

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

إستراتيجية الاتصال في الوكالات السياحية

مذكرة لنيل شهادة الليسانس تخصص إتصال

إشراف:

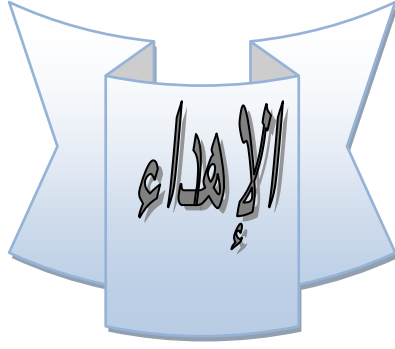
أ.د/غزال عبدالرزاق

إعداد الطلبة:

- ❖ خشعي نضال
- ❖ حريزي عيسى
- ❖ عروسي نور الدين

السنة الجامعية
2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم" صدق الله العظيم

التوبة (105)

إلى من أعطتني الحب والعنان ، وعلمتني العطاء والتسامح ، إلى من حملتني وهنا
على وهن ، ورأتني أخطوا الخطوات الأولى في حياتي ورأتني أخطأ أمام أعينها ،
إلى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى أجمل هدية أهدتني إياها أمي ... إلى أختي ... وإلى أخي ... حفظهم الله من
كل سوء ووفقتهم لكل خير .

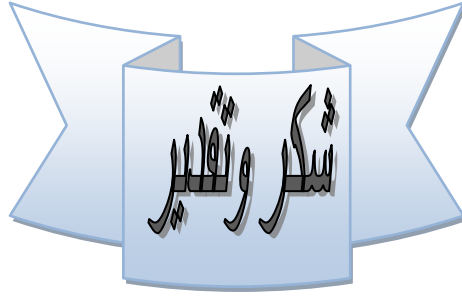
إلى من تعلمت منه كيف تكون الحياة ، إلى من هو سند لي في الحياة ، إلى
رفيق دربي ورمز عطائي والتحدي حتى الجنون ... إلى من كان له دور الأخ
والصديق .

إلى الأستاذ المشرف غزال عبد الرزاق .

إلى كل من قاسموني ثمرة هذا العمل المتواضع.

إلى كل طلاب العلم في كل مكان.

أهدي هذا العمل المتواضع.



بسم الله الرحمن الرحيم

..."قل ستجدني إن شاء الله صابرا ولا أعصي لك أمرا"... الخفيف (69)

أول ذي بدء أحمد المولى تعالى وأشكره ، أن وفقني لإتمام هذا العمل ، فهو ذو المن
والفضل العظيم ، وما توفيقي إلا بالله.

وأثني بالشكر على أستاذي الدكتور خزال عبد الرزاق على صبره معي طيلة إشرافه على
إجراء هذا البحث ، فلا يجد رأيا سديدا إلا وأشار به علي ، ولا كلمة تشجيع إلا وحثني بها ، وفقه
الله وأعانه وبارك فيه.

كما لا يسعني إلا أن أتوجه إلى أساتذتي الأجل الذين نهلت من معينهم ولا أزال ، فلم يروا لي
خطأ إلا وصوبوه ولا عثرة إلا وقالوها ، فتحية لهم جميعا .

المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على الإستراتيجية الإتصالية داخل الوكالات السياحية

- دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل بالمسيلة -

وإتخذنا كعينة مجموعة من من عملاء الوكالة ، وذلك للمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المهمة المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للوكالة ، ومن خلال هذا تبلورت إشكالية دراستنا في:

ما هي الاستراتيجيات الإتصالية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية نوميديا للسياحة والأسفار؟

والمتبوعة بجملة من التساؤلات الفرعية التالية:

كيف تؤثر إستراتيجيه الإتصال على النظام الداخلي للوكالة نوميديا للسياحة والأسفار؟

- إلى ما تهدف الوكالات السياحية بإستخدام إستراتيجيه الاتصال ؟

- فيما تكمن أهميه إستراتيجيه الإتصال بالنسبة للوكالة السياحية؟

ما هو واقع وكالة نوميديا للسياحة والأسفار في استخدام الاتصال الداخلي للتعامل مع جمهورها الخارجي ؟

ما هي الإستراتيجية الاتصالية المحددة التي تعتمد عليها وكالة نوميديا للسياحة والأسفار؟

كيف تبنى استراتيجيه الاتصال داخل الوكالة السياحية نوميديا للسياحة والأسفار؟ ومن خلال السياق المنهجي اعتمدنا على منهج دراسة حالة لملائمته على دراستنا، وقد قمنا بإختيار العينة بطريقة عشوائية تكونت من 25 زبون ، قمنا بجمع البيانات من خلالها وذلك وفق الأدوات المناسبة لذلك والتي تمثلت في الإستبيان الموجه للعملاء وبعد الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- اعتماد المؤسسة على رؤى وخطط مستقبلية لتفعيل عملية الإتصال الداخلي لها.

- أن الإستراتيجية الإتصالية تمارس ولكن بطريقة غير مباشرة.

- اعتماد إستراتيجية الإتصال يحتاج فريق عمل خاص ويمكن أن يشارك الموظفين في إعدادها.

للتنقل بذلك إلى خاتمة التي تناولنا فيها الإستنتاج العام ومجموعة من الإقتراحات و التوصيات ، ثم قائمة المراجع المستخدمة فالملاحق التابعة للدراسة.

Summary

The study aims to identify the communication strategy within the tourism agencies

- A case study of Numidia Travel Agency in M'sila

We took as a sample a group of agency clients, in order to assist in the process of identifying important ways and means to contribute to the implementation and performance of the agency's general strategy, and through this the problem of our study crystallized in:

- What are the communication strategies adopted by the Numidia Tourism Agency for Tourism and Travel?

This is followed by a set of the following sub-questions:

- How does the communication strategy affect the internal system of the agency Numidia Travel and Tourism?
- What do the tourism agencies aim to use the communication strategy ?
- What is the importance of the communication strategy for the tourism agency?
- What is the reality of Numidia Travel Agency in using internal communication to deal with its external audience?
- What is the specific communication strategy that Numidia Travel and Tourism Agency relies on?
- How is the communication strategy adopted within the Numidia Tourism and Travel Agency ?

Through the methodological context, we relied on a case study approach to suit our study, and we randomly selected the sample consisting of 25 clients, through which we collected data according to the appropriate tools for that, which were represented in the questionnaire directed to the clients and after the study the following results were reached:

-The institution's reliance on visions and future plans to activate its internal communication process.

-That the communication strategy is practiced, but indirectly.

Adopting a communication strategy requires a special work team, and the employees can participate in its preparation.

To move this to a conclusion in which we dealt with the general conclusion and a set of suggestions and recommendations, then the list of references used in the appendices of the study.

الإهداء

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

المقدمة

- الإطار المفهومي والمنهجي للدراسة

أولا :الإطار المفهومي للدراسة

- 1 -أسباب إختيار الموضوع 16
- 2 -أهمية الدراسة 17-16
- 3 -نوع الدراسة 17
- 4 -إشكالية الدراسة 18-17
- 5 -تساؤلات الدراسة 19-18
- 6 -مفاهيم الدراسة 20-19
- 7- الدراسات السابقة 23-22-21-20

ثانيا :الإطار المنهجي للدراسة

- 1 -مجال الدراسة 23
- المجال الزمني - المجال المكاني.
- 2 -منهج الدراسة 23
- 3 -مجتمع الدراسة 24
- 4 -أدوات جمع البيانات 26-25-24
- المقابلة
- الملاحظة
- الإستبيان

- الإطار النظري

المبحث الأول :مفهوم الإتصال وعلاقته بالإستراتيجية

- المطلب الأول :مفهوم الأتصال ووضائفه 31-30-29

المطلب الثاني :الإتصال التنظيمي وأشكاله	32-31.....
المطلب الثالث :علاقة الإتصال بالإستراتيجية	34-33-32.....
المبحث الثاني :الإستراتيجية الإتصالية وعناصرها	
المطلب الأول :تعريف الإستراتيجية الإتصالية	36-35-34.....
المطلب الثاني :عناصر الإستراتيجية الإتصالية	39-38-37-36.....
المطلب الثالث : خصائص الإستراتيجية الإتصالية	40-39.....
المبحث الثالث :ماهية الوكالات السياحية	
المطلب الأول :مفهوم وكالات السفر السياحة دورها وأهميتها	44-43-42-41.....
المطلب الثاني :تصنيف وشروط نجاح الوكالات السياحية	46-45-44.....
المطلب الثالث :مهام وخدمات وكالة السياحة والسفر	47-46.....

- الإطار التطبيقي

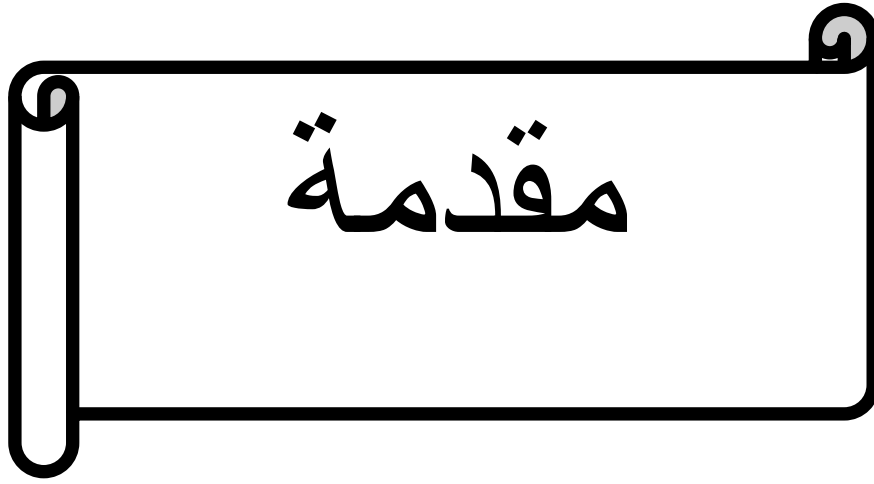
دراسة حالة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار بالمسيلة

1-تعريف وكالة نوميديا ترافل	50.....
2-مهام ووظائف وكالة نوميديا للسياحة والأسفار	50.....
3-الهيكل التنظيمي للوكالة	51-50.....
4-تحليل البيانات ونتائج الدراسة	58-52

خاتمة	60.....
قائمة المراجع والمصادر	63-62.....
الملاحق	69-64.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
<u>51</u>	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	<u>01</u>
<u>51</u>	يوضح توزيع الأفراد حسب متغير السن	<u>02</u>
<u>52</u>	يوضح توزيع افراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	<u>03</u>
<u>53</u>	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	<u>04</u>
<u>53</u>	يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المهنة	<u>05</u>
<u>54</u>	يوضح توزيع نسب افراد عينة الدراسة حسب المنطقة السكنية	<u>06</u>
<u>54</u>	يوضح اجابات افراد العينة على السؤال رقم 01	<u>07</u>
<u>55</u>	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (02)	<u>08</u>
<u>56</u>	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (03)	<u>09</u>
<u>56</u>	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (04).	<u>10</u>



مقدمة

تعتبر السياحة بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة قطاعا حيويا يعكس مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والاقتصادي والعلمي لدى الأمم والشعوب لكون السياحة ظاهرة إنسانية ذات أبعاد متعددة (اقتصادية، ثقافية، سياسية، اجتماعية).

كما تعتبر الإستراتيجية العامل الرئيسي والمهم في تطوير الوكالات السياحية حيث تعتمد هذه الوكالات إستراتيجيات معينة ومدرسة من أجل المنافسة وجلب وإغراء زبائنها وتطوير خدماتها وتوسيعها للوصول إلى الهدف الرئيسي المنشود في مخطط الإستراتيجية ، ولهذا تلجأ هذه الوكالات السياحية إلى عنصر الإتصال وتوظيفه أحسن توظيف بإعتباره أساسيا في إستراتيجياتها حيث يتجسّس هذا الإتصال في تقريب هذه الوكالات من الزبائن وتعريفهم بخدماتها وأساليبها المنتهجة التي تخضع لمعايير عالمية، كما أنها تستمع إلى توجيهات وانتقادات الزبائن وإقتراحاتهم حتى تستطيع أن تلبي المطالب الذاتية والميول الفردية للزبائن وبذلك تخلق صورة جيدة ومتميزة عن هذه الوكالة ،ومن أجل معرفة إستراتيجيات الإتصال في الوكالات السياحية جاءت دراستنا هاته للبحث والكشف عن أهم الإستراتيجيات الإتصالية التي تتبناها وكالة نوميديا ترافل بالمسيلة وقد قسمنا هاذة الدراسة إلى ثلاث أقسام :

1 -الإطار المفهومي والمنهجي للدراسة.

2 -الإطار النظري ويتضمن 3مباحث حيث كان عنوان المبحث الأول مفهوم الإتصال وعلاقته بالإستراتيجية وتطرقنا في إلى مفهوم الإتصال ووظائفه وبيان جوهر الإتصال التنظيمي وأشكاله لنخلص إلى العلاقة بين الإتصال والإستراتيجية.

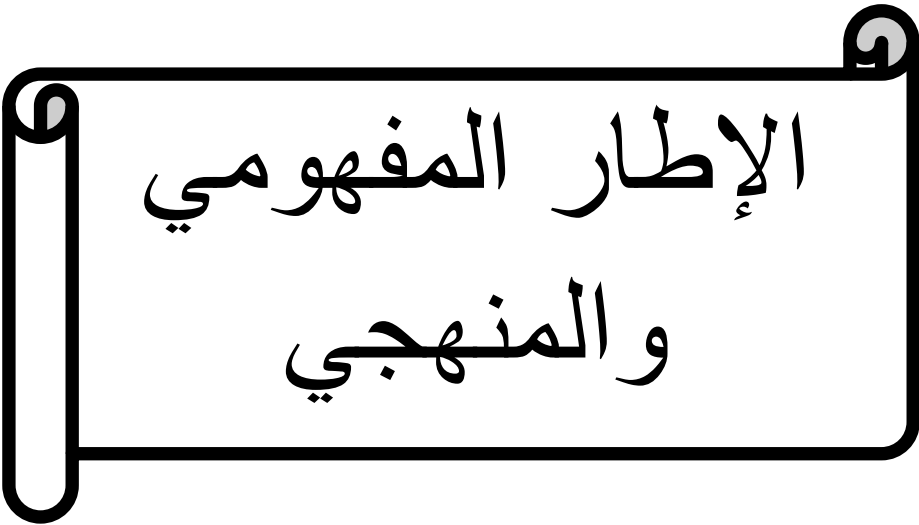
أما المبحث الثاني فكان معنونا بإسم الإستراتيجية الإتصالية وعناصرها وخصائصها .

أما الفصل الثالث فكان موسوماً بماهية الوكالة السياحية حيث قدمنا مفهومًا لوكالات السفر السياحية وشروط نجاحها وإنتهينا إلى مهام وخدمات وكالة السياحة والسفر.

3 - الإطار التطبيقي: جاء تحت عنوان دراسة حالة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار بالمسيلة كما تضمن تعريف وخدمات الوكالة إلى جانب الهيكل التنظيمي للوكالة بالإضافة إلى التحليل الإحصائي للبيانات وتقسيم النتائج حيث تطرقنا إلى:

أ - عرض وتحليل البيانات الخاصة بالإستثمار.

ب - مناقشة النتائج الجزئية والعامة على ضوء فرضيات الدراسة وفي الأخير وضعنا خاتمة للدراسة مع إرفاقها بقائمة المراجع والملاحق .



الإطار المفهومي والمنهجي

- الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراصة

أولا :الإطار المفاهيمي للدراصة

- 1 - أسباب إختيار الموضوع
أهمية الدراصة
- 2 - أهمية الدراصة
- 3 - أهداف الدراصة
- 4 - نوع الدراصة
- 5 - إشكالية الدراصة
- 6 - تساؤلات الدراصة
- 7 - مفاهيم الدراصة
- 8 - الدراسات السابقة

ثانيا :الإطار المنهجي للدراصة

- 1 - مجال الدراصة
-المجال الزماني - المجال
المكاني.
- 2 - منهج الدراصة
- 3 - مجتمع الدراصة
- 4 - أدوات جمع البيانات
-المقابلة
-الملاحظة
-الإستبيان

أولا :الإطار المفاهيمي للدراسة

1/أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية :

- الرغبة الشخصية في تناول موضوع إستراتيجية الاتصال داخل الوكالات السياحية .
- إمكانية إنجاز هذه الدراسة نظريا وميدانيا .
- التأكد من القدرة الذاتية على تطبيق المعارف النظرية على ارض الواقع .

أسباب موضوعية :

- نظرا لما يكتسبه التخطيط الاستراتيجي الاتصالي من أهمية ودور فعال في جعل الوكالة السياحية تكتسب القدرة على مواجهه المنافسة الخارجية من خلال كسب رضا المتعامل .
- تم اختيار موضوع (استراتيجيه الاتصال في الوكالات السياحية)لما له من ارتباط بمجال تخصصنا الدراسي في تسيير الوكالات السياحية حيث أن الاتصال الداخلي وتسيير الوكالة فعلا من متلازمان لا يستغني احدهما على الآخر بالنسبة لكل الوكالات على اختلاف إحجامها وإمكانياتها فالتميز الفعال لابد من ارتباطه بنظام فعال للاتصال .

2/أهميه الدراسة :

- تظهر أهميه الدراسة في أهميه الموضوع نفسه إذ يعتبر الاتصال عنصرا أساسيا في التخطيط الاستراتيجي لأي وكالة .
- تبين أهميه الإستراتيجية الاتصالية إذا ما وضعت بشكل دقيق ومدرّوس من شأنها تطوير أداء الوكالة السياحية و إستقطاب السياح والمتعاملين وذلك بتحقيق الأهداف التي قامت من اجلها .
- تبين نوعية الإستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل الوكالة محل الدراسة .

- أصبح الكثير من الباحثين والمختصين في مجال الإعلام والاتصال يهتمون بالاتصال باعتباره أساس تبنى عليه الوكالة هيكلها التنظيمي.
- أهمية الوكالات السياحية في جذب السياح للتكيف وتسهيل تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم السياحية.

3/ أهداف الدراسة :

- جمع المعلومات النظرية حول موضوع الإستراتيجية الاتصالية ودورها بالنسبة للوكالات السياحية وإسقاط هذه المعلومات على الواقع الحالي من خلال الدراسة الميدانية .
- الكشف على أهميه الإستراتيجيات الاتصالية بالنسبة للوكالات السياحية.
- التعرف على أهم الأفكار الأساسية المتعلقة بإستراتيجية الاتصال في الوكالة السياحية محل الدراسة .

4/ نوع الدراسة : تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية ،حيث يهدف هذا النوع من الدراسات الى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء¹.

5/ إشكاليه الدراسة : تعتبر الظاهرة الاتصالية ظاهرة قديمة صاحبت الإنسان في كل مراحل تكوين المجتمع البشري إذ يعتمد على تفعيل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في مختلف المجتمعات على الاتصال بالدرجة الأولى، حيث لا يمكن الاستغناء عنه ،لأن أي نشاط اجتماعي أو تقدم إنساني يستدعي حتما وجود هذا العنصر الهام ،حيث يعد الاتصال ضروريا في أي مجتمع بشري .

لذا يعتبر الاتصال في عصرنا الحالي من أهم العناصر التنظيمية التي تساعد المؤسسة، حيث عرفت هذه الأخيرة على أنها مجموعة من الأشخاص منظمين وفق شروط معينة بهدف انجازهم مهام محددة للوصول إلى أهداف وغايات .

وتعتبر الوكالات السياحية إحدى أهم الوكالات الناشطة في المجال الثقافي والاجتماعي والسياحي التي تبنى عليها نموها وتطورها الاقتصادي ومن خلال توزيعها

¹ مي عبد الله: البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار النهضة العربية ،بيروت، 2011، ط1، ص174.

الجغرافيا عبر مختلف ولايات الوطن ومع هذا التوزيع لم يعد الموقع الجغرافي للوكالات السياحية العامل الرئيسي في تطور القطاع بقدر أهميه الإستراتيجية والتخطيط المتبع من طرف هذه الوكالة لتحسين صورتها وخدماتها لدى زبائنها وكذا أمام منافسيها . ومن الضروري في أي وكالة سياحية توظيف عنصر الإتصال واستغلاله أحسن استغلال والاعتماد عليه كعنصر أساسي في تخطيطها الإستراتيجي وممارسة وظائفها وأنشطتها وتحقيق غاياتها من خلال إعتمادها على قنوات الإتصال المتنوعة والتي تسمح بنقل الرسائل والمعلومات وتبادلها بين أقسام الوكالة وبين بيئتها الخارجية . وتعد الوكالة السياحية كنسق مفتوح يتعامله مع البيئة الخارجية ويتأثر بتغيراتها ويتفاعل معها وهذا النسق يتطلب سياسات إتصالية مبنية وفق أسس عملية مدروسة وهذا التعرف بقدرتها وجوده خدماتها ومساعدتها على ترويج أنشطه السياحية أمام المنافسة الراهنة بين الوكالات السياحية وجب على كل وكالة إستخدام إستراتيجيه إتصال معينه، قصد امتلاكه مكانه في المجتمع وإبراز قدراته في المساهمة بتعريف خدماتها المتفوقة على الوكالات الأخرى ومن بينها وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار ويعودنا هذا الطرح تساءل رئيسي مفاده :

❁ ما هي الاستراتيجيات الإتصالية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية نوميديا للسياحة والأسفار؟

6/ تساؤلات الدراسة :

❁ كيف تؤثر إستراتيجيه الإتصال على النظام الداخلي للوكالة نوميديا للسياحة والأسفار؟

❁ إلى ما تهدف الوكالات السياحية بإستخدام إستراتيجيه الاتصال ؟

❁ فيما تكمن أهميه إستراتيجيه الإتصال بالنسبة للوكالة السياحية؟

❁ ما هو واقع وكالة نوميديا للسياحة والأسفار في استخدام الاتصال الداخلي

للتعامل مع جمهورها الخارجي ؟

❁ ما هي الإستراتيجية الاتصالية المحددة التي تعتمد عليها وكالة نوميديا

للسياحة والأسفار؟

❁ كيف تبنى استراتيجيه الاتصال داخل الوكالة السياحية نوميديا للسياحة والأسفار؟

7/ مفاهيم الدراسة : يعتبر تحديد المفاهيم مسألة ضرورية في البحث العلمي حيث أنها توضح الغموض لدى القارئ، وقد حددت مفاهيم الدراسة فيما يلي:

الإستراتيجية: لغة: هي فن قياده الجيوش وكل ما يتعلق بالدراسات الإستشرافيه وكلمة إستراتيجية إشتقت من المصطلح اليوناني startegos والذي يعني فن الإدارة والقيادة¹.

اصطلاحا: تعريف (druker) : الإستراتيجية هي تحليل الوضع الحالي و تغييره إذا تطلب الأمر ويتضمن ذلك فرز الموارد المتاحة لغرض استخدامها بما يحقق الأهداف المنتخبة².

إجرائيا : الإستراتيجية هي مجموعه من الخطط والإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد .

إستراتيجية الإتصال : لقد ورد مفاهيم عدة حول استراتيجيه الاتصال ومعناها فنجد التعريف الذي يعتبرها مجموعه من الخطوات العلمية المدروسة والمنظمة ذات طبيعة خاصة وتتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي كل من المؤسسة و جماهيرها معا، وليكون التطور والتقدم آمنا ومستقرا ومتوازيا³.

تعتبر الإستراتيجية الإتصالية فن استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض ،وهي تشمل أربعة نواحي⁴:

- اختيار الأهداف وتحديدّها .
- اختيار الأساليب العملية لتحقيق الأهداف وتحديدّها .
- وضع الخطط التنفيذية.
- تنسيق النواحي المتصلة.

¹ محسن حسين العيساوي وآخرون: الإدارة الإستراتيجية المستدامة، دار الورق للنشر، ط1، 2012، ص31.
² طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1، 2007، ص30.
³ محمد محمد البادي: التخطيط الإستراتيجي للإتصال، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، ط1، 2005، ص105.
⁴ فاروق ناجي محمود: إستراتيجية الإتصال مع الآخر، دار النفائس للنشر والتوزيع، العراق، ط2، ص23.

المفهوم الإجرائي لإستراتيجية الإتصال : هي مجموعه من الأنشطة الإتصالية التي تلجا إليها الوكالة السياحية "نوميديا للسياحة والأسفار" من اجل الترويج لخدماتها السياحية.

وكالات السياحة والأسفار: هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوه الجمهور إلى الاشتراك فيها ¹.

المفهوم الإجرائي لوكالة السفر : هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرين إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات .

8/الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : " إستراتيجية الإتصال في المؤسسة السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية " - دراسة وصفية تحليلية ذكره لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2010_2011 - إعداد أمال بدرين إشراف الدكتور صفوان حسيني جامعه الجزائر 3.

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الانترنت وتحديد الملامح الرئيسية للمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية والأدوار التي يمكن أن تؤديها كما تهدف الدراسة إلى التركيز على شبكة الانترنت كأداة إتصال حديثه تدخل مجالات عديدة وتؤثر فيها.

إشكاليه الدراسة : تتلخص إشكاليه الدراسة في أهميه الإتصال في المؤسسات السياحية وضرورة إتباع إستراتيجيه إتصال مناسبة و خاصة في ظل الجو التنافسي الالكتروني والتزايد المستمر في عدد المواقع الالكترونية السياحية مع ارتفاع عدد

¹ زيد منير عيوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص141.

مستخدمي الانترنت عبر العالم ،ارتقت الباحثة في هذه الدراسة إلى طرح التساؤل التالي:

- ما هي الإستراتيجية الإتصاليّة المتبعة من طرف المؤسسات السياحية عبر مواقعها الالكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت؟
- وتتفرع هذه الإشكاليّة إلى التساؤلات الآتية :
- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟
- ماهي أنواع المواقع الالكترونية المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية ؟
- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية عبر مواقعها الالكترونية ؟

منهج الدراسة : اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي رأت به مناسب لمثل هذه الدراسات وهذا بغرض وصف الظاهرة والتأكد من مصداقية المعطيات المتحصل عليها .

أدوات جمع البيانات : اعتمدت الباحثة على أداة جمع بيانات واحدة وهي أداة تحليل المحتوى حيث اعتبرتها تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية.

نتائج الدراسة : الدراسة التي قامت بها الباحثة تبين إن

- فرضت التغيرات التي شهدتها العالم مع دخول عصر المعلومات وثورته الاتصالات المؤسسات السياحية أن تعيد النظر في استراتيجياتها الاتصالية وتعمل على إدراج الموقع الالكتروني للمؤسسات في استراتيجياتها الاتصالية.
- بالرغم من تعدد إمكانياتها التي يمكن أن توفرها شبكه الانترنت لخدمه الاتصال السياحي الجزائري إلا أن توجه المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الإمكانيات ليس قويا.

- لقد غلبت الصيغة التسويقية الطابع التجاري من خلال خدمات الحجز الالكتروني في مجمل الخدمات التفاعلية في الكثير من المواقع الالكترونية.
- النقد** هذه الدراسة تشبه موضوع دراستي إلى حد كبير إلا انه يتعداها بتحديد مجال الدراسة عبر المواقع الالكترونية إضافه إلى أنني استفدت منها من خلال موضوع الإستراتيجية الاتصالية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات السياحية والتعرف على

مجمال الخدمات الاتصالية التي تقدمها هذه المؤسسات أما من الجانب المنهجي فقد صنفنا هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وهذا ما لا يتفق ضمن نوع دراسنا الحالية (دراسة حالة) وبالنسبة لأدوات جمع البيانات فهي لا تتوافق مع الأدوات التي استخدمناها في جميع المعلومات الخاصة بموضوع دراسنا.

الدراسة الثانية : "استراتيجيه الاتصال داخل المؤسسة العمومية "دراسة حاله البريد والمواصلات تقرت .

- مذكره مقدمه لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس
- إعداد بن حمودة رائدة ، زيارة وفاء ، بونوة فاطمة الزهراء ، إشراف قندوز عبد القادر ، جامعة قاصدي مرباح
- الإشكالية** سعت الدراسة على البحث في مدى أهميه إستراتيجية الإتصال الداخلي في المؤسسة العمومية وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:
- ما مدى تطبيق إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية ؟
- أهداف الدراسة :** إستهدفت الباحثات من خلال هذه الدراسة كشف استراتيجيه الاتصال المعتمد عليها داخل مؤسسه البريد والمواصلات، التعرف على جملة العراقيل التي تواجه المؤسسة من ناحية الاتصال، وكذا تحسين أو خلق إستراتيجية الإتصال داخل مؤسسة البريد والمواصلات ، التعرف على جملة العراقيل التي تواجه المؤسسة من ناحية الإتصال، وكذا تحسين أو خلق إستراتيجية داخل مؤسسه البريد والمواصلات.
- المنهج** من خلال السياق المنهجي إعتمدت الطالبات على المنهج المسحي للائتمه مع الموضوع **العينة** وقد قامت الطالبات باختيار العينة بطريقه عرضيه تكونت من 20 عامل من أصل 55 عامل.

نتائج الدراسة: تحصلت الطالبات على النتائج التالية: إن الإستراتيجية الاتصالية تمارس لكن بطريقه غير مباشره ،إن الاتصال داخل المؤسسة فعال ويساهم في تحسين أداء الموظفين، إن استراتيجيه الاتصال تساهم بشكل كبير في تحقيق الإستراتيجية العلمية للمنظمة، إعداد استراتيجيه الاتصال في المؤسسة تحتاج فريق عمل خاص

ويمكن أن يشارك الموظفون في إعدادها، تساعد إستراتيجية الاتصال للموظفين على فهم وتوضيح المعلومات الخاطئة والغامضة.

النقد تشابهت هذه الدراسات وموضوع دراستنا لحد كبير، أما من الناحية المنهجية فقد استعملت المنهج الوصفي وموضوع دراسته استعملت منهج دراسة حالة أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فاتفقت مع دراستي في اختيار الاستبيان.

ثانيا :الإطار المنهج للدراسة

1/مجالات الدراسة

يعتبر مجال الدراسة خطوه مهمة وأساسيه في أي بحث علمي يقوم به الباحث بتحديد زمكان الدراسة وكذا المجال البشري لها.

المجال المكاني حتى تتمكن مجموعه البحث من جمع المعلومات المكانية عن موضوع الدراسة المتمثل في تحديد استراتيجيات الاتصال في الوكالات السياحية وقد طبقت هذه الدراسة في وكالة نوميديا للسياحة والأسفار بالمسيلة.

المجال الزمني :وهو الوقت الذي يستغرقه الباحث في القيام بدراسته من جمع البيانات والمعلومات الكافية حول الموضوع إلى غاية تبويبها ومن بداية اختيار الموضوع حتى انتهائه أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2020/2019 حيث تم التفكير المبدئي في الموضوع في بداية شهر نوفمبر 2019 تمت مناقشته وقبوله من طرف الأستاذ المشرف على دراستنا حيث تم ضبط العنوان نهائيا في شهر جانفي 2020، حيث تم تحضير الإستمارة وقد إستغرقت 05 أيام من شهر أوت و تم تطبيقها في الميدان والذي دام 10أيام من شهر سبتمبر .

2/منهج الدراسة : يعتبر تحديد المنهج المستخدم في الدراسة من أهم الخطوات التي

يتخذها الباحث لإجراء دراسة وتحديد مسارها وبما إنني بصدى الدراسة الهيدانيه لإستراتيجية الاتصال للوكالات السياحيه اعتمدت على منهج دراسة حاله لان دراستي تتمثل في دراسته وكالة واحدة فقط .

3/ مجتمع الدراسة والعينة: هناك من يطلق على مجتمع البحث مجتمع الدراسة الأصلي، ويقصد به كامل الأفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة¹. وتعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطرق معينة وإجراء الدراسة عليها².

وخلال موضوعنا سنتطرق إلى استراتيجيه الاتصال في الوكالات السياحية فقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية البسيطة من عملاء الوكالة السياحية محل الدراسة .

4/ أدوات جمع البيانات:

الملاحظة: حيث تعتبر من بين الوسائل الاساسية التي يتم من خلالها جمع البيانات التي يتطلبها البحث العلمي وهي حالة من المشاهدة والرصد للظواهر بهدف استكشاف أسباب وتفسير علاقاتها ومعرفة قوانينها³.

تستخدم الملاحظة في المرحلة الاستكشافية وذلك لمعرفة ما يجري في الموقف المنوي دراسته وتكوين تصورات وتطوير فرضيات يمكن فحصها لاحقاً⁴ وقد استخدمت الملاحظة البسيطة المباشرة كملاحظة الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال بين الوكالة السياحية والزبون.

المقابلة: تعتبر المقابلة تفاعل حواري بين الباحث والأشخاص المراد جمع البيانات منهم في وقت معين وليس من الضروري في مكان واحد إذ يمكن أن تتم من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة إذا ما كانت الأماكن متباعدة لا تصلها يد الباحث⁵. خلال عملية جمع البيانات كانت هناك صعوبات بسبب توقف الوكالات السياحية عن العمل بسبب مرض كورونا كوفيد 19 قمنا بإجراء بعض مقابلات وكانت من بين المصادر الاساسية التي اعتمدت عليها في الحصول على معلومات ميدانية كافية للبحث وقد قسمت المقابلة الى مرحلتين:

¹ سمير محمد محسن: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص183.

² مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: **مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص138.

³ خيضر كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي: **منهجية البحث العلمي**، دار اثراء للنشر، الأردن، 2008، ص92.

⁴ فريد كامل أبو زينة: **مناهج البحث العلمي**، دار المسيرة للنشر، عمان، 2005، ص168.

⁵ خيضر كاظم حمود: **مصدر سبق ذكره**، ص97.

- المرحلة الأولى : خصصت هذه المرحلة لتنظيم مقابلة مع مسير وكالة نوميديا للسياحة والأسفار بالمسيلة السيد مهدي عبد الكريم والذي أفادنا بمجموعة من المعلومات حول الإستراتيجية المنتهجة من قبلهم في الإتصال بالعملاء وكيفية جذبهم .

- المرحلة الثانية : خصصت هذه المرحلة لتنظيم مقابلات مع مجموعة من أفراد العينة ألا وهم عملاء وكالة نوميديا للسياحة والأسفار بالمسيلة للإجابة عن أسئلة الإستمارة وثانيا لمعرفة فعالية الإتصال بينهم وبين الوكالة السياحية .

الإستبيان : هي إحدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد ، حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص ومواقفه وأحكام تقييمه حول الظواهر الإجتماعية والحقائق أو الدوافع و المحفزات ، على أن تكتب الأسئلة بلغة بسيطة ومفهومة وخالية من المصطلحات العلمية وبعيدة عن الإسهاب والإطناب ومستخدم غرض الدراسة ومتضمنة جملا قصيرة وواضحة وخالية من التكرار والإعادة والتداخل¹.

قمنا بإعداد إستبيان بالاعتماد على الجانب النظري وإنطلاقا من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها إضافة إلى الأهداف المنتهجة وتضمن الإستبيان :

الجنس والسن والمستوى التعليمي للعملاء بالإضافة إلى حالتهم الإجتماعية إلى جانب المهنة والمنطقة السكنية .

كما جاء أيضا بمجموعة من الأسئلة معروضة للزيائن وهي كالآتي:

- كيف تعاملت مع وكالة نوميديا.
 - من أين تعرفت على الوكالة.
 - ماهي عدد زيارتك للوكالة.
 - ماهي الوسيلة الإتصالية المستخدمة داخل الوكالة.
- بالإضافة إلى جدول لمعرفة رأي الزيائن هل هم موافقون أم لا أم محايدون لبعض العبارات تجاه الوكالة وهي كالآتي:

¹ محمد فتحي الشينطي: المنطق والمنهج العلمي، دون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، 1970، ص35.

- أنا راض عن أداء الوكالة.
- تتوفر لدي معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها
- مستوى الإستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد.
- إعلانات الوكالة واضحة ومفهومة ومأثرة.
- المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتي.
- الخدمة التي أستفيد منها في تحسن منذ بداية تعاملتي مع الوكالة.

الإطار النظري

المبحث الأول : مفهوم الإتصال وعلاقته بالإستراتيجية.

المطلب الأول : مفهوم الأتصال ووضائفه .

المطلب الثاني : الإتصال التنظيمي وأشكاله .

المطلب الثالث : علاقة الإتصال بالإستراتيجية.

المبحث الثاني : الإستراتيجية الإتصالية وعناصرها.

المطلب الأول : تعريف الإستراتيجية الإتصالية .

المطلب الثاني : عناصر الإستراتيجية الإتصالية .

المطلب الثالث : خصائص الإستراتيجية الإتصالية.

المبحث الثالث : ماهية الوكالات السياحية .

المطلب الأول : مفهوم وكالات السفر السياحة دورها وأهميتها.

المطلب الثاني : تصنيف وشروط نجاح الوكالات السياحية .

المطلب الثالث : مهام وخدمات وكالة السياحة والسفر .

المبحث الأول : مفهوم الاتصال وعلاقته بالإستراتيجية:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال ووظائفه:

يعتبرا لاتصال من أبرز العوامل التي وطدت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، والحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون في المحصلة مضمون الاتصال، فهو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماع معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث مستوى العلاقات المتضمنة فيه ، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون بمجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو بمجتمع محلي أو حتى بمجتمع إنسان .

ويعرف الاتصال بأنه عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء وللتأثير في المواقف والاتجاهات¹، وبالتالي فعملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يتيح جوا من الاستقرار والثقة بين أطراف هذا الاتصال ، وللتحكم أكثر في تعريف دقيق للاتصال يمكن ملاحظة مكونات هذه العملية وهي :

- وجود طرفي اتصال ، أي مرسل ومستقبل ، فالأول هو الذي يرسل المعلومات و يحاول التأثير على الآخر ، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايدا اتجاهها.

وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين ، فالموضوع هنا يقصد به الرسالة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر .

- وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة ، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع ، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى .

- ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة ، وهى كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة ، ظروف العملية ، وأن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار ، ونقل المعلومات².

¹ مصطفى عشوي :عالم الاتصال،سلسلة الدراسات الاعلامية ، (ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1992) ص 17 .

² بشير العلاق : نظريات الاتصال مدخل متكامل، (دار اليازوري ،عمان الاردن ، 2010) ، ص :24- 28.

تشير التعريفات المتعلقة بالاتصال بأنه كلما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها .

تعددت مناظير الباحثين لوظائف الاتصال باختلاف زوايا نظرهم الى تأثير الوسائل الاتصالية ، ولعل أهم منظور بينها هو الإعلام التنموي وجدارة الاعلام في التغيير الاجتماعي وتنمية المجتمع ، وحسب نظرية دانيال ليرنر عن عملية التحديث فإن وسائل الاتصال تعمل كمفاعل للتحريك النفسي والمادي للأفراد على عدة أطوار أساسية من التحضر والتعلم، حيث أنه بلفتشار وسائل الإتصال يتزايد التحضر ويميل لمضاعفة الزيادة في القراءة والكتابة والمشاركة في الإتصال ، ويعمل التعليم كعامل هام في الإنتقال إلى مجتمع مشارك كامل،

وعندما يتأهب الأفراد ليقوموا بأعباء خبراتهم الجديدة في التحديث والتعليم الذي تنقله إليهم وسائل الاتصال سوف ترفع درجات المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي. اما ولبور شرام¹ فيرى أنه مثل ما يشكل الاقتصاد رأس الرمح في عمليات التنمية فإن الإتصال يشكل الدور الفاعل في الإسراع بهذه العمليات ويحدد ثلاث وظائف تستطيع أن تؤديها وسائل الاتصال:

- **وظيفة الإعلام :** وسائل الإتصال توسع الافاق كما تستطيع أن تركز الإنتباه على الاحداث المهمة ، ولعل المغزى الكامن في هذه الوظيفة عند شرام أن إنتباه الجمهور يمكن أن يظلم ركزا على التنمية إذ يمكن أن يوجه الإهتمام من حين لحين إلى عادة جديدة أو سلوك جديد أو طريقة صحية جديدة تؤدي إلى التحول العصري.

¹ عاطف العبد ونهى عاطف العبد: الاعلام التنموي والتغير الاجتماعي، (دار الفكر العربي، القاهرة، ط5 ' 2007)، ص34

- **وظيفة اتخاذ القرارات :** التي يمكن لوسائل الاتصال أن تعاون فيها بطريق غير مباشر حيث يقول شرام أنه لم يثبت قط أن الإتصال الجماهيري ذو فاعلية في مهاجمة الاتجاهات والقيم أو التقاليد الإجتماعية الراسخة ،في المقابل أن بالإمكان تغذية قنوات الإتصال العامة وتوسيع رقعة الحوار الخاص بخطة التنمية والمساعدة على تربية الذوق.
- **وظيفة التعليم:** أثبتت التجارب فاعلية وسائل الإتصال في التعليم في ظروف مختلفة داخل المدارس وخارجها وقدرتها على تكملة العمل المدرسي وإغنائه خاصة في مجال تعليم الكبار، ثم أنها كانت عوناً فعالاً في التدريب الصناعي والخدمات الفنية وتدريب المدرسين والعاملين.

المطلب الثاني: الاتصال التنظيمي وأشكاله :

الاتصال التنظيمي هو الإتصال الذي يتم داخل المنظمات أو المؤسسات والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها¹، أي سواء كان ذلك في الإطار الداخلي أو الخارجي وتقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها ،والاتصال يكون على شكلين هما:

(أ) الإتصال الداخلي:

وهو عملية تفاعلية تأثيرية تقع داخل المؤسسة وبين أفرادها بغية تحقيق الأهداف التنظيمية لهذه المؤسسة ،بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة،وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ إجتماعي جيد ،كما يمكن أن يوجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها من الكفاءات التي تحتاجها.

¹ محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، (الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 ، 2001)، ص13.

وهناك أيضا إتصال داخلي للمنظمة يربط بين مختلف القطاعات والادارات التابعة والمتعلقة بالمنظمة والتي من شأنها حشدا لطاقات وتنسيقها وزيادة وتحسين العمل والتفاعل مع مختلف فئات الجمهور الخارجي المستهدف ،وفي إطار الدولة مثل تواجد أجهزة أمن الطرقات كالشرطة والدرك والحماية التي

تؤازر عمل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في مهمة الوقاية المرورية.

(ب) الاتصال الخارجي العام:

يهدف إلى تنمية المعرفة والوعي بالقضايا التي تتبناها المنظمة وتغيير السلوكيات غير المواتية والحصول على الدعم اللازم لتحقيق الأهداف المرسومة من طرف صناع القرار في المنظمة أو الهيئة ، ويقصد بالاتصال الخارجي تلك العملية التفاعلية التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها الخارجي العام ، أي إجمالي الجماهير المحيطة بالمنشأة فالمواطنون في دولة معينة جمهور عام ، كما يعني نشر المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك من أجل الوصول إلى الإنسجام بين المؤسسة والجماهير¹، وهنا تظهر الحاجة إلى إقامة قنوات الإتصال بين المنشأة وبين جمهورها العام بغرض التأثير عليه و كذلك التفاعل معه ، ويندرج ضمن شكل الإتصال الخارجي الإتصال التسويقي وهو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة وإستخدام نفس أساليب التأثير فيه لقبولها وإستخدامها ، والتسويق الإجتماعي الذي يعني التسويق لنشر الافكار والآراء والمفاهيم المتعلقة بقضية إجتماعية ضمن الثقافة الإجتماعية السائدة كالتوعية البيئية والمرورية.

المطلب الثالث: علاقة الاتصال بالاستراتيجية :

الاتصال عملية أوتفاعل هادف أي يشير في مفهومه إلى الإستمرارية من إرسال الرسالة ورجع الصدى بعد التفكير لتلك الرسالة وهكذا ...، ومن هنا فإن غرض الاستراتيجية ينطبق يصفها بوفو (beaufre) بأنها (أي الاستراتيجية) تهتم بالعمل البشري القاصد الهادف الإرادي والصعب ،فالهادف يعني الرامي إلى تحقيق أغراض

¹ محمد جودة ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، (دار مجدلاوي ، عمان ، 1998)، ص179.

أو نتائج محددة بدقة ، والإرادي يعني أن الإرادة المرتبطة بالمدة لدى الوحدة الفاعلة وتمثل شرطا أساسيا في تحقيق الهدف ، والصعب أي أن هذا التحقيق يتطلب جهودا ملموسة جوهرية وبالتالي مستمرة من أجل التغلب على الحواجز والعوائق .

الاستراتيجية هي تعبير عن مهارة الإدارة والتخطيط أو هي الوسائل العملية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة¹ فجذور مصطلح (الاستراتيجية) تاريخيا يعود إلى الأصل الإغريقي اليوناني Strategia ومعناه "الإمرة على الجيش" و "مناورة الحرب" أو الحيلة ، أي أن كلمة استراتيجية حلت محل التعبير القديم "فن الحرب" ، فمن ذلك الإستراتيجية العسكرية أو السياسية التي تضمن تحقيق الأهداف من خلال إستخدام وسائل معينة ، فهي علم وفن التخطيط والتكتيك والعمليات ، وفي المجال الإقتصادي تعني تحديد أساليب تنفيذ النشاطات لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة ، باستخدام موارد معينة في بيئة متغيرة² ، ثم اتسع بمجال إستعمالها ليشمل الإتصال ، وتبرز الخصائص المشتركة التي تجمع هذه المجالات في تطبيق هذه الإستراتيجية في:

• المستوى الأعلى لتخطيط الأهداف والغايات

تتخصر إستخدامات مصطلح (إستراتيجية) في كل ما يعده أو يخططه أو يتداوله المستوى القيادي أو الإداري الأعلى في أي منظمة بشرط أن تكون هي المسؤولة عن تحديد وتحقيق غايات المنظمة ، والذي يشترك فيه فريق عمل مكون من جميع قادة الأفرع والتخصصات والأنشطة بصرف النظر عن حجمها ودورها في التنظيم ، فمن الناحية العسكرية مثلا نجد تسلسل الخطط وتدرجها يتم من أعلى المستوى الإداري أو القيادي (حيث ترسم الغايات والأهداف الكبرى) إلى أسفله (حيث التخطيط التعبوي الميداني والعملياتي) ، كما وأن الفصل بين المستويات يكون ضروريا ومحسوما لما له من مميزات تفويض السلطة وتخصيص المهام وتوفير الأعباء الذهنية والتركيز في إنجاز وتحقيق المهام وتوفير قنوات الإتصال والسيطرة ، حتى تتحول الخطة الإستراتيجية إلى أمر ميداني من قائد مخطط إلى جندي (يكف يتدريه على تقنيات القتال المختلفة...) على هذا يجب أن يحتفظ المستوى التخطيطي بموقعه في قمة الهرم القيادي أو الإداري وإلا تحول إلى مستوى آخر .

• وجود تهديدات أو منافسة

¹ سعد غالب ياسين : الإدارة الاستراتيجية ، (البازوري، عمان، الأردن، ط 1، 2010)، ص 28.

² محمد الصيرفي : الإدارة الاستراتيجية ، (دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2008) ص: 18.

إن معظم الأهداف والاستراتيجيات يمكن أن تتعلق على رؤية وجوب التصرف في مواجهة أزمات ممكنة، إما من أجل منع وقوع الأزمة فعلا بفعل تظافر وسائل ضاغطة أو مانعة ومن جهة أخرى، إتخاذ تدابير تكييفية مسبقة من أجل تقليص نتائجها أو استبعادها إن حدثت، ومن أمثلة هذه التنظيمات نجد الإتحاد الأوروبي وحلف الأطلسي .

• تخصيص مهام وتحديد مسؤوليات ومراحل

فالتخطيط لتحقيق هدف مباشر يتم تحقيقه بواسطة نفس مستوى المخطط لا يتصف بالاستراتيجية، ولذا فالخطة الإستراتيجية يجب أن ينتج عنها تقسيم للأهداف وتخصيص للمهام وتوزيع للأدوار للمستويات المتوسطة والدنيا، وتبعا لهذه المهام تعد تلك المستويات خطط جديدة ومنفصلة لتحقيقها والتي بمجموع نجاحها يتحقق الهدف (الغاية)، وإن لم تتواجد تلك الخطط الدنيا فلا مجال لوصف الخطة بالإستراتيجية لفقدائها عنصر تقسيم الادوار والتعاون.

المبحث الثاني : الإستراتيجية الإتصالية وعناصرها

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية الإتصالية

يرتبط التخطيط في نظر الاستراتيجيين بالأهداف المرنة التي يمكن تعديلها بناء على تطور الاحداث الميدانية، فالتخطيط الإستراتيجي هو الذي يبدأ بالحركة حتى أثناء التخطيط، على إعتبار أن الاحتكاك بالواقع جزء من هذا التخطيط، لهذا فإن المنظمات في العصر الحاضر ملزمة أن تواجه باستمرار تحديات تدفعها لأن تكون أكثر استراتيجية في جهودها الإتصالية، بمعنى أن تكون جهودها الإتصالية أكثر من مجرد أنشطة معزولة كنشر إعتباطي لمطبوعة أو تقرير صحفي، فأن تكون استراتيجية في الإتصال معناه أن تكون أكثر ترويا وابداعا و ادراكا، وأقل عرضة للتعامل الارتكاسي في الأنشطة الإتصالية، فالمنظمة مطالبة بأن تعتبر الإتصال مطلبا حيويا يجب إدماجه في كامل هيكلتها¹.

¹Julia Coffman: **Strategic Communications Audits**; Prepared for the Communications Consortium MediaCenter ; Washington Dc(2004) P1.

والتخطيط الإستراتيجي هو أساس بناء الإستراتيجية الإتصالية، إذ لا يمكن تنفيذ أعمال على أحسن وجه دون تخطيط لها، وهذا مايشير إليه تعريف آخر يرى أن الإستراتيجية الإتصالية عملية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية (خطة)، وموجهة حسب النتائج المرجوة، تجمع اواصر العاملين تحت لوائها، وهي أساسا تشكل رباط العناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي، وتفضل تعددية انساق الإتصال، لتعرض على التصرف المدروس والايجابي وللتغيير الاجتماعي المنشود¹، وهي تمتد في المؤسسة من سنتين إلى خمس سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها ابتداء من الأهداف، الخلايا الإتصالية والمستهدفين والوسائل، الوسائط والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية².

والمشكلة التي تواجه المنظمات هو الفشل في التمييز بين التخطيط planning وصنع الاستراتيجية strategizing فالتخطيط يتعلق بالبرمجة وليس الإكتشاف، كما أن التخطيط إنما هو للتقنين في حين أن الإستراتيجية هي قبل كل شيء بحث وتنقيب مستمر³، فالإستراتيجية الإتصالية إذا هي عملية إبداعية، عقلانية التحليل، وحساسية التصور الإنساني، وهي أيضا عملية ديناميكية متواصلة تسعى إلى تحقيق رسالة المنظمة من خلال إدارة وتوجيه الموارد المتاحة بطريقة كفؤة فعالة، والقدرة على مواجهة تحديات بيئة الأعمال المتغيرة من تهديدات وفرص ومنافسة ومخاطر أخرى مختلفة وبغية تحقيق مستقبل أفضل إنطلاقا من نقطة ارتكاز أساسية في الحاضر، هذا وقد أصبح التكامل الإستراتيجي في توجهات الإدارة يعتبر شرطا ضروري للكفاءة والفاعلية، وتعويضا عن حالات التشتت والتنافر أو عدم التنسيق بين السياسات والقرارات، وسوف يتوقف نجاح المنظمة بضرورة الإعتماد على إستراتيجية إتصالية واضحة ومتكاملة من أجل التعامل مع عناصر ومتغيرات البيئة المعقدة.

اتضح من خلال التعاريف التي تعرضت لمفهوم الإستراتيجية الإتصالية أنها تحدث فيه الكثير من المفاهيم الأخرى كالعلاقات العامة والإدارة والتخطيط مما يوحي بلبساع مجالات الاستفادة والإفادة منه في هذه الحقول وحتى يتسنى التحكم في أي مفهوم ينبغي للباحث أن يجزئه إلى مكوناته أو أركانه، فبالنسبة لمفهوم الإستراتيجية

1 Unicef: STRATEGIC COMMUNICATION FOR BEHAVIOUR SOCIAL AND CHANGE IN SOUTH ASIA , (unicef) Regional office for south Asia February 2005 .p6.

² ناصر دادي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، ط1، 2004، ص21.

³ سعد غالب ياسين: مرجع سبق ذكره، ص 18.

الإتصالية يتضح أن المصطلح يتكون من الإتصال ليشارك مع الإدارة فيما يسمى الإتصال التنظيمي ،ومن ثمة يصطبغ بالاستراتيجية أو التخطيط الطويل المدى .

المطلب الثاني : عناصر الاستراتيجية الاتصالية:

التخطيط الاستراتيجي بالشؤون العامة للمؤسسة ككل ،ويبدأ التخطيط الإستراتيجي ويوجه من قبل المستوى الإداري الأعلى ،وجميع مستويات الإدارة يجب أن تشارك فيها لكي تعمل الإستراتيجية بنجاح ،فهي عملية تكيف المنظمة مع بيئتها لتحقيق الغايات التنظيمية وتأكيد بقاء المنظمة والعمل على تنميتها وتطويرها في المدى البعيد ،والاستراتيجية الإتصالية لاتختص الدول أو بعض الشركات الصغيرة أو الكبيرة بل يدخل عنصر أساس في أي عمل أو الوصول إلى الأهداف الكبرى ،إلا أن هذه الإستراتيجية تختلف من جهة لأخرى، فتخطيط إستراتيجية إتصالية لدولة ما هو عملية طويلة ومعقدة مقارنة بالتخطيط لمنظمة او مشروع حملة إتصالية ،ويمكن تحصيل مراحل هذه الإستراتيجيات في ست مراحل هي¹:

1- ضبط سياسة المنظمة وأهدافها

أول شيء ينبغي معرفته هو أهداف المنظمة ،وأن تكون أهدافا طموحة واقعية ومحددة ،كما يجب أن ترتبط بأولويات البرنامج الإتصالي للمنظمة ،وأي أهداف ناقصة ومبهمه ستعيق الحصول على فهم عقلازي للتغيير ،فالإستراتيجية الإتصالية هي آلية تستعمل من طرف مدراء ومسؤولي الإتصال من منطلق أنه دعامة أساسية لتحقيق السياسة العامة للمنظمة ،ومن جانب آخر فنجاعة وفعالية الإستراتيجية للإتصال مرهون بالدرجة الاولى بالدعم المعنوي (الاهداف) والمادي من طرف إدارة المنظمة .

وتحتاج عملية وضع الإستراتيجية الإتصالية إلى جمع قدر كافي من المعلومات حول سياسة المنظمة وإستراتيجيتها والبيئة المحيطة بها ،فالقائم بصياغة الإستراتيجية لابد أن يحاط علما بسياسة المنظمة في سبيل تحقيق التطور والاستقرار حتى تساهم

UNATED NATION FOR DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP) : communication toolkit;
available at

<http://web.undp.org/comtoolkit/why-communicate/why-core-concepts-com-strat.shtml>.

نشاطاته التخطيطية في تحقيق أهداف المنظمة ، والادارة العليا للمنظمة هي من يملئ
بهذه الرؤية والمعلومات للمخطط ،

وهذا لابد لهم معرفة وتحليل الفرص والتحديات الكامنة التي تعرقل أو يحتمل أن تعيق
تحقيق أهداف المنظمة¹ ، أو قد تكون هذه التحديات داخلية كإمكانيات التأطير
ومحدودية الموارد، كما قد تكون تحديات خارجية كالبيئة الثقافية للجمهور المستهدف
والجو السياسي ، بمعنى أن الخطة يجب أن تتعاطى مسبقا مع هذه التحديات وتضعها
في حسابات وضع الخطة مثل بحثها عن الفرص المتاحة للعمل على ارساء أهدافها .

1 - تحليل إتصالات المنظمة

حتى يتسنى الاتصال بفاعلية وخاصة حتى يتسنى استثمار الموارد المتاحة ، لاجدوى
من الحديث والتمني لأن يصغى ويستجاب للرسائل الإتصالية دون تحديد دقيق
للجمهور المستهدف فالذي ينبغي الوصول إليه ، وليس هذا فحسب بل يجب فهمهم و
إستطلاعهم عن كيفية تقدم الخدمة لهم ، وماذا يحركهم لإتخاذ السلوك المرغوب ،
وبمن يتأثرون من قادة الرأي الذين يعتبرون من أهم ركائز إستراتيجية التأثير في
الآخرين ، أحيانا بعض قادة الرأي ممن يثق الجمهور فيهم أقوى من حشد من الرسائل
عبر الوسائل الجماهيرية الكبرى كالصحف والتلفزيون ، وعلى العموم ينبغي تقادي
التوجه إلى الجمهور على أهم الحشد العام في الاستراتيجيات الناجحة ، إذ هناك
تكنيكات معينة للوصول إليهم واستعمالهم كناقلين للمعلومة إلى غيرهم ، وهذا يتضح
أن الجمهور ليس نهاية العملية الإتصالية ، ببداية لرسائل أخرى يشيعها الجمهور بين
أفراده وفئاته. وهذا يتضح أن إستقصاء الجمهور المستهدف عملية شاملة تتضمن
مسح الجمهور وإستعمال أدوات معقدة لجمع المعلومات ، وأحيانا قد تكون هذه
المعلومات متوفرة لدى بعض الهيئات التي تعمل في نفس المجال كالمنظمات الدولية
أو أبحاث السوق المتعلقة بالجمهور المستهدف .

3 - صياغة الأهداف الإستراتيجية للإتصال

بعد أن تتم فهم طبيعة الجمهور المستهدف ، تتضح الفكرة التي ينبغي إقناعه بها لتحقيق
أهداف المنظمة ، لكن يحتاج هنا إلى طرق عديدة للإقناع بتلك الفكرة إلى جمهور
مختلف ، فهنا كأشكال وقوالب عدة تناسب عرض الفكرة الواحدة كالأخبار والنداءات

¹ Developing a communications strategy ; available at:

<http://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications->

التي قد تحقق المقصد الرئيسي للهدف الإتصالي الذي رسمته المنظمة ، وقد تبين أنه من الفعالية الإتصالية أن لا تقدم رسائل كثيرة بإطناب ، حيث أن تقدم رسالة بسيطة موجزة وواضحة كفيلة بأن تخطف الإنتباه ، هذه الرسالة ليس عليها ان تغرق في التفاصيل بقدر ما تحرك عاطفة الناس لأن يستجلوا الحقيقة في الموضوع بأنفسهم فتجعلهم يتساءلون :

ما هو البديل؟ ما الجديد؟

ما المشكلة في الأمر وما مثار الجدل؟

ما هي المصلحة المشتركة في القضية؟

بعدهذا يصبح من الضروري وضع النقاط على الحروف كما يقال لكن بحجج منطقية واضحة وأسلوب إقناع يناسب عبر فتحب مجموعات النقاش المركزة مع أفراد الجمهور وسرد تفاصيل الموضوع الرئيسي لهذه الجملة واستعمال الوسائل الإعلامية الأخرى لهذا الغرض¹.

4 - تخطيط الأهداف العملية للإتصال

يحتاج تنفيذ الخطة الإتصالية إلى وسائط إتصالية وفعاليات تنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف ، حيث سيضطر القائم بالإتصال للاختيار فيمكنه توظيف جهاز العلاقات العامة لهذا الغرض وإستعمال وسائل الإتصال الجماهيرية والمطبوعات وحتى الأنترنت ، وسيتساءل عن أفضليتها وأكثرها إستراتيجية إذ هنا كبعض المتناظرات لذلك :

- رسائل بسيطة منتظمة أفضل للحملة أم تغطيات إعلامية مناسبتيه أو عرضية .
- ندوة وطنية واسعة أنسب للحملة أم سلسلة سمينارات جهوية .
- رسائل البريد الإلكتروني أو الإتصال الشخصي المباشر هو الأنسب للحملة .

وقد يحتاج المخطط لمعرفة قيمة الإنفاق لكل وسيلة ليوازن إحتياجاته ، ويشكل مزيج من الوسائل الإتصالية التي تؤدي غرض الإستراتيجية وتقتصد نفقاته ، كما يجب عليه أن يجد جسوره الإتصالية مع جمهوره ليتمكن من تقييم العملية الاتصالية بلفتقائه لوسائل إتصالية تمكنه من معرفة رجع الصدى ، ولا يكتفي بوسائل الإعلام الصماء .

5 - تنفيذ ومتابعة الخطة الإستراتيجية للإتصال

¹ عبدالرزاق محمد الدليمي ، الاعلام إشكاليات التخطيط والممارسة ، (دار جرير ، الاردن ، ط1 ، 2010 ص 55.

تتضمن الإستراتيجية الإتصالية أهدافا مرحلية متوسطة وبعيدة المدى لها آجالها المحددة للإنجاز ، ومنا لضروري تحديد المدة والموارد اللازمة لكل هدف لوحده وإلا فقدت الإستراتيجية صفتها من الفاعلية ، وهذا لا ينفي عنها صفة المرونة كما يعتقد ، فالوقت الإضافي محسوب في الآجال مسبقا ، ومن الأفضل دائما البداية بالأهداف البالغة التأثير والمنخفضة التكاليف.

وعند تنفيذ الإستراتيجية يراعي توكيل المسؤوليات وتنظيم الأدوار داخل نطاق المنظمة ، فوضوح الخطوط الفاصلة بين المسؤوليات يفضي إلى التحكم السلس في مسار الإستراتيجية ويحول التدخل التصحيحي المناسب في الوقت الحرج ، على أن تسيير الإستراتيجية ككل يحتاج لدعم الإدارة العليا المخططة .

6 - التقييم والتقويم

هناك إعتقاد بلبن الإستراتيجية رهان ومغرة لا يمكن قياسها ، وهذا منطق خاطري ، لأن الاستراتيجية مزودة ضمنا بآليات للتقييم يمكنها من تقليص الأخطاء وتفاذي التوجه إلى الوجهة الخاطئة ، وهذه بعض أشكال التقييم :

- قياس الإنتباه للرسالة قبل وبعد التعرض لها من قبل الجمهور المستهدف .
- ترجمة نتيجة القياس أثناء التنفيذ إلى نشاط (فعل) للتصحيح أو الدعم .
- رجع الصدى عن مختلف الفعاليات المنجزة .
- حجم وطبيعة التغطية الإعلامية جغرافيا وإدراكيا من قبل الجمهور المستهدف .
- حجم رسائل الإستعلامات التي يبعثها الجمهور وطبيعة مضمونها .
- حجم الدعم المجتمعي والمادي (الهبات) الذي تلتقاها لحملة في سبيل إنجاحها .

المطلب الثالث : خصائص الإستراتيجية الاتصالية

الإستراتيجية الإتصالية هي ممارسة إستراتيجية أكثر منه وسيلة لتخطيط فعال ، والفرق واضح التخطيط قبل التطبيق والتخطيط حال الممارسة ، وهذه هي من أهم خصائصها التي تميزها عن التخطيط الإستراتيجي المحض ، وهي العمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف حسب الأولوية وتحديد الجمهور المستهدف لمخاطبته بالرسالة المناسبة بلختيار أبجع الوسائل الاتصالية ، ولتذليل صعوبة العمل على هذه البيئة المتغيرة فإن الإستراتيجية الإتصالية حاجة قائمة التدقيق والفحص لإمكاناتها وتحديد مواطن ضعفها فيما يخص علاقتها إلى ما يسمى بالمحيط الخارجي وبوسائل الإتصال المتاحة لها وبأنواع الشركاء القادرين على دعمها... الخ .

ومن خصائص الإستراتيجية الإتصالية أيضا إعتماؤها على صياغة مصداقية دائمة لها بفعل عملها على تطوير خطاب راق مع جمهورها يتسم بمواكبة آراء وصدى الواقع ويتلمس مواطن النقد على الموضوع الذي تعمل على تسويقه ، ومن ثم تسعى لتقادي أي عارض يمس مصداقيتها ويشكل تحديا أمام وصول رسالتها إلى الجمهور المستهدف كما أرادها المرسل، وقد يكون المصدر في سوء تفكيك الرسالة راجعا إلى الأسلوب الذي يحتاج لتطوير أو بسبب تعقد الوسيلة التي تحمل هذه الرسالة ، لذا كان من أهم وسائل الدعم التي تحتاجه الإستراتيجية الإتصالية في مجال التسويق الاجتماعي هو الإتصال الشخصي عبر قادة الرأي وفعاليات المجتمع المدني الذين يساهمون في تفكيك وتفسير موضوع الحملة التي رسمها صانع القرار¹ .

ومن خصائصها أيضا إعتماؤها على تمديد إتصالاتها عبر كافة وسائل الإتصال المتاحة ، حيث أُنِجما أضاف للإستراتيجية الإتصالية قوة في هذا العصر تدعمها بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الإتصال الحديثة في قدرتها على الوصول إلى جماهير أكثر تحديدا بفعل فكرتها القائمة على تدوين خصوصيات المستخدمين وتفضيل اهم في كافة شؤون حياتهم ، إضافة إلى قدرها على تحقيق قدر كبير من التفاعلية الإتصالية التي تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية .

ومن خصائصها أيضا إعتماؤها على تمديد إتصالاتها عبر كافة وسائل الإتصال المتاحة ، حيث أُنِجما أضاف للإستراتيجية الإتصالية قوة في هذا العصر تدعمها بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الإتصال الحديثة في قدرتها على الوصول إلى جماهير أكثر تحديدا بفعل فكرتها القائمة على تدوين خصوصيات المستخدمين وتفضيل اهم في كافة شؤون حياتهم ، إضافة إلى قدرها على تحقيق قدر كبير من التفاعلية الإتصالية التي تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية .

¹ - United nation Global Compact Office: **Creating an Effective Communications Strategy**, 2009; pp.3- 18.

المبحث الثالث : ماهية الوكالات السياحية

المطلب الأول : مفهوم وكالات السفر والسياحة دورها وأهميتها :

1 - تعريف وكالة السياحة والأسفار :

الصعب وضع تعريف لوكالات السياحة والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أنت قوم بها ، وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة والأسفار :¹

وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بما يلي : سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أو لا بخدمات سياحية ، أو بخدمات نقل أو حجز غرف أو إستقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات .

وكالة السفر و السياحة هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح ، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر و السياحة بناءا على طلبهم ، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الإشتراك فيها .

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة في حد ذاته ، ويظهر ذلك جليا في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة ، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية أو إقامات جماعية وكل الأنواع المرتبطة بها.

وتعد وكالة السفر هي الجهة التي تساعد العامة على تنظيم السفر والبرامج السياحية الترفيهية للأفراد

والجماعات عن طريق إجراء تدابير إستعدادهم للسفر ، فهي تقوم بالبيع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاقد وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية ، وتتضمن تلك البرامج عادة نقل الركاب والأمتعة والإيواء².

¹ حيشاوي ليلي ، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، فرع قانون أعمال كلية الحقوق ، بن عكنون جامعة الجزائر 1 ، الجزائر 2011 ، ص 19-21.

² زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار المعزز للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص141

ترتيبات الجولات السياحية و الخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية ، بل إن الغرض منها أيضا تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات العلاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر و السياحة ، ومنها على سبيل المثال لا الحصر، خدمات إستقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة ، بما في ذلك خدمات التوصيل من وإلى المطار و تقديم برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي تقع عليها إختيار المسافرين وغيرها الكثير من الخدمات السياحية التي باتت تلبي المتطلبات العصرية للمسافرين جوا وبرا وبحرا ، حيث تقوم بتوفير الجهد و المال للمسافرين وتسهل لهم الحصول على جميع متطلبات السفر بصورة سريعة وبأفضل الطرق .

إن وكالة السفر و السياحة هـي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان بالعالم ، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل ، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة ، وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 02—12 شخص يمثّل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية ، شركات الطيران ، شركات النقل البحري ومنشآت الإيواء ، فنادق ، موتيلات ، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية و كذلك وكالات إيجار السيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية .

كما أن وكيل السفر يعتبر سمسار فهو لا يملك البضاعة التي يسوقها و إرتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثّل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات ، وعندما يمثّل وكيل السفر بعض الشركات على تعاقد بينهما يعتبر وكيل وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثّلها يعتبر سمسار .

ويجب أن يكون وكيل السفر خبير في السفر و الرحلات المحلية والعالمية ، وان وكيل السفر يقدم خدمة مجانية إلى الجمهور فيجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله ويجب أن يكون أيضا مخلصا في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على المنافسة إذا توفر لدى وكيل السفر المختصين أو المستشارين الفنيين في مسائل السفر و السياحة فبئذا العميل يستطيع أن يعتمد على وكيل السفر في المعلومات التي يقدمها له الوكيل ليخطط لها لرحلة التي يرغب بها العميل والتي تضمن كل شيء إبتداء من وسائل النقل إلى منشآت الإقامة إلى الرحلات الترفيهية إلى الحجوزات الأخرى إلى الملابس التي يأخذها معه أيضا الأموال التي تكلفه وكذلك يعطيه معلومات عن درجات الحرارة والعادات والتقاليد..... الخ ، للبلد الذي ينوي العميل زيارته.

وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ أو عمولة وإنما يأخذ أتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط

الجوية.... الخ ، التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر ، لذا يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس أحلام وكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع وكلاء السفر في ترتيب سفارتهم وحجوزاتهم لأن عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدمات أخرى تكون العملية متعبة وتستغرق وقتاً طويلاً وكل هذه العمليات يستطيع أن يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة في وقتنا الحالي بواسطة استعمال أجهزة الحاسوب وأجهزة الفاكس و وسائل المواصلات الأخرى فليق عملية المعلومات عن بلد ما قد يستغرق أيام عديدة لكن هذه المعلومات يجدها المواطن عند وكيل السفر الكفاء، وفي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس (9%) في تنظيم سفراتهم السياحية أو سفرات الأعمال على وكيل السفر.

كما ذكرنا سابقاً يقوم وكيل السفر بتحصيل العمولات من شركات الطيران والنقل ومنشآت الإقامة مقابل الجهود ، التي يبذلها في مجال عمل الحجوزات على شركاتهم وإصدار تذاكر السفر وكذلك تقديم المعلومات إلى المواطنين ومنجبة أخرى فليق شركات الخدمات السياحية تعطي العمولات إلى وكلاء السفر بكل رضا لأنهم يساهمون في عمليات البيع والترويج لخدماتهم .

ويجب على وكيل السفر أن يكون لهم حل ثابت ومرخص ويحمل إسمتجاري معين ويجب أن يكون

موقع محلهم متاز وكذلك ديكرورات المحل يجب أن تعكس عمل الوكيل ويكون لهم موظفين ولوازم مكتبية وعنوان دائم وطبعاً جهاز هاتف وحاسوب وفاكس وطابعة..... الخ .

قد تكون بعض الحجوزات التي يقوم بها وكيل السفر على بعض الخطوط أو الشركات أخص من أن

يحصل عليها الفرد من نفس الشركة لأن بعض وكلاء السفر ، يتنازلون عن جزء من عمولاتهم لغرض

اكتساب أكبر عدد من العملاء أو لتنشيط أعمالهم¹.

¹ زيد منير عبوي ، نفس المرجع السابق ، ص142- 144 .

2 - دور و أهمية وكالات السفر والسياحة :

يبرز دور و أهمية وكالات السياحة والسفر من خلال مايلي¹ :

- تقوم بتنظيم وتسويق رحلات سياحية فردية أو جماعية .
 - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي .
 - تنظيم تظاهرات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية ، والثقافية والرياضية والمؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة .
 - وضع خدمات المرشدين والمترجمين تحت التصرف .
 - حجز غرف في المؤسسات الفندقية ، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل .
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية ، والتظاهرات ذات الطابع الثقافي وغير ذلك .
 - القيام بإجراءات التأمين على المخاطر لصالح الزبائن
 - تمثيل وكالات سياحية محلية أو أجنبية أخرى ، قصد تقديم مختلف الخدمات بلسمها .
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ، ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخميم.

المطلب الثاني : تصنيف وشروط نجاح الوكالات السياحية :

■ تصنيف الوكالات السياحية :

تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 10 - 186 ، المؤرخ في 04 جويلية سنة 2010 ، المعدل والمتمم للمرسوم 48-2000 ، المؤرخ في 01 مارس 2000 ، المتعلق بشروط وتحديد كفاءات إنشاء الوكالات السياحية و الأسفار إلى صنفين هما²:

¹ بوزقاق وفاء ، دور الوكالات السياحية في بحث ثقافة السياحة الداخلية دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة و الأسفار ايناتور ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق خدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فاصدي مرياح ، ورقلة، الجزائر ، 2017 ، ص 04.

² مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت ، دليل إنشاء الوكالات السياحية ، 2015 ، ص8

✗ الصنف أ : موجه لوكالة السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية.

و يقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي .

أما السياحة الإستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي .

✗ الصنف ب : وتضم الوكالات السياحية و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة لسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الأسفار و الرحلات السياحية والإقامات الفردية و الجماعية .
- تنظيم النزعات والزيارة في المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية و التاريخية .
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البحري والبري والتظاهرات الفنية والثقافية و العلمية.
- وضع المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح .
- الإيواء و النقل والإطعام وتأجير وسائل النقل¹ .

■ الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية :

هنا كمجموعة من المواصفات يجب أن تتوفر في وكالات السياحة و السفر لتزجح في أداء مهمتها وهي² :

- أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري ، وأن يكون المكان كافيا لإستعاب جميع الموظفين والأجهزة.
- كلما تواجد المكتب في مناطق تكثر فيها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه .
- يجب أن يتواجد مكتب وكالة السياحة و السفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل النقل.
- إن تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة ، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية.

¹ مديرية السياحة لولاية تيسمسيليت ، دليل إنشاء الوكالات السياحية ، 2015 ، ص8

² لمياءحنفي ، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2011 ، ص 175.

- يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والانجليزية ، وتكتب بخط كبير واضح وتركيب بشكل مناسب .
- يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة و وسائل الاتصالات (الهاتف ، الفاكس ، الاتصال عن طريق الانترنت...الخ).
- يجب أن يتوفر في المكتب كافة وسائل الأمن والسلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل أمن خارج أوقات العمل .
- يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به .
- يجب أن يتوفر على متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء.
- توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة¹.

المطلب الثالث : مهام وخدمات وكالة السياحة والسفر:

■ مهام وكالة السياحة والسفر:

وسنتحدث عن مهام وكالة السفر و السياحة بشكل عام ، كما يتلخص هذا الإستعراض في المهام التي تقوم بها وتقدمها وكالة السياحة و السفر بشكل عام ، والتي هي على النحو التالي² :

تذاكر السفر : بيع أو صرف أو تبديل والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين.

- الحجز في الفنادق : سواء داخل أو خارج البلاد.
- تنظيم رحلات سياحية : سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل أو خارج البلاد.
- تأمين السيارات السياحية : سواء كان سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين.
- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية .
- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب إتفاق محدد مع المشتركين .
- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة ، وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها .

¹ لمياء حنفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

² زيد منير عبوي مرجع سبق ذكره ، ص 127-128

- ترويج المناطق السياحية.
- جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية و السفر .

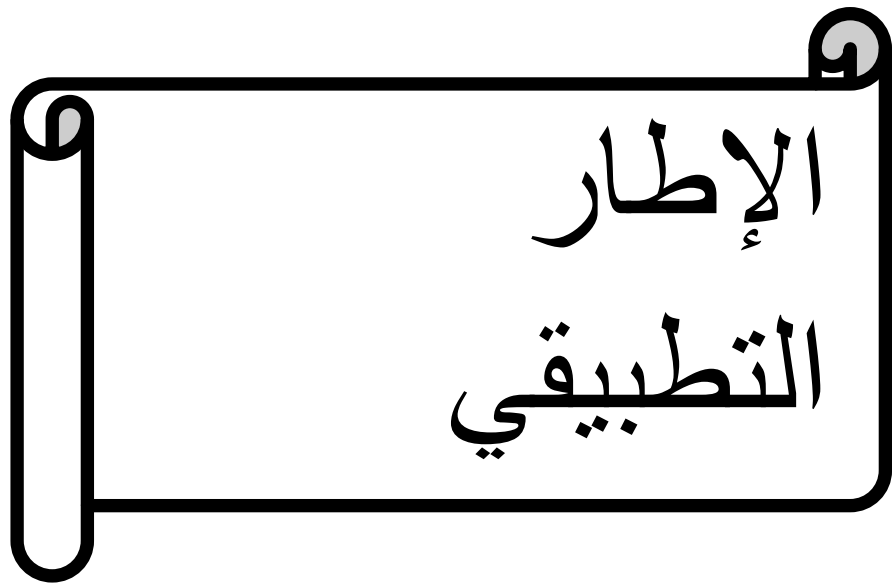
■ خدمات وكالة السياحة و السفر :

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي¹ :

الخدمات الأساسية : وتتمثل فيما يلي :

- تقديم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء .
- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر للسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري .
- حجز غرف في الفنادق و أماكن الإقامة الأخرى مثل : القرى السياحية ، بيوت الشباب ، المعسكرات..... الخ .
- القيام بإيجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية و التاريخية .
- القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة .
- تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل .

¹ محسن السعدي ، إدارة مكاتب والشركات السياحية و السفر ، دار الرأية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 58.



أولاً:دراسة حالة وكالة نوميديا
للسياحة والأسفار بالمسيلة

1-تعريف وكالة نوميديا نوميديا
للسياحة والأسفار - بالمسيلة-.

2-مهام ووظائف وكالة نوميديا .

3-الهيكل التنظيمي للوكالة.

ثانياً:تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

1-تحليل البيانات ونتائج الدراسة.

أولا :دراسة حالة وكالة نوميديا بالمسيلة

1 **تعريف وكالة نوميديا بالمسيلة :** هي فرع لوكالة نوميديا ترافل سيرافس الكائن مقرها بقسنطينة تم الإفتتاح الرسمي للفرع بالمسيلة في 25 أوت 2019 ،بالحي الإداري مقابل وكالة جيزي - المسيلة وسط - ،لها صفة قانونية للسيد مهدي عبد الكريم ، كما لها عدة أنشطة في مجال السياحة والأسفار .

2 مهام ووظائف وكالة نوميديا للسياحة والأسفار :

- خدمات الحج والعمرة.
- خدمة الحجز في الفنادق.
- حجز تذاكر الطيران.
- رحلات منظمة داخل وخارج البلاد.
- جلب التأشيرات.
- كراء السيارات.

3-الهيكل التنظيمي للوكالة¹:



¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

• **مكتب الحج والعمرة :** وهذا القسم الأكثر خدمة حيث بعد انطلاق موسم الحج وبعد الاستفادة من ديوان الحج والعمرة برخصة العمرة ،وهذا كل عام يقدم ملف وبالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة العربية السعودية ، وبعد دراسة الملف يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام.

الوكالة تجعل برنامج عمل حيث تعرض عروضاً مدروسة للأسعار والخطوط الجوية حسب الطلب هناك.

- خطوط مباشرة تعمل مع الطيران الجزائري السعودي.
- خطوط غير مباشرة وتعمل مع عدة خطوط منها التونسية والتركية والإماراتية والقطرية.

• **مكتب الحجوزات :** وهذا القسم خاص بشراء التذاكر ، وكراء الفنادق ، واستخراج التأشيرات ، وتسجيل المواعيد ، وهذا داخل وخارج الوطن حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة او خرجات سياحية ، بينما خارج الوطن يتم استخراج التأشيرات وتسجيل مواعيد وكراء الفنادق وشراء التذاكر¹.

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

ثانيا: تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

1 تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم(1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	09	60%
أنثى	06	40%
المجموع	15	100%

-من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد ،نلاحظ أن عدد الذكور قدر ب 60% ،فيحين نلاحظ ان عدد الاناث قدر ب 6 أفراد مانسبته 40%.

الجدول رقم(2) يوضح توزيع الأفراد حسب متغير السن

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 30 سنة	4	26.66%
من 31 إلى 40 سنة	1	6.66%
من 41 إلى 50 سنة	2	13.33%
أكثر من 50 سنة	8	53.33%
المجموع	15	100%

-من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد ،نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 18-30 سنة قدر ب 4 افراد بنسبة 26.66%،في حين نلاحظ ان عدد الافراد الذين يتراوح سنهم بين 31-40 سنة قدر ب فرد واحد بنسبة 6.66% وهو أقل نسبة ، بينما نلاحظ ان عدد الافراد الذين يتراوح سنهم بين 41-50 سنة قدر بفردين اثنين اي بنسبة

13.33%، واخيرا افراد الذين يفوق سنهم 50 سنة والمقدر عددهم 8 افراد بنسبة
مئوية بلغت 53.33% وهي اكبر نسبة

الجدول (3) يوضح توزيع افراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
إبتدائي	2	13.33%
متوسط	2	13.33%
ثانوي	2	13.33%
جامعي	4	26.66%
دراسات عليا	1	6.66%
غير متمدرس	4	26.66%
المجموع	15	100%

- من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد، نلاحظ أن عدد الافراد ذو المستوى الابتدائي قدر بفردين اثنين بنسبة 13.33%، في حين نلاحظ ان الافراد ذو المستوى المتوسط قدر أيضا بفردين اثنين بنفس النسبة، وكذلك الحال بالنسبة للمستوى الثانوي، أما للمستوى الجامعي والافراد الغير متمدرسين جاءت بنفس النتيجة والتي قدرت لكل واحدة ب4 افراد اي بنسبة 26.66%، واخيرا الأفراد ذو مستوى الدراسات العليا فهناك فرد واحد بنسبة 26.66%.

الجدول (4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	3	20%
متزوج	9	60%
أرمل	3	20%
مطلق	0	0%
المجموع	15	100%

- من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية اعزب قدر ب 3 افراد بنسبة 20%، في حين نلاحظ ان عدد الافراد الذين حالتهم الاجتماعية متزوج قدر ب 9 افراد اي بنسبة 60% وهم الاعلى نسبة، بينما نلاحظ ان عدد الافراد الذين حالتهم الاجتماعية ارمل هو 3 افراد جاء بنسبة 20%، في حين لا يوجد ولا فرد مطلق.

الجدول (5) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف قطاع عام	5	33.33%
موظف قطاع خاص	1	6.66%
أعمال حرة	2	13.33%
بطل	7	46.66%
المجموع	15	100%

- من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذو الحالة المهنية موظف قطاع عام قدر ب 5 افراد بنسبة 33.33%، اما بالنسبة لموظف قطاع خاص هناك فرد واحد بنسبة

6.66%، في حين افراد الذين يعملون اعمال حرة فهناك فردين فقط بنسبة

13.33%، اما البطالين فهناك 7 افراد بنسبة 46.66%

الجدول (6) يوضح توزيع نسب افراد عينة الدراسة حسب المنطقة السكنية

المنطقة السكنية	التكرارات	النسبة المئوية
الريف	0	0%
المدينة	15	100%
شبه حضري	0	0%
المجموع	15	100%

-من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها

15 فرد ،نلاحظ أن كل افراد عينة الدراسة يقطنون في المدينة اي 15 فرد

بنسبة 100%، في حين لا يوجد افراد في عينتنا يقطنون في الريف او الشبه

حضري.

السؤال 01: تعاملت مع وكالة نوميديا ترافل من أجل (يمكن تحديد اكثر من اجابة)

الجدول رقم (7) يوضح اجابات افراد العينة على السؤال رقم 01

الخدمات	التكرارات	النسبة المئوية
سياحة شاطئية	0	0%
حج أو عمرة	11	61.11%
رحلات إلى بلدان عربية	3	16.66%
رحلات إلى بلدان أخرى	0	0%
خدمة الحجز في الفنادق	0	0%
التأشيرات	0	0%
تذاكر شركة الطيران	4	22.22%
المجموع	18	100%

- من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (1) بالبديل "حج وعمرة" وهم أكبر نسبة قدرت ب 61.11% أما باقي أفراد العينة كانت إجاباتهم على سؤال "رحلات إلى بلدان عربية" ب 3 أفراد بنسبة 16.66%، و 3 أفراد على "شراء تذاكر شركة الطيران" قدر ب 4 أفراد بنسبة 22.22%، أما باقي الاقتراحات بنسبة 0%.

السؤال (2): تعرفت على وكالة نوميديا للسياحة والأسفار من خلال:

الجدول رقم (8): يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (02)

الوسائل	التكرارات	النسبة المئوية
لوحات إعلانية	4	23.52%
الإذاعة	0	0%
الأنترنت	6	35.29%
العائلة	7	41.17%
التلفزيون	0	0%
وسيلة أخرى	0	0%
المجموع	17	100%

- من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد بتكرار 17 إجابة، نلاحظ أن جميع أفراد العينة كانت إجاباتهم على سؤال "لوحات إعلانية" وقدر ب 4 أفراد بنسبة 23.52% أما "الأنترنت" قدر ب 6 أفراد بنسبة 35.29% فهناك 7 أفراد إختاروا إجابة "العائلة" وقدرت نسبتها 41.17% في حين لا يوجد ولا إجابة على الإقتراحات المتبقية.

السؤال رقم (03): هل تعتبر هذه أول زيارة لك للوكالة.

الجدول رقم (09) يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	
100%	15	نعم
0%	0	لا
100%	15	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد ، نلاحظ أن جميع أفراد العينة كانت هذه أول زيارة لهم والبالغ عددهم 15 أي بنسبة 100%.

السؤال رقم (04): ماهي الوسيلة الإتصالية المستخدمة في العملية الاتصالية داخل الوكالة.

الجدول رقم (10) يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (04).

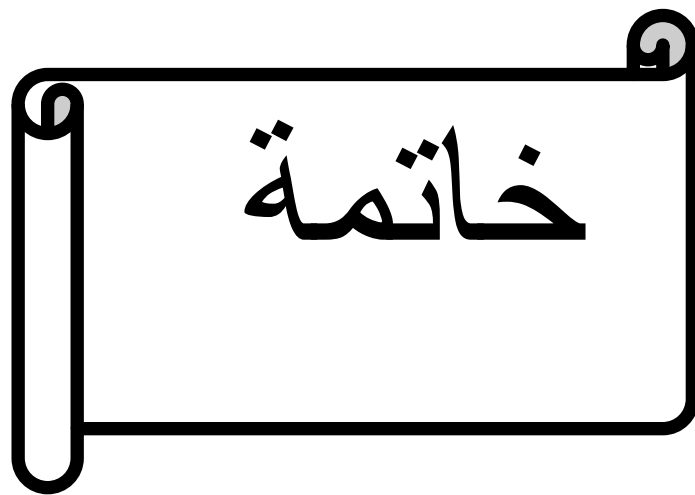
النسبة المئوية	التكرارات	الوسيلة الإتصالية
22.72%	5	البريد المكتوب
54.54%	12	الاتصالات الشفوية
0%	0	البريد الالكتروني
22.72%	5	الهاتف الثابت
100%	22	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه بالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 15 فرد بتكرار الإجابات بلغة 22 إجابة ، نلاحظ أن أكبر نسبة إجابة "الاتصالات الشفوية" والبالغ عددها 12 إجابة بنسبة 54.54% ، في حين

إجابة "البريد المكتوب" و"الهاتف الثابت" جاءتت متساوية بـ 5 إجابات لكل واحدة منهما بنسبة 22.72%، أما البريد الإلكتروني مستبعد تماما.

- فمن خلال جدول معرفة رأي الزبائن هل هم موافقون أم لا أم محايدون لبعض العبارات تجاه الوكالة والبالغ عددهم 15 عينة لكل سؤال ، نلاحظ:

عبارة "أنا راض عن أداء الوكالة" فهناك 07 أفراد إجابتهم موافق و 08 موافق بشدة ، عبارة "تتوفر لدي معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها" جاءت بـ 08 أفراد موافقون و 02 موافق بشدة و 01 غير موافق و 04 أفراد محايدون ، أما عبارة "مستوى الإستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد" فجاءت الإجابات كالآتي : 07 موافق و 08 موافق بشدة ، فعبارة "إعلانات الوكالة واضحة ومفهومة ومأثرة" جاءت إجاباتها أيضا بـ 07 أفراد موافقون 03 موافقون بشدة فالمحايدون هناك 05 أفراد ، في حين عبارة "المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتي" تمحورت إجابات السؤال على 11 فرد موافق و فرد واحد موافق بشدة و 03 محايدون ، وأخيرا عبارة "الخدمة التي أستفيد منها في تحسن منذ بداية تعاملتي مع الوكالة" فجاءت إجابات أفراد العينة على النحو التالي : 08 موافق في حين فرد واحد غير موافق و 03 موافقون بشدة فـ 03 أفراد محايدون.



خاتمة

إنطلقت هذه الدراسة من هدف رئيسي يتمحور حول إستراتيجية الإتصال في الوكالات السياحية ، وقد حاولنا إبراز أهمية الإتصال في توظيف وتطبيق أليات سير المعلومة سواء بين المستويات التنظيمية داخل الوكالة.

ويعتبر الإتصال ركن أساسي لسير نشاط المؤسسة نظرا لما له أهمية بالغة على مختلف الأصعدة وحتى تقوم الوكالة بمهامها كان من الضروري الإهتمام به وبجوانبه وهذا بإشتراك جميع القوى الفاعلة في الوكالة في وضع وتطبيق إستراتيجية إتصالية فعالة تعمل على توجيه المؤسسة نحو أهداف مشتركة تتساير مع جميع الظروف الإقتصادية والإجتماعية.

وتبرز هذه الدراسة وجود نقائص تشوب العملية الإتصالية للوكالة محل الدراسة لذا إرتأينا مجموعة من الإقتراحات تمثلت في :

- 👉 وجوب متابعة وتقييم إستراتيجية الإتصال.
- 👉 يجب إشتراك العمال وإعلامهم بإستراتيجية المؤسسة لتكون فعالة.
- 👉 تكثيف الجهود داخل المؤسسة من أجل تحسين عملية الإتصال الداخلي في المؤسسة.
- 👉 تخصيص ميزانية كافية لتنفيذ البرامج الإتصالية للوكالة.

قائمة المصادر والمراجع

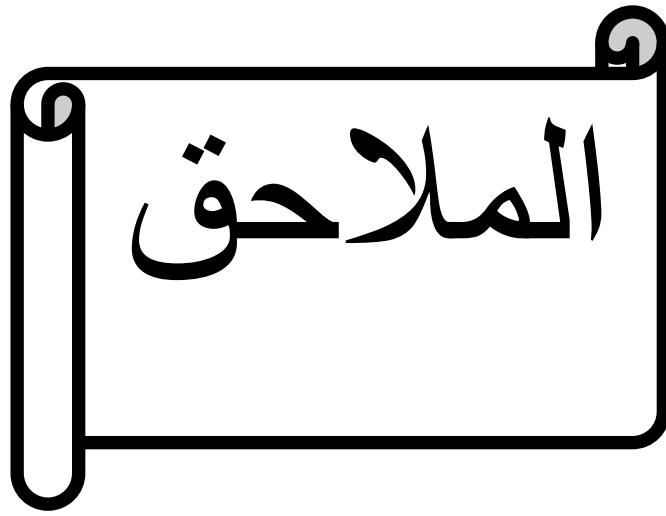
مراجع باللغة العربية

- محسن حسين العيسوي وآخرون: الإدارة الإستراتيجية المستدامة، دار الورق للنشر، ط1، 2012.
- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1، 2007.
- محمد محمد البادي: التخطيط الإستراتيجي للإتصال، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، ط1، 2005.
- فاروق ناجي محمود: إستراتيجية الإتصال مع الآخر، دار النفائس للنشر والتوزيع، العراق، ط2.
- زيد منير عيوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- سمير محمد محسن: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
- مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي(النظرية والتطبيق)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
- خيضر كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، دار اثراء للنشر، الأردن، 2008.
- فريد كامل أبو زينة: مناهج البحث العلمي، دار المسيرة للنشر، عمان، 2005.
- محمد فتحي الشينطي: المنطق والمنهج العلمي، دون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، 1970.
- مصطفى عشوي: عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الاعلامية ، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992) .
- بشير العلاق : نظريات الاتصال مدخل متكامل، (دار اليازوري ، عمان الاردن ، 2010).
- عاطف العبد ونهى عاطف العبد: الاعلام التتموي والتغير الاجتماعي، (دار الفكر العربي، القاهرة، ط5 ' 2007).
- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، (الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 ، 2001).
- محمد جودة ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، (دار مجدلاوي ، عمان ، 1998) .
- سعد غالب ياسين : الادارة الاستراتيجية ، (اليازوري، عمان، الاردن، ط1 ، 2010).
- محمد الصيرفي : الادارة الاستراتيجية ، (دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2008).
- عبدالرزاق محمد الدليمي ، الاعلام إشكاليات التخطيط والممارسة ، (دار جرير، الاردن ، ط1، 2010).

- حيشاوي ليلي ، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، فرع قانون أعمال كلية الحقوق ، بن عكنون جامعة الجزائر 1 ، الجزائر ، 2011.
- زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار المعتز للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 .
- بوزقاق وفاء ، دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة و الأسفار ايناتور ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق خدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر ، 2017 .
- مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت ، دليل إنشاء الوكالات السياحية ، 2015 .
- لمياء حنفي ، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2011.
- محسن السعدي ، إدارة مكاتب والشركات السياحية و السفر ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .

مراجع باللغة الأجنبية

- Julia Coffman: Strategic Communications Audits; Prepared for the Communications Consortium MediaCenter ; Washington Dc(2004). -
- Unicef: STRATEGIC COMMUNICATION FOR BEHAVIOUR SOCIAL AND CHANGE IN SOUTH ASIA ,(unicef) Regional office for south Asia February2005 .
- UNATED NATION FOR DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP) : communication toolkit; available at
- <http://web.undp.org/comtoolkit/why-communicate/why-core-concepts-com-strat.shtml>.
- Developing a communications strategy ; available at:
- <http://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications->
- United nation Global Compact Office: Creating an Effective Communications Strategy, 2009.



في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في تخصص :إتصال ،بعنوان : "إستراتيجية الإتصال في الوكالات السياحية" نتوجه إلى السادة الأفاضل زبائن وكالة نوميديا ترافل بهذا الإستبيان لإفادتنا ببعض المعلومات حول الموضوع، مع العلم أن المعلومات المقدمة لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وفي الأخير نشكر لكم تعاونكم، تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير .

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية:

أولاً:محور البيانات الشخصية

1-الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

2-السن : من 18 إلى 30سنة ☐ 31 - 40سنة ☐

من 41-50سنة ☐ أكثر من 50سنة ☐

3-المستوى التعليمي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐ غير متمدرس ☐

4-الحالة الاجتماعية : أعزب(ة) ☐ متزوج(ة) ☐ أرمل(ة) ☐

مطلق(ة)

☐

5-المهنة : ☐ بطل ☐ موظف قطاع عام ☐

موظف قطاع ☐ أعمال حرة ☐

6-المنطقة السكنية : ☐ الريف ☐ المدينة ☐ شبه حضري ☐

ثانيا : بيانات موضوع الدراسة

1-تعاملت مع وكالة نوميديا ترافل من أجل:(يمكن تحديد أكثر من إجابة)

حج أو عمرة ☐ سياحة شاطئية ☐ رحلات إلى بلدان عربية ☐

رحلات إلى بلدان أخرى ☐ خدمات الحجز في الفنادق ☐

تأشيرات ☐ تذاكر شركة الطيران ☐

2-تعرفت على وكالة نوميديا من خلال : اللوحات الإعلانية ☐ الإذاعة ☐

العائلة ☐ الأنترنت ☐ التلفزيون ☐

أخرى.....

3-هل تعتبر هذه أول زيارة لك للوكالة؟ : نعم ☐ لا ☐

-في حالة الإجابة بلا كم عدد زيارتك للوكالة؟ ☐

4-ماهي الوسيلة الإتصالية المستخدمة في العملية الإتصالية داخل الوكالة ؟

البريد المكتوب ☐ الإتصالات الشفوية ☐ البريد الإلكتروني ☐

الهاتف الثابت ☐

5-الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1-أنا راض عن أداء الوكالة
					2-تتوفر لدي معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها
					3-مستوى الإستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد
					4-إعلانات الوكالة واضحة ومفهومة ومأثرة
					5-المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتي
					6-الخدمة التي أستفيد منه افي في تحسن منذ بداية تعاملي مع الوكالة



أختر الرفيق قبل الطريق

SAUDIA السعودية

NUMIDIA
TRAVEL SERVICES

برامج سياحية داخلية وخارجية
خدمات رجال الأعمال VIP
بيع تذاكر طيران

برنامج حج و عمرة
طلب التأشيرة
حجز الفنادق

0770 88 33 85
0554 61 33 02
0664 42 24 97
0771 42 75 73

وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار بالمسيلة
numidiatravel.msila@gmail.com