

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: علوم التسيير وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

رقم:



عنوان الموضوع

دور موظفي الوكالات السياحية في الترويج السياحي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير
من اعداد الطالب: دمان كمال
تحت الاشراف الدكتور: عسلي نور الدين
لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة		
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة		عسلي نور الدين
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة		

السنة الجامعية : 2020-2019

إهداء

إلى رمز الحنان والعطف والأمانة

إلى التي مرضت لرضي، وسهرت لسهري، وتألمت لمعاناتي

إلى التي وإن فعلت ما فعلت لن أرو لها ولو فورة من كفاحها لأجلي... أمي الحبيبة

إلى رمز الأبوة والأخوة والصدراقة

إلى الذي لم يتأخريوما عن إرشاوي ونصحي وتوجيهي

إلى الذي عمل ما في وسعه

حتى أشبع أنا ولو على حساب جوعه ... أبي الحبيب

إلى اللذين تقاسما مصاعب الحياة حتى نحيا ونعيش في سعادة وهناء ﴿أبي وأمي﴾

واللذين أوعوا الله أن يوفقني ويقدرني على طاعتها

فهرس المحتويات

إهداء

3	فهرس المحتويات.....
6	فهرس الأشكال والجداول
7	مقدمة
الفصل الأول: دور موظفي الوكالات السياحية في الترويج السياحي	
09	تمهيد.....
09	المبحث الأول: ماهية السياحة.....
09	المطلب الأول: السياحة والسائح.....
09	الفرع الاول لمفهوم السياحة والسائح.....
09	أولاً: مفهوم السياحة
11	ثانياً: تعريف السائح.....
11	الفرع الثاني: التسويق السياحي:
11	أولاً: تعريف التسويق السياح
12	ثانياً: اهمية التسويق السياحي.....
12	ثالثاً: اهداف التسويق السياحي.....
12	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق السياحي.....
12	الفرع الاول: المنتج السياحي.....
14	الفرع الثاني: دورة حياة المنتج السياحي.....
14	الفرع الثالث: الترويج.....
15	الفرع الرابع:العنصر البشري.....
16	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي.....
16	أولاً: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية5.....
16	ثانياً: الاستراتيجية التسويقية الهجومية.....
17	ثالثاً: الاستراتيجية التسويقية العامة.....
17	المبحث الثاني: ماهية الترويج.....
17	المطلب الاول: مفهوم الترويج.....
17	الفرع الاول: تعريف المنتج.....
18	الفرع الثاني: اهمية الترويج
18	أولاً:اهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق.....

- 19.....ثانيا:اهمية الترويج بالنسبة للمستهلك
- 20.....وظائف الترويج
- 20.....أولا: من وجهة نظر المستهلك
- 21.....ثانيا: من وجهة نظررجل التسوق
- 21.....الفرع الرابع :اهداف الترويج
- 22.....المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي و العناصر المحددة له
- 22.....الفرع الاول: عناصر المزيج الترويجي
- 22.....أولا:الاعلان
- 22.....ثانيا:البيع الشخصي
- 22.....ثالثا : ترويج المبيعات
- 24.....رابعا:العلاقات العامة
- 24.....الفرع الثاني: العوامل المحددة للمزيج التسويقي
- 24.....أولا:طبيعة المنتج 24
- 24.....ثانيا:طبيعة السوق ,,,
- 26.....ثالثا : دورة حياة المنتج
- 26.....رابعا: الاستراتيجيات التسويقية الأخرى
- 27.....خامسا: فلسفة وسياسات الإدارة
- 27.....سادسا: التكاليف النسبية لأشكال الترويج
- 27.....سابعا: خطوات عملية الشراء
- 28.....الفرع الثالث الاستراتيجية الترويجية
- 28.....تعريف الاستراتيجية الترويجية
- 29.....أولا: الموارد المتاحة:
- 30.....ثانيا: طبيعة السلعة
- 32.....خلاصة
- 32.....المبحث الثالث: ماهية العلاقات العامة
- 32.....المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
- 32.....الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة
- 34.....الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة
- 35.....الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة

35.....	الفرع الرابع: أهداف العلاقات العامة
40.....	المطلب الثاني: أنواع ومبادئ العلاقات العامة
40.....	الفرع الأول: أنواع العلاقات العامة
41	الفرع الثاني: مبادئ العلاقات العامة
42.....	المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها
43.....	الفرع الأول: خصائص العلاقات العامة
45.....	الفرع الثاني: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
44.....	المطلب الرابع: أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال
44	الفرع الأول: أدوات العلاقات العامة
44	الفرع الثاني: وسائل الاتصال
46	خاتمة عامة
47	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	مكانة قطاع السياحة والسفر في النشاط الاقتصادي العالمي	01
16	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	02
24	استراتيجية الدفع	03
25	استراتيجية الجذب	04

مقدمة

تعتبر نشاط الوكالة السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت، ولقد عرف في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، منها مثلا تضاعف عدد السواح وتنوع طلباتهم، وكنتيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية،....) الأمر الذي سيؤدي حتما إلى زيادة حدة التنافس بين هذه الوحدات.

ومحاولة هذه الوحدات لاكتساب ميزة تنافسية سيجريها بالتأكيد إلى استعمال المجهودات والنشاطات التي تمكنها من ذلك، إلا أن هذا الجهد لا يكون فعالا إلا بوجود وسائل مناسبة والتي تتمثل عامة في عناصر المزيج التسويقي وخاصة في عناصر المزيج الترويجي.

والتحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتوجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية خاصة من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير دليل على ذلك ولاية المدية التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبية لم تستغل منها أية منطقة، رغم أنها لو استغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الاقتصادية.

إشكالية البحث:

في هذا الاطار فإن السؤال الجوهرى الذي نحاول الإجابة عليه والذي يمكن أن نصيغه على النحو التالي هو:

- ما هو دور موظفي الوكالات السياحية في العملية ترويج السياحي؟ وإلى أي مدى يمكن لها أن تكون أساسية بالنسبة له؟.

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

1- ما هو مفهوم السياحة و الترويج السياحي و الوكالات السياحية؟

2- كيف يتم انتقاء الموظفين و تدريبهم تحفيزهم؟

فرضيات الدراسة

وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات التالية:

1- الوسائل الترويجية السياحية تكون معتمدة أساسا على أساليب الاتصال.

2- إن استعمال العلاقات العامة من قبل الهيئات السياحية يضمن ترويج أفضل أحسن

للمنتج السياحي سواء على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي.

أهداف الدراسة:

• كما سبقتنا الإشارة إليها فالهدف الرئيسى لهذا الدراسة هو أيضا حلا لأهمية القصوي للمورد البشرى في الوكالات السياحية و ماتحققها من إيجابيات متعددة أصعدة، وتطوير قطاع السياحة من خلال العمل على الترويج و التسويق

السياحي ومدى ولاء هؤلاء الموظفين للوكالة من أجل إحتلال المكانة التي تليق بالموارد المتوفرة وأخذ حصة من السوق السياحية الدولية لاسيما وأن القطاع السياحي من أكثر القطاعات تطوراً في العالم.

- أهمية الدراسة
- تكتم ناهية هذا البحث في جملة من العناصر وتدور حول:
- إبراز الأثار الإيجابية لقطاع السياحة سواء من ناحية تدفق رؤوس الأموال أو التخفيف من معدلات البطالة
- قدرة المورد البشري داخل الوكالة السياحية على العمل المباشر من خلال الترويج السياحي للوكالة ومدى الولاء الفردي للموظفين للوكالة السياحية
- أسباب اختيار الموضوع:
- هنا كعدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا لموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي، ويمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:
- الأهمية الإقتصادية التي يكتسبها هذا القطاع لاسيما في الدول المتطورة.
- ضعف القطاع السياحي الجزائري رغم الجهود المختلفة والإمكانات المتاحة من جهة، بالإضافة الى تطور نفس القطاع بالمقارنة مع دول الجوار، والتي تشاركنا نفس الخصائص في شتى المجالات من جهة أخرى لذا اجرينا هذا البحث من اجل استدراك النقائص.
- الدراسات السابقة
- توجد دراسات كثيرة تناولت جانباً من جوانب الموضوع ومنها:
- دراسة الباحث كوشا خالد تحت عنوان " أهمية السياحة في ظلال تحولات الإقتصادية حالة الجزائر " أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية من جامعة الجزائر 2003-2004، حيث تطرق الباحث إلى تعريف الظاهرة السياحية وأهم خصائصها وأهميتها الإقتصادية و الإجتماعية وأداء السياحة عالمياً مع التعرض أيضاً لآداء القطاع السياحي الجزائري ومقارنته بتجار بعض الدول السياحية.
- دراسة الباحثة بوعقلين بديعة تحت عنوان " الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر " أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية بجامعة الجزائر -2005-2006 ركزت من خلاله الباحثة على أهمية الإستثمار السياحي في الجزائر وأثره على تسويق المنتج السياحي الجزائري.
- دراسة الباحث عوينان عبدالقادر بعنوان " السياحة في الجزائر لإمكانات والمعوقات 2000-2025 " في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 " SDAT " أطروحة دكتوراه

العلوم، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

تتـاول منخلالها الباحثتعريفالسياحةومختلفآثارهابالإضافةإللدافعالسـياحةالجزائريةومقارنتها بتجاريدولشقيقةوهيمصر، تونسوالمغربمعتشخيصإمكانياتالسياحةفيالجزائر وموققاتها.

- دراسة الباحث صالح بزة بعنوان "تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مقارنة السياسات والآليات، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2016-2017، أراد الباحث من خلال دراسته هذه، إظهار السياحة كصناعة في العصر الحديث وذلك من خلال إبراز أهم المزايا والمقومات التي يتمتع بها القطاع السياحي والمنظمات السياحية العالمية والدور الذي تلعبها الدولة في قطاع السياحة.

تقسيماتالدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصل، يحتوي على ثلاثة مباحث.

الفصل الأول: سنتناول في المبحث الأول ماهية السياحة والمبحث الثاني أنواعها ودوافعها وعناصر الجذب السياحي وتناولنا في المبحث الثالث التسويق السياحي.

وفي الأخير تناولنا في الخاتمة أهمل نتائج المتوصل إليها، وأقترحنا جملة من التوصيات يمكن أن تساهم في الدفع بموظفي الوكالات السياحية من أجل التطوير المستمر لقدراتهم الفردية في الجذب السياحي الى وكالاتهم و الترويج لها.

صعوبات الدراسة

- من الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بإنجاز هذه المذكرة هو الظرف الطارئ الذي تعرض له العالم جمع بما فيه بلدنا الجزائر الخاص بجائحة كورونا
- قلة المعلومات والأرقام الكافية واللائمة والمتضاربة وعدم وجود أرقام جديدة حول السياحة.
- ضيق الوقت فيما عدا المذكرة .

- تمهيد

- عرف الوكالات

السياحة تطورت مستمرة وحظيت باهتماما كبيرا من دول العالم خاصة الباحثين والدارسين كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الد

خلال القومي، كما أن الإيرادات السياحية كثيرة ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذا الدولة، ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي هيل الإنسان، الذي يحرص بينا المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية.

- تضم
- الوكالة السياحية بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات وتورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والتسليّة والترفيه وغيرها، كما عرفنا الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت قطاعا جوهريا في اقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.
- من خلال هذا الفصل تطرقنا الى العناصر التالية:
- ماهية السياحة.
- مفهوم التسويق السياحي
- الترويج السياحي
- مفهوم الوكالات السياحية خصائص و نشأة الوكالات السياحية
- موظفي الوكالات السياحية
- بدأت المحاولات الأولى لتحديد مفهوم مواضع السياحة في بداية القرن العشرين بعد أن أصبح النشاط السياحي واحدا من النشاطات المهمة للقطاع الاقتصادي بالإضافة إلى أهميتها البارزة في الجانب الاجتماعي للأفراد هذا ما أهله للدراسة من طرف عدد من الباحثين في محاولة منهما إعطاء تعريف موحّد وشامل لمفهوم السياحة.
-
- المبحث الأول: ماهية السياحة
- المطلب الأول:
- الفرع الأول مفهوم السياحة والسائح
- توجد صعوبة في تعريف الظاهرة السياحية، وتكمن هذه الصعوبة في طبيعة الظاهرة في حد ذاتها، أو في الوسائل المستعملة لقياسها حيث أنه يمكن تعريف النشاطات الاقتصادية الأخرى بسهولة وذلك حسب أهدافها، فلكل قطاع اقتصادي منتج من السلع والخدمات يتم استهلاكه بطرق مختلفة، غير أن هدف السياحة هو إنتاج سلع وخدمات تستخدم لإشباع حاجيات المستهلكين السياحية وغير السياحية مواد التغذية، الألبسة، النقل، السكن، الترفيه... إضافة إلى وجود صعوبة كذلك في تقييمها. إن التعريفات المكانية للسياحة تركز على جانب الطلب وتمهل جانب العرض، فهي تعريفات تحاول تسليط الضوء على مفهوم السائح وليس مفهوم السياحة، كتعريف المنظمة العالمية للسياحة تعرف السياحة على أنها " الأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص أثناء أسفارهم و أيام إقامتهم في أماكن غير محيطهم العادي لمدة

¹. د - حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003ص. (16-17)

متابعة و التي لا تتجاوز السنة، بهدف الترفيه". من التعريفات ذلك الذي تقدم به - ماكنتوش و زملاؤه عام 1994 حيث يعرف السياحة على أنها "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح، و منشآت الأعمال، و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزائرين". إن هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر مهمة للسياحة هي السياح، مؤسسات الضيافة، الحكومات التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة، و الناس اللذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح

اولا مفهوم السياحة : لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات الدولية المهتمة بالسياحة وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

السياحة في اللغة: تعني التجوال وعبارة ساحفيا لأرض تعني ذهبوسار على لوجها لأرض كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك كفي عدد مواضع، فيقول الله تعالى: "براءة منا لله ورسولها بالالذيينعاهدتمنا المشركين (01) فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنك مغير معجزيا لله وأنالهم مخزيا لكافرين (02)"2.

السياحة اصطلاحا: تعني مجموع العلاقات التي تنبثق عن السفر وإقامة مؤقتة لشخصاً جني في مكان ما، وألا ترتبط هذا الإقامة بنشاط طيدير بحال هذا الأجنبي، ورغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي:

عرفها العالم الألماني جويبر فرولر (Guyer Freuler) عام 1905 مبوصفها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحد صولعلنا الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمالا الطبيعية وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطقها طبيعتها الخاصة3.

إنما يعاب على هذا التعريف أنها همل الجانب الاقتصادي المتعلق بالنشاط السياحي وهذا ما استدركها العالم النمساوي (schullard.h.v) في عام 1910 حيث أشار إلى أن السياحة هي اصطلاحا هي لعلنا العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية صادية التي تتعلق بخولا لأجانبوا إقامتهما المؤقتة وانتشار هذا لحدود منطقة أو دولة معينة4.

وفي تعريف آخر لخالد مقابلة: أعتبر السياحة مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلاد والتيا لكونها إرتباطا بين سيا طريحيأ ونية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية

²سورة التوبة، الآية رقم، 1-2.

³يقظاظوا إبراهيم، السياحة البيئية وأسس إستدامتها، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 23.

⁴يحيي سعيدي وسليم العمرأوي، مسأهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، الجزائر حالة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 36، 2013، ص 97.

- أرتبط تعريف السياحة بتعريف السائح، فهي تختلف وتتغير باختلاف النشاطات التي يقوم بها السائح خلال تنقله، فالسائح إذا هو جوهر العملية السياحية لذا وجب وضع تعريفه، وهنا كالعديد من التعاريف التي تذكر منها:
- مما أتت به المنظمة العالمية للسياحة O.M.T: حيث عرفت السائح بأنه كل شخص يسافر خارج موطنه محلاً قامة لأصله بسببنا لأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد آخر (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة حسبما أقرته منظمة السياحة العالمية فإنمواطنياً دولة الذي يعملون خارجها، ويتقاضون رواتبهم من الدولة التي يعملون بها والذي يحضر ونبصفة مؤقتة لزيارة أو وطنهم والعودة مرة أخرى، يعدون في تعداد السياح، حيث أن اتفاقاً أثناء زيارتهم يعد دخلاً إضافياً للإقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي جلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج.

الفرع الثاني التسويق السياحي

- من المعلوم أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاثة عناصر أساسية تبرز من خلال الدراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتعلقة بالمشتركيين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات، وتوجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة، لتحقيق هذه الحاجات وبناء على يهيمكننا لإقرار بوجود علاقة بين التسويق والخدمات السياحية التي تدخّلها في إطار الخدمات التي تعبر عن وجود حاجات تتطلبها الإشباع.

أولاً تعريف التسويق السياحي

- يعرف التسويق السياحي: "بأنه كافة الجهود والأنشطة التي تقوم بها المنظمة السياحية لتبنيها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشخصياتها".⁹

- وعرف التسويق السياحي: "العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمؤسسة السياحة الرسومية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن يبين نظاماً للتصالح مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات وفعاليتها على الصعيد المحلي، الإقليمي، القومي والدولي، وأن يلائم ما بين المنتج والاسـيحيوين هذا الرغبات والأذواق ومنه تحقيقاً لهدفها".¹⁰

ثانياً أهمية التسويق السياحي:

- يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين:

¹ محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، دمشق، سوريا، 2010/07/06 ص 10-11.

⁹ الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 25، ماي 2012 ص 03.

¹⁰ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمة السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 5.

- الجانب الأول: يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً مركزاً على ثلاث ركائز: أنهم وجهاء المنتجع (السائح)، وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع عتاشية متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي مفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبادئ عاضد جهود العالمين في مجال السياحة.
- الجانب الثاني: والذي يتعلق بأهمية المزوجة للتسويق في صناعة السياحة فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها والمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي إنساني قبل أن يكون اقتصادياً، ولعلنا نرى أنها نشاط اجتماعي وملموس، وهو ما أدى إلى وصفها بالصناعة اللاملموس.
- وتظهر أهمية التسويق السياحي وأوجه عديدة نجد منها:
- التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالها من هيريايشكلاً أحد المراكز أو الإستراتيجية التي تعتمد عليها لقطا عو الحركة السياحية خاصة فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن ترويجها إعلامياً، فسرعة وصول المعلومات وسرعة أثرها وصدورها أخذت مكانة مرموقة لأنوثوكداً أنبى زيادة وسائل التسويق التي تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية وبالتالي مساهمة الغير مباشرة في الاقتصاد المعاصر.
- تخلف الميزم من فرص العمل لمختصين في شؤون التسويق والترويج والتسويق السياحي ومن دون إشراف متخصص في هذا المجال وأخرين مندوبين في شركات السياحة.
- تظهر الآن في ظل عملية السلام على المستوى المحلي والإقليمي والدولي 11.
- ثالثاً أهداف التسويق السياحي:
- الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي عملت تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثلت في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السياح أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين 12.
- الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف افتتو عوتباينا لأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة للسياح من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي وحركة السياحة كذلك كما نرى أن أهداف التسويقية تفتح أسواقاً سياحية جديدة 13.
- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى لتحقيقها مختلفاً لأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية أو توفير خدمات سياحية عالية من التقدم والتطوير... إلخ وهذا لأهداف مشتركة فيها جميع المنشآت السياحية.

11 نسبة مسعودة وكردودي صيرينة، ، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة وكالة تيمقاد لسياحة والسفر، الملتقى الوطني إقتصاديات السياحة ودرها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 09-10/03/2010.

12 لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص33.

13 إبراهيم بالحيمر، المرجع السابق، ص247.

الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى لتحقيقها إحداه المنشآت السياحية بشكل خاص مثلاً احتكار سوق سياحي معيناً وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة لاغير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

14

المطلب الثاني: عناصر المزيح التسويقي السياحي

يتكون المزيح التسويقي السياحي من عدة عناصر، والجدير بالذكر أنها لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية أو ثابتة يمكننا الاعتماد عليها اختياراً من قبل جميع المنشآت والدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيح التسويقي السياحي أهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات والإمكانات السياحية التي تملكها الدولة، وفيما يلي نستعرض هذا العناصر.

الف

الأول المنتج السياحي: إن المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيح التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف والطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

فإن المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد بالدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة

الطلب السياحي الخارجي 15.

ويتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية: 16

غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن يتنقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).

التمركز الواسع لهاكل: نظر للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية فإن وجودها كإحدى السياحية في عدد محدود من المواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لا يبدو له هدف فخلقنا توازن بينه ثانياً لأننا نهدفه كيفية الحصول على أرباحه صوب سريعة.

التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة باستهلاك المنتجات الأخرى، فهو يخضع للتغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محددة تتميز بالموسمية.

يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون في وقت الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان والوقت مع إمكانية إحلال المنتج الأخرى مكانه (شقق، المفروشات، الفنادق، القطارات، والطائرات... إلخ).

الف

الثاني دورة حياة المنتج السياحي: 17 تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربع مراحل تبدأ بمنفردة الإدخال والتقديم مروراً بالاندماج والنضج وانحدار، الشكل أدناه هو وضحت ذلك.

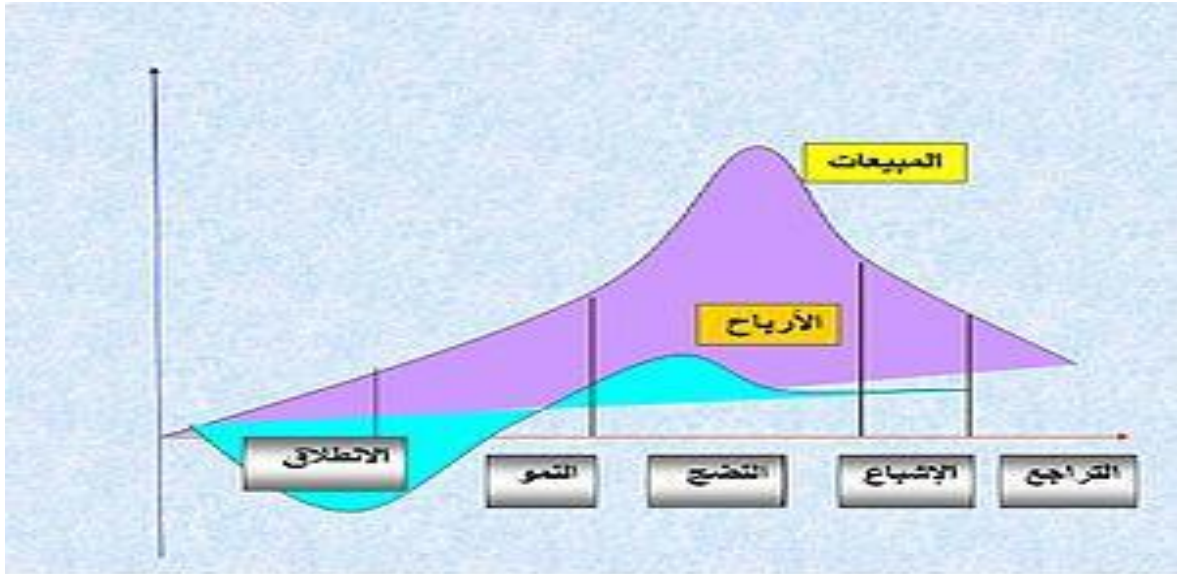
¹⁴ الحديد إبراهيم اسماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

عمان، الاردن، 2010، ص 87.

¹⁵ المرجع نفسه، ص 91-92.

¹⁶ صالح بزة، المرجع السابق ص 53.

الشكل رقم (02): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



Source: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

مرحلة التقديم: وفيهذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسياحة مع
عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الإستهلاك المكثف لوسائل الإعلام المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل
لأكثر عن هذه المنطقة بحيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدياد بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون
الأسعار مرتفعة، وتبدأ أحصة السوق من السواح تزداد.

مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة يكون المكان والمناطق السياحية معروفة لدى السواح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ
خدمات التنوع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز
علنا لإعلانها بشكل أكبر.

مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق
من السواح حيث يلاحظ هبوطها من هذا الأرباح أكثر الأماكن السياحية المعروفة وقد وصلت إلى المرحلة النضج وفيهذه المرحلة تبدأ الشركات
سياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للحفاظ على الأرباح وحصة السوق من السواح وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتجات
الخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح أو مما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز
لإعلاناتها لإهتمام بالتررويج وتخفيض الأسعار.

مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالتراجع السريع وتقل حصة السوق من السواح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة
إنه سيؤدي إلى الدنا المنطقة ستنتهي نهائيا، أيسوف

لنيزورها أيساحا إلا إذا تم صرفها بالكبيرة علنا لإعلان الترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة للجهود الكبيرة والبحث لتسويقها بالعادة تخطيط سياحي.

- ويمكننا الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار فإنها تس... تثبيمن دورة الحياة حيث أنه هذا المنتج تبمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسواح، ما دام تتلقا العناية اللازمة والكافية.

- الف... ر... الثالث... ث-

الترويج: يقصد به كصور الإتصال لإقناع عيال المتاح لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي تمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم المر سالة إلى الجمهور بغرض الإهتمام بالمنتج والترويج فيها وتعرفها للمستهلك وتذكير به بوجوده.

- فالتررويج إذ هو عملية إتصال مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين والمرتبين أو إقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي منشأها أنتعيد هم إلى حالتها الطبيعية وحمايتهم من احتمالات تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم. 18

- الف... ر... الرابع... العنصر البشري: يعتبر العنصر البشري والمحرك الأساسي الذي يدور حولها النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... إلخ فالعماله السياحيات لاتقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلم مختلفا لمستويات التخصصات.

- فالعنصر البشري يقوم بمكافة الخدمات السياحية (كال فنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات العامة السياحية وشركات النقل والسياحيومحالات العاديات والسلع السياحية... إلخ)، مما يتطلب من القائمين

على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الإهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهاموا لإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة لذلك فإن إتجاهات التنظيمية إختيار العاملين في القطا عالسياحيين كوكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي إستنادا على أهمية الإختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلب من مهارا توقعها وتوخيها لاتتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي

ي. 19

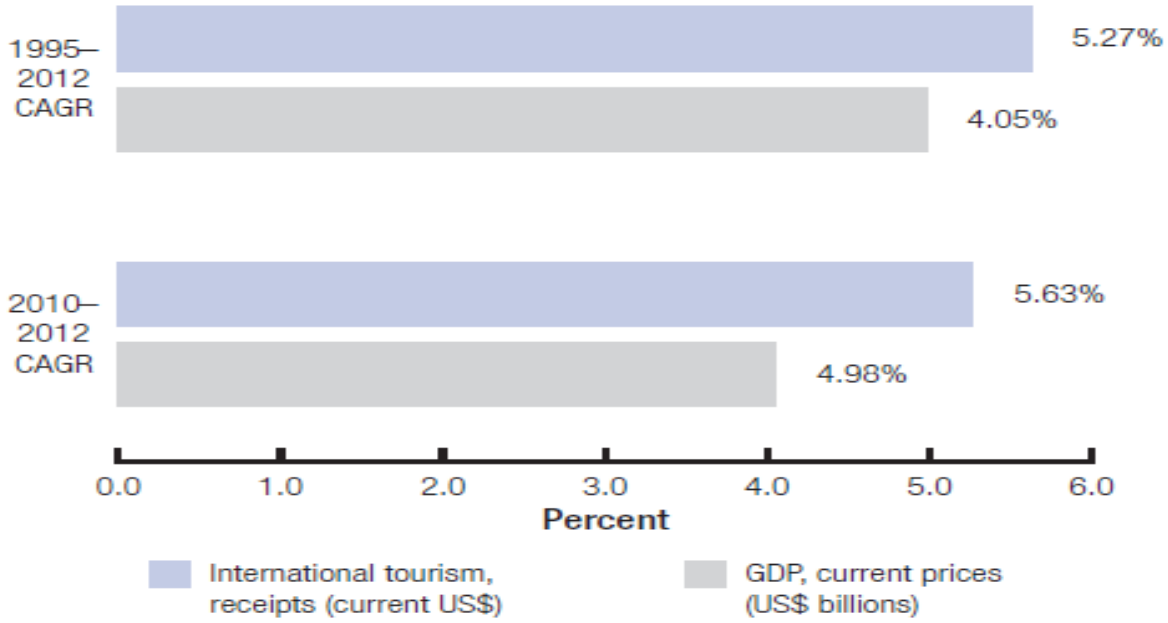
- الشكل رقم (03): نمو الناتج الإجمالي العالمي لإيرادات قطا عالسياحية والسفر

18 برنزي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في

العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 84.

19 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة (التسويق السياحي)، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية

السعودية، ص 24.



المصدر: تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي حول تنافسية قطاع السياحة والسفر، 2015 ص 25

المطلب الثالث إستراتيجيات التسويق السياحي

يعتبر هذا العمل من الأعمال والقرارات الصعبة التي يواجهها مدير التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنها تفتقر فعلياً إلى اتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أنتكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الأهداف المطلوبة وبالتالي لا بد علمدراء التسويق السياحي من دراسة وتخطيط الظروف والمتغيرات الموجودة المختلفة في الأسواق السياحية المصدرة للسائح والمستهلك لهم.

بصفة عامة هناك ثلاث أنواع من إستراتيجيات التسويق السياحية التي يمكنها المفاضلة بينها لإختيار الأنسب منها وهي: 20

أولاً -

الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية، وتشمل الإستراتيجيات

تجيبات التسويقية على عدة أنواع أهمها: 21

الإستراتيجية السعرية.

الإستراتيجية التابعة.

إستراتيجية المحاكاة.

الإستراتيجية المضادة.

ثانياً - الإستراتيجيات التسويقية الهجومية: تهدف إلى إستراتيجيات الهجومية التنقيوية مركز ووضوح

الشركة السياحية في الأسواق السياحية حيث تكليحققاً لإستفادة الكاملة من مختلف الفرص المتاحة

في السوق، ويمكننا أن نميز بين عدة أنواع من إستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي: 22

20 المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، السعودية، 2008، ص 80.
21 بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص 108-110.
22 كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص 98.

- الإستراتيجية التوسعية.
- إستراتيجية السيطرة على السوق.
- الإستراتيجية الابتكارية.
- الإستراتيجية التنافسية.
- ثالثاً- الإستراتيجية التسويقية العامة: وتشمل هذا الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية: 23
- الإستراتيجية التسويقية المغلقة.
- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة.
- إستراتيجية الإنكماش (الإنكماش النوعي- الإنكماش الجغرافي- الإنكماش السوق).
- خلاصة:
- بناء علماء سبقهم كالأقوال والمقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر رغم أنها تمثل ثروة سياحية حقيقية بالغ الأهمية، لكنها لا تكفي وحدها وتحتاج إلى تحسين استغلالها وتخصيص استثماراتها وتكثيف جهود القطر بالعام، والإهتمام بالناحية الإعلامية والتسويقية والتركيز بشكل خاص على التسويق السياحي نظراً للدور الذي يلعبه في تسويق وجهة الجزائر التي لا تزال مجهولة بالذمة للكثيرين من أبناء الوطن ونقل صورتها الحقيقية والكشف عما تنطوي عليه من مواقف سياحية نادرة.
- المبحث الثاني ماهية الترويج.
- يمثل الترويج جزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالمنتج، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية وهو عنصر مهم، بحيث لا يمكن للمنظمة أن تحقق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج أو الخدمة.
- المطلب الأول مفهوم الترويج.
- الفرع الأول تعريف المنتج:
- كلمة ترويج في اللغة العربية تعني 24: "رُوج، راج، راجا، أي نفق إذن كلمة ترويج تعني تنفيق هذا الشيء وتصريفه ولا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.
- إن الترويج مفهوم حديث العهد حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له، ومن أبرزهم نجد:
- تعريف كوتلر القائل بأن الترويج هو 25: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".
- تعريف كينكيد القائل بأن الترويج هو 26: " نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها".

23 المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، السعودية، 2008، ص 84
بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 11.24
1 ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص 01 .

- تعريف ستانلي القائل بأن الترويج هو 27: "نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي".
- وبناء على ما تقدم من التعاريف السابقة نحاول صياغة التعريف التالي:
- " الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها من جهة، وجذب أكبر قدر من المشترين لاستمالة السلوك الشرائي والتأثير على السوق من جهة أخرى، من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة".
- الفرع الثاني أهمية الترويج:
- إن الترويج يحقق مزايا لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، وسنبرز أهميته من جانب رجل التسويق وكذلك بالنسبة للمستهلك:
-
- أولاً: أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:
- يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموما فإن الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية 28:
- 1- زيادة المبيعات: وتعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي وهذا من خلال:
- - رجل البيع - الموزعون - وسائل ترويج المبيعات.
- 2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار، حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة، عن طريق اعتمادها على الترويج.
- 3- الترويج يساعد على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز ميزة تفضيلية تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة: وذلك بتوجيه الجهود الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج ووضعه في قالب مميز يستطيع أن يترسخ في ذهن المستهلك ويدرك أنها البديل الأنسب الذي يحقق لها مستوى أعلى من الإشباع لحاجاته ورغباته.
- 4- بعد المسافة بين البائع والمشتري 29: ويقصد بالبائع هنا المؤسسة والمشتري وجمهور المستهلكين، ففي حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة نوعا ما عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل

ناجي معلا، نفس المرجع، ص 01.2

ناجي معلا، نفس المرجع، ص 02.3

24 بشير علاق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 246.8، ص 07.

التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عن طريق الانترنت.

5- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج 30: من مستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة...الخ.

وتختلف أشكال الاتصال في حالة سوق السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية.

6- اشتداد المنافسة بين المنتجين 31: يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية، والشكل المبين أدناه يوضح أنه بعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة، ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة، خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة وبأسعار أيضا تنافسية، ولا يكفي الاعتماد على الترويج باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي بل النظر له كاستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب، وسلاح لمواجهة المنافسة من خلال تدعيمه وتكثيفه بوسائل وتقنيات حديثة والاعتماد على أكفئ مندوبين ورجال العلاقات

7- يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب 32: إن الهدف الرئيسي للترويج هو تحريك منحنى الطلب إلى اليمين من (ط1 ط2) إلى (ط'1 ط'2) بمعنى يعمل الترويج على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات.

ويبين الشكل أن تأثير الترويج يظهر على السعر كما يظهر على الكمية المباعة حيث أن المزيج الترويجي المستخدم والمتبع من قبل المؤسسة يخلق طلب على منتجاتها بحجم Q2 أعلى مما كان عليه قبل الشروع في الحملات الإعلانية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن بعض المؤسسات تطرح منتجاتها في السوق، وتتأكد أنها قد لاقت القبول من طرف المستهلكين ويصل الطلب المبدئي على الكمية Q1 ثم تشرع المؤسسة حينها بتنفيذ خططها وحملاتها الترويجية من أجل أن ترفع من سعر منتجاتها من P1 إلى P1.

ثانيا: أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك، ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج هي الأخرى اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال 33:

1بشير علاق وآخرون، المرجع نفسه، ص 3.248

2ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 4.10

3بشير علاق، مرجع سابق، ص 247.

4بشير علاق وآخرون، مرجع سابق، ص 2.249

- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج تعريف المستهلك بالسلع والخدمات من حيث المزايا، المواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، وحتى أوقات وجودها.
- تذكير المستهلك: فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان وطرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.
- يبعث الترويج جوا من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.
- إن الترويج يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة: من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياته الحالية، باعتبار المستهلك اجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية ورفع مستوى معيشته وتتبع كل ما هو جديد، والاتصال بالمعنيين من أجل الحصول على وسائل تطور أساليب حياته والترويج كفيل بتوفير وتسهيل الاتصال من أجل التعريف بكل ما هو جديد ومتطور في سوق السلع والخدمات.
- التأثير على قرارات الشراء: يظهر تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة للجهود الترويجية.

وظائف الترويج:

- أولاً: من وجهة نظر المستهلك:
- يمارس الترويج على المستهلك نوعاً من التحريك لرغباته ويصور له هذه الرغبات كحاجيات لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، وعليه يقوم الترويج بالوظائف التالية³⁴:
- الترويج يخلق الرغبة من خلال أساليب الجذب والإقناع المستخدمة.
- الترويج يترك انطباع لدى المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات حول أسعار السلع والخدمات، أحجامها، مميزاتها، المنافع والضمانات التي تقدمها كل من السلعة/ الخدمة والمؤسسة نفسها من خلال خدمات ما بعد البيع.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك وهذا ما تحاول الوسائل الترويجية الوصول إليه مع المستهلك، فعندما تقدم المؤسسة مثلاً سيارة فهي لا تقدم السيارة على أنها وسيلة للنقل بل تركز على السرعة والسهولة والرفاهية والحركة المنسجمة والاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم إضافة إلى المنتجات والأفكار توقعات للمستهلكين.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

1بشير علاق وآخرون، مرجع سابق، ص 14.

- من خلال ما يقدمه الترويج تتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية لكي يؤثر على الطلب ويرفع من مبيعات المؤسسة، وعليه فإن وظائف الترويج تقوم على أساس ما يلي35:
- زيادة المبيعات أو المحافظة على مستوى المبيعات: وذلك عن طريق الاعتماد على أفكار رجال و مندوبي البيع، الموزعين، تنشيط المبيعات وغيرها، كما تعتمد الشركة على إستراتيجية الإعلان قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين وخلق الرغبة لديهم من أجل اقتنائها وضمان استمرارية شرائها.
- التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: والذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها أو نتيجة لحدوث متغيرات جديدة وفجائية على مستوى السوق، وهنا يبرز دور الإعلان الذي يمكن أن ينفذ العديد من المنتجات التي توشك على الزوال.
- تقديم سلعة جديدة: وهنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج وعليها بتكثيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف والرفع من المبيعات.
-
- الفرع الرابع: أهداف الترويج:
- إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، وهذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة والتي تعمل إدارة التسويق على بلوغها، ومن أهمها ما يلي36:
- أولا: يحقق الترويج ارتفاع ملحوظ في المبيعات والعائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية الترويجية وتكلفة التسويق وتحقق ربح عالي من خلال تحريك الطلب وزيادته.
- ثانيا: تذكير المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها، حيث يعتبر هذا الهدف الترويجي ضروري من أجل تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين تجاه السلعة/الخدمة وهو في نفس الوقت يمنع من التحول إلى منتجات المنافسين.
- ثالثا: إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة/الخدمة بصورة مستمرة من أجل تشجيعه على تجربتها.
- رابعا: إثارة الاهتمام بالسلعة/الخدمة خاصة مع وجود سلع تنافسية لتوضيح المزايا والفروق الأساسية وخلق ميزة تنافسية لمنتجات المؤسسة من أجل المقارنة بين البدائل الموجودة.
- ويمكن أيضا أن تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:
- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء وحث الأصدقاء على ذلك مما يزيد من الكمية المشتراة.
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة/الخدمة بين الجمهور.
- توسيع نطاق المستهلكين.

1بشير علاق وآخرون، مرجع سابق، ص 14.

2محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 16.

- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين الفترة والأخرى، باستخدام وسائل اتصال حديثة من أهمها الترويج عبر شبكة الانترنت.
- المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المحددة له:
- الفرع الأول: عناصر المزيج الترويجي:
- يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكولة لمدير التسويق في المنشأة، وكلما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد تعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر، وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكفله مدير التسويق.
- وتتمثل عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:
- أولاً: الإعلان:
- يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات المعاصرة، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"37.
- كما قد عرفه كوتلر بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"38.
- وعرفه زيكمودوأميكو بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري، على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام العامة"39.
- ومن التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الإعلان هو الوسيلة الأكثر فاعلية لتعريف بالسلع والخدمات وحتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة وميزاتها من خلال إبراز خصائصها وجوانبها الإيجابية وهدفه الأساسي هو استمالة الأفراد لاستهلاك منتجاتها.
- ويمكن القول أيضاً بأن الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد من أجل التعريف بنفسها ومنتجاتها.
- وملخص القول هو أن للإعلان دوراً تعليمياً هدفه الأساسي هو تعديل وتغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنه.
- ثانياً: البيع الشخصي:
- البيع الشخصي عبارة عن عملية إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال اتصالات فردية تتم بين البائع والمشتري.
- وقد عرف البيع الشخصي على أنه "اتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتري وهي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا بل ومن أهم جهود خلق الطلب وتنشيطه"40.

1- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الثامنة، 1998، ص 48.
2- بشير علاق وآخرون، التسويق الحديث "مبادئه، إدارته و بحثه"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ص 236.
3- عبد الجبار مندوب الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 22.

- كما يمكن تعريفه أيضا بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه"⁴¹.
- وفي تعريف آخر فإنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات وإقناعهم باتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع والخدمات"⁴².
- ويعرف أيضا بأنه "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء - شراء السلعة أو الخدمة - وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل، في إطار تبادل وجهات النظر وطرح استفسارات من قبل العميل والإجابة عليها من قبل مندوب البيع"⁴³.
- ويتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي والنموذج التالي يمثل عملية الحوار البيعي.
- ثالثا: ترويج المبيعات.
- ترويج المبيعات من أكثر المصطلحات التسويقية التي تحمل أكثر من معنى واحد أي أن ترويج المبيعات غير محدد ويمكن تعريف ترويج المبيعات كالاتي:
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA ترويج المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"⁴⁴.
- أما ويلز فقد عرف ترويج المبيعات بأنه "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة / الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين"⁴⁵.
- وفي تعريف آخر لترويج المبيعات فهو⁴⁶ "ذلك النشاط التسويقي الذي تستعمله المؤسسات حيث أنه يعمل على تزويد شريحة المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى:
- 1 التأثير على سلوك المستهلك.
- 2 تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة".

1محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 1.414

2قحطان العبدلي وآخرون، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 260.

3محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص 77.

4محمد عبيدات وآخرون، نفس المرجع، ص 77.

44 بشير عباس العلق وآخرون، مرجع سابق، ص 122.

بشير عباس العلق وآخرون، مرجع سابق، ص 122.

عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر 2001، ص 51.46

- كما يمكن أن نعرف ترويج المبيعات كالاتي 47 " هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".
- رابعاً: العلاقات العامة.
- يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر جزء من البرنامج الترويجي، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً، فالعلاقات العامة تعتبر أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقات بين المنظمة وبين جمهورها الخارجي والداخلي، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة والسلع التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها، وقد وجدت العلاقات العامة في المؤسسة لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة نفسها وبين جمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافها.
- وقد عرف بول جاريت العلاقات العامة على أنها "جهود مستمرة من إدارة المؤسسة بكسب ثقة الجمهور من خلال ما يقدم له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه وتقديره" 48.
- ويعرفها البعض كالتالي " العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين" 49 .
- كما يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "عبارة عن نوع من الاتصالات التجارية التي تسمح ببيع المنتج في أفضل صورة، مع إقامة أفضل العلاقات مع الذين ستتعامل معهم المؤسسة لتحقيق هدف معين، إما أن يكون هذا الهدف داخلي أو هدف خارجي" 50.
- الفرع الثاني: العوامل المحددة للمزيج الترويجي:
- هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه. وفي الواقع العملي تكون المفاضلة دائماً بين استخدام الإعلان أو البيع الشخصي حيث أنها أكثر الأدوات انتشاراً وتطبيقاً.
- وينبغي التنويه إلى أنه نادراً ما يتم الاعتماد على وسيلة واحدة فقط من هذه الوسائل بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن تكون الأهمية النسبية المعطاة لوسيلة ما أكبر من الأهمية المعطاة لوسيلة أخرى.
- إذن ما هي العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة؟ 51.
- أولاً: طبيعة المنتج.

1 ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 380.

2 بشير علاق، محمد بايعه، الترويج والاعلان "مدخل متكامل" دار اليازوتي العلمية، الأردن 98 ص 42.

3 عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق ص 50.

4 محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر 2000، ص 324.

5 عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع، ص 51.

- تتطلب كل من المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز المنتجات الاستهلاكية، نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم.
- استخدام وسائل غير شخصية للاتصالات بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة المنتجات الصناعية، والسبب في ذلك يعود إلى:
- أن المنتجات الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.
- يتميز سوق المنتجات الصناعية بأنه مركز حتى بقلة عدد المشتريين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول إلى هذا السوق.
- تتميز المنتجات الصناعية بحاجتها إلى تفصيل المنتج وفق حاجات المشتري الصناعي وتزداد قدرة البيع الشخصي على تحقيق هذا الشرط.
- متخذي القرار في حالة المنتج الصناعية من المشتريين المحترفين والذين قلما يتأثروا بالإعلان ولكن بشكل أكبر بالإقناع وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.
- وبالنسبة للإعلان فيفضل استخدامه في المنتجات الاستهلاكية بشكل عام والمنتجات الميسرة على وجه الخصوص حيث يتم شراؤها بصورة متكررة وحيث لا يوجد اختلافات حقيقية بين المنتجات المعروضة وهنا يلعب الإعلان دورا في خلق الانتباه والتذكير ومحاولة إيجاد اختلافات معينة ولو نفسية في ذهن المستهلك عن المنتج.
- ثانيا: طبيعة السوق.
- يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا أهمها 52:
- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.
- نوع المستهلك: هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أم المشتري الصناعي أم الوسطاء؟ فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، بينما قد يفضل المشتري الصناعي والوسطاء متابعة رجال البيع لجمع معلومات أكثر عن المنتج الذي يتم شراؤه أو التعامل فيه.
- درجة تركيز السوق: فكلما قل عدد المشتريين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان نظرا لسهولة الوصول إليهم، بالإضافة إلى ذلك يؤثر عدد القطاعات السوقية التي تتعامل معها فعلى سبيل المثال إذا قامت الشركة ببيع مواد كيميائية للصباغة فسوف يستخدم البيع الشخصي للاتصال بالمديرين في شركات الغزل والنسيج، بالإضافة إلى إمكانية استخدام الإعلان في مجالات الأعمال والموجهة للشركات الصناعية ورجال الأعمال، بعكس الحال إذا قامت الشركة بالترويج

لأجهزة الحاسب الآلي فإنها تستخدم مزيجا من الوسائل الترويجية وتوجيهه إلى القطاعات السوقية المختلفة مثل الشباب، الشركات والهيئات، المتاجر، الأندية... الخ

ثالثا: دورة حياة المنتج:

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته (تقديم، نمو، نضوج، تدهور) بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة.

ففي مرحلة تقديم المنتج، يجب على رجل التسويق استمالة الطلب لدى المستهلك ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للمنتج، ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة يحتاج المنتج إلى بعض المجهودات لدفعه إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بتجربة المنتج الجديد وذلك من خلال البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية لتجربة المنتج الجديد أو إقامة المعارض.. ويفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات وأخبار عن المنتج الجديد.

أما في مرحلة النمو، يعتبر الإعلان عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور رجال البيع على أخذ الطلبات من الموزعين.

وفي مرحلة النضج تسعى الشركة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح ومن ثمة ينخفض مستوى استخدام الأدوات، الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

أما في مرحلة التدهور فتقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق.

رابعا: الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة، فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة المنتجات التي تنساب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

والمنتج المميز الذي يتمتع باستقرار الطلب عليه لا يستثمر أموالا كبيرة في الإعلان عليه وتركز المؤسسة جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر المنتج في السوق، بينما نجد أن المنتج الذي يعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لاسمه التجاري يعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضا على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل مع هذا المنتج.

- وبالمثل فإن قيام الشركة بتحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقرونا بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة أو الإشباع المتوقع منها، ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة إلى جهود بيع محدودة نسبيا إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين.
- خامسا: فلسفة وسياسات الإدارة 53.
- تقوم بعض الشركات بتسمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها والتي تتبناها وتطبقها عبر السنوات، ويمكن التفرقة بين إستراتيجيتين ترويجيتين تختلف الفلسفة وراء كل منها وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب (وهذا ما سنتطرق له في المطلب الثالث من هذا المبحث).
- سادسا: التكاليف النسبية لأشكال الترويج.
- تعتبر تكاليف الأشكال المختلفة من الترويج من العوامل الهامة في تحديد المزيج الترويجي لأن رجل التسويق مقيد ميزانية معينة مخصصة للانفاق على أوجه الترويج المختلفة.
- وبالتالي يجب عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأشكال المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الأشكال المستخدمة مع العائد منها ومع الميزانية المخصصة لها.
- فالإعلان أكثر الوسائل تكلفة وبالتالي قد لا يستخدم بواسطة الشركات ذات القدرة المالية المحدودة أو قد يستخدم على نطاق ضيق ويناسب هذه الشركات أسلوب البريد المباشر حيث تنخفض تكلفته مع ضمان وصوله إلى عدد مناسب من المشتريين المحتملين، وتقوم بعض الشركات الأخرى باستخدام تنشيط المبيعات كوسيلة أخرى في محاولة لتخفيض التكاليف النسبية للترويج.
- سابعا: خطوات عملية الشراء 54:
- ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء، إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثر والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء، وباختصار فإن أي عملية تبادل هي دالة لعدد من الخطوات وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب، وتتكون هذه الخطوات من: - الانتباه "الوعي" - الاهتمام - الرغبة - التصرف "اتخاذ القرار".
- ويطلق على هذه الخطوات مدخل Aida، وتختلف الجهود الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف عدد هذه المراحل، ويبين الشكل التالي العلاقة بين مدخل Aida والجهود الترويجية المستخدمة وفعاليتها.
- الإستراتيجية الترويجية

1محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 328.

2محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 329.

- الإستراتيجية الترويجية:
- تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات، وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها 55:
- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثمة فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم "التسويقية".
- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.
- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار "جملة وتجزئة".
- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.
- وتتأثر إستراتيجية الترويج أو البرنامج الترويجي بعدد من العوامل نذكر منها ما يلي:
- أولاً: الموارد المتاحة:
- فكلما توافرت الموارد المالية والبشرية... كلما كان من الممكن تنويع أشكال الترويج.
- ثانياً: طبيعة السلعة:
- فالسلع الصناعية والفنية، والسلع الاستهلاكية مرتفعة تحتاج إلى مزيد من جهود البيع الشخصي بدرجة أكبر من عناصر المزيج الترويجي، أما السلع الرخيصة الثمن والسلع الميسرة أو التي يتم شرائها بصفة متكررة فإن الإعلان والتغليف وتنشيط المبيعات تعتبر من أكثر العناصر أو الأساليب ملائمة لترويجها.
- ثالثاً: ماهي الإستراتيجية التي سيتم تبنيها "هل إستراتيجية الدفع أم إستراتيجية الجذب أم إستراتيجية أخرى".
- إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها، ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع Push Strategy فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية الجذب Pull Strategy فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.
- وبصفة عامة في حالة إستراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج السلعة، أما في حالة إستراتيجية الجذب نجد أن المنظمة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح.
- أنواع الإستراتيجيات الترويجية:
- يمكن أن نجمل الإستراتيجيات الترويجية فيما يلي 56:
- أولاً: إستراتيجية الدفع:

1 عبد السلام أوقحف، مرجع سابق، ص 36.

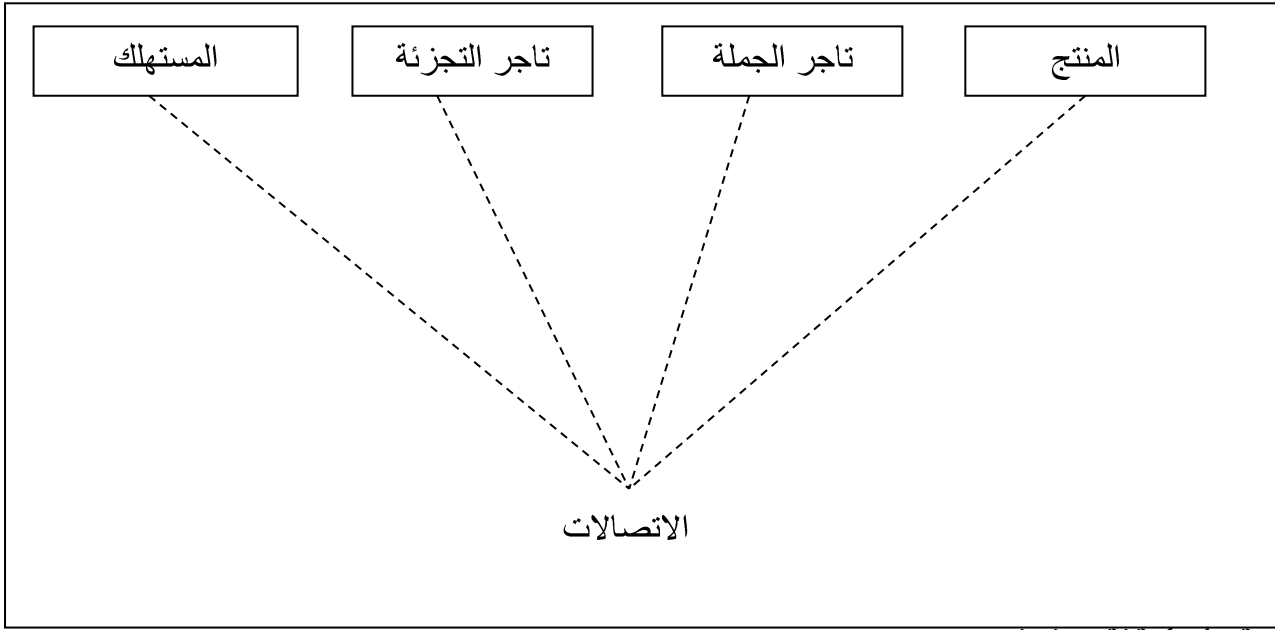
1محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 329.

دور موظفي الوكالات السياحية في الترويج السياحي

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة المنتجات التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء .

ويوضح الشكل التالي إستراتيجية الدفع:

الشكل رقم (04): إستراتيجية الدفع.

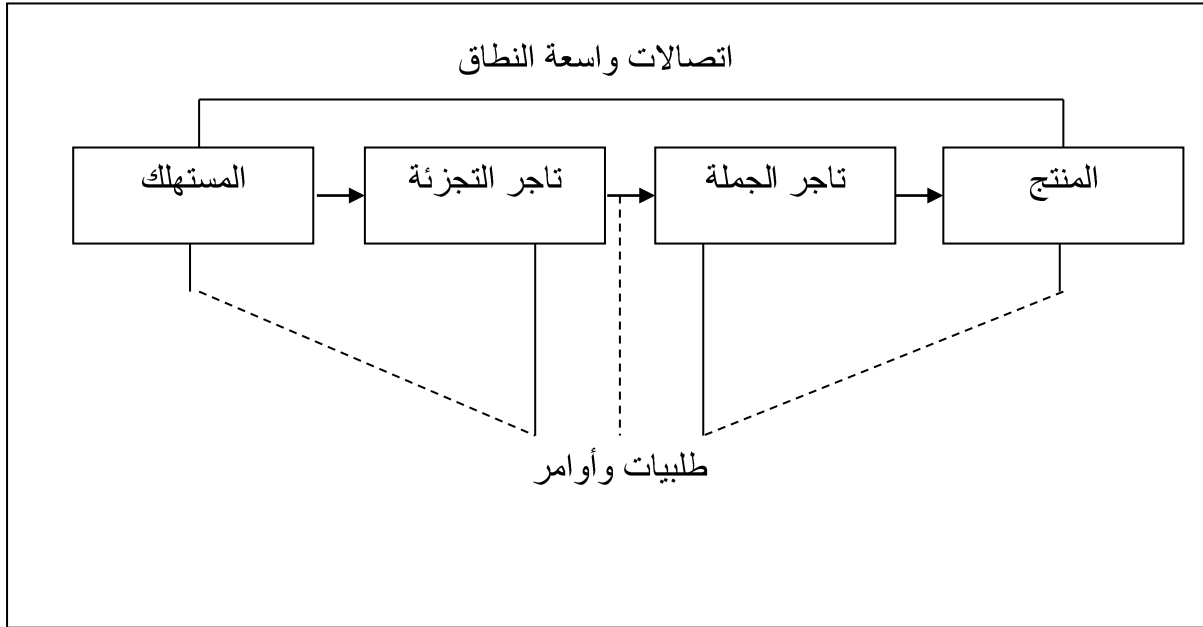


في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من المستهلكين، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب المنتج من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف المنتج بطلب كميات كبيرة منها، وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات وضمن تسليمها في المواعيد المتفق عليها.

وبصفة عامة يجب على الموزع أن يحتفظ بكميات كبيرة من هذه المنتجات لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها.

والشكل التالي يوضح إستراتيجية الجذب.

شكل رقم (05): إستراتيجية الجذب.



التسويق كأسلوبين للبيع أكثر من كونها إستراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات 57.

ثالثاً: إستراتيجية الضغط 58:

هي إستراتيجية تتبني على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة، ومن أمثلة ذلك منتجو التأمين، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية، وبعض أنواع السلع الميسرة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري وعليك بالشراء الآن، ادفع الآن، أو ادفع بعد ذلك... وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناتهم سعداء باقتناء السلع التي ينتجونها قد بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر الكوبونات وإرسال رجال بيع لتجار التجزئة، والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المنشآت لإشباع هذا الأسلوب.

رابعاً: إستراتيجية الإيحاء 59:

1. طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 487.

2. نفس المرجع، ص 55488.

1. طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 488.

- فهي أسلوب الإقناع المبسط على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطق الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل، واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.
- المبحث الثالث: ماهية العلاقات العامة.
- العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.
- الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة:
- تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي 60:
- إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.
- تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعته بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.
- إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.
- إن العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة.
- وأخيراً يمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو الآتي:
- 1- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:
- عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها 61: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".
- 2- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:
- عرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها 62: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها".
- 3- تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

60 عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 19.

61 جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 23.

62 محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 1971، ص 18.

- عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها⁶³: " تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".
- 4- تعريف الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:
- العلاقات العامة هي⁶⁴: " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبينه وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام".
- كما يمكن تعريف العلاقات العامة بتعريف كل من:
- أ- تعريف كانفيلد "Canfield" عرف كانفيلد العلاقات العامة على أنها⁶⁵: "هي فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة".
- ب- تعريف هارلو "Harlo": عرف هارلو العلاقات العامة على أنها⁶⁶: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية".
- وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال بأنها⁶⁷:
- "الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل".
- كما يتوقف نمو هذا المفهوم لدى الفرد ولدى إدارة المنظمة من خلال الفهم والشعور الودي والتبادلي الممكن تحقيقه بينهما وكذلك الأسلوب المتبع في تحقيق هذا الفهم وذلك الشعور.
- وفي تعريف آخر يقال بأنها⁶⁸: "العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات، والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها".

⁶³حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، زدني علماء، بيروت، 1980، ص 11.

⁶⁴محمد محمد البادي، البنين الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص 39.

⁶⁵عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 324.

⁶⁶عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 325.

⁶⁷أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 02.

- الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة:
- اتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي⁶⁹:
- أولاً: ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولا بد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.
- ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.
- ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة، إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، ولم تدخر الحكومات جهداً في سبيل هذا التحول، وأصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.
- رابعاً: ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.
- خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة الذكر ظهرت العلاقات العامة وتطورت وابتدأت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:
- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

⁶⁸حسن توفيق، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 1972، ص 05.

⁶⁹عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 50.

- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.
- وفي ذلك يتضح أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي⁷⁰.
- الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة:
- حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي⁷¹:
- أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
- ثانياً: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- ثالثاً: الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.
- أما "عصام المصري" فإنه قام بتحديد وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة في الآتي⁷²:
- تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المنشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينهما وبين المؤسسات، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تقي بمسؤولياتها التي تتلخص في الآتي:
- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
- الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
- نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.
- هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية⁷³:

⁷⁰ عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، مرجع سابق، ص 52.

⁷¹ غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 63.

⁷² غريب عبد السميع، نفس المرجع، ص 64.

⁷³ غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 65.

- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغير الاجتماعي ومدد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.
- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.
- التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.
- إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق ودقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.
- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.
- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض.
- خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.
- ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاثة هي 74:
- أولاً: وظائف تتعلق بالجماهير النوعية:
- وتتمثل فيما يلي:
- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير.
- تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديل وتغيير والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبنى رأيها على أساس هذه الحقائق.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.

⁷⁴ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 48.

- العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية، بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين، وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم وبعض.
- ثانيا: وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة:
- وتشمل ما يلي:
- مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال في المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا.
- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ثالثا: وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة:
- وتشمل ما يلي:
- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها.
- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.
- الفرع الرابع: أهداف العلاقات العامة:
- إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح المجتمع العليا.
- يرى الدكتور "أحمد كمال" تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية⁷⁵:
- أولا: الجانب الاجتماعي:
- حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت حضيرة الرأي العام.
- ثانيا: الجانب الأخلاقي:

⁷⁵ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 43.

- وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.
- ثالثاً: الجانب السلوكي:
- وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.
- ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالآتي 76:
- 1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتخص هذه الأهداف في:
 - بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
 - نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
 - رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
 - تخفيض معدل دوران العمل.
 - شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف...
 - تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية فضلاً عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها.
- 2- الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية بصفة عامة: وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:
 - تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
 - استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
 - توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
 - شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
 - ويمكننا أن نحدد بصفة عامة- أهداف العلاقات العامة بأنها 77:

⁷⁶ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 28.

⁷⁷ عبد المحيي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 44.

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.
- زيادة فرص نجاح المؤسسة، وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسساتها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا وهاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمل وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وذلك ضمنا لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.
- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.
- المطلب الثاني: أنواع ومبادئ العلاقات العامة.
- الفرع الأول: أنواع العلاقات العامة:
- حتى تتمكن العلاقات العامة من بلوغ الأهداف عليها أن تتخذ عدة أشكال لها تتناسب والموقف المراد تحقيقه، وتنقسم العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين هما⁷⁸:
- أولا: العلاقات العامة الداخلية: وتكون بواسطة:
- جرائد ومجلات المؤسسة.
- الاجتماعات واللقاءات.
- الملتقيات واللقاءات.
- تحركات الأشخاص في ظل مشروع المؤسسة.

⁷⁸ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، بتصرف من الطالبات، ص 30.

- ثانيا: العلاقات العامة الخارجية: وتشمل ما يلي:
- لوحة تعريف المؤسسة "تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسات الكبيرة".
- تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة.
- تنظيم الزيارات للمؤسسة "بالنسبة للموزعين مثلا أو بالنسبة للزبائن".
- تنظيم المؤتمرات الصحفية.
- تنظيم رحلات بالنسبة:
- الجمهور الواسع: وذلك بتنظيم رحلات في اليوم بهدف العرض والتعريف بمنتج المؤسسة.
- المتخصصين: وذلك بتنظيم رحلات للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من أجل تحقيق هدف مختار وواضح.
- تمويل الجمعيات الرياضية مثل مجمع صيدال الذي يمول فريق شباب بلوزداد.
- الفرع الثاني: مبادئ العلاقات العامة:
- هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها بالعلاقات العامة وتتخلص هذه الأسس في الآتي 79:
- أولا: البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.
- ثانيا: مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا.
- ثالثا: التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- رابعا: الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوي وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- خامسا: إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور، وذلك لان إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تتكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وبليلة أفكار جماهيرها.
- سادسا: المساهمة في رفاة المجتمع وتقديم أفراد أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- سابعا: التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- ثامنا: إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.

⁷⁹ غريب السميع غريب مرجع سابق، ص 62.

- ويضيف أحمد كمال أحمد بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها ما يلي 80:
- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.
- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.
- المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.
- الفرع الأول: خصائص العلاقات العامة:
- في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي 81:
- أولاً: إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونا فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
- ثانيا: إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- ثالثا: إن العلاقات العامة وظيفية إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.
- رابعا: إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمة فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- خامسا: يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.
- سادسا: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.
- سابعا: العلاقات العامة هي همزة الوصل في فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- ثامنا: تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

⁸⁰ غريب السميع غريب، مرجع سابق، ص 63.

⁸¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 33.

- تاسعا: تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعة ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.
- عاشرا: تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المعنيين بالأمر.
- ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي 82:
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.
- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه.
- الفرع الثاني: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:
- لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي 83:

⁸² غريب السميع، مرجع سابق، ص 68.

⁸³ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

- أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:
- مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل "مجلس الإدارة" والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثمة زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال "الجمهور الداخلي" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.
- ثانياً: زيادة حدة المنافسة:
- قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.
- ثالثاً: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:
- أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.
- رابعاً: تطور وسائل الاتصال:
- فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.
- خامساً: تزايد العلاقات الاعتمادية:
- يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على

تعاون الآخرين سواء أكانوا أفراداً أو منظمات، وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية، الاجتماعية، السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

- ومما تقدم يتبين أن هذه العوامل مجتمعة قد ساعدت على نضج الرأي العام في كثير من البلدان وزيادة أهميته حتى أصبح متغيراً أساسياً يحكم كل قرارات المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوى الكلي، وبات من الضروري تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية التي لها أكبر الأثر على نشاط المنظمة ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الحقيقية للرأي العام.

- المطالب الرابع: أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال.

- الفرع الأول: أدوات العلاقات العامة:

- بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك ومن أهم هذه الأدوات ما يلي 84:

- أولاً: الأخبار:

- أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته.

- ثانياً: الأحداث الخاصة:

- تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو للنشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات... الخ.

- ثالثاً: المطبوعات:

- تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية... الخ.

- رابعاً: نشاطات الخدمة العامة:

- تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل من أجله مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالدم، مكافحة التدخين أو المخدرات، المحافظة على البيئة... الخ.

⁸⁴ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 178.

- الفرع الثاني: وسائل الاتصال:
- تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية، والإذاعة المرئية "التلفزيون" والفيلم السينمائي".
- كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.
- ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتقسّم وسائل الاتصال إلى ما يلي 85:
- أولاً: الوسائل المباشرة:
- والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهها لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعيطه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:
- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو لعملاء المنشأة، كما أن هذه الحفلات قد تكون لأغراض التكريم أو الحفاوة واستقبال زوار أجنبي.
- الاشتراك في المسابقات العامة: ويتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين، ولا يخفى هنا أن هذه المسابقات تمثل اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعات المنشأة وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.
- المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجمهور سواء الحزينة منها أو المفرحة، أي المشاركة في السراء والضراء، مما يساعد على إبراز المشاعر الطيبة وإقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.
- خدمة المجتمع المحلي: ويتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها مصنع...
- رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة على جوار عمالها، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.

⁸⁵جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 143.

- مخاطبة الجمهور: والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم من شكل خطاب معين يلقىه أحد كبار المسؤولين ويوضح وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها للجمهور وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنشأة وتقوية صلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.
- المقابلات الشخصية: والمقابلات الشخصية هامة جدا، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن الميادين الأساسية في إجراء المقابلة تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، خاصة أن المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن غيرها لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الأخير، وفي إقامة العلاقات الطيبة.
- الزيارات: والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة المصانع وأماكن العمل التي تتميز بالإتقان لتشجعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.
- ثانيا: الوسائل المقروءة والمكتوبة:
 - والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.
 - الجرائد اليومية: والجرائد الرسمية أهم وسيلة يمكن أن تستخدمها إدارات العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات والأنواع.
 - المجالات: حيث أن اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد المنشأة نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة.
 - مطبوعات المنشأة: وكثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، ويقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.
- ثالثا: الوسائل المسموعة:
 - وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:
 - الإذاعة: حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.
 - التلفون: خاصة أنه أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدونه.
 - التسجيلات: حيث يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

- مكبرات الصوت: حيث تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعويين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعويين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها للجميع.
- رابعا: الوسائل المرئية:
 - أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:
 - التلفزيون: ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور، فمن خلال الشاشة يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.
 - أجهزة الفيديو: حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو، لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.
 - إلى مجموعات كبيرة من الجمهور.
- السينما: والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.
- أجهزة الفيديو: حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو، لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.
- خلاصة الفصل:
- من خلال ما سبق يمكن القول بأن الترويج هو عبارة عن أسلوب من شأنه جعل المؤسسة قريبة بصفة دائمة من زبائننا ويسهل التعامل بينهما، لأنه عبارة عن نظام متكامل هدفه إقناع الجمهور المستهدف، وهو كنشاط تسويقي يمثل أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة من خلال الأهداف التي يتم تحديدها انطلاقا من استعمال عناصره التي تشكل المزيج الترويجي وعلى رأسها العلاقات العامة التي وكما لاحظنا أصبحت تمثل نظاما متكاملا قائم على أساليب ترويجية مجانية باستخدامها لوسائل الاتصال المصممة والموجهة للتأثير على ذهن المستهلك، ومنه فلقد أصبحت العلاقات العامة ذات تأثير وقوة متزايدة في الاتصال التسويقي خاصة في قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة بارزة في الآونة الأخيرة، ولعل أبرز مثال على ذلك قطاع السياحة الذي وإن قل الاهتمام به إلا أنه أصبح من بين أهم القطاعات التي يجب على

الدول الاهتمام به لأن ذلك سيحقق عائداً ضخمة خاصة على المستوى الاقتصادي وهذا ما سيظهر لنا جلياً من خلال الفصل الثاني الذي سنتناول فيه السياحة وتأثيرها على الاقتصاد.

خاتمة

حسب دراستنا للموضوع السالف فإن السياحة بطابعها الاقتصادي الخدمي تكتنف أهمية بالغة في الاقتصاديات وتطورها . حيث تطرقنا الى مختلف التعاريف الخاصة بالسياحة و انواعها والعوامل المؤثرة و محاولة الاجابة على الاشكالية المطروحة في البداية الدراسة عن مدى كفاءة العلاقات العامة لموظفي الوكالات السياحية في الترويج السياحي وقدرة الموظفين على استخدام مهاراتهم التواصلية وعلاقاتهم الخاصة من اجل جذب أكبر كم من الزبائن وحثهم على التعامل مع وكالاتهم وبالتالي تطوير مؤسساتهم .

اختبار الفرضية:

يمكن الإجابة على فرضية مقدمة البحث كما يلي:

اعتبرت الفرضية انه من الوسائل الترويجية السياحية تكون معتمدة أساساً على أساليب الاتصال واستخدام الموظفين لعلاقاتهم الخاصة وهذا يعني قدرة الموظفين على جذب أكبر عدد من المتعاملين وبالفعل تم التوصل الى ان العلاقات العامة يمكن ان تكون مصدر آخر للجذب السياحي و تبين مدى ولاء الموظفين لوكالاتهم كما ان استعمال العلاقات العامة من قبل الهيئات السياحية يضمن ترويج أفضل أحسن للمنتج السياحي سواء على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي. و الاعتماد على أساليب الاتصال وكان ذلك صحيحاً حيث أن المفهوم الحديث للترويج في مجال السياحة يصعب فصله عن الاتصال ولا يمكن التفرقة بينهما، حيث أن الترويج الصحيح يعني وصول الرسالة الترويجية بصفة سليمة إلى الجمهور المستهدف.

أن استعمال العلاقات العامة من قبل هيئات السياحة يضمن ترويج أفضل للمنتج السياحي وهذا صحيح، فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تعتبر وسيلة فعالة وأساسية بالنسبة له، فالعلاقات الطيبة والحسنة مع المستهلك السياحي هي أفضل وسيلة ترويجية للمنتج السياحي فهي بمثابة التغذية العكسية له.

النتائج المتوصل إليها:

بعد اختبارنا للفرضية توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- إن إعداد الإستراتيجية الترويجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة .
- 2- يتكون المزيج الترويجي من عدة وسائل اضافة الى علاقات الموظفين أهمها الإعلان، تنشيط المبيعات، الإشهار، الرعاية، إضافة إلى شكل العلامة الذي يعتبر أقلها قيمة وأكثرها دلالة على المنتج السياحي لأي منطقة.
- 3- العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي، و بالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من العناصر.

قائمة المراجع:

- 01-سورة التوبة، الآية رقم، 1-2.
- 02-السياحة البيئية وأسس إستدامتها،بظاظوا إبراهيم، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2010،
- 30-مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية، الجزائر حالة يحي سعدي وسليم العمرأوي ، مجلةكليةبغدادللعلومالإقتصاديةالجامعةالعدد36، 2013،
- 04- فن الدلالة السياحية، خالد مقابلة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999،
- 05- تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر صالح بزة، مقارنة السياسات والآليات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراهعلوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017،
- 06-تنشيط السياحة المحلية في إطار واقع المنتج التراثي الأردني، أسعد الراوي أبو رومان، ورقة بحثية 7-مقدمة إلى معرض ومؤتمر السياحة التراثية جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 23-25 ماي-2010، 07-صناعة السياحة وأهميتها الإقتصادية، الندوة العلمية" أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، دمشق، سوريا، 2010/07/06
- 08- التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة وكالة تيمقاد لسياحة والسفر، الملتقى الوطني إقتصاديات السياحة ودرها في التنمية المستدامة، نصابة مسعودة وكردودي صبرينة،جامعة بسكرة، الجزائر، يومي09-10/03/2010.
- 09- التسويق السياحي،لمياء السيد حنفي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008،
- 10- ، ادارة التسويق السياحي،الحديد ابراهيم اسماعيل دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2010،

- 11- ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، رشيد فراح وبودلة يوسف مجلة أبحاث إقتصادية إدارية، العدد12، كلية العلوم العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012،
- 12-الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك(دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، برنجي أيمن، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009،
- 13-الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة (التسويق السياحي)، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية
- 13-المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، السعودية، 2008،
- 14-التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر، بوعكريف زهير مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2012، 1،
- 15-ترقية السياحة في الجزائر كريمة قاسم، ، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998،
- 16-المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، السعودية، 2008،
- 17- الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ناجي معلا، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996،
- 18 أصول التسويق "مدخل إستراتيجي"، رائف توفيق، دار النشر للطباعة، الأردن، 199،
- 19-إستراتيجية التسويق، بشير علاق وآخرون، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 246.8
- 20 أسرار الترويج في عصر العولمة، محسن فتحي عبد الصبور، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001

- 21-التسويق الفعال -الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، طلعت أسعد عبد الحميد، مصر، الطبعة الثامنة، 1998.
- 22-الإعلان بين النظرية والتطبيق، عبد الجبار منديل الغائمي، دار البازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 23-مبادئ التسويق، محمد صالح المؤذن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999،
- 24- ، التسويق "أساسيات ومبادئ"، قحطان العبدلي وآخرون دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 25- هندسة الإعلان والعلاقات العامة مكتبة ومطبعة الاشعاع، عبد السلام أبو قحف، مصر 2001،
- 26- الترويج والاعلان "مدخل متكامل" دار اليازوتي العلمية، بشير علاق، محمد بايعة، الأردن 98
- 27- التسويق، الدار الجامعية، محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مصر 2000، 1جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 1998
- 28- الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، محمود الجوهري، مكتبة الأنجلوالمصرية، مصر، الطبعة الأولى، 1971،
- 29- مبادئ في العلاقات العامة، زدني علما، حسن الحلبي، بيروت، 1980، ص 11.
- 30- البنیان الاجتماعي للعلاقات العامة، محمد محمد البادي، مكتبة الإنجلوالمصرية، القاهرة، 1975،
- 31- العلاقات العامة، دار النهضة العربية، حسن توفيق، مصر، 1972،
- 32- السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004،
- 33- الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، غريب عبد السميع غريب، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004،
- 34- مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، حميد عبد النبي الطائي، الطبعة اولى، 2003،

