



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية



تبسة

مذكرة ماستر

الميدان: العلوم الانسانية

الشعبة: الاعلام و الاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

عنوان المذكرة:

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

اشراف الدكتور :

* منير طبي

اعداد الطالب :

* سفيان فرحي

لجنة المناقشة

جامعة تبسة - رئيسا	أستاذ محاضر ب -	د/ محمد الطيب بلغيث
جامعة تبسة - مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر أ -	د/ منير طبي
جامعة تبسة - عضوا مناقشا	أستاذ محاضر ب -	د/ الطيب البار

الدفعة : جوان 2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية



تبسة

مذكرة ماستر

الميدان: العلوم الانسانية

الشعبة: الاعلام و الاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

عنوان المذكرة:

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

اشراف الدكتور :

* منير طبي

اعداد الطالب :

* سفيان فرحي

لجنة المناقشة

جامعة تبسة - رئيسا	أستاذ محاضر ب -	د/ محمد الطيب بلغيث
جامعة تبسة - مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر أ -	د/ منير طبي
جامعة تبسة -عضوا مناقشا	أستاذ محاضر ب -	د/ الطيب البار

الدفعة : جوان 2020



شكر و تقدير

الحمد لله الذي خلق الانسان في احسن تقويم و كرمه بالعقل السليم ، و أسجد له
الملائكة و الصلاة و السلام على سيدنا محمد هادي الضالين وإمام المرسلين .

أما بعد :

ونحن نتوقف عند هذه المحطة لايسعنا إلا أن نتقدم بخالص شكرنا الى الله عز وجل حيث
قال: ﴿ و لئن شكرتكم لزيدنكم ﴾ ، ثم الى الأستاذ المؤطر " الدكتور طبي

منير" الذي أنفق من وقته الثمين و جهده ليثري عملنا هذا ببارك الله فيه.

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى اللجنة المناقشة كل من الدكتور " بلغيث محمد

الطيب" و الدكتور " الطيب البار"، و الى كل أساتذة علم الاعلام و الاتصال .

و في الاخير نتقدم بالشكر الخالص الى كل من ساعدنا في انجاز هذه

المذكرة من قريب أو بعيد.





الفهرس

العام

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان	الرقم
ا - ب	مقدمة	01
	الفصل الأول : الجانب المفاهيمي و المنهجي للدراسة	02
04	الاشكالية	03
05	اسباب اختيار الموضوع	04
05	أهمية الدراسة	05
06	الهدف من الدراسة	06
07-06	مفاهيم الدراسة	07
15-08	الدراسات السابقة	08
16	المنهج المستخدم للدراسة	09
17	مجالات الدراسة	10
18	عينة الدراسة	11
19-18	أدوات جمع البيانات	12
20- 19	استمارة الاستبيان	13
	الفصل الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة	14
24-22	التعريف بمكان الدراسة	15
42-25	قراءة البيانات و تحليلها	16
44-43	نتائج الدراسة	17
46	الخاتمة	18
/	قائمة المراجع	19
/	الملاحق	20

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
22	وكالات السياحة و الاسفار بمدينة تبسة	01
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
26	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	03
27	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
27	توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة	05
28	توزيع افراد العينة حسب متغير تخصص الدراسة	06
29	معنى الاتصال السياحي حسب افراد العينة	07
30	اهمية الاتصال السياحي بالنسبة لوكالات السياحة و الاسفار	08
31	الرؤية للاتصال السياحي في تحقيق اهداف وكالات السياحة و الاسفار	09
31	مدى مساهمة الاتصال السياحي بشكل عام في فعالية الاتصال (الداخلي-الخارجي)	10
32	انواع الاتصال الداخلي الاكثر استخداما في وكالات السياحة و الاسفار	11
37	مساهمة اشكال الاتصال المذكورة سالفا في تحسين الصورة الذهنية لوكالات السياحة و الاسفار	12
33	مدى مساهمة أشكال الاتصال المذكورة سابقا في جذب الزبائن	13
33	مدى الاخذ برأي المواطنين عند اقتراح بعض الافكار و الاراء	14
34	مدى الاخذ بانشغالات المواطنين و حلها من طرف الادارة	15
36	وجود شخص او مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي في الوكالة	16
36	مدى تعامل وكالات السياحية و الاسفار مع الوكالات الاخرى المنافسة لها	17
37	مدى تعامل وكالات السياحة و الاسفار مع وسائل النقل (حجز سيارات نقل للزبائن)	18
38	اشكال الاتصال الخارجي لدى وكالات السياحة و الاسفار	19
39	اعتماد وكالات السياحة و الاسفار على الاشهار للتعريف بوكالتهم عبر مختلف وسائل الاعلام و الاتصال	20

40	الاجابة "نعم" : اهم وسائل الاعلام و الاتصال المعتمدة للتعريف بوكالات السياحة و الاسفار	21
41	مدى الاخذ بانشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف الادارة او الموظفين (خاصة بعد عملية الحجز)	22
42	مدى تبني استراتيجيات العروض و التخفيضات في مواسم معينة	23



مقدمة

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

مقدمة :

ارتبط الاتصال بالانسان منذ الأزل ،فقد كانت الوسيلة التي يحقق من خلالها أهدافه و بها يتواصل مع الافراد المحيطين به ، ومع تطور المجتمعات و تعقدتها اصبح للاتصال دور كبير في الحياة الاجتماعية حيث تشكل عملية الاتصال أحد الدعائم الاساسية التي يتم من خلالها التفاعل الانساني ، فعملية الاتصال تحدد مدى تقدم المجتمعات الذي يتوقف على مدى فعالية الاتصال داخل المؤسسة .

و بالتطور السريع اصبح للاتصال دور كبير شمل جميع ميادين الحياة الخاصة و الجانب الاجتماعي و باعتبار المؤسسة جزء لايتجزء من المجتمع ، كانت المؤسسات في اطوارها الاولى بسيطة في ادارتها و في الوسائل المادية و البشرية المستعملة و كانت عملية الاتصال سهلة و مستمرة و يومية بين المنظم و الافراد العاملين معه وفق طرق ووسائل شفوية عامة و مباشرة و هذه الطرق البسيطة مالبت حتى تطورت و تعقدت في المؤسسة الحديثة ، ومع تعقد هذه الاخيرة في تنظيمها ومستوياتها الادارية و زيادة عدد الأفراد العاملين بها و ضخامة الموارد المادية المستعملة ، استدعى الامر تقسيم المسؤوليات و المهام على عدة مناصب لتنفيذ ما هو مخطط له ، ومن هنا ادركت المؤسسات مدى اهمية برامج الاتصالات داخل هياكلها ، فلا يمكن لاي مؤسسة ان تمتنع عن بناء استراتيجية اتصال بين جميع مستويات المؤسسة قصد تسهيل أداء الافراد لادوارهم ووظائفهم داخليا و خارجيا و حتى تقوم الادارة بالمهام المنوطة بها فمن واجبها الاهتمام بالاتصال حتى تتمكن من الاستفادة منه في التأطير و التوجيه و المتابعة.

ومن هنا يتضح ان لنجاح اي ادارة في تحقيق أهدافها يرتبط بشكل كبير بنجاح عملية الاتصال داخلها و خارجها لما لها من أهمية في بنية تنظيم المؤسسات و تحقيق أهدافها .
و لعل من بين هذه المؤسسات وكالات السياحة و الأسفار و التي تلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية وذلك بتنظيم رحلات سياحية و الترويج لها .
ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه و الموسومة باستراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

و بناءا على الطريقة المعتمدة في الدراسة جاءت خطة المذكرة كالتالي :

- **الفصل الاول:** والذي جاء تحت عنوان :الاطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة والذي يحتوي على موضوع الدراسة و نجد فيه طرح الاشكالية ، اسباب اختيار الموضوع ، اهمية الدراسة ، اهداف الدراسة ، تحديد المفاهيم ، الدراسات السابقة ، نظرية الدراسة ، المنهج المعتمد ، ادوات جمع البيانات ...الخ

الفصل الثاني : و قد شمل على الدراسة الميدانية التي كان لها حظ الاسد من خلال التطرق أدوات جمع البيانات و التعليق على المعطيات لنصل الى نتائج الدراسة .
و طبعا في نهاية كل دراسة بحث نصل الى وضع خاتمة تمثل حوصلة للعمل المقدم .

الفصل الأول
الجانب المفاهيمي
والمنهجي
للدراسة

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

1- الاشكالية:

شهد القرن الحادي والعشرون تقدما هائلا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة و مازال ينمو حتى يومنا هذا و يتسارع بوتيرة قوية، قد احدثت هذه التقنيات عددا من التطورات في التطبيقات الرقمية عبر شبكة الانترنت ، في عالم يعج بالاقمار الصناعية و الحواسيب الالية و القنوات و الهواتف الذكية ووسائل الاعلام الجديدة بفضل الثورة التكنولوجية التي عرفتها وسائل الاتصال و التي عجلت بظهور عدة تحولات في هذا المجال .

يعرف العصر الراهن بعصر الثورة المعلوماتية و التكنولوجية مما جعل الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الشغل الشاغل لاي مؤسسة ، باعتبارها نقطة القوة و التميز في عصر سمته و ميزته الاساسية هي المعلوماتية .

اذ ساهمت ثورة الاتصال في تقديم وسائط تفاعلية مهمة لاسيما في قطاع السياحي الذي يعد من ابرز القطاعات الاقتصادية في البلاد خاصة مع استفادته من جملة المزايا التكنولوجية الحديثة ومع تزايد التنافس التجاري الذي تعرفه الشركات و المؤسسات اصبح من الضروري تقديم خدمة افضل و معلومة حديثة و جاذبة للزبون بشكل متواصل عن طريق خدمات الاتصال، ومن بين المؤسسات التي تطمح للاستفادة من وسائل الاتصال و استراتيجيات الاتصال ، الوكالات السياحية التي تمارس نشاطها في ظل الوجود المؤثر لهذه الوسائل و التي فسحت المجال الواسع امام الزبون في التعاقد على الخط للحجز و اتمام اجراءات مثلا الحج و العمرة و تنظيم رحلات داخل البلاد و خارجها ، و يتم من خلال استراتيجية الاتصال عرض للبيانات و المعلومات للزبائن و رغاباتهم ، و اخذ انشغالهم و جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن لكسب رضاهم و ذلك عن طريق العمل لكسب رضاهم .

ومن هذا المنطلق و على هذا الاساس جاءت هذه الدراسة و التي يمكن طرح الاشكال الاتي :

● ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة على مستوى وكالات السياحة و الاسفار ؟

و يندرج ضمن ذلك مجموعة من الاسئلة الفرعية :

❖ فيما تكمن اهمية الاتصال السياحي في وكالات السياحة و الاسفار؟

❖ ما هي أهمية استراتيجيات الاتصال الداخلي في وكالات السياحة و الاسفار؟

❖ ماهي أهمية استراتيجيات الاتصال الخارجي في وكالات السياحة و الاسفار؟



استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

2- اسباب اختيار الموضوع :

يرجع اسباب اختيارنا لموضوع " استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار " الى مبررات ذاتية و اخرى موضوعية منها:

❖ الاسباب الذاتية :

❖ رغبتني الشديدة في دراسة هذا الموضوع و محاولة الكشف او الوصول الى علاقة الاتصال بوكالات السياحة و الاسفار

❖ محاولة معرفة كيفية تفعيل و تنشيط الاتصال و استراتيجياته في عمل الوكالات السياحية

❖ الرغبة الشخصية في كشف خلفيات الموضوع و الوقوف عند اهم محطاته باعتباره على قدر كبير من الاهمية في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية

❖ الاسباب الموضوعية :

❖ نظرا للدور الذي تلعبه وكالات السياحة و الاسفار في الاقتصاد كمورد جديد من الناحية

الاستثمارية و التنموية و اسنادها في ذلك الى استراتيجيات الاتصال

❖ الكشف عن العلاقة الارتباطية الموجودة بين الوكالات السياحية و الاتصال و استراتيجياته

3- اهمية الدراسة :

لهذا الموضوع أهمية كبيرة لما تقدمه من معارف و معلومات و حقائق عن الاتصال و استراتيجياته في تفعيل دور الوكالات السياحية و اهمية الاتصال في تطوير المجال السياحي و لعب دور مهم و اساسي في تنشيط هذا المورد الاقتصادي الهام

❖ على اعتبار ان الموضوع يشكل مجالا يقتضي الدراسة فانه لا بد من العمل للوصول الى النتائج التوحاة في اطار التساؤلات المطروحة

❖ اعتماد الوكالات السياحية على استراتيجية الاتصال بشكل كبير للقيام بنشاطاتها المختلفة

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

4- الهدف من الدراسة :

ان وراء دراسة أي بحث أكاديمي هدف تسعى للوصول اليه و لتحقيقه ،سواء كان هذا الهدف علمي أساسه الجانب النظري ، أو هدف علمي أساسه الجانب الميداني فالهدف من هذه الدراسة ليس مجرد عرض لافكار نظرية ، وانما هو في الواقع الكشف عن حقائق متعلقة بموضوع الدراسة

- يكمن في التعرف على مدى فعالية الاتصال و اهميته داخل وكالات السياحة و الاسفار

- التعرف على المكانة التي توليها وكالات السياحة و الاسفار للاتصال و استراتيجياته.

5- مفاهيم الدراسة :

✓ استراتيجية الاتصال :

حسب تعريف بيير قريقوري يمكن تعريف الاستراتيجية الاتصالية انها :

" مجموعة متناسقة من رسائل العمل في الاسواق التي تسمح للمنظمة او المؤسسة بالاتصال

بمحيطها و التأثير على الزبائن ذوي القدرة الشرائية¹

وهي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من اجل التعريف بالاختيارات الهامة في الاتصال

تحديدا للاهداف المرجوة منه و الوسائل المستعملة فيه²

كما يعرفها دادي عدوان : " هي فن تسيير ،انسجام ، و وضع مختلف اشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من اجل تلبية الاهداف ذات المصلحة العامة ، و تحقيقها يمر عبر تطوير او تنمية علاقات انسانية و اجتماعية بين الاشخاص و بين هؤلاء و المؤسسة³

اما التعريف الاجرائي :

فاستراتيجية الاتصال هي مجموعة الخطط الاتصالية المبنية على قواعد تعتمد على اساليب و اجراءات

مستخدمة لغرض تحقيق الاهداف الاستراتيجية المرجوة للمؤسسة

¹ بلخيري رضوان ،مدخل الى الاتصال التسويقي ، دار اسامة ، عمان ،2019، ص 31.

² بلخيري رضوان ، الاتصال التنظيمي ، دار أمجد ، عمان ،2019،ص 169.

³ ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ،2004،ص 72.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

✓ المنشات السياحية : هي منظمة مفتوحة يستحيل ان تنغلق على نفسها وتنعزل عن البيئة و المجتمع ومن الضروري ان تتكيف مع بيئتها و تستجيب للتغيرات و تتفاعل معها و تدرس احتياجات السياح و العملاء لتحقيق رغباتهم ، مما يتطلب وجود نظام اتصالي فعال لتحقيق هذا الانسجام¹

✓ وكالات السياحة و الاسفار :

تعرف بشكل عام وكالات السياحة على انها : الوسيط بين طالبي وموردي الخدمات السياحية المختلفة ، الفنادق و اماكن الاقامة الاخرى ، ووسائل النقل ،المنشات السياحية و مستهلكي تلك الخدمات السياح²

كما يمكن تعريف وكالات السياحة و السفر على انها : المكان الذي يقدم خدمات و معلومات و معلومات استشارية و فنية و عمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا و برا و جوا الى اي مكان في العالم وكل هذه الخدمات و الاستشارات تقدم الى المواطنين مجانا بدون مقابل و بالتالي فهي عبارة عن منشآت سياحية يتمثل الدور الاساسي لها في تقديم خدمات للسياح من بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا من طرف منظمو البرامج السياحية³

التعريف الاجرائي لوكالات السياحة :

هي مؤسسات تجارية تقدم خدمات متنوعة للراغبين في السفر و السياحة بناءا على طلبهم ، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى اعدادها و دعوة الجمهور الى الاشتراك فيها.

✓ وكيل السفر (الوكيل السياحي) : ان عمل هذه الوكالات لا يتم الا عن طريق وكيل السفر الذي على انه عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر و مشتري السفر و هو لا يشتري المنتج لحسابه الخاص و انما مجرد وسيط فهذا الوكيل بمثابة ممثل لمقدموا الخدمات السياحية مثل منظمو الرحلات السياحية ، شركات الطيران ، الفنادق ، المطاعم فوكيل السفر يمثل مستشار بالنسبة للسياح⁴

¹ عباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الاعلام السياحي – مفاهيمه و تطبيقاته- ، دار اسامة ، الاردن ، 2015 ، ص 28.

² سعيد البطوطي ، شركات السياحة ووكالات السفر ، دط، مكتبة الانجلو المصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2016، ص 49.

³ مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة و السفر ، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2016، ص 142.

⁴ زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعترف للنشر و التوزيع ، ط 1، عمان ، الاردن ، 2016 ، ص 142.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

6- الدراسات السابقة:

يتقدم العلم ويتطور بجهود الباحثين والعلماء المتسلسلة في شتى الميادين ، لتأتي الدراسات فتسمي الأفكار وتنير العقول ، فالبحوث تنجح وتكتمل بالبحوث السابقة لها ليبدأ كل باحث من حيث انتهى الآخرون سواء لتبني البحوث على قاعدة صحيحة وقوية ، أو لتفادي أخطاء وهفوات الباحثين الذين سبقوه وفي العموم فهي تفيده في وضع الفروض ، وتوضيح المفاهيم ليستطيع الباحث من اختيار الحقائق المتعلقة بموضوع بحثه ، كل هذا سيؤدي حتما بهذه الجهود إلى نتائج حديثة و أصلية تنفع العلم والتخصص .

و سيتم تناول فيمايلي بعض الدراسات التي تناولت بعض جوانب الموضوع ، ومن بين اهم الدراسات نذكر :

❖ الدراسة الاولى :

❖ بن قيط الجودي : استراتيجية الاتصال للادارة الاستشفائية الجزائرية – دراسة وصفية

للادارة الاستشفائية بالاغواط ، و هي مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم علوم الاعلام و الاتصال معهد علوم الاعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر -3- ، للسنة الجامعية 2011-2012¹

حيث كانت الاشكالية تدور حول استراتيجية الاتصال للادارة الاستشفائية بالاغواط موجود ام لا؟ وكيف تظهر استراتيجية الاتصال للادارة الاستشفائية الجزائرية من خلال الادارة الاستشفائية بالاغواط؟ وكذلك ما مدى نجاح استراتيجية الاتصال للادارة الاستشفائية؟

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي هو من بين أكثر المناهج العلمية استخداما خاصة في بحوث الاعلام و الاتصال وقد تم اختيار مجتمع هذه الدراسة العاملين في الادارة الاستشفائية الجزائرية بصفة عامة حيث تم اعتماد و اختيار العينة القصدية او العمدية وذلك لما يخدم اهداف هذه الدراسة .

وقد اعتمد في هذه الدراسة على ادوات البحث التالية:

¹ بن قيط الجودي : استراتيجية الاتصال للادارة الاستشفائية – دراسة وصفية للادارة الاستشفائية بالاغواط ، رسالة ماجستير ، معهد علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 3 ، 2011-2012.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

المقابلة : حيث تم مقابلة العاملين في الادارة الاستشفائية بمختلف فروعها من مديرية الصحة و السكان و المؤسسات العموميتين الاستشفائيتين و المؤسسات العمومية للصحة الجوارية

الملاحظة : اعتمد عليها كوسيلة من وسائل البحث وذلك كملاحظ وجود ملصقات او الواح التوثيق و الاعلانات بكل انواعها

نتائج الدراسة : وقد توصلت الدراسة هذه حسب صاحبها الى ان : الاستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية التي رايناها للادارة الاستشفائية لولاية الاغواط غير مطبقة اذا افترضنا نظريا انها موجودة التركيز على استراتيجية الاتصال في الحملات في اوقات معينة من السنة ثم تنظفا الاذاعة لها دور كبير في ايصال المعلومات بخصوص الحملات التحسيسية و مكافحة الامراض

أوجه التشابه والاختلاف: هناك تشابه بين دراستنا والدراسة السابقة، من حيث عنوان الدراسة بنسبة للمتغير المستقل وكذا التشابه مع أداة جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة و الاعتماد على المنهج الوصفي ، بينما تختلف مع دراستنا في المكان التطبيقي لدراسة حيث طبقت دراستنا في وكالات سياحية بمدينة تبسة، بينما الدراسة السابقة طبقت في مؤسسة إدارية إستشفائية بالاعواط.

حدود الاستفادة: استفدنا من خلال دراسة بإحاطاتنا بالموضوع المدروس، ألا وهو إستراتيجية الاتصال وكذا الاستفادة بضبط عينة ومجتمع الدراسة

❖ الدراسة الثانية :

بوهلة شهرة : استراتيجية الاتصال و دورها في الاداء التنافسي للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- موبليس ، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال استراتيجي ، اشراف الدكتور بن زاوي عبد السلام كلية العلوم السياسية و الاعلام -جامعة الجزائر 3 للسنة الجامعية 2011-2012 .¹

¹ بوهلة شهرة ، استراتيجية الاتصال و دورها في الاداء التنافسي للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبليس ، رسالة ماجستير في علم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

- وقد كانت الاشكالية : " وفي هذا الصدد تذهب هذه الدراسة الى الكشف عن دور استراتيجية الاتصال في مؤسسة موبليس و استعراض واقعها كمؤسسة رائدة في مجال الاتصالات الحديثة و معرفة اهمية وتأثير الاتصال على ادائها التنافسي في السوق الوطني بهدف المحافظة على جمهورها و كسب جمهور جديد وقد كانت الاشكالية الاساسية كالتالي : كيف تساهم استراتيجية الاتصال في تفعيل الاداء التنافسي لمؤسسة موبليس ، وماهي الابعاد التي يمكن ان تحققها في ظل البيئة التنافسية ؟
- اما الاشكاليات الفرعية فقد تمحورت حول مايلي :
- ❖ ما هي اهمية استراتيجية الاتصال في المؤسسة "موبليس"؟
 - ❖ كيف تستطيع مؤسسة موبليس ان تنجح في اعداد استراتيجية اتصالية لمواجهة المنافسة؟
 - ❖ ما مدى مساهمة عملية تحليل البيئة التنافسية في التخطيط لاستراتيجية الاتصال لمؤسسة موبليس ؟
 - ❖ ما هو دور استراتيجية الاتصال في رسم صورة مؤسسة موبليس في بيئة تنافسية ؟
 - ❖ هل تمتلك مؤسسة موبليس استراتيجية اتصالية تمكنها من مجابهة التنافس و السيطرة على سوق خدمات الهاتف ؟
- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي و كذلك على منهج دراسة الحالة كون مؤسسة موبليس تمثل وحدة الدراسة وهو المنهج الذي يتجهالى جمع البيانات العلمية المتعلقة باية وحدة سواء كانت فردا او مؤسسة او نظاما اجتماعيا وقد تم اختيار العينة القصدية للمجتمع المدروس الذي تتواجد مفرداته بمؤسسة موبليس على مستوى المديرية العامة للمؤسسة وقد ضمت افراد البحث كل من الاطارات و الاعوان في قطاعي التخطيط و الاتصال والبالغ عددهم 30 فردا . وقد اعتمد في هذه الدراسة على كل من الاستبيان و المقابلة و الملاحظة بالاضافة الى الوثائق و السجلات الادارية و الاحصائية الرسمية و التقارير .
- ❖ نتائج الدراسة : بعد الدراسة و التحليل توصلت الباحثة الى مايلي :

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

- ❖ ان عدد الاطارات يمثل النسبة الاكبر مقارنة بفتحة الاعوان ، حيث يشكلون مع بعضهم البعض منظومة اتصالية من خلال تكاثف الجهود بين الفئتين من اجل صياغة استراتيجية اتصالية من بداية التخطيط لها وصولا الى مرحلة تنفيذها
- ❖ ان اهتمام موبليس بالجانب الاتصالي ادى بها الى التركيز في كفاءة مواردها البشرية حيث استعانت بالعديد من الافراد المتخصصين في علوم الاعلام و الاتصال بهدف الاستفادة من معارفهم العلمية و تكويناتهم التي تعود على المؤسسة بالنتائج الايجابية من خلال الاستراتيجيات الاتصالية
- ❖ يشارك عدد لا بأس به من الافراد و على مستوى الفئتين الوظيفيتين في التخطيط لاستراتيجيات اتصالية للمؤسسة بهدف احداث نوع من التكامل بين التخطيط و التنفيذ وهذا لمشاركة كلتا الفئتين في عملية التخطيط للاتصال .
- ❖ تقوم المؤسسة بتقييم مختلف استراتيجياتها الاتصالية و ذلك بتحديد فعاليتها غير انها تواجه العديد من الصعوبات تخص عملية تقييم استراتيجياتها الاتصالية تتمثل في عدم وجود نظم تقويم جاهزة و ارتفاع تكلفة التقييم و عدم وجود اطراف للقيام بعملية التقييم
- ❖ اوجه التشابه و الاختلاف : بالنسبة لوجه التشابه بين دراستنا لموضوع استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار و الدراسة السابقة هو التشابه في المتغير الاساسي الا وهو استراتيجية الاتصال كما التشابه في بعض المفاهيم و المنهج المتبع ، في حين يكمن الاختلاف بين الدراسة السابقة و دراستنا في مكان الدراسة (المجال المكاني) حيث ان دراستنا كانت على مستوى وكالات السياحة و الاسفار بمدينة تبسة بينما الدراسة السابقة كان مجالها المكاني في مؤسسة موبليس .
- ❖ حدود الاستفادة: كانت الاستفادة من هذه الدراسة تتمثل في :
 - المساعدة على ضبط و صياغة التساؤلات
 - الاستفادة في ضبط مفاهيم الدراسة
 - تحديد نوع العينة وضبط مجتمع الدراسة

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

❖ الدراسة الثالثة :

❖ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة فرحات عباس - سطيف - سنة 2014/2015.¹

❖ حيث انطلقت الباحثة من الإشكال التالي:

❖ ما هو دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995 - 2015 ؟

❖ وعلى ضوء تلك الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

❖ - ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المتميزين الطلب السياحي من جهة والعرض السياحي من جهة أخرى؟ وما المقصود بالخدمات السياحية؟

❖ - أهمية إستراتيجية الترويج السياحي؟ وما هو تأثيرها على الطلب السياحي؟

❖ - ما هي أهم خصائص القطاع السياحي الجزائري؟ وما هو واقعه وآفاقه خلال الفترة الزمنية محل الدراسة؟

❖ - هل هناك علاقة بين الطلب السياحي الجزائري وبين العرض السياحي الجزائري خلال الفترة الزمنية محل الدراسة؟ وهل هما متناسبان مع أهداف السياحة الجزائرية؟

❖ - كيف يمكن تطبيق إستراتيجية الترويج لتنشيط الطلب السياحي الجزائري خلال نفس الفترة الزمنية؟

❖ -فرضيات البحث:

❖ إن الفرضية العامة التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر:

¹ عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2014-2015.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

- ❖ تلعب إستراتيجية الترويج دورا هاما في التعريف بخصائص المنتجات السياحية وتحديدها في مختلف المناطق السياحية بما فيها الجزائر، والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي.
- ❖ والإجابات الاحتمالية لأسئلة الإشكالية يمكن أن تكون كما يلي :
- ❖ - يتميز القطاع السياحي الجزائري بنشاط سياحي بارز، وذلك من خلال حركة السياح عبر حدودها في الفترة محل الدراسة، مما يعني نصيب معتبر من السوق العالمي، وبالتالي فإن إستراتيجية الترويج السياحي تكون في أضيق الحدود، وقد تكون موجهة فقط للمحافظة على المستهلكين الحاليين .
- ❖ - يمكن أن تكون هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تتمثل في تدني مستوى السياحة الجزائرية بمختلف الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما يجسده انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة مع العرض السياحي الجزائري.
- ❖ - قد تساهم إستراتيجية الترويج السياحي في فتح أسواق جديدة وتنشيط الطلب السياحي عليها، سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة.
- ❖ حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي.
- ❖ أما أهم أدوات البحث فتتمثل في مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات ومقالات في مختلف الملتقيات، وكذا مراجع ومواقع إلكترونية وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتم الاستعانة بالتقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر.
- ❖ وبعد الدراسة والتحليل لهذا الموضوع توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نوردتها كما يلي:
- ❖ - تتوفر بالجزائر أقطاب سياحية مزودة بالعديد من مستلزمات السياحة من إقامة وإطعام وأنشطة سياحية، تساهم في تشجيع الابتكار والإبداع وذلك من خلال الأنشطة المحلية، وهي منتشرة عبر مختلف أنحاء الجزائر مما يعني إمكانية قيام وإثراء السياحة الجهوية.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

❖ - يخضع القطاع السياحي الجزائري لوزارة السياحة وهي الجهة الوزارية المسؤولة عن الإطار القانوني الذي ينظمه، كما أن التمويل السياحي الجزائري خاضع للدولة فهي التي تحدد مصادر تمويل مشاريع البنى التحتية واستغلالها، إضافة إلى تقديم العديد من الامتيازات كالإعفاءات، وذلك بغرض جذب الاستثمار المحلي والدولي في مرحلة الإنجاز وفي مرحلة الاستغلال، لكنها رغم ذلك لم تشكل حافزا كبيرا للمستثمرين وهذا بالنظر لعدد المشاريع قيد الإنجاز في السنوات الأخيرة والتي أغلبها مشاريع جديدة، بينما لم تحظى مشاريع إعادة التهيئة ومشاريع التوسع باهتمام المستثمرين بالرغم من اهتراء المنشآت السياحية الحالية، كما تشير إلى أن جل المشاريع السياحية تركز على السياحة الساحلية بالدرجة الأولى، ثم الحضرية والحموية وأخيرا الصحراوية، كما أن هناك تفاوت في طبيعة الفنادق التي تدعمها، ففي مقدمتها الفنادق غير المصنفة والفنادق ذات الثلاث نجوم، ثم ذات النجمتين وذات الأربعة نجوم، وأخيرا ذات الخمس نجوم.

❖ - إن إجمالي السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر ما هو إلا ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك بسبب ارتباطهم بالدولة الأم الجزائر، حيث أن الطلب السياحي على الجزائر من طرف الأجانب كان بمعدلات ضعيفة، وهذا ما يفسر أن السياحة في الجزائر تعاني من مشاكل تعيق الطلب العالمي وتمنع هذا القطاع الهام أن يلعب دوره بشكل فعال في الاقتصاد الجزائري، خاصة بالمقارنة مع الإمكانيات السياحية المتاحة.

❖ - إن الوكالات السياحية من المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة لما تلعبه من أدوار مباشرة في الرحلات السياحية، إلا أن عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري ضئيل، كما توزيعها غير منتظم عبر كافة التراب الوطني مما يعني عدم الاهتمام بهذا النوع من الهياكل القاعدية السياحية الهامة .

❖ - تعتبر الفنادق كمكان يقدم فيه الطعام والمأوى وخدمات أخرى للنزول لمدة معينة بمقابل، حيث أن أعدادها متزايدة باستمرار سنويا لكن بمعدلات متناقصة، وهي تلعب دورا هاما في الطلب السياحي الجزائري، وتتوفر بالجزائر العديد من المؤسسات

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

الفندقية المصنفة حسب عدد النجوم المتحصل عليها، حيث نلاحظ تمركز سعة الاستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة سنويا، لأنها كثيرا ما تستقطب عدد كبير من الزائرين كما نلاحظ خاصة سيطرة الصنف الثالث منها (ذات ثلاث نجوم) وذلك مقارنة بالأصناف الأخرى كل سنة، والذي يتميز بمستوى مقبول من الخدمات والأسعار، حيث تحتل الفنادق الحضرية نسبة معتبرة من إجمالي الفنادق الجزائرية، نظرا لتعلقها بطول السنة ثم تليها المناطق الساحلية والصحراوية، مناطق الحمامات والمناخية، كما أن الفنادق في الجزائر أغلبها تابعة للقطاع الخاص على حساب القطاع العام.

❖ - إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر نلاحظ بأن هناك لأهميتها لكنها تبقى في حدود ضيقة، ولا يمكنها بهذا الشكل أن تفي بالغرض المطلوب ولا أن تحقق من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي.

❖ أوجه التشابه والاختلاف: تتشابه مع دراستنا في استخدام مصطلح الإستراتيجية بالنسبة لشق النظري، في حين تختلف مع دراستنا في ضبط عينة ومجتمع البحث وطريقة التحليل الإحصائي، وكذا تختلف في المنهج المتبع فلقد اعتمدنا الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي.

❖ حدود الاستفادة: أفادتنا هذه الدراسة بالإحاطة بجانب من موضوع دراستنا، والاهتمام بمتغير المتعلق بمجال دراستنا ألا وهو الإستراتيجية.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

7- المنهج المستخدم للدراسة :

يعتبر المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة المتعلقة بموضوع بحثه¹ و بما ان دراستنا تتمحور حول استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار فانها تنتمي الى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال و التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها و ابعادها و العلاقة بين متغيراتها بهدف الانتهاء الى وصف عملي و دقيق و متكامل للظاهرة او المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة ،فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه دراسة استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار فالقيام بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع استلزم استخدام المنهج الوصفي الذي يعني الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات الدقيقة لذلك² في حين يرى اخرون بان المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية و تصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها³

¹ عمار بحوش ،محمد محمود الذنبيات ، تقنيات و مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 89.
² احمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005، ص 286.
³ محمد عبيدات و اخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل ، عمان ، 1999، ص 46.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

8- مجالات الدراسة :

لكل دراسة اكاڤيمية مجالات للدراسة ودراستنا كانت مجالاتها كالاتي :

❖ المجال المكاني :

هو ذلك النطاق الجغرافي الذي اجرينا فيه دراستنا و الذي تتواجد فيه عينتنا او الذي طبقنا فيه ادوات بحثنا و هي الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى تراب مدينة تبسة

❖ المجال الزمني :

تشمل كل المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة بشقيها (النظري و الميداني) حيث تم البدء في عملية انجاز هذه الدراسة مع بداية السنة الجامعية 2019 - 2020 ميلادي (بداية من شهر نوفمبر 2019 الى غاية شهر جوان 2020)

❖ المجال البشري :

- مجتمع البحث : بعد جمع المعلومات و البيانات الكافية و الضرورية لدراستنا ، لا بد من تحديد مجتمع الدراسة الذي يعتبر الاساس الذي تقوم عليه الدراسة كما ان نجاح اي دراسة يتوقف على مدى دقة اختيار الباحث للعينة التي تمثل المجتمع الكلي للدراسة ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق عنها و التي لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها¹

وبما ان موضوع بحثنا يتمحور حول استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار ، اي دراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية تبسة و التي يبلغ عددها 32 وكالة سياحية

¹ محمد منير حجاب ، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000، ص 29.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

9- عينة الدراسة :

تعرف العينة بانها : جزء من مجتمع البحث الاصلي يختارها الباحث باساليب مختلفة تضم عدد من الافراد الذين ينتمون الى المجتمع الاصلي للدراسة بحيث تتوفر فيهم نفس خصائص البحث الاصلي¹

وقد تم استخدامنا للعينة القصدية و التي نعني بها :

هي العينة التي يتم انتقاء افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في اولئك الافراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الامور الهامة بالنسبة للدراسة ، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الاصلي²

وقمنا بدراستنا هذه على 32 وكالة سياحية متواجدة على مستوى عاصمة ولاية تبسة من مجموع 40 وكالة متواجدة على تراب الولاية .

10- ادوات جمع البيانات :

تعتبر ادوات جمع البيانات الوسيلة التي يستعملها الباحث لتحقيق اغراض بحثه و ذلك باستخدام وسائل جمع البيانات المعروفة من ملاحظة ، مقابلة ، استمارة استبيان ، وهذه الانواع الثلاثة يمكن الاعتماد عليها في اي بحث ميداني سواء باختيار وسيلة واحدة او الجمع بين وسيلتين او اكثر للحصول على بيانات تخدم موضوع بحثه

● الملاحظة : تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة

العلمية و الحقائق من مكان اجراء الدراسة ، ذلك ان الملاحظة هي : مشاهدة

الظاهرة محل الدراسة عن كتب في اطارها المتميز ووفقا لظروفها الطبيعية³

وهي وسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن الوسائل الاخرى حيث تعطي للباحث

امكانية ملاحظة سلوك و علاقات و تفاعلات المبحوثين و الاطلاع على انماط و

اساليب معيشتهم و تتيح للباحث ملاحظة الاجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع

¹ ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج ، مناهج و طرق البحث العلمي ، دار صفاء ، عمان ، 2010، ص 19.

² محمد عبيدات ، محمد ابو نصار ، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999، ص 96.

³ احمد بن مرسل ، مرجع سابق ، ص 214.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

البحث حيث ان المبحوثين لا يعرفون ان سلوكهم و علاقاتهم و تفاعلاتهم تحت الدراسة و الفحص لذا يكون تصرفهم طبيعيا و تكون علاقاتهم و تفاعلاتهم سليمة و بعيدة عن التصنع¹

وقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا هذه و ذلك لتسليط الضوء حول الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في الوكالات السياحية و كذلك كيفية تعامل الوكيل السياحي مع الزبائن و طريقة الحجز

11- استمارة الاستبيان :

يعتبر الاستبيان من ادوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية خاصة في علوم الاعلام و الاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.

وقد استخدمنا اسلوب الاستبيان كاداة رئيسية في البحث كونه يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار او التشتت ، بالاضافة الى تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين اثناء الاستقصاء و يوفر كثيرا من الوقت و الجهد و يساعد على تصنيف البيانات و تبويبها مما يرفع من درجة الثبات و دقة النتائج²

ومن اجل النزول الى الميدان و الحصول على المعلومات و البيانات التي تخص الموضوع تم الحرص على اهمية استخدام اداة الاستمارة و تطبيقها على مجتمع البحث والاستمارة : هي نموذج يضم مجموعة اسئلة توجه الى الافراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة او موقف³

وتم تنفيذ الاستمارة بطريقة غير مباشرة و ذلك بتسليم الاستمارة الى المبحوثين تم بعد ذلك اخذها في وقت لاحق و تملئ الاستمارة في هذه الحالة دون تدخل الباحث

¹ حسن محمد الحسن ، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت ، 1996،ص 107.
² محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000،ص 106.
³ على عدلي ابو طاحون ،مناهج و اجراءات البحث الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،مصر ، 1998،ص 304.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

وقد تم تحديد اسئلة الاستمارة بصورة تتلائم مع طبيعة الدراسة و اهدافها و تساؤلاتها و كذا نوعية الوقت المتاح لتطبيق الاستمارة و الحصول على البيانات اللازمة من المبحوثين وقد تنوعت اسئلة الاستمارة بين المغلقة و المصنفة و كذا المفتوحة

كما احتوت الاستمارة على 21 سؤال متسلسل ضمن 3 محاور و هي كالآتي :

- **البيانات الشخصية:** تضم الاسئلة من 1 الى 5 : تتعلق بالمعلومات الشخصية من الجنس ، السن الخ
- **المحور الاول :** يضم الاسئلة من 6 الى 9 و الذي جاء بعنوان اهمية الاتصال السياحي في وكالات السياحة و الاسفار
- **المحور الثاني:** يضم الاسئلة من 10 الى 14 و الذي جاء بعنوان اهمية استراتيجيات الاتصال الداخلي في وكالات السياحة و الاسفار .
- **المحور الثالث :** يضم الاسئلة من 15 الى 21 : جاء بعنوان اهمية استراتيجيات الاتصال الخارجي في وكالات السياحة و الاسفار .

الجانب التطبيقي للدراسة

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

اولا : التعريف بمكان الدراسة (وكالات السياحة و الاسفار بمدينة تبسة)

تمثل وكالات السياحة و الاسفار مورد لتنمية السياحة الداخلية ، فحسب احصائيات مديرية السياحة لولاية تبسة توجد بالولاية 40 وكالة سياحة و اسفار منها 32 وكالة ناشطة على مستوى تراب بلدية تبسة و وكالتين اغلقت نشاطها (شطب الوكالتين من النشاط السياحي) و 6 وكالات متواجدة بدوائر الولاية مثل دائرتي الوزنة و الشريعية كالتالي :

الرقم	اسم الوكالة	مكان تواجدها
01	دستي وارلد للسفر و السياحة	تبسة
02	فردوس الصديقة للسياحة و الاسفار	تبسة
03	الانفال للسياحة و الاسفار	تبسة
04	يوغرطة للسياحة و الاسفار	تبسة
05	محي الدين ترافل سرفيس	تبسة (تم وقف النشاط)
06	ديامون بلو	تبسة
07	العيماش للسياحة	تبسة
08	مخازنية للسياحة و الاسفار	الوزنة
09	برقيق امير للسياحة و الاسفار	تبسة
10	فرع وكالة نوميديا ترافل سرفيس	تبسة (متوقف عن النشاط)
11	يوكوس تور	تبسة
12	البتول للسياحة و الاسفار	تبسة
13	الجرف للسياحة و الاسفار	تبسة
14	براهيمي للسياحة و الاسفار	تبسة
15	بوقروش لخدمات الاسفار	تبسة
16	الاء للسياحة و الاسفار	تبسة
17	مي فاسين ترافل	تبسة

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

تبسة	لحسن للسياحة والاسفار	18
تبسة	ليكسر ترافل	19
تبسة	مدوري للسياحة والاسفار	20
تبسة	قاسمي للسياحة و الاسفار	21
تبسة	الصدیق للسياحة و الاسفار	22
الونزة	بوجان للسياحة و الاسفار	23
تبسة	اوسمور تور	24
تبسة	أكاتومبيل ترافل	25
تبسة	عون ترافل سرفيس	26
الونزة	قندوز للسياحة و الاسفار	27
تبسة	بالنور للسياحة و الاسفار	28
تبسة	شلي نجم ترافل	29
تبسة	فرع وكالة يوسف للسياحة و الاسفار	30
تبسة	فرع وكالة ابيون للسياحة و الاسفار	31
الشريعة	المنتقي للسياحة و الاسفار	32
تبسة	فرع وكالة بكة للسياحة و الاسفار	33
تبسة	حور العين للسياحة و الاسفار	34
مرسط	توموس للسياحة و الاسفار	35
الشريعة	اجناد للسياحة و الاسفار	36
تبسة	رولينغ ستونز للسياحة و الاسفار	37
تبسة	تطار قولدن ترافل	38
تبسة	جبار ترافل للسياحة والاسفار	39
تبسة	تشاو ترافل	40

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

ويمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 10-186 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010، المعدل و المتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 1 مارس 2000 المتعلق بشروط و تحديد لكيفيات انشاء وكالات السياحة و الاسفار الى صنفين هما :¹

- **الصنف أ:** موجه لوكالة السياحة و الاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية، ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي ، اما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي
 - **الصنف ب:** وتضم الوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة الوفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالاعمال التالية :
 - تنظيم الاسفار و الرحلات السياحية و الاقامات الفردية والجماعية
 - تنظيم النزعات و الزيارات في المدن و الاماكن ذات الاثار الطبيعية و التاريخية
 - تنظيم جميع أنشطة الصيد البحري و البري و التظاهرات الفنية و الثقافية و العلمية
 - الايواء و النقل و الاطعام و تاجير وسائل النقل
- و في تبسة معظم وكالات السياحة و الاسفار هي الصنف (ب) .

¹ المرسوم التنفيذي 10-186 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010، المعدل و المتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 1 مارس 2000

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

ثانيا : قراءة البيانات و تحليلها:

- جدول رقم (01): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
94%	30	ذكر
06%	02	انثى
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) و الذي يمثل متغير الجنس ان نسبة الذكور تمثل اعلى نسبة و التي تقدر ب 94% وهذا راجع الى طبيعة عمل الوكالات السياحية التي تحتاج الى نسبة الذكور اكثر ، في حين ان نسبة 6% هي نسبة الاناث وهي نسبة ضئيلة جدا لان طبيعة العمل في وكالات السياحة و الاسفار تتطلب احيانا البقاء في مكان العمل لوقت متأخر وكذلك الخروج و التنقل و التنسيق مع ادارات و قطاعات أخرى مثلا كالخطوط الجوية الجزائرية ، مديرية السياحةالخ

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

- جدول رقم (02) : يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
18%	06] 30-25]
37%	12]35-30[
25%	08]40-35[
20%	06	أكثر من 40 سنة
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) و الذي يمثل متغير السن ان مجال السن داخل وكالات السياحة و الاسفار يتراوح ما بين 25 سنة الى غاية 40 سنة فأكثر ، حيث تم تسجيل 37%. وهي اعلى نسبة من الذين اعمارهم تتراوح]35-30[سنة و هي نسبة جيدة تبين لنا روح الشباب داخل وكالات السياحة و الاسفار ، فحين نسبة 25% تتراوح اعمارهم ما بين]40-35[سنة وهي نسبة كذلك ملائمة قد تؤثر فيما يعرف بالخبرة داخل وكالات السياحة و الاسفار و كذا فهم طبيعة العمل في حين نجد نسبة 19% و 18% من الموظفين الذين تتراوح أعمارهم على التوالي ما بين أكثر من 40 سنة و] 30-25 [سنة .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

جدول رقم (03) : يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة %
ابتدائي	00	00%
متوسط	00	00%
ثانوي	14	44%
جامعي	18	56%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ، أن نسبة 56% من الموظفين مستواهم التعليمي جامعي وهذا شيء مهم بالنسبة الى وكالات السياحة ،لان ذلك قد يؤثر بشكل جيد خاصة في وضع استراتيجيات و خطط لمعاملات الوكالات مع الزبائن في حين نجد ان نسبة 44% تمثل الموظفين (المسيرين) الذين مستواهم التعليمي ثانوي.

جدول رقم (04) : يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مسير الوكالة	32	100%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) و الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة انه لا يوجد الا وظيفة مسير وكالة و هو الذي يقوم بجميع المهام الخاصة بالوكالة من استقبال الزبائن و تقديم خدمات لهم ،وتقديم العروض لهم و القيام بجميع اجراءات الحوجوزات، ووكالات الساحة و الاسفار لا يوجد بيها لامدير و لاسكرتيرة فقط مسير الوكالة الذي يعين من طرف صاحب الوكالة (مالك الوكالة) و في بعض الوكالات نجد صاحب الوكالة هو نفسه المسير .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

الجدول رقم (05) : يمثل توزيع افراد حسب تخصص الدراسة

النسبة %	التكرار	التخصص
56%	18	ليسانس (علوم تجارية ، حقوق، تسير و اقتصاد)
44%	14	تقني سامي (سياحة و فندقة ، اعلام الي)
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير تخصص الدراسة ، حيث أن أعلى نسبة لخريجي الجامعة ليسانس اذ يمثلون نسبة 56% من مجمل المسيرين للوكالات السياحية متنوعة هذه النسبة بين التخصصات التالية : ليسانس علوم تجارية ، ليسانس حقوق ، ليسانس تسير و اقتصاد و هذا ربما ما اقتضته الضرورة حسب رؤية صاحب الوكالة في التوظيف ، بينما نجد نسبة 44% يمثلون تقنيون ساميون في التخصصات التالية: تقني سامي سياحة و فندقة و تقني سامي اعلام الي .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

المحور الاول : أهمية الاتصال السياحي في وكالات السياحة و الاسفار

الجدول رقم (06): يمثل معنى الاتصال السياحي حسب افراد العينة

النسبة %	التكرار	معنى الاتصال السياحي
31%	10	وسيط بين الوكالة و جمهورها الخارجي
47%	15	وسيلة فعالة في جذب الزبائن
22%	07	وسيلة فعالة لا يصلح المعلومات السياحية
00%	00	اخرى
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) و الذي يمثل توزيع معنى الاتصال السياحي حسب افراد العينة ، حيث ان نسبة 47% من المبحوثين اقروا بان الاتصال السياحي هو وسيلة فعالة في جذب الزبائن لما يكتسي الاتصال من اهمية بالغة في تقريب و اغراء الزبائن و جذبهم للوكالات السياحية ، بينما نجد نسبة 31% من المبحوثين كانت اجابتهم بان الاتصال السياحي هو وسيط بين الوكالة و جمهورها الخارجي و هي نسبة لبأس بها فهي تقر بان الاتصال مهم و يلعب دور الوسيط بين الوكالات السياحية ، بينما نجد نسبة 22% من المبحوثين اقروا بانها وسيلة فعالة لا يصلح المعلومات السياحية الخاصة بالمناطق التي يريد الزبائن السفر اليها ، في حين لم يذكروا اي مفهوم اخر ، ويتبين من خلال اجابة المبحوثين ان المسيرين لديهم خلفية و معلومات عن معنى الاتصال السياحي .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

جدول رقم (07) يمثل : أهمية الاتصال السياحي بالنسبة لوكالات السياحة و الاسفار

النسبة %	التكرار	أهمية الاتصال السياحي بالنسبة لوكالات السياحة و الاسفار
16%	05	استقطاب أكبر عدد من الزبائن للترويج للمناطق السياحية للولاية
31%	10	الترويج للمناطق السياحية خارج الولاية
53%	17	اداة للتواصل مع الفنادق و المركبات السياحية
00%	00	اخرى
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) و الذي يمثل أهمية الاتصال السياحي بالنسبة لوكالات السياحة و الاسفار ، أن نسبة 53% من المبحوثين كانت إجاباتهم بأن أهمية الإتصال السياحي بالنسبة لوكالتهم تكمن فأنها اداة للتواصل مع الفنادق و المركبات السياحية ،فالاتصال هنا يمثل ضرورة ملحة للتواصل مع الفنادق و المركبات السياحية من اجل اتخاذاجراءات الحوجزات للزبائن ، بينما نسبة 31% من المبحوثين وهي نسبة لبأس بما كانت اجباتهم أن أهمية الاتصال السياحي تمثل لوكالتهم اداة للترويج للمناطق السياحية خارج الولاية ، بينما نسبة 16% كانت إجاباتهم أن الأهمية تكمن في إستقطاب أكبر عدد من الزبائن للترويج للمناطق السياحية لولاية تبسة و هي نسبة ضعيفة ربما هذا راجع الى نقص الثقافة السياحية و المركبات السياحية داخل الولاية .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

الجدول رقم (08) يمثل : الرؤية للاتصال السياحي في تحقيق اهداف وكالات السياحة و

الاسفار

النسبة %	التكرار	رؤية مدى تحقيق الاتصال السياحي لاهداف الوكالات
91%	29	نعم
09%	03	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) و الذي يمثل رؤية الوكالات السياحية للاتصال السياحي في مدى تحقيق أهداف وكالاتهم ، حيث كانت نسبة 91% من المبحوثين إجابتهم ب "نعم" اذ يرون ان الاتصال السياحي يشكل ضرورة حتمية من اجل نجاح عمل وكالات السياحة و الاسفار بينما نسبة 9% من المبحوثين كانت اجابتهم ب "لا" وهي نسبة منخفضة مقارنة بالنسبة الأولى.

الجدول رقم (09) يمثل : مدى مساهمة الاتصال السياحي بشكل عام في زيادة فعالية

الاتصال (الداخلي-الخارجي)

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة الاتصال السياحي بشكل عام في زيادة فعالية الاتصال (الداخلي - الخارجي)
62%	20	دائما
31%	10	احيانا
07%	02	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) و الذي يمثل مدى مساهمة الاتصال السياحي بشكل عام في زيادة فعالية الاتصال (الداخلي - الخارجي) ، كانت نسبة 62% من المبحوثين أجابوا ب "نعم" حيث أكدوا على ان الاتصال السياحي بنوعيه (الداخلي-الخارجي) يلعبان

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

دورا بارزا في زيادة الاتصال داخل وكالات السياحة و الاسفار لما يشكله الاتصال من ضرورة في ربط العلاقات بين الاطراف الفاعلة في نشاط الوكالات السياحية ، في حين نجد 31% من المبحوثين كانت اجابتهم ب " احيانا" ربما راجع لحجم عمل وكالاتهم ، بينما نجد نسبة 7% من المبحوثين كانت اجابتهم ب "لا"

المحور الثاني : أهمية استراتيجيات الاتصال الداخلي في وكالات السياحة و الاسفار

الجدول رقم (10) يمثل :انواع الاتصال الداخلي الاكثر استخداما في وكالات السياحة

و الاسفار

أ – الاتصال الرسمي:

النسبة %	التكرار	الاتصال الرسمي
00%	00	نازل
100%	32	صاعد
00%	00	افقي
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (أ) الذي يمثل انواع الاتصال الرسمي و المتمثل داخل وكالات السياحة و الاسفار ، ان نسبة 100% من المبحوثين كانت اجابتهم الاتصال الصاعد لانه هو الوحيد الذي يستعمل من خلال الاتصال ما بين المسير للوكالة و صاحب الوكالة تتمثل مثلا في بعض الاقتراحات الخاصة بتحسين نوعية الخدمات ، بينما لا يوجد لا اتصال رسمي نازل و لا اتصال رسمي افقي وذلك راجع لطبيعة العمل داخل الوكالات السياحية لانه لا يوجد عمال في الوكالات السياحية فقط هناك المسير الذي يشرف على جميع أنشطة الوكالة .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

ب - الاتصال غير الرسمي:

النسبة %	التكرار	الاتصال الغير رسمي
00%	00	نازل
00%	00	صاعد
00%	00	افقي
00%	00	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (ب) والذي يمثل أنواع الاتصال الغير رسمي داخل وكالات السياحة و الاسفار انه لا يوجد اي نوع من أنواع الاتصال الغير الرسمي و هذا راجع لطبيعة العمل داخل الوكالات السياحية وهذا راجع لعدم وجود مخطط تنظيمي للوكالة و كذلك لعدم وجود عمال في وكالات السياحة و الاسفار.

جدول رقم (11) يمثل : مساهمة اشكال الاتصال المذكورة سالفًا في تحسين الصورة

الذهنية لوكالات السياحة و الاسفار :

النسبة %	التكرار	مساهمة أشكال الاتصال المذكورة سالفًا في تحسين الصورة الذهنية للوكالات
56%	18	دائمًا
31%	10	أحيانًا
13%	04	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (11) و الذي يمثل مساهمة أشكال الاتصال المذكورة سالفًا في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية ، ان نسبة 56% من المبحوثين يقرون بان اشكال الاتصال تعمل في تحسين الصورة الذهنية لوكالات السياحة و الاسفار وذلك لما يكتسيه الاتصال و اشكاله من اهمية في تحسين عمل وكالات السياحة ، بينما نجد 31% من

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

المبحوثين كانت اجابتهم ب "احيانا" بينما نجد ان نسبة 13% اجابوا ب "لا" ، وربما هذا الاختلاف يرجع لحجم عمل كل وكالة .

جدول رقم (12) يمثل :مدى مساهمة اشكال الاتصال المذكورة سابقا في جذب الزبائن

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة أشكال الاتصال المذكورة سالفا في جذب الزبائن
53%	17	دائما
47%	15	احيانا
00%	00	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) و الذي يمثل مدى مساهمة أشكال الاتصال المذكورة سابقا في جذب الزبائن ، ان نسبة 53% من المبحوثين كانت اجابتهم ب " دائما "تساهم اشكال الاتصال بكل أشكالها في جذب الزبون للوكالات السياحية التي تستعمل هذه الاشكال بينما نسبة 47% من المبحوثين كانت إجابتهم بأحيانا تستعمل اشكال الاتصال في جذب الزبائن وذلك ربما راجع لحجم أعمال تلك الوكالات في حين لم نسجل أي اجابة ب "لا" وهذا ما يؤكد أن الاتصال بكل أشكاله ضروري في عمل الوكالات السياحية .

جدول رقم(13) يمثل : مدى الاخذ برأي المواطنين عند اقتراح بعض الافكار

و الآراء

النسبة %	التكرار	مدى الأخذ برأي المواطنين عند إقتراح بعض الأفكار والآراء
31%	10	دائما
53%	17	أحيانا
16%	05	لا
100%	32	المجموع

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) و الذي يمثل مدى الأخذ برأي المواطنين عند اقتراح بعض الافكار و الأراء أن نسبة 53% من المبحوثين كانت اجابتهم ب " أحيانا" اذ يرون أنه ليس من الضروري الاخذ برأي الزبائن و المواطنين في جميع المقترحات و الافكار الجديدة التي تخص الوكالة و ربما ذلك مراعاة للتنافس التجاري بين الوكالات ،بينما نجد أن نسبة 31% من المبحوثين يرون انه لا بد من أخذ رأي المواطنين و الزبائن عند اقتراح افكار جديدة و ذلك من أجل التمييز و التفرد في الجديد .

بينما نجد نسبة 16% من المبحوثين أجابوا ب "لا" ربما لانهم لا يرون من ضرورة إشراك المواطنين عند وضع افكار و مقترحات جديدة لعمل الوكالة .

الجدول رقم (14) يمثل : مدى الاخذ بانشغالات المواطنين وحلها من طرف الادارة

النسبة %	التكرار	مدى الاخذ بانشغالات المواطنين و حلها من طرف الادارة
50%	16	دائما
44%	14	أحيانا
06%	02	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) و الذي يمثل مدى الأخذ بانشغالات المواطنين و حلها من طرف الادارة ان نسبة 50% من المبحوثين يرون من الضروري حل انشغالات المواطنين و اخذها بعين الاعتبار و ذلك من اجل كسب الرضا و كذلك المحافظة على سمعة الوكالة ، بينما ترى نسبة 44% من المبحوثين انه أحيانا تاخذ انشغالات المواطنين طريقا للحل من طرف الادارة ربما يعود لحجم هذه الانشغالات و مدى قدرة الوكالة على حلها ، بينما نجد نسبة 06% من المبحوثين أجابوا ب "لا" .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

المحور الثالث : أهمية استراتيجيات الاتصال الخارجي في وكالات السياحة و الاسفار

الجدول رقم (15) يمثل : وجود شخص او مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي في

الوكالة

النسبة	التكرار	وجود شخص أو مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي في الوكالة
81%	26	نعم
19%	06	لا
100%	32	لمجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) و الذي يمثل وجود شخص أو مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي لوكالة السياحة و الأسفار، حيث كانت نسبة 81% من المبحوثين أجابوا ب "نعم" انه يوجد من هو مسؤول عن الاتصال الخارجي في الوكالة و هي نسبة كبيرة تعكس مدى أهمية الاتصال الخارجي في الوكالات السياحية ، بينما نجد نسبة 19% من المبحوثين أجابوا ب "لا" اي لا يوجد من هو مسؤول عن الاتصال الخارجي للوكالة .

الجدول رقم (16) يمثل : مدى تعامل وكالات السياحة و الاسفار مع الوكالات

الايخرى المنافسة لها

النسبة%	التكرار	مدى تعامل وكالات السياحة و الاسفار مع الوكالات الاخرى المنافسة لها
12%	04	نعم
88%	28	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) و الذي يمثل تعامل الوكالات السياحية مع الوكالات المنافسة لها حيث نجد نسبة 88% من المبحوثين كانت اجابتهم ب "لا" لا يوجد اي تعامل مع الوكالات المنافسة وربما هذا يعود الى المنافسة التجارية في سوق العمل ، بينما نجد

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

نسبة 12% من المبحوثين اجابوا ب " نعم " انه يوجد تعامل مع الوكالات السياحية الاخرى المنافسة من اجل تسهيل العمل وتغطية النقص .

الجدول رقم (17) يمثل : مدى تعامل وكالات السياحة و الاسفار مع وسائل النقل (حجز سيارات نقل للزبائن)

النسبة %	التكرار	مدى تعامل وكالات السياحة و الاسفار مع وسائل النقل (حجز سيارات نقل للزبائن)
94%	30	دائما
06%	02	احيانا
00%	00	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) و الذي يمثل مدى تعامل وكالات السياحة و الاسفار مع وسائل النقل حيث اجابت نسبة 94% من المبحوثين ب "دائما" اي ان الوكالات السياحية تتعامل مع وسائل النقل كالسيارات و الحافلات وذلك لنقل الزبائن للمطارات خاصة في مواسم الحج و العمرة بينما نجد نسبة 02% اجابوا ب " أحيانا " و هي نسبة ضئيلة جدا بينما لم نسجل اي نسبة في عدم التعامل مع وسائل النقل .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

الجدول (18) يمثل : أشكال الاتصال الخارجي لدى وكالات السياحة و الاسفار

النسبة %	التكرار	أشكال الاتصال الخارجي لدى وكالات السياحة و الاسفار
25%	32	هاتف
25%	32	فاكس
25%	32	بريد الكتروني
25%	32	اتصال شفوي
00%	00	اخرى
100%	128	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) و الذي يمثل اشكال الاتصال الخارجي لدى وكالات السياحة يبين الجدول أعلاه أن الوكالات السياحية تستخدم وسائل اتصال خارجية مختلفة منها التقليدية مثل الهاتف والفاكس، والحديثة مثل البريد الالكتروني بنسب متساوية ، حيث سجلنا نسبة 25% في استخدام كل من الهاتف ، الفاكس، البريد الالكتروني و الاتصال الشفوي..... الخ ، ما يلاحظ من خلال عينة المبحوثين أن الوكالات تعتمد على جميع اشكال الاتصال ، وربما هذا يفسر لنا ان الاتصال يلعب دور بارز في عمل وكالات السياحة وربط العلاقات مع مختلف الزبائن.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

جدول (19) يمثل : مدى اعتماد وكالات السياحة و الاسفار على الاشهار للتعريف

بوكالتهم عبر مختلف وسائل الاعلام و الاتصال

النسبة %	التكرار	مدى اعتماد وكالات السياحة و الاسفار على الاشهار للتعريف بوكالتهم عبر مختلف وسائل الاعلام و الاتصال
91%	29	نعم
09%	03	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) و الذي يمثل مدى اعتماد وكالات السياحة و الاسفار على الاشهار للتعريف بوكالتهم عبر مختلف وسائل الاعلام و الاتصال ، ان نسبة 91% من المبحوثين كانت اجابتهم ب "نعم" تعتمد وكالتهم على الاشهار للتعريف بما و بنشاطها و بالعروض المقدمة والامتيازات و التخفيضات الموسمية و هي نسبة عالية جدا، بينما نلاحظ نسبة 9% من المبحوثين اجابوا ب "لا" ربما ذلك راجع لان وكالاتهم ما زالت مبتدئة .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

جدول يمثل: الاجابة بـ "نعم": اهم وسائل الاعلام و الاتصال المعتمدة للتعريف

بوكالات السياحة و الاسفار

النسبة %	التكرار	وسائل الاعلام و الاتصال المعتمدة للتعريف بوكالات السياحة و الاسفار
15%	09	الاذاعة
5%	03	الصحف
0%	00	التلفزيون
49%	29	المطويات
0%	00	رعاية تظاهرات
0%	00	لافتات ثابتة
0%	00	لافتات متنقلة
31%	19	مواقع التواصل الاجتماعي
0%	00	اخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يمثل أهم وسائل الاعلام و الاتصال المعتمدة بوكالات السياحة و الاسفار كانت اجابة المبحوثين كالتالي: الاجابة بـ "نعم" و التي كان عددها 29 من مجموع 60، حيث نجد نسبة 49% من المبحوثين أجابوا بان المطويات من الوسائل الاكثر استخداما وربما ذلك راجع الى ثمنها القليل والغير مكلف وحجمها الصغير حيث تمنح لكل زائر للوكالة ، بينما أجاب 31% من المبحوثين على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة متاحة و مستعملة كالفيس بوك و تويتر..... الخ ، كما نجد نسبة 15% من المبحوثين أجابوا على استعمال الاذاعة كوسيلة اتصال مسموعة ، و 5% من المبحوثين اجابوا على اختيار الصحف كوسيلة اعلام مقرأوة ، فحين لا تستعمل وسائل الاتصال الاخرى كالتلفزيون و اللافتات بنوعيتها الثابتة و المتنقلة و اجراء التظاهرات .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

جدول رقم (20) يمثل : مدى الاخذ بانشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف

الادارة او الموظفين (خاصة بعد عملية الحجز)

النسبة %	التكرار	مدى الاخذ بانشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف الادارة أو الموظفين (خاصة بعد عملية الحجز)
19%	06	دائما
53%	17	احيانا
28%	09	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) و الذي يمثل مدى الأخذ بانشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف الادارة أو الموظفين (خاصة بعد عملية الحجز) حيث نجد 53% من المبحوثين كانت اجابتهم ب "أحيانا" ربما ذلك يرجع لصعوبة الاجراءات لحل المشكل الخاص بالزبون بعد اتمام عملية الحجز في بعض الاحيان، و في بعض الاحيان تستطيع الوكالة حل المشكل ، بينما نجد نسبة 28% من المبحوثين اجابوا ب "لا" عند اتمام عملية الحجز لاتستطيع الوكالة حل اي انشغال يخص الزبون ، بينما نجد نسبة 19% من المبحوثين اجابوا ب "دائما" ربما راجع لحجم الوكالة و طريقة تعاملها .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

جدول رقم (21) يمثل : مدى تبني استراتيجيات العروض و التخفيضات في مواسم معينة

النسبة %	التكرار	مدى تبني استراتيجيات العروض و التخفيضات في مواسم معينة
59%	19	دائما
31%	10	أحيانا
10%	03	لا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) و الذي يمثل مدى تبني استراتيجيات العروض و التخفيضات في مواسم معينة ، حيث كانت نسبة 59% من المبحوثين اجابوا ب "دائما" خاصة في مواسم الحج و العمرة و ذلك لكسب الزبائن ، بينما يري 31% من المبحوثين اجابوا ب " أحيانا" كلما ادعت الضرورة الى ذلك في حين نجد نسبة 10% من المبحوثين كانت اجابتهم ب "لا" .

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

ثالثا : نتائج الدراسة:

بعد قيامنا بالدراسة الميدانية و جمع الاستثمارات و تفرغها توصلنا الى مايلي :

أ- النتائج الجزئية :

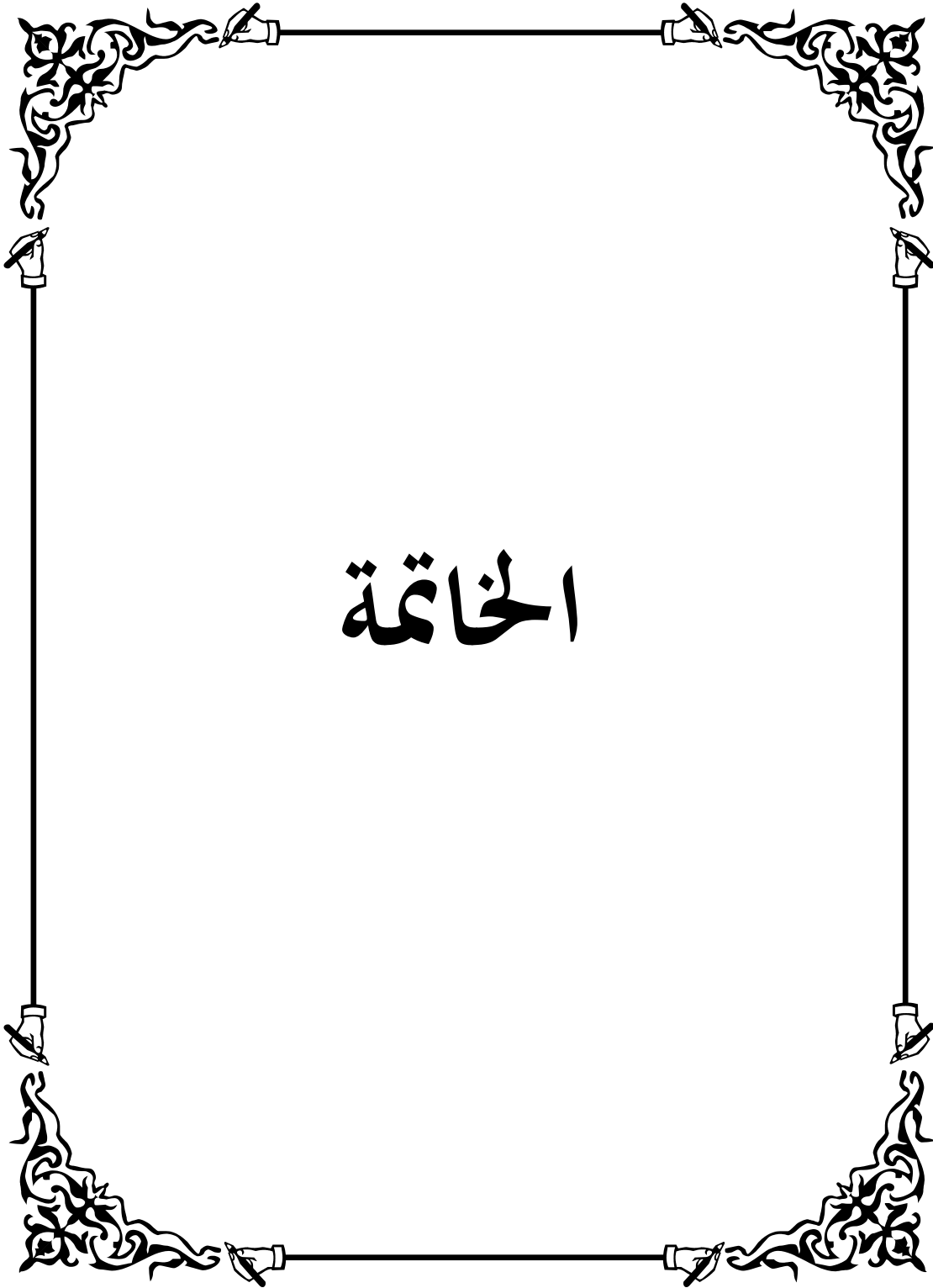
- يختلف مفهوم الاتصال السياحي من وكالة سياحية الى أخرى كل حسب رؤيته و خبرته حيث تكمن أهمية الاتصال السياحي في انه وسيلة فعالة لجذب الزبائن و كذلك في انه اداة للتواصل بين الوكالات السياحية من جهة و بين الفنادق و المركبات السياحية من جهة اخرى .
- يعمل الاتصال السياحي في تحقيق اهداف وكالات السياحة و الاسفار ، كما يعمل بشكل عام في زيادة فعالية الاتصال (الداخلي و الخارجي) للوكالات السياحية .
- تستخدم معظم وكالات السياحة و الاسفار الاتصال الرسمي الصاعد و لا تستخدم اي نوع من انواع الاتصال الغير رسمي .
- تساهم اشكال الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لوكالات السياحة و الاسفار ، كما تساهم في جذب الزبائن للوكالات .
- تحاول بعض الوكالات الأخذ برأي المواطنين عند اقتراح بعض الافكار و الاراء، كما تحاول الادارة حل بعض انشغالات المواطنين .
- يوجد على مستوى اغلب وكالات السياحة و الاسفار ،مسير مسؤول عن الاتصال الخارجي في الوكالة ، كما لا تتعامل معظم الوكالات مع الوكالات الاخرى المنافسة لها.
- تتعامل معظم وكالات السياحة و الاسفار مع وسائل النقل خاصة في حجز سيارات او حافلات لنقل الزبائن الى المطارات أو الفنادق مثلا .
- تستعمل معظم وكالات السياحة و الاسفار اشكال الاتصال الخارجي كالهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني وحتى الاتصال الشفهي .
- تعتمد وكالات السياحة و الاسفار على الاشهار للتعريف بوكالاتهم وذلك عبر مختلف وسائل الاعلام و الاتصال ، من اهم هذه الوسائل المطويات ،مواقع التواصل الاجتماعي الاذاعة ، الصحف.

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

- تتبنى معظم وكالات السياحة و الاسفار استراتيجية العروض و التخفيضات خاصة في موسم الحج و العمرة .
- ب - الإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة:
- يعتبر الاتصال السياحي همزة وصل بين وكالات السياحة و الاسفار وجمهورها الخارجي حيث يعمل على تحقيق أهداف الوكالات .
- يعتبر الاتصال الداخلي في وكالات السياحة و الاسفار استراتيجية من استراتيجيات التواصل بين مسيري الوكالات و أصحابها منها الاقتراحات في تغير استراتيجية العمل كلما دعت الضرورة لذلك .
- تكمن أهمية الاتصال الخارجي بالنسبة لوكالات السياحة و الاسفار في جذب اكبر عدد من الزبائن و تكوين صورة ذهنية جيدة عن الوكالة و كذا تقديم أفضل الخدمات من خلال تبني مجموعة من الاستراتيجيات منها استراتيجية العروض و التخفيضات خلال مواسم معينة.

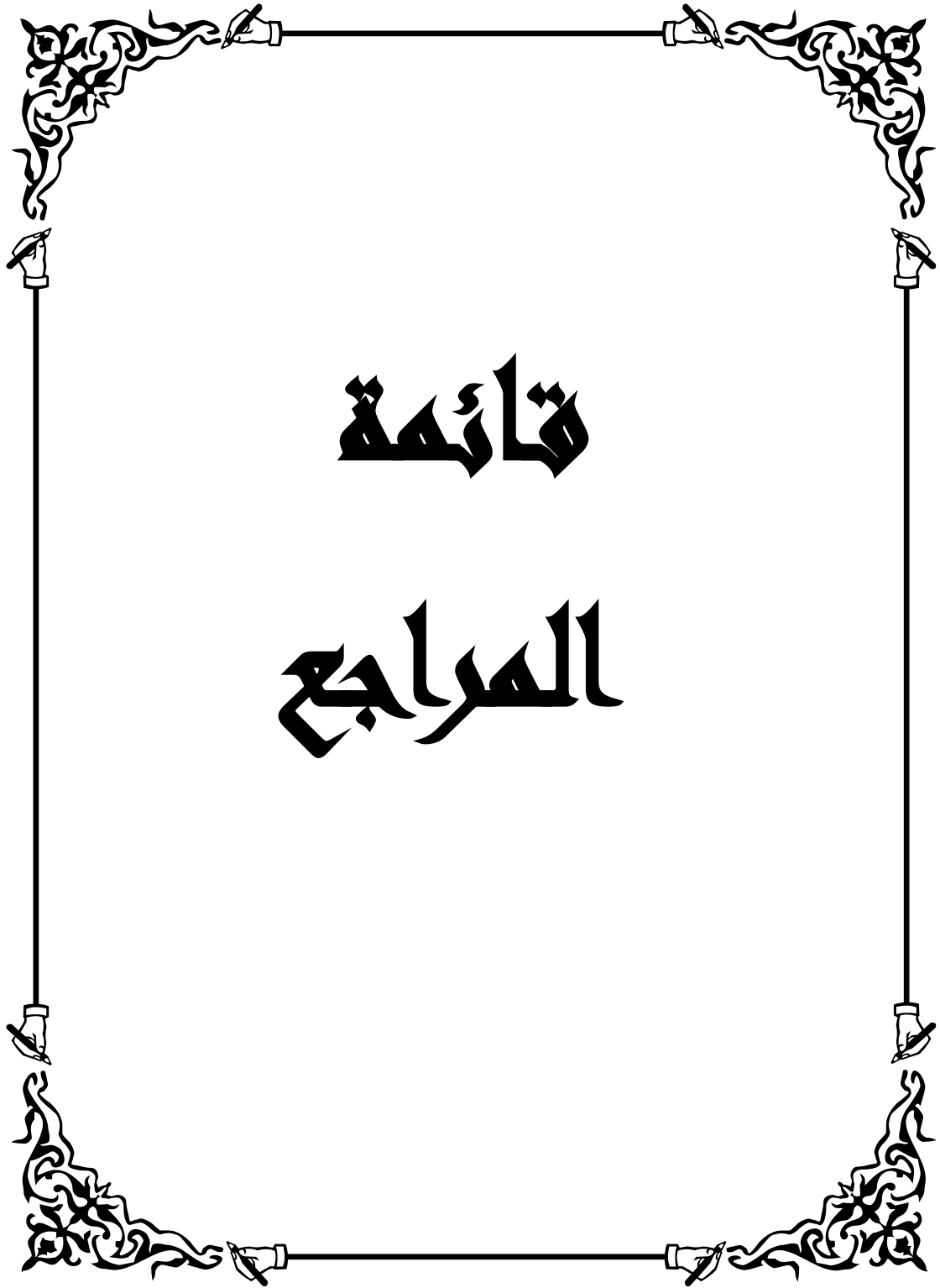
ج- الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة :

- تتمثل الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في وكالات السياحة و الاسفار في:
- الاهتمام بالاتصال السياحي لانه ضرورة حتمية لعمل اي وكالة سياحية في مجال السياحة
 - كذا الاهتمام بالاتصال الخارجي للمؤسسة وذلك من اجل تحقيق أهدافها المسطرة .



الخاتمة :

- و في ختام هذا البحث العلمي المتواضع الذي قمنا به ، و من خلال الجانب التطبيقي الميداني للدراسة و بالتقرب من وكالات السياحة و الاسفار بمدينة تبسة حاولنا إلقاء الضوء على استراتيجيات الاتصال على مستوى هذه الوكالات ، اين توصلنا الى :
- أن إتصال الوكالات السياحية بمتعاملها يتم بنسبة كبيرة عن طريق التعامل بمعظم وسائل الاتصال و اشكاله المتاحة ، و ذلك في خطوة من الوكالات لجعل الزبون حلقة اساسية في نشاطها و الهدف الاساسي في العملية الاتصالية .
 - رغم التحديات و الصعوبات التي تواجه مسيري الوكالات السياحية في ظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط تبقى فكرة كسب الزبائن عبر مختلف وسائل الاتصال و اشكاله ، امر لا بد منه، لضمان استمراريتها و العمل على تعزيز هذا التحصيل بخلق علاقات اتصالية فعالة بين هذا الثنائي .
 - يعتبر الاتصال الخارجي عنصر فعال في عمل وكالات السياحة و الاسفار وخاصة في تزويد الزبون بمختلف الاجراءات المعمول بها داخل الوكالة بالاضافة الى تزويده بمختلف المعلومات.
 - وفي الاخير نامل ان هذه الدراسة قد بلغت المبتغى المنشود منها و انها قد ساهمت في توضيح جانب من الغموض



قائمة
المراجع

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

قائمة المراجع

1-الكتب :

- ✓ ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج ، مناهج و طرق البحث العلمي ، دار صفاء ، عمان ، 2010.
- ✓ احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005.
- ✓ بلخيري رضوان ،مدخل الى الاتصال التسويقي ، دار اسامة ، عمان ، 2019.
- ✓ بلخيري رضوان ، الاتصال التنظيمي ، دار أمجد ، عمان، 2019 .
- ✓ حسن محمد الحسن ، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت ، 1996.
- ✓ زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعترف للنشر و التوزيع ، ط 1، عمان ، الاردن ، 2016.
- ✓ سعيد البطوطي ، شركات السياحة ووكالات السفر ، د ط، مكتبة الانجلو المصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2016.
- ✓ عباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الاعلام السياحي - مفاهيمه و تطبيقاته- ، دار اسامة ، الاردن ، 2015.
- ✓ عمار بجوش ، محمد محمود الذنبيات ، تقنيات و مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- ✓ على عدلي ابو طاحون ،مناهج و اجراءات البحث الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998.
- ✓ مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة و السفر ، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2016.
- ✓ محمد عبيدات و اخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل ، عمان ، 1999.
- ✓ محمد منير حجاب ، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000.
- ✓ محمد عبيدات ، محمد ابو نصار ، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999.
- ✓ ناصر داداي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2004.

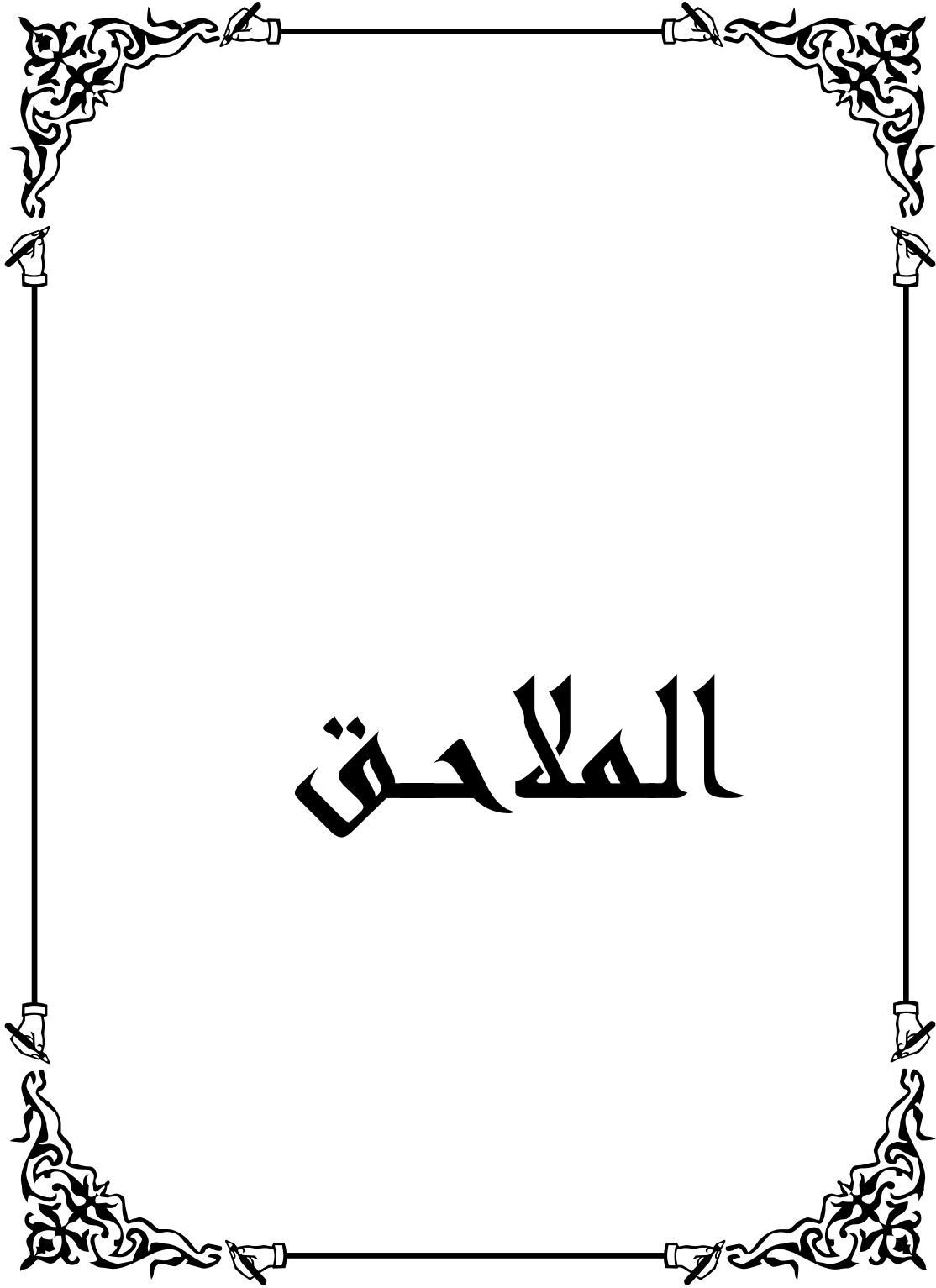
استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

✓ 2- الرسائل الجامعية :

- ✓ بن قيط الجودي، استراتيجية الاتصال للادارة الاستشفائية - دراسة وصفية للادارة الاستشفائية بالاغواط ، رسالة ماجستير ،معهد علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 3 ، 2011-2012.
- ✓ بوهلة شهرة ، استراتيجية الاتصال و دورها في الاداء التنافسي للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبليس ، رسالة ماجستير في علم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
- ✓ عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، اطروحة دكتوراة ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2014-2015.

3- القوانين و المراسيم التنفيذية:

- ✓ المرسوم التنفيذي 10-186 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010، المعدل و المتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 1 مارس 2000 .



استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي- تبسة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع الاعلام و الاتصال

تخصص: ماستر اتصال تنظيمي

إستمارة استبيان حول :

استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

إشراف الدكتور :

* طبي منير

إعداد الطالب:

* فرحي سفيان

ملاحظة : المعلومات المقدمة في الاستمارة تستعمل لاغراض البحث العلمي

نأمل منكم التعاون والاجابة على كامل الأسئلة المطروحة بوضع علامة (x) في الاطار المخصص لذلك .

وفي الاخير تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

السنة الجامعية : 2020/2019

بيانات شخصية

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن :

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

4- طبيعة الوظيفة :

5- تخصص العمل :

المحور الاول : اهمية الاتصال السياحي في وكالات السياحة و الاسفار

6- ماذا يعني لك الاتصال السياحي ؟

وسيط بين الوكالة و جمهورها الخارجي
 وسيلة فعالة لإيصال المعلومات السياحية
 - اخرى أذكرها :

7- فيما تتمثل اهمية الاتصال السياحي بالنسبة اليكم؟

استقطاب اكبر عدد من الزبائن الترويج للمناطق السياحية للولاية
 الترويج للمناطق السياحية خارج الولاية

اداة للتواصل مع الفنادق و المركبات السياحية

- اخرى اذكرها :

8- هل ترى ان الاتصال السياحي يحقق اهداف وكالتكم ؟

نعم لا

- في كلتا الحالتين لماذا ؟

9- هل يساهم الاتصال السياحي بشكل عام في زيادة فعالية الاتصال (الداخلي - الخارجي)؟

دائما احيانا لا

المحور الثاني : اهمية استراتيجيات الاتصال الداخلي في وكالات السياحة و الاسفار

10- ماهي انواع الاتصال الداخلي الاكثر استخداما في وكالاتكم ؟

رسمي : نازل صاعد افقي

غير رسمي : نازل صاعد افقي

11- هل تساهم اشكال الاتصال المذكورة سالفًا في تحسين الصورة الذهنية للوكالة ؟
دائمًا احيانا لا

12- هل تساهم اشكال الاتصال المذكورة سالفًا في جذب الزبائن؟
دائمًا احيانا لا

13- هل يؤخذ برأي المواطنين عند اقتراح بعض الافكار و الاراء ؟
دائمًا احيانا لا

14- هل تأخذ انشغالات المواطنين طريقًا للحل من طرف الادارة ؟
دائمًا احيانا لا

المحور الثالث : اهمية استراتيجيات الاتصال الخارجي في وكالات السياحة و الاسفار

15- هل هناك شخص او مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي في الوكالة ؟
نعم لا

16- هل تعمل وكالتكم مع وكالات السياحة و الاسفار المنافسة ؟
دائمًا احيانا لا

17- هل تتعامل وكالتكم مع وسائل النقل (حجز سيارات نقل للزبائن)؟
دائمًا احيانا لا

18- ماهي اشكال الاتصال الخارجي لديكم ؟

هاتف فاكس بريد الكتروني اتصال شفوي

- اخرى اذكرها:

19- هل تعتمدون على الاشهار للتعريف بوكالتكم عبر مختلف وسائل الاعلام و الاتصال ؟
نعم لا

- اذا كانت الاجابة "بنعم". ماهي اهم هذه الوسائل ؟

الإذاعة الصحف التلفزيون المطويات
رعاية تظاهرات

لافتات ثابتة لافتات متنقلة مواقع التواصل الاجتماعي

- أخرى أذكرها :

.....

20- هل تأخذ انشغالات الزبائن طريقها الى الحل من طرف الادارة أو الموظفين (خاصة بعد عملية الحجز)?
دائماً احيانا لا

21- هل تتبنون استراتيجيات العروض و التخفيضات في مواسم معينة؟

دائماً احيانا لا

الأطروحة: استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار

ملخص:

من خلال الدراسة المسطرة تحت عنوان استراتيجيات الاتصال في وكالات السياحة و الاسفار ، المتواجدين بعاصمة الولاية تبسة ، تم التعرف على دور الاتصال السياحي و اهميته وكذا التعرف على اهم الوسائل و الاشكال الاتصالية المتبعة ، حيث اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك باستخدام مختلف الادوات البحثية للدراسة بغرض التعرف على المكانة التي تكتسبها الاستراتيجيات الاتصالية في تحقيق مختلف الخطط و الاهداف المسطرة حيث توصلتوا الى ان الوكالات السياحية تحاول تبني مختلف الاستراتيجيات الاتصالية المتاحة من اجل تغطية النقائص التي تعاني منها سواء كانت مادية او من ناحية الاساليب الاقتاعية التي ترضي و تستقطب الزبون و تقديم افضل الخدمات لتحسين صورتها في ظل التنافس الحاصل بين الوكالات السياحية .

Thèse: : Stratégies de communication dans les agences de voyage et de tourisme.

Résumé :

Dans cette étude des stratégies de communication touristiques ,dans les agences de voyage au niveau de la capitale de la ville de tebessa, on a reconnu le rôle de la commmunication touristique et son importance, ainsi que les moyens et les formes de communication.nous avons adopté dans cette étude une méthode descriptive en utilisant les divers outils de recherche afin de connaître le statut des stratégies de communication dans la réalisation des différents plans et les objectifs. Enfin, nous avons trouvé que les agences touristiques essaient d'adopter les différentes stratégies disponibles de communication pour couvrir les carences qu'elles souffrent soit c'est matériel ou en terme des méthodes convaincantes qui satisfont et attirent le client; elles fournissent aussi les meilleurs services pour améliorer leur image sous la compétitivité des agences de tourisme.

Thesis: Communication strategies for travel and tourism agencies.

Abstract

Through the study under the title of communication strategies in the travel and tourism agencies located In the capital of the state tebessa , the role of tourism communication has been identified and its im as well as identifying the most important means and communicative forms used, as it was adopted in this study on the descriptive approach, using the various research tools for the study in order to identify the place gained by the communication strategies in achieving the various plans and objectives set by the tourist agencies trying to adopt the various communication strategies available in order to cover the shortcomings caused by material or in persuasive methods that may satisfy and attract the customer.and presents the best services to make a good picture.Within a large competition between Tourism agencies.