

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



مذكرة بعنوان:

إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر

دراسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

نقصد: علم اجتماع العلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

❖ شحات سعاد

إعداد الطالبة:

❖ فريجة عائشة

لجنة المناقشة

- 1- الأستاذة(ة): بودريوة فوزية..... رئيسا
- 2- الأستاذة: شحات سعاد..... مشرفا ومقررا
- 3- الأستاذة(ة): شيهب عادل..... مناقشا

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element consisting of a central flower with multiple petals and several long, thin leaves extending downwards and outwards, positioned to the left of the main text.

# دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت

وذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح

يا رب إن أعطيتني نجاحا لا تفقدني تواضعي

وإن أعطيتني تواضعا لا تفقدني اعتزازي بكرامتي

واجعلني من الذين إذا أعطوا شكروا وإذا أودوا فيك صبروا وإذا أذنبوا استغفروا

وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا

اللهم آمين

# شكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

إلى من كان سر نجاحنا وتوفيق دربنا فكان من نعمه التي لا تحصى إنجاز هذا العمل أحمد الله العلي القدير وأثني عليه الثناء كله بفضلته وتوفيقه تم إنجاز هذا البحث، وأصلي وأسلم على قرة أعيننا حبيبنا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم.

وكما قال أمير الشعراء أحمد شوقي: "قم للمعلم وفه التبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولا" عرفانا بالجميل أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العاطر إلى من كانت قدوة لي في هذا البحث العلمي، التي أثرت علي بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة وصبرها الكبير معي فكانت خير ناصح وخير موجه، إلى من سهرت على الإشراف على هذا العمل المتواضع وكانت لي حسن الرفيق طيلة إنجاز هذه المذكرة، إلى الأستاذة الفاضلة والمحترمة أدامها الله ورعاها:

الأستاذة: "شحات سعاد"

ولا يفوتني في هذا المقام إلا أن أشكر لجنة المناقشة التي تبنت مسؤولية مناقشة هذه المذكرة، كما أتقدم بالشكر والإمتنان إلى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وإلى من قدم لي العون والتوجيه وأخص بالذكر الأستاذة "بن يحي سميرة" والأستاذة "بوزاري رانية"، كذلك أتقدم بالشكر إلى كل إدارات مديرية السياحة وعمال الوكالات السياحية. أيضا أقدم شكري وامتناني إلى كل من ساعدني وشجعني من قريب أو من بعيد في إتمام هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة أو دعاء بالتوفيق.

عائشة

# إهداء

إلى التي حملتني وهنا على وهن وبكت من أجلي في صمت، إلى التي أهدتها الحياة التعب  
والحرمان فأهدتني الدفاء والحنان، إلى التي خصها الرحمن بالشرف الرفيع والعز المنيع،  
إليك يا من الجنة تحت قدميها، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي،  
إليك يا أغلى شيء في الوجود، حبيبتي "أمي" حفظكي الله.

إلى كابد الشدائد وكان عرق جبينه منير دربي، إلى من اشترى لي أول قلم ودفعتني بكل ثقة لمعركة  
العلم وشجعني على خوض الصعاب، إليك "أبي" العزيز حفظك الله.

إلى توأم روحي ورفيقة دربي، إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة، إلى من رافقتني وحملنا  
حقائب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن، أختي الغالية "حورية".  
إلى روح رفيقة دربي وغاليتي التي طرحت وردة في هذه الحياة فلم يلهمها القدر أن تنتسم  
عبيرها، إلى صديقتي "أمال" رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

إلى الأخوات اللواتي لم تلهن أمي... إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعتاء، إلى ي نابيع  
الصدق الصافي إلى من معهم سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت، إلى من كانوا  
معي على طريق النجاح والخير، إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم،  
إلى صديقاتي: مروى، مينة، أسماء، روضة، شهيرة، مريم، أمينة، كاميليا، كنزة، جيهان...

إلى كل عائلة "فريجة" و"بوبزاري" من صغيرها إلى كبيرها.

إلى كل زميلاتي وزملائي في الدراسة دفعة 2018 وخاصة تخصص علاقات عامة.

إلى كل من أثار درب مسيرتي العلمية...

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلبي...

إليهم جميعا أهدي بذرة عملي وثمره جهدي.

# عائشة

فهرس

المحتويات

# فهرس المحتويات

| الصفحة                            | المحتويات                         |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
|                                   | البسمة                            |
|                                   | الدعاء                            |
|                                   | شكر وتقدير                        |
|                                   | فهرس المحتويات                    |
|                                   | قائمة الجداول                     |
|                                   | قائمة الأشكال                     |
| أ - ب                             | مقدمة                             |
| <b>الفصل الأول: موضوع الدراسة</b> |                                   |
| 5                                 | تمهيد                             |
| 6                                 | أولا: الإشكالية                   |
| 7                                 | ثانيا: فرضيات الدراسة             |
| 8                                 | ثالثا: أسباب اختيار الموضوع       |
| 9                                 | رابعا: أهداف الدراسة              |
| 9                                 | خامسا: أهمية الدراسة              |
| 10                                | سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة       |
| 27                                | سابعا: المقاربات النظرية للدراسة  |
| 37                                | ثامنا: الدراسات السابقة والمشابهة |
| 45                                | تاسعا: صعوبات الدراسة             |
| 47                                | خلاصة الفصل                       |

## الفصل الثاني: إستراتيجيات الاتصال

|    |   |
|----|---|
| 49 | تمهيد   |
| 50 | أولاً: خصائص الإستراتيجية الاتصالية                               |
| 51 | ثانياً: مبادئ إستراتيجية الاتصال                                  |
| 52 | ثالثاً: أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية في سياسة المنظمة        |
| 54 | رابعاً: أهداف الإستراتيجية الاتصالية في المنظمة                   |
| 57 | خامساً: علاقة الإستراتيجية الاتصالية بالإستراتيجية العامة للمؤسسة |
| 58 | سادساً: مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية                        |
| 64 | سابعاً: طرق تحديد ميزانية إستراتيجية الاتصال                      |
| 65 | ثامناً: معوقات تنفيذ إستراتيجية الاتصال                           |
| 69 | خلاصة الفصل   |

## الفصل الثالث: الترويج السياحي

|    |  |
|----|--|
| 71 | تمهيد  |
| 72 | أولاً: أهداف الترويج السياحي                   |
| 74 | ثانياً: أهمية الترويج السياحي                  |
| 74 | ثالثاً: أدوات الترويج السياحي                  |
| 79 | رابعاً: إستراتيجيات الترويج السياحي            |
| 80 | خامساً: الجمهور المستهدف بالترويج السياحي      |
| 81 | سادساً: مستويات الترويج السياحي                |
| 84 | سابعاً: وسائل الاتصال في الترويج السياحي       |
| 86 | ثامناً: طرق تحديد ميزانية الترويج السياحي      |
| 88 | تاسعاً: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي |
| 90 | خلاصة الفصل                                    |

## الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

|    |                       |
|----|-----------------------|
| 93 | تمهيد                 |
| 94 | أولاً: مجالات الدراسة |



|   |   |
|---|---|
| 94  | 1-1- المجال المكاني                           |
| 101   | 2-1- المجال الزمني                            |
| 102   | 3-1- المجال البشري                            |
| 102   | ثانيا: منهج الدراسة                           |
| 104   | ثالثا: أدوات جمع البيانات                     |
| 104   | 3-1- الملاحظة                                 |
| 106   | 3-2- المقابلة                                 |
| 107   | 3-3- الاستمارة                                |
| 110   | 3-4- الوثائق والسجلات                         |
| 110   | رابعا: عينة الدراسة وكيفية اختيارها           |
| 112   | خامسا: أساليب التحليل                         |
| 114   | خلاصة الفصل                                   |
| <b>الفصل الخامس: عرض، تحليل وتفسير البيانات ومناقشة نتائج الدراسة</b> |   |
| 116   | تمهيد   |
| 117   | أولا: عرض، تحليل وتفسير البيانات              |
| 168   | ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات         |
| 172   | ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة |
| 174   | رابعا: مناقشة النتائج في ضوء النظريات         |
| 177   | خامسا: مناقشة النتائج في ضوء الأهداف          |
| 177   | سادسا: النتائج العامة للدراسة                 |
| 178   | سابعا: التوصيات والاقتراحات                   |
| 180   | خلاصة الفصل                                   |
| 182   | خاتمة   |
| 184   | قائمة المراجع                                 |
|   | الملاحق                                       |
|   | ملخص الدراسة                                  |

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول:

| رقم الجدول | عنوان الجدول  | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 01         | يوضح التوزيع لسلم ليكرت   | 113    |
| 02         | توزيع أفراد العينة حسب الجنس  | 117    |
| 03         | توزيع أفراد العينة حسب السن   | 117    |
| 04         | توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية  | 118    |
| 05         | توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة   | 119    |
| 06         | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي   | 120    |
| 07         | توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي   | 121    |
| 08         | تعرفت على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام  | 122    |
| 09         | تتطابق الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية مع ما هو معلن عنه في وسائل الإعلام                                 | 123    |
| 10         | تساعد وسائل الترويج (التلفزيون، الراديو، الانترنت) على اختيار الوجهة السياحية                                 | 125    |
| 11         | يساعد الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية في التعرف على الخدمات السياحية  | 126    |
| 12         | وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية يزيد من الإقبال عليها                    | 128    |
| 13         | تستخدم الوكالة السياحية تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة  | 130    |
| 14         | المعلومات المتحصل عليها عن الخدمات السياحية عن طريق الانترنت كانت كافية                                       | 131    |
| 15         | الموقع الالكتروني الخاص بالوكالات السياحية أتاح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي | 133    |
| 16         | تقدم الوكالة السياحية جميع المعلومات الجديدة حول خدماتها من خلال صفحاتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي   | 134    |

## قائمة الجداول

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 136 | تقوم الوكالة السياحية بالإعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني                  | 17 |
| 137 | طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماتها | 18 |
| 139 | العاملون في الوكالات السياحية يحاولون دائما معرفة الانشغالات والانطباعات المختلفة                               | 19 |
| 140 | تستخدم الوكالات السياحية وسيلة البيع الشخصي لجذب السياح والتواصل معهم   | 20 |
| 142 | يدفع الاستقبال الجيد السائح إلى تكرار زيارة الوجهة السياحية   | 21 |
| 143 | تقدم المؤسسات السياحية منشورات، كتيبات ومجلات دورية للتزود بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها                   | 22 |
| 144 | تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية                       | 23 |
| 146 | يقدم الإشهار السياحي معلومات كافية حول المنطقة السياحية بالولاية  | 24 |
| 147 | يساعد الإشهار السياحي والحديث الإيجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء على اختيار الوجهة السياحية                     | 25 |
| 149 | من خلال إعلانات الوكالة السياحية أسارع للحصول على العروض التي تقدمها  | 26 |
| 150 | تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة  | 27 |
| 151 | تساهم ارتفاع جودة الخدمات السياحية في بناء شهرة الوجهة السياحية للولاية   | 28 |
| 152 | تقدم المؤسسات السياحية هدايا عند الاستفادة من الخدمات السياحية بالولاية   | 29 |
| 154 | تلقي معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية   | 30 |
| 155 | يساهم العاملون في الوكالات السياحية في خلق الرغبة لزيارة المنطقة السياحية                                       | 31 |
| 157 | يساهم الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح في اختيار الوجهة السياحية                | 32 |

## قائمة الجداول

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 158 | تصميم الخدمة يستجيب لحاجات ومتطلبات السائح   | 33 |
| 160 | الاستفادة من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية<br>شجع السائح على تكرار الزيارة إليها | 34 |
| 161 | محتوى الرسالة الاتصالية المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر<br>إيجابا على جودة الخدمات السياحية      | 35 |
| 162 | تكرار الرسالة الاتصالية يجعلها ترسخ في ذهن السائح  | 36 |
| 164 | تؤثر الإعلانات السياحية بقوة على قرار اختيار للوجهة السياحية   | 37 |
| 165 | تساهم السياحة الجبلية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح   | 38 |
| 166 | تجذب السائح الواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في<br>الإعلانات السياحية                   | 39 |

| الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 62     | يوضح تقييم الإستراتيجية الاتصالية  | 01        |
| 63     | يلخص مراحل صياغة إستراتيجية الاتصال  | 02        |
| 73     | يمثل الأهداف الرئيسية للترويج السياحي  | 03        |
| 83     | يوضح مستويات الترويج السياحي   | 04        |
| 117    | دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس  | 05        |
| 117    | دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب السن   | 06        |
| 118    | دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية  | 07        |
| 119    | دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة   | 08        |
| 120    | دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي   | 09        |
| 121    | دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي   | 10        |
| 122    | أعمدة بيانية تمثل التعرف على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام                                | 11        |
| 124    | أعمدة بيانية تمثل تطابق الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية مع ما هو معلن عنه في وسائل الإعلام               | 12        |
| 125    | أعمدة بيانية تمثل مساعدة وسائل الترويج (التلفزيون، الراديو، الانترنت) على اختيار الوجهة السياحية             | 13        |
| 127    | أعمدة بيانية تمثل مساعدة الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية في التعرف على الخدمات السياحية                      | 14        |
| 128    | أعمدة بيانية تمثل وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية يزيد من الإقبال عليها | 15        |
| 130    | أعمدة بيانية تمثل استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة                  | 16        |
| 131    | أعمدة بيانية تمثل أن المعلومات المتحصل عليها عن الخدمات السياحية عن طريق الانترنت كانت كافية                 | 17        |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 133 | أعمدة بيانية تمثل أن الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالات السياحية<br>أتاح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى<br>الحضور الفعلي    | 18 |
| 135 | أعمدة بيانية تمثل تقديم الوكالة السياحية لجميع المعلومات الجديدة<br>حول خدماتها من خلال صفحتها الخاصة على مواقع التواصل<br>الاجتماعي        | 19 |
| 136 | أعمدة بيانية تمثل بأن الوكالة السياحية تقوم بالإعلان عن<br>التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني                     | 20 |
| 138 | أعمدة بيانية تمثل بأن طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات<br>السياحية على موقعها الإلكتروني تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية<br>لخدماتها | 21 |
| 139 | رسم بياني يمثل بأن العاملون في الوكالات السياحية يحاولون دائما<br>معرفة الانشغالات والانطباعات المختلفة                                     | 22 |
| 141 | رسم بياني يمثل استخدام الوكالات السياحية لوسيلة البيع الشخصي<br>لجذب السياح والتواصل معهم   | 23 |
| 142 | رسم بياني يمثل يدفع الاستقبال الجيد السائح إلى تكرار زيارة الوجهة<br>السياحية   | 24 |
| 143 | رسم بياني يمثل أن المؤسسات السياحية تقدم منشورات، كتيبات<br>ومجلات دورية للترزود بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها                         | 25 |
| 144 | رسم بياني يمثل مساعدة معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب<br>المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية                                | 26 |
| 146 | رسم بياني يمثل تقديم الإشهار السياحي معلومات كافية حول<br>المنطقة السياحية بالولاية   | 27 |
| 148 | رسم بياني يمثل مساعدة الإشهار السياحي والحديث الإيجابي عن<br>طريق الأقارب والأصدقاء على اختيار الوجهة السياحية                              | 28 |
| 149 | رسم بياني يمثل أنه من خلال إعلانات الوكالة السياحية أسرع<br>للحصول على العروض التي تقدمها   | 29 |
| 150 | رسم بياني يمثل تناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة  | 30 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 151 | رسم بياني يمثل مساهمة ارتفاع جودة الخدمات السياحية في بناء شهرة الوجهة السياحية                                     | 31 |
| 153 | أعمدة بيانية تمثل أن المؤسسات السياحية تقدم هدايا عند الاستفادة من الخدمات السياحية بالولاية                        | 32 |
| 154 | رسم بياني يمثل تلقي معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية  | 33 |
| 156 | رسم بياني يمثل مساهمة العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لزيارة المنطقة السياحية                           | 34 |
| 157 | رسم بياني يمثل مساهمة الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح في اختيار الوجهة السياحية    | 35 |
| 159 | رسم بياني يمثل أن تصميم الخدمة يستجيب لحاجات ومتطلبات السائح  | 36 |
| 160 | رسم بياني يمثل أن الاستفادة من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية شجع السائح على تكرار الزيارة إليها | 37 |
| 161 | رسم بياني يمثل أن محتوى الرسالة الاتصالية المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر إيجابا على جودة الخدمات السياحية      | 38 |
| 163 | رسم بياني يمثل أن تكرار الرسالة الاتصالية يجعلها ترسخ في ذهن السائح   | 39 |
| 164 | رسم بياني يمثل تأثير الإعلانات السياحية بقوة على قرار اختيار الوجهة السياحية  | 40 |
| 165 | رسم بياني يمثل مساهمة السياحة الجبلية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح  | 41 |
| 167 | رسم بياني يمثل جذب السائح للواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في الإعلانات السياحية                       | 42 |



# مقدمة

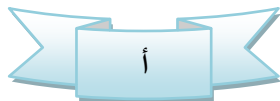
مقدمة:

ظهر الاتصال بظهور الإنسان ونشأته وتطور بتطور صور الحياة البشرية، فهو أداة أساسية توفر لأفراد المجتمعات البشرية فرص التفاعل مع بيئتهم والتكيف معها، وقد تطور الاتصال من مجرد ألواح، رموز وإيماءات إلى بث الأقمار الصناعية يمكن رصده متوازي مع تطور وسائل الاتصال التي تربط بين الأفراد والجماعات، لذا يعتبر الاتصال ركيزة العملية الاجتماعية والوسيلة التي يتخذها الإنسان لتنظيم واستقرار حياته فلا يمكن لأي جماعة أو مؤسسة أن تنشأ أو تستمر دون اتصال يجري بين أعضائها، إذ تعد العملية الاتصالية بمختلف أشكالها عصب المؤسسة باعتبارها أداة ووسيلة لنقل الأفكار، المعلومات، الآراء والاتجاهات بين الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال توفر شبكة الاتصالات التي من شأنها تحقيق التكامل الوظيفي والبنائي اللازم بين الأفراد، وقد دخل الاتصال في جميع مؤسسات المجتمع بما فيها المؤسسات السياحية التي تسعى من خلاله إلى استثمار مواردها المختلفة لتحقيق الهدف الرئيسي والمسطر، ويمثل فيها عنصر الاتصال المكون الرئيسي لوضع وتنفيذ الإستراتيجيات الاتصالية من أجل تطوير السياحة، هذه الأخيرة التي عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها لتصبح اليوم أكبر صناعة في العالم، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا إستراتيجيا وموردا دائما لذلك تحاول المؤسسات السياحية تكثيف الجهود من أجل النهوض بالقطاع السياحي من خلال تسليط الضوء على الترويج السياحي وذلك بتصميم مزيج ترويجي يهدف إلى لفت انتباه السائح وجذبه بشتى الطرق، وكذا العمل على كسب ثقته وولائه من خلال إشباع رغباته وتحقيق متطلباته، كما وتسعى المؤسسات السياحية إلى إبراز مقومات وجهتها السياحية من خلال تكوين صورة ايجابية عنها وترسيخها في ذهن السائح، وهذا ما أوجب على المؤسسات السياحية القيام بوضع إستراتيجيات اتصالية مرنة وفعالة لنجاح عملية الترويج السياحي وضمان بقاء هذه المؤسسات واستمراريتها.

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذه الدراسة الموسومة بعنوان "إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر" في مديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل كميدان للدراسة، التعرف على أهم الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات السياحية والدور الذي تلعبه في نجاح عملية الترويج السياحي.

ومن أجل تحقيق هذا الغرض قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبها النظري والميداني:

فالجانب النظري للدراسة اشتمل على ثلاث فصول وهي:



**الفصل الأول** الموسوم بـ " **موضوع للدراسة**" حيث تم التطرق فيه إلى إشكالية الدراسة وفرضياتها، كما قمنا بتحديد الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة وإعطاء كل مفهوم مفهومه الإجرائي، ثم قمنا بعرض مختلف الدراسات السابقة التي استعنا بها لإجراء الدراسة، كذلك تناولنا فيه أهم النظريات التي تطرقت لموضوع دراستنا، أما **الفصل الثاني** الذي يحمل عنوان **إستراتيجيات الاتصال** فقد تطرقنا من خلاله إلى خصائص ومبادئ الإستراتيجية الاتصالية، أهميتها، أهدافها، كذلك التعرف على علاقة الإستراتيجية الاتصالية بالإستراتيجية العامة للمؤسسة ومراحل صياغة هذه الإستراتيجية، إضافة إلى طرق تحديد ميزانيتها وأبرز المعوقات التي تعيق تنفيذ إستراتيجيات الاتصال، أما **الفصل الثالث** فقد جاء تحت عنوان **الترويج السياحي** والذي تضمن أهداف الترويج السياحي، أهميته، أدواته، إستراتيجياته، الجمهور المستهدف بالترويج السياحي، وسائل الاتصال في الترويج السياحي، وكذا التعرف على طرق تحديد ميزانيته ودور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

أما **الجانب الميداني للدراسة** فقد اشتمل على فصلين وهما:

بعد التطرق إلى هذه الفصول النظرية ربطتها الدراسة الحالية بفصلين تطبيقيين تمثل **الفصل الرابع** في **الإجراءات المنهجية للدراسة** المتمثلة في مجالات الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، فضلا عن أسلوب التحليل الكمي والكيفي، كما تضمن **الفصل الخامس** والأخير الذي كان لعرض، تحليل وتفسير البيانات ومناقشة نتائجها في ضوء الفرضيات، الدراسات المشابهة للدراسة الحالية، كذلك في ضوء النظريات والأهداف، كما تم تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي رأتها الدراسة الراهنة ضرورية قبل تقديم الخاتمة النهائية للدراسة.

# الجانب النظري

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

### تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: المقاربات النظرية للدراسة

ثامناً: الدراسات السابقة والمشابهة

تاسعاً: صعوبات الدراسة

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعد تحديد موضوع الدراسة من المرتكزات الأساسية التي يستند عليها أي بحث علمي، ولأجل تحقيق هذا الهدف تم في هذا الفصل إعداد أو بناء الإطار العام للدراسة، وذلك من خلال تحديد إشكالياتها وتساؤلاتها وصياغة فروضها التي تعتبر إجابة مؤقتة عن تلك التساؤلات، كما تم إبراز في هذا الفصل أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع الدراسة، الأهداف المرجو تحقيقها وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى تحديد جملة من المفاهيم الأساسية التي ارتكزت عليها الدراسة لأجل إزالة اللبس عنها، ثم عرجنا على استعراض جملة من الدراسات السابقة والمقاربات النظرية للموضوع لأجل تدعيم هذا البحث، وختاماً تطرقنا لصعوبات الدراسة.

## أولاً: الإشكالية:

يعتبر الاتصال ظاهرة أساسية لوجود أية جماعة باعتبارها وسيلة لتبادل المعاني والأفكار، إذ يشكل محورا أساسيا لوجود وتطور المجتمعات البشرية كونه ميزة الإنسان سمح بانتقال المعلومات والمعارف من جيل إلى جيل، كما ساعد في تطوير وترقية العلاقات الإنسانية من خلال تحقيق الانسجام والترابط بين الأفراد والجماعات في المجتمع عن طريق الإيماءات، الرموز، الاشارات ومختلف الوسائط الاتصالية المقروءة، المسموعة، المرئية والتفاعلية وهذا ما أشارت إليه العديد من الاتجاهات والنظريات كالتفاعلية الرمزية التي أولت أهمية للتفاعل بين الأشخاص من خلال الرموز ومختلف التفاعلات الناتجة عنها، كون الاتصال يعتبر بمثابة العمود الفقري للمجتمعات والمؤسسات.

أصبح الاتصال ضرورة اجتماعية لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات إذ يسمح بتبادل الآراء، الأفكار، المعلومات والاتجاهات بين الأفراد داخل المؤسسة وخارجها، ولا يمكن تصور مؤسسة دون توفر تلك العملية التي يتفاعل من خلالها الأفراد والجماعات عن طريق الاتصال الجيد الذي يساعد على تنسيق الوظائف والمهام من أجل خلق التوازن في المؤسسة وضمان بقاءها واستمراريتها.

ولعل المؤسسات السياحية في الجزائر من بين المؤسسات التي أولت أهمية للاتصال حيث أصبح له دور مهم في تنفيذ إستراتيجيات اتصالية قائمة على التفكير المنظم، إلى حد جعل القائمين عليه يهتمون به لبلوغ الأهداف المنشودة نظرا لما يحققه من تفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها، كما وجهت هذه المؤسسات الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التي تمثل الواجهة العملية حيث تسعى من خلالها إلى تقديم ما لديها للجمهور المستهدف بهدف ترويج خدماتها السياحية ومحاولة تكوين صورة إيجابية ومتميزة عنها لترسيخها في ذهن السائح.

وتعتبر عملية الترويج السياحي أداة فعالة في ترقية الخدمات السياحية من خلال تقديم أنشطة وبرامج ترويجية متنوعة تعمل على ذكر كل المعلومات الدقيقة المتعلقة بالموقع السياحي، الخدمات السياحية والتسهيلات التي توفرها باستخدام كافة الوسائط الاتصالية مما يسهل على السائح معرفتها وزيادة الطلب عليها، وهو الهدف الذي تسعى العديد من المؤسسات السياحية لتحقيقه خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها الجهات السياحية الدولية، الإقليمية والمحلية، ويعتبر الترويج السياحي الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كمنشأ إنساني من جهة وكوافد اقتصادي من جهة ثانية، نظرا لأهمية هذا القطاع في جذب السياح والاستثمارات الأجنبية مما يعمل على تطوير مختلف القطاعات خاصة الخدماتية منها،

لذلك تحتل الصناعة السياحية مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي كونها القطاع الأكثر حيوية، الأمر الذي أدى بالدول المستقبلية للسياح العمل على توفير أفضل الخدمات الممكنة في الزمان والمكان المناسب.

وللحفاظ على الموارد السياحية المتوفرة واستغلالها بالشكل الأمثل دفع بمديرية السياحة لولاية جيجل ووكالات السياحة والأسفار ببذل جهود كبيرة للنهوض بقطاع السياحة وذلك من خلال دعم التنمية السياحية داخل الولاية وتوفير احتياجات ورغبات السائح الأمر الذي من شأنه أن يدعم السياحة بالجزائر. وتأسيسا على ما تم ذكره ولأهمية الموضوع، جاءت هذه الدراسة لمعرفة مساهمة إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي بالجزائر، وبناء عليه جاءت الإشكالية الجوهرية لهذه الدراسة تتمحور في التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تساهم إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي بالجزائر؟

وقد انبثقت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تساهم إستراتيجية الإعلام في ترويج الخدمات السياحية؟
- كيف تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للولاية؟
- كيف تؤثر إستراتيجية الإقناع في تغيير سلوك السائح؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

حتى يكون البحث الاجتماعي بحثا علميا هادفا وموجها يجب أن يتوفر أو يشمل على فروض للدراسة التخمينية التي يسعى الباحث إلى إثباتها أو نفيها، وتعد الفرضية تفسير مؤقتة للظاهرة لا تزال بمعزل عن الاختبار حتى إذا تم اختبارها، أصبحت صادقة تفسر مجرى الظاهرة، أو كاذبة يعدل إلى غيرها، حيث تعرف الفرضية على أنها: "مقترح أو تفسير غير مثبت علميا أو حل معين لمشكلة".<sup>(1)</sup> وهي كذلك عبارة عن "تخمين أو استنتاج يتوصل إليه الباحث ويتمسك به بشكل مؤقت، فهو أشبه برأي الباحث المبدئي في حل المشكلة".<sup>(2)</sup>

وأما عن فرضيات دراستنا فقد تم صياغتها على النحو التالي:

1- دلال القاضي، محمود البياتي: منهجية وأساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 87.  
2- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2012، ص 83.



### الفرضية الرئيسية:

➤ تساهم إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي بالجزائر.

### الفرضيات الفرعية:

- تساهم إستراتيجية الإعلام بفعالية في ترويج الخدمات السياحية.
- تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للولاية.
- تؤثر إستراتيجية الإقناع إيجابيا في تغيير سلوك السائح.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لمشكلة ما دون غيرها من المشكلات التي تحتاج إلى الدراسة والمعالجة له مبرراته وأسبابه، وتعتبر هذه الأخيرة محفزة على اختيار موضوع جدير بالدراسة وعلى ضوء ذلك فقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع دون غيره إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

### أسباب ذاتية:

- 1- التقدير الشخصي لحيوية المواضيع الخاصة بالعلاقات العامة.
- 2- الرغبة الشخصية والميل النفسي لإجراء بحوث الإستراتيجيات الاتصالية كمحاولة منا لتنمية معارفنا حول هذا الموضوع.
- 3- وقوع مجال الموضوع محل الدراسة ضمن مجال اهتمامنا وتخصصنا كطلبة علاقات عامة، حيث تولي هذه الأخيرة أهمية بالغة للإستراتيجية الاتصالية باعتبارها أحد أهم الأنشطة.
- 4- إشباع الفضول المعرفي وإجراء بحث ميداني لمذكرة تخرجنا.

### أسباب موضوعية:

- 1- أهمية الموضوع العلمية والعملية في الميدان التعليمي.
- 2- الصلة الوثيقة التي تربط موضوع الدراسة بمجال التخصص وهو علم اجتماع العلاقات العامة.
- 3- الرغبة في محاولة التعرف على أنواع الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في الترويج السياحي.
- 4- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية والبحث والمناقشة.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

لا يوجد جهد علمي يبذل، ووقت يقضي، وأموال تصرف على بحث علمي، دون أن يكون لهذا البحث هدف أو مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها الباحث، لذلك فقد سطرت هذه الدراسة لأجل تحقيق جملة من الأهداف متمثلة في :

- إشباع الفضول العلمي باختبار الفرضيات البحثية والإجابة على التساؤلات المطروحة في المشكلة البحثية.
- الكشف عن طبيعة البرامج التي تضعها المؤسسات السياحية في إنجاح عملية الترويج السياحي.
- محاولة معرفة مساهمة إستراتيجية الإعلام في ترويج الخدمات السياحية.
- محاولة معرفة مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للولاية.
- السعي للتعرف على مدى تأثير إستراتيجية الإقناع على تغيير سلوك السائح.
- الوصول إلى نتائج قد تساعد في بروز بحوث ودراسات أخرى في الموضوع.
- إثراء الرصيد المعرفي في مجال الترويج السياحي.
- جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي.
- كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي.

#### رابعاً: أهمية الدراسة:

من المعلوم أنّ أهمية البحث تتوقف على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية، ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى.

وبالتالي تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها جاءت متزامنة مع تصاعد ظاهرة السياحة والترويج لها، ومحاولة مختلف المؤسسات السياحية وضع إستراتيجيات اتصالية مختلفة تساهم في تحقيق الأهداف من خلال إقناع السياح بسحر وجمالية المنطقة المراد الترويج لها، إضافة إلى تعريفهم بمختلف الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المؤسسات، كما يساهم هذا البحث في تدريب علمي ومنهجي أرقى من التدريب الذي سبقه، ويمكننا من التحكم في أدوات البحث الميداني واكتساب معارف نظرية واسعة الاطلاع، كما قد تبرز نتائج البحث أنواع إستراتيجيات الاتصال التي تعتمدها المؤسسات السياحية في الترويج السياحي وظهور بحوث أخرى تختص في التعرف على دور وأهمية إحدى الإستراتيجيات في مجال السياحة، كما يمكن اعتبار هذه الدراسة إضافة جديدة للحقل المعرفي.

## سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

تشكل المفاهيم إطارا مرجعيا يقوم عملية البحث الاجتماعي من بدايتها إلى نهايتها، فلا يخفى على كل باحث من المفاهيم أهمية كبيرة في البحث الاجتماعي، إذ أنه لا ينبغي تجاوزها في البحوث الاجتماعية، ذلك أن البحث العلمي يتميز بدرجة عالية من الدقة والتحديد، وتأتي ضرورة تحديد المفاهيم في أي بحث إلا أن الباحث لا يستطيع التعرف على الظاهرة المدروسة أو المشكلة الخاضعة للدراسة إلا من خلال الكثير ملاحظته المنظمة وإدراكاته الدقيقة، وهناك الكثير من المفاهيم تتعدد معانيها وتتشعب دلالاتها وهي تتطلب التحديد<sup>(1)</sup>، ويعرف المفهوم بأنه: "الصورة الذهنية أو إدراك المشكل عن طريق الملاحظة المباشرة، أو الواقع المعاش أكثر من مؤثر واحد في واقع الميدان أو البحث".<sup>(2)</sup>

## 6-1- مفهوم الإستراتيجية:

6-1-1- لغة: اشتقت كلمة strategy من الكلمة اليونانية strategos والتي تعني قائد،

وفي الأعمال الحربية هي الخطة العامة التي توضع لإحراز هدف<sup>(3)</sup>.

• كما تعرف بأنها: "خطة أو سبيل العمل، والذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل".<sup>(4)</sup>

6-1-2- اصطلاحا: تعرف بأنها: "المعرفة بالطريقة أو الفن في تطبيق العمل الانساني

الهادف، وهي إعطاء سمة واعية ومحسوبة للقرارات التي بواسطتها نريد بها تغليب سياسة ما".<sup>(5)</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الإستراتيجية هي فن العمل التي بواسطتها يمكن القيام باتخاذ قرارات صائبة.

- 1- علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999، ص ص 93، 94.
- 2- طلعت ابراهيم لطي: علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 60.
- 3- محمد فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 539.
- 4- اسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 25.
- 5- علي محمد مقلد: موسوعة الإستراتيجية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2009، ص 106.

• تعرف أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول مجال من مجالات المعرفة الانسانية بصورة شاملة ومتكاملة تنطلق نحو أهداف معينة وتحدد الوسائل والأساليب والوسائل التي تساعدها على تحقيق ذلك، كما تضمن أساليب التقويم المناسبة." (1)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الإستراتيجية هي مجموعة أفكار التي تطبق باستخدام مجموعة من الوسائل لتحقيق أهداف منشوذة.

• يعرفها **Thomas** بأنها: "خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، بين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية." (2)

هذا التعريف يبين أن الإستراتيجية هي وضع خطط تحاكي أهداف المنظمة وتتماشى مع البيئة التي تعمل فيها.

• يرى **Ansof** أن الإستراتيجية هي: "تلك القرارات التي تهتم بعلاقة المنظمة بالبيئة الخارجية، بحيث تتسم الظروف التي يتم فيها اتخاذ القرار بجزء من عدم المعرفة أو عدم التأكد، فمن هنا يقع على عاتق إدارة المؤسسة عبء تحقيق تكيف المنظمة بهذه التغيرات البيئية".

• كما يعرفها **Schandler** بأنها: "تحديد الأهداف طويلة الأجل وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف، والقرارات الاستراتيجية هي تلك التي تختص بالقرارات التي تمس مستقبل المنظمة وفعاليتها في الأجل الطويل مثل القرارات الخاصة بالنمو والتوسع." (3)

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنها عبارة عن القرارات التي تضعها المنظمة لتحقيق أهداف طويلة الأجل تساهم في تطويرها وتقديمها.

1- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 10.  
2- فلاح حسن الحسني: الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 13.  
3- عايدة سيد خطاب: الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1985، ص 37.

- كما تعرف أيضا بأنها: "تعبير عن مهارة الإدارة والتخطيط، وهي الوسائل العملية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة." (1)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الإستراتيجية هي فن استخدام الإمكانيات والوسائل بطريقة مثلى لتحقيق الأهداف المسطرة.

- كذلك تعرف بأنها: "العملية التي بواسطتها يتمكن المدراء من تحديد الاتجاه طويل الأمد للمنظمة وتحديد أهدافها، ووضع وتطوير الإستراتيجيات لغرض تحقيق تلك الأهداف في ضوء المتغيرات البيئية (الداخلية والخارجية) ذات العلاقة." (2)

يبين هذا التعريف بأن الإستراتيجية هي عبارة عن مجموعة القرارات والتصرفات الإدارية التي توجه أداء المنظمة في الأجل الطويل.

- كما يعرفها كل من **Jauch و Glaouck** بأنها: "خطة موحدة وشاملة ومتكاملة تربط المنافع الإستراتيجية للمنظمة من خلال التنفيذ المناسب من قبل التنظيم." (3)
- ويعرفها **Clause Witz** بأنها: "اختيار الميدان والوقت والإمكانيات للإطلاق والبدء في الحرب." (4)

من خلال هذين التعريفين نلاحظ أن الإستراتيجية هي خطة متكاملة تضعها المنظمة واختيار المكان والتوقيت المناسب للتنفيذ.

- يعرفها **يونس إبراهيم** بأنها: " ليست حلّ المشاكل المطروحة، بل مهمتها إعادة تنظيم الحالة أو الوضع بشكل يجعل المشاكل التي سوف تظهر قابلة للحل، وعليه فإن قلب الإستراتيجية وجوهرها هو الفعل أو العمل ويحمل الفعل معنى القرار، حيث تتخذ القرارات بخصوص متغيرات يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها." (5)

1- سعد غالب ياسين: الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 28.

2- عادل حرحوش صالح، مؤيد سعيد السالم، إدارة الموارد البشرية، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط2، 2006، ص 03.

3- فلاح حسن الحسني، مرجع سابق، ص 15.

4- Jean Luc Charroni, Sabraïne Separi : **Manuel Application « organisation et gestion de l'entreprise »**, Dunod, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2001, p 326.

5- يونس إبراهيم حيدر: الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008، ص 109.

من خلال ماسبق تعرف الإستراتيجية بأنها جميع القرارات والخطط والسياسات والإجراءات التي تتخذها المنظمة بطريقة حاسمة، بغرض تحقيق الأهداف المنشودة على المدى الطويل.

## 6-2- مفهوم الاتصال:

6-2-1- لغة: كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية communication، مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية communis وتعني عام ومشارك<sup>(1)</sup> وفعلها communicare يعني يذيع أو يشيع عن طريق المشاركة.<sup>(2)</sup>

- وفي القواميس العربية: هو كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يعني أساس الصلة وبلوغ الغاية، والاسم يعني المعلومات المبلّغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات والرموز.<sup>(3)</sup>
- أما القاموس الانجليزي أكسفورد فيعرّفه بأنه: نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات ( بالكلام، الكتابة، الإشارات).<sup>(4)</sup>

6-2-2- إصطلاحا: تعددت تعاريف الاتصال وتنوعت نظرا لتنوع ظاهرة الاتصال وامتدادها الى مجالات كثيرة للتفاعل الإنساني، وهناك العديد من العلماء على اختلاف تخصصهم الذين وضعوا مفهوما للاتصال نذكر منهم:

- يعرفه ستانلي بأنه: "عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملا فرديا منعزلا، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء وقدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل، وتناغم وانسجام وفهم مشترك للرموز المتبادلة".<sup>(5)</sup>

1- بشير عباس العلق: الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 16.

2- أميرة منصور علي، سلوى عثمان الصديقي: الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص13.

3- مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2014، ص21.

4- Victoria Bull: oxford learner's dictionary, oxford university press, New York, forthedition, 2008, p84.

5- بشير عباس العلق: نظريات الاتصال، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010، ص15.

- يعرفه جورج جرينر بأنه: "صورة من صور التفاعل الاجتماعي، وهو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة".<sup>(1)</sup>
- من خلال هذين التعريفين نلاحظ أن الاتصال هو عملية تبادل الرسائل بين الأفراد من خلال التفاعل فيما بينهم في بيئة اجتماعية معينة.
- يعرفه جورج لندبرج بأنه: "كلمة تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو حتى شيئاً آخر يعمل كمنبه للسلوك".<sup>(2)</sup>
- يرى تشارلز كولي أن الاتصال يعني: "ذلك الميكاريزم الذي من خلاله توجد العلاقات الانسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان".<sup>(3)</sup>
- هذين التعريفين يبينان أن الاتصال هو عبارة عن خلق للعلاقات بين الأفراد من خلال تبادل الرموز في أي زمان وأي مكان.
- يعرفه Jaques durant بأنه: "الفعل الذي من خلاله يثري اثنان أو جماعة من الأفراد كل منهما الآخر عن طريق قناة معينة تحمل معلومات معينة".<sup>(4)</sup>
- ويعرفه Pierre.G bergeron بأنه: "سيرورة نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل بهدف إفهامه الرسالة والتأثير على سلوكه".<sup>(5)</sup>
- يشير هذين التعريفين إلى أن الاتصال عملية نقل الأفكار والمعلومات من فرد إلى آخر أو من مجموعة أفراد عبر قناة معينة بهدف التأثير عليه وإقناعه بمضمون الرسالة.
- كما يعرفه كرونكيت بأنه: "نقل الرموز المواتية بين أطراف مؤثرة ومتأثرة بقصد إحداث تغيير في السلوك أو المواقف".<sup>(6)</sup>

1- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، مصر، ط3، 2004، ص 23.

2- رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل الاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 12.

3- فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، cirtacopy، قسنطينة، الجزائر، 2006، 17.

4- Jaques Durand: les formes de la communication, editiondunod, paris, 1981, p57.

5- Pierre G. Bergeron: la gestion moderne, théorie et cas, gaetanmorinediteur, québec, 1989, p369.

6- خضير شعبان: مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر، 2001، ص 01.

• ويعرفه محمد عودة بأنه: "العملية الاجتماعية الأساسية طالما كانت المعاني والأفكار التي تنقل بواسطته مؤثرة."<sup>(1)</sup>

يعتبر الاتصال من خلال هذين التعريفين بأنه عملية اجتماعية تتم بين طرفين ( المرسل والمستقبل ) من خلال نقل الأفكار المقنعة التي تسعى إلى تغيير سلوك الآخر .

• كما يعرفه الدكتور عاطف العبد بأنه: "نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر، من خلال عملية ديناميكية مستمرة، ليس لها بداية أو نهاية."<sup>(2)</sup>

من خلال عرض التعاريف السابقة يعرف الاتصال بأنه عملية ديناميكية تقوم على نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات والآراء والمشاعر بين مرسل الرسالة ومستقبلها بهدف تحقيق التفاعل والانسجام والتشارك إزاء قضية أو موضوع ما .

### 6-3- مفهوم إستراتيجية الاتصال:

• حسب قاموس الإعلام والاتصال تعرف إستراتيجية الاتصال بأنها: مجموعة القرارات التي تحدد اتصال مؤسسة خاصة في التعريف بالأهداف المرتقبة، أهداف الأنواع المختلفة للاتصال والقيود المفروضة على الميزانية من وقت التقويمات للحملات الإعلانية، كما تعرف أيضا بسياسة الاتصال للمؤسسة تعتمد على الأنواع الرئيسية للاتصال: الاتصال المؤسسي، المالي، الداخلي والخارجي، وتعتمد أيضا على الاتصال التجاري والمنتجات، وتعيد النظر أيضا في إستراتيجية اتصال الأزرمة.<sup>(3)</sup>

• تعرف إستراتيجية الاتصال بأنها: "المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسيلة."<sup>(4)</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن الإستراتيجية الاتصالية هي المخطط العام للمؤسسة الذي يقوم على تحديد الأهداف، الميزانية واختيار الوسيلة المناسبة ويكون متوسط أو طويل الأجل.

1- الدوسقي عبده ابراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية تحليل نظري، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 16.

2- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 26.

3- Francis Balle : **Lexique d'information communication**, édition Dalloz, France, 2006, p424.

4- Marie Hélène West Phalen : **Le dicom** , triangle édition, France , 1992, p103 .



- كما يعرفها **Pierre Grigory** بأنها: مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير.<sup>(1)</sup>
- نلاحظ أن إستراتيجية الاتصال هي خطة العمل التي تضعها المنظمة باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية التي تساعدها في الاتصال بجمهورها.
- كما تعرف بأنها: "إستراتيجية الاتصال الداخلي ترافق شرح وتوضيح إستراتيجية المؤسسة، وعليه يمكن تحليل إستراتيجية التطوير، إستراتيجية المنتج والتسويق، إستراتيجية التنظيم، وإستراتيجية الموارد البشرية."<sup>(2)</sup>
- تعرف كذلك بأنها: "مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في الاتصال، تحديدا للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه."<sup>(3)</sup>
- كما أشارت الإستراتيجية الاتصالية إلى أنه: "من المهم التمييز بين مخطط الاتصال الخارجي ومخطط الاتصال الداخلي، فالمقاربات مختلفة والجماهير كذلك، حتى وإن كانت بعض العناصر من المخططين تتلاقى."<sup>(4)</sup>
- تعرف أيضا بأنها: الهدف الإستراتيجي: أهداف المؤسسة يجب أن تحدد بوضوح قبل الشروع في وضع مخطط الاتصال الخاص بالمؤسسة، فالهدف الاتصالي يجب أن يقوم على هدف إستراتيجي.<sup>(5)</sup>

من خلال ما أدرج من تعاريف يمكن تعريف إستراتيجية الاتصال على أنها مجموعة القرارات العقلانية المتكاملة التي تقوم على أساس عناصر البيئة الداخلية، وكذا البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة من أجل

- 
- 1- Pierre Grigory, Jean Mark Lilien : **Marketing,Publicité**, Bodromme, 1994, p90.
  - 2- Rencker Edouard: **Le nouveau visage de la com' interne : Réflexions, Méthodes, Guide pour l'action**, Groupe Eyrolles, 2008, France, p73.
  - 3- Fabienne Deuviller : **Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication**, bordas, France, 1990, p163.
  - 4- Moch Olivier: **Vade-mecum de la communication externe des organisations**, Edi-Pro, France, 2013, p24.
  - 5- Libaert Thierry :**Le plan de communication :définir et organiser votre stratégie de communication**, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 2008, France, p107.

تحديد نقاط الضعف والقوة، وبالتالي تكوين رؤية مستقبلية لما يجب فعله من خلال تحديد كل من الأهداف، الجمهور، الرسالة، الميزانية، والوسائل الاتصالية الضرورية والمناسبة لتنفيذها بالاعتماد على إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الاتصال الخارجي وإستراتيجية الإقناع.

#### 4-6- مفهوم الترويج:

4-1- لغة: كلمة الترويج في اللغة العربية تعني راج الشيء، أي تعاطاه الناس وشاع بينهم<sup>(1)</sup>، أي عرّف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعرفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.<sup>(2)</sup>

#### 4-2- اصطلاحاً: تعددت التعاريف حول مفهوم الترويج منها:

- عرف **Cotler** الترويج بأنه: "النشاط الذي يتضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وفي هذا التعريف يعرف Cotler عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين لشراء السلع والخدمات بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ والإيحاء وترك الانطباع ليس على سلع وخدمات المؤسسة فحسب، بل على تكوين معرفة المؤسسة نفسها.<sup>(3)</sup>

ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي (التسويقي) للترويج، حيث نلاحظ من خلاله أن الترويج هو نشاط تسويقي يقوم على الاتصال الإقناعي من خلال الاتصال بالمستهلكين وإقناعهم باقتناء سلع وخدمات المؤسسة ورسم صورة ذهنية ايجابية عن هذه المؤسسة.

- كما عرفه **Edwards Wiliam** بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة."<sup>(4)</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن الترويج هو أن يقوم البائع بعملية توفير المعلومات حول السلع والخدمات وتزويدها للمستهلك وإقناعه بقبولها.

- 1- جوزيف اليأس: منجد المجاني المصور، دار المجاني للنشر والتوزيع، لبنان، ط2، 2000، ص 387.
- 2- بشير عباس العلق وآخرون: إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 245.
- 3- ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية الأردنية، الأردن، 1996، ص 01.
- 4- بشير عباس العلق، علي محمد رباعية: الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2002، ص 09.

- كما يعرف بأنه: "تشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير".<sup>(1)</sup>
  - كذلك يعرف بأنه: "تشر المعلومات بمختلف الطرق لجذب انتباه الجماهير حول شخص ما أو مكان ما أو شركة ما أو سلعة ما وذلك من أجل الإخبار عن هذه الأشياء التي قد تهم عددا كبيرا من الجمهور أو فئة معينة مع مراعاة أن تكون هذه المعلومات تتصف بالصدق والأمانة والإخلاص من أجل أن يتقبلها محرري الصحف ووسائل النشر الأخرى ويقوموا بنشرها دون مقابل لأنها تهم القراء أو المشاهدين أو المستمعين".<sup>(2)</sup>
- نلاحظ من خلال هذه التعاريف أن الترويج هو نشر المعلومات والخصائص حول شخص أو مكان أو منتج أو شركة ما بهدف جذب انتباه الجمهور وإقناعه بها.
- يعرف أيضا بأنه: "ذلك النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".<sup>(3)</sup>
  - كما يعرف بأنه: "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى".<sup>(4)</sup>
  - كما يعرف الترويج أيضا بأنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن".<sup>(5)</sup>
- من خلال التعاريف السابقة يعرف الترويج بأنه عبارة عن اتصال المؤسسة بجماهيرها المختلفة من أجل تزويدهم بالمعلومات حول منتجاتها (السلع، الأفكار، الخدمات)، والتأثير في سلوكهم من جهة، وكذلك التأثير على السوق من جهة أخرى من خلال إطار المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة عن غيرها.

---

1- محمد جمال فار: المعجم الإعلامي، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2010، ص 72.

2- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 191.

3- سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 19.

4- خليل الدباس: الإعلان والترويج الفندقية، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص 17.

5- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 338.

5-6- مفهوم السياحة:

لقد عرف الباحثون والخبراء المهتمين بالسياحة هذا المصطلح كل من الزاوية التي ينظر منها، فالبعض تأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من ركز على دورها كعامل من عوامل العلاقات الثقافية.

5-1- لغة: "هي مأخوذة من المصدر ساح يسيح طوفا في البلاد تنزها وتفرجا واستجماما." (1)

ويعود مفهوم السياحة لكلمة رحلة أو جولة، المشتقة من الكلمة اللاتينية *torn*، وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام مفهوم *tourisme* ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر ويتضمن المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين. (2)

أما قاموس **larousse** فيعرفها بأنها: عبارة عن عملية التنقل من أجل الترفيه، وهي مجموعة من الأنشطة المالية، التقنية، والثقافية في بلد أو منطقة ما حسب عدد السياح. (3)

5-2- اصطلاحاً: تعتبر كلمة السياحة معروفة منذ القدم، وقد وردت هذه الكلمة في القرآن الكريم في سورة التحريم في الآية الخامسة في قوله تعالى: "عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجاً خيراً منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكاراً" (4) هذا يدل على أن كلمة السياحة موجودة منذ القدم.

• كما عرفه العالم الألماني **Guyer Freuller** السياحة بأنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مورد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة في مناطق لها طبيعتها الخاصة." (5)

1- جبران مسعود: رائد الطلاب المصور، دار العلام للملايين، لبنان، ط2، 2001، ص 257.

2- عبد القادر إبراهيم حماد، ماصر محمود: مدخل إلى جغرافيا السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2012، ص 18.

3- **Le petit larousse**, Ed Libraire larousse, Canada, 1980, p 575.

4- سورة التحريم، الآية 5، رقم 66.

5- أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 66.

هذا التعريف ركز على أن السياحة هي الحاجة إلى الراحة والاستجمام وتغيير الهواء والتأمل في جمال الطبيعة والتمتع بمناظرها الخلابة.

- أما العالم النمساوي **هيرمان فون تسولبرون** فقد عرفها بأنها: "الاصطلاح الذي أطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة." (1)

ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهم الجانب النفسي والثقافي.

- كما عرفها **Jean Pierre et Michel Belvet** بأنها: "اصطلاح يطلق رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السياح في أماكن إقامتهم خارج محيطهم العادي." (2)
- كما عرفتها مفوضة السياحة الوطنية الأمريكية للموارد المعروفة **USNIRRC** بأنها: "نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن 50 ميلا باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله." (3)

إذن السياحة هي كل رحلة تتجاوز 50 ميلا ماعدا الذهاب للدراسة و العمل فلا يعد سياحة.

- كذلك عرفتھا المنظمة العالمية للسياحة بأنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص مثل السفر والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها، لمدة لا تزيد عن سنة متتالية، ويكون ذلك بهدف التسلية أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية." (4)

ركز هؤلاء التعاريف على أن السياحة هي نشاط يقوم به الفرد خارج بيئته العادية بهدف الترفيه والتسلية.

1- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران النشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

2- Jean Pierre, Michel Belvet : **Management du tourisme**, Pearson éducation, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2007, p04.

3- حميد عبد الغني الطائي: أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006، ص 22.

4- إياد عبد الفتاح النصور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 24.

- كما عرفت بأنها: "عملية انتقال الانسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق له متعة نفسية." (1)

هذا التعريف ركز على الجانب النفسي للسياحة.

- كما عرفها عبد الرحمن أبوريح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي بأنها: "تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعماية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعة ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم." (2)

مما سبق تعرف السياحة بأنها ظاهرة اقتصادية تساهم في التنمية، وظاهرة اجتماعية تتمثل في انتقال الأفراد من بلدهم الأصلي إلى بلد آخر، لفترة مؤقتة لأي غرض ماعدا الدراسة والعمل، وظاهرة ثقافية تتمثل في الإطلاع على الآخر وإشباع حاجات ورغبات الفرد المتمثلة في الراحة والترفيه والاستجمام.

**6-6- مفهوم الترويج السياحي:** وردت العديد من التعاريف للترويج السياحي، وكلها لا تخرج عن الإطار الترويجي.

- عرف الترويج السياحي بأنه: "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤشر يغير من سلوكه." (3)

يركز هذا التعريف على أن الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح عن طريق وكلاء السياحة والأسفار وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة.

- كما عرف بأنه: "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن صورة سياحية لدولة ما أو منظمة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي هو الطلب السياحي، ومخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات

1- مثنى الحوري، اسماعيل محمود علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 47.

2- نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص 31.

3- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 103.

سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، وعدم إغفال النواحي الفكرية والموضوعية.<sup>(1)</sup>

ركز هذا التعريف على أن دور الترويج السياحي هنا هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

- عرف أيضا بأنه: "التنسيق بين جهود مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أو في قبول فكرة معينة، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات السياحية."<sup>(2)</sup>
- أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج السياحي بأنه: "تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع على الجمهور من أجل الدفاع والتأييد لما هو معروض وقائم من خدمات."<sup>(3)</sup>
- كما يعرف أيضا بأنه: "تلك الجهود التي تبذل بواسطة وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة."<sup>(4)</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على وسائل الاعلام والاتصال المختلفة التي تستخدمها المؤسسات السياحية في تحسين صورة الدولة السياحية واستقطاب السياح لزيارتها وإقناعهم بشراء مختلف المنتجات السياحية.

من خلال ماسبق ذكره من تعاريف نخلص إلى أن الترويج السياحي هو جميع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة أو الوكالة السياحية بغرض التعريف بالخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها، ومحاولة إقناع وتذكير السياح المرتقبين بالمنتج السياحي المقدم بهدف الترويج للحركة السياحية والتأثير على سلوك ودوافع المستهلكين السائحين.

1- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2، 1980، ص 95.

2- سميع عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 07.

3- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 09.

4- عبد السميع صبري: التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 222.

6-7- مفهوم السائح: يعتبر السائح أهم عنصر في عملية الترويج السياحي باعتباره الشخص المؤثر عليه.

- عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بأنه: "الشخص الذي يزور دولة من غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي في الدولة التي يزورها." (1)
  - كذلك عرفه الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية بأنه: "أي شخص يزور دولة أو وجهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة." (2)
  - وجاء في مؤتمر روما بأنه: "انتقال الفرد من محل إقامته الدائمة إلى أي وجهة ولأي غرض كان عدا العمل ومكوئهم في ذلك المكان لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة." (3)
- تركز هذه التعاريف على أن السائح هو أي فرد يزور دولة أو مكان آخر غير مكان إقامته لأهداف ما ليس لها علاقة بالبحث عن عمل ما.
- كما عرف السائح بأنه: "الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد الذي به موطنه الأصلي، ويقيم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطناً له." (4)
  - كذلك عرف بأنه: "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة، سواء أكان ذلك داخل البلد الذي يعيش فيه أو خارج بلده ولفترة تزيد عن 24 ساعة، وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصداً للنزهة." (5)
  - يعرف أيضاً بأنه: "الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية." (6)

- 
- 1- يسري عبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، ط1، 2003، ص 126.
  - 2- يحي سعيد، سليم العمراوي: مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، العراق، 2013، ص 98.
  - 3- نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري: الجغرافيا السياحية في القرن 21، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص 06.
  - 4- أسامة صبري الفاعوري: الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص 6.
  - 5- أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 25.
  - 6- أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2008، ص 36.



نلاحظ أن هذه التعاريف تؤكد على أن السائح هو أي فرد يسافر إلى مكان آخر للمتعة والاستجمام أو للعلاج الصحي.

- كما يعرف بأنه: "الفرد الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج أو التنقيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة، أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه."<sup>(1)</sup>
- يعرف أيضا بأنه: "كل شخص يكون موجود بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال 24 ساعة أو أكثر."<sup>(2)</sup>
- كما جاء في تعريف آخر بأنه: "الزائر المؤقت لأي بلد أو منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها"<sup>(3)</sup> ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج."<sup>(4)</sup>

من خلال ما سبق ذكره يعرف السائح بأنه أي فرد يسافر خارج محل إقامته الأصلي سواء داخل بلده (سائح وطني) أو خارج بلده (سائح أجنبي)، جذبته مختلف المناظر الخلابة التي تميزه، وكذلك الخدمات السياحية التي يتوفر عليها، ولذلك يزوره للمتعة والاستجمام والعلاج أيضا وليس للعمل أو الدراسة.

#### 6-8- مفهوم الصورة الذهنية:

6-8-1- لغة: "إن كلمة صورة Image تعود إلى أصل لاتيني هو Imago المتصل بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو تمثيل، وبذلك تدل كلمة صورة Image على المحاكاة والتمثيل."<sup>(5)</sup>

- ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها: "التقديم العقلي لشيء أو موضوع لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مفاجئ أو مباشر، كما تعرف بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، كما تعد استرجاعا لما تختزنه الذاكرة."<sup>(6)</sup>

1- محمد صبحي، حمدي أيمن: جغرافيا السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2، 2001، ص 02.

2- سفير محمد: إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة، الواقع والآفاق، المركز الجامعي، الجزائر، 2010، ص03.

3- مصطفى يوسف الكافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 05.

4- ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 22.

5- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1983، ص 10.

6- شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 280.

6-8-2- اصطلاحا:

- تعرف بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم." (1)
- يعرفها المعجم الفلسفي على أنها: "عودة الإحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها." (2)
- ويعرفها هولستي **Holesty** على أنها: "مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه." (3)
- وفي علم الاجتماع الصورة الذهنية تعني: "إدراكنا للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية، تنتج عنها عمليات لاشعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة محددة المعالم." (4)

من خلال ما سبق تعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباعات والتصورات التي تتشكل في أذهان الأفراد عن منظمة أو دولة ما، من خلال مختلف الإستراتيجيات التي تسخرها المؤسسات السياحية في التعامل مع الجماهير وكسب رضاهم وخلق استجابات ايجابية لديهم.

6-9- مفهوم الخدمات السياحية:

- تعرف الخدمات السياحية بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شرائها واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي." (5)

1- علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، مصر، 2005، ص 127.

2- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعلوامة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 22.

3- رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظرية إلى التطبيق، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 13.

4- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 115.

5- محمد عودة حسين: أثر بعض مقومات نجاح العاملين في رفع مستوى الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 35، العراق، 2013، ص 241.

- كما تعرف بأنها: "نشاط غير مادي تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للسائح مقابل دفع مبلغ معين من المال، ويجب ألا تقتصر وترتبط الخدمات ببيع منتجات أخرى".<sup>(1)</sup>
  - تعرف أيضا بأنها: "الأنشطة غير ملموسة التي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر اشباعا للرغبات والحاجات وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة فندق، سيارة، رحلة سياحية...)"، ولكن دون أن يمتلكها.<sup>(2)</sup>
  - كذلك هي: "مجموعة من الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف، والأسرة في الفندق وعدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران".<sup>(3)</sup>
  - عرفها كل من **Patrick legohérel** و **Isabelle Frochot** بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>(4)</sup>
- وفي دراستنا نقصد بالخدمات السياحية بأنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي توفرها المؤسسات السياحية لإشباع رغبات واحتياجات السياح، وذلك بإسهام مجموعة من العناصر المكتملة كالإطعام، الأمن، الإقامة، النقل والراحة... إلخ
- 6-10- إستراتيجية الإعلام:** "في هذه الإستراتيجية يكون الاتصال في الوقت نفسه يعبر عن رؤى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير المستهدفة لمساعدتهم في تكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم".<sup>(5)</sup>
- وبالتالي فإستراتيجية الإعلام هي الإستراتيجية التي تعتمدها المؤسسات السياحية باستخدام الوسائط الاتصالية المناسبة في تزويد السياح بجميع المعلومات التي يحتاجونها حول مختلف الخدمات السياحية التي تقدمها وحول المناطق السياحية المروج لها.

1- صفاء أبو غزالة: إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 12.

2- سرور إبراهيم سرور: إدارة جودة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، السعودية، 2007، ص 41.

3- مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ص 03.

4- Isabelle Frochot et Patrick Legohérel : **Le marketing du tourisme** ,Dunod, Paris, 2007, p56.

5- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 250.

**6-11- مفهوم إستراتيجية الاتصال الخارجي:** هي "خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المنظمة مع الخارج."<sup>(1)</sup>

وعليه فإستراتيجية الاتصال الخارجي في دراستنا هي مختلف السياسات والخطط التي تضعها المؤسسات السياحية للتعامل مع الجمهور الخارجي (السياح) وتزويدهم بالمعلومات الصادقة والكافية عبر مختلف وسائل الاتصال الخارجي والعمل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ولخدماتها.

**6-12- مفهوم إستراتيجية الإقناع:** هي: "إستراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تسعى من خلالها المؤسسة إلى إحداث تغييرات مقصودة في اتجاهات أفكار وسلوكيات الجماهير المستهدفة."<sup>(2)</sup>

وفي دراستنا تعرف إستراتيجية الإقناع بأنها الإستراتيجية التي تعتمد المؤسسات السياحية في محاولة التأثير على السائح باستخدام الأساليب الإقناعية التي تساهم في إقناع السائح بمختلف الخدمات السياحية التي تقدمها وخلق الرغبة لديه بزيارة المناطق السياحية المروج لها.

### سابعا: المقاربات النظرية لموضوع الدراسة:

يتصف العلم بالتراكمية، كما أنه لا ينطلق من فراغ فتكاد لا توجد ظاهرة لا يتم دراستها أو التطرق إلى جزء منها، إلا من خلال اتباع التقليد العلمي والأكاديمي الذي يستند على نظرية محددة في تحليل موضوع دراستنا من جهة، وتوجيه مساره التطبيقي من جهة أخرى، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية ضرورية لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة وفيما يلي عرض لأهم النظريات التي وقع اختيارنا عليها:

#### 7-1- النظرية البنائية الوظيفية:

هي اتجاه نظري يحتل مكانة هامة في النظرية السوسيولوجية المعاصرة، أثرت في العديد من الباحثين المختصين في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا في أنها أكثر الاتجاهات النظرية التي عرفت انتشارا

1- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 271.

2- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 250.

واسعا في دراسة الظواهر الاجتماعية، حيث تستمد أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصفة عامة على أهمية تحليل البناءات والتنظيم الاجتماعي ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمراره وتطوره في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين أمثال أوجست كونت، إميل دوركايم، هربرت سبنسر، وأيضا العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل تالكوت بارسونز وروبرت ميرتون.

تقوم البنائية الوظيفية على أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر، والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بتنظيم الكل وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت، والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه، ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار.<sup>(1)</sup>

كما تفترض هذه النظرية أن المؤسسة هي شبكة من العلاقات الاجتماعية وأنها جزء من نسق أكبر، بحيث أن استمرار هذه المؤسسة يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، كما تعتبر أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو وعاء توزع بداخله أدوار الأفراد في مستوياتها ودوائر وحدود مختلفة.<sup>(2)</sup>

ويعتبر روبرت ميرتون **Robert Merton (1910-2003)** أحد الباحثين الذين أضافوا إسهامات جديدة تميزت بمجموعة من الخصائص الهامة التي أدت إلى تطور البنائية الوظيفية بصورة ملحوظة، لكنه بدأ من نفس المسلمات النظرية والإيديولوجية التي بدأ بها كل أصحاب الاتجاه الوظيفي وأصحاب الاتجاه العضوي وهي أن البناء الاجتماعي في حالة ثبات وأن هناك تكاملا بين عناصر هذا البناء.

لقد أعطى ميرتون للوظيفية تفسيراً مغايراً باعتماده على التفاعل الاجتماعي وتصوره لمتطلبات النسق، وربط بين الوظيفية والدافع على الرغم من اختلافها فقد اعتبر النشاط له وظيفة ظاهرة وهي ذلك

1- مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط2، 2010، ص 174.

2- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، الأشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 15.

النوع من الوظائف الذي يمكن ملاحظتها وقد تتمثل في حاجات الأفراد، بينما تتمثل الوظيفة الكامنة التي لا يمكن أن تظهر بصورة ظاهرة بل مستتيرة وغير متوقعة في حاجات النسق، وقد واجه صعوبة عند تحديده لحاجات النسق، حيث وضع عدة أغراض لجماعات من الأفراد لتعبر عن حاجات النسق، وقد أكد ميرتون أن إدراك المطالب الوظيفية للنسق أمر يشوبه الغموض كتصور إمبريقي إلى جانب أن له نزعة غائبة،<sup>(1)</sup> كما قدم إسهاما فريدا للنظرية البنائية الوظيفية خلافا لسابقه وذلك أنه لم يعتمد بشكل مباشر على المماثلة العضوية التي اعتمدها الكثير من الوظيفيين، فكان جل اهتمامه منصبا على تطوير ما سماه بالنظرية المتوسطة المدى فقد عمد إلى تقديمها بقصد التعامل مع أجزاء مختلفة من النسق وليس مع النسق في كليته، وعرفها بأنها تلك التي تقع بين طرفين، الأول يتمثل في مجموع الافتراضات العلمية البسيطة التي تقابلها عند إجراء البحوث الميدانية، والثاني يتمثل في النظريات الشاملة الموحدة التي تسعى إلى تفسير كل ملاحظة عن انتظام في السلوك الاجتماعي والتنظيم الاجتماعي.<sup>(2)</sup>

وتتمثل أهم الفروض الأساسية التي قدمها ميرتون في هذا الميدان في أن:

- ❖ العناصر الاجتماعية أو الثقافية قد تكون وظيفية بالنسبة لمجموعات معينة وغير وظيفية بالنسبة لمجموعات غيرها، وضارة وظيفيا بالنسبة لمجموعات أخرى، وعلى ذلك فلا بد من تعديل فكرة أن أي عنصر اجتماعي أو ثقافي يكون وظيفيا بالنسبة للمجتمع أسره.
- ❖ أن نفس العنصر قد تكون له وظائف متعددة ونفس الوظيفية يمكن تحقيقها بواسطة عناصر مختلفة.
- ❖ يجب أن يحدد التحليل الوظيفي الوحدات الاجتماعية التي تخدمها العناصر الاجتماعية أو الثقافية، ذلك أن بعض العناصر قد تكون أداة ووظائف متعددة وقد تكون بعض نتائجها ضارة وظيفيا.<sup>(3)</sup>

1- رابح كعباش: الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص ص 118، 119.

2- عبد الله محمد عبد الرحمن: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسيولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص ص 111، 112.

3- فيليب كابان، جان فرانسو دورتيه: علم الاجتماع من النظريات الكبرى إلى الشؤون العمومية، ترجمة إياس حسن، دار الفرقد للطباعة والشر والتوزيع، سورية، 2010، ص ص 112، 113.

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية من أبرز النظريات التي أولت أهمية للمؤسسة من خلال الدور الوظيفي الذي تقدمه للمجتمع، وباعتبارها جزء من النسق الكلي وشبكة من العلاقات الاجتماعية لها بناء مكون من وحدات جزئية وعناصر تكوينية بحيث لكل جزء وظيفة تساعد على استمرار هذه المؤسسة، وفي هذه الدراسة الحالية تهتم بالبحث في حقيقة الإستراتيجيات الاتصالية التي تسطرها مديرية السياحة للترويج السياحي في ولاية جيجل باعتبارها منطقة سياحية، حيث يتمثل دور كل إستراتيجية في إعلام وإقناع السياح بمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية، وتحسين الصورة الذهنية قائم على نجاح هذه الإستراتيجيات في أداء كل واحدة دورها ووظيفتها لضمان استمرارية وبقاء المؤسسة.

### 7-2- نظرية التفاعلية الرمزية:

تعتبر التفاعلية الرمزية فرع من علم الاجتماع الأمريكي، فقد تطورت من خلال أعمال جماعة من الفلاسفة الأمريكيين من بينهم جون ديوي، جورج هربرت ميد، تشارلز كولي، وهربرت بلومر حيث اهتموا بتفسير الأفعال الاجتماعية من خلال المعاني التي يضيفها الأفراد عليها، ومن ثم فهم يميلون إلى التركيز على المستوى البسيط لمواقف التفاعل ولا يركزون على المستوى الكبير للتغير الاجتماعي، وقد عرفها أنتوني غيدنز بأنها: " تعنى بالقضايا المتصلة باللغة والمعنى، لأنها كما يرى "ميد" تنتج لنا الفرصة لنصل مرحلة الوعي وندرك ذاتنا ونحسن بفرديتنا، كما أنها تمكننا من أن نرى أنفسنا من الخرج مثلما يرانا الآخرون".<sup>(1)</sup>

كما يرى أنصار هذه النظرية أن عملية الاتصال هي عملية التفاعل الرمزي ذاته، وأن ضرورة استخدام اللغة التي تتضمن الرموز والإشارات والمعاني هي التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي والاتصال بين الأفراد والجماعات، وتفسر العلاقات الاجتماعية بصورة عامة، ويعتبر الفعل هو المصدر لعمليات التفاعل والاتصال وآنقال الأفعال الاجتماعية وردود الأفعال والسلوك والاتجاهات والقيم من الحالة الفردية إلى الحالة الجمعية.<sup>(2)</sup>

وبالإضافة إلى ذلك تؤكد هذه النظرية أن وسائل الإعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع، وتسعى التفاعلية الرمزية إلى تحقيق نوع من المعرفة الكلية بالمواقف لإجراء المقارنات بين ضروب

1- خالد حامد: المدخل إلى علم الاجتماع، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 122.

2- مصطفى خلف عبد الجواد: نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2011، ص 483.

السلوك المختلفة والمواقف الاجتماعية ويعد الاتصال من أكثر المفاهيم عمقا ودلالة، حيث يعد جوهر النظرية برمتها، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف يفسرون فيها السلوك تفسيراً رمزياً.

ويعتبر "هربرت بلومر" **Herbert Blumer (1900-1987)** (عالم اجتماع أمريكي ومؤسس لمصطلح التفاعلية الرمزية) أحد رواد هذه النظرية الذي يوضح العلاقة بين الفرد والنسق أو النظام الاجتماعي الذي يوجد فيه، وذلك عن طريق تحليله لأنماط الاتصال البشري وتشكيل أفراد وسلوكيات وردود أفعال الأفراد أنفسهم، وذلك عندما أشار إلى أن الفرد يحدث لديه أولاً نوع من حالات اللاتوازن بعد حصوله على المعلومات والأفكار التي يسعى جاهداً إلى تكيفه مع نوعية المصادر أو الرسائل الاتصالية والمعلوماتية، بعد ذلك يسعى من أجل حدوث نوع من التوازن مرة أخرى، كما يؤكد على أهمية الموقف أو النسق الاجتماعي، أو تأثير الجماعة والمجتمع على طبيعة السلوك الفردي والاجتماعي وذلك باعتبار أن الفرد والجماعة ما هي إلا عناصر في المجتمع ويتشكلون حسب قواعده وقيمه وأخلاقياته وثقافته ككل.<sup>(1)</sup> كما أضفى شكلاً جوهرياً لهذه النظرية من خلال نقطتين أساسيتين وهما:

- **أولية الاتصال:** تفترض أن الذوات تعتبر سابقة على عملية الاتصال، بحيث يمكن شرح الاتصال من خلال هذه العملية، وعلى العكس من ذلك فإن الذوات قد تتسبب في حدوث العملية الاجتماعية، وأيضاً تتسبب في الاتصال.
- **انعكاس الفعل الاجتماعي:** وهي قدرة الإنسان على التحدث مع نفسه من وجهة نظر الآخرين، وفي نتائجها أو حصيلتها فإن الشخص يعطي هذه المحادثة شكلاً ويصيغها المجتمع بدلاً من أن يقوم بتشكيلها، وهكذا فإن الاتصال يعتبر عملية خالقة بمعنى أن نتيجته هي نفسها نتاج الفعل نفسه الذي يعد فريداً من نوعه ولا يمكن التنبؤ به.<sup>(2)</sup>

وقد لخص بلومر القضايا للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات:

- أ- أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تتطوي عليه تلك الأشياء من معان ظاهرة لهم.
- ب- أن تلك المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الإنساني.

1- إبراهيم عيسى عثمان: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 113.

2- أحمد بخوش: الاتصال والعولمة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 95.



ت- أن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل الذي يستخدمه كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه.<sup>(1)</sup>

من هذا المنطلق نجد أن نظرية التفاعلية الرمزية تهتم بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي، حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف، وبالتالي نجد أن الأفراد يرسمون صورا للواقع من خلال نظام خاص للرموز والمعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته.

هذا ويرى غي روشيه أن الرموز تؤدي وظيفتين هما: وظيفة الاتصال، ووظيفة المشاركة وهما وظيفتين متداخلتين لا تنفصلان فلا معنى للاتصال بدون مشاركة فكرية ووجدانية واجتماعية بين طرفي العملية الاتصالية في أي تنظيم أو بيئة تحتضنه، وعليه فإن الرموز تقيد من خلال هذه الوظيفة التي تؤديها في تسليط الضوء على نظام الاتصال في المؤسسة من خلال العمليات والأدوار التي يقوم بها الأفراد وتؤديها الفئات الداخلة ضمن جمهور الاتصال الداخلي للمؤسسة.<sup>(2)</sup>

تعتبر نظرية التفاعلية الرمزية من النظريات التي تركز على الذات والتفاعل، والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع، والمؤسسة السياحية بحد ذاتها تحظى بتفاعلات داخلها بين الموظفين وخارجها مع الجمهور الخارجي من خلال تبادل المعاني والرموز مع السياح لتحقيق الهدف المنشود وتحقيق التواصل والتشارك في الآراء والمواقف، كما أن السياح يتفاعلون مع ما تقدمه المؤسسات السياحية من إعلانات عبر مختلف وسائط الاتصال.

### 7-3- نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

تنطلق هذه النظرية من كون الانسان عاقل، حيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

جاء بهذه النظرية "مارتن فيشباين" **Martin Fishbien** حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الاقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه، وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية

1- علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، مصر، 2001، ص ص 43- 44.

2- عبد الرحمن عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر، دار الأمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 1995، ص ص 51، 52.

المعلومات التي يوفرها المصدر أو القائم بالعملية الإقناعية، ونوعيتها ومنطقيتها وبساطتها، ودرجة الإثارة التي تتوفر عليها، فعملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة، وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو سلوكه أو عاداته أو اتجاهاته، يجب أن يعتمد أولا على توفير المعلومات الكافية حولها، وانتقائها بعناية وترتيبها في شكل منطقي وبالتالي يمكن للمتلقي أن يستوعبها.

ترجع هذه النظرية عملية تكوين الاتجاهات وتعديلها وحدث عملية الإقناع والتأثير إلى كمية ونوع المعلومات المتدفقة على الفرد لا إلى عوامل نفسية، وتتضمن هذه النظرية مجموعة من المتغيرات وهي:

- **الاتجاهات:** ويقصد بها تقييم الفرد سواء ايجابيا أو سلبيا لشيء معين.
- **الإعتقاد:** هو مجموعة من المعلومات لدى الشخص حول شيء معين.
- **النوايا السلوكية:** يمكن النظر إليها باعتبارها نوعا من الاعتقادات من علاقة بين الفرد نفسه وبين السلوك، أما السلوك الفعلي فهو الفعل الحقيقي الذي يقوم به الفرد ويمكن قياسه وتحديده وملاحظته. (1)

تقوم نظرية التحليل المعرفي للإعلام على مجموعة من الأساسيات تتمثل في:

- ✓ العقل هو الذي يقوم تلقائيا بتحليل المعلومات الخاصة بفكرة أو الموضوع الذي يتعرض له، ثم يقيس مدى توافق الموضوع مع منطقتة ومجمعه.
- ✓ إن كمية المعلومات ونوعها التي يتلقاها الفرد هي التي تؤثر في اتجاهاته.
- ✓ تتضمن النظرية مجموعة من المتغيرات (الاتجاهات والإعتقادات، النوايا السلوكية، السلوك الفعلي) والتي تؤثر في سلوك الفرد. (2)

ركزت هذه النظرية على العامل المعرفي في عملية الإقناع، واعتمدت بشكل كلي على كمية المعلومات في إحداث التأثير والإقناع، كما أن هذه المعلومات لا تؤدي دورها إلا في ظل توفر شروط نفسية واجتماعية ومحيطية وقيمة معينة للفرد، وهذه الشروط تتفاعل مع بعضها البعض داخل النظام الكلي للإنسان لتؤدي في النهاية إلى نتيجة معينة إزاء المعلومات المتلقاة، وهذا ما تنطبق عليه هذه الدراسة حيث أن نوعية المعلومات المقدمة للسائح عن الخدمات السياحية تلعب دورا هاما في التأثير عليه وتغيير سلوكه لبلوغ الغاية وهي إقناعه بما تقدمه المؤسسات السياحية.

1- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 67.

2- فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2012، ص 101.

## 7-4- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع اتجاه اتصالي سيكولوجي يبحث في أسباب استخدامات الأفراد بوسائل الاعلام ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون آخر، وكذلك الاشباع التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة.

وقد انفتحت السوسيولوجيا الوظيفية أيضا على الدراسات الإثنوغرافيا للتلقي والمشاهدة من خلال هذا التيار (الاستخدامات والإشباع) في السبعينات من القرن الماضي، وذلك بطرح السؤال: ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال؟<sup>(1)</sup> حيث تعني هذه النظرية أن الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية، حيث أن الأفراد هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه، وأن دور وسائل الاتصال لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات فقط.<sup>(2)</sup> وتقول هذه النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الاتصال موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل اتصالية معينة لإشباع احتياجاتهم.<sup>(3)</sup>

هذا وقد وضع كل من إيليو كاتز **Elihu Katz** وجي بلومر **Jay Blumer** مجموعة من الفروض التي يعتمد عليها منظور الاستخدامات والإشباع وهي:

❖ جمهور المتلقين جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الاتصال هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.<sup>(4)</sup>

❖ تتدخل العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبّيها وسائل الاتصال.<sup>(5)</sup>

❖ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

1- أرماني وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادر رابع، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط3، 2005، ص 166.

2- فواز منصور: سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 172.

3- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 144.

4- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 222.

5- بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 89.

- ❖ يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافع واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه وسائط الاتصال.
- ❖ الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائط الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائط الاتصال.<sup>(1)</sup>
- ويسعى منظور الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ✓ الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائط الاتصال.
- ✓ الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائط الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- ✓ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام، وأنماط التعرض لوسائط الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.<sup>(2)</sup>
- وعليه نظرية الاستخدامات والإشباعات ترى بأن الجمهور يستخدم المضمون الإعلامي بغرض إشباع رغبات معينة كالحصول على المعلومات أو الترفيه، وقد قسمت الإشباعات إلى نوعين:
- **الإشباعات المطلوبة:** ويقصد بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدام وسائط الاتصال المختلفة.
- **الإشباعات المتحققة:** وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها من خلال استخدامهم لوسائط الاتصال وتتحقق لهم بالفعل.<sup>(3)</sup>

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل التي تساعد الباحثين للتعرف على الدوافع والحاجات والإشباعات المحققة، حيث أن الأفراد يستخدمون وسائط الاتصال لأغراض مختلفة حسب رغباتهم وميولاتهم، وكذا حسب المجالات كالسياحة الذي يجعل الأفراد يستخدمون وسائط الاتصال المختلفة بغية التعرف على البرامج السياحية المسطرة كموسم الحج العمرة مثلا، والرحلات ومختلف الخدمات السياحية وذلك من خلال الإعلانات التي تقدمها المؤسسات السياحية لإشباع رغباتهم المعرفية، النفسية والفيزيولوجية.

1- حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، الأردن، 1998، ص 241.  
 2- كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 146.  
 3- عبد الرزاق محمد الدليمي: وسائل الاعلام والطفل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 66.

## 7-5- نظرية التبادل:

تمتد الجذور التاريخية لنظرية التبادل مثلها مثل التفاعلية الرمزية إلى النظرية السلوكية وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي، حيث يركز هذه النظرية على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة وسلوك الدوافع، ومن أبرز رواد هذه النظرية "جورج هومانز" (George Homans (1910-1989، "بيتر بلاو" (Peter Blau (1918-2002 و"ريتشارد إمرسون" (Richard Emerson).

تؤكد نظرية التبادل على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من المدخلات والمخرجات، فالتبادل الاجتماعي ماهو إلا عملية يتم من خلالها تبادل الأفكار والقيم، وهو طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية ومستقرة، حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة لفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة.<sup>(1)</sup>

وقد قدم إمرسون مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل أهمها:

- أن الأفراد يسلكون الطريق الذي يحقق لهم المنفعة والفائدة.
- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمة تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.
- أن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.<sup>(2)</sup>

فلافتراض الرئيسي هنا هو أن الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد، وذلك ما يسمى بالدافعية ويتم ذلك في إطار المصلحة الفردية، إذ أنه لا بد من الإشباع حين يحدث التفاعل بين الأشخاص وهو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية.

كما تستند هذه النظرية على مجموعة من المبادئ أهمها:

- ✓ الحياة الاجتماعية التي نعيشها هي عملية أخذ وعطاء أي تبادل بين شخصين أو فئتين أو جماعتين أو مجتمعين.

1- شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2012، ص 91.

2- عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 55-56.

✓ العطاء الذي يقدمه الفرد أو الجماعة للفرد الآخر أو الجماعة الأخرى هي الواجبات الملقاة على عاتقه بينما الأخذ الذي يحصل عليه الفرد من الفرد الآخر هو الحقوق التي يتمتع بها بعد أدائه الواجبات.

✓ تتعمق العلاقات وتزدهر وتستمر إذا كانت هناك موازنة بين الأخذ والعطاء أي بين الحقوق والواجبات المتعلقة بالفرد والجماعة.

✓ تتوتر العلاقات أو تنقطع أو تتحول إلى علاقات هامشية في أحسن الأحوال إذا اختل مبدأ التوازن بين الأخذ والعطاء بين الشخصين المتفاعلين.

✓ لا تنطبق قوانين التبادل الاجتماعي على التفاعل الذي يحدث بين الأفراد بل تنطبق أيضا على التفاعل الذي يحدث بين الجماعات والمؤسسات والمجتمعات المحلية والكبيرة.

✓ أن نظرية التبادل ليست هي قوانين شمولية كونية تعتمد على المصلحة المتبادلة بين الأفراد وإنما هي تعاليم مبدئية وإنسانية تستطيع أن تفسر الظواهر المعقدة للعلاقات الاجتماعية.<sup>(1)</sup>

تركز هذه النظرية على الاتصال والتفاعل المتبادل بين الأفراد الموجودة في مختلف المستويات الإدارية بالمؤسسة، وكذا مع الجمهور الخارجي لها بهدف تحقيق المنفعة مع مراعاة حاجات الأطراف، وبالتالي فنجاح أو فشل الاتصال قائم على مدى قدرته في تحقيق التوازن في العلاقات بين الأفراد، وهذا ما تحاول الوصول إليه المؤسسات السياحية من خلال خلق التواصل والرغبة لدى السياح عن طريق تبادل الأفكار والمعلومات ومعرفة انشغالاتهم ومتطلباتهم بهدف محاولة تلبية هذه الاحتياجات.

### ثامنا: الدراسات السابقة والمشابهة:

تعتبر مرحلة اطلاع الباحث على الدراسات التي سبقت بحثه مرحلة هامة في عملية البحث العلمي، لأن ذلك يجنبه التكرار ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين وقد يسمح ذلك بفهم موضوع بحثه واختيار طرق وعناصر منهجية أفضل لدراسته، وكذلك تزوده بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات والاختبارات التي يمكن أن يستفيد منها في إجرائه للدراسة، كما تزوده بالمراجع والمصادر، إضافة إلى أنها توجه الباحث إلى تجنب الصعوبات التي وقع فيها الباحثون السابقون.

1- تما شيف نيغولا: نظرية علم الاجتماع، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1983، ص 158.

وباعتبار أن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته لا يزال موضوعا حديثا نسبيا فقد تم الاستعانة بدراسات مشابهة بدلا من دراسات سابقة، ومن خلال مسحنا للتراث العلمي السابق محل اهتمام الدراسة عثرنا على أربع دراسات مشابهة:

### الدراسة الأولى:

دراسة عيسى بوكرموش بعنوان إستراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية لولاية غرداية، بكلية علوم الاعلام والاتصال فرع اتصال إستراتيجي بجامعة الجزائر 3 في سنة 2012-2013.

هدفت إلى معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الاعلامية، والتعرض للإستراتيجية التي يعتمدها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، وكذلك محاولة معرفة واقع هذه الإستراتيجية للتوعية المرورية على مواطني ولاية غرداية، ومعرفة معوقات نجاح هذه الحملة والاسترشاد ببعض النماذج الناجحة لحملات التسويق الاجتماعي.

انطلق الباحث من تساؤل محوري مفاده: كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارة الأمن المروري بولاية غرداية؟  
وتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده على إستراتيجية اتصالية واضحة قائمة على التنسيق المشترك بين الأطراف المعنية بالسلامة المرورية؟
- أين تكمن فعالية الحملات الاعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر وكيف يتم تصميم وتخطيط الإستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟
- ما هي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟
- كيف ساهمت الإذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الإستراتيجية؟
- هل كانت الإستراتيجية الاتصالية للمركز الوطني للوقاية ناجحة في ضبط الأمن المروري بولاية غرداية؟

وقد اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي الذي سعى من خلاله إلى وصف الحالة الراهنة لظاهرة حوادث المرور والجهود الاتصالية المعتمدة في التوعية المرورية والوقاية منها، واستعان بأدوات جمع البيانات تمثلت في:

**المقابلة:** حيث استخدمت المقابلة الشخصية مع القائمين على المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، وأجهزة الأمن وغيرها من الجهات المسؤولة على مستوى الطرقات.

**الملاحظة بالمشاركة:** حيث مكنت الباحث من معرفة عمل الهيئات المسؤولة والمهتمة بأمن الطرق من فهم الأنشطة الاتصالية الداخلية لها وهيكلتها وعلاقاتها بالهيئات الأخرى الرسمية منها والمدنية. واختار الباحث أطراف التوعية المرورية لولاية غرداية كعينة لإجراء الدراسة عليها باعتبارها جزءا من مشروع التوعية التي يضمنها إطار استراتيجية المركز.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- غياب تفعيل حقيقي لقانون المرور الساري وقتئذ وهو قانون المرور لسنة 2001 إلى غاية صدور الأمر رقم 9-3 في جويلية 2009 المعدل والمتمم لقانون 01-14 المؤرخ في أوت 2001، مما لم يفي بالردع اللازم لأصحاب المخالفات المرورية الناتجة عن عدم احترام قوانين المرور، وبتفعيل قانون المرور المشروع تطبيقه بداية فيفري 2010، بدأت حوادث المرور بالانخفاض.
- تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة السنوية التوعوية التي أطلقتها الإذاعة الوطنية تحت إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، مما شكل تكاملا استراتيجيا للدفع أكثر بالعمل الوقائي من خلال المزوجة بين العمل التشريعي الردعي والعمل التوعوي التحسيبي.
- سنة التوعية كان لها أثر واضح في التقليل من حوادث المرور وأن العمل التحسيبي والتوعوي المستمر كفيل بأن يحد من هذه الظاهرة على المدى الطويل.

#### الدراسة الثانية:

دراسة بن قيط الجودي الموسومة بعنوان إستراتيجية الاتصال في المؤسسة للإدارة الإستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط، بكلية علوم الاعلام والاتصال في جامعة الجزائر 3 سنة 2011-2012.

هدفت الدراسة إلى التعرف على وجود استراتيجية متبعة للاتصال للإدارة الاستشفائية والإدارة الاستشفائية بالأغواط خصوصا كحالة، والبحث على مدى تطبيق الاستراتيجية، وكذلك تحديد أشكال الاتصال داخل وخارج المؤسسة الاستشفائية، إضافة إلى التعرف على نجاح الإستراتيجية الاتصالية



للإدارة الاستشفائية عموما والأغواط خصوصا، أم عدم نجاحها، والتعرف على الصعوبات والمعوقات والأسباب التي تحول دون ذلك.

وانطلقت الدراسة من مجموعة من التساؤلات تمثلت في:

- إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية بالأغواط موجودة أم لا؟
- أين تظهر إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية من خلال الإدارة الاستشفائية بالأغواط؟
- إستراتيجية الاتصال لهذه الإدارة مطبقة أم لا؟
- ما مدى نجاح إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية؟

وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح لتحليل وتفسير الوضع الراهن بالاعتماد على أداة المقابلة كوسيلة للحصول على المعلومات من خلال مقابلة العاملين بالإدارة الاستشفائية بالأغواط بمختلف فروعها من مديرية الصحة والسكان، والمؤسستين العموميتين الاستشفائيتين، والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية السبعة.

وكذلك اعتمدت على الملاحظة التي تمثلت في ملاحظة وجود ملصقات أو ألواح التوثيق أو ألواح الإعلانات في المؤسسات الاستشفائية بكل أنواعها.

وأیضا استعانت بالسجلات والوثائق كالتقارير والمراسلات ومحاضر الاجتماع، والبحث عن الرسالة الاتصالية الرسمية للإدارة الاستشفائية بالأغواط.

وقد اعتمدت الباحثة على العينة القصدية المكونة من الإدارة الاستشفائية والعاملين فيها بولاية الأغواط من مديرية الصحة والسكان، والمؤسستين العموميتين الاستشفائيتين (الأغواط وأفلو)، والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية السبعة للولاية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الإستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية الخمسة للإدارة الاستشفائية لولاية الأغواط غير مطبقة.
- الاعتماد على إستراتيجية الاتصال في الحملات في أوقات معينة من السنة فقط.
- عدم استعمال المطويات بكثرة وبصفة دائمة، وذلك في أغلب الحملات كأن توزع هذه المطويات بعد المحاضرات واللقاءات بأعداد معينة ثم تنفذ الكمية، والتي هي في الأصل قليلة، فهذه

المطويات لا توجد حتى عند القائمين على الإدارة الاستشفائية، ناهيك عن الأشخاص المعنيين بهذه الحملات التحسيسية.

- الملتصقات تكاد تنعدم في أغلب المؤسسات الاستشفائية والجوارية، وكذلك في مديرية الصحة والسكان.
- الإذاعة لها دور كبير في إيصال المعلومات بخصوص الحملات التحسيسية ومكافحة الأمراض الخمسة للسكان، إلا أنه لا يعطي لهذه الوسيلة الفعالة والمؤثرة الوقت الكافي واللازم لذلك فساعة ونصف في الأسبوع لمرض من الأمراض الخمسة غير كافي لتحسيس الناس وتوعيتهم.
- قلة المحاضرات، وإن نظمت ففي أماكن معدودة وغير مستمرة.

### الدراسة الثالثة:

دراسة أمال بدرين تحت عنوان إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، دراسة وصفية تحليلية، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات في جامعة الجزائر3، لسنة 2010-2011، والتي سعت إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الأنترنت، وقياس مدى تفاعلها مع زوارها، كذلك تحديد الملامح الرئيسية لهذه المواقع والأدوار التي يمكن أن تؤديها من خلال إعطاء أمثلة لمواقع مماثلة في عدد من الدول المختارة، كما سعت إلى التركيز على شبكة الأنترنت كأداة اتصال حديثة.

وقد انطلقت الباحثة دراستها بتساؤل محوري مفاده:

- ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الأنترنت؟

وتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟
- ما هي أنواع وخصائص المواقع الإلكترونية المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية؟
- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية؟ وما مدى تفاعلها مع جمهورها؟

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة كما هي والتعرف على خصائصها والعناصر المكونة لها، وإتباع سيرورتها بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى في جمع المعلومات، وتتمثل الفئات التي اعتمدت عليها في تحليل مضامين المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية في:

- فئة الخدمات الإعلامية: التي تتميز بالوضوح وبساطة المعلومات السياحية المقدمة وتزويد المتلقي بمعلومات عن المؤسسة السياحية وتعريفه بالمرافق والمنشآت ومعلومات عن عادات المنطقة.
- فئة الخدمات التفاعلية: التي تسهل على السائح مستخدم عملية التحضير لرحلته بمفرده دون اللجوء إلى وسيط من خلال عدة خدمات إلكترونية كالبث الإلكتروني.
- فئة الخدمات الاتصالية: التي تمكن الزائر على الموقع الإلكتروني بالتواصل مع القائمين على الموقع أو مع أقرانه من الزوار.
- فئة الخدمات العامة: التي تقدم معلومات عامة حول ما يطرحه السائح من تساؤلات.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على العينة القصدية تتمثل في المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية التي تمثلت في وكالات السياحة والأسفار، مديريات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية السياحية، وبالتالي تمثل مجتمع البحث في 161 موقع إلكتروني للمؤسسات السياحية، والمادة المحللة فحددت بالصفحة الأولى من كل ركن من أركان الموقع، والموضوع داخل الركن كوحدة للتحليل.

وخلصت الدراسة إلى الكثير من النتائج تمثلت في:

- فرضت التغيرات التي شهدها العالم مع دخول عصر المعلومات والثورة الاتصالية على المؤسسات السياحية أن تعيد النظر في إستراتيجية الاتصال المطبقة وتعمل على إدراج الموقع الإلكتروني المؤسسي في إستراتيجيتها الاتصالية.
- بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الإنترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري، إلا أن توجه المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الإمكانيات ليس قويا حيث رصدت الدراسة تواجد ما لا يزيد عن 170 موقع إلكتروني فقط، وهو عدد لا يمثل إلا نسبة قليلة من إجمالي المؤسسات السياحية المنتشرة عبر ربوع الوطن.

- تسعى المؤسسات السياحية عبر مواقعها لتقديم خدمات إعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي، ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين، أما الخدمات التفاعلية فلم تسجل تواجدا كبيرا خاصة في المواقع الخاصة بمديريات السياحة.
- غلبت الصبغة التسويقية من خلال خدمات الحجز الإلكتروني على مجمل الخدمات التفاعلية في الكثير من المواقع الإلكترونية بوكالات السياحة والأسفار التي تعرض كافة المعلومات التي تدعم هذا التوجه.
- سعت المؤسسات السياحية لتوفير الإمكانيات الكافية للبحث في مواقعها الإلكترونية.
- لا تتطرق أغلب المواقع الإلكترونية إلى ذكر تاريخ آخر تحديث للمحتوى رغم أهمية هذه الخدمة كدلالة على ديناميكية الموقع الإلكتروني.

#### الدراسة الرابعة:

دراسة عروسي خيرة الموسومة تحت عنوان دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، دراسة ميدانية بمديرية السياحة، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال في جامعة المدية لسنة 2005-2006، والتي تسلط الضوء على الدور الرئيسي للعلاقات العامة في الترويج السياحي، وكذا إبراز الإستراتيجية الترويجية السياحية، والسعي لتنمية المعارف ومحاولة إبراز القدرة على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة.

وتمحورت الدراسة حول سؤال رئيسي مفاده:

- ما هي أهم الوسائل والإستراتيجيات المستعملة في عملية ترويج الخدمات السياحية، وإلى أي مدى يمكن أن لها أن تكون أساسية بالنسبة له؟

وانبثقت منه مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما هو مفهوم الترويج بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة؟
- كيف تعمل الترويج في مجال الخدمات السياحية وما هي الوسائل المتبعة في ذلك؟
- إلى أي مدى يمكن أن تكون وسائل الترويج السياحي المتبعة فعالة وناجحة؟
- إلى أي مدى تستعمل المؤسسات الجزائرية عملية الترويج السياحي ووسائله في المجال السياحي؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- الوسائل الترويجية السياحية الفعالة هي التي تعتمد على دراسة اهتمامات المستهلك السياحي.

- إن استعمال العلاقات العامة من قبل الهيئات السياحية يضمن ترويج أفضل وأحسن للمنتج السياحي سواء على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي.
- وللتحقق من صدق الفرضيات اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في وصف ظاهرة الترويج السياحي انطلاقاً من الدور الذي تقدمه العلاقات العامة في هذا المجال، بالاعتماد على أدوات الاستمارة والمقابلة.
- وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
- إن إعداد الإستراتيجية الترويجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع التركيز على الرقابة الخاصة بهذه العملية.
- يتكون المزيج الترويجي من عدة وسائل أهمها الإعلان، تنشيط المبيعات، الإشهار، الدعاية، إضافة إلى شكل العلامة الذي يعتبر أقلها قيمة وأكثرها دلالة على المنتج السياحي لأي منطقة.
- العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي، وبالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من العناصر.
- إعداد الإستراتيجية السياحية بمنطقة المدينة تتطلب بالإضافة إلى ما جاء في النتيجة الثانية التقييم الشامل والفوري للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة، وذلك بغرض تحديد المنتج السياحي ومحاولة التفكير جدياً في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة لأن إمكانياتها تستحق الاهتمام.

#### التعقيب على الدراسات السابقة والمثابرة:

تساعد الدراسات السابقة الباحث على تكوين خلفية نظرية عن موضوع بحثه، كما توفر على الباحث الجهد في البحث حول الإطار النظري لموضوع بحثه، وكذلك فيما يخص الإطار الميداني إذ تجنبه الوقوع في الأخطاء والنقائص التي وقعت فيها الدراسات السابقة حول الموضوع، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمثابرة لموضوع دراستنا يتضح أن معظم الدراسات تتقاطع مع المتغير الأول من دراستنا ألا وهو إستراتيجيات الاتصال، فلاحظنا أن دراسة إستراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية ودراسة إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية قد أفادتنا في الوصول إلى مراجع قيمة من خلال قائمة المراجع التي استخدمتها حول إستراتيجية الاتصال، كما تعد دراسة إستراتيجية الاتصال في المؤسسة السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية قريبة نوعاً ما من دراستنا حيث أفادتنا في معرفة

الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات السياحية عبر المواقع الإلكترونية، والتعرف على أنواع الخدمات الاتصالية التي تقدمها للسياح، حيث ساعدتنا النتائج التي توصلت إليها في التعمق أكثر في الموضوع، كما تعد دراسة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي التي تتقاطع مع المتغير الثاني من الدراسة وهو الترويج السياحي في أنها أفادتنا في معرفة الوسائل والإستراتيجيات المعتمدة في الترويج السياحي، والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في هذه العملية، كذلك ساعدتنا من حيث اختيار المنهج وطريقة طرح أسئلة الاستمارة.

وفضلا عن ما سبق من خلال عرضنا لهذه الدراسات لاحظنا واستخلصنا بعض القضايا والأمور التي تستدعي الذكر وهي:

- أن أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي.
- أغلب الدراسات استخدمت أداة الملاحظة في جمع البيانات والمعلومات.
- أكدت معظم الدراسات أن الإستراتيجية الاتصالية غير مطبقة بالشكل الكافي والفعال من طرف المؤسسات.

وبالتالي فأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثين - أنها:

- أولى الدراسات التي تناولت إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي.
- اختارت حجم العينة يختلف عن أحجام عينات الدراسات السابقة.
- أجريت هذه الدراسة في مكان وزمان مختلفين عن مكان وزمان إجراء الدراسات السابقة.

وعليه فإن أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة والمشابهة تمثلت في:

- الإطار النظري من خلال بعض المراجع والأفكار.
- العرض السليم للإطار النظري.
- اختيار منهج الدراسة المستخدم.
- تصميم وبناء أداة الدراسة.
- تفسير النتائج ومناقشتها، ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

وقد جاءت هذه الدراسة مكملة للجهود المبذولة في هذا المجال حيث بدأت من حيث انتهى الآخرون، فهي حلقة وصل ضمن حلقات البحث العلمي التراكمي.

## تاسعا: صعوبات الدراسة:

لاشك أن أي عمل مهما كان نوعه أو مدى نجاحه ونفوقه وإحراز الهدف المرجو منه لابد وأنه يمر بمجموعة من المشاكل والصعاب التي تعترضه، وكذلك الحال مع دراستنا هذه والتي توقفت أمام مجموعة من الصعاب التي اعترضت طريقنا كباحثين في هذا الموضوع، هذه الأخيرة التي سنخص بالذكر فيها على أهم هذه الصعوبات وأكثرها تأثيرا علينا وتتمثل في:

- ✓ قلة أو ندرة المراجع العلمية التي تتناول موضوع إستراتيجيات الاتصال كمفهوم شامل خاصة المراجع باللغة العربية، وذلك حسب اطلاعنا.
- ✓ ضيق الوقت المخصص لإعداد المذكرة.
- ✓ نقص السياح المتوجهين للوكالات السياحية بسبب عدم دخول موسم الاصطياف وكذا فترة توزيع الاستمارة لم تكن في فترة العطل مما اضطررنا لتوزيعها في الرحلات والمعارض السياحية.

## خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل وضع إطار للدراسة تمثل في إبراز إشكالية هذا البحث، وتسليط الضوء على مختلف الأساليب الموضوعية والذاتية الكامنة وراء اختيارنا لموضوع معوقات إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر على غرار المواضيع العلمية الأخرى، وكذا تحديد أهم الأهداف المتخذة من وراء معالجتنا لهذا الموضوع مع إبراز القيمة العلمية والعملية لموضوع الدراسة، كما قد تم تدعيم هذا الفصل بمجموعة من الدراسات السابقة والمثابرة ومقاربة نظرية للموضوع من أجل إعطائه بعدا إمبريقيا خاصا، وخلصنا بأهم الصعوبات التي واجهتها الدراسة.



## الفصل الثاني: إستراتيجيات الاتصال

### تمهيد

أولاً: خصائص الإستراتيجية الاتصالية

ثانياً: مبادئ إستراتيجية الاتصال

ثالثاً: أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

رابعاً: أهداف الإستراتيجية الاتصالية

خامساً: علاقة الإستراتيجية الاتصالية بالإستراتيجية العامة للمؤسسة

سادساً: مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية

سابعاً: طرق تحديد ميزانية إستراتيجية والاتصال

ثامناً: معوقات تنفيذ إستراتيجية الاتصال

### خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعد موضوع إستراتيجيات الاتصال من المواضيع التي حازت على اهتمام كبير من قبل المؤسسات الحديثة خاصة في ظل انفتاح المؤسسة على البيئة الخارجية وما تحمله هذه الأخيرة من ديناميكية وتطورات متسارعة وتقلبات جذرية، توجب وضع مخططات وإستراتيجيات كفيلة بمسايرتها، وهو ما تضمنه إستراتيجيات الاتصال التي تعد العنصر الأساسي الذي يركز نجاح المؤسسة من خلال ما تقدمه من معلومات دقيقة حول الإمكانيات الحقيقية للمؤسسة وقدراتها، فإستراتيجيات الاتصال هي تفكير منظم له تفتياته الفعالة القائمة على المنهج العلمي لاستشراف متغيرات المستقبل وتحليل بيئة المؤسسة داخليا وخارجيا للاستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التحديات المتوقعة مرورا بتحديد الأهداف، دراسة محيط المؤسسة، تعيين الجمهور المستهدف واختيار وسائل الاتصال، وصولا إلى مرحلة التنفيذ والتقييم.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى معرفة خصائص ومبادئ الإستراتيجية الاتصالية، أهمية وأهداف الإستراتيجية الاتصالية، كذلك التعرف على علاقة الإستراتيجية الاتصالية بالإستراتيجية العامة للمؤسسة ومراحل صياغة هذه الإستراتيجية، إضافة إلى طرق تحديد ميزانية إستراتيجية الاتصال وأبرز المعوقات التي تعيق تنفيذ إستراتيجيات الاتصال.

### أولاً: خصائص الإستراتيجية الاتصالية:

تلعب الإستراتيجية الاتصالية دوراً مهماً في المؤسسة مما يجعلها تتميز بعدة خصائص منها:

- الإستراتيجية الاتصالية هي ممارسة إستراتيجية أكثر منه وسيلة لتخطيط فعال، والفرق واضح بين التخطيط قبل التطبيق والتخطيط حال الممارسة، وهذه هي من أهم خصائصها التي تميزها عن التخطيط الإستراتيجي وهي العمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف حسب الأولوية، وتحديد الجمهور المستهدف لمخاطبته بالرسالة المناسبة باختيار أنجع الوسائل الاتصالية، ولتذليل صعوبة العمل على هذه البيئة المتغيرة فإن الإستراتيجية الاتصالية بحاجة إلى ما يسمى قائمة التدقيق والفحص لإمكاناتها وتحديد مواطن ضعفها فيما يخص علاقتها بالمحيط الخارجي وبوسائل الاتصال المتاحة لها وبأنواع الشركاء القادرين على دعمها...
- المصدقية لأنها تعتمد على صياغة مصداقية دائمة لها بفعل عملها على تطوير خطاب راق مع جمهورها يتسم بمواكبة آراء وصدى الواقع، ويلتمس مواطن النقد على الموضوع الذي تعمل على تسويقه، ومن ثم تسعى لنقادي أي عارض يمس مصداقيتها ويشكل تحدياً أمام وصول رسالتها إلى الجمهور المستهدف كما أرادها المرسل، وتعتبر أهم وسائل الدعم التي تحتاجه الإستراتيجية الاتصالية في مجال الترويج هو الاتصال الشخصي.
- اعتمادها على وسائل الاتصال حيث أن ما أضاف للإستراتيجية الاتصالية قوة في هذا العصر تدعمها بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الاتصال الحديثة في قدرتها على الوصول إلى الجماهير بفعل قدرتها على تحقيق التفاعلية الاتصالية.
- الاستمرارية وهذا لأن الإستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات هو اختيار حيوي لها، ومن غير المفيد القيام بالتواصل مرة واحدة شهراً أو سنة فقط، حيث أن الإستراتيجية الاتصالية ترتبط بالمواظبة والاستمرار والتكرار على الدوام من أجل الحصول على نتائج حقيقية.<sup>(1)</sup>

1- Creusy, Olivier & Sylvie Gillibert: **Réaliser son plan de communication en 48 heures**, éditions d'organisation Eyrolles, France, 2009, p 195.

ثانيا: مبادئ إستراتيجية الاتصال:

لتقوم أي مؤسسة بتحديد إستراتيجيتها الاتصالية يجب عليها مراعاة مجموعة من المبادئ الأساسية وتمثل فيما يلي:

✓ **التواجد Existence**: إن العديد من المنظمات لا تملك إستراتيجية حقيقية للاتصال، ولكن تكفي بالقرارات التكتيكية فقط بمعنى يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي.

✓ **الاستمرارية Continuité**: إستراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة، ولتحقيق الأداء الناجح لابد أن تكون لعدة سنوات، كما يجب أن تكون مواكبة للتغيرات العامة والدائمة في الاتصال.<sup>(1)</sup>

✓ **الشفافية والوضوح Clarté**: لتكون الإستراتيجية مفهومة وذات فعالية لابد من وضوح وبساطة الاتصال، وأن يكون سهل الفهم بالنسبة للمستهدفين (المستقبل).

✓ **الواقعية Réalisme**: يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال تتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحظى بالقبول من طرف الجمهور، بمعنى أن لا تكون الرسالة كاذبة ولا مثالية تتعدى واقع الجمهور.<sup>(2)</sup>

✓ **التناسق Cohérence**: يجب أن يتماسك ويتناسق الاتصال مع قرارات المنظمة.<sup>(3)</sup>

✓ **التمايز Différenciation**: إن أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المنظمة كي تكسبها مكانة تسويقية وتنافسية على حساب المنتجات الأخرى، خصوصا وأن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض.

✓ **المرونة Flexibilité**: يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية مرنة حسب التقنيات الاتصالية المستعملة كالإشهار الإعلامي، الإشهار عن الحدث، العلاقات العامة، وحسب الأشكال الاتصالية وكذا حسب نوع الخدمات أو المنتج.<sup>(4)</sup>

1- ناصر قاسيمي: الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 143.

2- ياسين بودهان: هل تتواجد استراتيجية الاتصال في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الجزائر، العدد 53، 2007، ص 19.

3- Jean Mark Decaudin : **La communication marketing concepts, techniques, stratégies**, Economica, France, 2<sup>ème</sup> édition, 1999, p 47.

4- هدى حفصي: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2016، ص ص 69، 70.

- ✓ **القبول الداخلي Acceptabilité interne**: فعلى مستوى المؤسسة يجب إتقان الاتصال الداخلي وإلا فإن العملية سترفض من قبل الجمهور الخارجي، وهذا بسبب عدم وجود تنسيق محكم داخل المؤسسة أي غياب الاتصال الداخلي.<sup>(1)</sup>
- كما يمكن إضافة نقاط أخرى ذات أهمية في صياغة إستراتيجية الاتصال وهي:
- ✓ تحديد الأهداف الاتصالية بدقة ووضوح وتنطلق من الواقع.
- ✓ دراسة الجمهور المستهدف وتقسيمه إلى مجموعات مع ضبط الأفراد، أي تحديد مجموعة الجمهور الأساسي (الجمهور المستهدف) والجمهور الثانوي، لتسهيل عملية معرفة وتحديد سلوكهم ومواقفهم.
- ✓ ضرورة الحصول على المعلومات من واقع المؤسسة، أي اللجوء إلى البحوث الميدانية.
- ✓ اللجوء إلى كل الوسائل الاتصالية بما يخدم الأهداف العامة.
- ✓ احترام مبدأ التجانس والتناسق والتكامل بين الرسائل المخصصة لإستراتيجية الاتصال سواء تعلق الأمر بالإشهار، العلاقات العامة، والتسويق...
- ✓ احترام مبدأ المشاركة في وضع الإستراتيجية الاتصالية.<sup>(2)</sup>

### ثالثا: أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية في سياسة المنظمة:

تلعب إستراتيجيات الاتصال دورا أساسيا في وضع الخطط والبرامج التي تعدّها المنظمة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وتتمثل هذه الأهمية في:

#### 3-1- في الاتصال الداخلي:

لنجاح العملية الاتصالية داخل المنظمة لابد من وضع استراتيجية أو خطة اتصالية مناسبة، لكن رغم أهمية هذه الخطوة إلا أنها لا تحظى بعد بالانتشار اللازم إذ قليلة هي المؤسسات التي تأخذها ضمن برنامج تسييرها، وتتنبه الباحثون في حقل الاتصال إلى ضرورة رسم سياسة اتصالية داخلية لضمان السير الحسن لمهامها ووظائفها، وتوفير الجو المناسب لمجموع الفاعلين داخل المنظمة للوصول إلى أحسن النتائج وبلوغ الأهداف المسطرة من قبل مسيرتها وهو ما يطلق عليه بالثقافة التنظيمية.<sup>(3)</sup>

1- المرجع السابق، ص 70.

2- أحمد سيد مصطفى: من أجل تأسيس إستراتيجية اتصالية، منشورات جامعة قازيوس، بنغازي، ليبيا، 1994، ص 53.

3- سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 88.

### 3-2- في الاتصال الخارجي أو برامج العلاقات العامة:

مصطلح الاتصال الإستراتيجي يعني صب الجهود الاتصالية عبر جدولة زمنية محددة وخطة أساسية، وتتضمن هذه الخطة نموذجين هما الترويج للمنظمة بدفع الناس لاتخاذ أفعال معينة أو الدفاع عن المنظمة في سياسة معينة تنتهجها، وفي هذا السياق فالعلاقات العامة هي التي تتولى هذه الإستراتيجية، وتعرف العلاقات العامة بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبيل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك.<sup>(1)</sup> وتتميز العلاقات العامة بأنها:

- مجموعة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أهداف معينة قد تكون إعلامية، سياسية، إجتماعية، تسويقية.
- نشاط مركب يشتمل على مجموعة من الأنشطة والفعاليات الإعلامية، الاتصالية، الإعلان، والترويجية.
- تستخدم التخطيط كأداة منهجية.

والعلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها وتنتهي بانتهاء الأزمة، ذلك أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا ينبغي أن تنتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة بل إن النتيجة نحدث تدريجيا وعلى المدى الطويل، لأن العلاقات العامة تتعامل مع الإنسان وآراء الإنسان ومواقفه واتجاهاته ليس من السهل تغييرها أو تعديلها.<sup>(2)</sup>

وهناك نوعان من برامج العلاقات العامة أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية والآخر البرامج العلاجية، فالبرامج الوقائية طويلة الأجل تستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود، والتكامل المستمرة مع الجماهير النوعية بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم فهي تتسم بالاستمرار وتتصل بالسياسة العامة للمؤسسة، أما البرامج العلاجية فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة، ومعنى ذلك أن هذا

1- محمد بهجت كاشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص 14.

2- علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، مصر، 2003، ص ص 203، 204.

النوع من البرامج تتسم بالحالية والمواجهة السريعة كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها، ومن خلال التأمل في النوعين السابقين نجد أن البرامج العلاجية كانت سابقة للبرامج الوقائية وهي التي دعت إلى تبني هذه الأخيرة ويمكن اعتبار برامج العلاقات العامة الموقع الإستراتيجي لمواجهة أي أزمة تعترض المؤسسة، لذلك برزت أهمية وأولوية التخطيط لها ووجودها جوهر أساسي في وضع الإستراتيجيات الاتصالية لما تلعبه من دور فعال ومهم فيها.<sup>(1)</sup>

#### رابعاً: أهداف الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة:

باعتبار المنظمة عبارة عن نسق مفتوح فعلى إستراتيجيتها أن تكون مرنة ومتكيفة مع المتغيرات الحاصلة في المنظمة وبيئتها الخارجية، لذا نجد أن إستراتيجية المؤسسة تقوم بالأساس على وجود أهداف داخلية وخارجية تسعى إلى تحقيقها وهي:

#### 4-1- الأهداف الداخلية: وتتمثل الأهداف الإستراتيجية الاتصالية في المنظمة على الشكل التالي:

➤ **تحفيز العمال La motivation de personnel:** اتضح لمعظم مسيري المنظمات أنه بدون

تحفيز العمال لا يمكن ضمان تماسك الأنشطة ولا ضمان المنافسات ولا المبادرات ولا التطوير التنظيمي، لذلك فعلى المنظمة خلق الظروف المواتية لظهوره ونموه، والشرط الأساسي للتحفيز هو المعرفة بالمنظمة أي النشاطات الموكلة لكل عامل، من أجل ضمان عطاء أفضل من قبل العمال يجب أن يجدوا إجابات مقبولة عن كل الأسئلة المطروحة حول المنظمة وحول نشاطاتهم ومن هذه الاسئلة مايلي:

- ما هي أهداف المنظمة؟
- في أي نوع من المنظمات تعمل؟
- ما هي صورة وموقع المنظمة؟
- ما هي إمكانياتها الشخصية؟<sup>(2)</sup>

بحيث يجب أن يسمح الاتصال لكل عامل إيجاد عناصر الإجابة على التساؤلات، ولقد أشارت بعض الدراسات أن غياب أجوبة محددة عن هذه التساؤلات ينشأ عنه نوع من اللامبالاة لدى العمال وأن فقدان

1- علي فلاح الضلاعين وآخرون: الاعلام والعلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 177.

2- توماس وهلين، دافيد هنجر: الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد المرسي، زهير نعيم الصياغ، الادارة العامة للبحوث، الرياض، السعودية، 1990، ص 77.

المعلومة والاتصال يكون له نفس أثر فقدان فائدة أو مصلحة في بعض المستويات التنظيمية بتطوير أجهزة الاتصالات المخصصة لإطاراتها.<sup>(1)</sup>

➤ **تماسك الأنشطة La cohérence des actions**: يخص هذا العنصر تجانس وتماسك

الأنشطة والمبادرات ومهما كانت المنظمة فلا يمكنها تحقيق أهداف الإستراتيجية من دون التنسيق الجيد لأعمالها المطلقة في الداخل، وكما أن تماسك الكل يمر بالضرورة عبر معرفة وتكامل هذه الأهداف وعبر ترجمتها فيما يعرف بخطة العمل، وقد يؤدي غياب المعلومات على المستوى الكلي إلى عدم التجانس أو ظهور انقسامات، ومن بين الأدوار التي يقوم بها المنسق في هذا الإطار هي اليقظة، التنسيق الجيد والانسجام، ولتحقيق هذه الوظيفة لابد أن تكون:

- على علم بالأهداف الإستراتيجية وخطط العمل.
- القدرة على بث كل المعلومات الضرورية للمتعاملين معها والقدرة على إعادة صعود المعلومات.<sup>(2)</sup>

➤ **تغيير السلوكيات والعقليات La changement des comportements et des mentalités**

**mentalités**: إن عنصر التغيير هو سمة العنصر الحالي، كما أن التغييرات سجلت في كل القطاعات ومن هذه التغييرات نجد:

- الكثير من المنظمات غيرت مجال عملها.
- ظهور منافسات جديدة وحتى دولية.
- التطور المتسارع في للتكنولوجيا.

وهذا ما جعل المنظمة في مواجهة دائمة مع بيئتها الداخلية والخارجية محاولة التأقلم معها، ولكن بالمقارنة نجد العديد من المنظمات فشلت في مواجهة هذه التغييرات بسبب الرفض أو المقاومة للتغيير بسبب تحجر الذهنية والدور أو الهدف الذي ترمي إستراتيجية الاتصال إلى تحقيقه، وهو محاولة تغيير السلوكيات والعقليات وبذلك مواجهة التصلب في المواقف وتقليص حدة المعارضة التي تسمح بتنشيط التغيير في عدة جهات وهو ما يحدد عتبة التغيير لدى الأفراد.<sup>(3)</sup>

1- المرجع السابق، ص 70.

2- L'aimé Dément et autres : **Communication des entreprises stratégies et pratique**, nathan édition, France,2000, p 45.

3- نويصر شكيب، حاجي حمزة: **إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة الثقافية الجزائرية**، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2013،2014، ص 63.



➤ **تحسين الإنتاجية L'amélioration de la productivité**: وآخر هدف في الأهداف الداخلية هو تحسين الإنتاجية والقدرة التنافسية للمنظمة، وتحقيق هذا الهدف هو نتيجة لتحقيق الأهداف السابقة ، ويساهم الاتصال في بلوغ هذا الهدف من خلال بث المعلومات والتعرف على المساعي والإجراءات والقواعد والمعارف.(1)

**4-2- الأهداف الخارجية**: ترتبط هذه الأهداف مباشرة بالأهداف الداخلية ويمكن تحديدها في المستويات التالية:

➤ **تدعيم البيئة الداخلية والخارجية**: إن تحسين تنافسية المنظمة مرتبط بتداخل البيئة الداخلية والخارجية، هذا التداخل يمر عبر تحفيز العمال وإمكانية تحقيقه من قبل المنظمة ويمر خاصة عبر العمال الذين لهم علاقة مع البيئة الخارجية، ففي النظرية الكلاسيكية للمنظمة وبيئتها ليس للعمال دور مهم، فالمسير هو الممثل الوحيد للمنظمة الذي تربطه علاقة مع البيئة الخارجية لها، أما المفهوم الحديث للمنظمة فيركز على أن العمال على علاقة مع البيئة الخارجية للمنظمة، مثلا إذا كانت المبادلات التي تتم بين المنظمة وبيئتها الخارجية كبيرة كانت العلاقة بينهم قوية، وبذلك يصبح العمال على علاقة مع الخارج وهم سفراء المنظمة وبالتالي من المهم أن يصبح العامل نائب حقيقي للاتصال الخارجي،(2) إذ يمكننا القول أنه كلما كانت مساحة التبادل كبيرة مع الخارج كلما كان التداخل والتجانس مع البيئة كبير.

➤ **تحقيق الأهداف الخارجية**: مهما كان نوع المنظمات خاصة أو عمومية ومهما كان هدفها فإن تنفيذ إستراتيجية الاتصال يسمح بالحصول على:

- أعمال متماسكة تصب كلها في توجهات الإستراتيجية العامة.
- السهر على حسن إنتاجية المنظمة.
- التهيئة للتكيف مع المتغيرات المنتظرة.(3)

1- سليم بطرس جلدة: الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في ظل عالم متغير، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 73.

2- Fanelly Nguyen thank : **La communication « une stratégie au service de l'entreprise »**, économia édition, France, 1991, p,p 29,30.

3- قادري محمد: الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009، 2010، ص 81.

### خامسا: علاقة الإستراتيجية الاتصالية بالإستراتيجية العامة للمؤسسة:

كي تحظى إستراتيجية الاتصال بالقبول من طرف المؤسسة لابد من تطابقها مع الإستراتيجية العامة لها وهذا يحقق الأهداف الأساسية لها، ما يؤكد فكرة أن الاتصال والتسيير فعلا متلازمان بالنسبة لكل منظمة مهما كانت طبيعة نشاطها خدمية أو إنتاجية وحجم إمكانيتها المادية والبشرية، لأن عدم الاهتمام بأحدهما يعني عرقلة فعالية النشاط الثاني وبالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها الداخلية والخارجية معا.

إن الإستراتيجية الاتصالية تتوقف على برامج الاتصال سواء العلاقات العامة أو الإشهار أو نشاطات أخرى تحقق هدف المؤسسة في إيصال الرسالة أو توجه المؤسسة للجمهور المستهدف سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن هذا المنطلق لابد من وضع الاتصال في إطار إستراتيجي مناسب مع إتاحة الوسائل والميزانية الخاصة بهذا النشاط، وبما أن الإستراتيجية الاتصالية هي إستراتيجية فرعية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة فمن من الضروري أن لا تتناقض مع أهدافها، وأن تعمل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة التي تبنيتها.

وقد أصبحنا في عالم لا مادي تعيش فيه المؤسسة على المعلومة التي تصلها من مختلف الجهات من خلال ما توظفه من وسائل وخطط اتصالية وتحدد للمؤسسة وضعها في السوق، وبالتالي يصبح التسيير الذي تجسده الإستراتيجية العامة للمؤسسة بدون جدوى إذ لم يتم تدعيمه بإستراتيجية قوية ودائمة تضمن التدفق المستمر للمعلومات بين جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

كما أن إستراتيجية الاتصال دون إستراتيجية عامة للمؤسسة لا تضمن لها التسيير الجيد لنشاطها والاستغلال الأمثل لمواردها، لأن المؤسسة في هذه الحالة في حاجة إلى إستراتيجية عامة لتسيير نشاطها وضبط أهدافها. (1)

وفي سياق آخر تعتبر إستراتيجية الاتصال من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ونظرا للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمؤسسة جعل الاتصال اليوم جزء لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي بحيث يمثل تحديد الأهداف المتعلقة بالإستراتيجية العامة للمؤسسة اتصاح الإستراتيجية الاتصالية بصفة تلقائية بأهدافها الخاصة. (2)

1- بلقاسم بن روان: إستراتيجية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد 13، الجزائر، 1996، ص 27.

2- نويصر شكيب، حاجي حمزة، مرجع سابق، ص 68.

ومن هنا يتبن التكامل بين الإستراتيجية العامة والإستراتيجية الاتصالية فالأولى تضبط عملية التسيير، أما الثانية فهي الصورة التي يظهر بها هذا التسيير لجمهور المؤسسة مما يجعلها تحقق أهدافها.

### سادسا: مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية:

تتشارك الإدارة العليا وجميع المستويات الإدارية في وضع الإستراتيجية الاتصالية ليكون هناك تناسق وانسجام في عناصرها، وهذا من أجل ضمان نجاحها وتكيفها مع بيئتها لتحقيق الغايات التنظيمية وتأكيد بقاء المنظمة والعمل على تنميتها وتطويرها في المدى البعيد، ونجاح الإستراتيجية الاتصالية قائم على مجموعة من المراحل تتمثل في:

**6-1- تحديد أهداف الاتصال:** إن أول مرحلة لوضع الإستراتيجية الاتصالية هي مرحلة وضع الأهداف، وأهداف إستراتيجية الاتصال تنتج من الإستراتيجية العامة للمؤسسة<sup>(1)</sup>، وتتم هذه المرحلة عبر نقطتين:

- **تحديد الأهداف العامة:** هذا العنصر يعود للمدير وحده لاعتباره الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يضمن الانسجام العام في المؤسسة من جهة، كما أنه يعتبر المقرر من جهة أخرى وهو في هذا يعمل على إشراك مختلف الأطراف على مستوى الهرم الإداري فيها بواسطة التشاور والحوار والاستفادة من التغذية العكسية أحيانا، وتأخذ هذه العملية وقتا قد يطول أو يقصر حسب طبيعة وأهمية القرار ودرجة تأثيره.

- **تحديد الأهداف الخاصة:** في هذه المرحلة يتم إشراك الجميع في هيئة الإدارة، وذلك بالنظر إلى خصوصية هذه المرحلة والتي تتضمن:

- تسلسل النشاطات في كل المستويات. مصادقية المنهجية انطلاقا من مشاركة كل مسير.
- تلاحم الجميع حول الأهداف التي تسمح بتجنب الغموض.

كما أن هذه المرحلة تركز على مجموعة من النقاط التالية:

- منهجية التخطيط لأن كل خطوة تتعلق بنشاط الاتصال يجب أن تكون في إطار منهجي، وذلك بغية التحقيق من الفروقات من جهة، ومن تخفيض المخاطر والخسارة من جهة أخرى.
- إدماج الإدارة ضمن الإستراتيجية العامة وذلك لأنها المعني الأول بتطبيق هذه الإستراتيجية والمسؤولة عن نجاحها.<sup>(2)</sup>

1- أسامة خيربي: القيادة الإستراتيجية، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 82.

2- بن قيط الجودي: إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، 2012، ص 63.

- التغذية الراجعة وهذا لأن إستراتيجية الاتصال لا تقتصر على سير المعلومات وضمان وصولها إلى المستقبل فقط، وإنما الأهم هو معرفة مدى ردّ فعلهم الإيجابي وإدراج جميع ردود الأفعال ضمن الإستراتيجية المحددة.<sup>(1)</sup>

## 6-2- دراسة المحيط السوسيوثقافي للمؤسسة: بعد تحديد أهداف المؤسسة تأتي مرحلة دراسة المحيط

السوسيوثقافي الذي يقصد به تحديد الصورة الكلية للمؤسسة، وهي تقوم على مجموعة من الأهداف هي:

- البحث عن هوية وصورة المؤسسة.

- تأكيد أهداف الاتصال المعرفة من قبل المؤسسة.

- تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة.

وتكون الدراسة السوسيوثقافية دراسة داخلية وخارجية للتعرف على صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي المتمثل في العمال، والخارجي الذين يشمل المتعاملين أو الزبائن.

### ➤ البحث عن هوية وصورة المؤسسة: الدراسة السوسيوثقافية تقدم معلومات داخلية وخارجية

للمؤسسة، داخلية تسمح بالبحث عن هوية المؤسسة وصورتها الداخلية، أما خارجية فهي تحدد الصورة المقدمة في الخارج عن المؤسسة، وهو ما يسمح بتحديد دقيق لحدود هوية وصورة المؤسسة، فالموضوع الأساسي الذي يتعلق بالمؤسسة هو "هوية المؤسسة" فالمؤسسة تتمتع بهوية قوية تسمح لها بالتماسك، كما أن نشاطات الاتصال المرتبطة بهذه الهوية تدعم هذا التماسك والمؤسسة كشخص معنوي مثل الشخص الطبيعي لها هوية تحدد من خلال عدة عوامل: هيكلها، أنظمتها، تاريخها، الفروق التاريخية التي تكونها، وقيمتها...

### ➤ تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها: تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال

انطلاقاً من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه، وتحديد التطلعات وما ينتظره الأفراد في ميدان الاتصال، أخطار المعارضة والنزاعات مع هوية وصورة المؤسسة كما هي داخليا.<sup>(2)</sup>

1- المرجع السابق، ص 63.

2- Alex Mucchielli : *La communication interne « les clés d'un renouvellement »*, Armond collin, France, 2002, p 36.

➤ **تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة:** الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال سواء الرسمية أو غير الرسمية، وهي ضرورية للقيام بالاتصال والواجب معرفتها في المؤسسة والقيام بتعديلها للاستعمال الأمثل والفعال. وتتم مختلف هذه العمليات عادة من طرف مجموعة عمل مؤقتة يتم تكوينها من طرف الإدارة وتحدد صلاحياتها، وتنتهي بمجرد نهاية عملها.<sup>(1)</sup>

**3-6- تعيين المستقبلين وتكييف الوسائل:** بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية، يجب ترجمتها إلى رسائل اتصالية وتعيين المستقبلين للاتصال الذين ترسل إليهم وتكييفها مع المستقبلين المحفظ بهم، والمستقبلين هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص والذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية، ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين، وبالتالي محاولة فهمهم واستطلاعهم عن كيفية تقديم الخدمة لهم وماذا يحركهم لاتخاذ السلوك المرغوب.<sup>(2)</sup>

**4-6- اختيار الحوامل ووسائل الاتصال:** يحتاج تنفيذ الخطة الاتصالية إلى وسائل اتصالية وفعاليات تنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وذلك بالاستعانة بوسائل العلاقات العامة كالمطبوعات، الاجتماعات، المحاضرات، الأفلام، الملصقات ومختلف وسائل الاتصال الجماهيرية.

**5-6- تنفيذ إستراتيجية الاتصال:** تتضمن الإستراتيجية الاتصالية أهدافا مرحلية متوسطة وبعيدة المدى، إذ يجب تحديد المدة اللازمة لكل هدف لوحده وإلا فقدت الإستراتيجية صفتها من الفاعلية، كما يجب أن تتميز بالمرونة، كما أن الوقت الإضافي محسوب في الآجال مسبقا، ومن الأفضل دائما البداية بالأهداف البالغة التأثير والمنخفضة التكاليف.

وعند تنفيذ الإستراتيجية يراعى توكيل المسؤوليات وتنظيم الأدوار داخل نطاق المنظمة، فوضوح الخطوط الفاصلة بين المسؤوليات يفضي إلى التحكم السلس في مسار الإستراتيجية.

**6-6- تقييم الإستراتيجية الاتصالية:** وهي آخر مرحلة من مراحل الإستراتيجية الاتصالية، حيث يتم تقييم الأخطاء من خلال:

- قياس الانتباه للرسالة قبل وبعد التعرض لها من قبل الجمهور المستهدف.

1- Ibid, p 36.

2- ناصر دادي عدوان: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 79.

- ترجمة نتيجة القياس أثناء التنفيذ إلى نشاط التصحيح أو الدعم.
  - رجوع الصدى عن مختلف الفعاليات المنجزة.
  - تعقب حجم وطبيعة التغطية الاعلامية جغرافيا وإدراكيا من قبل الجمهور المستهدف.
  - حجم رسائل الاستعمالات التي يبعثها الجمهور وطبيعة مضمونها.<sup>(1)</sup>
- فعملية التقييم بهذا الشكل تمكن من معرفة ما إذا كان الجمهور المستهدف قد تعرض بشكل جيد للرسائل، وإذا ما كان قد فهمها، وهل قام بتغيير نظرتة حيال المؤسسة وخدماتها.<sup>(2)</sup> وتعتبر هذه العملية غاية في الأهمية نظرا لما تسمح به من إمكانية للمراجعة والتعديل في مجال الاتصال وكذا توضيح الرؤية، وتضم عملية التقييم قسمين الداخلي والخارجي.

وتهدف هذه المرحلة عموما إلى:

- معرفة صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتبيان نقاط القوة والضعف في العمل الاتصالي.
- تحليل العلاقات الموجودة بين المؤسسة وجمهورها.
- معرفة قنوات الاتصال المتوفرة ودورها.
- توضيح وظيفة الاتصال.
- تحديد الأهداف التي تبنى عليها الإستراتيجية.

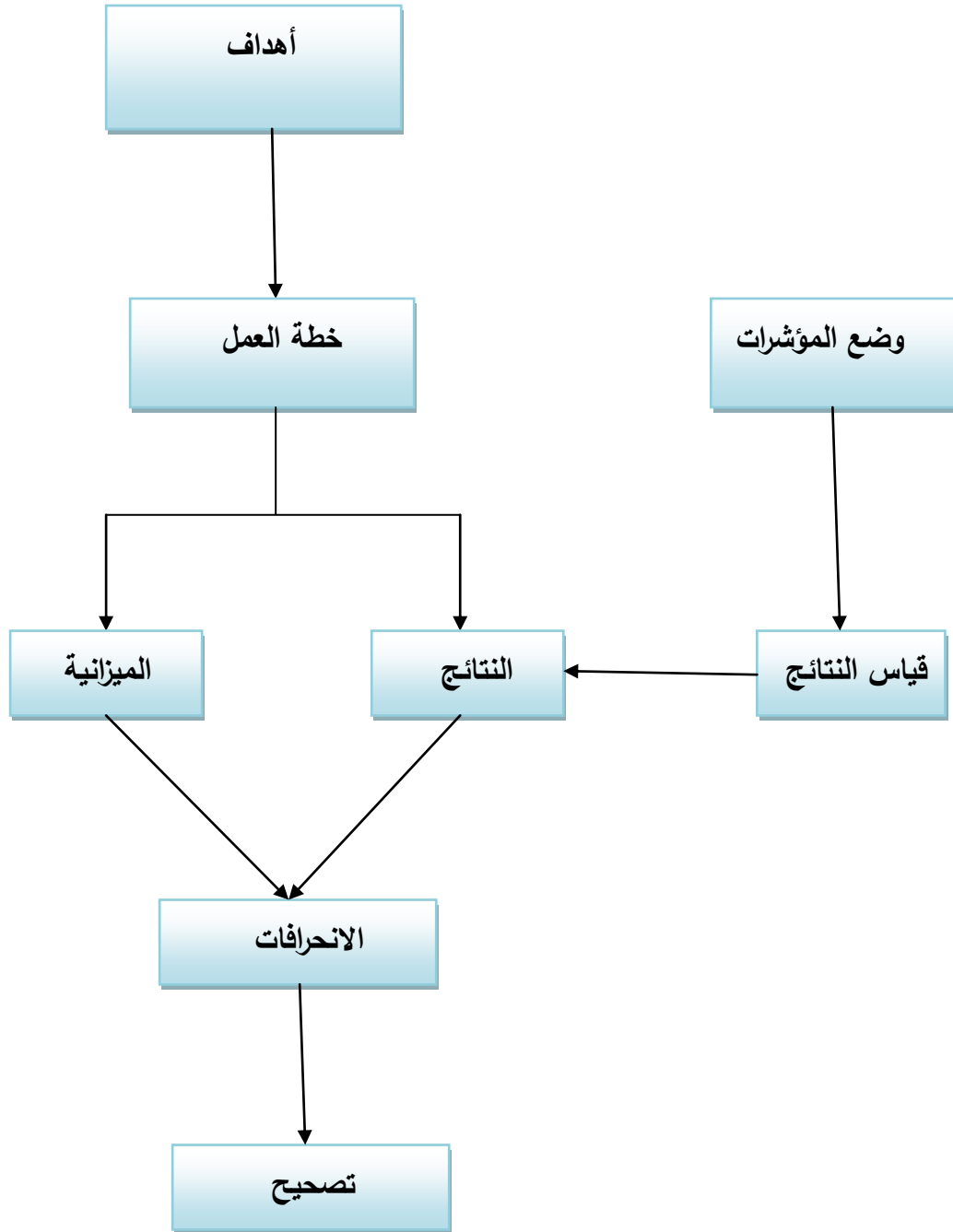
وعليه فالإستراتيجية الاتصالية بما تتضمنه من أنشطة اتصالية متنوعة تسعى إلى تحقيق أهداف محددة، لذا وجب الوقوف عند كل نشاط اتصالي لتقييمه وقياس مدى فعاليته وتناسقه مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، وبالتالي فالإستراتيجية الاتصالية ليست الرسالة الإعلامية وإنما هي العلاقة التي يتم بناءها بين المؤسسة وجمهورها انطلاقا من الرسالة.<sup>(3)</sup>

والشكل التالي يوضح تقييم الإستراتيجية الاتصالية:

1- عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 55.

2- Thierry Libaert, Nicole D'Almeid : **La communication interne des entreprises**, , Dunod, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2002, p56.

3- محمد فهمي العطروري: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 320.

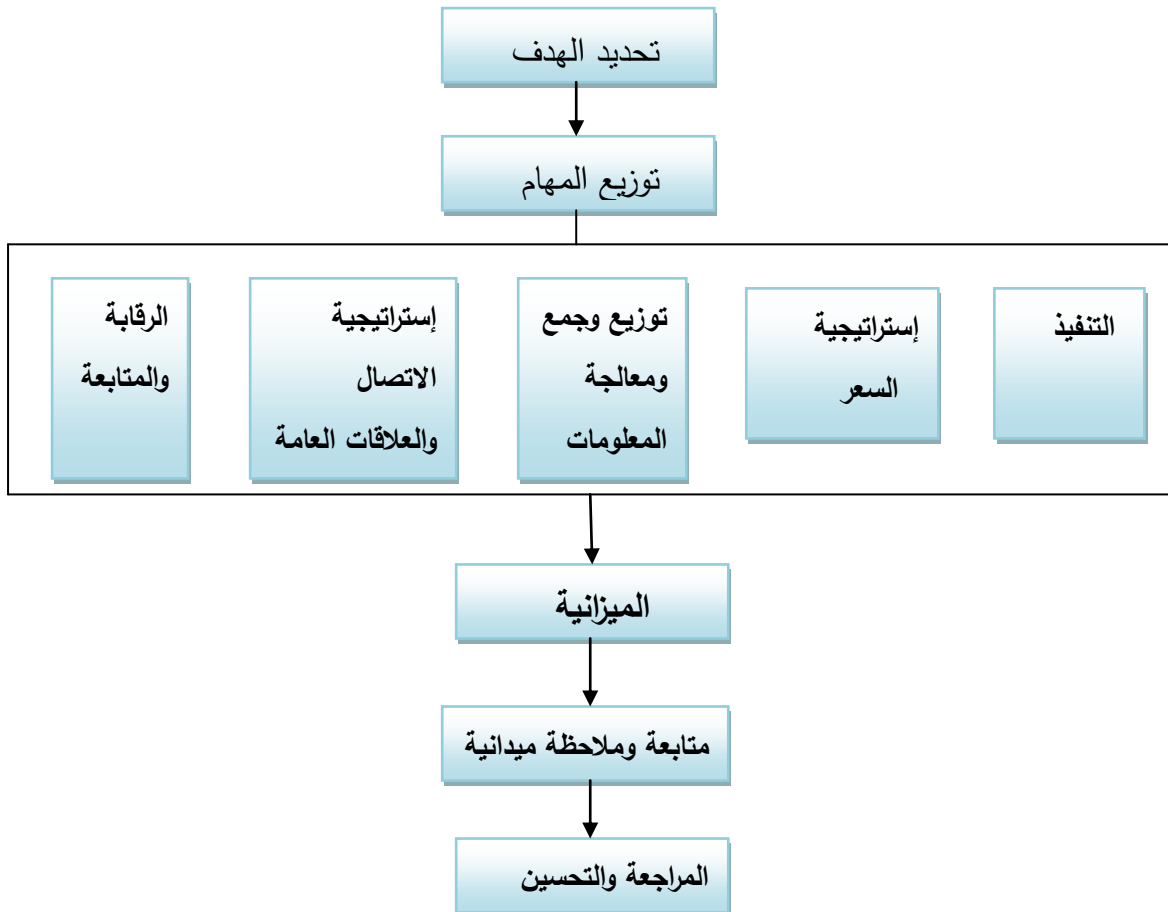


الشكل رقم (01) يوضح تقييم الإستراتيجية الاتصالية.<sup>(1)</sup>

ومما سبق ذكره عملية صياغة الإستراتيجية الاتصالية تمر بعدة مراحل بدءاً من بناء ووضع خطة اتصالية تركز على معايير الانسجام والتنسيق مع أهداف الإستراتيجية المحددة، ويتم وضعها من قبل إدارة الاتصال بالتنسيق مع مختلف الإدارات الأخرى بعد أن يتم قبولها من طرف المدير العام، ثم يتم تحديد الجمهور المستهدف وكذا تحديد المضمون الإعلامي الذي يرغب في إيصاله إلى هذا الجمهور

1- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 47.

بهدف تعديل اتجاهاته، ومحاولة طرح العديد من الإستراتيجيات الممكنة التي تتماشى مع أهداف المؤسسة واختيار الأنسب منها، وبعدها عملية التشخيص التي تقوم على جمع المعلومات حول طبيعة التغيرات التي تواجهها المؤسسة وكذا الطبيعة الثقافية للمؤسسة، طبيعة عملها، وقيمها، ثم مرحلة تخطيط الإستراتيجية المناسبة التي تقوم على تحديد الجمهور المستهدف، تحديد الأهداف، اختيار الوسائل، تقدير الميزانية، قياس النتائج، وتنسيق الأفعال الاتصالية، وبعدها يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة وتنفيذها بعد التأكد من أن العمليات المخطط لها تتناسب مع أهداف جمهور المؤسسة وأن هذه العمليات تشمل مجموع الرسائل المناسبة لهذا الجمهور، ثم تأتي مرحلة تقييم إستراتيجية اتصال ومدى قدرتها على بلوغ الهدف المنشود من خلال التغذية الراجعة والتي تدل على أن الرسالة قد وصلت للجمهور، ومعرفة أي الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيراً، وكذا معرفة القصور والأخطاء لتصحيحها وتعديلها.



الشكل رقم (02) يلخص مراحل صياغة إستراتيجية الاتصال.<sup>(1)</sup>

1- ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص 144.



### سابعاً: طرق تحديد ميزانية إستراتيجية الاتصال:

هناك مجموعة من الطرق لتحديد ميزانية إستراتيجية الاتصال نذكر منها:

- ✓ **انطلاقاً من الأهداف:** وتقوم هذه الطريقة على مبدأ أن الميزانية يجب أن تتوافق مع الأهداف، وبالتالي يجب التحديد الدقيق للمهام والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف وضبط ميزانية كل مهمة أو نشاط، وتكلفة هذه الأنشطة هي التي تحدد الميزانية النهائية، وهي طريقة مناسبة توفر حيزاً من المرونة بحيث أنه كلما تغيرت الأهداف تغيرت الميزانية، ولكن ما يلاحظ هو الابتعاد عادة عن هذه الطريقة وذلك لصعوبة تحديد تكلفة الأنشطة بدقة.
- ✓ **انطلاقاً من الحصة السوقية:** وتقوم هذه الطريقة على افتراض أن المؤسسة يجب أن تتفق بحسب حصتها السوقية، وهذه الطريقة تعبر عن العلاقة ما بين حجم الإنفاق وحجم المبيعات، وتكمن الصعوبة في هذه الطريقة في عدم قدرة المؤسسة على تحديد حصتها السوقية.<sup>(1)</sup>
- ✓ **انطلاقاً مما ينفقه المنافسون:** تحدد بعض المؤسسات ميزانية إستراتيجيتها الاتصالية على أساس المنافسين، وهي تأخذ بعين الاعتبار المنافسة كنقطة أساسية وبالتالي فحجم الميزانية يكون قريباً من حجم ميزانية المنافسين، وتتبع عادة عندما تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على تحديد ميزانيتها، ومن سليات هذه الطريقة أنها لا تأخذ بعين هدف كل مؤسسة إمكانياتها المالية ومتطلباتها.
- ✓ **انطلاقاً من النسب المئوية من رقم الأعمال:** وقد تكون الميزانية ثابتة أو متغيرة، كما يمكن أن تكون بناءً على حجم المبيعات المحققة أو المتوقعة وهي طريقة سهلة التعلم والتطبيق وبسيطة الشرح، إلا أن عيبها يكمن في كون ميزانية الاتصال تصبح مرتبطة بحجم المبيعات، وبالتالي فإن انخفاض حجم المبيعات يؤدي لخفض الحجم، في حين يجب رفع هذه الأخيرة حتى تدعم المبيعات.<sup>(2)</sup>

1- نور الدين ميني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، 2009، ص 64.

2- فاتن محمد رشاد: تخطيط الحملات الاعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 118.

فالإدارة الناجحة للميزانية لابد لها أن تتوفر على عنصر المرونة لتواكب مختلف المستجدات الطارئة، ففي بعض الأحيان يتجاوز تصميم البرامج والرسائل الاعلامية الميزانية المخصصة لها، فهو ما وجب إعادة تصميم أو إدخال تعديلات على الأهداف المسيطرة لتحقيق النجاح.

### ثامنا: معوقات تنفيذ إستراتيجية الاتصال:

المعوقات هي تلك الحواجز والصعوبات التي تحول دون الوصول إلى الهدف المنشود أو النتيجة المرجوة، ومعوقات الاتصال هي "كل ما يعيق الاتصال أو يعترضه أو يعمل على تشويبه أو تحريفه"<sup>(1)</sup>، وبالتالي وصول الرسالة للمستقبل مشوشة أو غير مفهومة مما يفقد عملية الاتصال معناها والهدف منها، وهذه العوائق منها ما يتعلق بأطراف الاتصال أو بالرسالة نفسها أو بالوسيلة المستخدمة في الاتصال، وهناك معوقات فنية وكذا معوقات تنظيمية، لذلك عند البدء بإعداد الإستراتيجية الاتصالية يجب أخذها بعين الاعتبار، لذلك لابد من إبراز أهم هذه المعوقات:

**8-1- المعوقات الشخصية:** وهي تتصل بالنواحي النفسية والاجتماعية للفرد والقائمة على مدى حكمة الصائب على الأشياء وحالته النفسية والعاطفية، طباعه ونزغته وما شابه ذلك من جوانب خاصة وكون العاملين بشر يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم وعقائدهم وتقاليدهم ومشاكلهم، ونتيجة لذلك يتفاوت إدراكهم ووزنهم للأمور بطريقة متباينة، تتواكب وتتوافق مع آرائهم وميولهم واتجاهاتهم ومن ثم يتوقف تفسير العامل لمضمون الرسالة على طريقة وأسلوب تفكيره.<sup>(2)</sup>

ويمكن تقسيم هذا النوع من المعوقات إلى ما يلي:

#### ❖ عوائق في المرسل: تنحصر الأخطاء التي يقع فيها المرسل في عدم التبصير بالعوامل الفردية

أو النفسية التي تعمل بداخله والتي تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى المستقبل، ومن هذه العوامل الخبرة، التعلم، الفهم، الإدراك والشخصية.

ومن أهم الأخطاء التي يقع فيها المرسل:

- دوافع المرسل تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات التي يقوم بإرسالها إلى المستقبل.
- تصرفات المرسل تكون لمصلحته الشخصية غالبا ولا تكون لمصلحة المستقبل.

1- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 56.

2- سعيد جاسم الأسدي، مروان عبد المجيد ابراهيم: الإشراف التربوي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 240.

- عمليات الحكم الشخصي والتقدير والإضافة، الحذف والتغيير التي يقوم بها المرسل للمعلومات لديه.
- قيم ومعتقدات المرسل وميوله واتجاهاته النفسية تؤثر في شكل المعلومات التي لديه.
- الحالة الانفعالية للمرسل تؤثر في شكل المعلومات التي يقوم بإرسالها.<sup>(1)</sup>
- ❖ **عوائق في المستقبل: وتتمثل في:**
- عدم الكافية لدى المستقبل وعدم قدرته على الاستنتاج والتحليل، لذلك تتبعت بعض المؤسسات إلى تصنيف الإستراتيجية الاتصالية بما يتفق مع المستوى الذي توجه إليه.
- عدم ملائمة ظروف المستقبل، فقد يتأثر بما يصله في الرسالة تبعاً لحالته النفسية.<sup>(2)</sup>
- وتعد العوائق الإدراكية لمستقبل الرسالة من العوامل المؤثرة بشكل ملحوظ على تلقيه للمعلومات بل وعلى فهمه لها أيضاً، ويمكن حصرها فيما يلي:
- الثبات الإدراكي: وهو اتجاه الفرد نحو معتقدات معينة لا يبتعد عنها مهما مر على الفرد من خبرات جديدة لم يمر بها قبل ذلك، وثبات الفرد على معتقداته يقوى مقاومته للتغيير وبالتالي لا يستجيب لأي معلومات جديدة بسهولة ويسر.
- الاختيار الإدراكي: هو انتقاء الفرد للمعلومات التي تصادف رغبته وتتفق مع أهداف معتقداته السابقة.
- الإسقاط الإدراكي: وهو إلصاق ما يتصف به الأشخاص الآخريين، ويأتي ذلك من خلال ميل الفرد واتجاهاته إلى تقدير سلوك الآخريين وأحكامه عليهم.<sup>(3)</sup>
- 8-2- معوقات فنية:** يتوقف تأثير عملية الاتصال على متلقي المعلومات وتحقيقها للهدف، وعلى قدرات مرسل المعلومات في تقديرها بطريقة تيسر لمتلقي المعلومات الإستجابة لها والتأثر بها، إضافة إلى مدى اختياره للوسيلة المثلى لإدراجه للمعلومات على إثره ويمكن حصره في العوائق التالية:

1- Bruno Henriet, François Boneu : **DRH, c'est déjà demain nouvelles organisations et politiques de ressource humaines**, Dunod, France, 1988, p 157.

2- إبراهيم عبد العزيز شيخا: أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 404.

3- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، ص 128.

❖ عوائق خاصة بالوسيلة: وتتحصر في:

- الأبعاد الحسية للوسيلة، حيث تتفاوت قدرة الوسيلة على التأثير في متلقي المعلومات وعلى نوعية الحواس التي تتلقاها.
- قدرة الوسيلة على التوصيل الجيد حيث تتفاوت وسائل الاتصال من حيث قدرتها على نقل المعلومات إلى متلقيها بما يسمح له باستيعابها.
- قد تكون الوسيلة التي استخدمت في الاتصال غير مناسبة لطبيعة الرسالة.
- اختيار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع للوقت المتاح.
- اختيار وسيلة الاتصال لا تتناسب مع الأفراد القائمين به.
- المساواة بين استخدام الوسائل المكتوبة وبين الوسائل الشفوية للاتصال.

❖ عوائق خاصة بالرسالة: تتعرض المعلومات أثناء وضعها في رسالة لبعض المؤثرات التي تغير

من المعنى المراد إيصاله للأطراف المنفذة ويحدث هذا الخطأ في الرسالة أثناء صياغة المعلومات أو ترميزها فللرمز عادة معاني متنوعة لذلك من الضروري اختيار واحد منها، فالكلمات المستخدمة من جانب المرسل قد تصبح مصدر القوة أو الضعف في عملية الاتصال. وتظهر مشكلة اللغة أيضا في حالة اعتياد المرسل على استعمال أساليب إنشائية مطاطة أو بالعكس في حالة اعتياده أساليب موجزة أو غامضة، وبالتالي إهمال التفاصيل بحيث يقتصر الاتصال على الحقائق مما تدرك بها وليس كما موجودة فعلا.<sup>(1)</sup>

**8-3- المعوقات التنظيمية:** هي تلك المعوقات التي تظهر نتيجة لطبيعة تنظيم المنظمة أو المؤسسة، ونتيجة لطريقتها في تنفيذ أنشطتها وأعمالها لتحقيق أهدافها، وتختلف التنظيمات وأساليب العمل فيها باختلاف سياسات وأهداف تلك المؤسسة، وكذلك باختلاف طبيعة أعمالها وأحجامها ومدى انتشارها. ومن معوقات الاتصال التنظيمية:

- عدم توافق التخصص مع طبيعة العمل أي الاختلافات بين تخصص العامل وطبيعة العمل الموكل إليه، وهذا يعني عدم وجود الشخص الملائم في المكان المناسب، ومعناه أيضا عدم كفاءة الأداء ومن ثم عدم الوصول إلى الأهداف.<sup>(2)</sup>

1- أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 37.

2- خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود: نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 3، 2007، ص 217.

- مركزية التنظيم التي تحتم ضرورة رجوع الأفراد لشخص واحد يمتلك قدرا كبيرا من المعلومات رغم بعده عن مراكز التنفيذ، الأمر الذي يقلل من سرعة الاتصالات ويزيد من وجود احتمالات كثيرة لضياع المعلومات وعدم صحتها.
- تعدد المستويات الإدارية الذي ينجر عنه طول المسافة القاعدة وقمة الهرم في الهيكل التنظيمي، ومرور المعلومات بسلسلة من المستويات الإدارية مما يعرض المعلومات لعملية التحريف.<sup>(1)</sup>
- ضغط العمل فكثيرا من الأعمال تتطلب تأديتها على وجه جيد لتحقيق بعض الشروط من وضوح للهدف، وتوفر البيانات، والوقت الكافي للدراسة والتحليل، وهذا ما يتعارض عادة مع ضغط العمل، كما أن ضيق الوقت يؤدي إلى تحريف المعلومات المتبادلة، كما يسبب ضغط العمل ضغوطات نفسية يصعب معه الاتصال على نحو يراعي مهارات الاتصال، الأمر الذي يحول دون تحقيق الاتصال لبعض وظائفه كالتغذية العكسية، وتنمية العلاقة بين طرفي الاتصال.<sup>(2)</sup>
- عدم الاستقرار التنظيمي والتغيرات المتتالية في فترات متقاربة لا يوفر المناخ الملائم للاتصال الجيد.
- عدم وجود إدارة للمعلومات أو قصور فيها مما يؤدي إلى عجز في جمع المعلومات وتصنيفها وتوزيعها بحيث تسهم في رفع كفاءة الاتصال.
- القصور في ربط المنظمة بالبيئة الخارجية التي تزود المؤسسة بالمعلومات عن المستهلكين والموردين وسوق العمل.<sup>(3)</sup>

1- محمد قاسم القيروتي: السلوك التنظيمي "دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 4، 2003، ص 337.

2- ربحي مصطفى عليان، محمد الدبس: وسائل الاعلام وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2003، ص 144.

3- محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2004، ص 253.

## خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن إستراتيجيات الاتصال تلعب دورا مهما في المؤسسة من خلال البرامج والخطط التي تسطرها إدارة المؤسسة بهدف نجاح المؤسسة وضمان استقرارها واستمرارها، بالاعتماد على مجموعة من المراحل التي تساهم في صياغة هذه الإستراتيجية من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات سواء معلومات داخلية تخص المؤسسة أو معلومات خارجية كالتالي تخص الجمهور المستهدف للإستراتيجية والذي يعد أحد أطراف العملية الاتصالية وأحد أهم نجاح هذه الإستراتيجية من خلال التغذية الراجعة التي تبين وصول الرسالة الاتصالية عن طريق مختلف وسائط الاتصال، كما يعتمد وضع الإستراتيجية الاتصالية على الميزانية التي تعد جزءا كبيرا منها، كما أن هذه الإستراتيجية يجب أن تكون مرنة تتماشى مع المتغيرات التي تطرأ على المؤسسة أو المعوقات التي يمكن أن تقف حائلا أمام تنفيذ الإستراتيجية لذلك يجب أخذ هذه المعوقات بعين الإعتبار، وبعد أن يتم تنفيذ الإستراتيجية تتبعها مرحلة التقييم والتي قد تكون ايجابية كمعرفة مواضع الأخطاء ومحاولة تصحيحها، أو ايجابية بنجاح إستراتيجية الاتصال ووصولها للجمهور المستهدف بكل تأثير وفاعلية.

## الفصل الثالث: الترويج السياحي

### تمهيد

أولاً: أهداف الترويج السياحي

ثانياً: أهمية الترويج السياحي

ثالثاً: أدوات الترويج السياحي

رابعاً: إستراتيجيات الترويج السياحي

خامساً: الجمهور المستهدف بالترويج السياحي

سادساً: مستويات الترويج السياحي

سابعاً: وسائل الاتصال في الترويج السياحي

ثامناً: طرق تحديد ميزانية الترويج السياحي

تاسعاً: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعتبر الترويج السياحي شكل من أشكال الاتصال الذي تعتمد المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح الحاليين والمرتقبين، وتعريفهم بخصائص ومواصفات المنتج السياحي، ونتيجة لما يعرفه القطاع السياحي من شدة المنافسة في الأسواق التي تعرف هي الأخرى تقلبات مستمرة ومتغيرات لا تعرف السكون، والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجات ورغبات السياح، مما استوجب على المؤسسات السياحية ابتكار وسائل تسعى من خلالها إلى إثارة وتحريك سلوك السائح النهائي لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول منه على استجابة معينة.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أهداف وأهمية الترويج السياحي، أدواته، إستراتيجياته، الجمهور المستهدف بالترويج السياحي، مستوياته، وسائل الاتصال في الترويج السياحي، طرق تحديد ميزانية الترويج السياحي ودور العلاقات العامة في الترويج السياحي.



## أولاً: أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي في المنظمات السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- 1- **تزويد السائح بالمعلومات:** فقد يهدف الترويج إلى تزويد السائح ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة لهم من قبل المنظمات التي تعمل في المجال السياحي، وأسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها وزيارتها... وغيرها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها لاتخاذ قراره الشرائي لاحقاً.<sup>(1)</sup>
- 2- **الإقناع:** يهدف الترويج إلى إقناع السائح بتجربة زيارة معينة لأحد المواقع السياحية، أو التعامل مع إحدى المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال أو غيرها مما ينطوي على عملية الإقناع للسائح، ويتضح من خلال تقديم الإغراءات للسائح وتحفيزه بالتجربة أو تكرارها والتأكيد على المزايا في التعامل مع المنظمة دون أخرى، كذلك محاولة إقناعه بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج وإشباع حاجاته ورغباته بشكل مرضي.<sup>(2)</sup>
- 3- **التذكير:** يهدف الترويج السياحي إلى تذكير السائح بتجربة معينة لخدمة معينة، وكذلك تذكيره بالمنتج السياحي حتى لا ينساه من أجل الوصول إلى مستوى الولاء لمنظمة سياحية ولا يتوجهون إلى المنظمات المنافسة.<sup>(3)</sup>
- 4- **الحفاظ على الحصة السوقية:** فقد تسعى المنظمة من وراء الترويج إلى الحفاظ على حصتها السوقية لاسيما إذا كانت مبيعاتها وصلت إلى أعلى مستوياتها، فقد يقوم أحد الفنادق بالترويج لخدماته التي يقدمها للحفاظ على نسبة الاستغلال للغرف مكتملة أو شبه مكتملة طوال العام.
- 5- **خلق تأثير إيجابي على الموظفين:** فالمنظمة التي تقوم بالترويج بخدماتها تكون أكثر شهرة من غيرها، وهو ما يعطي الموظفين بها ثقة بالنفس وشعوراً إيجابياً ربما ينعكس على أدائهم.
- 6- **المحافظة على الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية:** وهو دور العلاقات العامة بالمنظمة التي تسعى دائماً إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع السياح، حيث يستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الترويج لتحقيق ذلك.

1- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 130.

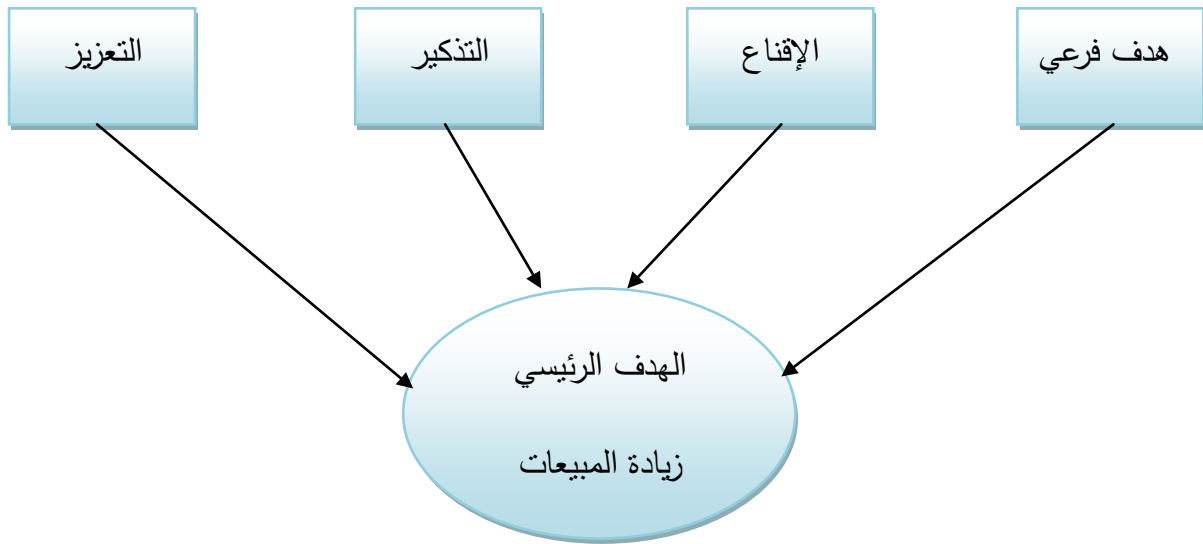
2- محمد مصطفى عبد الرزاق: تسويق الخدمات، كلية التجارة، مصر، 2003، ص 79.

3- محسن فتحي عبد الصبور: أسعار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 16.

7- زيادة المبيعات: وهو هدف نهائي تسعى المنظمة إلى تحقيقه سواء من وراء الترويج أو من وراء الأنشطة التسويقية الأخرى، بل من وراء أنشطة المنظمة ككل، فلا أهمية للترويج أو غيره من الأنشطة طالما لا ينعكس إيجاباً على المبيعات.<sup>(1)</sup>

إن فالمنظمات السياحية تسعى إلى بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية المستهدفة والتي تعتبر هدفاً مرحلياً لخدمة العميل في المدى البعيد، والتوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة مثل الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة كعطلة المدارس، وذلك من خلال تذكير وتعريف السياح المستهدفين وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي، وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.<sup>(2)</sup>

والشكل التالي يوضح الأهداف الرئيسية للترويج السياحي:<sup>(3)</sup>



الشكل رقم (03): يمثل الأهداف الرئيسية للترويج السياحي

1- محمد مصطفى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص ص 79، 80.

2- بشير عباس العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 25.

3- محمد أمين وآخرون: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 283.

## ثانياً: أهمية الترويج السياحي:

للترويج السياحي أهمية بالغة لدى المنظمات السياحية تتمثل فيما يلي:

- 1- **تحقيق التوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي تتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً.
- 2- **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.<sup>(1)</sup>
- 3- **نشر المعرفة السياحية:** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمفاهيم السياحية والخدمات السياحية والبرامج المختلفة عن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- 4- **تحقيق الإقناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين.<sup>(2)</sup>

## ثالثاً: أدوات الترويج السياحي:

تتمثل أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في الترويج السياحي في :

- 1- **الأفلام:** وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي، وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار حيث لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين، وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية، وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي في

1- عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 96.

2- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 71.

الأفلام السياحية المناسبة والحديثة، وأن يتم بالاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والسفارات.

**2- الصور:** وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة كتابة المقالات في الصحف أو المجلات، وأيضا الأبناء المصورة التي توزع على وكالات الأنباء للاستعانة بها عن عمل نشرات سياحية في النوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون الصور على جانب من الحداثة، وتصور الواقع تصويرا واقعيا وجذابا، مع ضرورة تنوعها وتغيرها على كافة أنواع السياحة الموجودة، وتستخدم الرسوم والصور لجذب الانتباه، بجانب أنها مادة تثقيفية لغتها سهلة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقي.<sup>(1)</sup>

**3- الملصقات:** مازالت الملصقات من الوسائل الترويجية الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدد وتنوع الوسائل، ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة، والملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن، تعلق على مركبات النقل العام أو في الأماكن العامة، والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة من المهم لخبير الترويج السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإفراج والأهداف التي يمكن أن تحققها، وتنقسم الملصقات إلى:

**3-1- الملصقات الورقية:** وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية وهي ذات مدى قصير، وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

**3-2- لوحات مصنوعة من الخشب أو المعدن أو الزجاج تحمل رسالة طويلة الأجل.**

**3-3- ورق الخطابات والأظرفة:** وتحمل هذه الأخيرة العلامة الترويجية للجهة السياحية المعلقة عنها والمروج لها سواء كانت شركة أو فندق، وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطابات إلى قريب أو صديق أو أي جهة، فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا.<sup>(2)</sup>

**4- المطبوعات السياحية:** لا يكفي نشر مطوية كل فندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة أو المدينة، وإنما يتطلب الأمر إعداد مطبوعات أخرى كالكتيبات، الخرائط، وجداول المواعيد، ويصدر كل

1- محمد حسن بازرة: العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 60.

2- حسن نيازي الصفي: مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 82.

متحف دليلا له، كما تصدر كل مدينة دليلا سياحيا ملونا يبين الأماكن، الشوارع، المهرجانات والمناطق السياحية، ويمكن أن تباع بأثمان معقولة. وبالإضافة إلى ذلك توجد مطبوعات سياحية عديدة منها:

**4-1- الكتيبات:** وهي إحدى وسائل الاتصال الجماهيري التي قوامها الكلمة المكتوبة، وهي صورة مصغرة من الكتاب، لذلك ينبغي ألا يزيد حجمها عن 48 صفحة، ويتناول الكتيب موضوعا واحدا بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها، لكن يجب تذكر أن الكتيب وسيلة مكملة أو مساعدة للوسائل الأخرى ولا يمكن الاعتماد عليها على أنها الوسيلة الأساسية.

**4-2- النشرات:** هي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح، والجمهور النوعي كالوكلاء السياحيين وشركات الطيران وغيرها.

**4-3- مجلة المؤسسة:** وتعد مجلة المؤسسة وسيلة من أهم الوسائل للتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتصدرها المؤسسة شهريا أو دوريا أو كل ثلاثة أشهر، وأهم أهدافها بناء سمعة جيدة للمؤسسة وشهرتها وتدعيمها من الجمهور، وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها، وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية.

وعلى مستوى المؤسسات السياحية يمكن لكل مؤسسة سياحية تقديم مجلة لجمهورها وذلك لتحقيق الأهداف وتقديم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوقة والموضوعات الحيوية والأنباء السياحية الحديثة والهامة، إلى جانب دقة التصميم والإخراج.<sup>(1)</sup>

**5- بطاقات البريد:** وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري للترويج السياحي فإن بطاقات التعريف تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة، وذلك لأن بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أن بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها، وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات وهي:

✓ الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة.

1- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007، ص 90.

✓ يجب أن تكون الصور واضحة وملونة، ويفضل البعض استعمال الصور بدلا من التصميمات الفنية لأنها متضمنة ومؤثرة أكثر.

✓ المتن مختصر جدا والعبارات قصيرة.

وتتميز بطاقات البريد بأنها تثير اهتمام القارئ خاصة عند وضع الصور الجذابة والمعبرة عن إمكانيات المكان وتميزه.<sup>(1)</sup>

**6- المعارض السياحية:** تعد المعارض من الوسائل الهامة التي تهيئ الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به، خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركات فيه، وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها، وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابط وتبادل وجهات النظر والعناوين والأخبار السياحية. وتتمثل الخصائص التي تتميز بها المعارض فيما يلي:

✓ أنها تعكس جو الدولة وتبرز صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة.

✓ تثير المزايا المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوعه، وتحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء ومتعة التواجد في بيئة وطنية خاصة.

✓ تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها خاصة السلع التذكارية التي يقبل عليها السائح بوجه عام.

كما يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية التي تقدمها المنشآت السياحية إذا ما تم مراعاة الآتي:

✓ جمال وروعة الشكل الخارجي لمكان المعرض السياحي، ومدخل هذا المكان، وعناصر الجذب السياحي الموضوع لإثارة انتباه زائر المعرض.

✓ حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان المعرض، ومقدار التنسيق في عروض المعارضات، وبراغى عدم وجود أي تكديس في المعارضات السياحية.

✓ إعداد دليل إرشادي لمحتوى المعرض، ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة السياحية وأسعارها.

1- حسن توفيق: العلاقات العامة، مطبعة المعرفة للنشر والتوزيع، مصر، 1982، ص 80.

✓ يراعى جمال تنسيق المعرض وجاذبيته، وإتاحة الفرص لكل زائر لكي يشاهد عن قرب المعروضات والنماذج دون أن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد على استفسارات الزائر.<sup>(1)</sup>

7- **المؤتمرات السياحية:** في مجال السياحة يقوم المسؤولون بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة للبحث عن الموضوعات الخاصة بالمجال، وكان من أهمها تنشيط المبيعات والتنمية السياحية، والاستثمارات التي فرضتها ظروف البلاد في وقت من الأوقات كمؤتمر الإرهاب وتأثيره على السياحة مثلا، كما يعد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية للترويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر<sup>(2)</sup>، وعادة ما يدعى لهذه المؤتمرات أساتذة الجامعات والمعاهد، شركات الطيران والنقل السياحي، وشركات الفنادق والبنوك، وذلك لتبادل وجهات النظر، و كذا دعوة رجال الأعمال ونقل ما رأوه في بلد عقد المؤتمر.<sup>(3)</sup>

8- **الهدايا:** تقوم المنشآت والشركات السياحية بتوزيع بعض الهدايا عن الهيئات والأشخاص والشركات التي تتعامل معها أو تطمح في التعاون معها، وهناك نوعين من الهدايا وهما **الهدايا الترويجية** والتي تتمثل في الأشياء التي تقدمها الإدارة الفندقية والسياحية للسياح عند ارتيادهم الفندق بشكل مستمر لتنشيط مبيعاته والمحافظة على زبائنه، مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور في حال شراء برنامج سياحي لفترة زمنية طويلة.

**والهدايا التذكارية** تتمثل بأشكال عدة تقدمها المنظمات السياحية مجانا للسياح مثل الميداليات، الأعلام، ويراعى كتابة اسم المنظمة السياحية أو الفندق عليها وأرقام هواتفهم وأماكن تواجدهم.<sup>(4)</sup>

9- **المهرجانات السياحية:** وتعد هذه الوسيلة الترويجية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية الكبرى والدول أيضا من أجل تنشيط المواسم السياحية، فعلى سبيل المثال فإن إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه الكثير من السياح.<sup>(5)</sup>

1- خالد عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص ص 103، 104.

2- أحمد محمد زيدان: دور الدعاية في تنشيط السياحة، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1988، ص 81.

3- علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 265.

4- عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 227.

5- خالد عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص 105.

**10- الهاتف:** يعد الهاتف أحد الوسائل التي تتيح الاتصال المباشر بالأذن مع الجمهور ويتم استخدامه للاتصال بين مختلف الإدارات والعاملين داخل المنشأة، وللاتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة، وتوفر الإمكانيات الهاتفية للعاملين في مجال حملات الاتصال السياحي تقديم خدمات اتصال مع الجمهور ومن أهمها خدمة (800) المجانية التي يتم من خلالها تقديم معلومات سياحية متنوعة للزائر مثل مواقع الفعاليات والعروض والتخفيضات وأماكن الفنادق والإقامة وغيرها، كما تتيح معظم شركات الطيران خدمة الحجز وتأكيده عبر الهاتف، ويعد الهاتف وسيلة اتصال داعمة ومكملة للإعلان الذي تقوم به المنشأة السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة حيث يتم من خلاله الرد على استفسارات العملاء حول ما شاهدوه أو قرؤوه في الإعلان، كما يستخدم للتواصل مع العملاء السابقين للمنشأة السياحية، وكذلك الاتصال بالعميل وشكره.<sup>(1)</sup>

#### رابعاً: إستراتيجيات الترويج السياحي:

توجد ثلاث استراتيجيات أساسية للترويج السياحي تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي:

**1- إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:** تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومن هنا فإن هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل طبقاته، وتعتمد اعتماداً كبيراً على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي.

**2- إستراتيجية الحملات الترويجية المنقطعة أو الجزئية:** ووفقاً لهذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة وترتبط بالموسم السياحي، ويكون الترويج عن البرامج السياحية المتميزة التي تحتوي على عناصر الجذب خاصة، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعاً لدراسة السوق السياحي في البلد المروج له.

**3- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة:** تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملات الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة

1- هباس بن رجاء الحزبي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 88، 89.



تتفق واحتياجات السلع في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات كلها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي.<sup>(1)</sup>

### خامسا: الجمهور المستهدف بالترويج السياحي:

من الضروري جدًا للمؤسسة القائمة بعملية الترويج السياحي أن تقوم بدراسة دقيقة ومفصلة عن الجمهور المستهدف، فمعرفة الجمهور وخصائصه وسماته وطبيعته هي التي تساعد على الترويج الناجح، وتحديد الوسائل المناسبة الواقعية التي تقدم إليه.

#### 1- تعريف الجمهور السياحي: لا بدّ من التعرف على معنى كلمة "جمهور" قبل التطرق إلى مفهوم

الجمهور السياحي، فالجمهور اصطلاح فنيّ يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة أو مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعية محدودة، ولا يعرفون بعضهم البعض.

أما الجمهور السياحي فهو مصطلح فنيّ يقصد به جماعة من الناس كبيرة نسبيًا سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في مساحة واسعة يرتبط أفرادها بروابط معينة، ويجمعهم ميول مشترك، كما يتميزون بتصرفات خاصة وأن من أهم صفات جمهور السائحين أنه شديد الحساسية للأوضاع السياسية والإشاعات وأي أخبار لا تشعره بالاطمئنان تمنعه من الزيارة مما يتطلب العمل الدائم على تكرار أثر الجوانب السلبية التي قد تحدث وتؤثر في السياحة، والتي قد تنشأ عن الأحداث الطارئة أو الأزمات أو الإشاعات الكاذبة، وجمهور السائحين يتأثر بالمودة وحسن المعاملة والتقدير وسرعة تقديم الخدمة واحترام المواعيد وسرعة الإجراءات.<sup>(2)</sup>

#### 2- أنواع وفئات الجمهور السياحي: ينقسم الجمهور السياحي إلى قسمين رئيسيين وهما:

1-2- الجمهور الخارجي: يعني كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم الشركة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر، وهو بذاته ينقسم إلى قسمين:

1-1-2- جمهور نوعي: ويشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جمهور النوادي أو النقابات أو الجمعيات أو الجماعات.

1- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 45.

2- جيهان أحمد رشتي: الأسس لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1982، ص 214.

**2-1-2- جمهور عام:** ويشمل جميع الجماهير الخارجية في منطقة معينة أو بلد معين سواء هذا الجمهور في بلد أجنبي أو بلد عربي.

**2-2- الجمهور الداخلي:** يشمل المواطنين المحليين الذين يتنقلون من بلد إلى آخر وتتصل بهم أيضا الشركة السياحية اتصالا مباشرا أو غير مباشر.

وتكمن وظيفة الإعلام الرئيسية في الاهتمام بكافة أنواع الجمهور الداخلي والخارجي، ووضع الخطط المناسبة للاتصال به لنجاح الخطط الإعلامية والترويجية في تحقيق أهدافها، يفضل الاتصال بالجمهور السياحي حسب خصائصهم الجغرافية والديمغرافية، وقد ينجح الاتصال بالجماهير النوعية أو التجمعات عن طريق الاتصال بهم ومخاطبتهم في أماكن تجمعاتهم وأماكن تواجدهم أو أعمالهم الخاصة مثلا جمهور السياحة الدينية يمكن الوصول إليه من خلال المواقع الدينية التي يترددون عليها مثل الجمعيات.<sup>(1)</sup>

#### سادسا: مستويات الترويج السياحي:

نظرا للطبيعة غير المادية للمنتج السياحي فإن ترويج منتجاته سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي يعتمد على عناصر مختلفة عن تلك التي يستند إليها ترويج السلعة الملموسة خاصة مع صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح ذلك في ظل وجود منتج غير مادي وفوائد غير واضحة للمستهلك.

ويوجد مستويين للترويج السياحي وهما:

**1- الترويج الخارجي:** ويهدف هذا النوع من الترويج إلى جذب السائحين لتجربة المنتج السياحي خصوصا لأول مرة، وهذا المستوى يتضمن العناصر الترويجية التالية:<sup>(2)</sup>

#### 1-1- الإعلان Advertising:

يعرف بأنه: تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية محددة.<sup>(3)</sup>

1- فؤادة عبد المنعم البكري: الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص 217.

2- محمد مصطفى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 89.

3- محسن حافظ حمازي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ط1، 2007، ص 188.

كما يعرف أيضا على أنه: وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك العميل ومعرفته ومواقفته.<sup>(1)</sup>

### 1-2- النشر Publicity:

هو نشاط غير شخصي أيضا مدفوع الأجر كإجراء المقابلات وإطلاق الأخبار وغيرها، وتستخدمها العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه.<sup>(2)</sup>

### 1-3- العلاقات العامة Public Relation:

هي جهود وأنشطة تهدف إلى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسات السياحية.<sup>(3)</sup> كما أنها: النشاط الذي تقوم به المنظمات بهدف إقامة وتعزيز علاقات ايجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة به.<sup>(4)</sup>

### 1-4- تنشيط المبيعات Sale promotion:

هي مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات خدمية للمؤسسات السياحية خلال فترة زمنية محددة.<sup>(5)</sup> كذلك هي: تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل الجمهور المستهدف.<sup>(6)</sup>

1- سمير العبادي، نضال سويدان: التسويق الصناعي، مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 15.

2- محمد مصطفى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 89.

3- Chantal Ammi : **Le marketing : un outil de cession face à l'incertitude**, édition marketing éditeur des prélation grande, France, 1993, p 167.

4- عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص 387.

5- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 15.

6- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 226.

كما تعرف بأنها: جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة. (1)

2- الترويج الداخلي: هذا النوع من الترويج يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال عنصرين أساسيين هما:

### 1-2- البيع الشخصي Personal selling:

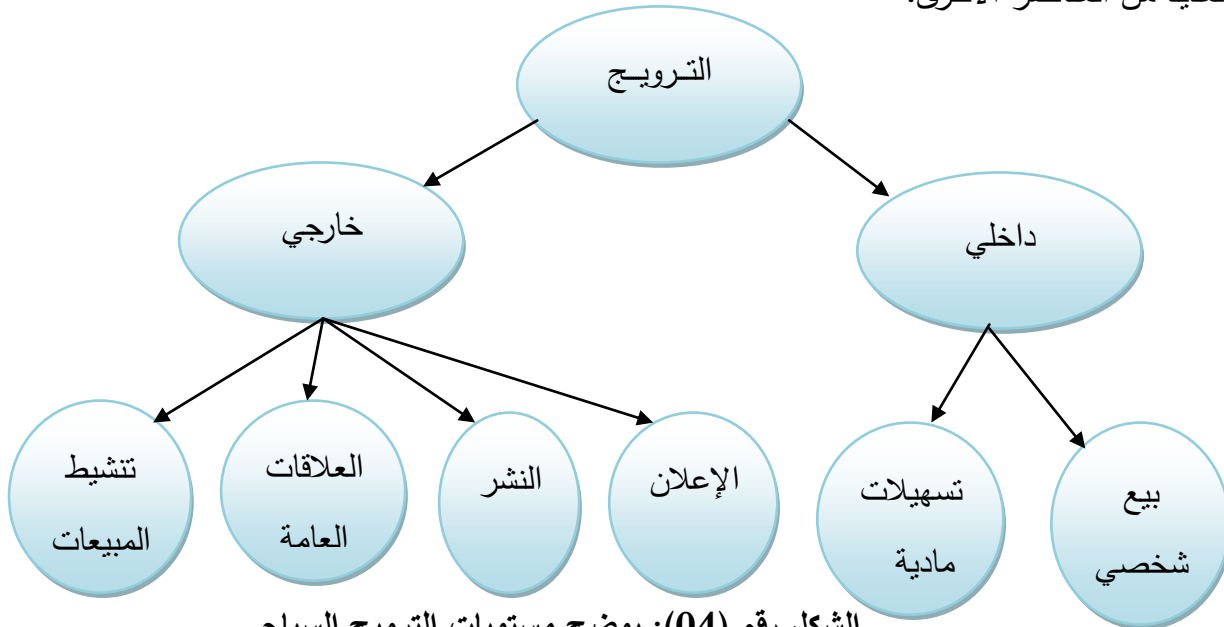
وهو التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل نحو شرائها أو الاقتناع بها. (2)

كذلك هو: العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للسائح وإثارة رغبته وإقناعه بشراء المنتج السياحي من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر. (3)

كما أنه: نشاط شخصي يتضمن إجراء مقابلة لبن رجل البيع وبين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها. (4)

### 2-2- التسهيلات المادية Fiscale facilites:

هي الخدمات المساعدة للمنتج السياحي الأساسي، مثل الديكور الداخلي والضوضاء بالإضافة إلى العديد من العناصر الأخرى. (5)



الشكل رقم (04): يوضح مستويات الترويج السياحي

- 1- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 16.
- 2- عبد المعفي العقاب: هندسة التسويق، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 135.
- 3- خالد مقابلة، علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص 221.
- 4- سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 215.
- 5- محمد مصطفى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 90.

## سابعاً: وسائل الاتصال في الترويج السياحي:

تعتمد المنظمات السياحية في الترويج السياحي على مجموعة من وسائل الاتصال التي تساعدها في إيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من جمهور السياح وتمثل هذه الوسائل الاتصالية في:

**1- الإعلام السياحي:** وهو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلانية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجونه، فالإعلام السياحي يهدف إلى مخاطبة الجمهور السائح المرتقب وتشجيعه على الزيادة وجذبه وتشويقه للمنتج السياحي المتوافر والمتنوع، وتشجيع قدومه للبلاد وتكرار مرات الزيارة، وذلك بطريقة مشوقة بإقناع السياح المرتقبين بسياسات الشركة والجهات السياحية واتجاهاتها.

فالإعلام السياحي يركز على عرض المنتج السياحي عرضاً مشوقاً وموضوعياً يخاطب عقلية السائحين ومشاعرهم مخاطبوا موضوعية بهدف التأثير وإحداث الرغبة في التمتع بالمنتج السياحي.<sup>(1)</sup> كما أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة، وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر قدر ممكن من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.<sup>(2)</sup>

**2- الإعلان السياحي:** هو مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية.<sup>(3)</sup>

1- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص ص 59، 60.

2- زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 414.

3- صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 249.

ويكمن دور الإعلان السياحي في تقديم بيانات للسياح والجمهور المستهدف وتتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها، وأسعار الإقامة ومدتها، وبرامج عن زيارات المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية، ويقوم الإعلان السياحي بتشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وبأريحية هذه البرامج السياحية.<sup>(1)</sup>

وبالتالي يمكن للإعلان أن يرسخ الصورة على المدى البعيد ودافعا لمبيعات سريعة، فالإعلان وسيلة قوية للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل تكلفة، ويحقق الأهداف التالية:

- ✓ الإعداد والتهيئة للسائح وإثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.
- ✓ تكرار الرسالة الإعلانية السياحية للمنتج أو الخدمة السياحية.
- ✓ تعزيز مواقف السائح.
- ✓ إبراز الصورة الجيدة للمنظمة السياحية وعلامتها التجارية المعروفة.
- ✓ تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج أو الخدمة السياحية.
- ✓ تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم.<sup>(2)</sup>

**3- الدعاية السياحية:** وهي محاولة لنشر البيانات والمعلومات التي يمكن أن يكون لها واقع طيب في نفوس الجماهير، بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار السليم، وأن الأمر بسيط في إنجاز الاختبار الصحيح بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس على مجرد تصور.<sup>(3)</sup>

وللدعاية السياحية دور مهم جدا وفعال في مجال التأثير على اتجاهات السائحين وإيجاد اتجاه عام بين الجمهور المرتقب للقيام بالرحلات السياحية والتوجه نحو بلد معين، ولا غنى للدعاية السياحية من الاستعانة بالعديد من الوسائل للتأثير في متلقيها مع مراعاة أن هناك وسائل تؤثر أكثر من غيرها في أوساط معينة وشرائح معينة نتيجة لتأثير بعض الشعوب بوسائل أكثر من الأخرى.<sup>(4)</sup> وتنقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

- 1- عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون، مرجع سابق، ص 205.
- 2- علاء حسين السرابي: التسويق والمبيعات الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 204.
- 3- عصام الدين أمين أبو عقلة: الترويج، المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 37.
- 4- محي محمد مسعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 183.

- 3-1- **الدعاية السياحية الداخلية:** وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأذواق كافة، وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وهذا النوع من الدعاية السياحية غير مباشر إذ يعود السائح بانطباع عن البلد المزار.
- 3-2- **الدعاية السياحية الخارجية:** ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، أي تقديم العرض السياحي وإيحاء طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام.<sup>(1)</sup>
- 4- **العلاقات العامة السياحية:** هي حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازنا، كما تعمل على تعبئة كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما، وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة.<sup>(2)</sup>
- ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بين تقديم التسهيلات من استقبال وتوديع، تصاريح وزيادة أو استضافة كاملة، وبين توفير المعلومات الخاصة بالنشاط السياحي وبين رسم المخططات العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجارب مع الشراء والموافقة.
- كما تعمل على تحسين صورة وسمعة المؤسسات السياحية، وزيادة اهتمام الجمهور السياح بالعرض الذي تقدمه هذه المؤسسات، إضافة إلى أنها تلعب دورا في زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية وتطويرها.<sup>(3)</sup>

#### ثامنا: طرق تحديد ميزانية الترويج السياحي:

- تعتمد المنظمات السياحية على العديد من الطرق في تحديد ميزانية الترويج لديها سواء اعتمدت على عنصر واحد من عناصرها كالإعلان مثلا أو أكثر من عنصر وتمثل أهم هذه الطرق فيما يلي:
- ✓ **استقطاع نسبة مئوية من المبيعات أو الإيرادات:** وهي طريقة سهلة وبسيطة قد تعتمد عليها المنظمات السياحية في تحديد وحساب حجم المنفق على الترويج وذلك من خلال استقطاع

1- بلال الذرة: أثر تنشيط المبيعات في إستراتيجية أهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المنتصرية، العراق، 2002، ص 19.

2- فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 90.

3- محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007، ص 268.

نسبة مئوية من المبيعات أو الإيرادات التي حققتها، كأن يتم استقطاع 3% من إيرادات العام الماضي للإنفاق على الترويج، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنه ما يعيبها أحيانا أنه قد يتطلب الأمر زيادة حجم المبالغ المنفقة على الترويج عندما ينخفض حجم المبيعات أو الإيرادات وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا كانت المبيعات أو الإيرادات منخفضة أصلا باعتبار المنفق على الترويج السياحي مرتبطة طرديا بالمبيعات المحققة، بحيث تزداد هذه المسبة بزيادتها وتخفض بانخفاضها، كما أنه ما يعاب على هذه الطريقة أنها تفترض أن الإيرادات الماضية ستتحقق في المستقبل وهو أمر ليس صحيحا في كل الأحوال.

✓ **السيولة المتاحة:** وفقا لهذه الطريقة قد تقوم المنظمات السياحية باعتماد مبلغ معين مخصص للترويج ويتوقف حجم هذا المخصص على السيولة المتاحة لدى المنظمة، فإذا كانت السيولة المتاحة لدى الشركة كبيرة زاد حجم هذا المخصص والعكس صحيح في حالة انخفاض حجم السيولة المتاحة، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنه ما يعيبها عدم ارتباط المبلغ المحدد للترويج بالمبيعات أو بالخطط الترويجية للمنظمة، كما وأن هذه الطريقة تعكس عموما والترويج على وجه الخصوص.<sup>(1)</sup>

✓ **ميزانية الترويج الخاصة بالمنافسين:** ففي هذه قد تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على ما ينفقه المنافسون في تحديد المبلغ المخصص للترويج، هذا لا يعني أن المنظمة سوف تنفق بالضبط ما ينفقه المنافسون في السوق، وإنما تحدد مبلغا للترويج يتقارب مع ما ينفقه المنافسون حتى تتواجد المنظمة في السوق وحتى تظل صورتها في ذهن العميل، ويعاب على هذه الطريقة أنها قد لا تراعي ظروف المنظمة حيث أن لكل منظمة ظروفها الخاصة التي قد تختلف عن المنظمات الأخرى، بالإضافة إلى صعوبة التوصل إلى الأرقام الدقيقة كما ينفقه المنافسون على النشاط الترويجي.<sup>(2)</sup>

✓ **طريقة المهمة والهدف:** وهي بمقتضاها يتم تحديد ميزانية الترويج للمنظمة العاملة في المجال السياحي من خلال مجموعة من الخطوات يمكن إجمالها فيما يلي:

- تحديد أهداف الترويج بشكل واضح ومحدد.

1- محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005، ص 136.

2- براينيس عبد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2014، ص 236.



- تحديد الأنشطة (المهام الترويجية) اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
  - تحديد تكلفة الأنشطة الترويجية السابق تحديدها في الخطوة السابقة.
  - مجموع تكلفة هذه الأنشطة يعكس ميزانية الترويج.
- وعلى الرغم من مزايا هذه الطريقة من ارتباط المبلغ المخصص للترويج بأهدافه وما يترتب على ذلك بخطة التسويق، إلا أنه يعترضها بعض العيوب منها:
- صعوبة تحديد الأهداف الإستراتيجية.
  - صعوبة ترجمة الأهداف الترويجية إلى أنشطة ترويجية محددة.
  - قد يتعرض لهذه الطريقة الإمكانات المالية للمنظمة.
- ومن الجدير بالذكر أن الطريقة الأخيرة في تحديد ميزانية الترويج السياحي بالرغم ما يعترضها من عيوب إلا أنها مازالت أفضل من الطرق الأخرى.<sup>(1)</sup>

#### تاسعا: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي:

تلعب العلاقات العامة السياحية دورا أساسيا في الترويج السياحي يتمثل في:

#### 1- داخل الوطن: تتلخص مهمة مسؤول العلاقات العامة فيما يلي:

- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي العام في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم، وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر لزيارة المعالم الأثرية والحضرية الحديثة، وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام الحديثة.
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد المؤتمرات والندوات، عرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
- إقامة علاقة الودّ مع رجال الإعلام والصحافة، بالإضافة إلى توثيق الصلة بال جماهير الخارجية.<sup>(2)</sup>

1- محمد مصطفى عبد الرزاق، مرجع سابق، ص ص 83، 84.

2- فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 102.

- العمل على متابعة الأخبار المتناولة في الوسائل الإعلامية المختلفة والمتعلقة بالمجال السياحي، والعمل على تحليلها وتقديم التوصيات للقسم الخاص بالترويج السياحي.
  - دراسة شكاوى واقتراحات المتعاملين والعمل على معالجة المشاكل المختل.<sup>(1)</sup>
- 2- خارج الوطن:** والمقصود هنا هو المكاتب السياحية الملحقة بالخارج وتنقسم هذه المكاتب إلى عدة أقسام منها:
- **قسم تجميع الحقائق:** ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر، وأيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.
  - **المكاتب الصحفية:** وتعمل هذه المكاتب على إصدار نشرة صحفية دورية وعقد المؤتمرات الصحفية والعامة.

وعلى هذا الأساس لابد أن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبرا لأن المشتغل بها يهدف إلى إقرار نتائج معينة ويسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلا إلى بلده وهو يلج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار وبما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه، وفي هذه الحالة يكون السائح قد استحسن خدمات العلاقات العامة الطيبة.<sup>(2)</sup>

ويمكن القول أن مسؤول العلاقات العامة يجب أن يكون ملما بكامل المعلومات السياحية الأساسية والإلمام بها إماما كاملا، كما عليه أن يحيط العلم بكامل تفاصيل الجمهور الذي يتعامل معه، وذلك من أجل بناء صورة حسنة عن السياحة وتحقيق الأهداف المرجوة للترويج السياحي.

1- المرجع السابق، ص 102.

2- لونيس وفاء، بوعويش عبد الكريم: الترويج السياحي في المدن الساحلية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلاقات العامة، جامعة فسنطينة 3، الجزائر، 2016، ص 89.

## خلاصة الفصل:

يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور المستهدف، والتأثير في آرائه، اتجاهاته ومواقفه من خلال المعلومات التي تنتشر، وذلك باستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة عدد السياح الفعليين أو المرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها، فهو عبارة عن نظام متكامل هدفه إقناع الجمهور المستهدف، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسات السياحية على الترويج من خلال إيصال معلومات إلى الأسواق السياحية المختلفة، بما يتيح للسائح نطاقاً أوسع من المعرفة بالبرامج السياحية المقدمة، وهو ما يمكنه من تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعلي وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي والذي تتحكم فيه عوامل داخلية راجعة للسائح، وخارجية راجعة للبيئة المحيطة به، ولعل أهم الوسائل المعتمدة في الترويج السياحي كالإعلان، الدعاية، الإعلام السياحي، العلاقات العامة، إضافة إلى الأدوات الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية بهدف الاتصال مع السائح والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي كسب ولائه عن طريق ترسيخ صورة إيجابية في ذهنه.

# الجانحة الميكانية

## الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة

### تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: عينة الدراسة وكيفية اختيارها

خامساً: أساليب التحليل

خلاصة الفصل

## تمهيد:

بعد أن تم التعرض إلى الجانب النظري لهذه الدراسة، والذي يهيأ الأرضية لموضوع البحث من خلال ما تضمنته فصوله المختلفة، يأتي الجانب الميداني باعتباره المحدد لما نصبو إلى تحليله بدقة للتحقق من فرضياتنا، ويعتبر الجانبين النظري والميداني متكاملين، ولا يمكن أن نفصل أحدهما عن الآخر لأنه لا تكتمل أهمية أي بحث اجتماعي إلا بعد ربطه بواقع معطى والتأكد من نتائجه من خلال جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة بواسطة الأدوات المنهجية المناسبة من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، ولوصف وتحليل الظاهرة موضوع الدراسة، حيث يعتبر هذا الفصل كطريق يمر منه الباحث من الجزء النظري إلى الجزء الميداني، لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن ننجز بحثاً كاملاً دون الإستعانة بتقنيات منهجية محكمة، وتتمثل هذه التقنيات في تحديد مجالات الدراسة الميدانية (الجغرافي، الزمني، البشري)، ونتعرف على المنهج المناسب لهذه الدراسة، بالإضافة لكيفية اختيار عينة البحث، أدوات جمع البيانات وأخيراً أساليب التحليل.

## أولاً: مجالات الدراسة:

لكل دراسة مجالات رئيسية تسند إليها، فقد قسّم معظم الباحثين هذه المجالات إلى ثلاث مجالات هي: المجال المكاني، المجال البشري والمجال الزمني، فقد جاءت الإشارة إلى هذه المجالات فيما يتعلّق بموضوع "إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي في الجزائر" كما يلي:

**1-1- المجال المكاني:** ويقصد بالمجال المكاني الحيّز أو النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني،

وقد قمنا بإجراء دراستنا بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية في ولاية جيجل.

**أ- التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية:**

تعتبر مديرية السياحة من المصالح الخارجية لوزارة السياحة حيث تقوم بالمهام الموكلة إليها والمتمثلة في تنفيذ إستراتيجية القطاع، وذلك عن طريق المراقبة والتوجيه.

مديرية السياحة لولاية جيجل هي هيئة إدارية تابعة لوزارة السياحة يقع مقرها في الكيلومتر الثالث لولاية جيجل، تسهر على تنمية القطاع السياحي ومتابعة عملية الاستثمار.

نشأت مديرية السياحة لولاية جيجل سنة 1975 وكانت عبارة عن مديرية مستقلة قائمة بذاتها، ثم تغيرت وأصبحت تحت اسم "مديرية الثقافة والسياحة والشبيبة والرياضة" حتى سنة 1982.

وفي سنة 1984 أصبحت تسمى "بمديرية الثقافة والسياحة" وبعد سنتين أي عام 1986 برز تقسيم إداري جديد وظهر ما يسمى "الأقسام" وانضمت مديرية السياحة إلى "مديرية الصناعة والبريد والمواصلات" وأصبح ما يسمى بقسم "تنمية الأعمال الإنتاجية والخدمات"، وفي سنة 1991 تم الرجوع إلى النظام الذي كان سائدا في السبعينات أي "نظام المديريات" وأصبحت السياحة تابعة "لمديرية الصناعة والمناجم".

وبعد سنة 1995 أصبحت نقطة تحول بارزة في المجال السياحي وسميت "مديرية السياحة والصناعات التقليدية" وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 260/95، بعدها عدل المرسوم التنفيذي رقم 216/05 في 04 جمادى الأولى 1426 هـ الموافق ل 11 جوان سنة 2005، حيث تضمن هذا المرسوم إنشاء مديرية السياحة لكونها منفصلة عن الصناعات التقليدية لأن هذه الأخيرة تحولت إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية.

وبعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 الموافق ل 20 أكتوبر 2010، والذي يهدف إلى تحديد تنظيم مصالح مديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية في مكاتب.<sup>(1)</sup>

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 60، 5 أكتوبر 2012.

- مهام مديرية السياحة والصناعات التقليدية:
  - السهر على تلبية حاجيات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
  - إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
  - المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها الصلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
  - جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية والمحلية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية.
  - توجيه المشاريع الاستثمارية للسياحة ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
  - ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.
  - ضمان ميزانية التجهيز والتسيير.
  - المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم لتنمية النشاطات السياحية المحلية وتسويتها.
  - متابعة تطابق النشاطات السياحية، مقاييس السير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
  - دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة.
- مهام أقسام الهيكل التنظيمي تتكون من: (أنظر الملحق رقم 05)
  - ❖ المدير: يعتبر المسؤول الأول عن كل الشؤون التي تجري داخل المديرية، ومن مهامه:
    - يشرف على الموارد البشرية بإعطائهم توجيهات مستمرة ويراقب جميع المصالح.
    - يحث على السهر والسير الحسن داخل المديرية.
    - إعطاء الأوامر للموظفين وإبلاغهم بكل ما يستجد.
    - هو المسؤول عن إمضاء كل البريد الذي يخرج من مصالح المديرية.
    - مفوض من طرف الوزارة الوصية لإمضاء صرف الميزانية السنوية.
  - ❖ الأمانة: تعتبر الواجهة التي تعكس المديرية وهي الذراع الأيمن للمدير، ومن مهامها:
    - تسجيل وتنظيم كل مواعيد المدير.
    - استقبال البريد وتسجيله في سجلات خاصة.
    - توزيع البريد على المصالح.
    - الرد على المكالمات الهاتفية الداخلية منها والخارجية.
    - استقبال الزوار.
    - تلعب دور الرابط بين المدير والمصالح.

كما تتكون مديرية السياحة والصناعات التقليدية من 3 مصالح أساسية وتنقسم كل مصلحة إلى مكاتب وهي:



**1- مصلحة السياحة:** تنحصر مهام هذه المصلحة فيما يلي:

- دراسة ملفات طلبات الاستثمار السياحي والمصادقة عليها.
- متابعة النشاطات القطاعية الخاصة بقطاع السياحة.
- حماية العقار السياحي.
- إعداد الدراسات الخاصة بتنمية القطاع.
- اقتراح المشاريع التي تتكفل بها الدولة في مجال السياحة.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم.
- التكفل بكل الملفات المتنازع بشأنها لدى القطاع وتتكون من ثلاث مكاتب:
- \* مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.
- \* مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء.
- \* مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

إن مهام هذه المكاتب متداخلة ولا يمكن ذكر كل واحدة على حدا لمدى الترابط بين مهامها وتختصر فيما يلي:

- متابعة وحماية العقار السياحي من أي تجاوزات سواء من طرف الخواص أو من طرف الدولة، وذلك طبقا للقانون رقم 03/03 المتعلق بحماية مناطق التوسع السياحي.
- معالجة طلبات الاستثمار السياحي ومتابعة الملفات فقبل بناء مؤسسة فندقية فإن الطلب للمديرية عن طريق هذه المصلحة لإبداء الرأي والفصل فيه.
- دراسة رخص البناء من طرف الخواص.

**2- مصلحة الصناعة التقليدية:** تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- ضمان رقابة واحترام الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية.
- العمل على تحسين الخدمات السياحية بمتابعة نطاق النشاطات لمقاييس وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- العمل على ترويج المنتج السياحي عن طريق المشاركة في مختلف التظاهرات الوطنية والدولية.
- دعم وتنمية النشاط للمتعاملين والجمعيات التي تنشط في القطاع.
- العمل على إنجاز دعائم ترقية وتوزيعها للتعريف بالمساحات السياحية على المستوى المحلي، الوطني، الدولي.

- متابعة الإحصائيات الخاصة بكل المتعاملين والقدرات السياحية ومتابعتها، كما تلعب هذه المصلحة دورا هاما في متابعة النشاطات السياحية والسهر عليها حتى تضمن أحسن أداء وأحسن خدمة للسياح.

وتتكون المصلحة من ثلاث مكاتب لكل منها مهامه وهي:

\* مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف.

\* مكتب الدراسات والإحصاء.

\* مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية.

**3- مصلحة الإدارة والوسائل:** يشرف عليها رئيس المصلحة وتتمثل مهامها فيما يلي:

- متابعة الحياة العملية للموظفين.

- تسيير المستخدمين وتسيير الميزانية والمحاسبة.

- تسيير الشؤون الإدارية والوسائل العامة.

- تقييم الاحتياجات البشرية والمالية والمادية للمديرية.

وتتكون هذه المصلحة من ثلاث مكاتب وهي:

\* **مكتب المستخدمين والتكوين:** مكلف بتسيير الحياة العملية للموظفين يتكون من رئيس المكتب ومتصرفين إداريين يسهران على تقييم الاحتياجات البشرية والمالية والمادية بالمديرية.

\* **مكتب الميزانية والمحاسبة:** وهو قسم متخصص في إدارة الأعمال المحاسبية التي تسمح بتسوية أجور المستخدمين الدائمين والعمال المؤقتين ودفع مستحقات الفواتير وإعداد مصاريف النقل.

\* **مكتب الوسائل العامة:** يقوم بتلبية احتياجات المديرية من وسائل خاصة بتسيير المديرية من مكاتب وآلات للطباعة وأجهزة الكمبيوتر، وهو المسؤول على توفير الاحتياجات الخاصة بجميع الوسائل المادية داخل المديرية.

**ب- التعريف ببعض الوكالات السياحية:**

تتوفر ولاية جيجل على مجموعة من الوكالات السياحية التي تنحصر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم الرحلات إلى مختلف الدول، تسويق منتج الحج والعمرة، حجز الفنادق، بالإضافة إلى استغلال المخيمات، ومن ضمن هذه الوكالات السياحية التي قمنا بالعمل والتواصل معها وكالة جيزال للسياحة والأسفار، وكالة كوكب الأسفار، ووكالة جيجل ترافل.

1- وكالة جيزال للسياحة والأسفار **Gizelle voyages**:

رغم حداثة نشأتها تعد وكالة جيزال للسياحة والأسفار من الوكالات الرائدة على مستوى ولاية جيجل، تأسست سنة 2014 من طرف السيدة "بوزياب فوزية" بعدما حصلت الاعتماد القانوني لمزاولة نشاطها السياحي في نفس السنة، وعدد العمال بالوكالة هو 4 أشخاص، تقدم خدمات متنوعة تهدف إلى التعريف بالمنتوج والتراث المحلي والعالمي، وشعارها "لنساfer معا".

## ◆ بطاقة فنية للوكالة: (1)

|   |
|---|
| اسم الوكالة: جيزال للسياحة والأسفار.  |
| المؤسس: بوزياب فوزية.   |
| نوع النشاط: سياحي.  |
| شعار الوكالة: "لنساfer معا".  |
| العنوان: شارع أول نوفمبر رقم 48 جيجل.   |
| الفاكس: 034497171   |
| الهاتف: 0561712138  |
| البريد الإلكتروني: <a href="mailto:contact@gizellevoyages.fr">contact@gizellevoyages.fr</a> |
| صفحة الفاييبوك: Gizelle voyages   |

## ◆ الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار جيزال جيجل: (أنظر الملحق رقم 06)

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والمخطط لها ويتمثل في:

- ❖ المدير العام: وهو رئيس الوكالة.
- ❖ المكلف بالرحلات والحجوزات الفندقية: هو الذي يقوم بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق.
- ❖ المكلف بالتأشيرات: يقوم بتسهيل كل إجراءات الحصول على تأشيرة السفر.
- ❖ المكلف بالعمرة والحج: يهتم بتغطية مناسك الحج والعمرة.

1- [www.gizellevoyages.com](http://www.gizellevoyages.com).

2- مقابلة مع مديرة الوكالة السيدة: "بوزياب فوزية"، يوم 15 مارس 2018 على الساعة 10:45.

- ❖ المحاسب: يقوم بضبط العمليات التي تقوم بها الوكالة.
- ◆ الخدمات المقدمة من طرف وكالة جيزال للسياحة والأسفار:
- تقدم وكالة جيزال للسياحة والأسفار العديد من الخدمات تتمثل في:
- الإشراف على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية.
- الرحلات المنظمة داخل وخارج الوطن.
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية، التاريخية، والحمامات المعدنية.
- تنظيم المخيمات الصيفية ومخيمات الاستجمام.
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- نقل أو حجز تذاكر أو الأماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج والعمرة.

## 2- وكالة كوكب الأسفار للسياحة والسفر Kawkab voyages:

### ◆ التعريف العام بالوكالة:

أُنشأت وكالة كوكب الأسفار انبثاقاً من "الجمعية الثقافية كال" سنة 2014، وهي وكالة سياحية يقع مقرها بحي 40 هكتار بولاية جيجل، تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها أيضاً، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن، شواطئ، جبال، واحات، قصور عتيقة ومتاحف، بالإضافة إلى تنظيم رحلات مدرسية، ويتم التواصل مع الوكالة سواء على رقم الهاتف 034504325 أو عبر موقعها الإلكتروني [said1857@yahoo.fr](mailto:said1857@yahoo.fr) أو على صفحة الفايسبوك "Kawkab voyages"

يعمل لدى الوكالة فريق عمل مكون من 12 عامل ذو خبرة واسعة في المجال السياحي يسهر على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن.

### ◆ الهيكل التنظيمي لوكالة كوكب الأسفار جيجل: (أنظر الملحق رقم 06)

تتكون الوكالة من مجموعة من المديريات والأقسام تتمثل في:

- ❖ المدير العام: وهو مدير الوكالة.
- ❖ السكرتارية: وتضم قسم الاستقبال الذي يتولى مهمة استقبال الزبائن وتوجيههم، والإجابة عن استفساراتهم وانشغالاتهم.

- ❖ مدير الحسابات: وهو المسؤول عن ميزانية الوكالة.
- ❖ المدير التجاري: ويضم قسم السياحة المسؤول عن النشاطات السياحية، الترويج والتعريف بالمناطق السياحية، والقيام بتنظيم الرحلات السياحية.
- ❖ قسم النقل: وهو المسؤول عن عملية نقل المسافرين وتوفير وسائل النقل الخاصة بذلك، وكذلك السهر على راحة المسافرين.
- ❖ قسم الحجز: وهو المسؤول بتسهيل إجراءات الحجز في الفنادق والرحلات، وتسهيل إجراءات الحصول على تأشيرات السفر.
- ❖ الخدمات المقدمة من طرف وكالة كوكب الأسفار:

تقدم الوكالة خدمات متعددة نذكر منها:

- وضع خطط وبرامج رحلات سياحية منظمة داخل الوطن.
- تنظيم رحلات إلى الخارج كتونس، المغرب، فرنسا.
- إرشاد السياح ومتابعتهم للحفاظ على سلامتهم.
- تقديم خدمات الحصول على التأشيرات وتذاكر النقل.
- الحجز في مختلف الفنادق.
- تنظيم رحلات العمرة.
- تنظيم رحلات وجولات مدرسية بالمواقع التاريخية والمتاحف.<sup>(1)</sup>

### 3- وكالة جيجل ترافل للسياحة والأسفار Jijel travel:

#### ❖ التعريف بوكالة جيجل ترافل:

وكالة جيجل ترافل للسياحة والسفر من بين الوكالات المتواجدة على مستوى ولاية جيجل، منحت رخصة الاستغلال لهذه الوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية بتاريخ 8 جوان 2016، حيث بدأت ممارسة نشاطها بالمقر الاجتماعي لها بمنطقة تاسوست، قبالة القطب الجامعي تاسوست، وهي عبارة عن شركة شخص معنوي ذات مسؤولية محدودة تحمل رخصة استغلال من الصنف "أ"، تعمل هذه الوكالة بالتنسيق مع وكالات أخرى تعتبر بمثابة فروع لها مثل وكالة الريان ترافل بولاية الجزائر، ويعمل لدى الوكالتين 25 عامل، ويتم التواصل معها على الرقم 034547645 أو عبر موقعها الإلكتروني [jijeltravel@gmail.com](mailto:jijeltravel@gmail.com) أو على صفحة الفايسبوك [jijel travel](https://www.facebook.com/jijeltravel).

#### ❖ الهيكل التنظيمي لوكالة جيجل ترافل: (أنظر الملحق رقم 06)

1- مقابلة مع المدير العام للوكالة السيد: "معمر السعيد"، يوم 24 مارس 2018 على الساعة 9:25.

تتكون وكالة جيجل ترافل من مجموعة من المصالح والأقسام هي:

- ❖ **المدير العام:** وهو مدير الوكالة.
- ❖ **المدير التقني:** وهو المسؤول والمراقب عن المصالح التي يحتويها كمصلحة المحاسبة والمالية، مصلحة السياحة، المصلحة التجارية التي يتفرع منها قسم بيع التذاكر، قسم تغيير العملة، وقسم الحج والعمرة.

#### ❖ الخدمات المقدمة من طرف وكالة جيجل ترافل:

تقدم الوكالة عدة خدمات منها:

- تطوير الأعمال السياحية في مختلف الميادين على مستوى الوطن.
- تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.
- توفير المعلومات والاستشارات الضرورية لكل السياح والزائرين.
- بيع التذاكر من أجل كل الوجهات العالمية.
- تزويد قروض لخدمات الفندقية لكل القطاع العام والخاص.
- تنظيم قرية سياحية عائلية في المواسم الصيفية.
- المشاركة في الصالونات الوطنية والعالمية المتعلقة بالمجال السياحي.
- تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية (الحج والعمرة).
- توسيع وزيادة نشاط بيع المنتجات السياحية التي توّدها الوكالة الأم.<sup>(1)</sup>

## 1-2- المجال الزمني: وهو الوقت أو المدة الزمنية التي يستغرقها الباحث في إعداد الدراسة بشقيها

النظري والميداني، وتقسم دراستنا الحالية إلى المراحل الزمنية التالية:

**المرحلة الأولى:** وهي مرحلة بناء الإطار النظري للدراسة، وتتضمن مرحلة اختيار موضوع الدراسة والضبط النهائي للعنوان، وتليها فترة جمع المادة العلمية حول الموضوع أينما أخذت الجزء الأكبر من زمن الدراسة بسبب صعوبة الحصول على المراجع، كما تخللتها بعض الانقطاعات بسبب دروس واختبارات السداسي الأول، وقد امتدت هذه المرحلة من شهر أكتوبر إلى شهر أبريل.

1- مقابلة مع مديرة الوكالة السيدة: "سلمى يدروج"، يوم 13 مارس 2018 على الساعة 10:30.  
2- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 112.

**المرحلة الثانية:** وهي مرحلة بناء الإطار الميداني، حيث تمت خلال هذه الفترة إجراء أول دراسة استطلاعية بغرض الحصول على إذن الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية بمديرية السياحة وذلك يوم 19 أكتوبر 2017، وفي الوكالات السياحية يوم 30 ديسمبر 2017.

وفي يوم 25 ديسمبر 2017 كانت الزيارة الثانية من أجل أخذ بعض الوثائق المتعلقة بمديرية السياحة، كما تم أيضا جمع بعض المعلومات حول عملية الترويج السياحي وحول المؤسسات السياحية والاحتكاك ببعض عمالها.

وبين شهر فيفري ومارس تكررت الزيارات إلى ميدان الدراسة لجمع المعلومات وملاحظة كيفية وضع مخطط الترويج السياحي، كما تم التعرف على مختلف جمعيات السياحة بالولاية القائمة على عملية الترويج، كذلك ملاحظة السياح القاصدين للوكالات السياحية وطريقة تعامل عمال الوكالات معهم.

**المرحلة الثالثة:** بين شهري مارس وأفريل تم خلالها إجراء المقابلات ثم إعداد أداة الدراسة وعرضها على المشرف ثم عرضها على مجموعة من المحكمين لتحكيمها وضبطها لتصبح قابلة للتطبيق، وتوزيع الاستمارة على أفراد العينة يوم 21 أفريل 2018 في الرحلة السياحية، ويوم 22 أفريل 2018 في بعض الوكالات السياحية واسترجاعها بعد أسبوع.

**المرحلة الرابعة:** هذه المرحلة بمثابة الخطوة الأخيرة في البحث العلمي، أين تم جمع البيانات وتفريغها وتحليلها وتفسيرها، والوصول إلى نتائج الدراسة ومناقشتها حتى تم إخراج الدراسة في شكلها النهائي.

**1-3- المجال البشري:** يتمثل في مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة ويقصد به "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة"<sup>(2)</sup>، والذي يستعين به الباحث في جمع المعطيات لإختبار فرضياته إمبريقيا، ويتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بولاية جيجل، والسياح الذين قصدوا الولاية في رحلات سياحية منظمة من طرف مديرية السياحة وكذا المعارض السياحية كعرض عيد الفراولة وعيد السمك اللذان أقيما في 25 أفريل و05 ماي 2018 على التوالي.

### ثانيا: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، وبناء على الأهداف لا يمكن التحقيق من صدقها أو خطئها بالنزول إلى الميدان وهذه الأخيرة تتطلب منهجا كأحد الوسائل التي يتبعها الباحث،

لذلك فإن عملية اختيار المنهج تعتبر أساسية في أي بحث، وعليه المنهج هو: "مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه".<sup>(1)</sup>

كما يعرف بأنه: " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة".<sup>(2)</sup>

وعرفه ابن خلدون بأنه: " عبارة عن مجموعة من القواعد التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل".<sup>(3)</sup>

أما موريس أنجرس فقد عرف المنهج بأنه: مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف.<sup>(4)</sup>

ومن ثمة فإن المنهج بصفة عامة يمكن الإشارة إليه على أنه الطريقة التي يتبعها العقل أو الباحث في دراسة مشكلة ما بهدف الوصول إلى فهم لهذه المشكلة أو حلها.

ونظرا لطبيعة الموضوع الذي يتطلب جمع معلومات على أساس تفكير منهجي، ولكونه من الدراسات الاستطلاعية، ولتعدد أهداف الدراسة فقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي الذي يبحث في العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة، وكذا يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا وتحليلها من أجل الحصول على نتائج تساعد على فهم الواقع اي أنه يعتمد على وصف ما هو كائن بالفعل، فهو كفيلا بإبراز خصائص الظاهرة المدروسة ومؤثراتها والعوامل التي تتحكم فيها والظروف التي تحيط بها وتقوم بتحليل وتفسير أسبابها بشكل منظم بغرض الوصول إلى استنتاجات تسمح بفهم الظاهرة كما هي في الواقع، وهو الأنسب والأكثر ملائمة لبلوغ الأهداف المسطرة سلفا، والذي يعتبر "طريقة من طرق التفسير والتحليل بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة أو مشكلة اجتماعية أو نتيجة معينة".<sup>(5)</sup>

وبالتالي يمكن القول بأن دراستنا من الدراسات السوسولوجية الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتشخيص وتحليل التأثيرات الموجودة في المرحلة الراهنة بالنسبة لموضوع الدراسة، ولتجسيد ذلك بطريقة علمية وواقعية انتهجنا نهجا وصفيا تحليليا عبر مختلف مراحلها، وكان ذلك انطلاقا من جمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وعرض الدراسات السابقة، بالإضافة إلى القيام بالدراسة الميدانية بهدف جمع المعلومات حول ميدان الدراسة.

1- وائل عبد الرحمن التل وآخرون: البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 48.

2- صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2003، ص 92.

3- أحمد عظيمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 11.

4- موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2005، ص 98.

5- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 101.



## ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

هي من الأدوات الفنية التي تستخدم في جمع المادة العلمية التي تشكل الصورة العامة للدراسة، ومن ثمّ وضع خطة متكاملة يمكن تتبعها من أجل الوصول إلى تحديث جوانب الظاهرة الإجتماعية بطريقة علمية وموضوعية تؤدي في النهاية إلى نتائج علمية.

إنّ هدف الدراسة هو الكشف عن الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدم في الترويج السياحي، لذلك يجب استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب المنهجية، إذ أنّ طبيعة الموضوع هي التي تفرض نوعاً من الأدوات المناسبة والتي تتوقف على المنهج المتبع خلال الدراسة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأدوات التالية: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، الوثائق والسجلات.

## 3-1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم وسائل جمع المعلومات والبيانات وأكثرها تداولاً في البحوث الاجتماعية وذلك لما لها من أهمية عامة خاصة في البحوث الأكاديمية، حيث تتميز بأنها تمنح مجالاً لمشاركة الباحث للظروف السائدة في ميدان البحث وتفيد في جمع المعلومات الخاصة بسلوك الأفراد وأفعالهم، وملاحظة تصرفاتهم وسلوكياتهم، فهي أداة مساعدة ومكملة لأدوات البحث الأخرى يتم فيها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة، وتسجيل جوانب هذا السلوك أو خصائصه.

ويعرفها محمد طلعت عيسى بأنها: " الأداة الأولى لجمع المعلومات وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها هي النظر للأشياء وإدراك الحالة التي هي عليها." (1)

كما تعرف على أنها: " طريقة لجمع البيانات تشتمل على قيام الباحث بمشاهدة الظواهر التي يريد دراستها أثناء حدوثها ويقوم بجمع البيانات عنها." (2)

وهي أيضاً: " أن يوجه الباحث حواسه وعقله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء كانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية ويحتاج الوقوف عليها إلى بعض الجهد." (3)

1- عبد الله محمد عبد الرحمن وآخرون: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 2002، ص 383.

2- حامد سوادى عطية: دليل الباحث في الإدارة والتنظيم، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1993، ص 103.

3- علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، الإدارة العامة للمكتبات وإدارة المطبوعات والنشر، ليبيا، 2008، ص 225.

فالملاحظة هي مصدر هام للبيانات والمعلومات المباشرة التي تساعد الباحث في جمعها، من أجل أن تكون سند له في عملية التحليل والتفسير فيما بعد، فالملاحظة تنبئ عن واقع الدراسة بالأحداث المختلفة والمتسارعة والمثيرة للانتباه، فهي " وسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن الوسائل الأخرى، حيث تعطي للباحث إمكانية ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين والإطلاع على أنماط وأساليب معيشتهم، وتتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، حيث أن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم تحت الدراسة والفحص، لذا يكون تصرفهم طبيعياً، وتكون علاقاتهم وتفاعلاتهم سليمة وبعيدة عن التصنع والتكلف".<sup>(1)</sup>

وقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة إذ تسمح هذه التقنية من الكشف عن تفاصيل الظواهر ومعرفة العلاقة التي تربط بين عناصرها حيث يقوم الباحث بملاحظة هذه الظواهر في ميدان البحث وتسجيل الملاحظات وجمعها لاستخلاص المؤشرات التي تساعد في بناء الموضوع، ولقد استخدمنا هذه الأداة في جمع البيانات من الدراسة الميدانية نظراً لطبيعة موضوع دراستنا، فمن خلال الجولات الاستطلاعية في ميدان الدراسة حصلنا على معلومات ساعدتنا كثيراً في توضيح كيفية بناء الاستمارة في شكلها النهائي، حيث تمكنا من معرفة الطريقة التي يتواصل بها العمال مع السياح، وكيفية وضع إستراتيجيات اتصالية للترويج السياحي، إضافة إلى الوسائل المستخدمة في إقناع السياح بالرحلات السياحية المنظمة وكذا التعرف على كيفية التحضير للمعارض السياحية المختلفة. ويمكن إجمال هذه الملاحظات فيما يلي:

- ✓ غياب قسم خاص بالعلاقات العامة بمديرية السياحة وتعويضه بقسم الترويج.
  - ✓ اجتماعات بالمديرية بهدف التحضير لموسم الاصطياف.
  - ✓ اعتماد المؤسسات السياحية على وسائل الاتصال الحديثة.
  - ✓ مراقبة سلوك السياح عند دخولهم للوكالات السياحية وطريقة طرحهم للانشغالات والاستفسارات حول الوجهة السياحية المراد قصدها.
  - ✓ طريقة تعامل العاملين في الوكالات مع السياح وتقديم كل الشروحات اللازمة.
  - ✓ ملاحظة وجود إعلانات حائطية تتضمن المعلومات اللازمة عن الرحلات السياحية، وكذا الخاصة بالعمرة والحج.
  - ✓ اعتماد الوكالات السياحية على المطويات والمنشورات، وكذلك توفرها على صندوق الاقتراحات.
- كما قمنا بتسجيل بعض الملاحظات في الرحلة التي نظمتها مديرية السياحة للترويج للسياحة الجبلية في 21 أبريل 2018:

1- حسن محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، لبنان، 1996، ص 107.

- ✓ إقبال كثيف للسياح من كل شرائح المجتمع ( أطفال، شباب، شيوخ)، ومن مختلف الولايات وحتى من خارج الوطن.
  - ✓ انبهار السياح بالمناظر الخلابة والكل يستخدم آلات التصوير لالتقاط أكبر عدد من الصور التذكارية.
  - ✓ عند الوصول إلى الوجهة المقصودة لوحظ استقبال حار من طرف سكان المنطقة.
  - ✓ إعطاء كلمة افتتاح التظاهرة من طرف مدير السياحة.
  - ✓ إقامة العديد من النشاطات الثقافية والترفيهية وتقديم الأكلات التقليدية والشعبية الخاصة بالمنطقة.
  - ✓ شعور السياح بالراحة والترويح عن النفس.
  - ✓ حضور بعض وسائل الإعلام لتغطية الحدث.
- كما تم حضور المعارض السياحية التي نظمت كذلك من طرف مديرية السياحة، يوم 26 أبريل عيد الفراولة، و 05 ماي 2018 عيد السمك حيث لوحظ:
- ✓ انشغال المدير بفعاليات المعارض وسهره على إنجازها.
  - ✓ تنظيم طاوولات العرض من طرف المشاركين ووضع كل ما تم تحضيره من أطباق وتزيينها.
  - ✓ وجود شاشات الاعلان في مدخل مكان المعرض تعرض برنامج المعرض.
  - ✓ وجود وسائل الاعلام والصحافة.
  - ✓ إقبال كبير للجماهير من داخل الولاية وخارجها لحضور المعرض.
  - ✓ حضور والي الولاية ومدراء مختلف المديريات بالولاية.
  - ✓ توزيع الجوائز على المشاركين الناجحين.

### 3-2- المقابلة:

إضافة إلى الملاحظة فقد استخدمنا في بحثنا أداة من أدوات جمع البيانات وهي المقابلة التي تعتبر أيضا من أكثر الوسائل في جمع المعلومات والبيانات من الميدان، حيث يقوم الباحث "بتحديد موعد لقاء مع مفردات البحث يتم من خلاله إدارة النقاش والحوار عن طريق توجيه أسئلة معينة، وإثارة المفردة بمجموعة من المثيرات الحافزة، من خلال هذه المقابلة يتم تجميع الآراء والأفكار، الدوافع والرغبات الخاصة بأفراد مجتمع البحث." (1)

1- محمد عبد الغني معوض، الخضيرى محسن أحمد: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتب الأنجلو مصرية، مصر، 1992، ص 80.

ويعرفها نجيب اسكندر على أنها: " التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين".<sup>(1)</sup>

كما تعرف بأنها: " تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات وأراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض المعلومات الموضوعية".<sup>(2)</sup>

وتعرف أيضا بأنها: " أداة من أدوات البحث العلمي يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث بغرض طرح عدد من الأسئلة بغية الحصول على بعض البيانات الموضوعية".<sup>(3)</sup>

وقد استعملنا المقابلة في دراستنا من أجل تدعيم المعلومات والبيانات التحصل عليها عن طريق الملاحظة، حيث اعتمدنا على المقابلة المقننة والتي تعنى بتوجيه الأسئلة إلى المبحوثين وفق قائمة محددة سلفا من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الإجابات، وقد استخدمت هذه التقنية على النحو التالي:

- تم إجراء مقابلة مع مسؤولة الترويج بمديرية السياحة، حيث كانت مقابلة حرة في الدراسة الاستطلاعية، ثم بعد ذلك مقابلة موجهة من طرف الدراسة للتزود بالمعلومات المطلوبة حول كيفية الترويج للسياحة والوسائل المستخدمة لذلك.
- كما تم إجراء مقابلة مع مدير السياحة ومدراء الوكالات السياحية بهدف التعرف على الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي، والتعرف على مراحل وضع الإستراتيجيات الاتصالية ومدى نجاحها وكذا المعوقات التي تواجه المؤسسات السياحية في تنفيذ هذه الإستراتيجيات بهدف الترويج السياحي، وقد تم الاستعانة بهذه المعلومات المقدمة في عملية تحليل ومناقشة الجداول.

### 3-3- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أكثر الأدوات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويعود ذلك إلى قدرتها في اختصار الجهد والتكلفة، إضافة إلى سهولة معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية.

1- عبد الله محمد عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص 383.

2- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 212.

3- حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 157.

وتعرف الاستمارة على أنها: " وسيلة للحصول على إجابات الأسئلة وذلك باستعمال استمارة يقوم المجيب بتدوين الإجابات عليها." (1)

كما تعرف بأنها: " أداة استقصاء منهجية لأنها عبارة عن مجموعة من الخطوات المنتظمة تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال الاستمارات، ومقننة لأن تنظيمها يتم بطريقة نمطية توفر الوقت والجهود والنفقات، وتوفر على الباحث ثانياً في مراحل التطبيق." (2)

كما تعرف بأنها: " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية عن الموضوع المدروس في إطار الخطة الموضوعية، تقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة." (3)

وتعرف أيضاً بأنها: " وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمجيب." (4)

وحتى تتمكن من اختبار صحة الفرضيات المقدمة في هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين، لكن قبل القيام بتوزيعها على أفراد العينة في صورتها النهائية يجب التأكد من صدقها وثباتها.

أ- **الصدق الظاهري للاستمارة ( صدق المحكمين ) (أنظر الملحق رقم 01):** ويعرف بأنه: " مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة، كما يقصد بالصدق شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها." (5)

1- حامد سوادى عطية، مرجع سابق، ص 95.

2- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب، مصر، 2005، ص 351.

3- فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 71.

4- أحمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 313.

5- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 179.

وقد تم عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين حيث قدموا مجموعة من الملاحظات تمثلت في إعادة صياغة بعض عبارات الاستمارة لجعلها أكثر بساطة حتى لا يجد المبحوثين أي صعوبة في الإجابة عليها.

ولحساب قيمة معامل صدق الاستمارة تم الاعتماد على المعادلة التالية: معامل الثبات  $\sqrt{\text{معامل الثبات}}$  وبتطبيق المعادلة تم الحصول على قيمة الصدق مساوية لـ 0,87 أي ما يعادل 87%، وهي نتيجة تؤكد على صدق هذه الأداة.

ب- ثبات الاستمارة: الثبات يعني: " التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم." <sup>(1)</sup> فبعد التأكد من صدق الاستمارة تم تطبيقها على عينة من الأفراد في شكل استمارة تجريبية تضمنت 10 أفراد من مجتمع الدراسة، وبعد استرجاعها قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام معادلة "ألفا كرونباخ" وبالاعتماد على برنامج SPSS، كانت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مساوية لـ 0,73 أي 73% وهو ثبات جيد مما يدل على ثبات النتائج المتحصل عليها، أي أن الاستمارة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

وبعد ذلك تم توزيع الاستمارة في شكلها النهائي، وقد تضمنت 38 سؤال مقسمة إلى جزئين:

الجزء الأول: عبارة عن مجموعة من الأسئلة يصل عددها إلى 05 تدور مجملها حول البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوث والمتمثلة في الجنس، السن، الحالة العائلية، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، الدخل الفردي.

الجزء الثاني: يضم المحاور الثلاثة التي تغطي فرضيات الدراسة وهي كالآتي:

المحور الأول: يتعلق ب تساهم إستراتيجية الإعلام بفعالية في ترويج الخدمات السياحية، ويحتوي على 11 عبارة ( من 07 إلى 17).

المحور الثاني: يتعلق ب تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للولاية، ويضم 11 عبارة ( من 18 إلى 28).

1- صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، السعودية، 2000، ص 43.

المحور الثالث: يتعلق ب تؤثر إستراتيجية الإقناع ايجابيا في تغيير سلوك السائح، وتشمل 10 عبارات ( من 19 إلى 38).

وكانت بدائل الإجابة على بنود هذه المحاور هي: موافق، محايد، معارض.

وقد تم إعطاء الوزن المناسب لكل عبارة من عبارات الاستمارة على النحو التالي:

معارض ← الوزن ← 1

محايد ← الوزن ← 2

موافق ← الوزن ← 3

#### 4-4- الوثائق والسجلات:

بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة والاستمارة، تم الاعتماد على الوثائق والسجلات من أجل جمع المعلومات والبيانات التي لها أهمية في إثراء موضوع الدراسة والتي تساعدنا على توفير الوقت والجهد، وتتمثل في:

- البطاقة الفنية للمؤسسات السياحية والمتمثلة في الجانب التاريخي والبشري.
- الهيكل التنظيمي للمؤسسات السياحية والذي عرفنا على مختلف الأقسام التي تتوفر عليها.
- عينة من بطاقات الإعلانات الخاصة بالترويج السياحي.

#### رابعا: عينة الدراسة وكيفية اختيارها:

تعرف العينة بأنها: "ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".<sup>(1)</sup>

ويجدر بالباحث قبل تكوين عينة البحث أن يحدد أولا مجتمعه الأصلي بدقة، ثم يأخذ من هذه المفردات عددا كبيرا نسبيا، بحيث يكون ممثلا لخصائص المجتمع الأصلي.<sup>(2)</sup>

1- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي للعلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 139.

2- المرجع نفسه، ص 140.

وتعرف أيضا أنها: " جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث من مشتقات دراسة المجتمع الأصلي".<sup>(1)</sup>

وبالتالي العينة هي: " مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين".<sup>(2)</sup>

**نوع العينة:** تعد العينة إحدى الأسس الهامة التي يعتمد عليها الباحث وخاصة البحوث الاجتماعية نظرا لأنها تساعد في الوصول على المعلومات الهامة والخاصة بالبحث بأقل جهد ممكن وأقل وقت وتكلفة، وهذا لأنّ العينة عبارة عن اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظمًا، وللعينة عدة أشكال وأنواع، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وهي من العينات الغير احتمالية التي تكون فيها مفردات مجتمع البحث ليس لها ذات الفرصة في الاختيار.<sup>(3)</sup>

لكنها معبرة وتعطي صورة واضحة للمجتمع، وقد تم اللجوء إلى مثل هذه العينة بعد معاينة بعض خصائص ومواصفات مجتمع البحث، وحدد عدد الأفراد ب 70 نظرا لاتساع مجتمع البحث، واقتصادا للوقت لأنه بطبيعة الحال الدراسة الميدانية تتطلب إمكانيات ضخمة، وقد تم تطبيق الاستمارة على السياح القاصدين الوكالات والرحلات والمعارض السياحية التي نظمتها مديرية السياحة مع بعض الوكالات السياحية.

وقد قسمت العينة إلى نوعين:

**العينة الاستطلاعية:** وفيها تم توزيع 10 استمارات على عينة استطلاعية وقد قدر عددهم ب 10 مفردة، وذلك لاختبار مدى ثبات الاستمارة.

**العينة الكلية:** وهي العينة الممثلة لمجتمع البحث وقد قدرت ب 70 مفردة من السياح.

1- جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، الطريقة الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 85.

2- سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2012، ص 135.

3- محمد علي محمد: مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، 1983، ص 336.



خامسا: أساليب التحليل:

تعتبر عملية التحليل من أهم مراحل البحث العلمي على اعتباره خطوة يقوم بها الباحث عن طريق تفريغ البيانات المتوصل إليها، من خلال الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات الخاصة ببحثه، وبعد انتهاء الدراسة الميدانية يبدأ الباحث في استخراج المعطيات التي تتضمن هذه الأدوات والقيام بتحليلها بشكل موضوعي وذلك على أسلوبين في التحليل هما التحليل الكمي والتحليل الكيفي:

6-1- الأسلوب الكمي:

تمت عملية تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، عن طريق تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة وأهداف الدراسة وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج SPSS (Statistical package for the social sciences)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات حيث تم استعمال هذا البرنامج من خلال العمليات الإحصائية التالية:

- تفريغ المعطيات الخام المتحصل عليها بواسطة الاستمارة في جداول وتحويلها إلى نسب مئوية وأرقام للكشف عن صحة الفرضيات، وهي تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي على وثائق ذات محتوى رقمي تسمح بسحب كمي من أجل التفسيرات الإحصائية والمقارنات.
- الاعتماد على البرنامج الإحصائي في استخراج مقاييس النزعة (المتوسط الحسابي) والتشتت (انحراف معياري) لمعرفة صفات أفراد العينة ومعرفة طبيعة توزيعها ومدى انسجامها، بالإضافة إلى حساب ثبات الاستمارة من خلال ألفا كرونباخ، كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الثلاثي وذلك بحساب المدى.

6-1-1- حساب المدى: حيث يتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، وتحديد طول المجال بمقياس ليكرت الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) وفق القاعدة التالية:

$$\text{أعلى قيمة من قيم المقياس} - \text{أقل قيمة من قيم المقياس} = \frac{\text{قيمة كل فئة من المقياس}}{\text{عدد فئات المقياس}}$$

$$\text{ومنه: } 0,67 = \frac{1-3}{3}$$

وبناء على هذا تصبح قيمة كل فئة من الفئات الثلاث في المقياس هي 0,67، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذا المجال، وهكذا أصبح طول المجالات كما يلي:

- المجال الأول: من 2,33 إلى 3 موافق (عالية).
- المجال الثاني: من 1,66 إلى أقل من 2,33 محايد (متوسطة).
- المجال الثالث: من 1 إلى أقل من 1,66 معارض (ضعيفة).

والجدول رقم (01): يوضح التوزيع لسلم ليكرت:

| المجال        | درجة الموافقة | الإجابة |
|---------------|---------------|---------|
| ]1,66 - 1]    | 1             | معارض   |
| ]2,33 - 1,66] | 2             | محايد   |
| [3 - 2,33]    | 3             | موافق   |

وعليه يصبح التوزيع كما يلي:

- أي متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1,66 يصنف في خلية معارض.
- أي متوسط حسابي تقع قيمته بين 1,66 و 2,33 يصنف في خلية محايد.
- أي متوسط حسابي تقع قيمته بين 2,33 و 3 يصنف في خلية موافق.

6-1-2- حساب التكرارات والنسب المئوية: وتم حسابها وفق المعادلة التالية:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{مجموع التكرارات (m)}}{\text{عدد أفراد العينة (N)}} \times 100\%$$

**ثانياً: الأسلوب الكيفي:** لإضفاء مصداقية النتائج والأرقام التي توصلنا إليها من خلال التحليل الكمي لبيانات الاستمارة علينا ربطها بالتحليل الكيفي بحيث نحاول التعبير عن الأعداد بكلمات ومفاهيم ذات مضامين ودلالات أعمق من مجرد أرقام صماء، فالتحليل الكيفي يكسب المحتوى بعداً إنسانياً معيّراً يساعد على تكامل أجزاء البحث لمختلف عناصرهم مع بعضهم البعض كما يرفع من مستوى البحث العلمي.

## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل، تحديد الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في دراسة موضوع "إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر"، بحث تم اختيار المؤسسات السياحية كمجال لإجراء الدراسة، كما تم التطرق إلى منهج الدراسة المتوافق مع طبيعة الموضوع والأدوات المعتمدة في جمع البيانات، كما تم توضيح أهم الأدوات المنهجية التي استخدمت في جمع البيانات الميدانية وتم تحديد العينة في 70 سائح، وفي الأخير تم التطرق إلى الأساليب المعتمدة في التحليل.

## **الفصل الخامس: عرض، تحليل وتفسير البيانات**

### **ومناقشة النتائج**

#### **تمهيد**

**أولاً:** عرض، تحليل وتفسير البيانات

**ثانياً:** مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

**ثالثاً:** مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

**رابعاً:** مناقشة النتائج في ضوء النظريات

**خامساً:** مناقشة النتائج في ضوء الأهداف

**سادساً:** النتائج العامة للدراسة

**سابعاً:** التوصيات والاقتراحات

#### **خلاصة الفصل**

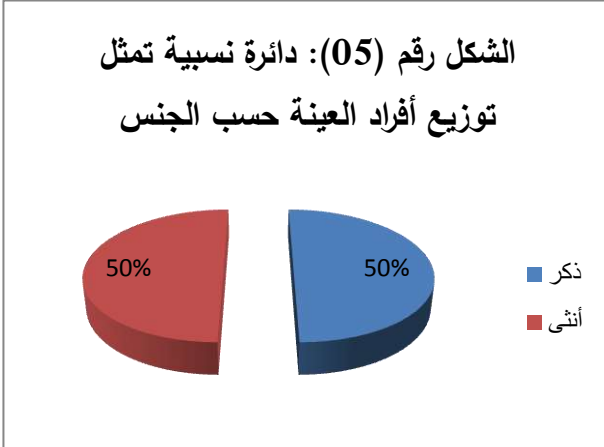
## تمهيد:

بعد عرضنا للجانب النظري للدراسة والفصول المنطوية تحته، وبعد تحديدنا للإجراءات المنهجية للدراسة من منهج وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة، وأساليب تحليل المعطيات، نأتي في فصلنا هذا إلى دراسة الشواهد المجمعّة من ميدان الدراسة، وبعد تفريغها في جداول نقوم بتحليلها وتفسيرها وقراءتها بطريقة موضوعية للوصول إلى نتائج واقعية وعلمية لموضوع البحث، وهذه المرحلة تعتبر من أهم مراحل البحث العلمي الأكاديمي لكونها ستكشف عن مدى صحة أو خطأ ما جاء به في الفصول السابقة، ومن ثم التحقق من صدق فرضيات البحث.

أولاً: عرض، تحليل وتفسير البيانات:

1- البيانات الشخصية:

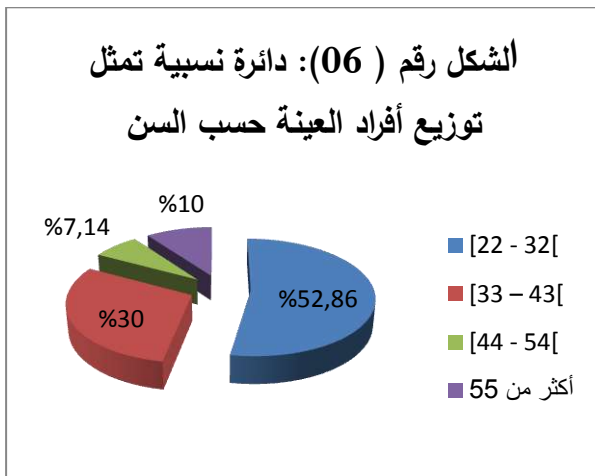
الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



| الجنس   | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| ذكر     | 35        | 50%            |
| أنثى    | 35        | 50%            |
| المجموع | 70        | 100%           |

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس الذي يعتبر من المتغيرات البالغة الأهمية في برنامج أي بحث علمي والجدول أعلاه يوضح أن نسبة الإناث والذكور جاءت متماثلة ومتساوية، حيث قدرت نسبة كلا الجنسين بـ 50% من إجمالي مفردات العينة، وهذا راجع إلى أن كلا الجنسين أصبح واعى ولديه الرغبة في السياحة، استكشاف المناطق السياحية والترويج عن النفس، كذلك يمكن إرجاع تساوي نسبة الإناث مع نسبة الذكور إلى حرية المرأة في مالها، خروجها إلى العمل، فضولها وحبها للاستكشاف والتجوال.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن:

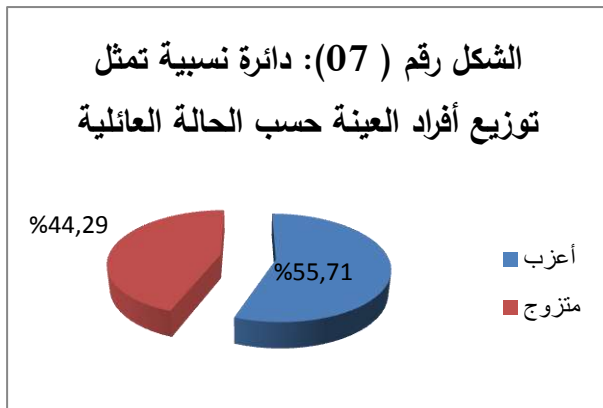


| السن       | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------|-----------|----------------|
| ]22 - 32]  | 37        | 52,86%         |
| ]33 - 33]  | 21        | 30%            |
| ]54 - 44]  | 05        | 7,14%          |
| أكثر من 55 | 07        | 10%            |
| المجموع    | 70        | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب السن أن الفئة العمرية من 22 إلى 32 بسبة 52,86% هي الفئة الغالبة في عينة بحثنا باعتبارها الأكثر توافدا على المؤسسات السياحية وكذا الأماكن السياحية، وهذا باعتبار هذه الفئة شباب وطبيعة تفكيرهم منفتحة يحب السفر والانتقال، التطلع على الآثار والثقافات الفرعية وتقاليدها مختلف المناطق السياحية، تليها الفئة العمرية من 33 إلى 43 بنسبة 30% باعتبارها الفئة الأكثر رزانة وتعقل، أغلبيتهم آباء ولديهم مسؤوليات نحو عائلاتهم ويفضلون الخروج في جولات سياحية بغرض الترفيه والابتعاد عن ضغوطات العمل وهذا ما تم ملاحظته من خلال تواجدهم في الرحلة السياحية التي نظمتها مديرية السياحة بولاية جيجل، ثم تأتي الفئة العمرية أكثر من 55 سنة بنسبة 10% وتمثل الأشخاص القاصدون للوكالة السياحية بهدف السياحة الدينية للحصول على تأشيرة الحج والعمرة، تليها أضعف نسبة ب 7,14% للفئة العمرية من 44 إلى 54 سنة تمثل فئة الكهول الذين يذهبون في الرحلات بهدف الترويح عن النفس.

وعليه يتضح أن أغلب المبحوثين هي فئة الشباب وهذا راجع إلى كونها فئة يافعة تتميز بالحيوية والنشاط يريدون اكتشاف المناطق السياحية وتكوين شخصيتهم ويرغبون في التجوال وتغيير الجو عكس الفئة الثانية المنقيدة بالمسؤوليات.

#### الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

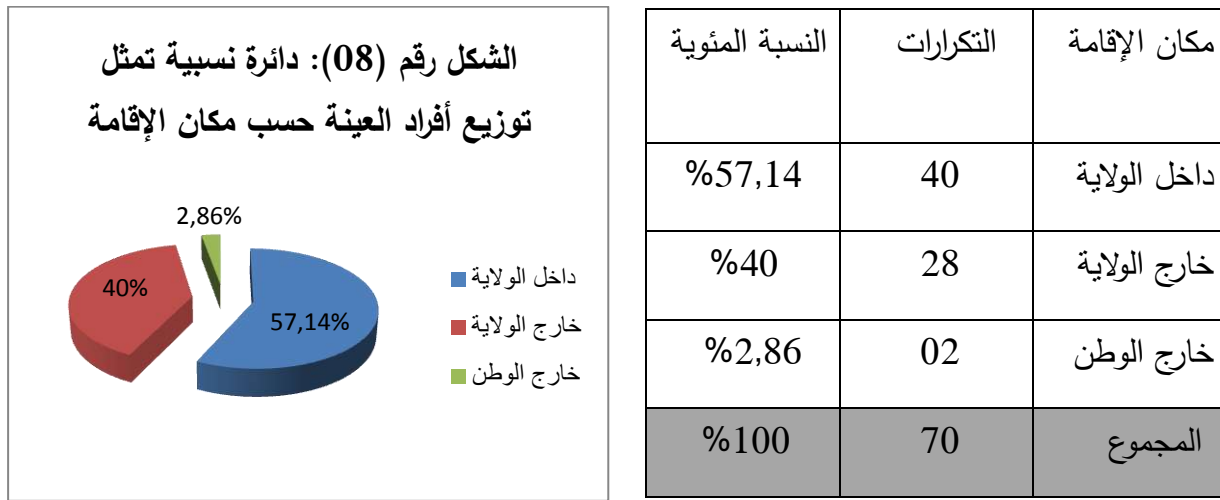


| الحالة العائلية | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| أعزب            | 39        | 55,71%         |
| متزوج           | 31        | 44,29%         |
| المجموع         | 70        | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 55,71% من المبحوثين تمثل الفئة العازبة وهذا راجع إلى كون هذه الفئة مجردة من المسؤولية وكما ذكر سلفا فهي في مرحلة بحث واكتشاف، تليها فئة المتزوجين بنسبة 44,29% وهذا يعود إلى كون المتزوجين لديهم مسؤوليات عن أسرهم مما يجعل أوقاتهم مشغولة، وفي بحث في سيكولوجية المتزوج نجد أنهم يحسون بتقيدهم بالبرامج العائلية والعملية.

وعليه يتضح أن أغلب المبحوثين هم عزاب كونهم الأكثر توافدا وإقبالا على المؤسسات السياحية وعلى الرحلات والمعارض السياحية وهذا لأنهم يمتلكون مجال واسع من الحرية لممارسة أي نشاط يمنحهم الابتعاد عن المسؤولية الأسرية، وكذا حبهم للسياحة والسفر والتعرف على مختلف المناطق السياحية وأخذ تذكارات عن طريق التقاط الصور التذكارية والفيديوهات ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، ومن جهة أخرى للإعلان والترويج للسياحة في الجزائر، على غرار الفئة الأخرى المقيدة بمسؤوليات أكبر كالأُسرة والعمل.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

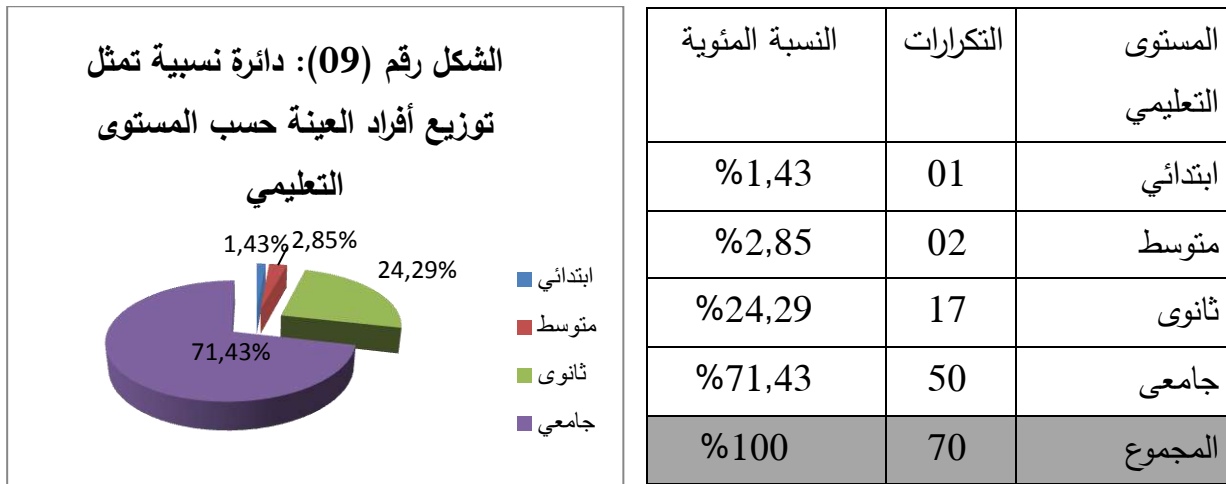


يبين الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين ينحدرون من داخل الولاية بنسبة 57,14% وهذا يعود إلى القرب أو البعد من الوكالات السياحية، كذلك مشاركة هؤلاء الأفراد في الرحلات السياحية المحلية التي نظمتها مديرية السياحة والوكالات السياحية لولاية جيجل، كذلك توافدهم للمعارض السياحية وهذا ما لاحظناه أثناء تواجدهم في الرحلة السياحية والمعارض، تليها نسبة 40% للأفراد من خارج الولاية وهذا يدل على توافد السياح من خارج ولاية جيجل بغية التمتع بمناظرها والتعرف على حضارتها، شواطئها وجبالها، كذلك المشاركة في المعارض السياحية كعيد الفراولة وعيد السمك، ثم تأتي نسبة 2,86% للسياح من خارج الولاية والتي تمثل الفئة القليلة، وهذا راجع لكون هذه الفئة تتوافد إلى الولاية في موسم الاصطياف وذلك لانشغالها بالدراسة والعمل، وحبها للسياحة الشاطئية التي تتخلل موسم الصيف الذي في غالب الأحيان يكون الناس في عطل.



وعليه يتضح أن السياحة في الولاية تلقى رواجاً كبيراً من خلال توافد الكثير من السياح سواء من داخل الولاية والذين يمثلون الفئة الكبرى باعتبارهم أفراد محليين وقريبيين من الوكالات والمناطق السياحية، وكذا من خارج الولاية الذين يقصدونها للسياحة والاستجمام، الترفيه، المشاركة في التظاهرات، الرحلات، والمعارض السياحية.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

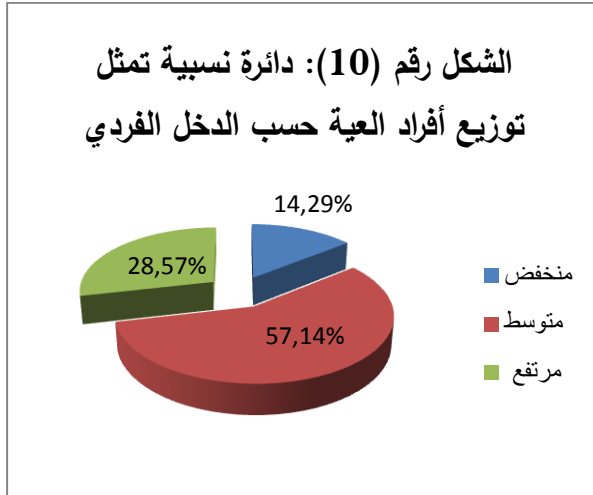


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أصحاب المستوى الجامعي هي الأكبر عن باقي المستويات وهي الفئة البارزة داخل المجتمع، حيث بلغت نسبتها 71,43% وهذا يرجع إلى وعي الجامعيين بالثقافة السياحية، كذلك مشاركة العديد من الطلبة الجامعيين في الرحلات السياحية المنظمة، وحضورهم في المعارض وكذا توافدهم للوكالات السياحية وهذا ما لاحظناه أثناء تواجدهم في هذه الأماكن، في حين تليها نسبة 24,29% يمثلها الأفراد ذو المستوى الثانوي، وبعدها فئة المتوسط بنسبة 2,85% والابتدائي بنسبة 1,43%، وهذا راجع إلى تخلي هؤلاء الأفراد عن تعليمهم لعدم قدرتهم على مواصلة مشوارهم الدراسي وذلك تبعاً لظروفهم المادية والمعيشية.

وبالتالي ما نلاحظه من النسب الممثلة أعلاه أن أغلب الزوار الوافدين إلى الوكالات السياحية والرحلات مستواهم عالي وأصحاب شهادات جامعية، وهذا راجع إلى شغفهم الكبير في اكتشاف المعالم السياحية والأثرية، والتعرف على المناطق السياحية والتطلع في جمال الطبيعة ورونقها، أيضاً التطلع على تقاليد المنطقة السياحية من خلال المعارض السياحية المقامة في المنطقة، ومع وعيهم بأهمية السياحة في التنمية فهم يمثلون النخبة المثقفة العليا للمجتمع لما يملكون من مؤهلات علمية بارزة تجعلهم ذو ثقافة

عالية منحنتها إياهم خبرتهم في الحياة العلمية والعملية، وعليه فإن المستوى التعليمي للأفراد يلعب دورا كبيرا في السياحة.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي:



| الدخل الفردي | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| منخفض        | 10        | 14,29%         |
| متوسط        | 40        | 57,14%         |
| مرتفع        | 20        | 28,57%         |
| المجموع      | 70        | 100%           |

يبين الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي بأن الفئة الغالبة هي أصحاب الدخل المتوسط بنسبة تقدر ب 57,14% ، تليها نسبة أفراد الدخل المرتفع بنسبة 28,57%، في المقابل فئة أصحاب الدخل المنخفض قدرت بنسبة 14,29%.

وعليه من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه ترجع النسبة الغالبة لأفراد الدخل المتوسط إلى أن هذه الفئة تقوم بالسياحة كغيرها من الفئات الأخرى وذلك من خلال القيام بجولات سياحية داخل الوطن والمشاركة في الرحلات التي تنظمها مديرية السياحة والوكالات السياحية إلى مختلف مناطق الولاية، كذلك حب الاستكشاف والتعرف على مناطق الولاية رفقة عائلاتهم بهدف الترفيه والاستجمام وهذا ما تم ملاحظته أثناء تواجدها في ميدان الدراسة، وترجع نسبة أفراد الدخل المرتفع إلى قدرة هذه الفئة على السياحة الداخلية والخارجية لتوفرها على الإمكانيات المالية التي تسمح لها بالتنقل والسفر والمشاركة في مختلف الرحلات المقدمة من طرف الوكالات السياحية، في حين أصحاب الدخل المنخفض كانت نسبتها قليلة مقارنة مع الفئات الأخرى، إلا أن هذا لا يمنعها من قضاء أوقات ممتعة والترفيه مع العائلة والمشاركة في الرحلات الداخلية ومختلف المعارض السياحية.

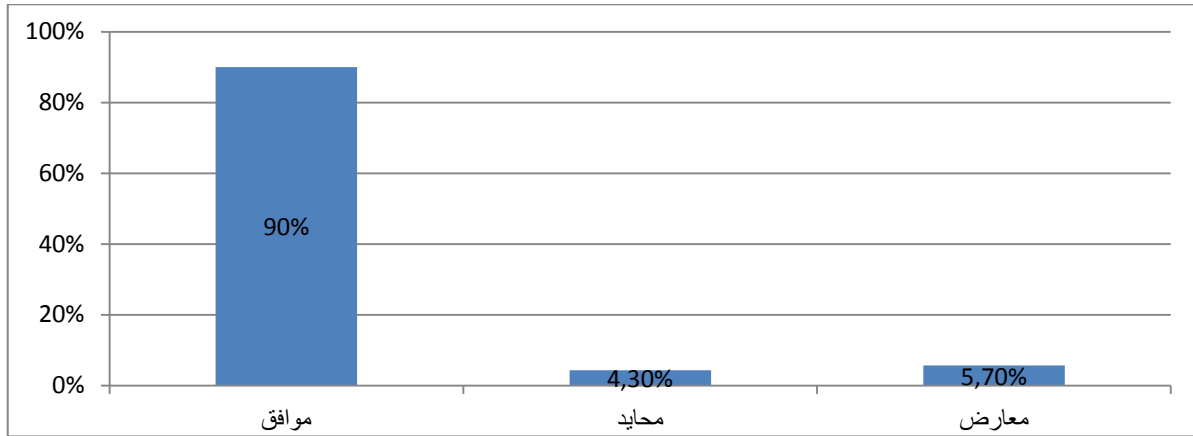
وبالتالي يمكن القول بأن الدخل الفردي يلعب دورا في السياحة بحيث أن أصحاب الدخل المرتفع لديهم الامكانيات والقدرة على السياحة الداخلية والخارجية، أما أصحاب المداخل الأخرى فتقتصر عليهم السياحة الداخلية فقط.

## 2- المحور الأول: تساهم إستراتيجية الإعلام بفعالية في ترويج الخدمات السياحية.

الجدول رقم (08): تعرفت على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 63      | 90%            | 02,84           | 0,50              |
| محايد      | 03      | 4,30%          |                 |                   |
| معارض      | 04      | 5,70%          |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (11): أعمدة بيانية تمثل التعرف على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام.



نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يبين التعرف على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام أن أغلب المبحوثين أقرروا بأنهم يتعرفون على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام حيث قدرت نسبتهم ب 90%، في المقابل نجد نسبة الأفراد الذين أقرروا بأنهم معارضين

ومحايدین لتعرفهم على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام بنسبة قدرت ب 5,70% و 04,30% على التوالي وهي نسب جد متقاربة.

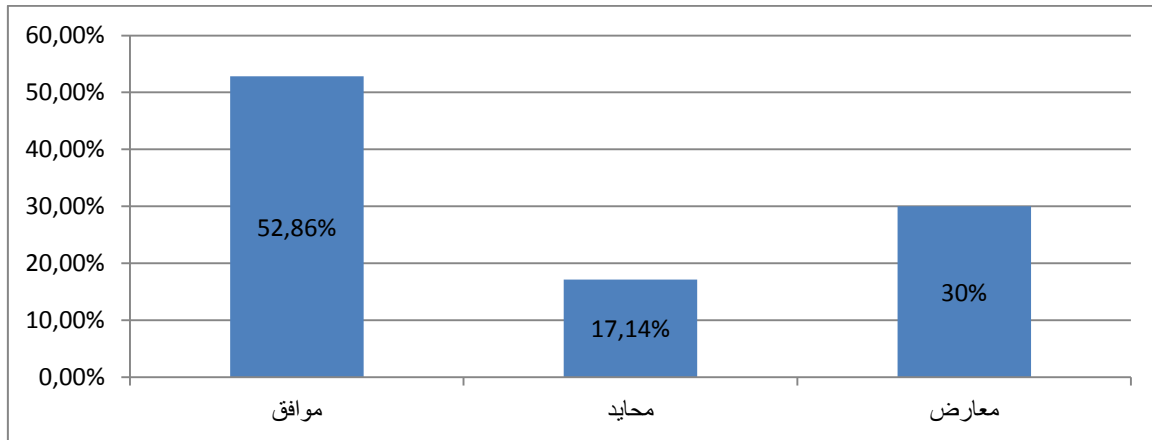
وانطلاقاً من نتائج الجدول يتبين أن المبحوثين يتعرفون على الخدمات التي تعرضها الوكالة السياحية عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلام، وهذا يدل على أن الوكالة السياحية تزوج للسياحة عن طريق الإعلانات في مختلف وسائل الاعلام كالتلفزيون، الراديو، الصحف والانترنت، وبالتالي فالإعلان عبر وسائط الاتصال يسهل للسائح التعرف على مختلف الخدمات السياحية التي تقدمها، في حين النسبة القليلة التي عارضت هذه العبارة يرجع ذلك إلى كونها لا تهتم بالإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية أو أن المعلومات المعروضة في الإعلانات في وسائل الإعلام غير كافية.

وما يؤكد صحة هذه النتائج هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 02,84 وانحراف معياري 0,50 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يدل على أن الوكالة تقدم خدماتها عن طريق الإعلانات عبر وسائل الاتصال، وبالتالي فإن الإعلان يمكن اعتباره همزة وصل بين السائح والوجهة السياحية لأنه يقدم معلومات مفصلة عن الخدمات الجيدة لإرضاء السائح، كما يقدم مميزات وخصائص المنطقة السياحية المراد الترويج لها.

الجدول رقم (09): تتطابق الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية مع ما هو معلن عنه في وسائل الإعلام:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 37      | 52,86%         | 2,23            | 0,88              |
| محايد      | 12      | 17,14%         |                 |                   |
| معارض      | 21      | 30%            |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (12): أعمدة بيانية تمثل تطابق الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية مع ما هو معن عنه في وسائل الإعلام.



من خلال الجدول أعلاه الذي يبين تطابق الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية مع ما هو معن عنه في وسائل الإعلام يتبين أن نسبة 52,86% من الأفراد وافقوا على هذه العبارة، في المقابل 30% من الأفراد عارضوا هذا الرأي، تليها 17,14% أقروا بأنهم محايدون لهذه العبارة.

وعليه من خلال النتائج الموضحة في الجدول والشكل، يمكن إرجاع نسبة الأفراد المؤيدين لهذه العبارة إلى كون هؤلاء الأفراد لديهم خبرة في التعامل مع الوكالة وكون الخدمات المقدمة من طرفها تتطابق بالفعل مع ما يقدم في وسائل الإعلام عبر إعلاناتها وهذا ما أكدته أيضا نتائج العبارة السابقة، كما أن تطابق الخدمات مع ما هو معن في وسائل الإعلام يؤكد على أن الإعلانات التي تعرضها الوكالة السياحية صادقة، وهذا لمحاولة خلق التوازن بين ما هو معن في وسائل الإعلام وبين ما هو في الواقع، في حين ترجع نسبة الأفراد الذين وقفوا محايدون لهذه العبارة إلى كون الخدمات المقدمة في وسائل الإعلام يمكن أن تكون مبالغة في إعلانات الوكالة، وبالتالي عند توافدهم إلى الوكالة يلاحظون الاختلاف في نوعية الخدمات المقدمة مع ما تم التعرض له في وسائل الإعلام، كما يمكن أن يكون هؤلاء الأفراد قد وقعوا في فخ الإعلانات الكاذبة.

وما يثبت صحة هذه النتائج هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,23 وانحراف معياري 0,88، والذي يدخل ضمن مجال الحياد، وهذا ما يوضح تشتت في استجابات السياح لمحتوى العبارة.

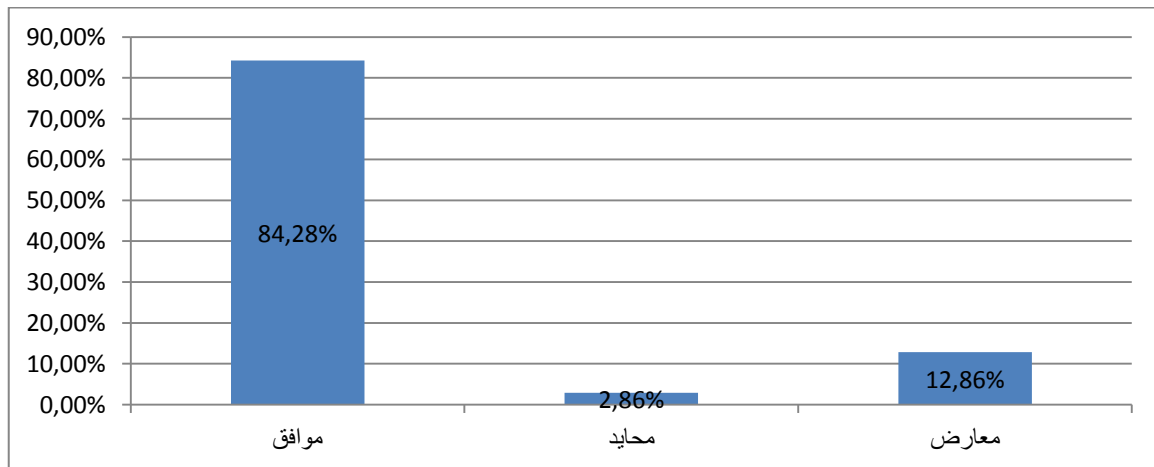
ويمكن تفسير هذا التباين الواضح في استجابات أفراد العينة لمضمون العبارة بكون المعلومات التي تخص خدمات الوكالة المعرضة في وسائل الاعلام غير كافية، كذلك مبالغة وسائل الاعلام في عرض الخدمات من حيث الجودة، السعر، الوفرة وبالتالي فالسائح عند قصده للوكالة يجد الاختلاف بين

ما شاهده في وسائل الاعلام وبين ما هو موجود في الوكالة، كما يمكن إرجاع ذلك إلى أن الوكالة السياحية تقوم بتقديم خدمات سياحية محددة بفترة زمنية ولكن لا تقوم بتقديم الفترة في وسائل الاعلام، وبالتالي فالسائح عند قصده للوكالة يجد أن الخدمات المعروضة في وسائل الاعلام قد انتهت مدتها، فأحيانا نقص أو تضخيم المعلومات المعروضة عن الخدمات السياحية في وسائل الاعلام يؤثر على السياح المقبلين على الوكالة.

الجدول رقم (10): تساعد وسائل الترويج (التلفزيون، الراديو، الانترنت) على اختيار الوجهة السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 59      | 84,28%         | 2,71            | 0,68              |
| محايد      | 02      | 2,86%          |                 |                   |
| معارض      | 09      | 12,86%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (13): أعمدة بيانية تمثل مساعدة وسائل الترويج (التلفزيون، الراديو، الانترنت) على اختيار الوجهة السياحية.



يتبين من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مساعدة وسائل الترويج (التلفزيون، الراديو، الانترنت) على اختيار الوجهة السياحية أن نسبة الأفراد الذين أقرروا بأنهم موافقين على أن وسائل الترويج تساعدهم على اختيار الوجهة السياحية قدرت ب 84,28%، تليها نسبة الأفراد الذين عارضوا هذه العبارة ب 12,86%، تليها نسبة الأفراد المحايدين لهذه العبارة ب 02,86%.

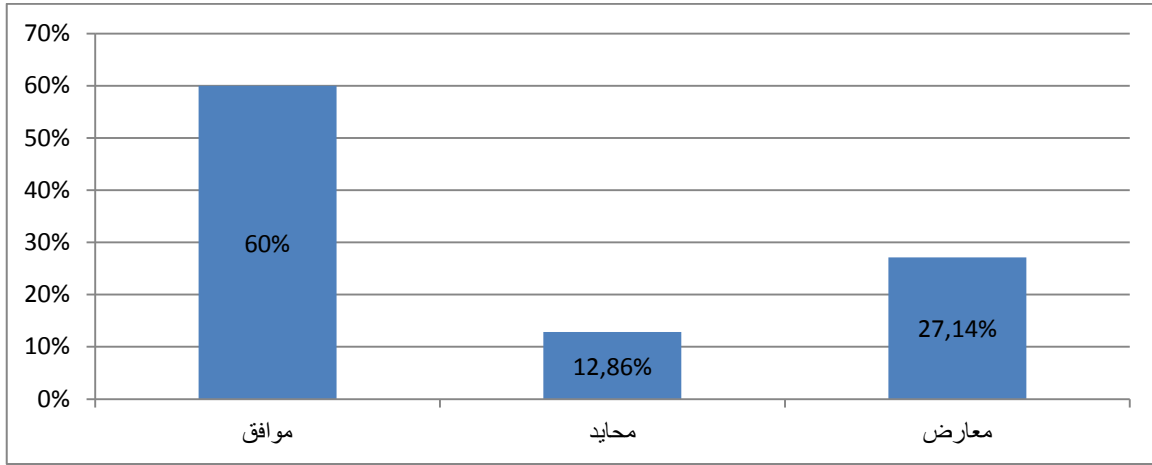
وبالتالي من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين أن أغلبية الأفراد يعتبرون أن وسائل الترويج كالتلفزيون، الراديو، الانترنت تساعدهم على اختيار الوجهة السياحية وذلك باعتبار هذه الوسائل تعرض معلومات حول الوجهة السياحية من صور، فيديوهات، الفنادق التي تتوفر عليها، سعر الخدمات المقدمة، وكل المنشآت السياحية التي تساعد السائح في اختيار المنطقة المراد زيارتها، فالسائح يستخدم وسائل الاعلام للتعرف على الوجهة السياحية المراد زيارتها من خلال ما تعرضه وسائل الاعلام عليها من معلومات، وعليه فالسائح يختار الوسيلة التي تلبي احتياجاته، كما أنه يختار المضامين التي تزوده بالمعلومات التي يريدتها عن الخدمات السياحية، وبالتالي فهو يستخدم وسائل الاتصال للبحث عن المعلومات التي يريدتها والتي تشبع حاجاته التي تتمثل في المعرفة والترفيه، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والإشباع.

وما يؤكد صحة النتائج هي المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,71 وانحراف معياري ب 0,68 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يؤكد على أن وسائل الترويج (التلفزيون، الراديو، الانترنت) تساعد السياح في اختيار الوجهة السياحية من خلال ما تقدمه من روبرتاجات، فيديوهات وصور تثير انتباه السياح وتجذبهم لزيارة الوجهة المروج لها.

الجدول رقم (11): يساعد الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية في التعرف على الخدمات السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 42      | 60%            | 2,33            | 0,88              |
| محايد      | 09      | 12,86%         |                 |                   |
| معارض      | 19      | 27,14%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (14): أعمدة بيانية تمثل مساعدة الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية في التعرف على الخدمات السياحية.



من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مساعدة الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية في التعرف على الخدمات السياحية حيث بينت النتائج أن 60% من الأفراد موافقون على أن الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية يساعد السائح في التعرف على الخدمات السياحية، في حين أن 27,14% عارضوا ذلك، تليها نسبة 12,86% من الأفراد الذين أجابوا بالحياد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن تبرير موافقة أغلبية أفراد العينة، بكون الإذاعة الجهوية المحلية تلعب دورا في تعريف السائح بالمناطق والخدمات السياحية، وكما أن الإذاعة تهتم بعرض البرامج السياحية لتوعية الجمهور بالسياحة كبرنامج آفاق سياحية الذي يعرف السائح سواء الداخلي أو الخارجي بالمرافق والخدمات السياحية كالإيواء، الأمن، سعر الخدمات وجودتها، كما أن مديرية السياحة والوكالات السياحية تعتمد على الإذاعة الجهوية في عرض إعلاناتها كالتي تخص مواسم الحج والعمرة وذلك لأنها وسيلة تخاطب جميع فئات الجمهور، وكذلك إمكانية وصولها إلى كل المناطق، في المقابل يمكن إرجاع الاستجابة القليلة للأفراد الذين حادوا هذه العبارة إلى تراجع استخدام الإذاعة في ظل التطور التكنولوجي الذي سبقها من حيث السرعة الهائلة في الحصول على المعلومات والتعرف على الخدمات السياحية، وهذا يمكن أن يخص فئة الشباب التي أصبحت تعتمد على الوسائل الحديثة مقارنة بالوسائل الأخرى كالإذاعة.

وما يثبت صحة النتائج هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,33، وبانحراف معياري قدر ب 0,88 والداخل في مجال الموافقة وهذا ما يوضح ضعف التشتت في استجابات السياح لمحتوى العبارة، وبالتالي فالإذاعة تعد أحد وسائط الاتصال التي تلعب دورا في مساعدة السائح في التعرف على الخدمات

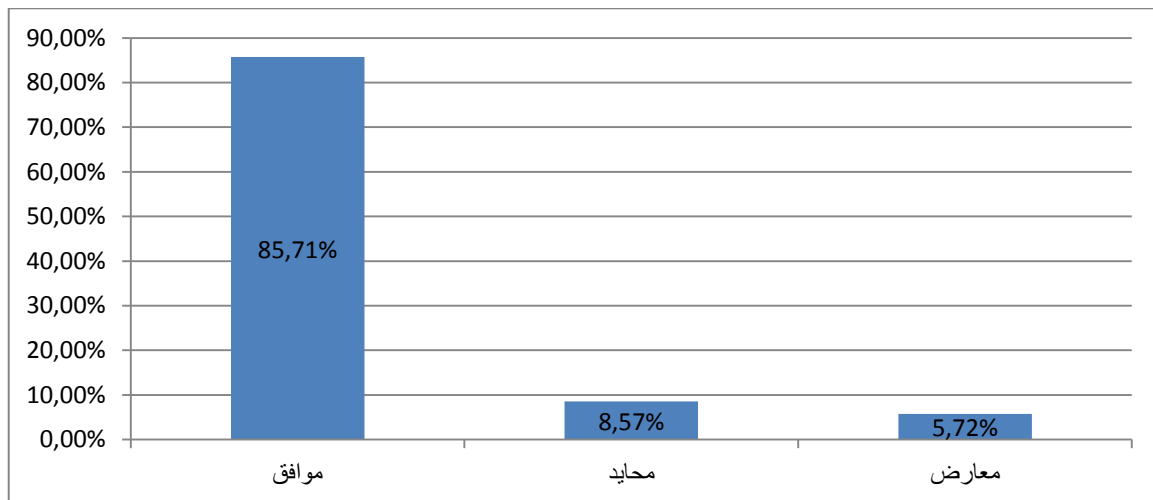


السياحية المختلفة، لكونها وسيط يستخدم في أي مكان كالبيت، السيارة وغيرها من الأماكن التي يتواجد فيها الأفراد، إضافة إلى استخدامها من طرف النساء الماكثات في البيوت، وعليه فالإذاعة لا تزال تستخدم من طرف المؤسسات السياحية في التعرف بخدماتها والرحلات والمعارض التي تنظمها، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال المقابلات التي أجريت مع قسم الترويج ببعض الوكالات ومديرية السياحة.

الجدول رقم (12): وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية يزيد من الإقبال عليها:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 60      | 85,71%         | 2,80            | 0,52              |
| محايد      | 06      | 8,57%          |                 |                   |
| معارض      | 04      | 5,72%          |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (15): أعمدة بيانية تمثل وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية يزيد من الإقبال عليها.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) الذي يبين وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية يزيد من الإقبال عليها، أن نسبة الأفراد الذين استجابوا للعبارة بالموافقة بلغت 85,71%، في المقابل بلغت نسبة الأفراد الذين أقرروا بالمحايدة ب 08,57%، تليها نسبة الأفراد المعارضين للعبارة التي قدرت ب 05,72%.

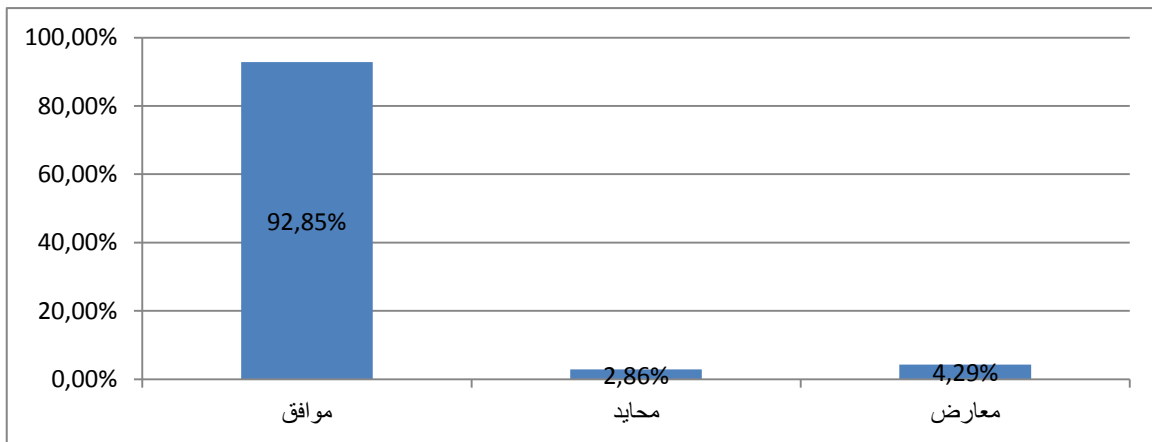
وبالتالي من خلال النتائج المبينة في الجدول نلاحظ النسبة الغالبة هي للأفراد المؤيدين لكون وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية زاد من إقبالهم عليها، ويمكن إرجاع هذا لكون المؤسسات السياحية تعتمد على الأسلوب السهل والمفهوم في صياغة الرسالة الإعلانية، كذلك اعتمادها على الصور، الرموز، الشعارات، انتقاء الكلمات مما تلعب دورا في جذب السياح وفهمه لها، كما أن القائمون على تصميم الإعلانات يعملون على تلبية احتياجات السياح من خلال الخدمات المعروضة في إعلاناتها، فكلما كان الإعلان واضح وبارز يفهمه السياح كلما زاد الإقبال على الخدمات، كما أن اختيار الوسيلة المناسبة والتي تؤثر على السياح تلعب دورا في جذبهم نحو الخدمات، في المقابل يمكن إرجاع الفئة القليلة التي تعارض هذه العبارة إلى كون وجود بعض الإعلانات السياحية غير واضحة وتستخدم كلمات صعبة الفهم والاستيعاب خاصة من قبل الأشخاص الكبار في السن أو ذو المستوى الضعيف، كما يمكن تبريرها بأن الأفراد يتعرضون للإعلان ويفهمونه إلا أن هذا غير كاف للإقبال عليه أو عدم اهتمامهم بالخدمة المعروضة في الإعلان.

وعليه ما يؤكد صحة نتائج الدراسة هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,80 وانحراف معياري ب 0,52 والداخل في مجال الموافقة مما يبين ضعف التثشت لدى استجابات السياح للعبارة، وبالتالي يمكن القول أن طريقة تصميم إعلانات المؤسسات السياحية حول خدماتها تلعب دورا في فهم السياح لها وزيادة إقبالهم عليها، من خلال طريقة عرض الصور والكلمات فيها، إضافة إلى الألوان المستخدمة فيها تزيد من تأثيرها وجعلها تستقطب السياح إليها.

الجدول رقم (13): تستخدم الوكالة السياحية تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 65      | 92,85%         | 2,89            | 0,44              |
| محايد      | 02      | 02,86%         |                 |                   |
| معارض      | 03      | 04,29%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (16): أعمدة بيانية تمثل استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة.



يوضح الجدول أعلاه نتائج أفراد العينة حول استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة، حيث قدرت نسبة الأفراد الذين أقرروا بالموافقة ب 92,85%، في المقابل قدرت نسبة الأفراد الذين أقرروا بالمعارضة والمحايدة ب 04,29% و 02,86% على التوالي.

وعليه يمكن إرجاع النسبة الغالبة التي تؤكد على أن الوكالات السياحية تستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة إلى التطور التكنولوجي الذي دخل جميع القطاعات بما فيه القطاع السياحي، فالوكالات السياحية أصبحت تعتمد على وسائل الاعلام المتطورة على اختلاف أنواعها كالتلفزيون، الراديو، الانترنت، هذه الأخيرة التي أصبحت تلعب دورا فعالا في ترويج الخدمات السياحية وذلك لاعتمادها على تعدد الوسائط وقدرتها على إيصال المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من السياح وسرعة توفرها وسهولة استخدامها في أي وقت، في حين يمكن تبرير النسبة القليلة المعارضة والمحايدة

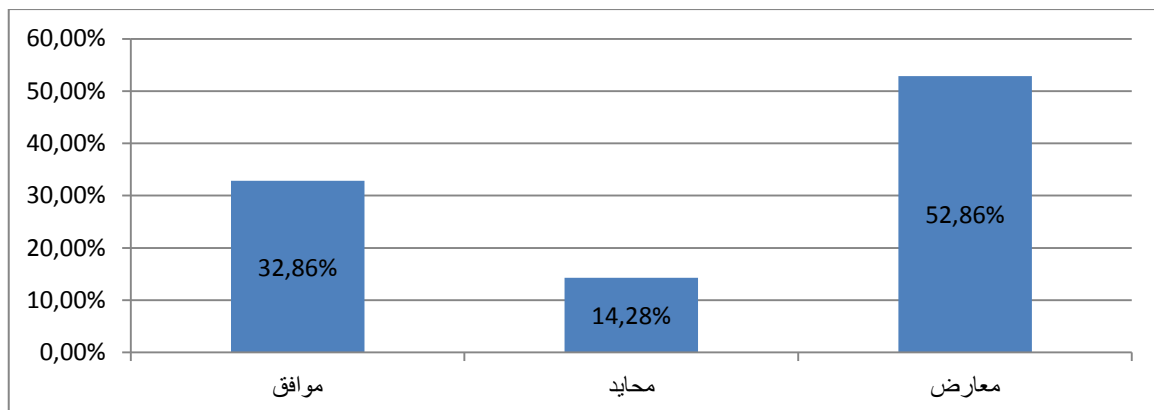
للعبارة يكون هذه الفئة لا تعتمد على تكنولوجيا الاتصال في التعرف على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية باعتبارها الفئة الأقل وعيا باستخدام تكنولوجيا الاتصال واعتمادها على الوسائل التقليدية كالإعلانات الحائطية أو كونها تحبذ الحضور الفعلي إلى الوكالات السياحية للتعرف على الخدمات.

وبالتالي ما يثبت صحة النتائج هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,89 وانحراف معياري ب 0,44، والداخل في مجال الموافقة مما يثبت ضعف التثنت لدى استجابات أفراد العينة للعبارة، وعليه فالوكالات السياحية تستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة وذلك لقدرتها على اختصار الزمان والمكان وهذا ما يسمح باستقطاب عدد أكبر من السياح، وكذا القدرة على تقديم عرض المعالم والمناطق السياحية عن وجهة سياحية معينة.

الجدول رقم (14): المعلومات المتحصل عليها عن الخدمات السياحية عن طريق الانترنت كانت كافية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 23      | 32,86%         | 1,80            | 0,91              |
| محايد      | 10      | 14,28%         |                 |                   |
| معارض      | 37      | 52,86%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (17): أعمدة بيانية تمثل أن المعلومات المتحصل عليها عن الخدمات السياحية عن طريق الانترنت كانت كافية.



من خلال الجدول أعلاه الذي يبين أن المعلومات المتحصل عليها عن الخدمات السياحية عن طريق الانترنت كانت كافية نلاحظ أن النسبة الأفراد الذين أقرروا بالمعارضة قدرت ب 52,86%، في حين قدرت نسبة الأفراد الذين أقرروا بالموافقة ب 32,86%، تليها نسبة الأفراد المحايدون ب 14,28%.

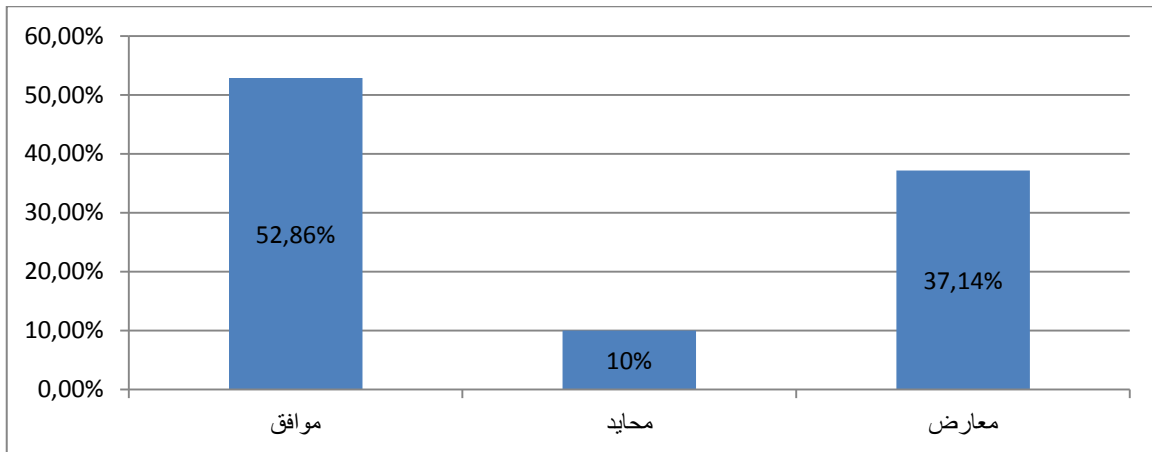
وعليه يمكن تبرير الأغلبية المعارضة لهذه العبارة واعتبار أن المعلومات المتحصل عليها عن طريق الانترنت غير كافية إلى أن الحيز المخصص لعرض هذه المعلومات لا يكفي لمتطلبات السياح، والصفحات الموجودة على الانترنت لا تعطي معلومات كافية عن الخدمات السياحية التي تحقق من خلالها رغبات السياح، فالمؤسسات السياحية تعطي رؤوس أقلام عن الخدمات التي تقدمها بحيث لا تعطي السائح المعلومات الكافية حول هذه الخدمات، وكذلك عرضها بلغة يمكن أن لا يفهمها البعض من السياح وهذا ما يدفعهم للذهاب إلى الوكالات السياحية للاستفسار والإطلاع حولها أكثر وهذا ما تم معرفته من خلال الدراسة الاستطلاعية ومقابلة مع أحد السياح في الوكالة السياحية حيث أكد أن المعلومات غير كافية وكذا عدم استيعاب الكلمات المستخدمة بلغة أجنبية، ولهذا على القائمين على صفحات الانترنت أن يعطوا الأهمية للغة وأخذ في عين الاعتبار أن جميع المستويات التعليمية تستخدم الانترنت، كذلك تخصيص صفحات خاصة بالترويج السياحي لعرض معلومات كافية حول الخدمات السياحية، في المقابل يمكن إرجاع نسبة الأفراد الموافقين إلى كون هذه الفئة لا تبحث عن معلومات أكثر وإنما تكفيها المعلومات التي تعرض على الانترنت عن الخدمات السياحية كالصور وخرائط سياحية عن وجهة سياحية معينة، أما الفئة المحايدة فيمكن إرجاع نسبة الاستجابة القليلة إلى كون المعلومات التي تعرض على الانترنت عن الخدمات السياحية تكون كافية أحيانا، وأحيانا تحتاج للتوسع في المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية كعروض الحج والعمرة مثلا.

وما يثبت صحة نتائج الجدول هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 1,80 وانحراف معياري قدر ب 0,91 والداخل في مجال الحياد، وهذا يوضح تشتت في استجابات السياح لهذه العبارة، وهذا يؤكد أن المعلومات المتحصل عليها عن الخدمات السياحية عن طريق الانترنت غير كافية بحيث تجعل السائح يقع في دوامة الاستفسارات والبحث عن معلومات أكثر، وبالتالي كفاية المعلومات المعروضة عن الخدمات السياحية عبر الانترنت له تأثير كبير في التعريف بالإمكانيات السياحية وجذب الانتباه للمقومات والمعالم السياحية المختلفة.

الجدول رقم (15): الموقع الالكتروني الخاص بالوكالات السياحية أتاح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 37      | 52,86%         | 2,16            | 0,94              |
| محايد      | 07      | 10%            |                 |                   |
| معارض      | 26      | 37,14%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (18): أعمدة بيانية تمثل أن الموقع الالكتروني الخاص بالوكالات السياحية أتاح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي.



يتضح لنا من خلال الجدول الذي يبين أن الموقع الالكتروني الخاص بالوكالات السياحية أتاح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي أن 52,86% من الأفراد موافقون على هذه العبارة، في المقابل 37,14% عارضوا على أن الموقع الالكتروني الخاص بالوكالات السياحية أتاح فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي، و 10% أجابوا بالحياد على ذلك.

ويمكن تفسير استجابة الأغلبية بالموافقة كون الوكالات السياحية تستخدم كل الوسائل المؤثرة على السائح من بينها الموقع الالكتروني الذي يلعب دور في التعريف بالخدمات السياحية، والتعريف بالمناطق ومختلف المنشآت والمرافق السياحية كالفنادق، النقل، سعر الخدمات وجودتها مثلا، كذلك تقوم الوكالات

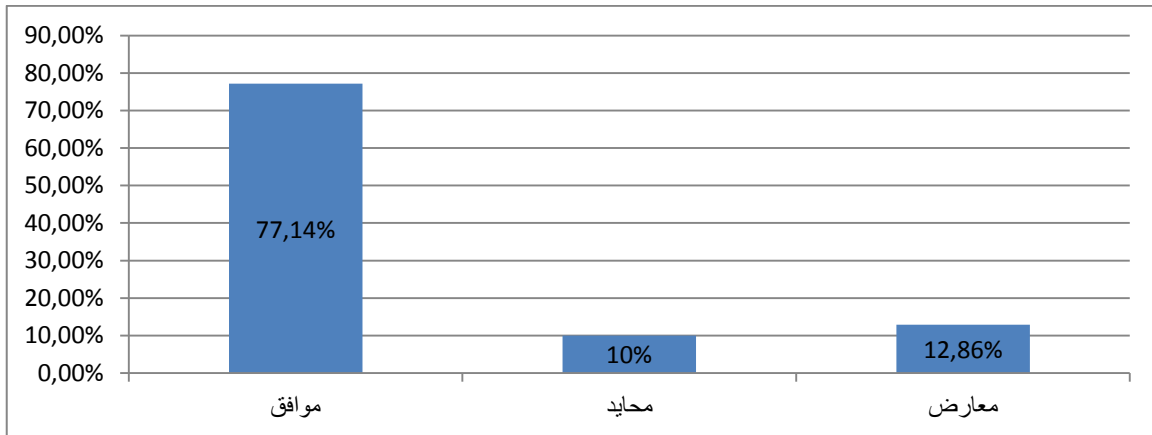
السياحية بعرض البرامج والنشاطات السياحية المراد القيام بها، وهذه الخدمات المعروضة عبر الموقع الالكتروني تسهل على السائح سواء الداخلي أو الخارجي في التعرف عليها دون الحاجة للذهاب إلى الوكالات السياحية وقطع مسافات بعيدة، في المقابل يمكن إرجاع الفئة المعارضة لكونها تعتمد على الوسائل التقليدية كالإعلانات الحائطية مثلا، وكذا نقص ثقتها بالمعلومات المعروضة على الموقع الالكتروني وتفضيل الذهاب للوكالة والتعرف أكثر على الخدمات خصوصا فئة الكبار في السن، النسبة القليلة المحايدة فيمكن إرجاعها إلى كون الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الالكتروني تحتاج للحضور الفعلي إلى الوكالات السياحية والتعرف عليها، وهذا ما تم ملاحظته في الدراسة الاستطلاعية.

وللتأكد من صحة النتائج تم الاعتماد على المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,16 وانحراف معياري ب 0,94 والداخل في مجال المحايدة مما يدل على تشتت استجابات أفراد العينة لهذه العبارة، وهذا راجع لطبيعة الأفراد فمنهم من يوفر له الموقع الالكتروني فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الذهاب للوكالة، ومنهم من يفضل الذهاب للوكالة والتعرف على الخدمات أكثر هناك وذلك للتواصل مباشرة مع العاملين الذين يلعبون دورا في شرح وتقديم الخدمات بطريقة أحسن من الموقع الالكتروني.

الجدول رقم (16): تقدم الوكالة السياحية جميع المعلومات الجديدة حول خدماتها من خلال صفحتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 54      | 77,14%         | 2,64            | 0,70              |
| محايد      | 07      | 10%            |                 |                   |
| معارض      | 09      | 12,86%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (19): أعمدة بيانية تمثل تقديم الوكالة السياحية لجميع المعلومات الجديدة حول خدماتها من خلال صفحتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين تقديم الوكالة السياحية لجميع المعلومات الجديدة حول خدماتها من خلال صفحتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية أفراد العينة عبروا بموافقتهم اتجاه هذه العبارة، في المقابل نسبة الأفراد الذين عبروا بالمعارضة والمحايدة والتي قدرت بـ 12,86% و 10% على التوالي.

وعليه يمكن تبرير الأغلبية الموافقة أن للوكالة السياحية موقع إلكتروني باعتبارها تعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال وهذا ما أبرزته نتائج العبارة رقم (16)، كذلك توفرها على صفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في صفحة الفايسبوك وهذا ما تم التأكد منه من خلال المقابلات الاستطلاعية التي أجريت في الوكالات السياحية، حيث تلعب صفحة الفايسبوك دورا هاما في تعريف السائح بالخدمات السياحية وكل ما هو جديد، لأن هذه الصفحة تحتوي على أكبر عدد من المتابعين والفاعلين فيه، كذلك سهولة عرض المعلومات فيه، كما أن الوكالات السياحية تعتمد على صفحة الفايسبوك في عرض الرحلات التي تنظمها مثلا، وكذلك الإعلانات الخاصة بمواسم الحج والعمرة، ومحاولة استقطاب السياح نحو الخدمات الجديدة المعروضة، كما يتم عرض خدمات الوكالات السياحية والتي تحتوى عادة على معلومات كالسعر، المنطقة المروج لها، المدة، الفنادق...، بالإضافة إلى خاصية التحديث المستمر لطبيعة الخدمات المعروضة، فالخدمات التي تعرض في فصل الصيف مثلا ليست هي ذاتها المعروضة في فصل الشتاء، في حين يمكن تبرير الأقلية المعارضة والمحايدة إلى كونها لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، أو أنها ترى بأن الوكالات السياحية لا تعرض معلومات جديدة ولا تقوم بالتحديث لصفحتها.

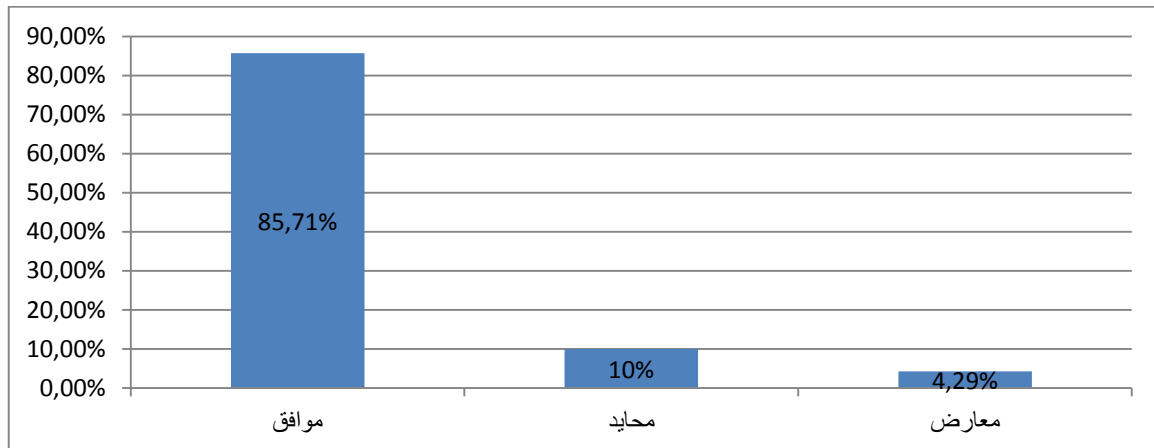


وما يؤكد صحة النتائج هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,64 وانحراف معياري قدر ب 0,70 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يؤكد ضعف التثنت في استجابات السياح لهذه العبارة، وبالتالي فالوكالات السياحية تقوم بتقديم جميع المعلومات الجديدة حول خدماتها من خلال صفحتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في صفحة الفايسبوك وهذا راجع لكثرة استخدام هذه الصفحة وتفاعل السياح فيها من خلال تقديم تعليقات حول الخدمات مما يساعد القائمون عليها من معرفة متطلبات السياح ومحاولة إرضائهم بتقديم كل المعلومات التي يحتاجونها عن مختلف الخدمات السياحية المقدمة.

الجدول رقم (17): تقوم الوكالة السياحية بالإعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 60      | 85,71%         | 2,81            | 0,49              |
| محايد      | 07      | 10%            |                 |                   |
| معارض      | 03      | 4,29%          |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (20): أعمدة بيانية تمثل بأن الوكالة السياحية تقوم بالإعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني.



من خلال الجدول أعلاه الذي يبين بأن الوكالة السياحية تقوم بالإعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة عبروا بموافقتهم للعبارة بنسبة قدرت ب 85,71%، في حين قدرت نسبة الأفراد الذين عبروا بالمحايدة ب 10%، تليها نسبة الأفراد الذين عبروا بالمعارضة ب 4,29%.

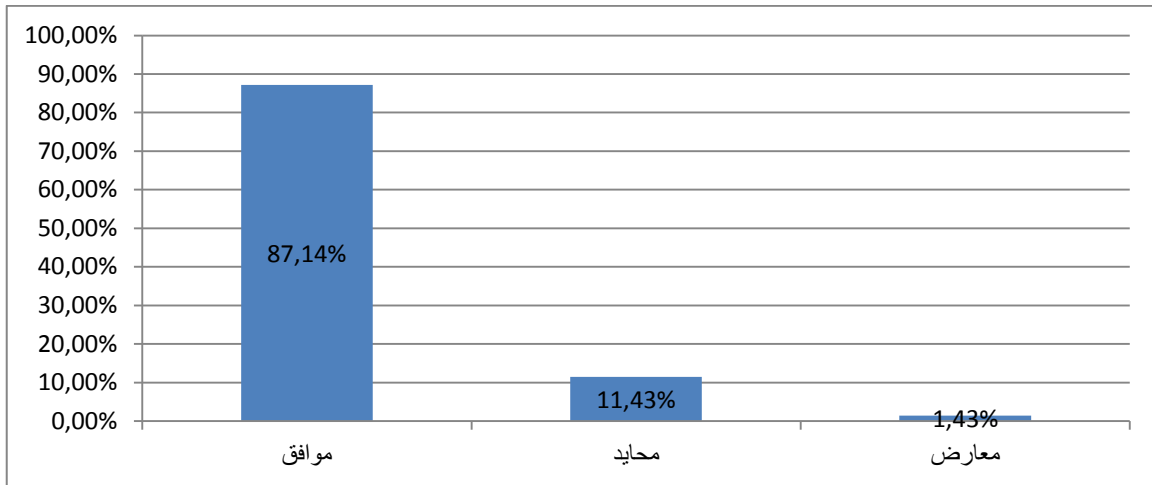
ويمكن تفسير نسبة الأغلبية الموافقة بكون الوكالات السياحية تقوم بالإعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني إلى أن من استخدامات الوكالات السياحية عبر موقعها الإلكتروني أيضا عرضها للتخفيضات التي تقوم بها كالتي تتمثل في تذاكر الحج والعمرة في شهر رمضان مثلا، وكذا تذاكر الرحلات في فصل الشتاء، كما تقوم الوكالات السياحية بعرض التخفيضات الخاصة بالإقامة في الفنادق، سعر الخدمات...، وذلك لجذب السياح وإغرائهم بهذه العروض المقدمة، في المقابل يمكن إرجاع نسبة الأقلية المعارضة إلى أن متابعتهم لما تعرضه الوكالات السياحية من تخفيضات لا يتزامن مع وقت ومدة عرض هذه التخفيضات.

وبالتالي للتأكد من نتائج الجدول اعتمدنا على المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,81، وانحراف معياري قدر ب 0,49 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يدل على ضعف تشتت استجابات السياح لهذه العبارة، وهذا ما يؤكد أن الوكالات السياحية تقوم بالإعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني، وذلك بهدف جذب واستقطاب السياح للوكالة وكذا للمنطقة المروج لها.

الجدول رقم (18): طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماتها:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 61      | 87,14%         | 2,86            | 0,39              |
| محايد      | 08      | 11,43%         |                 |                   |
| معارض      | 01      | 01,43%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (21): أعمدة بيانية تمثل بأن طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماتها.



يبين الجدول أعلاه والذي يوضح بأن طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماتها، حيث يتبين أن أغلب المبحوثين أيدوا هذه العبارة بنسبة 87,14%، في المقابل قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا بالحياد ب 11,43%، تليها نسبة الأفراد المعارضين والتي قدرت ب 01,43%.

وما يفسر نسبة الأغلبية الموافقة هو أن الرسالة الإعلانية التي تعرضها الوكالات السياحية في الموقع الإلكتروني تتميز بتسلسل الأفكار وانتقاء كلمات مؤثرة، وكذا احتواءها على شعارات جذابة، كذلك عرض صور، فيديو، خرائط وأخبار عن المناطق والفعاليات السياحية، وهذا ما يمكن السائح من التعرف أكثر على الخدمات المقدمة فتزداد معارفه وترسم لديه صورة ذهنية إيجابية عنها، في حين يمكن تفسير نسبة الأقلية المعارضة لكون طريقة عرض المعلومات لا يؤثر على الصورة الذهنية لخدماتها إذ أن جودة الخدمات هي التي تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

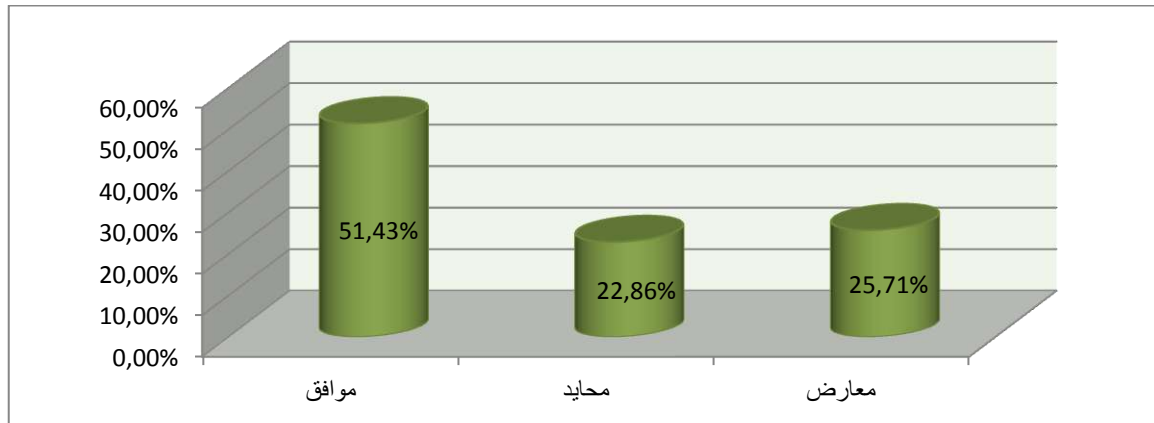
وما يؤكد صحة نتائج الجدول هو قيمة المتوسط الحسابي الذي قدرت ب 2,86 وانحراف معياري ب 0,39 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يدل على ضعف تشتت استجابات المبحوثين للعبارة، مما يؤكد على أن طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني يؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماتها من خلال عرض إعلانات واضحة من حيث المعلومات والأفكار والتي تجعل السائح يأخذ صورة ذهنية إيجابية عن خدمات الوكالات السياحية.

2- المحور الثاني: تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للولاية:

الجدول رقم (19): العاملون في الوكالات السياحية يحاولون دائما معرفة الانشغالات والانطباعات المختلفة:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 36      | %51,43         | 2,26            | 0,84              |
| محايد      | 16      | %22,86         |                 |                   |
| معارض      | 18      | %25,71         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | %100           |                 |                   |

الشكل رقم (22): رسم بياني يمثل بأن العاملون في الوكالات السياحية يحاولون دائما معرفة الانشغالات والانطباعات المختلفة.



من خلال الجدول الذي يبين أن العاملون في الوكالات السياحية يحاولون دائما معرفة الانشغالات والانطباعات المختلفة نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين أيدوا هذه العبارة قدرت ب %51,43، تليها نسبة الأفراد الذين عبروا بالمعارضة ب %25,71، وأخيرا نسبة الأفراد الذين أقرروا بأنهم محايدون لهذه العبارة. وعليه يمكن إرجاع نسبة الأفراد الموافقين إلى العاملون في الوكالات السياحية يعملون على تلبية طلبات السياح والسهر على راحتهم من خلال محاولة التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، وكذا الرد على الاستفسارات فالسائح بطبيعته دائما يريد معرفة المزيد ويبحث عن الخدمات التي تتماشى مع احتياجاته

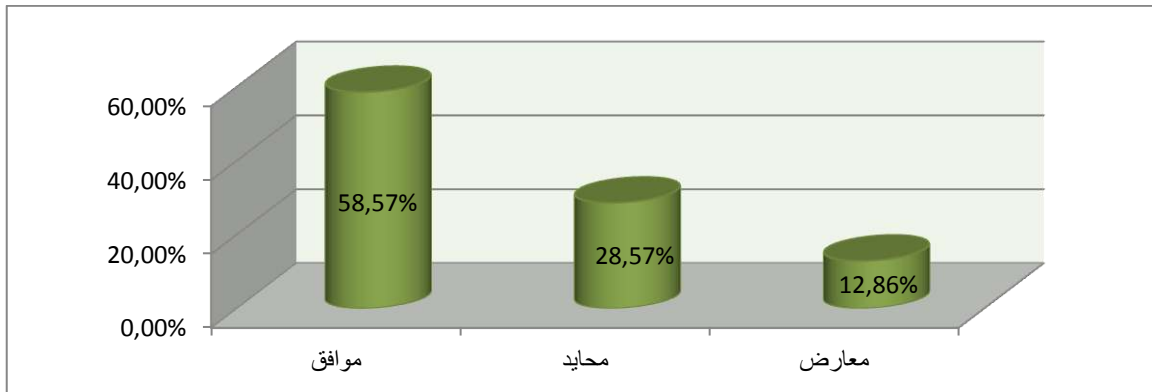
كالاستفسار عن مواعيد الرحلات والسفر، الإيواء، عن أسعار الخدمات والامتيازات التي تتضمنها... وغيرها من الانشغالات التي يطرحها السائح على العاملين في الوكالات السياحية، كذلك هذه الأخيرة تتضمن صندوق الاقتراحات الذي يمنح السائح وضع اقتراحاته، وذلك بهدف التغيير والتحسين نحو الأفضل، وهذا ما تم ملاحظته في الدراسة الميدانية، ولهذا توظف الوكالات السياحية عمال كفى لنجاح عملية الترويج السياحي يحاولون خلق جو من التفاعل والتواصل لتبادل الآراء والأفكار بين السائح والعاملون في الوكالات لتدعيم العلاقات الاجتماعية من خلال معرف مطالبه واحتياجاته وهذا ما أشارت إليه نظرية التبادل، في المقابل يمكن إرجاع نسبة الأفراد المحايدين إلى شخصية العمال إذ هناك عمال من طبيعتهم عدم التقرب من السائح ومحاولة معرفة انشغالاته وإنما يؤدي وظيفته فقط، كما يمكن إرجاعها إلى ضغوطات العمل التي تجعل العمال منهكين مما يمنعهم من معرفة استفسارات السياح.

وللتأكد من صحة النتائج اعتمدنا على المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,26 وانحراف معياري ب 0,84 والداخل في مجال المحايدة وهذا يدل على تشتت استجابات المبحوثين لهذه العبارة، وذلك راجع لاختلاف إجابات الأفراد بين موافق، محايد ومعارض حيث أن العمال في الوكالات السياحية تختلف شخصيتهم من واحد إلى آخر، كما أن فترة إقبال السياح إلى الوكالات السياحية تختلف أيضا بمعنى أن فترة الغداء أو فترة انتهاء العمل يكون العمال منهكين مما يجعلهم لا يحاولون معرفة انشغالات السياح، وبالتالي فطبيعة العمل وشخصية العمال تلعب دورا في التواصل مع السائح ومعرفة انشغالاته، استفساراته وانطباعاته المختلفة.

الجدول رقم (20): تستخدم الوكالات السياحية وسيلة البيع الشخصي لجذب السياح والتواصل معهم:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 41      | 58,57%         | 2,46            | 0,71              |
| محايد      | 20      | 28,57%         |                 |                   |
| معارض      | 09      | 12,86%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل (23): رسم بياني يمثل استخدام الوكالات السياحية لوسيلة البيع الشخصي لجذب السياح والتواصل معهم.



من خلال معطيات الجدول رقم (20) الذي يبين استخدام الوكالات السياحية لوسيلة البيع الشخصي لجذب السياح والتواصل معهم نلاحظ أن 58,57% من أفراد المبحوثين أيدوا هذه العبارة، في حين قدرت نسبة الأفراد الذين عارضوها ب 28,57%، أما النسبة القليلة الباقية فتعود للأفراد الذين عبروا بأنهم محايدون لها.

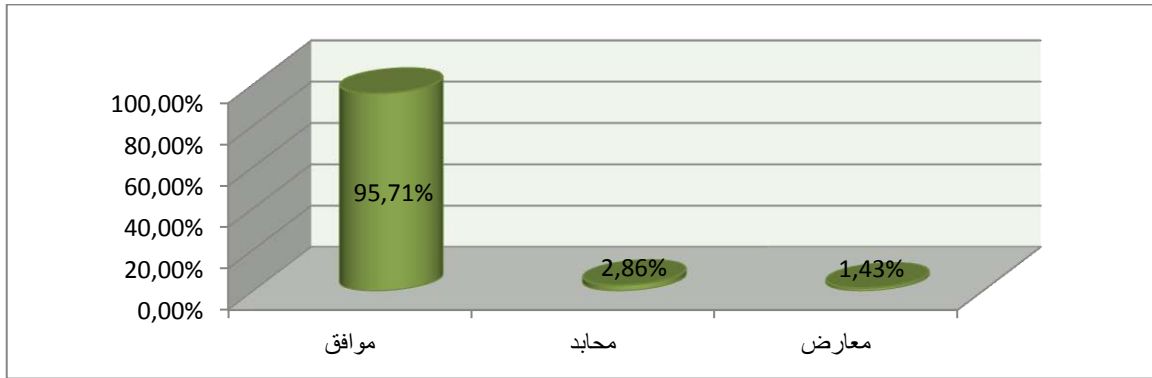
ومن خلال نتائج الجدول يمكن تبرير الفئة الغالبة الموافقة بكون وسيلة البيع الشخصي تلعب دورا في تعريف السائح بنوعية الخدمات التي تتوفر عليها المؤسسات السياحية من رحلات، أسفار، النقل، التذاكر، عروض...، لهذا يسعى رجال البيع في الوكالات السياحية إلى توفير وتحديد رغبات واحتياجات السياح والعمل على توفيرها من خلال التواصل معهم وإقناعهم بالخدمات التي تعرضها وجذبهم إليها، فالبيع الشخصي هو وسيلة فعالة في التأثير على سلوك السائح وهذا ما تطرقنا له في الجانب النظري في الصفحة (83)، في المقابل تعود نسبة الأقلية المعارضة إلى أنها ترى بأن وسيلة البيع الشخصي لا تقوم على جذب السياح نحو الخدمة ولا يعملون على تعريفها لهم، ويمكن اعتبار أنهم يرون أن رجال البيع في الوكالات السياحية لا تتوفر لديهم مهارات التواصل مع السياح.

وبالاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 2,46 وانحراف معياري ب 0,71 والداخل في مجال الموافقة مما يدل على ضعف تشتت استجابات السياح للعبارة، يتبين أن الوكالات السياحية تستخدم وسيلة البيع الشخصي لجذب السياح والتواصل معهم.

الجدول رقم (21): يدفع الاستقبال الجيد السائح إلى تكرار زيارة الوجهة السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 67      | %95,71         | 2,94            | 0,28              |
| محايد      | 02      | %02,86         |                 |                   |
| معارض      | 01      | %01,43         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | %100           |                 |                   |

الشكل رقم (24): رسم بياني يمثل أن الاستقبال الجيد يدفع السائح إلى تكرار زيارة الوجهة السياحية.



نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه الذي يبين بأن الاستقبال الجيد يدفع السائح إلى تكرار زيارة الوجهة السياحية أن نسبة الأفراد الذين عبروا بموافقتهم بلغت %95,71، في المقابل بلغت نسبة الأفراد المحايدين والمعارضين لهذه العبارة بـ %02,86 و %01,43 على التوالي.

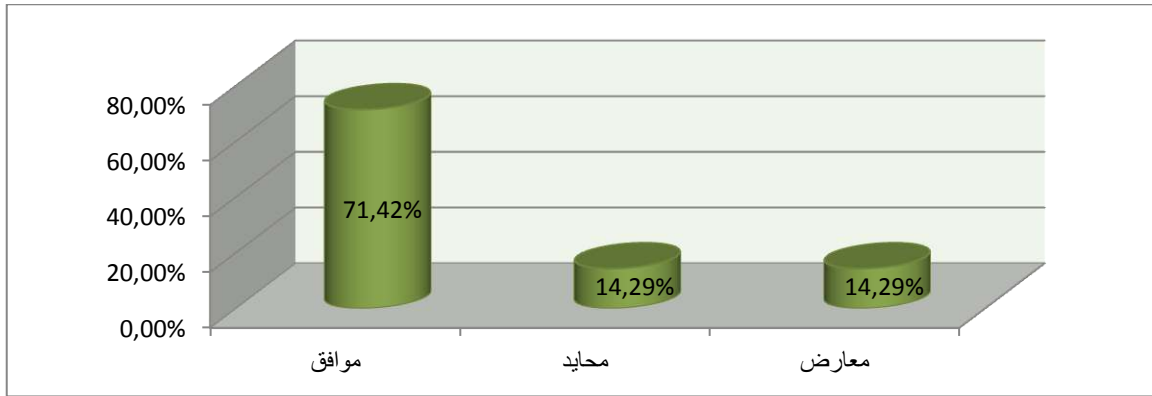
وعليه تعود النسبة الغالبة للموافقة إلى أن الاستقبال الجيد هو عامل من عوامل الجذب السياحي حيث يترك انطباع جيد لدى السياح خصوصاً القدماء منهم حيث يعملون بدورهم على تشهير الوجهة السياحية، كما أن الاستقبال الجيد والابتسامة في وجه السائح وتوفير الجو الملائم له من راحة وأمن يمنحه الثقة والأمان والرغبة في تكرار زيارة المنطقة السياحية، أما نسبة الفئة القليلة فهي تعود للأفراد المعارضين على أن الاستقبال الجيد يدفع السائح إلى تكرار زيارة الوجهة السياحية وهي نسبة جد قليلة.

وما يثبت صحة النتائج هو المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,94 وانحراف معياري بـ 0,28 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يدل على ضعف التشتت في استجابات أفراد العينة ويؤكد على أن الاستقبال الجيد يدفع السائح لتكرار زيارة الوجهة السياحية.

الجدول رقم (22): تقدم المؤسسات السياحية منشورات، كتيبات ومجلات دورية للتزود بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 50      | 71,42%         | 2,57            | 0,73              |
| محايد      | 10      | 14,29%         |                 |                   |
| معارض      | 10      | 14,29%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (25): رسم بياني يمثل أن المؤسسات السياحية تقدم منشورات، كتيبات ومجلات دورية للتزود بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها.



تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يبين بأن المؤسسات السياحية تقدم منشورات، كتيبات ومجلات دورية للتزود بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمه أن نسبة الأفراد الذين أيدوا هذه العبارة بلغت ب 71,42%، أما نسبة الأفراد الذين عبروا بالمحايدة والمعارضة فجاءت بالتساوي والتي قدرت ب 14,29%.

ويمكن إرجاع النسبة الأعلى الموافقة إلى أن المؤسسات السياحية تتوفر على المنشورات والمجلات كوسيلة لتزويد السائح بالمعلومات حول الخدمات السياحية وحول المناطق السياحية، هذه المنشورات تتوفر على صور، خرائط سياحية، فنادق، الأسعار، النقل، ومختلف الخدمات التي تتوفر في المناطق المروج لها، كما تعد هذه المطبوعات التي تنشرها المؤسسات السياحية كدليل سياحي يرافق السائح إلى الوجهة المراد زيارتها، وهذا ما لاحظناه عند زيارتنا إلى المؤسسات السياحية، كما تم التطرق



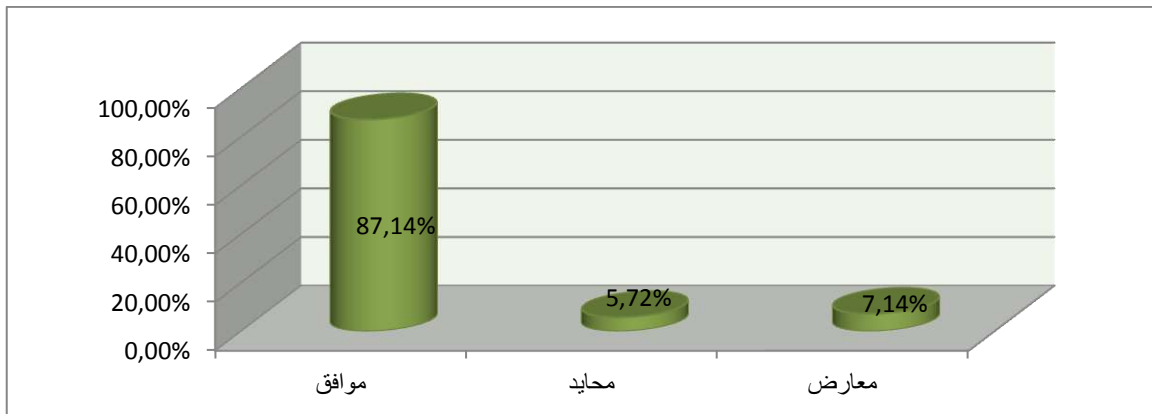
له في الجانب النظري في الصفحة (75) باعتبار هذه المنشورات من أدوات الترويج السياحي، في المقابل نعود النسبة الأقلية للفئة المحايدة والمعارضة باعتبار الأولى عدم تحيزها للخيارات الأخرى كما يمكن إرجاعها إلى أن المؤسسات السياحية أحيانا ما تقوم بتقديم هذه المطبوعات السياحية، أما الفئة المعارضة فهي ترى أن المؤسسات السياحية لا تقدم منشورات وكتيبات وأن هذه المؤسسات تعتمد على وسائل أخرى في الترويج السياحي.

وما يؤكد هذه النتائج هو قيمة المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,57 بانحراف معياري ب 0,73 والداخل في مجال الموافقة مما يؤكد نتائج الجدول وأن المؤسسات السياحية تقدم منشورات، كتيبات ومجلات لتزويد السائح بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها وكذا حول الأماكن السياحية المروج لها.

الجدول رقم (23): تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 61      | %87,14         | 2,88            | 0,55              |
| محايد      | 04      | %05,72         |                 |                   |
| معارض      | 05      | %07,14         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | %100           |                 |                   |

الشكل رقم (26): رسم بياني يمثل مساعدة معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية.



من خلال معطيات الجدول رقم (23) الذي يوضح مساعدة معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يقرون بموافقتهم اتجاه العبارة وذلك بنسبة 87,14%، في حين قدر عدد أفراد العينة الذين يعارضون العبارة ب 07,14%، تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بالعبارة محايد ب 05,72%.

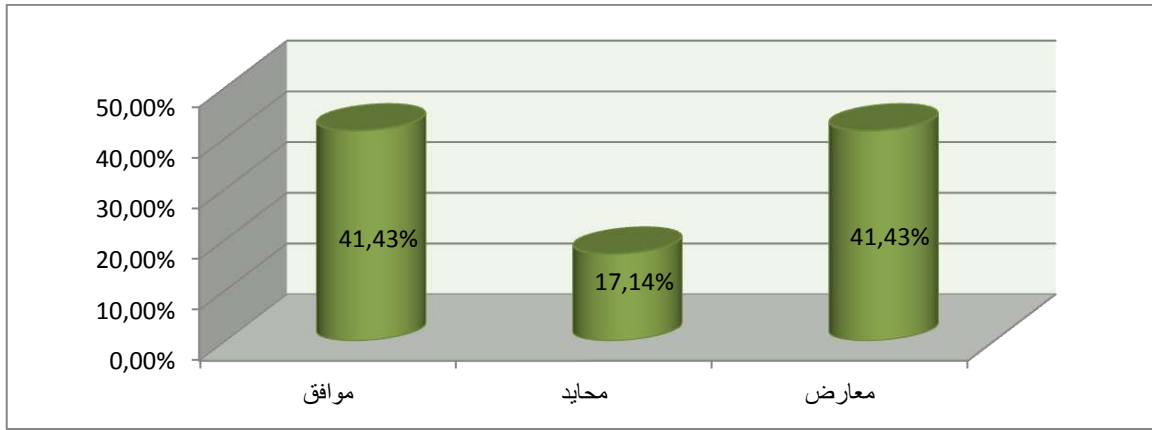
وانطلاقاً من هذه المعطيات الاحصائية يتضح أن أغلبية السياح يؤيدون بأن معارض بيع المنتجات تساعد على جذب السياح إلى المناطق السياحية بالولاية حيث تحمل المعارض في طياتها مختلف الإبداعات التراثية ومختلف الصور والفيديوهات عن المناطق التي تجلب السائح بجمالها وبصناعاتها التقليدية، فمعارض اللباس التقليدي، الأكلات الشعبية كأطباق السمك، الحرف اليدوية ومعارض المنتجات الخاصة بالمنطقة وإظهار ما تزخر به الولاية من تراث ثقافي وتاريخي تشد الزائر إليها، فكل ما في المعرض يجعله يعيش لحظات تشعره بالانتماء، وتؤكد بصمات الماضي في حاضر الأفراد والنسق الكلي، فالمعرض السياحي يجعل السائح يتعرف على المنطقة السياحية وعن عاداتها وتقاليدها، وهذا ما لاحظناه من خلال حضورنا للمعارض السياحية التي نظمت من طرف مديرية السياحة بالولاية، كما تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودته وهذا ما تطرقنا له في الصفحة (77)، أما نسبة الأفراد المحايدين فيعود ذلك إلى طبيعة المعرض وما يعرضه من منتجات فهناك معارض جذابة وجميلة تجذب السائح من خلال حسن تنظيمها واثرائها بالعروض التي تبرز طبيعة تلك المنطقة، كما توجد معارض بسيطة تسودها الفوضى مما تعمل على نفي السائح وتهريبه منها.

وبالتالي من خلال هذه النتائج وقيمة المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,88 وانحراف معياري ب 0,55 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يؤكد على أن معارض بيع المنتجات التقليدية تساعد على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية من خلال ما تعرضه من منتجات تقليدية تعمل على التعريف بالمنطقة وعاداتها، وبالتالي فالمعارض تكون بمثابة قفزة نوعية لإبراز العادات والتقاليد المعروفة بالمنطقة المروج لها، كما أنها تعطي فسحة للسائح لاكتشاف التنوع في التراث الثقافي الجزائري.

الجدول رقم (24): يقدم الإشهار السياحي معلومات كافية حول المنطقة السياحية بالولاية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 29      | 41,43%         | 2,00            | 0,91              |
| محايد      | 12      | 17,14%         |                 |                   |
| معارض      | 29      | 41,43%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (27): رسم بياني يمثل تقديم الإشهار السياحي معلومات كافية حول المنطقة السياحية بالولاية.



نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يبين أن الإشهار السياحي يقدم معلومات كافية حول المنطقة السياحية بالولاية أن نسبة الأفراد الذين أجابوا بالموافقة والمعارضة لهذه العبارة جاءت متساوية والتي قدرت ب 41,43%، في حين جاءت نسبة الأفراد الذين أقرروا بالمحايدة 17,14%.

ومن خلال هذه النتائج تعود نسبة الأفراد الموافقين على أن الإشهار السياحي يقدم معلومات كافية حول المنطقة السياحية بالولاية إلى أن هذا الإشهار يعرض صور وفيديوهات عن شواطئ وجبال الولاية، كذلك عرض الخدمات والمنشآت السياحية الموجودة فيها، كما يحتوي الإشهار السياحي على مختلف الفعاليات والنشاطات المقامة فيها، في المقابل يمكن إرجاع الفئة المعارضة إلى كون الإشهار السياحي لا يحتوي المعلومات التي يريدها السائح عن المنطقة السياحية، كما أن مدة عرض الإشهار السياحي غير كافية لهذا فهو يقدم المعلومات في شكل مختصر، هذا ويلعب الوسيط الاتصالي المستخدم في عرض

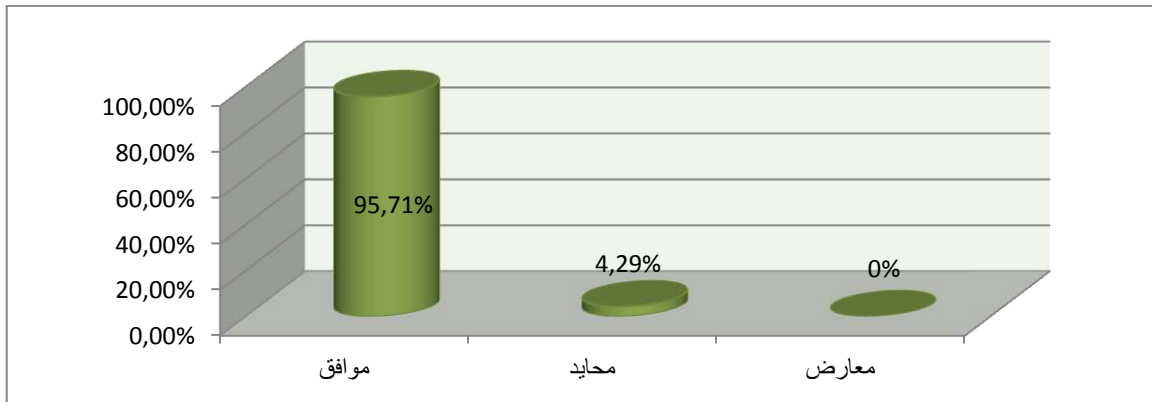
الإشهار السياحي دورا في تقديم كمية المعلومات نظرا لطبيعة كل وسيط ودرجة إقبال السياح عليه، فالوسائط الاتصالية المختلفة تمثل الجسر الرابط بين السائح والمنطقة السياحية بالولاية، فكلما أولت الوسائط الاتصالية أهمية للإشهار السياحي من حيث عرض معلومات كافية عن المناطق السياحية كلما عمل ذلك على جذب السياح إليها، أما نسبة الأفراد الذين اختاروا الإجابة على محايد فتعود إلى عدم انحيازهم للرأي الموافق والمعارض وهذا حسب نوع الإشهار السياحي المقدم، فهناك إشهارات تضم معلومات كافية وهناك من يعرض مقتطفات من الصور والفيديوهات فقط.

وللتأكد من صدق النتائج استعنا بالمتوسط الحسابي لمعرفة الرأي الغالب والذي قدر ب 2,00 وانحراف معياري ب 0,91 والداخل في مجال المحايدة مما يدل على تشتت استجابات المبحوثين لهذه العبارة، وهذا يؤكد على أن الإشهار السياحي لا يقدم معلومات كافية حول المنطقة السياحية بالولاية وهذا يمكن إرجاعه إلى الوسائط الاتصالية المستخدمة في ذلك ومدة عرض هذه الإشهارات السياحية، فكلما كانت مدة الإشهار أطول تمنح السائح الفرصة للتعرف أكثر على المناطق السياحية من خلال كثرة الصور والمعلومات عنها، فأحيانا الصور لوحدها لا تكفي لإيصال المعلومات إلى السائح في حين تزويدها بالمعلومات والكلمات الجذابة يساهم ذلك في جعل السائح يبحر في سحر هذه الكلمات والصور.

الجدول رقم (25): يساعد الإشهار السياحي والحديث الإيجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء على اختيار الوجهة السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 67      | %95,71         | 2,96            | 0,20              |
| محايد      | 03      | %04,29         |                 |                   |
| معارض      | 00      | %00            |                 |                   |
| المجموع    | 70      | %100           |                 |                   |

الشكل رقم (28): رسم بياني يمثل مساعدة الإشهار السياحي والحديث الإيجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء على اختيار الوجهة السياحية.



يمثل الجدول رقم (25) مساعدة الإشهار السياحي والحديث الإيجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء على اختيار الوجهة السياحية حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين أيدوا هذه العبارة ب 95,71%، في المقابل بلغت نسبة الأفراد المحايدين ب 4,29% وهي نسبة جد قليلة.

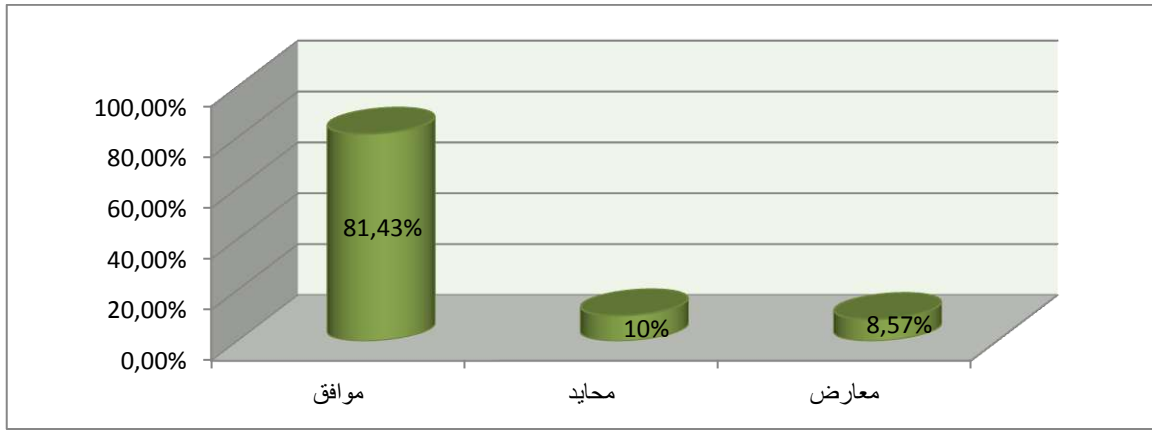
ومن خلال نتائج الجدول يلاحظ أن الحديث الإيجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء يلعب دورا في مساعدة السياح الآخرين لاختيار الوجهة السياحية وذلك راجع لكون هؤلاء الأفراد زاروا هذه المناطق وأثارت انتباههم جمال مناظرها وتوفرها على الخدمات والمنشآت السياحية التي تجعل السائح يشعر بالراحة والأمان وهذا ما يجعلهم يشاركون أصدقائهم وأقاربهم هذه المتعة من خلال حديثهم الإيجابي عنها وكذا من خلال الصور الجميلة التي التقطوها، كذلك رغبة الأفراد في تقديم صورة واقعية عن مدينتهم أو بلدهم والتعريف بكل ما تزخر به بلادهم من مناطق سياحية جذابة وجميلة وآثار تاريخية عريقة، كذلك يعود ذلك إلى كون هؤلاء الأشخاص من هواة ومحبي السياحة والأسفار، أما النسبة القليلة المحايدة فهذا راجع إلى أن مهارات الأصدقاء والأقارب في إقناع الآخرين والتأثير عليهم تساهم في مساعدتهم على اختيار الوجهة السياحية، فعندما يكون هؤلاء الأفراد لديهم معلومات وافية عن المنطقة وصادقة يعمل ذلك على إقناع الآخرين بها والعكس صحيح.

وما يثبت هذه النتائج هو قيمة المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,96 بانحراف معياري ب 0,20 والداخل في مجال الموافقة، وهذا يدل على ضعف التشتت في استجابات المبحوثين، مما يثبت أن الإشهار السياحي والحديث الإيجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء يساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية، وهذا التواصل بين الأفراد يعد وسيط اتصالي فعال للترويج السياحي.

الجدول رقم (26): من خلال إعلانات الوكالة السياحية أسعار للحصول على العروض التي تقدمها:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 57      | 81,43%         | 2,73            | 0,61              |
| محايد      | 07      | 10%            |                 |                   |
| معارض      | 06      | 8,57%          |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (29): رسم بياني يمثل أنه من خلال إعلانات الوكالة السياحية أسعار للحصول على العروض التي تقدمها.



يمثل الجدول أعلاه نتائج أفراد العينة حول العبارة من خلال إعلانات الوكالة السياحية أسعار للحصول على العروض التي تقدمها والتي أوضحت أن 81,43% من الأفراد موافقين على هذه العبارة، في حين جاءت نسبة الأفراد المحايدين بـ 10%، تليها نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بالخيار معارض بـ 8,57%.

ومن خلال ما سبق يتبين أن أغلبية الباحثين يسارعون للحصول على العروض التي تقدمها الوكالة السياحية من خلال تعرضهم لإعلاناتها حيث تعد هذه الأخيرة وسيط اتصالي بين السائح والوكالة السياحية، ويتميز هذا الوسيط بكونه يعرض مختلف المعلومات حول الخدمات التي تقدمها الوكالة، كما يضم الرموز والشعارات التي تجعل السائح يتفاعل معها ويقبل عليها، كما أن الوكالات السياحية تعرض في الإعلانات مختلف العروض كالتخفيضات، الامتيازات، الرحلات المجانية وغيرها من العروض التي

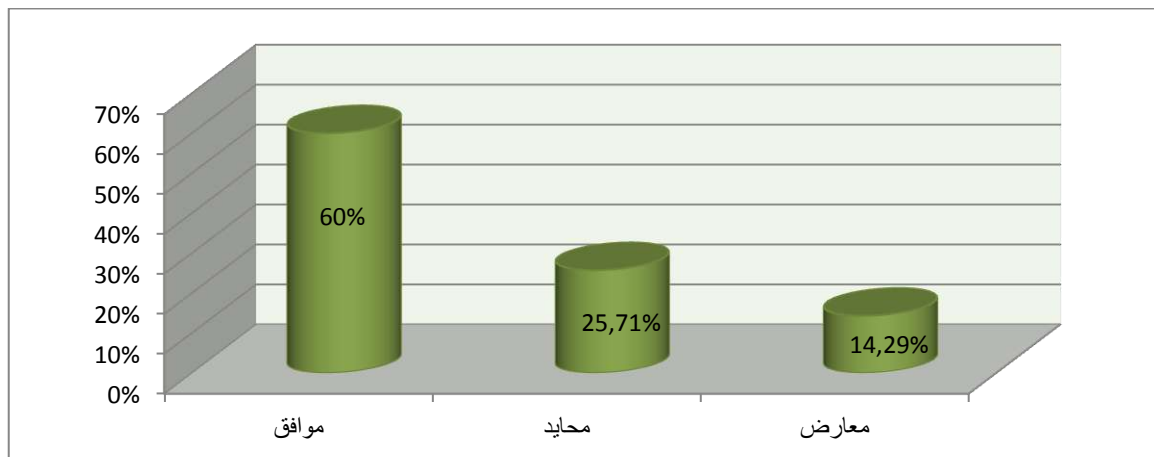
يقدمها الإعلان، أما الأفراد المعارضين فيمكن إرجاع ذلك إلى أن إعلانات الوكالة السياحية لا تجذبهم للتقدم للوكالة والحصول على عروضها وذلك يعود لنوعية هذه العروض وعدم اهتمامهم بها.

وقد أكدت قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 2,73 والانحراف المعياري بـ 0,61 والداخل في مجال الموافقة صحة نتائج الجدول، والذي يؤكد أن إعلانات الوكالة السياحية تجعل السائح يسارع للحصول على العروض التي تقدمها.

الجدول رقم (27): تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 42      | 60%            | 2,46            | 0,73              |
| محايد      | 18      | 25,71%         |                 |                   |
| معارض      | 10      | 14,29%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (30): رسم بياني يمثل تناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة.



يتبين من خلال الجدول رقم (27) والمتعلقة بتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة أن نسبة 60% من أفراد العينة أيدوا هذا الرأي، في حين 25,71% من الأفراد أجابوا بالخيار محايد، تليها نسبة 14,29% من المبحوثين عارضوا هذه العبارة.

ويمكن تفسير ذلك أن أغلبية السياح يرون بأن الأسعار تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة، وهذا راجع إلى نوعية الخدمات المقدمة فالخدمات ذات الجودة العالية ترافقها أسعار عالية، أما الخدمات ذات

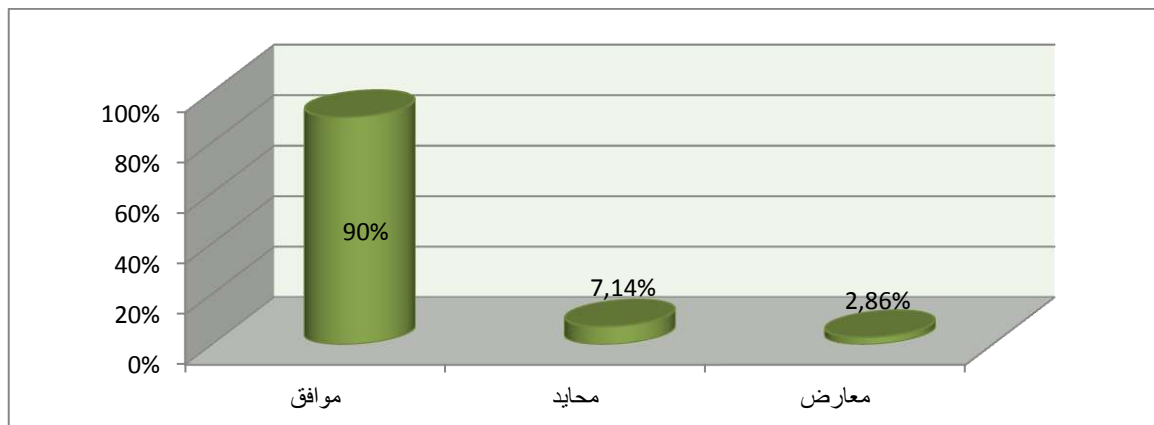
جودة متوسطة فتكون أسعارها منخفضة، ونضرب المثل بالإقامة في فندق ضخم وتتوفر فيه كل الخدمات الجيدة من إ طعام، مبيت، نقل... وتكون بأسعار مرتفعة، كما أن المؤسسات السياحية تعمل على أن تكون الأسعار تناسب السياح والخدمات المقدمة من خلال مثلا الرحلات والأسفار التي تنظمها فهي تحاول أن تقدم للسائح خدمات ممتازة وبأسعار مناسبة للجميع، في المقابل يمكن تبرير نسبة الأفراد الذين يروا بأن الأسعار لا تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة ويمكن أن يعود إلى وجود خدمات رديئة وبأسعار مرتفعة، كما أن الخدمات المقدمة في موسم الشتاء هي نفسها المقدمة في موسم الصيف إلا أن الأسعار مختلفة، مما يدل على عدم وجود تناسب بين الأسعار وجودة الخدمات المقدمة.

من خلال قيمة المتوسط الحسابي 2,46 والانحراف المعياري الذي قدر ب 0,73 والداخل في مجال الموافقة وهو ما يدل على ضعف تشتت استجابات المبحوثين لهذه العبارة، وهذا ما يثبت أن الأسعار تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة للسائح.

الجدول رقم (28): تساهم ارتفاع جودة الخدمات السياحية في بناء شهرة الوجهة السياحية للولاية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 63      | 90%            | 2,87            | 0,41              |
| محايد      | 05      | 7,14%          |                 |                   |
| معارض      | 02      | 2,86%          |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (31): رسم بياني يمثل مساهمة ارتفاع جودة الخدمات السياحية في بناء شهرة الوجهة السياحية.





من خلال إحصائيات الجدول (28) الذي يمثل مساهمة ارتفاع جودة الخدمات السياحية في بناء شهرة الوجهة السياحية للولاية، نلاحظ أن نسبة 90% من المبحوثين يؤكدون هذه العبارة، في المقابل 7,14% من المبحوثين صرحوا بأنهم محايدون، تليها نسبة الأفراد الذين أقرّوا بأنهم معارضين لهذه العبارة ب 2,86%.

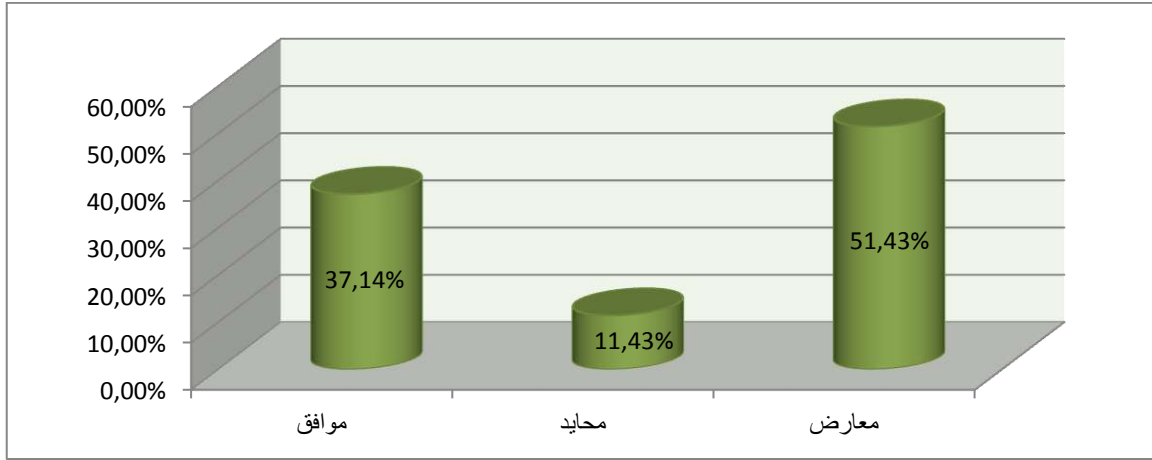
ومن خلال ما تقدم يمكن تبرير الأغلبية الموافقة إلى أن الخدمات الجيدة والممتازة تلعب دورا في بناء شهرة ايجابية للوجهة السياحية، فالسائح عند زيارته للمنطقة السياحية ومعايشته للخدمات الرائعة المقدمة له وارتياحه لها وإيجادها بأنها تتوافق مع احتياجاته تترك له انطباع جيد عن المنطقة مما يدفعه لتكرار الزيارة، كذلك يقوم بتشهير بالمنطقة مع أصدقائهم ودعوتهم لزيارتها والتمتع بخدماتها الممتازة، وبطبيعة الحال فالمنطقة التي تحتوي على خدمات ذات جودة عالية يساهم ذلك في بناء شهرتها، في حين ترى النسبة القليلة المعارضة أن ارتفاع جودة الخدمات السياحية لا يساهم في بناء شهرة الوجهة السياحية للولاية وذلك لوجود عوامل أخرى تساهم في بناء شهرة الوجهة السياحية أكثر من جودة الخدمات.

وبالاستعانة بقيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2,87 والداخلة في مجال الموافقة وانحراف معياري قدره 0,41، وهذا ما يبين ضعف تشتت في استجابات السياح لمحتوى العبارة، مما يؤكد أن ارتفاع جودة الخدمات السياحية في بناء شهرة الوجهة السياحية للولاية.

الجدول رقم (29): تقدم المؤسسات السياحية هدايا عند الاستفادة من الخدمات السياحية بالولاية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 26      | 37,14%         | 1,86            | 0,93              |
| محايد      | 08      | 11,43%         |                 |                   |
| معارض      | 36      | 51,43%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (32): أعمدة بيانية تمثل أن المؤسسات السياحية تقدم هدايا عند الاستفادة من الخدمات السياحية بالولاية.



تشير معطيات الجدول رقم (29) الذي يبين أن المؤسسات السياحية تقدم هدايا عند الاستفادة من الخدمات السياحية بالولاية أن أغلبية أفراد العينة معارضين لهذه العبارة بنسبة 51,43%، في المقابل قدرت نسبة الأفراد الموافقين ب 37,14%، تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بالحياد ب 11,43%.

ويمكن تبرير معارضة أغلبية السياح إلى كون المؤسسات السياحية بالولاية لا تقدم هدايا للسياح الذين استفادوا من الخدمات السياحية وذلك يمكن أن يعود إلى كون هذه المؤسسات لا تعتمد على الهدايا كإستراتيجية لجذب السياح إليها، كذلك يمكن أن يعود إلى اختلاف الثقافات فهناك من يعتبر أن الهدية هي عبارة عن رشوة لضمان بقاءه وتعامله مع هذه المؤسسات السياحية وهذا راجع إلى نقص الوعي لدى السياح، في حين يمكن تفسير نسبة السياح الموافقين على أن المؤسسات السياحية تقدم لهم هدايا عند استفادتهم من الخدمات السياحية إلى أن هذه المؤسسات تستخدم الهدية كأداة من أدوات الترويج كما تطرقنا له في الجانب النظري في الصفحة (78)، فمثلا عندما يكون السائح على تواصل دائم مع هذه المؤسسات ويرتاها دائما هذا ما يجعلها تقدم له هدية تذكارية تحتوي على أرقام هواتفها وصور للمناطق السياحية بالولاية من أجل تحفيزه وضمان استمراريته في التعامل معها، كما تقوم المؤسسات السياحية بتقديم رحلة مجانية مثلا في حالة الاستفادة ببرنامج سياحي لفترة زمنية طويلة، أما الأفراد الذين اختاروا الإجابة بالحياد وعدم التحيز للرأي الموافق والمعارض، وهذا يمكن أن يعود إلى طبيعة المؤسسات السياحية فتوجد التي تقدم هدايا للترويج بمؤسستها وبالمناطق السياحية وجذب السياح إليها، كما توجد التي لا تقدم هدايا وهذا يمكن أن يعود لعدم اعتمادها على الهدية كأداة ترويجية، كما يمكن أن تكون المؤسسات السياحية تحدد نوعية الخدمات المستفاد منها والتي تحظى بهدايا اعتبارية.

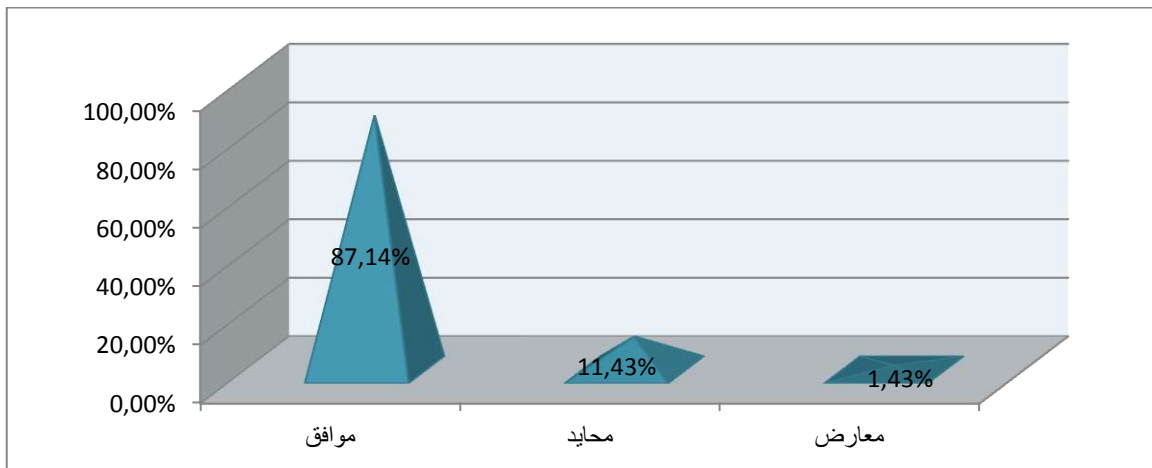
وقد أكدت صدق النتائج قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 1,86 والداخل في مجال المحايدة بانحراف معياري ب 0,93، وهذا يدل على تشتت استجابات السياح لمضمون العبارة، وهذا يفسر لكون المؤسسات السياحية تقدم هدايا للسياح عند استفادتهم من الخدمات السياحية سواء كانت هدية تذكارية أو هدية ترويجية كتقديم طعام مجاني أو تمديد مدة الإقامة أو رحلة مجانية وهذا بهدف جذب السياح إليها، كما توجد مؤسسات لا تقدم هدايا للسياح باعتبارها أن الهدية ليست العمل الوحيد في جذب السياح وإنما الاستقبال الجيد وتوفير الراحة ومتطلبات السياح ونوعية الخدمات المقدمة هي التي تستقطب السياح للمنطقة السياحية بالولاية.

### المحور الثالث: تؤثر إستراتيجية الإقناع إيجابيا في تغيير سلوك السائح:

الجدول رقم (30): تلقي معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 61      | 87,14%         | 2,86            | 0,39              |
| محايد      | 08      | 11,43%         |                 |                   |
| معارض      | 01      | 01,43%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (33): رسم بياني يمثل تلقي معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية.



من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (30) والشكل رقم (33) الذي يمثل تلقي معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية نلاحظ أن 87,14% من المبحوثين صرحوا بأنهم يتلقون معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية، في المقابل جاءت نسبة أفراد العينة الذين حaidوا العبارة ب 11,43%، تليها نسبة المبحوثين المعارضين ب 01,43%.

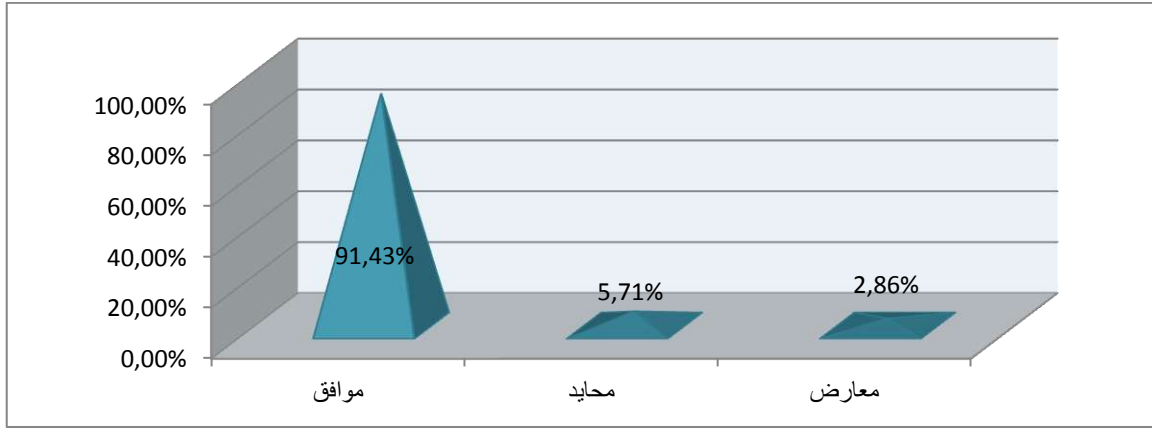
وبالتالي من خلال هذه النتائج التي تبين أن أغلبية الأفراد موافقين على هذه العبارة وهذا راجع إلى أن العاملون في الوكالات السياحية يتمتعون بفنون التعامل الجيد مع السائح والتي تكسبه الثقة، كما تتوفر لديهم مهارات التواصل معهم من خلال حسن التصرف والإصغاء إليهم، الاستقبال الجيد، الحديث اللطيف، كما يتسمون العمال باللياقة والأناقة في التعامل وحسن الضيافة، وإقامة علاقات طيبة معهم، وأيضاً العمل على توفير كل الخدمات التي يطلبها السائح لخلق التوازن، كما يتحلى العاملون بالوكالات السياحية بالصبر وهذا لتجانس واختلاف السياح وكل من ثقافات وطبقات متنوعة ومتعددة، كما توصلت الدراسة الموسومة بعنوان "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي" إلى أن العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي.

كما أكدت قيمة المتوسط الحسابي نتائج الجدول والتي قدرت ب 2,86 والداخل في مجال الموافقة بانحراف معياري ب 0,39 والذي يدل على ضعف التشتت في استجابات السياح لمحتوى العبارة، وهذا يؤكد أن العاملون في الوكالات السياحية يحسنون المعاملة مع السياح، كما فبالمعاملة الحسنة يستطيع العامل بالوكالة من تعزيز العلاقات بينه وبين السائح والتواصل معه بشكل جيد مما يترك انطباع جيد له يجعله يبقى على اتصال دائم مع هذه الوكالة، وهذا ما لحظناه في الوكالات السياحية فالأسلوب المهذب أمر ضروري في التعامل مع السياح.

الجدول رقم (31): يساهم العاملون في الوكالات السياحية في خلق الرغبة لزيارة المنطقة السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 64      | %91,43         | 2,89            | 0,40              |
| محايد      | 04      | %05,71         |                 |                   |
| معارض      | 02      | %02,86         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | %100           |                 |                   |

الشكل رقم (34): رسم بياني يمثل مساهمة العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لزيارة المنطقة السياحية.



يبين لنا الجدول رقم (31) إجابات أفراد العينة حول مساهمة العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لزيارة المنطقة السياحية حيث أوضحت أن نسبة الأفراد الذين أقرروا بأنهم موافقين قدرت ب 91,43%، في حين جاءت نسبة الأفراد المحايدين والمعارضين متقاربة والتي قدرت ب 5,71% و 2,86% على التوالي.

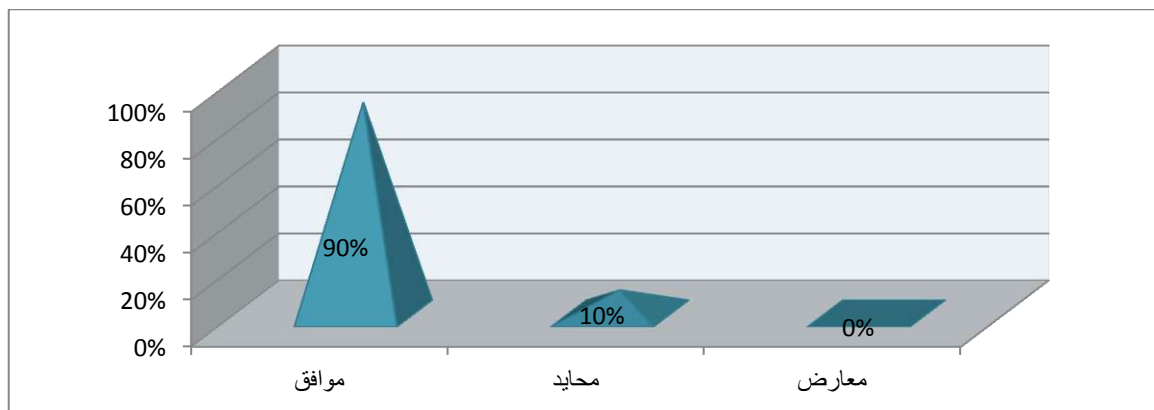
وعليه يمكن تبرير نسبة الأغلبية الموافقة بأن العاملون في الوكالات السياحية يتمتعون بإمكانية التأثير على السياح من خلال استخدام الاستمالات الإقناعية كالعاطفية من خلال استخدام العبارات الموحية التي تثير العواطف وتبعث في نفوسهم حب الاطلاع والاستكشاف، وكذا إغرائهم بالصور الجذابة عن الشواطئ العذراء والنقية وعن المناطق الجبلية التي تزخر بها المنطقة السياحية المروج لها، كما يلجئون للاستمالات العقلانية من خلال تقديم إحصائيات وأرقام عن عدد السياح والزوار الوافدين للمنطقة السياحية المروج لها، كذلك يقدم العاملون في هذه الوكالات السياحية للسائح معلومات عن الخدمات والمعالم السياحية التي تتوفر عليها المنطقة السياحية.

كما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2,89 والداخل في مجال الموافقة وانحراف معياري قدر ب 0,40 وهذا يدل على ضعف التشبث في استجابات السياح لمحتوى العبارة وتأكيدهم بأن العاملون في الوكالات السياحية يساهمون في خلق الرغبة لديهم لزيارة المنطقة السياحية.

الجدول رقم (32): يساهم الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح في اختيار الوجهة السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 63      | 90%            | 2,90            | 0,30              |
| محايد      | 07      | 10%            |                 |                   |
| معارض      | 00      | 00%            |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (35): رسم بياني يمثل مساهمة الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح في اختيار الوجهة السياحية.



من خلال الجدول رقم (32) الذي يمثل مساهمة الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناع السائح في اختيار الوجهة السياحية نلاحظ أن أغلبية السياح أقرروا بأن الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية يساهم في إقناعهم في اختيار الوجهة السياحية وذلك بنسبة 90%، في حين قدرت نسبة السياح الذين اختاروا الإجابة بمحايد ب 10%.

ويمكن إرجاع النسبة الغالبة الموافقة إلى أن الاتصال المباشر أو الشخصي أي وجهها لوجهها يلعب دورا في إقناع السائح كوسيط من وسائط الاتصال الأخرى يعمل على التواصل مع السائح وتقديم معلومات واقعية وصادقة عن الوجهة السياحية من خلال تقديم خيارات عن المناطق السياحية الأكثر انجذابا وجمالا والتي تتوفر فيها الخدمات السياحية بتكلفة مناسبة وهذا وفقا لمتطلبات واحتياجات السياح فكما قلنا سلفا بأن العاملون في الوكالات السياحية يحاولون معرفة انشغالات واحتياجات السياح وهذا ما

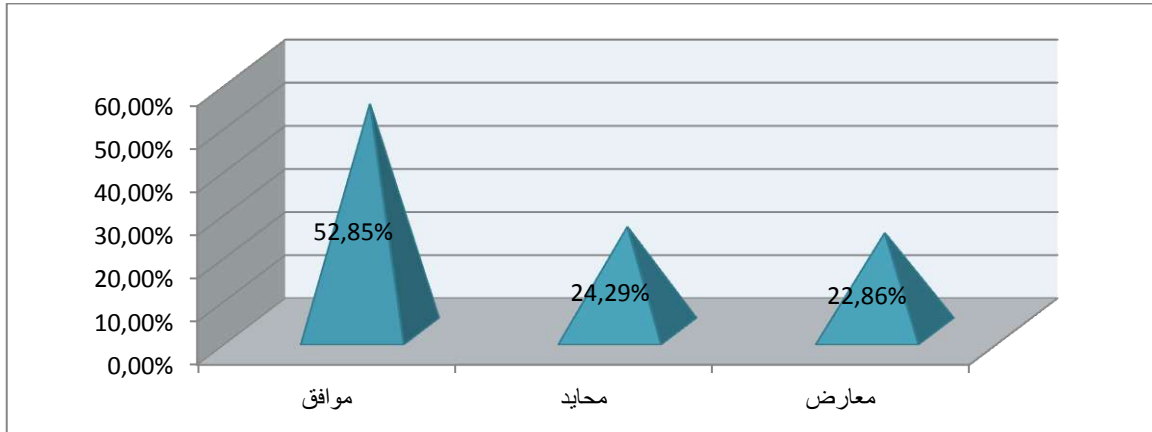
ظهر في الجدول رقم (19)، كما أن الاتصال المباشر بين العاملين في المؤسسات السياحية وبين السائح يفتح مجال للتواصل والتفاعل ومعرفة ميولات وتوجهات السياح، كما يستخدم العاملون أساليب الإقناع من خلال ذكر المزايا التي تتميز بها الوجهة السياحية من مناظر وآثار سياحية كما سبق وذكر في الجدول السابق، كما أن السياح يفضلون التواصل مع العاملين في الوكالات السياحية لأنهم يزودونهم بالمعلومات حول الوجهة السياحية أفضل من وسائط الاتصال الأخرى كما أنهم يتمتعون بمهارات التواصل والقدرة على الإقناع وتغيير الاتجاهات والسلوكيات نحو الوجهة السياحية وهذا ما جاءت به نظرية التحليل المعرفي للإعلام، كذلك أكدت معظم الدراسات السوسيولوجية التي قدمها الباحثون منهم لازار سفيلد الذي أكد أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً في التأثير وإقناع الأفراد أكثر من وسائط الاتصال، أما فئة المحايدون فهي تعود لعدم انحيازهم للرأي الموافق أو المعارض.

كما تؤكد نتائج الجدول قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2,90 والداخل في مجال الموافقة وانحراف معياري ب 0,30 ما يدل على ضعف تشتت استجابات السياح لمحتوى العبارة، وهذا يؤكد أن الاتصال المباشر مع العاملين في الوكالات السياحية يساهم في إقناع السياح في اختيار الوجهة السياحية.

الجدول رقم (33): تصميم الخدمة يستجيب لحاجات ومتطلبات السائح:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 37      | 52,85%         | 2,30            | 0,82              |
| محايد      | 17      | 24,29%         |                 |                   |
| معارض      | 16      | 22,86%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم(36): رسم بياني يمثل أن تصميم الخدمة يستجيب لحاجات ومتطلبات السائح.



تشير معطيات الجدول رقم (33) الذي يبين أن تصميم الخدمة يستجيب لحاجات ومتطلبات السائح أن 52,85% من أفراد العينة صرحوا بموافقتهم، في حين جاءت نسبة الأفراد الذين صرحوا بأنهم محايدين ومعارضين للعبارة بنسب متقاربة والتي قدرت ب 24,29% و 22,86% على الترتيب.

ويتضح من خلال الجدول أن السياح الذين يرون بأن تصميم الخدمة يستجيب لحاجاتهم ومتطلباتهم تفوق نسبة الإجابات الأخرى وهذا راجع إلى أن العاملون في المؤسسات السياحية يعملون على معرفة احتياجات ومتطلبات السياح وهذا ما ظهر في الجدول رقم (19)، كما يقوم العاملون بعملية سير الآراء من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على عدد من السياح تتناول ما يحتاجه السائح وماذا يريد وهذا ما أدلى به مدير السياحة في المقابلة، وبعد ذلك يقومون بالعمل على توفير هذه الاحتياجات من خلال تصميم خدمة تتناسب مع أذواق السياح ومتطلباتهم، أما الفئة المعارضة فيرجع ذلك إلى أنها لم تلقى الخدمات التي تتوافق مع احتياجاتها ومتطلباتها وتتمثل في نقص المرافق السياحية كالفنادق، مخيمات، وأماكن الايواء خاصة فمعظم السياح صرحوا بأن الولاية تحظى بمناطق سياحية جذابة إلا أن نقص أماكن الايواء عرقل السياحة فيها مما يجعلهم يذهبون لكرام منازل بأسعار غالية، كذلك مشكل الطرقات وعدم القدرة على تعبيدها والتي من خلالها يمكن إنشاء العديد من المرافق السياحية وهذا ما صرح به مدير السياحة والذي أكد أن الأراضي الفلاحية هي المعرقل الذي يقف حائلاً أمام إنشاء المنشآت السياحية وهذا لعدم اتفاق القطاع الفلاحي مع القطاع السياحي.

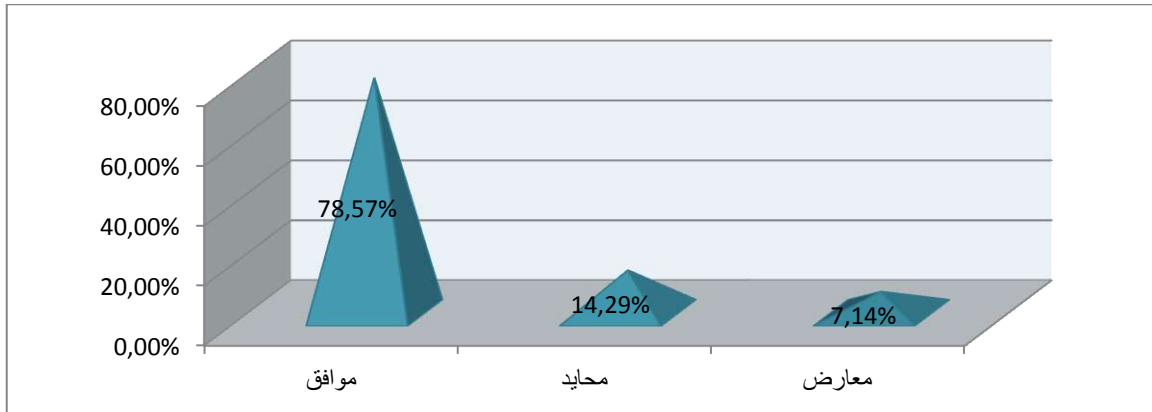
وبالاعتماد على المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,30 والداخل في مجال المحايدة وانحراف معياري ب 0,82 والذي يدل على تشتت استجابات السياح وعدم استقرارهم على رأي واحد وذلك لأن الخدمات المقدمة أحيانا تستجيب لحاجاتهم ومتطلباتهم وأحيانا العكس في ظل لوجود عدة معوقات.



الجدول رقم (34): الاستفادة من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية شجع السائح على تكرار الزيارة إليها:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 55      | %78,57         | 2,71            | 0,59              |
| محايد      | 10      | %14,29         |                 |                   |
| معارض      | 05      | %07,14         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | %100           |                 |                   |

الشكل رقم (37): رسم بياني يمثل أن الاستفادة من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية شجع السائح على تكرار الزيارة إليها.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل أن الاستفادة من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية شجع السائح على تكرار الزيارة إليها أن أغلبية الأفراد أيدوا العبارة بنسبة %78,57، في المقابل قدرت نسبة الأفراد الذين أقروا بأنهم محايدين ب %14,29، تليها نسبة الأفراد المعارضين للعبارة ب %07,14.

ويمكن تبرير موافقة أغلبية السياح بكون استفادتهم من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية شجعهم على تكرار الزيارة إلى أن الوكالات السياحية تعمل على جذب السياح من خلال العروض والمزايا المجانية التي تقدمها كالتالي تنظمها في رحلات العمرة لعدة أفراد من نفس العائلة فتمنح رحلة مجانية لفرد منها، كذلك تقديم غداء أو عشاء مجاني، أيضا تنظيم رحلة سياحية مجانية للتعريف بمنطقة سياحية معينة ولهذا فالوكالات السياحية تعتمد على هذا الأسلوب لجذب السياح إليها

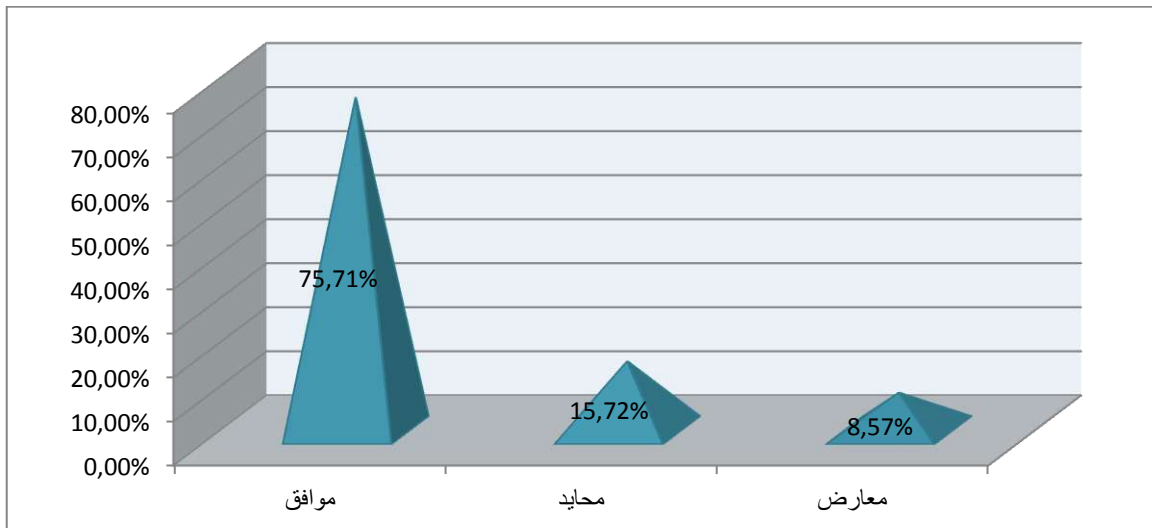
ووفائهم لها، أما النسبة الأقلية المعارضة على أنهم لا يستفيدون من المزايا المجانية وهذا يمكن أن يعود إلى الوكالة التي يتعامل معها لا تقدم المزايا والعروض المجانية، أو أنه يكرر الزيارة حتى وإن لم تقدم له الوكالات السياحية مزايا مجانية.

وقد أكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,71 والداخل في مجال الموافقة وانحراف معياري ب 0,59 والذي يدل على ضعف شديد في استجابات السياح لمحتوى العبارة، وبالتالي ما يمكن قوله هو أن استفادة السائح من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية شجعه على تكرار الزيارة إليها، وهذا أسلوب لتفعيل السياحة وجذب الكثير من السياح.

الجدول رقم (35): محتوى الرسالة الاتصالية المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر إيجابا على جودة الخدمات السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 53      | 75,71%         | 2,67            | 0,63              |
| محايد      | 11      | 15,72%         |                 |                   |
| معارض      | 06      | 08,57%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (38): رسم بياني يمثل أن محتوى الرسالة الاتصالية المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر إيجابا على جودة الخدمات السياحية.

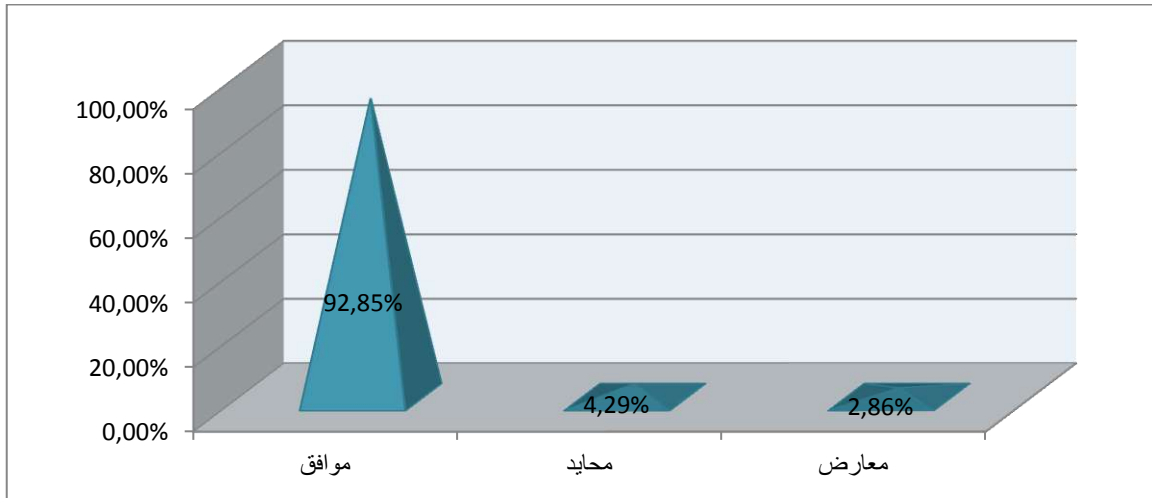


يتبين من خلال الجدول الذي يمثل أن محتوى الرسالة المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر ايجابا على جودة الخدمات أن أغلبية الأفراد صرحت بأنها موافقة بنسبة 75,71%، في حين صرح الأفراد الآخرون بالمحايدة وذلك بنسبة 15,72%، تليها نسبة 08,57% للأفراد الذين عارضوا العبارة. من خلال القراءة الاحصائية للجدول يمكن تيرير الأغلبية الموافقة على أن محتوى الرسالة المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر ايجابا على جودة الخدمات السياحية حيث أن المضمون يحتوي على عبارات مؤثرة وفعالة، كذلك احتواءه على الأساليب الاقناعية، كما أن تصميم الرسالة من حيث الشعارات كشعار السياحة بوجهة مغايرة والذي اعتمد في معرض السمك وهذا كما لاحظناه في المعرض، وكذا العديد من الرموز والدلالات ذات المعنى حول المنطقة السياحية وحول خدماتها، فمحتوى الرسالة الجذاب والذي يحتوي على معلومات كثيرة حول جودة الخدمات من خلال ذكر المزايا والخصائص التي تميزها يساهم في الترويج للخدمات السياحية بطريقة ايجابية، أما الأقلية المعارضة فهي ترى أن محتوى الرسالة المستخدمة في العملية الاتصالية لا تؤثر ايجابا على جودة والخدمات ويمكن أن يرجع ذلك لاعتقادهم بأن جودة الخدمات هي التي تصنع شهرتها وتروجها وليست الرسالة المستخدمة في العملية الاتصالية إذ يمكن أن يكون محتوى الرسالة مصمم بطريقة يؤثر بالسلب على جودة الخدمات السياحية. وقد أكدت صدق نتائج الجدول قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2,67 والداخلة في مجال الموافقة، وانحراف معياري ب 0,63 والذي يدل على ضعف استجابات السياح للعبارة مما يؤكد أن محتوى الرسالة المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر ايجابا على جودة الخدمات السياحية، فكلما كان المحتوى غني بالمعلومات حول جودة الخدمات أثر ذلك عليها بطريقة ايجابية.

الجدول رقم (36): تكرار الرسالة الاتصالية يجعلها ترسخ في ذهن السائح:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 65      | 92,85%         | 2,90            | 0,38              |
| محايد      | 03      | 04,29%         |                 |                   |
| معارض      | 02      | 02,86%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (39): رسم بياني يمثل أن تكرار الرسالة الاتصالية يجعلها ترسخ في ذهن السائح.



من خلال الجدول رقم (36) والذي يمثل أن تكرار الرسالة الاتصالية يجعلها ترسخ في ذهن السائح، حيث نلاحظ أن 92,85% من أفراد العينة أكدوا موافقتهم للعبارة، في حين جاءت نسب متقاربة للأفراد الذين صرحوا بالجواب محايد ومعارض والتي قدرت ب 4,29% و 2,86% على التوالي.

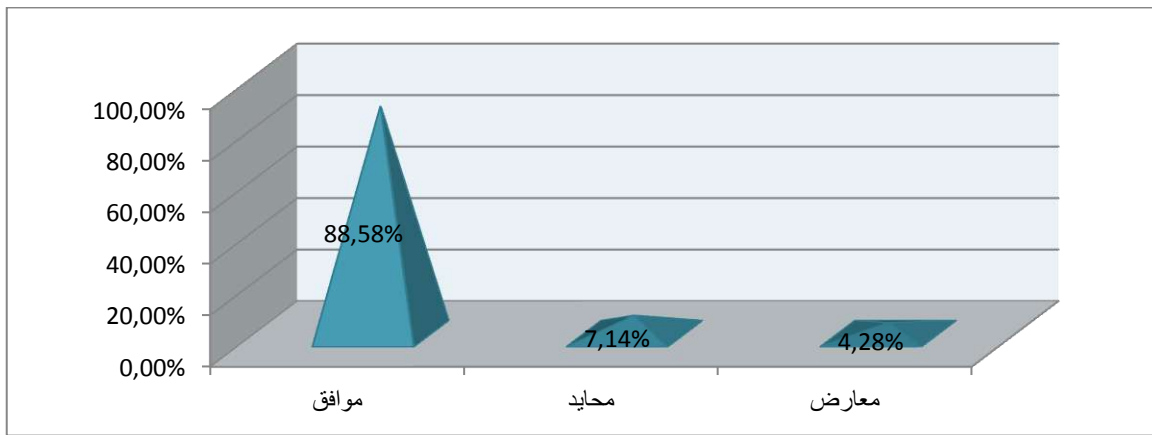
ومن خلال هذه النتائج يمكن تبرير النسبة الغالبة للأفراد الذين أيدوا العبارة إلى أن تكرار عرض الرسالة وتقديمه مرات عديدة يجعل الذاكرة يحتفظها ويرسخها وهذا أسلوب من أساليب الإقناع، كما أن تكرار الرسالة يجعل السياح يقبلون على الخدمات السياحية وعلى ما هو معرض في الرسالة الاتصالية، حيث أن التكرار إستراتيجية من إستراتيجيات التأثير على السياح وإقناعهم بالخدمات السياحية المعلن عنها وجذبهم إليها، أما الفئة القليلة المعارضة فهي ترى أن أسلوب تكرار الرسالة الاتصالية لا يرسخ في الذاكرة وهي نسبة جد قليلة مقارنة مع النسبة الأولى.

كما قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 2,90 والداخل في مجال الموافقة وانحراف معياري ب 0,38 والذي يدل على ضعف تشتت استجابات السياح لمحتوى العبارة، وهذا يثبت صحة نتائج الجدول ويؤكد على أن تكرار الرسالة الاتصالية يجعلها ترسخ في ذهن السائح.

الجدول رقم (37): تؤثر الإعلانات السياحية بقوة على قرار اختيار للوجهة السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 62      | %88,58         | 2,84            | 0,47              |
| محايد      | 05      | %07,14         |                 |                   |
| معارض      | 03      | %04,28         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | %100           |                 |                   |

الشكل رقم (40): رسم بياني يمثل تأثير الإعلانات السياحية بقوة على قرار اختيار الوجهة السياحية.



من خلال المعطيات الإحصائية المقدمة في الجدول أعلاه والذي يمثل تأثير الإعلانات السياحية بقوة على قرار اختيار الوجهة السياحية نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أقرروا بموافقتهم لهذه العبارة بلغت %88,58، في المقابل بلغت نسبة المبحوثين الذين أقرروا بالحياد والمعارضة بـ %07,14 و %04,28 على التوالي.

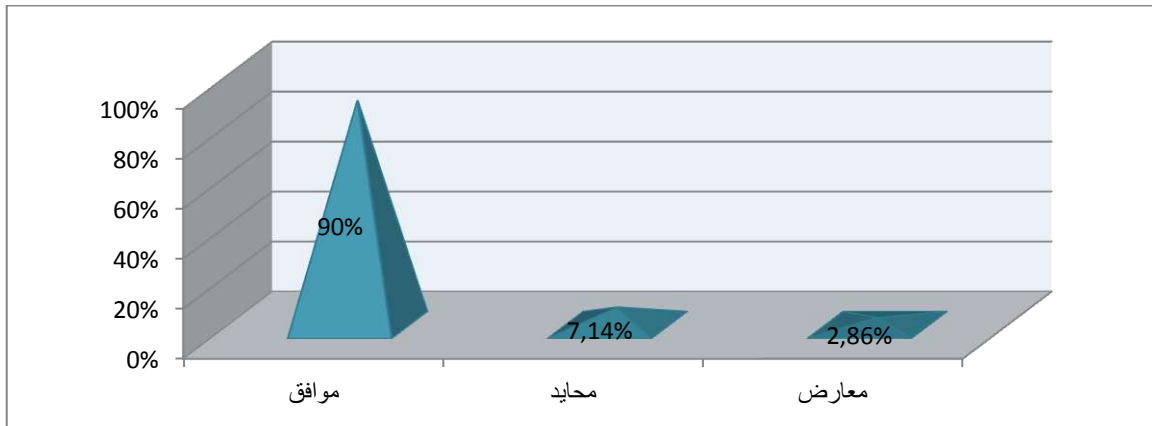
وبالتالي يمكن إرجاع نسبة الأغلبية الموافقة إلى أن الإعلانات السياحية تصمم بالطريقة التي تجذب السائح وتؤثر على قراراته من حيث اعتماده على الصور الجذابة للمناطق السياحية، الألوان، استخدام شعارات مؤثرة، كما أن نوعية الوسيلة المعلن فيها الإعلان تلعب دور في التأثير على السائح، إضافة إلى عرض معلومات عن المناطق السياحية الأكثر رواجاً وتحديد أسعارها والخدمات السياحية التي تتوفر عليها، في حين يمكن أن تعود النسبة القليلة المعارضة إلى عدم تأثرها بالإعلانات السياحية لاختيار الوجهة السياحية.

وما يؤكد صحة النتائج هو المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,84 والداخل في مجال الموافقة وانحراف معياري ب 0,47 والذي يدل على ضعف تشتت استجابات السياح مما يؤكد أن الإعلانات السياحية تؤثر بقوة على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية من خلال مختلف المنثيرات التي تعرضها.

الجدول رقم (38): تساهم السياحة الجبلية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 63      | 90%            | 2,87            | 0,41              |
| محايد      | 05      | 7,14%          |                 |                   |
| معارض      | 02      | 2,86%          |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (41): رسم بياني يمثل مساهمة السياحة الجبلية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح:



من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مساهمة السياحة الجبلية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح نلاحظ أن أغلبية السياح عبروا عن موافقتهم لهذه العبارة، في المقابل عبرت نسبة قليلة من السياح على أنهم محايدون ومعارضون للعبارة بنسبة 7,14% و 2,86% على التوالي.

وعليه من خلال هذه النتائج يتضح أن معظم السياح يرون بأن السياحة الجبلية تساهم في استقطاب العديد من السياح وهذا راجع إلى تفضيلهم لجو الريف والغابات في موسم الشتاء من خلال التمتع بجمال الجبال المكسوة بالثلوج البيضاء، كذلك في فصل الربيع أين يجدون متعتهم في التأمل في

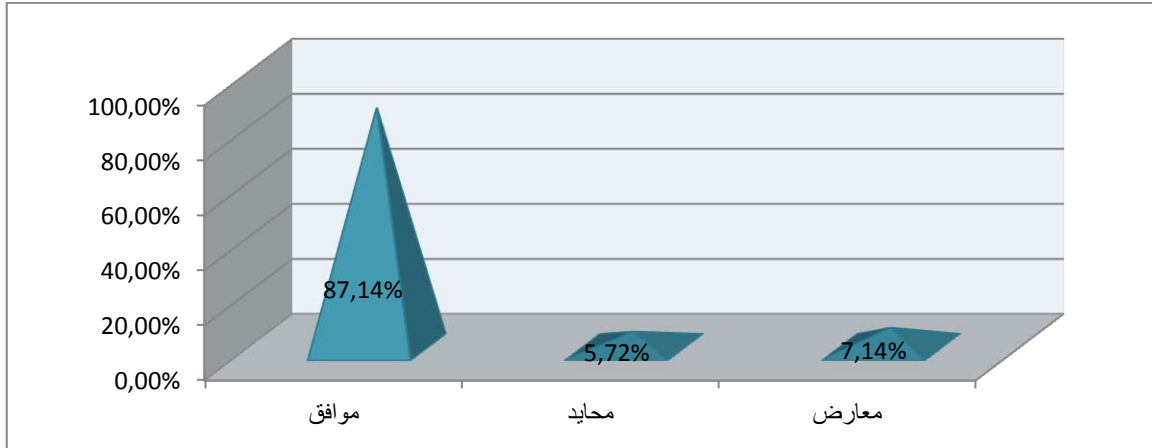
سحر الطبيعة والهروب من جو المدينة وضغوطات العمل والخروج مع العائلة للاستراحة والتنزه بين أحضان الطبيعة، واستكشاف المناظر الخلابة التي تتوفر عليها الولاية من شلالات ومنابع معدنية كمنبع المشاكي، والتعرف على تقاليد هذه المناطق، هذا وقد نظمت العديد من الرحلات السياحية ترويجاً للسياحة الجبلية من طرف مديرية وكان الحظ في المشاركة فيها كما شارك فيها العديد من السياح من داخل وخارج الولاية وحتى من خارج الوطن، وقد أدلى العديد من السياح آراءهم بأن الولاية لا تتوفر على الشواطئ الساحلية وإنما حتى على المناطق الجبلية التي تجعل السائح يزورها في موسم الاصطياف وفي المواسم الأخرى، فالسياحة الجبلية تؤثر على السائح وتخلق له الرغبة في اكتشاف مختلف المناطق التي تتوفر عليها الولاية، وأخذ استراحة في الهواء النقي وجعل العين تبهر بروعة المناظر الخلابة والجميلة.

هذا وقد اكدت نتائج الجدول قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 2,87 والداخلة في مجال الموافقة وانحراف معياري ب 0,41 والذي يدل على ضعف تشتت استجابات السياح لمحتوى العبارة، مما يبين أن السياحة الجبلية تساهم بالفعل في استقطاب عدد أكبر من السياح هواة ومحبي استكشاف الطبيعة.

الجدول رقم (39): تجذب السائح الواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في الإعلانات السياحية:

| الاحتمالات | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| موافق      | 61      | 87,14%         | 2,80            | 0,55              |
| محايد      | 04      | 05,72%         |                 |                   |
| معارض      | 05      | 07,14%         |                 |                   |
| المجموع    | 70      | 100%           |                 |                   |

الشكل رقم (42): رسم بياني يمثل جذب السائح للواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في الإعلانات السياحية.



يبين الجدول رقم (39) نتائج أفراد العينة حول جذب السائح للواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في الإعلانات السياحية، حيث أوضحت أن النسبة الغالبة تعود على الأفراد الموافقين والتي بلغت 87,14%، في حين جاءت نسبة الأفراد الذين أقرروا بأنهم معارضين ومحايدين للعبارة متقاربة والتي قدرت ب 7,14% و 5,72% على الترتيب.

ومن خلال هذه النتائج يتضح أن معظم السياح يتفقون على أنهم ينجذبون للواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في إعلاناتها وهذا راجع إلى طريقة التصميم الدقيق والجذاب للإعلانات الذي يتضمن صور جذابة تتخللها شعارات مبهرة ورموز معبرة، كذلك استخدام الألوان التي تضيء نوعاً من الواقعية للمناطق والخدمات السياحية وكذا توفرها على معلومات تخص الرحلات من السعر إلى تاريخ الرحلة، واعتماد الإعلانات على كثرة الصور يزيد من تأثيرها على السائح فالصورة تساوي ألف كلمة، كما أنها تخاطب كل الفئات العمرية والمستويات التعليمية وهذا ما تم ملاحظته من خلال انجذاب العديد من السياح لهذه الإعلانات من خلال توافدهم للمعارض والرحلات التي تنظمها مديرية السياحة والوكالات السياحية، كما تم التأكد عليه في الجدول رقم (37)، في المقابل يمكن تبرير الفئة المحايدة إلى أن هذه الإعلانات تجذبها تارة وتارة أخرى لا تجذبها وهذا راجع ربما لعدم اهتمامها بنوعية هذه الإعلانات.

وللتأكد من صحة النتائج اعتمدنا على المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,80 والداخل في مجال الموافقة وانحراف معياري ب 0,55 والذي يدل على ضعف شديد في تشتت استجابات السياح لمضمون العبارة، والتأكيد على أن الواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في إعلاناتها السياحية تعمل على جذبهم والتأثير عليهم.



## ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

2-1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى: التي مفادها "تساهم إستراتيجية الإعلام بفعالية في ترويج الخدمات السياحية":

من خلال تحليلنا للنتائج المستخلصة من جداول الفرضية الأولى والتي مفادها "تساهم إستراتيجية الإعلام بفعالية في ترويج الخدمات السياحية"، توصلنا إلى أن 90% تؤكد على أن التعرف على خدمات الوكالة السياحية يتم عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام وذلك بمتوسط حسابي قدره 2,84 أي الداخل في مجال موافق كما تبين في الجدول رقم (08)، أي أن الوكالات السياحية تعتمد على وسائل اتصالية متعددة من مسموعة، مرئية وتكنولوجية تتناسب مع الجمهور المتلقي، لأن هذا الأخير متجانس ومن مختلف المستويات والثقافات ولهذا فوسائل الاعلام تمكن جمهور السياح من التعرف على الخدمات السياحية المتنوعة، بالإضافة إلى وسائل الترويج من راديو، تلفزيون، انترنت تساعد السياح على اختيار الوجهة السياحية من خلال ما تعرضه من معلومات حول المناطق السياحية، فالراديو من خلال برامجه التي تتمحور حول السياحة يخاطب جميع فئات المجتمع ويقدم لهم معلومات عن المناطق السياحية، كما تلعب شاشة التلفزيون من خلال صورتها الجذابة في عرض صور حية عن الأماكن السياحية وبث كل الخدمات التي تتوفر عليها هذه الأماكن وفق ما يحتاجه السائح، أيضا يساهم الانترنت بشكل كبير في نشر معلومات وصور واقعية عن المناطق السياحية، وهذا ما بينته نتائج معطيات الجدول رقم (10) بنسبة 84,28% وبمتوسط حسابي قدره 2,71 والداخل في مجال موافق.

كذلك أثبتت نتائج الجدول رقم (11) أن الإعلان من خلال الإذاعة الجهوية يساعد السياح في التعرف على الخدمات السياحية بنسبة بلغت 60% وبمتوسط حسابي قدره 2,33 والداخل في مجال الموافقة حيث يبين أن الإذاعة وسيط اتصالي بين الوكالة السياحية وبين السياح حيث تلعب دورا في التعريف بالخدمات السياحية فمثلا الرحلات الخاصة بالحج والعمرة فالكبار في السن بإمكانهم معرفة سعر الرحلة والخدمات الأخرى المتوفرة وذلك عن طريق الإعلانات المعروضة في الإذاعة.

كما أكد غالبية الباحثين بنسبة 85,71% وبمتوسط حسابي قدره 2,80 والداخل في مجال موافق أن وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية زاد من إقبالهم عليها وذلك من حيث سهولة اللغة المستخدمة، كثرة الصور، نوع الخدمات المعروضة، سعر الخدمات، مدة

عرض الإعلان، أي أن هذه الإعلانات تضم جميع المعلومات التي تساعد السياح في فهمها وبالتالي الإقبال عليه وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم (12)، إضافة إلى ذلك تبين أن الوكالات السياحية تستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة وهذا ما أقره معظم أفراد العينة بنسبة 92,85% وبمتوسط حسابي قدر ب 2,89 والداخل في مجال الموافقة، أي أن الوكالات السياحية تواكب عصر التكنولوجيا والسرعة لتقديم خدمات تتماشى مع متطلبات السياح وهذا ما بينه الجدول رقم (13).

كما جاءت نسبة 77,14% من المبحوثين بمتوسط حسابي قدر ب 2,64 والداخل في مجال الموافقة من خلال ما تبين في الجدول رقم (16)، حيث أكدوا بأن الوكالات السياحية تقدم جميع المعلومات الجديدة حول خدماتها من خلال صفحاتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يثبت أن الوكالات السياحية بالفعل تستخدم تكنولوجيا الاتصال كما أنها تقوم بالإعلان عن ما هو جديد في خدماتها كمنتج أو خدمة جديدة أو إعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر وهذا ما أثبتته نتائج الجدول (17) التي قدرت ب 85,71% و بمتوسط حسابي 2,81 والداخل في مجال الموافقة.

ضف إلى ذلك أثبت أغلبية المبحوثين بنسبة 87,14% أن طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني يؤثر ايجابا على الصورة الذهنية لخدماتها من خلال التسلسل الواضح في عرض معلومات واقعية حول الخدمات التي تتناسب واحتياجات السائح وتدعيمها بخصائص الخدمات وبعض صور المناطق السياحية ومختلف النشاطات والرحلات التي تقوم بها الوكالات السياحية مما يخلق انطباع جيد لدى السائح حول الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات وهذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 2,86 والداخل في مجال الموافقة، كما تبين من خلال نتائج الجدول رقم (18).

#### النتيجة العامة للفرضية الأولى:

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الأولى توصلنا إلى أن الوكالات السياحية تعتمد على وسائل الإعلام التي تتمثل في الوسائل السمعية، المرئية والتفاعلية لعرض إعلاناتها حول الخدمات التي تقدمها مما يسهل على السياح التعرف عليها وعلى اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها من خلال ما تعرضه من صور، فيديووات ومختلف المعلومات التي تتلائم مع احتياجاتهم، كما يساهم وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمات من إقبال السياح عليها، وبالتالي فاعتماد الوكالات السياحية على تكنولوجيا الاعلام والاتصال وعلى صفحاتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي مكن السياح من التعرف على كل ما تقدمه من معلومات جديدة وتخفيضات حول خدماتها المتنوعة مما يخلق لديه صورة ايجابية عنها.

وبالتالي فإستراتيجية الإعلام تساهم بفعالية في ترويج الخدمات السياحية، أي أن الفرضية الأولى محققة وصادقة.

2-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية: التي مفادها "تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للولاية".

من خلال تحليلنا للنتائج الخاصة بالفرضية الثانية والتي مفادها "تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للولاية"، فقد تبين من خلال الجدول رقم (20) أن الوكالات السياحية تعتمد على وسيلة البيع الشخصي لجذب السياح والتواصل معهم بنسبة قدرت ب 58,57% وبمتوسط حسابي قدره 2,46 والداخل في مجال موافق، وهذا لأن البيع الشخصي أحد وسائل الترويج السياحي بحيث يتعامل السائح مع عمال الوكالة ويتواصل معهم بطريقة مباشرة للتعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها من خلال ما يقدم له من منشورات، كتيبات ومجلات دورية وهذا ما أكد عليه الجدول رقم (22) بنسبة 71,42% وبمتوسط حسابي قدر ب 2,57 والداخل في مجال الموافقة.

كما أثبت أغلبية السياح بنسبة 95,71% بمتوسط حسابي قدره 2,94 والداخل في مجال الموافقة أن الاستقبال الجيد يدفعه لتكرار زيارة الوجهة السياحية وهذا ما تبين في الجدول رقم (21)، كذلك أكد الجدول رقم (23) بنسبة 87,14% وبمتوسط حسابي قدر ب 2,88 أن معارض بيع المنتجات التقليدية تساعد على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية من خلال ما تقدمه من تراث تزخر به الولاية وبالتالي فهي فرصة للسياح للتعرف على عادات وتقاليد المنطقة التي يزورها.

أيضا يساعد الإشهار السياحي والحديث الإيجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء السياح على اختيار الوجهة السياحية وهذا ما أكد عليه غالبية أفراد العينية بنسبة 95,71% بمتوسط حسابي 2,96 والداخل في مجال الموافقة والموضح في الجدول رقم (25)، إضافة أقر 81,43% من السياح وبمتوسط حسابي قدر ب 2,73 والداخل في مجال الموافقة أنهم من خلال إعلانات الوكالة السياحية يسارعون للحصول على العروض التي تقدمها، إذن فالإعلانات هي همزة وصل بين السائح والخدمات السياحية وهذا ما تبين في الجدول رقم (26).

ضف إلى ذلك تبين من خلال الجدولين رقم (27) و(28) أن الأسعار تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة فكلما كانت جودة الخدمات عالية ساهم ذلك في بناء شهرة الوجهة السياحية للولاية وهذا ما أكده غالبية المبحوثين بنسبة 60% و90% وبمتوسط حسابي قدره 2,46 و2,87 على التوالي.

## النتيجة العامة للفرضية الثانية:

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الثانية يتبين أن الوكالات السياحية تستخدم وسائل الاتصال الخارجي من معارض وإعلانات لتقديم صورة عن الوجهة السياحية من خلال تقديم جميع المعلومات حول أسعار وجودة الخدمات السياحية، كما يقوم العاملون بالوكالات بالاستقبال الجيد للسياح وتقديم لهم المنشورات والمجلات لتزويدهم بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها.

وبالتالي فإستراتيجية الاتصال الخارجي تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للولاية، أي أن الفرضية الثانية صادقة ومحقة.

### 2-3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة: التي مفادها "تؤثر إستراتيجية الإقناع إيجابيا في تغيير سلوك السائح".

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الثالثة والتي مفادها "تؤثر إستراتيجية الإقناع إيجابيا في تغيير سلوك السائح"، قد تبين من خلال الجدول رقم (30) أن السائح يتلقى معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية لأن من عوامل جذب السياح المعاملة الطيبة والحسنة وهذا ما أكده أغلبية المبحوثين بنسبة 87,14% وبمتوسط حسابي قدره 2,86 والداخل في مجال موافق، كما يساهم العاملون في المؤسسات السياحية من خلال الاتصال المباشر في خلق الرغبة وإقناع السائح باختيار زيارة المنطقة السياحية وذلك بما يتميزون بمهارات اتصالية واقناعية وهذا ما أكده الجدولين رقم (31) و(32) من خلال نسبة المبحوثين التي قدرت ب 91,43% و 90% بمتوسط حسابي قدره 2,89 و 2,90 بالترتيب.

كما أثبت غالبية المبحوثين بنسبة 78,57% ومتوسط حسابي ب 2,71 والداخل في مجال الموافقة أن الاستفادة من المزايا المجانية التي تقدمها الوكالات السياحية يشجع السياح على تكرار الزيارة إليها، بالإضافة إلى ذلك أقر أغلبية أفراد العينة بنسبة 75,71% و 92,85% أن محتوى الرسالة المستخدمة في العملية الاتصالية يؤثر إيجابا على جودة الخدمات السياحية من خلال ما تحتويه من معلومات حول الخدمات التي تقدمها وتفاعل السياح معها وذلك من خلال تكرار هذه الرسالة التي يجعلها ترسخ في ذهنه وهذا ما أثبتته المتوسطات الحسابية التي قدرت ب 2,67 و 2,90 في الجدولين رقم (35) و(36) على التوالي.

أما فيما يتعلق بالجدولين رقم (37) و(39) فقد أثبتت 88,58% و 87,14% بمتوسط حسابي قدره 2,84 و 2,80 بالترتيب والداخل في مجال الموافقة أن الإعلانات السياحية والواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في هذه الإعلانات تؤثر على السياح بقوة على قرار اختيار الوجهة السياحية من خلال ما تضمنه من معلومات كافية تناسب احتياجاتهم ومتطلباتهم، وكذا احتواءها على الألوان الجذابة، الكلمات المعبرة، الشعارات البراقة وغيرها من المعلومات التي تجذب السائح وتؤثر عليه.

إضافة أقر 90% من أفراد العينة بمتوسط حسابي قدره 2,87 والداخل في مجال الموافقة أن السياحة الجبلية تستقطب العديد من السياح وذلك لجمال الطبيعة والمناظر الخلابة التي تبهر أعينهم، كذلك حب المغامرة واكتشاف المناطق الريفية والجبلية يشجعهم على هذا النوع من السياحة.

#### النتيجة العامة للفرضية الثالثة:

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الثالثة يتضح أن الوكالات السياحية تعتمد على كل الأساليب الإقناعية التي من خلالها تؤثر على السائح وتقلعه بزيارة المنطقة السياحية المروج لها وكذا إقناعه بالخدمات التي تقدمها من خلال المعاملة الطيبة وخلق الرغبة لدى السائح لزيارة هذه المنطقة بإبراز ما تتميز بها من معالم أثرية، مناطق جبلية وعرض كل الصور الجميلة، الشعارات الجذابة لترسيخها في ذهنه من خلال تكرار الرسالة الإعلانية وتقديم المزايا المجانية كهدية رمزية لجذبه وضمأن وفائه للوكالة السياحية.

وعليه فإستراتيجية الإقناع تؤثر إيجابيا في تغيير سلوك السائح، ما يدل على أن الفرضية الثالثة صادقة وصحيحة.

#### 2-4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة:

من خلال عرضنا للنتائج تبين أن المؤسسات السياحية تعتمد على الإستراتيجيات الاتصالية في عملية الترويج السياحي من خلال استخدام كافة وسائط الاتصال المختلفة من سمعية، مرئية وتفاعلية، هذه الأخيرة التي تلعب دورا في إيصال كافة المعلومات حول الخدمات السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وكذلك اعتماد وسائط الاتصال الخارجي من إشارات وإعلانات، معارض سياحية وكذا تقديم المنشورات والكتيبات لتزويد السائح بالمعلومات حول الأماكن السياحية وكذا أسعار الخدمات السياحية، كما تعتمد على الاستمالات العقلية والعاطفية لخلق الرغبة وإقناع السائح بالمناطق السياحية المروج لها.

وفي ضوء هذا يمكن اعتبار أن الفرضية العامة محققة والتي مفادها "تساهم إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي بالجزائر".

### ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر، وكما ذكرنا سابقا لم نعثر على أية دراسة مطابقة، إنما الدراسات السابقة التي استعنا بها هي دراسات مشابهة، وقد تطرقنا إلى مختلف نتائج هذه الدراسة ومقارنتها بالنتائج المتوصل إليها في دراستنا الحالية.

فدراسة "بن قيط الجودي" حول "إستراتيجية الاتصال في المؤسسة للإدارة الإستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط"، قد توصلت من خلالها إلى مجموعة من النتائج تتفق مع دراستنا في نقطة أساسية وهي الاعتماد على الإذاعة في توصيل المعلومات.

أما أوجه الاختلاف بين دراسة "بن قيط الجودي" والدراسة الحالية فتكمن في كون أنها توصلت إلى عدم تطبيق الإستراتيجية في الحملة التحسيسية وكذا عدم استعمال المطويات والملصقات في أغلب الحملات التحسيسية، بينما الدراسة الحالية توصلت إلى أن إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي مطبقة واستعمال المنشورات والكتيبات في عملية الترويج السياحي.

أما إذا رجعنا إلى دراسة "أمال بدرين" بعنوان "إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، دراسة وصفية تحليلية"، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتفق مع دراستنا في مجموعة من النقاط تتمثل في أن المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها إلى تقديم خدمات إعلامية متنوعة تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي، إضافة إلى خدمة التواصل مع السياح، كذلك توصلت إلى أن الوكالات السياحية تعرض كافة المعلومات حول الخدمات عبر موقعها الإلكتروني.

وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في كونها اعتمدت على إستراتيجية الاتصال عبر المواقع الإلكترونية، في حين دراستنا اعتمدت على إستراتيجية الاتصال عبر وسائل الاعلام من ضمنها الموقع الإلكتروني كما اعتمدت على إستراتيجيات اتصالية أخرى.

وإذا رجعنا إلى دراسة "عروسي خيرة" بعنوان " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، دراسة ميدانية بمديرية السياحة"، والتي تتفق مع دراستنا في كونها توصلت إلى أن المزيج الترويجي يتكون من الإعلان، الإشهار وكذا شكل العلامة الذي يعتبر أكثرها دلالة على المنتج السياحي لأي منطقة، كما توصلت إلى أن العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي.

#### رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات:

أما فيما يخص النظريات فسوف نتطرق إلى بعض النتائج التي توصلت إليها هذه النظريات وكانت قريبة من دراستنا:

فبالنسبة لنظرية البنائية الوظيفية فهي تنظر للمؤسسة على أنها شبكة من العلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام، وعلى اعتبار هذا البناء المتمثل في المؤسسات السياحية هي مجموعة من العلاقات المنظمة التي تقوم بين الوحدات المكونة من الموظفين والسياح وأن هذه الأنشطة تحقق استمرار هذا البناء وتحقيق الكفاءة والفعالية، كما أن المؤسسات السياحية تقوم بأدوارها في التعريف بالخدمات والترويج للمناطق السياحية وهذا لتحقيق أهدافها المنشودة وذلك يمثل فائدة وظيفية تساعد على تقدم المؤسسات السياحية وتطورها، كما أنها تؤدي أدوارها بفعالية من خلال اعتمادها على الإستراتيجيات الاتصالية وعلى وسائل الاتصال للتواصل مع السياح وتقديم لهم كل ما يحتاجونه، ومن خلال الدراسة تبين أن المؤسسات السياحية تحرص على توفير الخدمات الجيدة وذات الجودة العالية للسياح وبذلك العمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

فالنسق التنظيمي الذي حاولنا الحصول عليه حول إستراتيجيات الاتصال وكل ما يتعلق بالترويج السياحي، وهنا تعد المؤسسات السياحية نسقا مفتوحا بحيث يتبادل التأثير والتأثر مع المجتمع الأكبر ويظهر جليا من خلال العناصر البنائية التي تتوفر عليها هذه المؤسسات كحسن الاستقبال والمعاملة الحسنة.

ووفقا لهذا المنظور فإستراتيجيات الاتصال التي تعتمدها المؤسسات السياحية في الترويج السياحي من العمليات التي تسعى لتحقيق الاستقرار أو التكيف والتوازن بين مصالح المؤسسات وجمهورها، وهذا ما دعا إليه "ميرتون" إلى ضرورة ضبط ورقابة تمس المستويات العليا في التنظيم من أجل إثبات السلوك

داخل التنظيم، ولذلك فإن الإستراتيجيات الاتصالية من إعلام، اتصال خارجي، وإقناع هي التي تمكن العاملون من القيام بأدوارهم والمحافظة على استقرار المؤسسات السياحية وتحسين صورة خدماتها والمناطق السياحية لدى السياح وبالتالي جذبهم إليها وضمان نجاح الإستراتيجيات الاتصالية في عملية الترويج السياحي.

أما بالنسبة لنظرية التفاعلية الرمزية تؤكد أن وسائل الإعلام والاتصال تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع، كما أن منظور التفاعلية الرمزية بالنسبة للمؤسسات السياحية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد فيما بينهم داخل المؤسسات السياحية وخارجها، ويمكن القول أن افتراضات هذه النظرية تدعم نتائج الدراسة في عملية بث ونشر المعلومات كأحد افتراضات هذه النظرية، فإستراتيجيات الاتصال التي تعتمدها المؤسسات السياحية تستخدم وسائل الاتصال المتنوعة لبث ونشر المعلومات حول ما تقدمه من خدمات سياحية وكذا التعريف بالمنتج والمنطقة السياحية، كما يلعب الإعلان دورا في الترويج السياحي من خلال التفاعل مع السياح عن طريق توضيح وجهتهم السياحية، ما يعني أن الإعلان يتحكم في العملية الاتصالية وأن السياح يتلقونها على شكل إيماءات، رموز، لغة، صور، وشعارات.

فالتفاعلية الرمزية تساهم في تفسير كل ما يتعلق بالظاهرة الاجتماعية من خلال التفاعلات الحاصلة بين السياح، حيث أن الإعلان يغير من ادراكاتهم ونظرتهم للواقع من خلال التفاعل الاجتماعي بواسطة رموز اللغة وتفسير الحقائق الاجتماعية، وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية للسياح حول المؤسسات السياحية وحول المنطقة السياحية وكذا استمالتهم للمنتج السياحي.

أما فيما يخص نظرية التحليل المعرفي للإعلام فهي ترى أن عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات تركز على العامل المعرفي وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات، نوعيتها وبساطتها التي يوفرها المصدر أو القائم بالعملية الإقناعية، حيث أثبتت النتائج أن المؤسسات السياحية تسعى لتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها السياح من خلال الإعلانات السياحية، هذه الأخيرة التي تتطلب الوضوح والبساطة في كلماتها، كذلك تتضمن العديد من الصور، الرموز التي تساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية وكذا استخدام الشعارات التي تجذبه إليها، فعملية التأثير في السائح وتغيير



اتجاهاته وسلوكه يتطلب وفرة المعلومات، انتقائها وترتيبها بالشكل الذي يجعل السائح يفهمها ويستوعبها وبالتالي إمكانية إقناعه بالخدمات السياحية التي تعرضها المؤسسات السياحية وجذبه إليها.

أما نظرية الاستخدامات والإشباع فهي ترى أن أفراد الجمهور يستخدمون وسائط الاتصال لتلبية حاجاتهم وإشباعاتهم، كما أثبتت نتائج الدراسة أن المؤسسات السياحية تسعى من خلال إستراتيجياتها الاتصالية إلى تلبية احتياجات السياح من خلال التنوع في إستراتيجياتها وبرامجها، هذا التنوع أدى إلى بروز علاقات فيما بين المؤسسات السياحية والسياح بدرجة عالية في عملية الاتصال، أي أن سلوك السياح محدد، وأثبتت هذه الدراسة أن السياح يتبادلون المعلومات والمعارف بدافع الاطلاع على ما تعرضه المؤسسات السياحية من الخدمات التي تحقق إشباعاتهم.

وهذا تماما ما ينطبق مع نظرية الاستخدامات والإشباع حيث أن إستراتيجيات المؤسسات السياحية تسعى لتلبية متطلبات السياح، وهذا باعتبار أن الفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع ميولاته واحتياجاته، فبهذا السائح حسب نظرية الاستخدامات والإشباع لديه دافع اجتماعي في تحقيق حاجاته المادية كزيارة المنطقة السياحية، دافع معرفي يتمثل في التطلع والتعرف على الخدمات السياحية، ودافع سيكولوجي يتمثل في إشباع رغباته النفسية كالترفيه والتسلية فالمؤسسات السياحية تعمل على كيفية التعامل مع السياح وتحقيق رغباتهم.

في حين أن نظرية التبادل ترى بأنه حتى يكون هناك نوع من التفاهم الجمعي بين المؤسسات السياحية وتوقعات السياح لا بد من التواصل معهم وتبادل الأفكار والمعلومات، وهذا ما توصلت إليه دراستنا في أن الاتصال عنصر أساسي في عملية الترويج السياحي، كما توصلت إلى أن النشاطات والبرامج التي تقوم بها المؤسسات السياحية تزيد من استمالة السياح في الداخل والخارج من خلال عرض معلومات حول المنتج المحلي والمنطقة السياحية، وتقوم هذه العملية على أساس إشباع حاجات السياح وتحقيق أهدافهم من خلال تبادل الآراء، القيم والمعتقدات التي تظهرها هذه النشاطات السياحية كالمعارض، الرحلات وبالتالي فهي طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية، فالسياح يسلكون الطريق الذي يحقق لهم المنفعة والفائدة.

كما أن الوكالات السياحية كسرت الحواجز لتقديم تحفيزات وامتيازات للسياح للإقبال على المناطق السياحية، حيث أنها تحاول أن تغير من سلوك السياح بواسطة تحفيزات وتخفيضات، وهذا ما ينطبق على

نظرية التبادل في قضية الحافز وقضية القيمة فالوكالات السياحية تدرس الدوافع التنظيمية لمؤسسة سياحية بما يتوافق مع جماهيرها الخارجية.

#### خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الواقع الميداني والتي عرضناها في ضوء الفرضيات يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت أهدافها من خلال إشباع الفضول العلمي في اختبار الفرضيات البحثية والفهم المتعمق والصحيح لمتغيرات الدراسة وخاصة الكشف عن الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في الترويج السياحي، وبالتالي التعرف على الوسائل المستخدمة في الاتصال مع السياح وضرورة استخدام هذه الوسائل في التأثير على السياح من خلال النشاطات التي تقوم بها، كما تعرفنا على أهمية الاتصال الخارجي في التواصل مع السياح والتعريف بالمنتج المحلي للمنطقة، كذلك توصلنا إلى أن إستراتيجية الاقناع لها دور في إقناع السائح وتغيير سلوكه بزيارة الوجهة السياحية المروج لها، أما الهدف الأخير فتمثل في معرفة علاقة إستراتيجيات الاتصال بالترويج السياحي من خلال بحثنا عن مدى تطبيق هذه الإستراتيجيات في الواقع ودورها في نجاح عملية الترويج السياحي، وكذا إظهار مدى مساهمة الاتصال في التقرب من السائح وخلق علاقات طيبة معهم.

#### سادسا: النتائج العامة للدراسة:

من خلال إجراءنا لهذه الدراسة حاولنا التعرف على مساهمة إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي من خلال التعرف على آراء المبحوثين ووجهات نظرهم حول مدى تطبيق هذه الإستراتيجيات في استقطاب السائح باعتباره جوهر نجاحها، وعلى هذا توصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- ✚ تكاثف الجهود بين مديرية السياحة، وبين وكالات السياحة والجمعيات السياحية من أجل صياغة إستراتيجية اتصالية من بداية التخطيط لها وصولا إلى مرحلة التنفيذ.
- ✚ الإستراتيجيات الاتصالية الثلاث المعتمدة في عملية الترويج السياحي مطبقة، كما أن الإستراتيجية الاتصالية الناجحة هي التي تستطيع أن ترسم معالم الصورة الجيدة للمؤسسات السياحية.

- ✚ الإستراتيجية الاتصالية الأكثر تحقياً لأهداف المؤسسات السياحية والتي تلبى احتياجات السياح هي إستراتيجية الإعلام من خلال اعتمادها على وسائط الاتصال المختلفة وقدرتها على توصيل المعلومات حول الخدمات السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح.
- ✚ إن الهدف من إستراتيجية الاتصال الخارجي هو مساعدة المؤسسات السياحية في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وخلق انطباع جيد لدى السياح عن خدماتها المتنوعة.
- ✚ الإعلان السياحي أحد الوسائل الترويجية المهمة التي تساهم في تنمية القطاع السياحي وجلب انتباه السائحين لزيارة المناطق السياحية، وذلك من خلال طريقة تصميمه بشكل جذاب ومؤثر لاعتماده على صور المناطق السياحية، سعر وجودة الخدمات وكذا الشعارات البراقة.
- ✚ يلعب الاتصال المباشر بين العاملين في المؤسسات السياحية وبين السائح في تقديم المعلومات بشكل مفصل وفي خلق الرغبة لديه لزيارة الوجهة السياحية المروج لها.
- ✚ تعد المعارض السياحية نافذة الترويج للمنطقة السياحية من خلال ما تبرزه من موروث ثقافي ومنتجات المناطق السياحية، وبذلك تستقطب العديد من السياح سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.
- ✚ يساهم الإشهار السياحي عن طريق الأصدقاء والأقارب السائح على اختيار الوجهة السياحية، وكذا تكرار الزيارة من طرف السياح المعتادين على زيارة المنطقة السياحية.
- ✚ عرفت السياحة الجبلية إقبالا كبيرا من طرف السياح من داخل الولاية ومن خارجها نظرا لثراء المناطق السياحية بالغابات والمناظر الجميلة.
- ✚ حسن الاستقبال والمعاملة الطيبة من طرف العاملين في الوكالات السياحية يلعب دورا في توطيد العلاقات مع السائح وكسب ثقته وولائه، كما تساهم التخفيضات والمزايا المجانية التي تقدمها له هذه الوكالات على تشجيعه لتكرار الزيارة.

#### سابعا: التوصيات والاقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية، ارتأينا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتي نتمنى أن تجد صداها من خلال النهوض بقطاع السياحة وتحقيق التنمية الشاملة من خلالها، وتتمثل هذه الاقتراحات في:

- تخصيص قسم خاص بالعلاقات العامة حتى توكل إليه مهامه الخاصة لكي لا تتداخل الوظائف مع بعضها البعض، والذي يعد همزة للتواصل مع الجمهور الداخلي ومع الجمهور الخارجي.
- محاولة الاستماع للسائح وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة، الخدمات... وأذواقه من خلال التعرف على توقعاته حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للمنطقة السياحية.
- القيام بحملات لتنشيط المبيعات مثل تقديم بعض الهدايا الرمزية للسائح حتى ولو كانت مدة إقامته قصيرة وعدم استفادته من العديد من الخدمات.
- ضرورة الاستعانة بمختصين وخبراء سياحيين من حيث الخبرة النظرية والميدانية لإضفاء مزيد من المصداقية في وضع الإستراتيجيات الاتصالية الخاصة بعملية الترويج السياحي.
- محاولة الاهتمام أكثر بالسياحة الجبلية كنوع من أنواع السياحة من خلال توفير البنى التحتية من طرق ومرافق سياحية وذلك نظرا لما تحتويه الولاية من مناطق جبلية خلابة ومتنوعة.

## خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة التي تم توزيعها على المبحوثين عند إجراء الدراسة الميدانية، ونشير بهذا الصدد إلى أن تحليل البيانات لم يقتصر فقط على البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستمارة، إنما يشمل كذلك البيانات والمعلومات التي حصلنا عليها بواسطة المقابلة والملاحظة، ثم حاولنا مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ظل الفرضيات حيث تأكدنا من صدقها، وبعد ذلك حاولنا أن نعرض على النتائج التي توصلت إليها الدراسات الأخرى، كما قمنا بمناقشة النتائج في ضوء النظريات والأهداف، وفي الأخير قمنا باستعراض النتائج العامة التي تم التوصل إليها.

# خاتمة

### خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تضمنت جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي، حاولنا التعرف على مساهمة إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي، حيث بينت الدراسة أن الاتصال يمثل أهم الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية، من أجل المحافظة على استمراريتها، خصوصا لما يشهده القطاع السياحي من تطور سريع ومنافسة كبيرة، لهذا وجب وضع الاتصال في إطاره الإستراتيجي سواء على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسات السياحية، كما أن إستراتيجيات الاتصال تلعب دورا أساسيا في تحقيق أهداف هذه المؤسسات ونجاحها من خلال ما تقدمه من معلومات دقيقة حول الإمكانيات الحقيقية للمؤسسات وقدراتها في عملية الترويج السياحي باستخدام كافة وسائل الاتصال لأجل التعريف بإمكانات السياحة في الولاية والتعريف بالمناطق والخدمات السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

ومن خلال التساؤلات التي صيغت في شكل فرضيات، والتي حاولنا من خلالها اتباع خطوات منهجية اعتمادا على الدراسات المشابهة وما استطعنا جمعه من المادة النظرية من مراجع علمية والنزول إلى الميدان من أجل اختبار فروض الدراسة حيث خلصنا إلى مجموعة من النتائج التي بينت صدق هذه الفرضيات، ساعين لتسليط الضوء على مساهمة إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل.

وبناء على ذلك فإن إستراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها مديرية السياحة والوكالات السياحية تساهم بالفعل في عملية الترويج السياحي من خلال الاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة المقروءة المسموعة، المرئية والتفاعلية لعرض كافة المعلومات التي يحتاجها السائح عن الأماكن السياحية وعن خدماتها المتنوعة، ومحاولة التأثير فيه من خلال البرامج والنشاطات التي تقوم بها كالرحلات السياحية التي تنظمها للتعريف بالمناطق السياحية والمعالم الأثرية، وكذا المعارض التي تقوم بعرض المنتجات التقليدية وما تزخر به الولاية من عادات وتقاليد، كما تساهم الإعلانات السياحية في جذب السياح من خلال طريقة تصميمها الجذاب باحتوائها على الكثير من الصور، الرموز، والشعارات التي تسعى لكسب السياح وإقناعهم بما تقدمه المؤسسات السياحية، فاستخدام وسائل الاتصال يهدف إلى توطيد العلاقات الاجتماعية من جهة، ولإحداث تفاعل إيجابي بين السياح وبين ما تعرضه هذه المؤسسات السياحية.

# قائمة المراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية:

❖ القرآن الكريم

❖ القواميس والمعاجم

- 1- جوزيف اليأس: **منجد المجاني المصور**، دار المجاني للنشر والتوزيع، لبنان، ط2، 2000.
- 2- جبران مسعود: **رائد الطلاب المصور**، دار العلام للملايين، لبنان، ط2، 2001.
- 3- خضير شعبان: **مصطلحات في الاعلام والاتصال**، دار اللسان العربي، الجزائر، 2001.
- 4- علي محمد مقلد: **موسوعة الإستراتيجية**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2009.
- 5- محمد جمال فار: **المعجم الإعلامي**، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2010.
- 6- محمد فريد محمود عزت: **القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية**، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 7- محمد منير حجاب: **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 8- مي العبد الله، عبد الكريم شين: **المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال**، دار النهضة العربية، لبنان، 2014.

❖ الكتب

- 9- إبراهيم إمام: **العلاقات العامة والإعلام**، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2، 1980.
- 10- إبراهيم عبد العزيز شيخا: **أصول الادارة العامة**، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 11- إبراهيم عيسى عثمان: **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 12- أحمد بخوش: **الاتصال والعولمة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 13- أحمد حسن الرفاعي: **مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 14- أحمد سيد مصطفى: **من أجل تأسيس إستراتيجية اتصالية**، منشورات جامعة قازيوس، بنغازي، ليبيا، 1994.

- 15- أحمد عظيمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 16- أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2008.
- 17- أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 18- أحمد محمد زيدان: دور الدعاية في تنشيط السياحة، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1988.
- 19- أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 20- أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط3، 2005.
- 21- أسامة خيربي: القيادة الإستراتيجية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 22- أسامة صبري الفاعوري: الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
- 23- اسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- 24- آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- 25- أميرة منصور علي، سلوى عثمان الصديقي: الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 26- إياد عبد الفتاح النسور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 27- براينيس عبد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2014.
- 28- بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 29- بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية: الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2002.

- 30- بشير عباس العلاق وآخرون: إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 31- بشير عباس العلاق: الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
- 32- بشير عباس العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 33- بشير عباس العلاق: نظريات الاتصال، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010.
- 34- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- 35- تما شيف نيقولا: نظرية علم الاجتماع، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1983.
- 36- توماس وهلين، دافيد هنجر: الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد المرسي، زهير نعيم الصياغ، الادارة العامة للبحوث، الرياض، السعودية، 1990.
- 37- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 38- جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، الطريقة الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 39- جيهان أحمد رشتى: الأسس لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1982.
- 40- حامد سوادى عطية: دليل الباحث في الإدارة والتنظيم، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1993.
- 41- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 42- حسن توفيق: العلاقات العامة، مطبعة المعرفة للنشر والتوزيع، مصر، 1982.
- 43- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الأردن، 1998.
- 44- حسن محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، لبنان، 1996.
- 45- حسن نيازي الصفي: مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014.

- 46- حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 47- حميد عبد الغني الطائي: أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006.
- 48- خالد حامد: المدخل إلى علم الاجتماع، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 49- خالد عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- 50- خالد مقابلة، علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001.
- 51- خليل الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006.
- 52- خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود: نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2007.
- 53- دلال القاضي، محمود البياتي: منهجية وأساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 54- الدوسقي عبده ابراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية تحليل نظري، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2004.
- 55- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 56- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2012.
- 57- رابح كعباش: الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 58- ربحي مصطفى عليان، محمد الدبس: وسائل الاعلام وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2003.

- 59- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- 60- رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظرية إلى التطبيق، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
- 61- رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل الاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 62- زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 63- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 64- سرور إبراهيم سرور: إدارة جودة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، السعودية، 2007.
- 65- سعد غالب ياسين: الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 66- سعيد جاسم الأسدي، مروان عبد المجيد ابراهيم: الإشراف التربوي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 67- سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2012.
- 68- سفير محمد: إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة، الواقع والآفاق، المركز الجامعي، الجزائر، 2010.
- 69- سليم بطرس جلدة: الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في ظل عالم متغير، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 70- سمير العبادي، نضال سويدان: التسويق الصناعي، مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 71- سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- 72- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 73- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 74- سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 75- شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 76- شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2012.
- 77- صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، السعودية، 2000.
- 78- صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 79- صفاء أبو غزالة: إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 80- صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2003.
- 81- طلعت ابراهيم لطفي: علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 82- عادل حرحوش صالح، مؤيد سعيد السالم، إدارة الموارد البشرية، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط2، 2006.
- 83- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 84- عايدة سيد خطاب: الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1985.
- 85- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- 86- عبد الرحمن عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر، دار الأمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 1995.

- 87- عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 88- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 89- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 90- عبد الرزاق محمد الدليمي: وسائل الاعلام والطفل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 91- عبد السميع صبري: التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 92- عبد القادر إبراهيم حماد، ماصر محمود: مدخل إلى جغرافيا السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2012.
- 93- عبد الله محمد عبد الرحمن وآخرون: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 2002.
- 94- عبد الله محمد عبد الرحمن: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
- 95- عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 96- عبد المعفي العقاب: هندسة التسويق، دار الدجلة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 97- عصام الدين أمين أبو عقلة: الترويج، المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 98- عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 99- علاء حسين السرابي: التسويق والمبيعات الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 100- علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، مصر، 2001.
- 101- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1983.

- 102- علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، مصر، 2005.
- 103- علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، مصر، 2003.
- 104- علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999.
- 105- علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 106- علي فلاح الضلاعين وآخرون: الاعلام والعلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 107- علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، الإدارة العامة للمكتبات وإدارة المطبوعات والنشر، ليبيا، 2008.
- 108- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 109- عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
- 110- فاتن محمد رشاد: تخطيط الحملات الاعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 111- فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2012.
- 112- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، الاشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 113- فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، cirtacopy، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 114- فلاح حسن الحسني: الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 115- فؤادة عبد المنعم البكري: الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
- 116- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007.
- 117- فواز منصور: سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.



- 118- فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 119- فيليب كابان، جان فرانسو دورتيه: علم الاجتماع من النظريات الكبرى إلى الشؤون العمومية، ترجمة إياد حسن، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، سورية، 2010.
- 120- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 121- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي للعلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 122- ماهر عبد الخالق السبسي: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 123- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 124- مثنى الحوري، اسماعيل محمود علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 125- محسن حافظ حمازي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ط1، 2007.
- 126- محسن فتحي عبد الصبور: أسعار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 127- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 128- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 129- محمد أمين وآخرون: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 130- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003.
- 131- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 132- محمد حسن بازرعة: العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 133- محمد صبحي، حمدي أيمن: جغرافيا السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2، 2001.
- 134- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 135- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 136- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، مصر، ط3، 2004.
- 137- محمد عبد الغني معوض، الخضير محسن أحمد: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.
- 138- محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005.
- 139- محمد علي محمد: مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، 1983.
- 140- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 141- محمد فهمي العطروري: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 142- محمد قاسم القيروتي: السلوك التنظيمي "دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2003.
- 143- محمد مصطفى عبد الرزاق: تسويق الخدمات، كلية التجارة، مصر، 2003.
- 144- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 145- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 146- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 147- محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007.
- 148- محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2004.

- 149- محي محمد مسعد: **الاتجاهات الحديثة في السياحة**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
- 150- مروان السكر: **مختارات من الاقتصاد السياحي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991.
- 151- مصطفى خلف عبد الجواد: **نظرية علم الاجتماع المعاصر**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2011.
- 152- مصطفى يوسف الكافي: **صناعة السياحة والأمن السياحي**، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 153- موريس أنجريس: **منهجية البحث في العلوم الانسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2005.
- 154- مي العبد الله: **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، لبنان، ط2، 2010.
- 155- ناجي معلا: **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، الدار الجامعية الأردنية، الأردن، 1996.
- 156- ناصر دادي عدوان: **الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية**، دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 157- ناصر قاسيمي: **الاتصال في المؤسسة**، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- 158- نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري: **الجغرافيا السياحية في القرن 21**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
- 159- نعيم الظاهر، سراب إلياس: **مبادئ السياحة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001.
- 160- هباس بن رجاء الحزبي، سعود السيف السهلي: **الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2010.
- 161- هدى حفصي: **العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق في المجال السياحي**، مؤسسة عالم الرياضة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2016.

- 162- وائل عبد الرحمن التل وآخرون: البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 163- يسري عبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، ط1، 2003.
- 164- يونس إبراهيم حيدر: الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008.

### ❖ الرسائل الجامعية

- 165- أمال بدرين: إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011.
- 166- بلال الذرة: أثر تنشيط المبيعات في إستراتيجية أهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المنتصرية، العراق، 2002.
- 167- بن قيط الجودي: إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، 2012.
- 168- عروسي خيرة: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعو المدينة، 2005، 2006.
- 169- عيسى بوكرموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع اتصال إستراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2012، 2013.
- 170- قادري محمد: الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009، 2010.
- 171- لونيس وفاء، بوعويش عبد الكريم: الترويج السياحي في المدن الساحلية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلاقات العامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2016، 2017.
- 172- نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، 2009.

173- نويصر شكيب، حاجي حمزة: إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة الثقافية الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2014، 2013.

### ❖ المجالات

174- بلقاسم بن روان: إستراتيجية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد 13، الجزائر، 1996.

175- محمد عودة حسين: أثر بعض مقومات نجاح العاملين في رفع مستوى الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 35، العراق، 2013.

176- ياسين بودهان: هل تتواجد استراتيجيات الاتصال في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الجزائر، العدد 53، الجزائر، 2007.

177- يحي سعيد، سليم العمرابي: مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، العراق، 2013.

### ❖ المقابلات

178- مقابلة مع المدير العام للوكالة السيد: "معمر السعيد"، يوم 24 مارس 2018 على الساعة 9:25.

179- مقابلة مع مديرة الوكالة السيدة: "بوزياب فوزية"، يوم 15 مارس 2018 على الساعة 10:45.

180- مقابلة مع مديرة الوكالة السيدة: "سلمى يدروج"، يوم 13 مارس 2018 على الساعة 10:30.

181- مقابلة مع مدير السياحة: "السيد لعويبي نبيل"، يوم 17 ماي 2018 على الساعة 11:00.

182- مقابلة مع مسؤولة الترويج: "السيدة كيجل شهرزاد"، يوم 02 أبريل 2018 على الساعة 10:30.

ثانيا: المراجع بالغة الفرنسية:

❖ القواميس

- 183- Fabienne Deuviller : **Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication**, bordas, France, 1990.
- 184- Francis Balle : **Lexique d'information communication**, édition Dalloz, France, 2006.
- 185- **Le petit larousse**, Ed Libraire larousse, Canada, 1980.

❖ الكتب

- 186- Victoria Bull: **oxford learner's dictionary**, oxford university press, New York, forth edition, 2008.
- 187- Alex Mucchielli : **La communication interne « les clés d'un renouvellement »**,Armond collin, France, 2002.
- 188- Bruno Henriet, François Boneu : **DRH, c'est déjà demain nouvelles organisations et politiques de ressource humaines**, Dunod, France, 1988.
- 189- Chantal Ammi : **Le marketing : un outil de cession face à l'incertitude**, édition marketing éditeur des prélation grande, France, 1993.
- 190- Creusy Olivier & Sylvie Gillibert: **Réaliser son plan de communication en 48 heures**, Editions d'organisation Eyrolles, France, 2009.
- 191- Fanelly Nguyen thank : **La communication « une stratégie au service de l'entreprise »**, économia édition, France, 1991.

- 192- Jaques Durand: **les formes de la communication**, édition dunod, France, 1981.
- 193- Jean Luc Charroni, Sabraïne Separi : **Manuel Application « organisation et gestion de l'entreprise »** ,Dunod, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2001.
- 194- Jean Mark Decaudin : **La communication marketing concepts, techniques, stratégies**, 2<sup>ème</sup> édition, Economica, France, 1999.
- 195- Jean Pierre, Michel Belvet : **Management du tourisme**, Pearson éducation, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2007.
- 196- L'aime Dément et autres : **Communication des entreprises stratégies et pratique**, nathan édition, France,2000.
- 197- Libaert Thierry : **Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication**, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, France, 2008.
- 198- Marie Hélène West Phalen : **Le dicom** , triangle édition, France , 1992.
- 199- Moch Olivier: **Vade-mecum de la communication externe des organisations**, Edi-Pro, France, 2013.
- 200- Pierre G bergeron: **la gestion moderne, théorie et cas**, gaetanmorin editeur, québec, 1989.
- 201- Pierre Grigory, Jean Mark Lilien : **Marketing,Publicité**, Bodromme, 1994.
- 202- Rencker Edouard: **Le nouveau visage de la com' interne : Réflexions, Méthodes, Guide pour l'action**, Groupe Eyrolles, France, 2008.

203- Thierry Libaert, Nicole D'Almeid : **La communication interne des entreprises**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 2002.

❖ المواقع الإلكترونية

204- [www.gizellevoyages.com](http://www.gizellevoyages.com).



الملاحق

جدول يبين أسماء الأساتذة المحكمين لمحتوى الاستمارة ودرجتهم العلمية:

| الدرجة العلمية  | التخصص       | الجامعة | اسم الأستاذ المحكم |
|-----------------|--------------|---------|--------------------|
| أستاذة مساعدة أ | علم الاجتماع | جيجل    | بن يحي سميرة       |
| أستاذة مساعدة ب | علم الاجتماع | جيجل    | بورحلي كريمة       |
| أستاذ محاضر     | علم الاجتماع | جيجل    | بواب رضوان         |

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول:

إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر

دراسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

❖ شحات سعاد

إعداد الطالبة:

❖ فريجة عائشة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، والتي تحمل عنوان "إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر"، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتضمن عدد من الأسئلة لغرض جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة ببحثنا، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستكون محاطة بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة هامة: نرجو منكم الإجابة بالعلامة (x) في الخانة المناسبة.

## البيانات الشخصية:

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- السن: .....
- 3- الحالة العائلية:  متزوج  أعزب
- 4- مكان الإقامة:  داخل الولاية  خارج الولاية  خارج الوطن
- 5- المستوى التعليمي:  دون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 6- الدخل الفردي:  منخفض  متوسط  مرتفع

## المحور الأول: تساهم إستراتيجية الإعلام بفعالية في ترويج الخدمات السياحية.

| معارض | محايد | موافق | العبارة  |    |
|-------|-------|-------|--|----|
|       |       |       | تعرفت على خدمات الوكالة عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام.                              | 7  |
|       |       |       | تتطابق الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية مع ما هو معلن عنه في وسائل الإعلام.           | 8  |
|       |       |       | تساعدني وسائل الترويج (التلفزيون، الراديو، الانترنت) على اختيار الوجهة السياحية.         | 9  |
|       |       |       | يساعدني الاعلان من خلال الإذاعة الجهوية السائح في التعرف على الخدمات السياحية.           | 10 |
|       |       |       | وضح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسات السياحية زاد من إقبالي عليها. | 11 |

|  |  |  |   |    |
|--|--|--|---|----|
|  |  |  | تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة.  | 12 |
|  |  |  | المعلومات التي تحصلت عليها عن الخدمات السياحية عن طريق الانترنت كانت كافية.                                       | 13 |
|  |  |  | الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالات السياحية أتاح لي فرصة التعرف على الخدمات السياحية دون الحاجة إلى الحضور الفعلي. | 14 |
|  |  |  | تقدم لي الوكالة السياحية جميع المعلومات الجديدة حول خدماتها من خلال صفحتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.    | 15 |
|  |  |  | تقوم الوكالة السياحية بالإعلان عن التخفيضات التي تقوم بها من حين إلى آخر عبر موقعها الإلكتروني.                   | 16 |
|  |  |  | طريقة درج المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماتها.  | 17 |

المحور الثاني: تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للولاية.

| معارض | محايد | موافق | العبارات   |    |
|-------|-------|-------|--|----|
|       |       |       | العاملون في الوكالات السياحية يحاولون دائما معرفة انشغالاتي وانطباعاتي المختلفة. | 18 |
|       |       |       | تستخدم الوكالات السياحية وسيلة البيع الشخصي لجذب السياح والتواصل معهم.           | 19 |
|       |       |       | يدفعني الاستقبال الجيد لتكرار زيارة الوجهة السياحية.                             | 20 |

|  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|----|
|  |  |  | تقدم لي المؤسسات السياحية منشورات، كتيبات ومجلات دورية لتزويدي بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها. | 21 |
|  |  |  | تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية على جذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية بالولاية.         | 22 |
|  |  |  | يقدم لي الإشهار السياحي معلومات كافية حول المنطقة السياحية بالولاية.                               | 23 |
|  |  |  | يساعدني الإشهار السياحي والحديث الايجابي عن طريق الأقارب والأصدقاء على اختيار الوجهة السياحية.     | 24 |
|  |  |  | من خلال إعلانات الوكالة السياحية أسارع للحصول على العروض التي تقدمها.                              | 25 |
|  |  |  | تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة لي.   | 26 |
|  |  |  | تساهم ارتفاع جودة الخدمات في بناء شهرة الوجهة السياحية للولاية.                                    | 27 |
|  |  |  | تقدم لي المؤسسات السياحية هدايا عند استفادتي من الخدمة.  | 28 |

### المحور الثالث: تَوَثُر إستراتيجية الإقناع ايجابيا في تغيير سلوك السائح.

| معارض | محايد | موافق | العبارات  |    |
|-------|-------|-------|---|----|
|       |       |       | أتلقي معاملة حسنة من طرف العاملين في الوكالات السياحية.                                     | 29 |
|       |       |       | يساهم العاملون في المؤسسات السياحية في خلق الرغبة لدي لزيارة المنطقة السياحية.              | 30 |
|       |       |       | يساهم الاتصال المباشر مع العاملين في المؤسسات السياحية في إقناعي في اختيار الوجهة السياحية. | 31 |

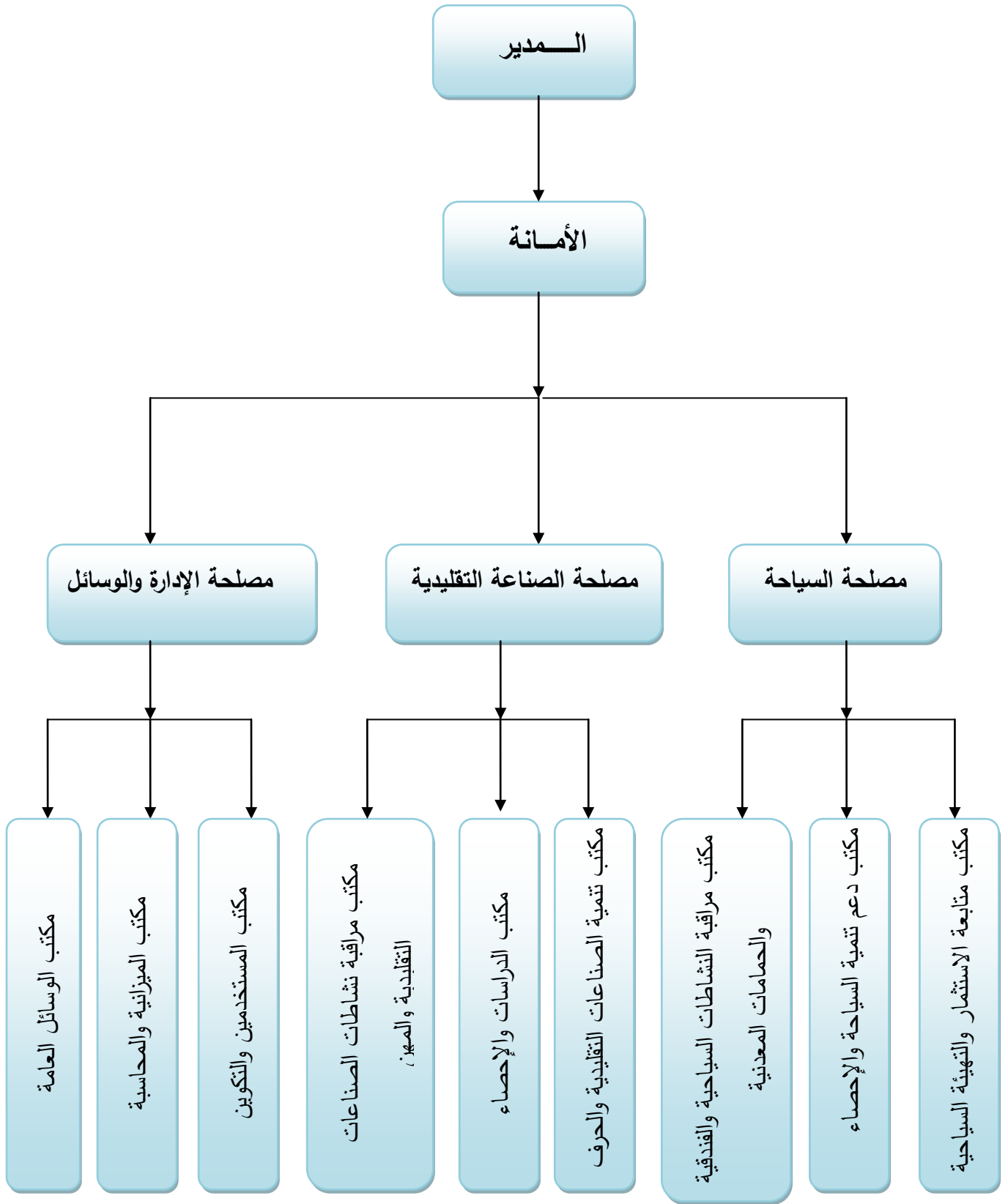
|  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|----|
|  |  |  | تصميم الخدمة السياحية يستجيب لحاجاتي ومتطلباتي.  | 32 |
|  |  |  | استفادتي من المزايا المجانية المقدمة من طرف الوكالات السياحية شجعني على تكرار الزيارة إليها. | 33 |
|  |  |  | محتوى الرسالة المستخدمة في العملية الاتصالية تؤثر على جودة الخدمات السياحية.                 | 34 |
|  |  |  | تكرار الرسالة الاتصالية يجعلها ترسخ في ذهني.   | 35 |
|  |  |  | تؤثر الإعلانات السياحية بقوة على قرار اختياري لهذه الوكالة السياحية.                         | 36 |
|  |  |  | تساهم السياحة الجبلية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.                                    | 37 |
|  |  |  | تجذبني الواجهة الخارجية التي تضعها الوكالات السياحية في الاعلانات السياحية.                  | 38 |

شكرا لكم على تعاونكم

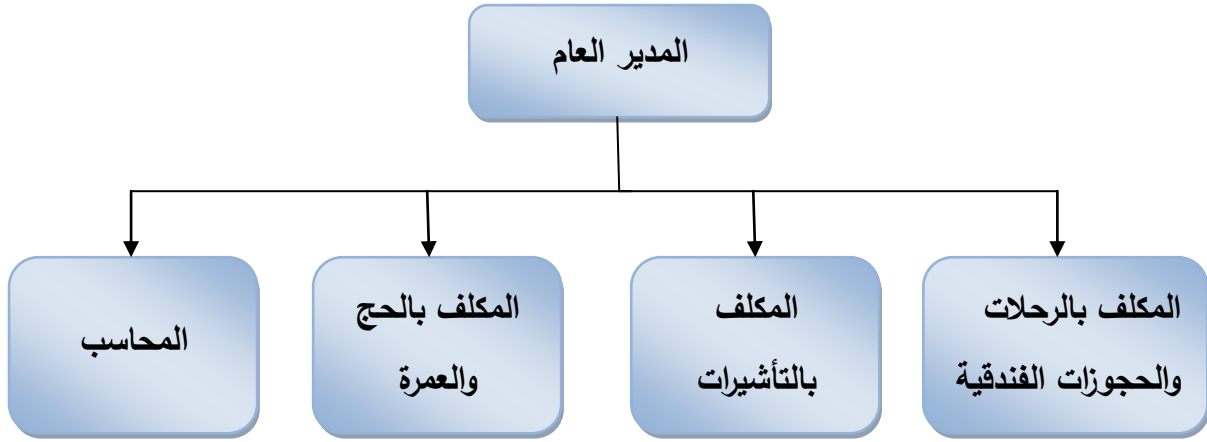
## دليل المقابلة:

- 1- هل يوجد قسم خاص بالاتصال بمؤسستكم؟
- 2- من يقوم بوظيفة التعريف بنشاطات المؤسسة؟
- 3- هل تقومون بعملية التخطيط لنشاطاتكم؟
- 4- من هو القسم المكلف بهذه العملية؟
- 5- هل يوجد قائم خاص بالترويج؟
- 6- على أي أساس تم اختياره؟
- 7- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستكم في إطار القيام بعملية الترويج للمنطقة السياحية بالولاية؟
- 8- ما هي المناسبات التي تلجأ فيها مؤسستكم إلى استخدام هذه الوسائل؟
- 9- في نظرك ما هي الوسيلة الأكثر تأثيراً في الترويج السياحي؟
- 10- هل ترى أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً في إقناع السائح بما تقدمه مؤسستكم؟
- 11- هل تسعى مؤسستكم لمعرفة احتياجات السياح والعمل على توفيرها؟
- 12- ما هي نوعية الخدمات المقدمة للسياح؟
- 13- ما هي العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية مؤسستكم لتحقيق أهدافها؟
- 14- ما هي الصعوبات التي تواجهها مؤسستكم في تنفيذ هذه الإستراتيجيات؟
- 15- كيف تقيم الإستراتيجيات التي تضعها مؤسستكم؟



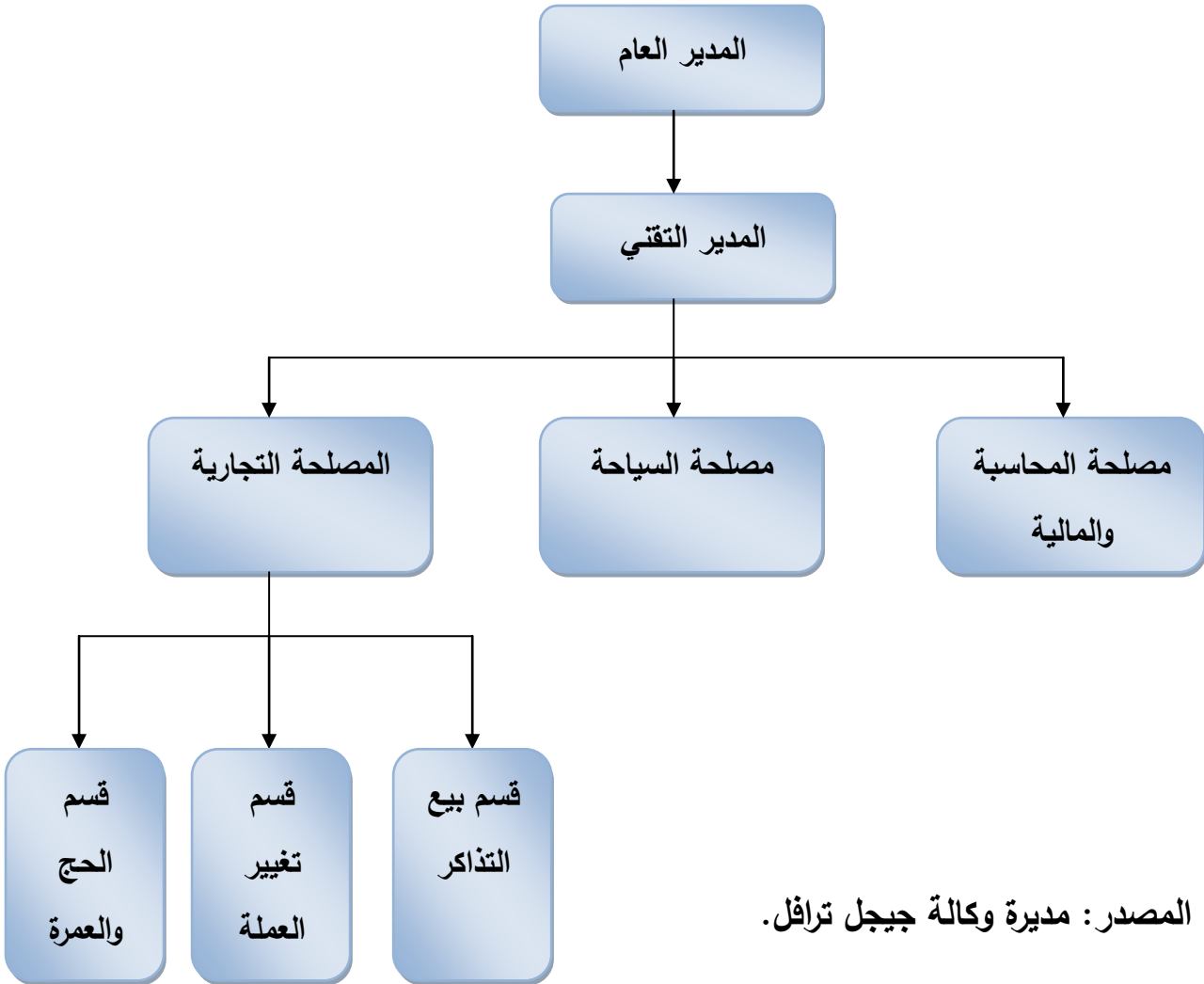


## 1- الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار جيزال:



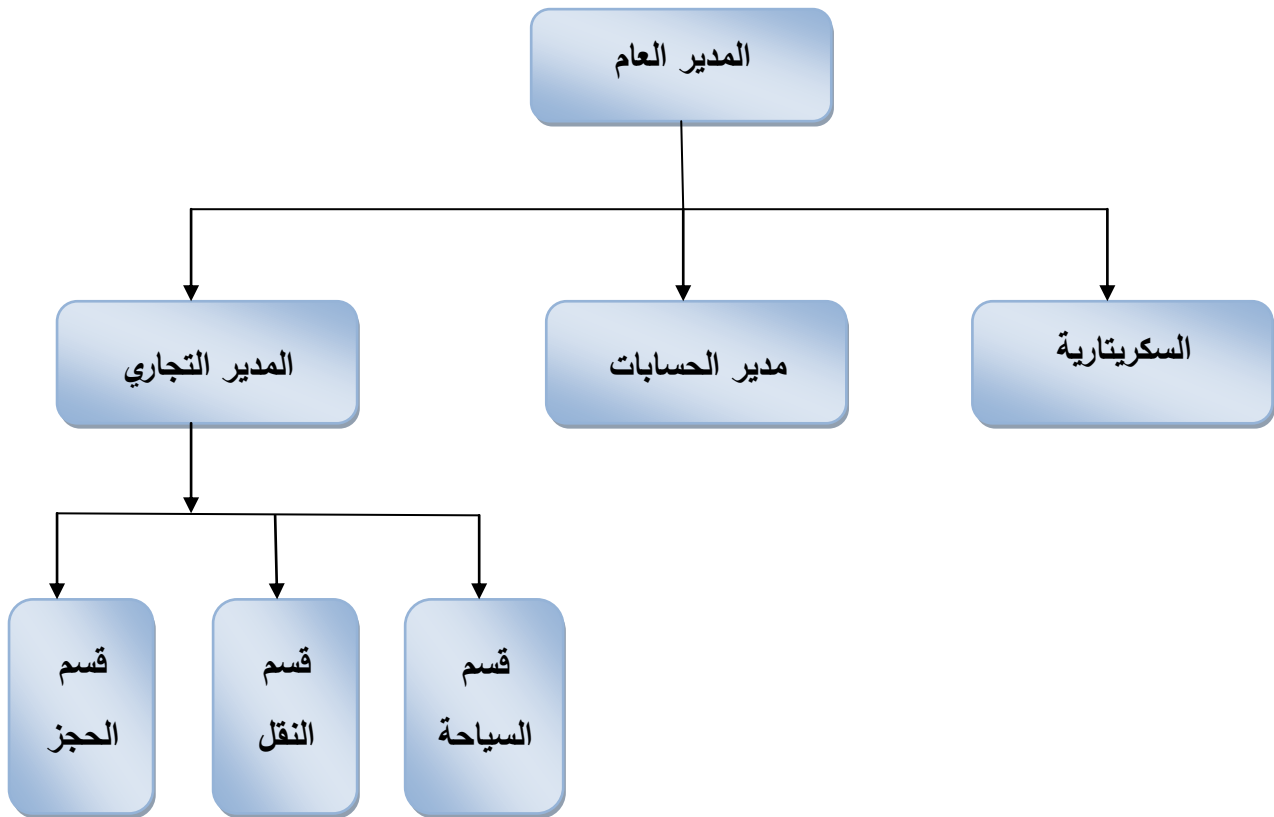
المصدر: مديرة وكالة السياحة والأسفار جيزال.

## 2- الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار جيجل ترافل:



المصدر: مديرة وكالة جيجل ترافل.

## 3- الهيكل التنظيمي لوكالة كوكب الأسفار للسياحة والسفر:



المصدر: مدير وكالة كوكب الأسفار للسياحة والسفر.

فئة رعاية السيد والي ولاية جيجل  
مدرسة السياحة والصناعة التقليدية  
جمعية السيرة للسياحة لولاية جيجل  
التشجيع مع المجلس الشعبي البلدي للولاية للولاية

# تظاهرة ربيع جيجل 2018

فئة «الربيع جمعنا»  
يوم السبت 21 أبريل 2018 بغابة السما الباردة بلدية تاكسفة

الإطلاق على الساعة 08:00 من أمام مقر بلدية جيجل

في البرنامج:  
- الفسح على الأقدام على مسافة 4 كلم  
- ألعاب شعبية  
- استعراضات رياضية وكثافية  
- جلسات أدبية  
- تنشيط فونكوري  
- مسابقات في الرسم للأطفال

ملاحظة: آخر أجل للتسجيل يوم 18 أبريل 2018 - حقوق التسجيل 200.00 دج

0774 67 62 88 / 0777 13 27 10 / 0560 38 19 95

الجمعية الجزائرية لسياحة الجبلية  
و تبادل الأسفار لطفولة و الشباب اجبلجدي

# مهرجان الربيع في الهواد الطلج

خروج سياحية ترفيهية عائلية لغابة الاستجمام "بوعفرون" جميلة

يوم 12 ماي 2018

تعريف وتنشيط وترفيه

تحت شعار "حب الطبيعة مع العائلة"  
للتنشيط أو التسجيل يمكنكم الاتصال على الرقم الآلي:  
Mob : 0696 95 39 77 Fax : 034 47 26 10

بمساهمة:  
جمعية نشاطات جاز الفتيات جيجل - جمعية نشاطات الطفولة والشباب الثقافية و السياحية و الترفيهية  
جمعية ترقية نشاطات الشباب و الطفولة جيجل - اتحاد الفعاليات لولاية جيجل - الجمعية القلبية  
أخبار للفقراء و العائلات الميسرة - الجمعية لولاية جيجل - جمعية ترقية نشاطات لرجال  
الغابات بمساهمة الطفولة - المكتبات السياحية و الفنادق - الكهوية - جيل دولاق - أسكود تاناق

تحت رعاية السيد والي ولاية جيجل  
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية  
جمعية السيرة للسياحة لولاية جيجل  
بالتنسيق مع مديرية الصيد البحري و الموارد الصيدية

# لتظاهرة عبد السمك 2018

تتضمن البرنامج (الاصحاح و الشهر (11))  
يومي 04 و 05 ماي 2018  
بفضاء بوجنتش بلدية جيجل

مناضات في الطبخ و فنون عرض و تقديم أطباق السمك  
معارض متنوعة  
مناجات...  
جمعية السيرة للسياحة  
السياحة بولاية جيجل

JIJEL TRAVEL

#Journée?? #Tikejda #offre #exceptionnelle ?? #2000 DA "

#SAMEDI #30 decembre

Envie de respirer un peu d'air pur en #montagne ? durant tout une #JOURNÉE au cœur des forêts de #TIKEJDA pour cela l'agence JIJEL TRAVEL Nous propose un rendez-vous avec la nature, le charme et la tranquillité

le depart sera a 05h du matin à Jijel et le ramassage à Bejaia le retour à 16h30 seulement à #2000 DA y compris le déjeuner "#BARBEQUE" ça promet une bonne balade et bien sur une bonne ambiance de l'équipe

Transport en bus confortable aller /retour .  
 Guide et assistance durant la journée.  
 Animation et Shooting Photos  
 Pour toutes vos Réservations :  
 Infos Line : 0770616828 // +213551326830

وكالة كوكب الأسفار جيجل، حي 40 فكتار شارع 19 مارس التجزئة 1 رقم 8  
الهاتف: 0566303184, 0772880157, 034504325

# رحلة يوم على شاطئ بني بلعيد

EXCURSION Journée à la Plage de Beni Belaid

2017/09/23 Pour Familles

التسجيلات مفتوحة بمكتب وكالة كوكب الأسفار اتصل بنا لحجز مكانك

1300 دج للفرد

1600 دج تقديم وجبة غداء خفيفة

العمرة

OMRA

فنادق قريبة من الحرم  
خدمات من أعلى المستويات  
تأشيرة حرة للذكري

Giselle Voyages

034.49.71.71  
05.61.71.20.40  
05.61.71.21.38  
05.61.71.23.25

48A Avenue 1er Novembre 1954 Jijel  
contact@gisellevoyages.com

خريطة سياحية

Tourist MAP 5072

Jijel

Carte touristique L'autre chez soi

Je suis ici

0213 (0) 34 49 71 71  
0213 (0) 38 41 43 36  
0213 (0) 660 832 078  
0213 (0) 660 972 901

جزر آل السياحة و الأسفار تتظم:  
رحلة استكشافية لمنبع "المشاي" ببلدية "سلي" بن زيادة"  
يوم السبت 15 أكتوبر 2016  
على الساعة 08:30 صباحا

فقط 1500 دج  
المسرح و وجبة الغداء...

Giselle Voyages

48A, Avenue Du 1er Novembre - Jijel  
contact@gisellevoyages.com  
www.gisellevoyages.com



# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر" إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تساهم بها إستراتيجيات الاتصال في نجاح عملية الترويج السياحي بهدف تحسين صورة الوجهة السياحية والترويج لخدماتها وتطويرها لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وكسب ثقتهم في المؤسسة، وقد انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: كيف تساهم إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي بالجزائر؟ وانبنقت عنه ثلاث تساؤلات فرعية تتمثل في:

- كيف تساهم إستراتيجية الإعلام في ترويج الخدمات السياحية؟
- كيف تساهم إستراتيجية الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للولاية؟
- كيف تؤثر إستراتيجية الإقناع في تغيير سلوك السائح؟

وللإجابة على هذه الأسئلة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الملائم لها من أجل وصف الظاهرة وتحليلها، كما تم اختيار عينة قصدية تتمثل في السياح حيث قدرت بـ 70 سائح، وطبقت عليهم أداة الاستمارة التي صممت على أساس مقياس ليكرت الثلاثي ثم تحليل البيانات المتحصل عليها بالاستعانة ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وخلصت الدراسة إلى أن الإستراتيجيات الاتصالية الثلاث المعتمدة في عملية الترويج السياحي مطبقة، كما أن الإستراتيجية الاتصالية الأكثر تحقيقا لأهداف المؤسسات السياحية والتي تلبي احتياجات السياح هي إستراتيجية الاعلام، كما أن الاتصال المباشر بين العاملين في المؤسسات السياحية وبين السائح يلعب دورا في تقديم المعلومات بشكل مفصل وفي خلق الرغبة لديه لزيارة الوجهة السياحية المروج لها، أيضا يعد الإعلان السياحي أحد الوسائل الترويجية المهمة التي تساهم في تنمية القطاع السياحي وجلب انتباه السائحين لزيارة المناطق السياحية، كما أن حسن الاستقبال والمعاملة الطيبة من طرف العاملين في الوكالات السياحية يلعب دورا في توطيد العلاقات مع السائح وكسب ثقته وولاءه.

### **الكلمات المفتاحية:**

إستراتيجيات الاتصال، الترويج السياحي، إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الاتصال الخارجي، إستراتيجية الإقناع.

### **Summary:**

This study entitled "**Communication strategies and tourism promotion in Algeria**" aims at shedding light on the way that communication strategies contribute on the success of the tourism promotion process in order to improve the image of the tourism destination, promote and develop its services for attracting more tourists and gain their trust in the enterprise.

This study came from a principle question which stated: How do communication strategies contribute in the tourism promotion in Algeria? And three sub-questions came out as follows:

- How does information strategy contribute in promoting touristic services ?
- How does externe communication strategy contribute in improving the mental image of the city ?
- How does persuasion strategy effect in changing the tourist's behavior ?

The descriptive analysis methodology was as a suitable for this study to answer these questions in order to describe and analyse the phenomenon, as it chose a representative sample of almost of tourists in which a questionnaire was administered on the basis of Lykert triangular scale, then, analyzing the gathered data through the use of statistical package for social science (SPSS).

The study concluded that the three communicative strategies are applied in the tourism promotion process, Also, information strategy is the most communicative strategy that achieves the objectives of the touristic enterprise that suit the tourist's needs, Also, direct communication between employers in the tourist enterprises and the tourist plays a role in creating a desire to visit the tourist destination. Moreover, the tourist advertising is considered one of the important tourism means contribute in the development of the tourism field and attract tourists attention to visit the touristic places. Furthermore, good reception and good treatment play from the employers in the tourist agencies play a role in building strong relationships with the tourist and gaining his confidence and loyalty.

### **Key words :**

**Communication strategies, tourism promotion, information strategy, externe communication strategy, persuasion strategy.**