



اتجاهات السياح نحو مهارات العلاقات العامة لموظفي وكالات السياحة والأسفار بالشرق الجزائري.

Tourist Trends towards Public Relations Skills for the Staff of Tourism and Travel Agencies in the Eastern Algerian.

عباينية آمال

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

جامعة 08 ماي 1945 قائمة. abainia24000@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/01/31

تاريخ الإستلام: 2020/02/21

الملخص:

يكشف هذا المقال بصفة عامة عن أهمية العلاقات العامة في تحقيق أهداف التنظيمات السياحية، من خلال الارتكاز على دورها المنقطع النظير وفعاليتها المجدية في تحسين علاقة أي تنظيم سياحي بجماهيره على المستوى الداخلي والخارجي. فالثقة والإلتزام شعار أساسي في هذا التخصص العلمي لتخطي عتبة النجاح، وتحقيق الأهداف المتعلقة بإضفاء جو من التعاون والتسامح والتفهم والعطاء.

تحتل العلاقات العامة كممارسة مكانة هامة في تسيير علاقات وكالات السياحة والأسفار مع جماهيرها، يتضح ذلك من خلال هذه الدراسة التي تعنى بقياس اتجاهات السياح نحو موظفي وكالات السياحة والأسفار بالشرق الجزائري وبالتحديد في ولايات كل من قائمة، عنابة والطارف، وتقييم مهارتهم المتعلقة بالعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة السياحية - مهارات الموظفين في العلاقات العامة - وكالات السياحة والأسفار.

Abstract

This article reveals in general the importance of public relations in achieving the objectives of tourism organizations, through focus on its unrivaled role and their effective effectiveness in improving the relationship of any tourist organization with its masses at the internal and external levels. Trust and commitment are a key slogan in this scientific discipline to overcome the threshold of success and achieve the objectives of providing an atmosphere of cooperation, tolerance, understanding and giving. Public relations occupy an important place as a practice in the conduct of tourism agencies and travel relationships with their audiences. This is illustrated by this study, which is interested by measuring tourist trends towards the staff of tourism and travel agencies in the eastern Algerian, specifically in the states of Guelma, Annaba and El-Tarf, and to assess their public relations skills.

Key words:

Tourism Public Relations, Staff Skills in Public Relations, Tourism and Travel Agencies

مقدمة:

اكتست صناعة السياحة في العالم اليوم أهمية بالغة وأصبحت عاملا فعالا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول، حيث تصاعدت نسبة الإستثمار في هذا القطاع واشتد التنافس على المنتج السياحي في الأسواق لما أصبح يدره من

مداخليل بالعملة الصعبة ولما يلعبه من دور في التقليل من حجم الأزمة الاجتماعية وذلك من خلال توفير فرص العمل والتقليص من حجم البطالة. فالتوجه نحو الإستثمار في النشاط السياحي جاء استجابة لجملة التغيرات العالمية التي جعلت من هذا المنتج الخدماتي سلعة يزيد من الترويج لها كما يزيد الطلب عليها، وبالتالي تحولت مصادر الثروة من الزراعة والصناعة إلى صناعة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة والأسفار. تكمن أهمية هذا الموضوع وبكل بساطة في أننا نواجه عالما يضع السياحة على رأس الأولويات، لأنها صناعة كثيفة العمل ومدرّة للدخل وباعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المغذية والمكملة للنشاط السياحي. يقول "عالم المستقبليات الأمريكي هيرمان كان مؤلف كتاب (العالم سنة 2000) وكتاب (العالم في المائة سنة التالية) والذي نشر عام 1996، إن السياحة ستصبح صناعة المستقبل، وستحتل قبل نهاية القرن العشرين رأس قائمة الصناعات الرئيسية في العالم، وهذا هو ما أيده عالم المستقبليات ألفن توفلر في مؤلفه الموجة الثالثة، الذي نشر عام 1980". □ (مصطفى يوسف كافي، 2014) إن تدفق السوّاح على بلد ما يصاحبه سلسلة من الإنفاقات على جملة من السلع والخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، ويعني ذلك انتقال أموال من جيوب السائحين إلى أصحاب هذه الخدمات والسلع المشغولين بها، فيتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق؛ كالإنفاق على الإقامة في الفنادق، النقل، الإطعام، الغسيل، الإتصالات وسائر الخدمات التي يتطلبها السائح.

" تتوقع منظمة السياحة العالمية أن يبلغ عدد السياح في عام 2020(1600 مليون سائح) وأن يبلغ إنفاقهم (2000 مليار دولار" * (أديب برهوم، 2007)، تثبت هذه الإحصائيات النمو العالمي الذي تعرفه السياحة، مما يجعلها من أكبر الصناعات المدرة للدخل والعملية الصعبة، ويدفع بالكثير من الدول المتقدمة والنامية لتعليق آمالها الكبيرة على هذا القطاع لقيادة خطط التنمية في هذا المجال ودعم الإقتصاد الوطني .

إن الجزائر ليست بمنأى عن الدول الغربية والعربية في سعيها لتطوير قطاع السياحة والنهوض به من جديد، على اعتبار أنها من الدول الريعانية التي تعتمد على عائدات البترول بالدرجة الأولى في بناء اقتصادها. و نظرا لأهمية هذا القطاع على الساحة العالمية وتنامي الإستثمار فيه، اتخذت الجزائر توجهها جديدا، تسعى من خلاله الإهتمام بالسياحة وإعادة الإعتبار لها؛ بدءا بمحاولة الدولة الجزائرية الزيادة من فرص الإستثمار السياحي وتنمية المشاريع المرتبطة بانجاز وبناء البنى التحتية اللازمة، والرفع من مستوى الخدمات وبالتالي الزيادة من نسبة عائداته في الناتج القومي، حيث "بلغ عدد المشاريع السياحية قيد الإنجاز سنة 2017 ب 764 مشروع سياحي، من شأنه أن يوفر 101772 سرير، و44840 منصب شغل". تم (مديرية الاستثمار السياحي، 2019) كما انتشرت في الآونة الأخيرة وكالات السياحة والأسفار ومنحت العديد من التسهيلات القانونية، حيث زاد عددها مقارنة بالسنوات القليلة الفارطة في جميع الولايات، وتعد هذه الوكالات أنساق مفتوحة على المحيط الخارجي بجميع فرصة

وتحدياته؛ تساهم بشكل كبير وبصفة ميدانية في تطوير القطاع السياحي وتحسين صورة السياحة الجزائرية ومؤسساتها على الصعيد الداخلي والخارجي. من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي قمنا بها انطلاقا من مجموعة من التساؤلات، التي خامرت ذهننا حول مكانة العلاقات العامة ضمن نشاطات وكالات السياحة والأسفار، تم إجراء هذه الدراسة باختيار عينة من وكالات السياحة والأسفار بالشرق الجزائري وبالتحديد في كل من ولايات: قالمة، عنابة، الطارف. وتم طرح الإشكالية الآتية:

- هل يمارس موظفي وكالات السياحة والأسفار بكل من ولايات قالمة،

عنابة، الطارف نشاطات ووظائف متعلقة بالعلاقات العامة ؟

- بناء على مهارات الموظفين بذات الوكالات، ماهي نوع العلاقة التي

تربط بينها وبين جماهيرها من السياح ؟

وعلى أساس هذه التساؤلات صيغت الفرضيات الآتية :

- يحترف موظفي وكالات السياحة والأسفار بكل من قالمة، عنابة، الطارف

ممارسة نشاطات ووظائف المتعلقة بالعلاقات العامة.

- تربط بين وكالات السياحة والأسفار وبين جماهيرها من السياح علاقات

جيدة مبنية على الحب والثقة والاحترام .

أجريت هذه الدراسة على عينة من السياح المتوافدين على تسع وكالات سياحة

وأسفار لثلاث ولايات من الشرق الجزائري وهي كل من ولاية قالمة، عنابة،

الطارف. فيما يخص العينة ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، ارتأينا إتباع

أسلوب العينة الحصصية. كما استخدمنا لجمع البيانات استمارة قياس

اتجاهات، لمعرفة آراء واتجاهات السياح نحو مهارات الموظفين ومدى ممارستهم للعلاقات العامة .

أولاً. العلاقات العامة وتطبيقاتها في المجال السياحي:

تعتبر العلاقات العامة في مجال السياحة حلقة اتصالية هامة تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين والمشرفين على العمل في المجال السياحي والمنتفعين بالسياحة داخل البلد أو خارجها؛ كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على التنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات؛ مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين وبالتالي زيادة ازدهار النشاط السياحي والترويج له ؛ وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الإطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، "والعلاقات العامة في أي جهة سياحية، هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين المواطنين أو المهتمين خارجياً وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج ولها قسمان : داخل الدولة وخارج الدولة."*(فؤاد البكري، 2001).

• يتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءاً من تقديم التسهيلات اللازمة من (استقبال، توديع، تصاريح، زيارة، استضافة كاملة)، توفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي في المخططات العلمية والواقعية للمنشأة، بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجاوب أو الشراء أو الموافقة.

ترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال وأشكال وتدريب المتعاملين مع

السياح؛ كما يقوم العاملون بالقيام بمهمة قائدي الرحلات أو الزيارات أو مصاحبة الزوار ويتضمن عملهم القيام بالتحضير للمؤتمرات واللقاءات والمناقشات والندوات والمحاضرات وحلقات البحث، والاتصال بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها وبث الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها والاستفادة منها في خدمة أهدافها. وعلى هذا الأساس لابد من تعيين "مسؤول عن العلاقات العامة يكون عضو أوجد قريب من لجان الإدارة ، وبالأحرى لابد من أن يستفيد هذا الأخير من مكانة عالية في السلم الإداري لمؤسسة".⁵ (Jean-Marc Décaudin, 2003)

ثانيا. مهارات العاملون في مجال العلاقات العامة السياحية:

يعتمد نجاح النشاط السياحي في مجمله على تكامل عدة عوامل المتعلقة بعضها ببعض، حيث يشغل المستخدمون في مختلف القطاعات والتنظيمات السياحية حيزا كبيرا ضمن إستراتيجية نجاح هذا النشاط السياحي، وذلك من خلال ممارستهم المحترفة للعلاقات العامة، بإتقانهم لمهارات الإستقبال والتعامل والاتصال الفعال مع جمهور السياح. تتلخص على العموم أبرز أعمال إدارة العلاقات العامة الممارسة من قبل الموظفين في قطاع السياحة فيما يلي:⁶ (فؤاد البكري، 2001)

- 1 - الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية.
- 2 - وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم.

- 3 - القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق، البواخر والطائرات والسيارات.
- 4 - إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات .
- 5 - مرافقة الضيوف ومدهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم.
- 6 - إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق جميل من العناية الشخصية الكاملة، بالاهتمام بهم والسهر على راحتهم لما في ذلك من أطيب الأثر ومن انعكاسات نفسية عميقة تولد معها تقديراً إنسانياً وروحاً أخوية طيبة.
- 7 - ترتيب المقابلات والحفلات الخاصة لكبار الزوار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرسمي وبما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي أو الاجتماعي وعدد المدعوين.
- 8 - ترتيب عرض أفلام سياحية وسلايدز ملونة للضيوف أو الزائرين عن الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظراً لضيق الوقت .
- 9 - تمثل العلاقات العامة حلقة اتصال بين الهيئة الرسمية والمؤسسات غير الرسمية وشركات السياحة والنقل والفنادق في الداخل والخارج لذا كان من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة بين كافة هذه الجهات.
- 10 - المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة التي تمثلها إدارة العلاقات العامة وضيوفها والمتكردين عليها بصفة دائمة أو وقتية.

- 11 - الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها من قبل موظفي الإدارة والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في حقل السياحي الداخلي بالدولة بصفة خاصة، والدول الأخرى بصفة عامة.
- 12 - دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرمجتها تبعاً لتلك الاتجاهات.
- 13 - استصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لزيارة الأماكن السياحية وتسهيل هذه المهمة مع الجهات السياحية المتعددة والقيام بعمل التوصيات والإجراءات اللازمة في هذا المجال.
- 14 - متابعة كل ما يقدم من الخارج والداخل من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشأة في الخارج وتعدده من أفلام والاسلايدز والنشرات والكتيبات والصور والمجلات والملصقات ومراقبة التطورات والتأثيرات أو التغييرات التي تحدث فيها.
- 15 - كتابة المقالات الصحفية وعمل صور سياحية وإخبارية صالحة للنشر والقيام بتوزيعها على وكالات الأنباء والصحف وغيرها من وسائل الاتصال.

ثالثاً. نبذة عن وكالات السياحة والأسفار الجزائرية ونشاطاتها:

أ) تعريف وكالات السياحة والأسفار وشروط إنشائها:

تعرف وكالة السياحة والسفر على أنها: "جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج

اليها المسافرون إلى البلاد الأخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات".⁷ (وليد سيد أمين، 2016)

• تتكون وكالات السفر عادة من الأقسام الآتية:

قسم السياحة الداخلية - قسم السياحة الخارجية - قسم الحجز (طيران، بواخر، فنادق) - العلاقات العامة - السياحة الدينية (الحج والعمرة)، وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر.

- بمقتضى القانون الجزائري رقم 90 - 05 المؤرخ في 23 رجب عام 1410 الموافق لـ 19 فبراير سنة 1990 والمتعلق بوكالات السياحة والأسفار وحسب ما جاء في المادة الثالثة (03) منه تعرف وكالة سياحة وأسفار على أنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".⁸ (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1999). وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب النص "الوكالة".

" زاد عدد وكالات السياحة والأسفار بالجزائر في السنوات الأخيرة، حيث بلغ عددها 2220 وكالة سياحية سنة 2017 ب ، موزعة عبر التراب الوطني، في حين كان عددها سنة 2016، 2041 وكالة و 1643 وكالة سنة 2015".⁹ (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019) يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار الحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

ب) نشاطات وكالة السياحة والأسفار:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:¹⁰ (هدير عبد القادر، 2006/2005)

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة او بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.

- كراء سيارات بسائق وبدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة غيرها من معدات التخييم.

رابعاً. اتجاهات السياح نحو موظفي بعض وكالات السياحة والأسفار بالشرق الجزائري :

أ. حدود الدراسة ومجالاتها:

➤ الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة ميدانياً على (تسع) وكالات سياحية وأسفار، تم اختيارها من (ثلاث) ولايات من ناحية الشرق الجزائري وتمثل هذه الولايات في كل من ولاية عنابة، قالمة والطارف، وذلك بمعدل ثلاث وكالات سياحة وأسفار لكل ولاية.

➤ الحدود البشرية:

استهدفت هذه الدراسة الجمهور الداخلي والخارجي لوكالات السياحة والأسفار، ويتمثل الجمهور الخارجي في جموع السياح الذين يتوافدون على وكالات السياحة والأسفار التسع المذكورة آنفاً، للاستفادة من خدماتها وهم عادة من مجتمع الولايات الثلاث للشرق الجزائري: عنابة، قالمة والطارف. كما يتمثل الجمهور الداخلي في العمال والموظفين بوكالات السياحة والأسفار.

➤ الحدود الزمنية:

أجريت الدراسة ميدانياً في الفترة الممتدة ما بين جانفي 2016 إلى غاية أوت 2016، وركزنا في هذه الدراسة على سبيل الحصر جموع السياح المتوافدين على وكالات السياحة والأسفار بداية فصل الصيف، وهي الفترة التي تعرف نشاطاً غير اعتيادياً لوكالات السياحة والأسفار بناءً على وجهة نظر مسيريهيها.

ب. نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1): إجابات أفراد العينة حسب وصفهم لظروف استقبالهم من طرف

الموظفين بوكالة السياحة والأسفار.

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات التقييم	
				جيدة	ال تكرار
113	53	33	27	جدا	%
25.1	35,3	22,0	18,0	جيدة	ال تكرار
138	44	44	50	جدا	%
30.6	29,3	29,3	33,3	جيدة	ال تكرار
75	30	22	23	جدا	%
16.6	20,0	14,7	15,3	جيدة	ال تكرار
101	19	42	40	جدا	%
22.4	12,7	28,0	26,7	جيدة	ال تكرار
11	3	4	4	جدا	%
2.4	2,0	2,7	2,7	جيدة	ال تكرار
12	1	5	6	جدا	%
2.6	,7	3,3	4,0	جيدة	ال تكرار
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

يتعلق الجدول رقم (1) بوصف افراد العينة لظروف استقبالهم من طرف الموظفين بوكالات السياحة والأسفار، حيث اعتبر 138 مبحوث من أصل 450 مبحوث بأن هذه الظروف جيدة وذلك بنسبة 30.6%، تليها نسبة الذين اعتبروها جيدة جدا بنسبة 25.1% في حين اعتبرها 22.4% حسنة و16.6%

حسنة جدا مع تقارب نسب هؤلاء الذين وصفوا ظروف الاستقبال بالسيئة والسيئة جدا وتتراوح نسبتهم ما بين 2.4% و 2.6% . يتضح لنا من خلال هذه الإحصائيات أن هناك إجماع حول اعتبار ظروف الاستقبال بالوكالات ليست بالمثالية ولكن تتراوح بين الحسن والجيد، وعادة ما يكون الاستقبال هو الواجهة الأولى لتشكيل صورة عن الوكالة وخدماتها وبالتالي لابد على الوكالات الإهتمام أكثر بهذا الجانب؛ فعادة ما يدرك المختصون في المجال السياحي أهمية توفير ظروف استقبال جيدة ماديا، من ناحية الشروط الفيزيكية كأماكن الراحة والتهوية والنظافة، ومعنويا من حيث الصفات والمهارات التي يتمتع بها موظفي الاستقبال، وفنهم في معاملة الزبائن معاملة راقية، بدءا بالابتسامة الى إختيار عبارات الترحيب اللائقة التي تأثر عل السائح تأثيرا إيجابيا. وقد سجلنا من خلال الملاحظات الميدانية التي أجريناها بعض أوجه القصور من طرف وكالات السياحة والأسفار في هذه الناحية.

جدول رقم (2): إجابات أفراد العينة حول رضاهم عن الوقت الذي انتظروه للدخول في اتصال مع مستشار الرحلات بالوكالة.

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات درجة الرضى	
				التكرار	راض جدا
102	28	29	45		
22.6	18,7	19,3	30,0	%	
213	76	78	59	التكرار	راض
47.3	50,7	52,0	39,3	%	
122	45	38	39	التكرار	غير راض
27.1	30,0	25,3	26,0	%	
13	1	5	7	التكرار	غير راض
2.8	7	3,3	4,7	%	على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (3): إجابات أفراد العينة حسب محبة مستشار الرحلات إليهم.

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عنابة)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الرضى	
82	26	27	29	التكرار	راض جدا
18.2	17,3	18,0	19,3	%	
245	89	83	73	التكرار	راض
54.4	59,3	55,3	48,7	%	
106	34	34	38	التكرار	غير راض
23.5	22,7	22,7	25,3	%	
17	1	6	10	التكرار	غير راض على الإطلاق
3.7	0,7	4,0	6,7	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (4): إجابات أفراد العينة حسب استماع مستشار الرحلات إليهم

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عنابة)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الرضى	
112	40	28	44	التكرار	راض جدا
24.8	26,7	18,7	29,3	%	
210	77	77	56	التكرار	راض
46.6	51,3	51,3	37,3	%	

غير راض	التكرار	41	40	32	113
	%	27,3	26,7	21,3	25.1
غير راض	التكرار	9	5	1	15
على الإطلاق	%	6,0	3,3	0,7	3.3
المجموع		150	150	150	450
		% 100	% 100	% 100	% 100

جدول رقم (5) : إجابات أفراد العينة حسب تواجد مستشار الرحلات معهم

الولايات	درجة الرضى	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	وكالات السياحة والأسفار (عنابة)	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	المجموع
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
راض جدا		33	36	34	103
	%	22,0	24,0	22,7	22.8
راض		68	63	65	196
	%	45,3	42,0	43,3	43.5
غير راض		40	44	44	128
	%	26,7	29,3	29,3	28.4
غير راض		9	7	7	23
على الإطلاق	%	6,0	4,7	4,7	5.1
المجموع		150	150	150	450
		% 100	% 100	% 100	% 100

جدول رقم (6): إجابات أفراد العينة حسب الإجابة المقدمة على طلبهم

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الرضى	
118	50	27	41	التكرار	راض جدا
26.2	33,3	18,0	27,3	%	
223	68	82	73	التكرار	راض
49.5	45,3	54,7	48,7	%	
96	30	37	29	التكرار	غير راض
21.3	20,0	24,7	19,3	%	
13	2	4	7	التكرار	غير راض
2.8	1,3	2,7	4,7	%	على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (7): إجابات أفراد العينة حسب سرعة الإجابة على طلبهم

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عنابة)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات درجة الرضى	
				التركرار	راض
103	39	26	38	%	جدا
22.8	26,0	17,3	25,3	%	راض
194	72	70	52	التركرار	راض
43.1	48,0	46,7	34,7	%	راض
129	31	48	50	التركرار	غير
28.6	20,7	32,0	33,3	%	راض
24	8	6	10	التركرار	غير
5.3	5,3	4,0	6,7	%	راض
					على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (8): إجابات أفراد العينة حسب مستوى الرضا العام الذي يخص حديثهم مع مستشار الرحلات بوكالة السياحة والأسفار .

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات درجة الرضى	
				التركرار	راض جدا
113	38	33	42	%	
25.1	25,3	22,0	28,0	%	
250	94	89	67	التركرار	راض
55.5	62,7	59,3	44,7	%	
69	15	21	33	التركرار	غير راض
15.3	10,0	14,0	22,0	%	
18	3	7	8	التركرار	غير راض
4	2,0	4,7	5,3	%	على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

تتعلق الجداول (2- 3- 4- 5- 6- 7- 8) بإجابات أفراد العينة حول

مدى رضاهم على تعامل مستشار الرحلات بوكالة السياحة والأسفار معهم.

- يقيس الجدول رقم (2) مدى رضا أفراد العينة على الوقت الذي انتظروه للدخول في اتصال مع مستشار الرحلات بالوكالة، حيث أجاب 213 من أفراد العينة ونسبتهم قدرت بـ 47.3% بأنهم راضون عن ذلك التوقيت، فيما أبدى 22.6% من أفراد العينة أنهم راضون جدا، في حين صرح 27.1% أنهم غير راضين.

- يتعلق الجدول رقم (3) بمدى رضا أفراد العينة عن محبة مستشار الرحلات للسائح، حيث صرح 54.4% من السياح أنهم راضون و18.2% أنهم راضون جدا وصرحت نسبة 23.5% أنهم غير راضين عن محبة مستشار الرحلات اليهم وبلغت نسبة غير الراضين على الإطلاق 3.7%.
- يقيس الجدول رقم (4) مدى رضا افراد العينة على استماع مستشار الرحلات اليهم، حيث صرح 46.6% عن رضاهم عن هذا الجانب، مقابل 24.8% راضون جدا و25.1% غير راضين، و3.3% غير راضين على الإطلاق.
- يتعلق الجدول رقم (5) برضا أفراد العينة حول تواجد مستشار الرحلات معهم، أجاب 43.5% بأنهم راضون على الخدمة، في حين صرح 22.8% بأنهم راضون جدا و28.4% غير راضين ونسبة 5.1% غير راضين على الإطلاق.
- يتعلق الجدول رقم (6) بدرجة رضا أفراد العينة على الإجابة المقدمة على طلب السائح، حيث أجاب 49.5% من أفراد العينة أنهم راضون، وصرح 26.2% أنهم راضون جدا، في حين صرح نسبة منهم والمقدر عددهم بـ 21.3% أنهم غير راضين ونسبة 2.8% غير راضين على الإطلاق.
- يتعلق الجدول رقم (7) بمستوى رضا أفراد العينة على سرعة إجابة مستشار الرحلات على طلبهم، حيث صرح نسبة 43.1% بأنهم راضون عن هذا الجانب، وصرح نسبة 22.8% أنهم راضون جدا، وبالمقابل بلغت نسبة الغير راضين بـ 28.6% ونسبة غير راضين على الإطلاق 5.3%.
- يتعلق الجدول (8) بقياس مستوى رضا أفراد العينة، أثناء حديثهم مع مستشار الرحلات بوكالة السياحة والأسفار، حيث تبين أن 55.5% من أفراد

العينة راضون على حديثهم مع مستشار الرحلات بالوكالة، في حين صرح 69 من افراد العينة ونسبتهم 15.3 انهم غير راضين و4% غير راضين على الاطلاق.

- على العموم يمكن اعتبار إجابات أفراد العينة على هذا السؤال والمتعلق بمدى رضاهم على سلوك مستشار الرحلات معهم، أن معظم الإجابات تتمركز في المجمل حول درجة (راض) بالدرجة الأولى و(راض جدا) مع تسجيل نسبة كبيرة من الذين صرحوا (بغير راض)؛ تصريحات هذه الفئة الأخيرة تدل على وجود نقص فادح في تكوين مستشار الرحلات وتدريبه على استخدام مهارات الإتصال الشخصي، حيث لا يحترف بعضهم إن لم نقل أكثرهم ممارسة العلاقات العامة، ولا يتمتعون بمستوى علمي وتكوين يؤهلهم إلى إتقان أسلوب الاتصال الجيد والفعال مع السائح، وهذا ما لمسناه بالفعل من خلال ملاحظتنا الميدانية لطريقة تعاملهم مع جمهور السياح. فرجل العلاقات العامة من المفروض هو "كل دبلوماسي محترف يتولى مهمة تمثيل مؤسسته لدى المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة. وهو ليس ممثلاً للمؤسسة في مكان محدد، بل يمارس العمل الدبلوماسي في كافة نطاقات عمله."¹¹(علي برغوث، 2008)

جدول رقم (9): إجابات أفراد العينة حسب نوع العلاقة التي تجمعهم بموظفي وكالة السياحة والأسفار علاقة (مودعة وحب)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الموافقة	
95	36	26	33	التكرار	موافق جدا
21.1	24,0	17,3	22,0	%	
193	62	75	56	التكرار	موافق
42.8	41,3	50,0	37,3	%	
128	44	37	47	التكرار	موافق
28.4	29,3	24,7	31,3	%	نوعا ما
34	8	12	14	التكرار	غير موافق
7.5	5,3	8,0	9,3	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (10): إجابات أفراد العينة حسب نوع العلاقة التي تجمعهم بالموظفين
بوكالة السياحة والأسفار علاقة (احترام متبادل).

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عنابة)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات درجة الموافقة	
				التكرار	موافق
207	75	67	65	%	جدا
46	50,0	44,7	43,3	%	موافق
178	57	64	57	التكرار	موافق
39.5	38,0	42,7	38,0	%	موافق
57	16	17	24	التكرار	موافق
12.6	10,7	11,3	16,0	%	نوعا ما
8	2	2	4	التكرار	غير
1.7	1,3	1,3	2,7	%	موافق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (11): إجابات أفراد العينة حسب نوع العلاقة التي تجمعهم بالموظفين
بوكالة السياحة والأسفار علاقة (ثقة التزام وإخلاص).

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الموافقة	
163	56	44	63	التكرار	موافق
36.2	37,3	29,3	42,0	%	جدا
190	69	74	47	التكرار	موافق
42.2	46,0	49,3	31,3	%	
78	21	27	30	التكرار	موافق
17.3	14,0	18,0	20,0	%	نوعا ما
19	4	5	10	التكرار	غير
4.2	2,7	3,3	6,7	%	موافق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (12): إجابات أفراد العينة حسب نوع العلاقة التي تجمعهم بالموظفين بوكالة السياحة والأسفار علاقة (تفاهم وصدقة).

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الموافقة	
105	28	28	49	التكرار	موافق
23.3	18,7	18,7	32,7	%	جدا
183	60	82	41	التكرار	موافق
40.6	40,0	54,7	27,3	%	
129	54	28	47	التكرار	موافق
28.6	36,0	18,7	31,3	%	نوعا ما
33	8	12	13	التكرار	غير
7.3	5,3	8,0	8,7	%	موافق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (13): إجابات أفراد العينة حسب نوع العلاقة التي تجمعهم بالموظفين بوكالة السياحة والأسفار علاقة (تعاون)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الموافقة	
142	43	44	55	التكرار	موافق
31.5	28,7	29,3	36,7	%	جدا
167	60	71	36	التكرار	موافق

37.1	40,0	47,3	24,0	%	
117	42	28	47	التكرار	موافق
26	28,0	18,7	31,3	%	نوعا ما
24	5	7	12	التكرار	غير موافق
5.3	3,3	4,7	8,0	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

تتعلق الجداول رقم (9- 10- 11- 12- 13) بالسؤال الذي يقيس نوع العلاقة التي تجمع السائح بالموظفين بالوكالة.

- حسب الجدول رقم (9) قدرت درجة موافق ب 42.8% على عبارة "المودة والمحبة"، تليها نسبة موافق نوعا ما ب 28.4% وموافق جدا ب 21.1% وغير موافق ب 7.5% من مجموع أفراد العينة والمقدر عددهم ب 450 مفردة.
- حسب الجدول رقم (10) والمتعلق بعبارة "الاحترام المتبادل" اجاب 207 من افراد العينة ونسبتهم 46% بموافق جدا تليها نسبة الرد بموافق وتمثلت في 39.5% وموافق نوعا ما ب 12.6%.
- حسب الجدول رقم (11) والمتعلق بإجابات أفراد العينة على عبارة "ثقة التزام واخلاص" أجاب 42.2% من أفراد العينة بموافق و 36.2% بموافق جدا ونسبة موافق نوعا ما حددت ب 17.3% وغير موافق ب 4.2%.
- فيما يخص الجدول (12) والمتعلق بتوزيع إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على عبارة "التفاهم والصدقة" أجاب 40.6% من أفراد العينة

بموافق مقابل 23.3% بموافق جدا ونسبة الذين أجابوا بموافق نوعا ما بلغت 28.6% ونسبة غير موافق 7.3%.

- الجدول (13) والمتعلق بعبارة "التعاون" أجاب 37.1% من أفراد العينة بموافق و 31.5% بموافق جدا ونسبة الذين أجابوا بموافق نوعا ما 26% ونسبة الذين أجابوا بغير موافق 5.3%.

نلاحظ من خلال هذه النسب تباين الآراء بين المبحوثين حول حكمهم على نوع العلاقة التي تجمع بينهم وبين الموظفين بوكالات السياحة والأسفار. وعلى الرغم من تسجيل اتجاهاتهم الإيجابية عموما نحو نوعية تلك العلاقة وتمرکز درجات الإجابة حول (موافق - موافق نوعا ما - موافق جدا)، إلا أنه توجد نسبة معتبرة ممن هم غير موافقين على فكرة وجود نوع من العلاقات المتينة والمعززة بالحب والثقة والإحترام وصرحوا بذلك. هذا ما يمكن اعتباره إهمال أو إغفال لدور العلاقات العامة من طرف وكالات السياحة والأسفار، مما يثبت أهمية الجانب الإنساني والأخلاقي في ممارسة النشاط السياحي، حيث "صرح هونزير السويدي في البحث الذي ألقاه بمؤتمر الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين، كل العلاقات الإنسانية في الإعانات الخاصة بالتنمية السياحية، أن الرخاء والإنسانية هما القطبان لكل مساعدة تستهدف التنمية أو التقدم. فكل عمل من أعمال التنمية يحقق تقدما على حساب العمل الإنساني محكوم عليه بالخيبة في النهاية. والسياحة بطبيعتها ليست اقتصادية على إطلاق هذا التعبير. أي أن الناحية الاقتصادية فيها ليست الناحية الشاملة المتحكمة المستأثرة بكل مقومات السياحة فالإنسان هو مركزها ومحورها".¹² (محمود كامل، 1975).

جدول رقم (14): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (سرعة الإجابة).

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الموافقة	
132	52	35	45	التكرار	راض جدا
29.3	34,7	23,3	30,0	%	
208	64	81	63	التكرار	راض
46.2	42,7	54,0	42,0	%	
101	33	31	37	التكرار	غير راض
22.4	22,0	20,7	24,7	%	
9	1	3	5	التكرار	غير راض على الإطلاق
2	0,7	2,0	3,3	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (15): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (الاستعداد للمساعدة)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الموافقة	
128	48	38	42	المتكرر	راض جدا
28.4	32,0	25,3	28,0	%	
188	52	68	68	المتكرر	راض
41.7	34,7	45,3	45,3	%	
123	48	41	34	المتكرر	غير راض
27.3	32,0	27,3	22,7	%	
11	2	3	6	المتكرر	غير راض
2.4	1,3	2,0	4,0	%	على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (16): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (حسب المجاملة)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عنابة)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الموافقة	
124	36	40	48	التكرار	راض جدا
27.5	24,0	26,7	32,0	%	
181	67	62	52	التكرار	راض
40.2	44,7	41,3	34,7	%	
128	42	46	40	التكرار	غير راض
28.4	28,0	30,7	26,7	%	
17	5	2	10	التكرار	غير راض على الإطلاق
3.7	3,3	1,3	6,7	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (17): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (حسب الفعالية).

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار(عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الرضا	
118	38	34	46	التكرار	راض جدا
26.2	25,3	22,7	30,7	%	
176	74	57	45	التكرار	راض
39.1	49,3	38,0	30,0	%	
138	31	56	51	التكرار	غير راض
30.6	20,7	37,3	34,0	%	
18	7	3	8	التكرار	غير راض
4	4,7	2,0	5,3	%	على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (18): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (حسب الاحترافية)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عنانة)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الرضا	
130	48	35	47	التكرار	راض جدا
28.8	32,0	23,3	31,3	%	
162	63	55	44	التكرار	راض
36	42,0	36,7	29,3	%	
129	33	50	46	التكرار	غير راض
28.6	22,0	33,3	30,7	%	
29	6	10	13	التكرار	غير راض على الإطلاق
6.4	4,0	6,7	8,7	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (19): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (المعرفة بمجال السياحة)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات درجة الرضا	
				التكرار	راض جدا
151	56	39	56	%	
33.5	37,3	26,0	37,3	%	
196	73	65	58	التكرار	راض
43.5	48,7	43,3	38,7	%	
81	17	41	23	التكرار	غير راض
18	11,3	27,3	15,3	%	
22	4	5	13	التكرار	غير راض
4.8	2,7	3,3	8,7	%	على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (20): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (الوضوح في الشرح)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات درجة الرضا	
				الرضا	التكرار
162	57	42	63	راض جدا	التكرار
4.8	38,0	28,0	42,0	%	
198	71	72	55	راض	التكرار
44	47,3	48,0	36,7	%	
68	18	32	18	غير راض	التكرار
15.1	12,0	21,3	12,0	%	
22	4	4	14	غير راض على الإطلاق	التكرار
4.8	2,7	2,7	9,3	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

جدول رقم (21): إجابات أفراد العينة حسب تقييمهم لجملة من المعايير التي تحكم تعاملهم مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار (تفسيرات حول تفاصيل الرحلة)

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				درجة الرضا	
165	65	44	56	التكرار	راض جدا
36.6	43,3	29,3	37,3	%	
189	63	70	56	التكرار	راض
42	42,0	46,7	37,3	%	
76	16	31	29	التكرار	غير راض
16.8	10,7	20,7	19,3	%	
20	6	5	9	التكرار	غير راض
4.4	4,0	3,3	6,0	%	على الإطلاق
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

تتعلق كل من الجداول رقم (14- 15- 16- 17- 18- 19- 20 - 21) بالسؤال الذي يقيس تقييم أفراد العينة لمجموعة من المعايير المتعلقة بتعاملهم مع موظفي وكالة السياحة والأسفار.

- يتعلق الجدول (14) بمستوى رضا أفراد العينة على معيار "سرعة الاجابة" في تعاملهم مع الموظفين، حيث صرح 46.2% أنهم راضون عن هذا العنصر

وصرح نسبة 29.3% بأنهم راضون جدا ونسبة 22.4% غير راضين تماما ونسبة 2% غير راضين على الإطلاق.

- يتعلق الجدول رقم (15) بمستوى رضا أفراد العينة على معيار "الاستعداد للمساعدة" في تعاملهم مع الموظفين حيث صرح 41.7% من أفراد العينة بأنهم راضون وبلغت نسبة الذين صرحوا بأنهم راضون جدا 28.4% ونسبة الغير راضين تماما بلغت 27.3% وغير راضين على الإطلاق 2.4%.
- يتعلق الجدول رقم (16) بمستوى رضا أفراد العينة على عنصر "المجاملة" في تعاملهم مع الموظفين بالوكالة، حيث صرح 40.2% من أفراد العينة أنهم راضون، تليها فئة الغير راضين وهي 28.4% ونسبة راض جدا قدرت بـ 27.5% وغير راض على الإطلاق 3.7%.
- يتعلق الجدول رقم (17) بمستوى رضا أفراد العينة على عامل "الفعالية". حيث أجاب 176 من أفراد العينة والمقدر نسبتهم بـ 39.1% أنهم راضون وصرح 30.6% من أفراد العينة أنهم غير راضين ونسبة راض جدا بلغت 26.2% ونسبة غير راض على الإطلاق 4%.
- يتعلق الجدول رقم (18) بمستوى رضا أفراد العينة على عامل "الاحترافية" في تعاملهم مع موظفي الوكالة، حيث أجاب 36% من أفراد العينة بأنهم راضون ونسبة الراضون جدا 28.8% والغير راضين 28.6% ونسبة غير راضين على الإطلاق 6.4%.
- يتعلق الجدول رقم (19) بمستوى رضا أفراد العينة على عامل "المعرفة بمجال السياحة" في تعاملهم مع موظفي الوكالة، حيث أجاب 43.5% من أفراد

العينة بأنهم راضون وأجاب 33.5% بأنهم راضون جدا ونسبة 18% غير راضين تماما وصرح 4.8% بأنهم غير راضين على الإطلاق.

- يتعلق الجدول رقم (20) بمستوى رضا أفراد العينة على عامل "الوضوح في الشرح" في تعاملهم مع موظفي الوكالة، حيث أجاب 44% من أفراد العينة بأنهم راضون وبلغت نسبة الراضون جدا 36.1% ونسبة الغير راضين 15.1% والغير راضين على الإطلاق 4.8%.

- يتعلق الجدول رقم (21) بمستوى رضا أفراد العينة على عامل "التفسيرات حول تفاصيل الرحلة" في تعاملهم مع موظفي الوكالة، حيث أجاب 42% من المبحوثين بأنهم راضون وبلغت نسبة الراضون جدا 36.6% ونسبة الغير راضين تماما 16.8% والغير راضين على الإطلاق 4.4%.

- من خلال الجداول السابقة والمتعلقة بسؤال لتقييم أفراد العينة لعدة معايير متعلقة بتعاملهم مع موظفي وكالة السياحة والأسفار، أسفرت النتائج على تأرجح الإجابات بين مستوى الرضا وعدم الرضا في معظم إجابات المبحوثين حول الخيارات المتاحة، مع قلة نسبة الذين عبروا عن عدم رضاهم على الإطلاق أو راضون جدا. تعبر هذه النتائج عن وجود تناقضات في إجابات المبحوثين بين الرضا و اللا رضا على عدة معايير في تعاملهم مع الموظفين بالوكالة. هذا ما يعود كما سبق لنا الذكر إلى قلة الخبرة والمعرفة بأصول التعامل الصحيحة من قبل السائح والموظف على السواء، هذا ما جعل نسبة رضا السياح واقتناعهم بما يقدم لهم من طرف وكالة السياحة والأسفار أكثر، وارتفاع نسبة (غير راض) تعبر أيضا عن وجود تقصير في المعاملة الصحيحة، بناء على المعايير السابقة وبناء على رغبة السياح في الحصول

على معاملة أكثر احترافية وفعالية من قبل الموظفين في وكالات السياحة والأسفار." فتعدد مصادر المعلومات والتجزئة المتنامية لاهتمامات جميع الأطراف في المؤسسة ، يزيد من الحاجة إلى وضع خصائي علاقات عامة قادر على فهم المؤسسة وجماهيرها لخلق مناخ من الثقة المتبادلة بين مختلف المتدخلين، فرجل العلاقات العامة يستطيع بذلك الإجابة أحسن على احتياجاتهم ونقل توقعات تلك الجماهير إلى المؤسسة.¹³

(Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche, Yves St-Amand, 2003)

جدول رقم (22): إجابات أفراد العينة حسب تعرضهم لمعاملة سيئة من طرف

موظفي وكالة السياحة والأسفار

المجموع	وكالات السياحة والأسفار (قائمة)	وكالات السياحة والأسفار (عناية)	وكالات السياحة والأسفار (الطارف)	الولايات	
				التعرض لمعاملة سيئة	نعم
56	14	16	26	التكرار	
12.4	9,3	10,7	17,3	%	
394	136	134	124	التكرار	لا
87.5	90,7	89,3	82,7	%	
450	150	150	150	المجموع	
% 100	% 100	% 100	% 100		

يتعلق الجدول رقم (22) بتوزيع إجابات أفراد العينة حول ما إذا كانوا قد تعرضوا إلى معاملة سيئة من قبل موظفي الوكالة من عدمه. أجاب 394 من أفراد العينة بنسبة 87.5% بـ(لا) في حين أجاب 56 منهم بنسبة 12.4% بـ(نعم) تدعم هذه النتائج تلك التصريحات التي أدلى بها المبحوثين في الجداول السابقة من حيث وصفهم لطريقة تعامل الموظفين معهم بأنها إيجابية من الناحية السلوكية والأخلاقية.

الخاتمة:

أسفرت هذه الدراسة الميدانية حول واقع استخدام العلاقات العامة في بعض وكالات السياحة والأسفار بالشرق الجزائري العديد من النتائج نلخصها فيما يلي:

- أبدى أفراد العينة رضاهم على بعض مهارات الاتصال المستخدمة من قبل مستشار الرحلات بوكالة السياحة والأسفار، كما صرحوا عن عدم رضاهم فيما يتعلق سلوكيات أخرى، حيث كانوا راضين عن التوقيت الذي انتظروه للدخول في اتصال مع مستشار الرحلات، وعن محبة المستشار لهم، وعن صفة الاستماع وحول تواجد مستشار الرحلات معهم، كما أثبت أفراد العينة رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة إليهم، وبالمقابل أبدى الكثير منهم عدم رضاهم عن بعض السلوكيات والاستجابات. من الأهمية بمكان في هذا الصدد إبراز أهمية ممارسة الإنصات الجيد من قبل الموظفين في تحقيق أهداف الوكالة، حيث "أشارت الدراسة التي قام بها الأمريكي (Paul .T Rankin) الذي سلط الضوء على حقيقة مفادها أن وسط الإتصال الممارس في مجال المهنة، نقضي نحو نصف وقتنا المهني 45 % في الإنصات للآخرين. هذا ما يثبت أهمية المعرفة بالإنصات ، الذي يجب أن يمارس لتحقيق درجة جيدة من الإتصال".¹⁴ (QUE SAIS-JE, 1985).

- أكد افراد العينة على العموم بأنه تجمعهم علاقات جيدة مع الموظفين بوكالة السياحة والأسفار وأن هذه العلاقة، هي إما علاقة مودة ومحبة أو هي علاقة ثقة وإخلاص أو علاقة تضاهم وصداقة وتعاون، مع وجود نسبة من الذين صرحوا بأنهم غير موافقين على أشكال العلاقة السابقة الذكر.

- فيما يخص تقييم اتجاهات افراد العينة نحو بعض الممارسات والسلوكيات في مجال العلاقات العامة السياحية، اثبت المستجوبون رضاهم على بعض الممارسات وعدم رضاهم على بعض السلوكيات الأخرى وتتمثل في: سرعة الاجابة، الاستعداد للمساعدة، المجاملة، الضخامة، الاحترافية، المعرفة بمجال السياحة، الوضوح في الشرح وطلب تغييرات حول تفاصيل الرحلة.

- أثبتت هذه الدراسة دور وأهمية ممارسة العلاقات العامة من قبل موظفي وكالات السياحة والأسفار، هذه الأخيرة التي تربطها علاقة مبنية على الحب والثقة والإحترام مع جمهور السياح الوافدين إليها، الناتجة من وجهة نظرنا عن المعاملات الشخصية اليومية والمصلحة المتبادلة وليس كنتيجة لممارسات محترفة مخطط لها مسبقا. وبالتالي لا يمكن اعتبار أن الموظفين بوكالات السياحة والأسفار يحترفون ممارسة مهارات حقيقية متعلقة بالعلاقات العامة على أسس صحيحة.

- كما تبين لنا عدم إعطاء الأهمية والتقدير اللازمين لنشاطات العلاقات العامة واعتبارها نشاط فرعي يمكن أن يؤديه أي موظف بالوكالة وبالتالي ليست جهاز يحتاج إلى وجود إدارة وأفراد متخصصين، وهذا عكس ما تقدم به كل من الباحث "جرونج" وزملائه في دراستهم على أن المنظمة التي صنفت على أنها ممتازة، تضمنت قسما متكاملا ومنفصلا للعلاقات العامة يقوم بكل الوظائف الإتصالية ولديه المرونة لتحويل المصادر المالية والبشرية للاستجابة للبيئة الديناميكية.¹⁵(راسم محمد جمال، 2005). فوفقا لمفهوم العلاقات العامة يتطلب كسب تأييد، عطف ومساندة الجماهير الكثير من العمل والمجهودات المبذولة على أرض الواقع للحفاظ على طبيعة العلاقات، والزيادة

من فرص الإتصال المزدوج وإحكام متانتها وتغذيتها من وقت لآخر بجرعة من الاهتمام المتبادل، من خلال فضاءات التواصل المستمر وباستغلال مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

- تفتح هذه الدراسة مجالا خصبا لوكالات السياحة والأسفار وحتى مديريات السياحة والصناعات التقليدية بمختلف الولايات للاستفادة من نتائجها والوقوف على نقاط القوة والضعف التي تميز نشاطها ، ففي إطار تفتح الجامعة ومخابر البحث على المحيط الإقتصادي والإجتماعي يمكن استغلال هذه العلاقة في تقديم المزيد من الحلول المهمة لأصحاب الشركات والوكالات النشطة في المجال السياحي بدعوة مسؤوليها لحضور تظاهرات علمية وإبرام اتفاقيات عمل وتعاون بين الطرفين وتقديم مساعدات من خلال زيادة التكوين والتأهيل في مجال الإتصال والعلاقات العامة، وتوظيف إطارات جامعية أكثر تخصصا.

- نقترح بناءا على هذه الدراسة توصيات هامة نجملها في حقيقة أن الكادر البشري هو أساس التطور السياحي في الجزائر، فوكالات السياحة والأسفار مطالبة بالإهتمام أكثر بزيائنها، من خلال تدريب موظفيها على اتقان مهارات العلاقات العامة وبذل المزيد من الجهود الصادقة والفعالة لتحقيق علاقات مستمرة ودائمة مع جمهور السياح. إن الإكتفاء بتحقيق الأرباح المادية ليس هدفا وحيدا ورئيسيا للوكالات الناجحة والطامحة للإرتقاء بصورتها وسمعتها التجارية، فهي مطالبة ببناء علاقات دائمة يسودها الإستقرار والتفاهم والوفاء بالفتح أكثر على ما تجود به البحوث والدراسات من حلول

1. قائمة المراجع باللغة العربية:

- 8 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، 21 ذو الحجة 1419 هـ، ص 13.
- 11 - علي برغوث، دبلوماسية العلاقات العامة، سلسلة محاضرات، جامعة الأقصى، فلسطين، مارس 2008، ص 8.
- 2 - أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد (2) 2007، سوريا، ص ص 105 - 106. www.t1t.net، ليوم 2013/07/07.
- 15 - راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص 70.
- 4 - فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 2001، ص 102.
- 6 - فؤاد البكري، نفس المرجع، ص 105.
- 1 - مصطفى يوسف كايف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 24.
- 3 - مديرية الاستثمار السياحي، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، <https://www.mta.gov.dz>، ليوم 2019/06/05.
- 9 - مخطط الجودة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، <https://www.mta.gov.dz>، ليوم 2019/06/05.
- 12 - محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص 72.
- 10 - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، منشورة، 2006/2005، ص 60.

7 - وليد سيد أمين، إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة، جامعة المنصورة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <http://ari.wikipedia.org>. اليوم 06.06.2016، على الساعة 17:30 سا.

(2). قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

13-Danielle Maisonneuve, Jean- François Lamarche, Yves St-Amand, Les Relatons Publiques dans une Société en Mouance, Presses de l'université du Québec, canada, 2003, p 35.

5-Jean-Marc Décaudin, la communication marketing concepts, techniques, stratégies, 3^{ème} ed,economica,2003 , p208.

14 –QUE SAIS-JE, la communication dans l'entreprise : atoux et Paradoxes, presses universitaires de France, 1985, p63.