدد 12، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة البليدة، 2015.
39. فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، العدد 12، أبحاث إقتصادية و إدارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
40. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، العدد 03، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر.

د- الملتقيات والمؤتمرات:

41. جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية، واقع ولاية بسكرة، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
42. حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي(الواقع آفاق التطوير)، 15-16 أكتوبر، جامعة الدول العربية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
43. رايس حدة و آخرون، السياحة الإلكترونية و دورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، 09-10 مارس، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010.
44. علي السيد إبراهيم عوجة، دور الإعلام في الترويج للسياحية، الدورة التدريبية حول رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، قسم البرامج التدريبية، كلية التدريب، أبها، المملكة العربية السعودية، 2011.
45. ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ -الكتب:

46. Claude Demeur , Marketing, 4 édition, Dalloz Editions, 2003.
47. Eric n berkowitz et les autres,Le Marketing , 2 édition , Chenelière McGraw-Hill Edition, Canada, 2007.
48. Jean-Louis Barma, Marketing de tourisme et de l'hôtellerie, d'organisation Edition, France, 1996 .
49. Jean Pierre Halfer et Jacques Orsoi , Marketing, 9 édition, Vuibert , France, 2005.
50. Jean Pierre et les autres , Management Du tourisme ,3 édition, Pearson Edition, France, 2012.
51. George E.Belch et les autres, Communication marketing ,2 édition ,Chenelière McGraw-Hill Edition, Canada, 2008.

ب - الرسائل:

52. Shri.N.Palaniappan et Shri.A.M.Ramachandraiah, Public relations, Training Programme, Module preparation sponsored byUNDP /DOPT, Government of India , Anna Institute of management Chennai ,India , Anchor Institute.
53. Driss El Moudni et Mehdi Saadaoui , Management hôtelier , les stratégies d'évolution des entreprises touristique, Mémoire de fin d'études, institut supérieur international de tourisme de Tanger, Maroc, 2010.
54. Boumaaza Dalila,Marketing de l'offre touristique ,Cas DeL'agence De Voyage Nihal,mimoir pour l'obtontion du diplôme de brovet de tichnician superieur , agence de voyage,institut polytechnique , université Oran ,2013.

ثالثا: المراجع الإلكترونية

55. دليل إنشاء وكالة السياحة و الأسفار، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى ، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://www.dtaindefla.com/portail/ar> ,page visitée le :10/04/2016.

56. زينب بن عزوز ووسام علاوي، خبراء وعاملون في الميدان يعترفون:الجزائر بلد سياحي بدون سياحة، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://www.eldjazaironline.net/home/index.php>, 27-8-2014, page visitée le: 14-4-2016.

الملاحق

الملحق رقم (01)

أسئلة المقابلة:

و إليكم مجموعة من الأسئلة و التي أرجو منكم الإجابة عليها بكل موضوعية.

1 معلومات عامة عن الوكالة:

- س1: متى تأسست الوكالة.....
- س2: من هو مؤسسها؟.....
- س3: هل لديها مواقع إلكترونية؟.....
- س4: ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة؟.....
- س5: ما هي أهداف الوكالة؟.....
- س6: ماهي القيم التي تقوم عليها الوكالة؟.....

2 التميز التسويقي الخاص بالوكالة:

- س7: ماهي الخدمات التي تقدمها الوكالة؟.....
- س8: كيف تسعر الوكالة خدماتها؟.....
- س9: ماهي قنوات التوزيع التي تعتمد عليها الوكالة في تصريف خدماتها؟.....
- س10: ما هي الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة في عملية الترويج؟.....
- س11: ما هي الإعلانات التي قامت بها الوكالة؟ وما هي الميزانية المخصصة للإعلان؟.....
- س12: ما هي أماكن وضع اللوحات الإشهارية؟.....
- س13: ما هي الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات؟.....

3 الأسئلة المتعلقة بالعلاقات العامة:

- س14: ما هي الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة؟.....
- س15: هل تقوم الوكالة بإصدار المطويات؟.....
- س16: هل تشارك الوكالة في المعارض وما الفائدة منها؟.....
- س17: هل شاركت الوكالة في مؤتمرات أو ملتقيات؟.....
- س18: هل تقدم الوكالة هدايا لزيائنها أو السياح عليها علامة الوكالة؟.....

- س19: هل تشارك الوكالة في المهرجانات؟.....
- س20: هل تقوم بنشاطات اجتماعية؟.....
- س21: ما هي الأطراف التي تركز عليها الوكالة في العلاقات العامة؟.....
- س22: كيف تتم إدارة العلاقات العامة مع الشركاء؟.....
- س23: هل ترى أن عدد السياح تطور مع تطور الوكالة؟.....
- س24: هل تؤثر العلاقات العامة في الوكالة على زيادة عدد السياح؟.....
- س25: هل العلاقات العامة تعتبر كأداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي؟
.....
- س26: هل للعلاقات العامة في الوكالة دور كافي في تحسين السياحة؟.....
- س27: هل تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم حملات ترويجية للمنطقة؟.....
- س28: ما هي المشكلات التي تواجه العمل السياحي بالمنطقة؟.....
- س29: ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟.....

الملحق رقم (02)

حمام الصالحين

أسبوع قصير المدة للصحة إقامة من 05 أيام / 04 ليلي

بسكره

إقامة في فندق ذات غرف مزدوجة بنصف نفقة
استشارة طبية عند الدخول
ثلاث علاجات معدنية خلال مدة الإقامة
حملات علاجية يومية
حسب التوجيهات الطبية

الرحلات

زيارة مدينة
بسكره، المتحف
المتواجد بها،
مسجد عقبة
بن نافع،
واحات النخيل،
منعرجات "مشونش"
في اتجاه شرفات
"غوفي".

الإطعام

فطور الصباح :
يتضمن : قهوة، خليب،
زبدة، معجون، خبز.

الفطور أو العشاء :
يتضمن : مقليات
أو حساء
طبق رئيسي، التحلية

الذهاب : الثلاثاء صباحا
العودة : السبت بعد الظهر

إجابة لكل رغباتكم

أسبوع قصير المدة للصحة

إضافات

إضافة العرقة القروية عند الطلب
إضافة الإقامة بنفقة كاملة عند الطلب
النقل الجوي
النقل بالحافلة : الجزائر - بسكره - الجزائر
المشروبات الغازية غير مشمولة

الشروط

الحجز 21 يوم من قبل
الذهاب مضمون فور تشكيل فوج من 20 فرد

لاتصالاتكم

المصالح التقنية والتجارية
30 شارع حدان بن نعمان - البساتين - بئر مراد رابح - الجزائر
الهاتف : 021 54 13 13 - 021 44 68 64 - الفاكس : 021 54 15 11 - 021 44 68 64
البريد الإلكتروني : contact@touringvoyagesalgerie.dz
www.touringvoyagesalgerie.dz

إقامة من
05 أيام
04 ليلي

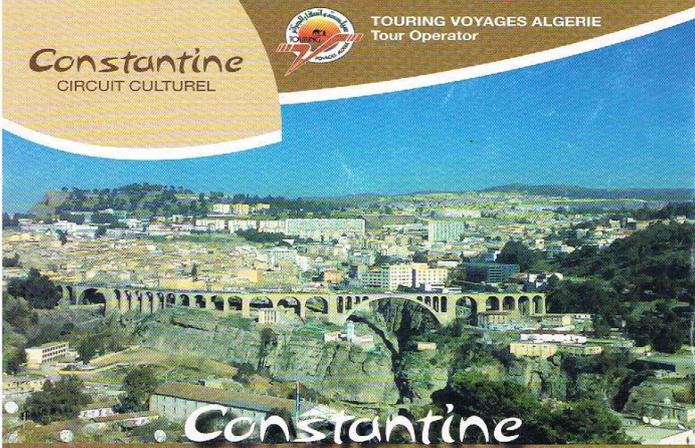


الملحق رقم (03)

Constantine
CIRCUIT CULTUREL



TOURING VOYAGES ALGERIE
Tour Operator



Constantine
Capitale de la Culture Arabe

**« LES PONTS DE CONSTANTINE »
7 JOURS ET 6 NUITS**

« Aucune ville au monde ne suit parler comme Constantine, elle ne se présente pas, elle s'affirme un regard et l'éblouit... »
MALEK HADDAD.

« Et voici Constantine, la cité phénicienne, Constantine l'étrange, gardée comme par un serpent qui se roulerait à ses pieds par le Rhumel, la fantomatique Rhumel, fieres d'écouter roulant au fond d'un océan rouge comme si les flammes éternelles l'avaient brûlé. »
GUY DE MAUPASSANT.

www.touring-algeria.com

Un peu d'histoire

Constantine, royaume Berbère de Massinissa, puis Cirta, capitale de la Numidie Romaine, ville des ponts suspendus ou encore ville des algues est, certainement, l'une des plus vieilles villes du monde.

Entre les premiers habitants (australopitèques) dont on aurait retrouvé les outils dans le plateau de Mansoura (1 million d'années avant notre ère) et l'an 1774-1792 où se fut, le règne de Salah-Bey (période Ottomane), qui rendit à Constantine son cachet de capitale, plusieurs civilisations se sont succédées : numido-berbère, phénicienne, romaine, byzantine, arabe, turque, française (avec entre temps le passage en 429 des vandales). Tous, ont plus ou moins laissé leurs empreintes, mais des zones d'ombres persistent encore à nos jours pour donner une datation exacte sur la fondation de la ville.

Constantine, entre dans l'histoire musulmane vers la fin du VII^e siècle dans des conditions non éclaircies à ce jour. Avant « elle succomba à un siège des cavaliers D'OKBA-IBNOU NAFZA, ou D'IBN-EL MOUHADJER DINAR ? »

Aujourd'hui, Constantine tente de conserver son influence régionale, du moins sur le plan culturel, afin de perpétuer le message de l'un de ses fils les plus éminents : CHEIKH ABDELAHMED BEN-BADIS (1883-1940).

CONSTANTINE Capitale de la Culture Arabe

« La Cité Aérienne »

LES PONTS DE CONSTANTINE

Ouvrages ingénieux, inaccessibles de la beauté de cette ville, les ponts de Constantine sont l'émblème, le symbole de la cité, ce sont aussi des objets d'art, photographes, dessinateurs et peintres par beaucoup d'artistes d'ici et d'ailleurs, se sont inspirés, peintes, écritures et historiens. Pendant 30 siècles, cette ville mystérieuse n'a jamais cessé d'être un captivant sujet d'intérêt historique, politique, géographique et touristique.

Ce sont les Romains avec leur génie qui édifièrent les premiers ponts qui relient, pour la première fois, les deux rives du rocher, il n'en reste plus que quelques vestiges, dont ceux situés à la base du pont El Kantara, reconstruit sous le Bey Salah ; les autres ponts de Constantine ont été construits par les Français et plus précisément par la municipalité du maire Emil Monnaud (1903-1933) qui est le bâtisseur de la ville coloniale.

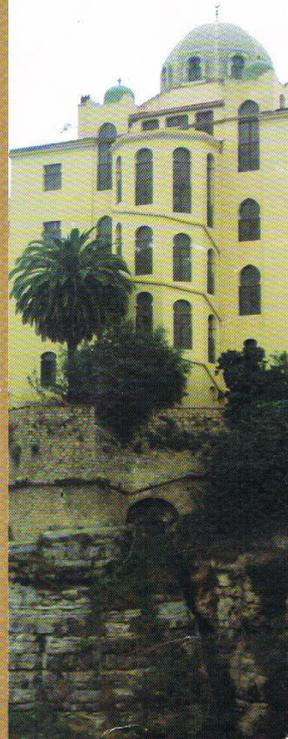
On ne peut citer ces ponts sans parler de leurs raisons d'être qui sont le vieux rocher et les gorges du Rhumel, paysage naturel de la ville, habités, jadis, par les australopitèques qui ont été, peut être, les premiers fermiers de la séparation géologique du vieux rocher que s'appelle l'ouest Rhumel (qui prend sa source du côté de Cheikhoum Laïd (anciennement Château du Rhumel), et se déverse sur la plaine verdoyante du Hama.

Ces célèbres ponts sont venus s'implanter là et là sur ce vieux Rocher, toutes des veines irrigant de leur sang les deux rives et donnant vie à cette ville plusieurs fois millénaire. Jusqu'à nos jours, ces ponts insufflent la vie en reliant inlassablement Constantine à ses deux rives, cœur et foyer de la ville, où l'homme a profondément modifié sa géographie naturelle.

Après les architectes Phéniciens, Romains, Turcs et Français voici venue la « touche Algérienne », avec le télécabine téléphérique réalisé en 2008, et le mega-projet et non moins futuriste du « train à rhumel » qui sera lancé prochainement ; les deux rivières viendront à la rescousse de leurs vieux petits frères et confirmeront plus que jamais le qualificatif de « cité aérienne ».

Le circuit

« Les ponts de Constantine » est un circuit touristique à thème, il vous plongera, sans nul doute, à travers ces chefs d'œuvres, dans l'histoire mystérieuse de cette ville. Accompagné d'un guide conférencier, la visite commencera par l'extrémité Sud/Est des gorges du Rhumel, on suit le cours du Rhumel en commençant par le pont du diable, qui commande l'entrée des gorges et se termine par le pont des chutes, qui franchit le Rhumel juste à la sortie des gorges, presque sous le pont suspendu, de Sidi M'Cid. La troisième des « Ponts » est spécialement par un autre thème sur la région et ses antiquités : avec la visite de Tiddis (Castellum Tidditanorum).



الملحق رقم (04)

EXCLUSIVITÉ

Valence Marina d'Or

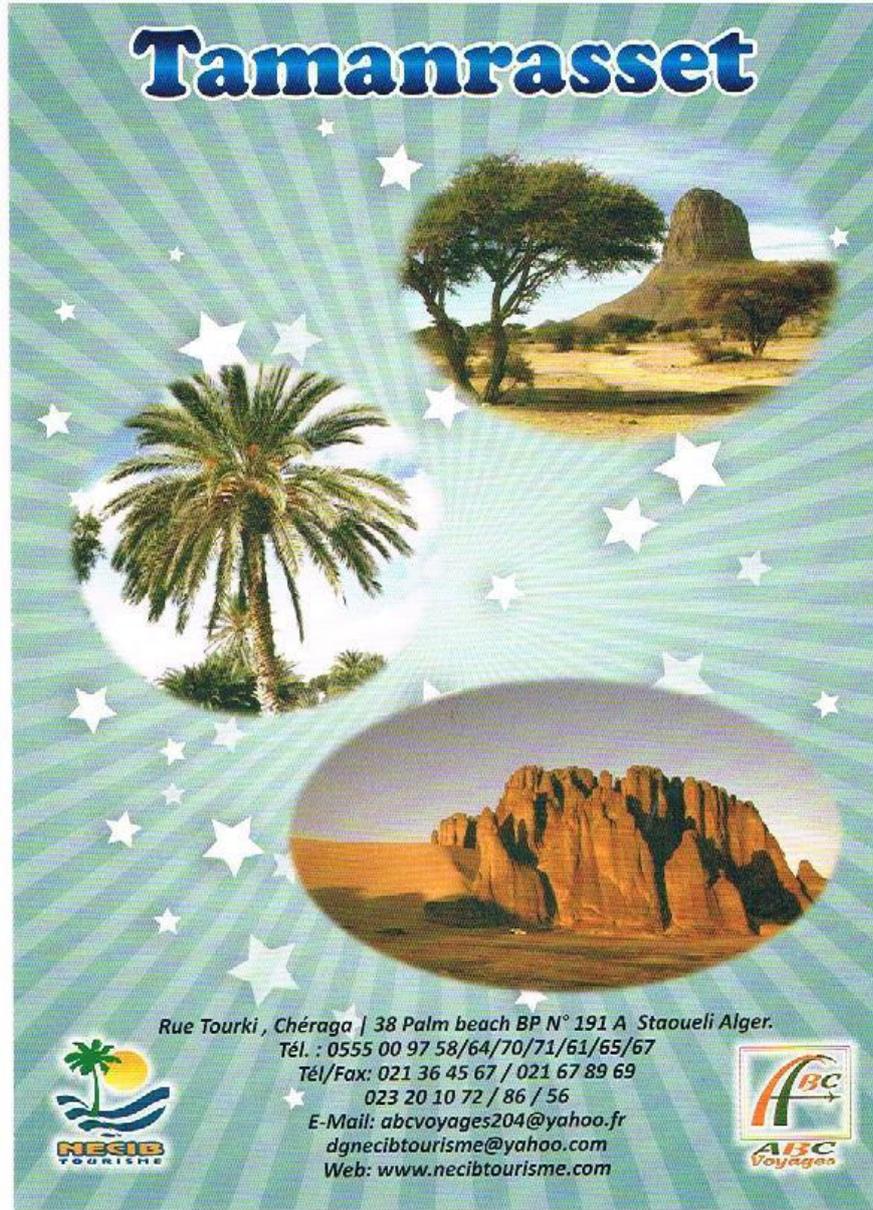
ESPAGNE

Concrétisez vos rêves
Avec Necib Tourisme

Rue Tourki , Chéraga | 38 Palm beach BP N° 191 A Staoueli Alg
Tél. : 0555 00 97 58/64/70/71/61/65/67
Tél/Fax: 021 36 45 67 / 021 67 89 69
023 20 10 72 / 86 / 56
E-Mail: abcvoyages204@yahoo.fr
dgnecibtourisme@yahoo.com
Web: www.necibtourisme.com

الملحق رقم (05)

Tamanrasset



Rue Tourki , Chéraga | 38 Palm beach BP N° 191 A Staoueli Alger.
Tél. : 0555 00 97 58/64/70/71/61/65/67
Tél/Fax: 021 36 45 67 / 021 67 89 69
023 20 10 72 / 86 / 56
E-Mail: abcvoyages204@yahoo.fr
dgnecibtourisme@yahoo.com
Web: www.necibtourisme.com



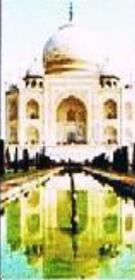
الملحق رقم (06)

Une nouvelle Vision du Luxe!

VISITEZ
MTA
Melkmi Travel Agency
Une nouvelle vision du Luxe!

**Découvrez !
NOS SERVICES**

**Des Offres à ne pas
ratez chez notre Agence...**

					
BILLETTERIE	OMRA	VOYAGE DE NOCE	VOYAGE ORGANISER	CIRCUIT	EXCURSION

Rue hotel des ziban
melkmitravelagency@gmail.com
033 535 002 / 033 531 713
055 721 8778 / 055 703 0107

Billetterie, Transports, Omra, Hôtels, Voyages Organiser, Excursions...

www.melkmitravelagency.com
facebook

الملحق رقم (07)



ملكمي للسياحة والسفر
Melkmi Travel Agency

PROGRAMME VOYAGE MALAISIE (13JOURS)
6 KUALA LUMPUR - 5 LANGKAWI
DU 20/07 AU 01/08/16
DU 20/08 AU 01/09/16

Ce Programme comprend

- + Logement 6 nuits à Kuala Lumpur en LPD
- + Logement 5 nuit à Langkawi en LPD
- + Tout Transferts : Aéroports - Hôtels - Aéroports
- + Excursion city tour a Kuala Lumpur
- + Tour des iles sur boat a Langkawi (Sharing)

Ce Programme ne comprend pas

- + Les excursions et les diners en EXTRA
- + Vols KL- Lankawi- KL
- + Toutes autres prestations ou services qui ne sont pas mentionnés ci-dessus



HOTELS

KUALA LUMPUR (KL)

Melia kl 4* www.melia.com/Kuala-Lumpur

LANGKAWI (LKW)

Four Point by Sheraton Resort 4* www.fourpoints.com/langkawi



LE PRIX A 210000 DA



Adresse: Rue du 8 mars (Route Hôtel des Ziban) Biskra.
Tel : +213 33 53 17 13 Fax +213 33 53 50 02
+213 660700033
Site : Melkmitravelagency.com E.Mail : mta2010@live.fr

الملحق رقم (08)

MTA
Melkmi Travel Agency

ملاكمي للسياحة والسفر
Melkmi Travel Agency

ISTANBUL

JUILLET - AOUT - SEPTEMBRE

PROMO
ETE 2016

A partir
de 114000 DA

Billet d'avion TK aller // retour

Les départs : BATNA - CONSTANTINE - ALGER

- + Visa
- + Transfert + 3 excursion
- + Hôtel 3* & 4* (8 jours / 7 nuits)
- + Assistance et guide



Adresse: Rue du 8 mars (Route Hôtel des Ziban) Biskra.
Tel : +213 33 53 17 13 Fax +213 33 53 50 02
+213 557 218 778 * +213 557 030 107
Site : Melkmitravelagency.com E.Mail : mta2010@live.fr