



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة حمة لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص : تسويق فندقي وسياحي



دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الدينية

دراسة حالة : حول وكالة وادي ريغ - الوادي

2020/2019

تحت إشراف :

الدكتور : بن مير محمد الطيب

إعداد الطلبة :

- ✓ بوخزنه عبدالقادر
- ✓ مناوي يحي
- ✓ قمودي محمد السعيد

لجنة المناقشة المشكلة من :

صنف ب	رئيس	لسود محمد
صنف أ	مشرف	بن مير محمد الطيب
صنف أ	مناقش	دفرور عبد المنعم

الموسم الدراسي : 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت

العليم الحكيم "

(سورة البقرة ، الآية 222)

"إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ
الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا
وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ"

(سورة البقرة ، الآية 158)

اهداء

أهدي هذا العمل خالصا لوجه الله تعالى راجي منه أن يتقبله مني ويجعل ثوابه في صحيفة أعمالى

إلى خير خلق الله وقدوتي وحبيب الله ورسولنا الكريم ﷺ

إلى سندي في هذه الحياة إليك يا من زرعت في نفسي طموحا صار يدفعني نحو الأمام

إلى من وجودها يعني حياتي يا من أعطيتني ومنعتني نفسك وأرحتني وأتعبتني نفسك إلى رمز المحبة والعطاء

والحب والوفاء ونبع الحنان أُمي الغالية

إلى توأم روحي وسر سعادتي وكاتمة أسراري ومن شاركتني أدق تفاصيل حياتي "زوجتي الكريمة "

والى فلذة اكبادي "أبنائي" وأحبتى "فاطمة"- "عائشة"- "هاجر"- "الحاج مسعود(حجي)"

إلى من كنت بينهم ملك والنعمة التي منحني الله إياها وثاني سندي في الحياة إخوتي حفظهم الله وراعاهم وأنار

دربهم "زينب رحمها الله" "كمال" "احمد" "مُحَمَّد" "عادل" "صالح" "سهيلة" "حدي" "يمينة" "رزيقة" "لطيفة"

"وكل أبنائهم"

إلى من سرت معهم وعرفتهم في مشواري الدراسي ورسمنا أحلى الذكريات أصدقائي

إلى من كانوا كالشمعة وأناروا لي دربي وعلموني حروفا من أساتذتي الكرام

"يجي"

إهداء إهداء

الى منارة العلم و الامام المصطفى ، سيدنا مُحَمَّد عليه الصلاة والسلام

الى من اضاء بعلمه عقل غيره واهدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه .

أهدي هذه الرسالة إلى والدتي الحبيبة يا من خاقت بأناملها خيوط التضحية و المعاناة وعلمتني معنى التسامح

أطال الله في عمرها ، وإلى أبي النور الذي أعيش به في الحياة الصعبة .

والى زوجتي ورفيقة دربي وأولادي فلذة كبدي ، بلقاسم و ريم .

والي أخي وأخواتي كل واحد منهم باسمه الكريم

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في أتمام هذه المذكرة ...

وكل الصبحة والاقارب ...

عبد القادر

ملخص المذكرة :

تعتبر السياحة في الوقت الراهن اهم ركائز في اقتصاديات الدول كما لها تأثير مباشر في ميزانيات الدول ورفع مداخيلها والسياحة الدينية من بين أهم انواع المتعددة للسياحة في العالم ففي هته المذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ففي اول المذكرة تطرقنا الى اساسيات حول السياحة واسباب انتشار السياحة وانواعها ومفهومة السياحة الدينية وميزاتها والمزيج التسويقي للسياحة الدينية وتطرقنا بعدها بعدها المزيج الترويجي للسياحة الدينية التي تضم عدة اعداد للمزيج اول التعريف للمزيج الترويجي السياحي للحج والعمرة واهميته اهدافه واهم عناصر المزيج الترويجي للسياحة .وفي الاخير قمنا باستبيان في وكالة ريغ للسفر والسياحة وقدمنا عدة تساؤلات للعديد من الاشخاص لكي تخرج في الاخير بنتائج الاستبيان ان السياحة الدينية للحج والعمرة لها جوانب مختلفة كل يراها متطورة الخاص فمنهم من يراها عبادة خالصة لله ومنهم من يراها ايام لتعرف السائح على جوانب دينية ومنهم من يراها ترويج عن النفس وغيرها نسأل الله ان يبلغنا عمرة وحج عاجلا غير آجلا.

الكلمات المفتاحية

الترويج السياحي ، القطاع السياحي الجزائري، الوكالات السياحية في الجزائر

Memorandum summary:

Tourism is currently considered the most important pillars in the economies of countries as it has a direct impact on the budgets of countries and raising their incomes and religious tourism among the most important types of tourism in the world. In this memo, it comes out to complete the requirements for obtaining a master's degree. In the first note, we touched on the basics about tourism and the reasons for the spread of tourism and its types The concept of religious tourism and its advantages and the marketing mix of religious tourism, and after that we discussed the promotional mix of religious tourism, which includes several numbers of the first mix The definition of the promotional tourism mix for Hajj and Umrah and the importance of its

goals and the most important elements of the promotional mix of tourism. In the last we carried out a questionnaire in the agency for travel and tourism and presented several questions to many people. In order to come out at the end of the results of the questionnaire, the religious tourism of Hajj and Umrah has different aspects, each of which it sees is private. Some of them see it as a pure worship of God, and some of them see it as days to know the tourist on religious aspects, and some of them see it as self-promotion and others. We ask God to inform us of Umrah and Hajj sooner rather than later.

key words:

Tourism promotion, Algerian tourism sector, tourist destinations in Algeria

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

اهداء

ملخص

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الاشكل

أ.....	مقدمة عامة :
1.....	الفصل الاول : الاطار النظري للسياحة الدينية و وكالات السياحة والأسفار
1.....	المبحث الاول : أساسيات حول السياحة
1.....	المطلب الاول : مفاهيم أساسية حول السياحية
5.....	المطلب الثاني : اسباب انتشار وتوسع السياحة
7.....	المطلب الثالث : انواع وعناصر السياحة
14.....	المبحث الثاني : السياحة الدينية :
14.....	المطلب الاول : مفهوم وتعريف السياحة الدينية
15.....	المطلب الثاني : مرتكزات السياحة الدينية
17.....	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي للسياحة الدينية
18.....	المبحث الثالث : التعريف بالوكالات السياحية
18.....	المطلب الاول : ماهية السياحة الداخلية:
24.....	المطلب الثاني: تقديم لوكالات السياحة والأسفار
28.....	خلاصة الفصل:
30.....	الفصل الثاني: الترويج السياحي للحج والعمرة
30.....	المبحث الاول : ماهية الترويج السياحي للحج والعمرة واهدافه وأهميته
30.....	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي للحج والعمرة
32.....	المطلب الثاني :أهمية الترويج السياحي للحج والعمرة:
33.....	المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي للحج والعمرة:
36.....	المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي للحج والعمرة
36.....	المطلب الاول : تعريف المزيج الترويجي السياحي للحج والعمرة:

41.....	المطلب الثاني: العلاقة بين الترويج السياحي للحج والعمرة والتنمية.....
43.....	خلاصة الفصل :
44.....	الجانب التطبيقي.....
61.....	الخاتمة.....
	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

- جدول 1: يوضح احصائيات الجنس 45
- جدول 2 : يوضح احصائيات الجنس 46
- جدول 3 : المستوى التعليمي 47
- جدول 4: المهنة 48
- جدول 5: وضوح الرسائل الاعلانية حول الحج والعمرة 49
- جدول 6: يوضح مصداقية الرسائل الإعلانية 50
- جدول 7: يوضح ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات. 51
- جدول 8: ملائمة توقيت عرض الإعلانات..... 52
- جدول 9: تميز الأفكار الإعلانية 53
- جدول 10: ملائمة اللغة المستخدمة 53
- جدول 11: مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة 54
- جدول 12: إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج والعمرة 55
- جدول 13: المطبوعات الدينية والتثقيفية حول الحج والعمرة..... 56
- جدول 14 : الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات 56
- جدول 15: سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات 57
- جدول 16: إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي 58
- جدول 17 : اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة..... 59
- جدول 18: المظهر الخارجي للموظفين لائق 59

فهرس الاشكال

- الشكل 1: دائرة نسبية للجنس 45
- الشكل 2: دائرة نسبية للسن 46
- الشكل 3: دائرة نسبية للمستوى التعليمي 47
- الشكل 4: دائرة نسبية للمهنة 48
- الشكل 5: دائرة نسبية توضح وضوح الرسائل الاعلانية حول الحج والعمرة 49
- الشكل 6: دائرة نسبية توضح مصداقية الرسائل الإعلانية 50
- الشكل 7: ملاتمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات. 51
- الشكل 8: ملاتمة توقيت عرض الإعلانات 52
- الشكل 9: تميز الأفكار الإعلانية 53
- الشكل 10: دائرة نسبية توضح ملاتمة اللغة المستخدمة 54
- الشكل 11: دائرة نسبية مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة 55
- الشكل 12: إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج والعمرة 55
- الشكل 13: المطبوعات الدينية والتثقيفية حول الحج والعمرة. 56
- الشكل 14: دائرة نسبية توضح الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات 57
- الشكل 15: داشرة نسبية توضح سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات 58
- الشكل 16: دائرة نسبية توضح إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي 58
- الشكل 17: دائرة نسبية توضح اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة. 59
- الشكل 18: دائرة نسبية توضح المظهر الخارجي للموظفين لائق 60

تعد السياحة من أهم قطاعات الأنشطة الاقتصادية باعتبارها وسيلة للحصول على أصول الاستثمارات الانتاجية، كما أن لها تأثير إيجابي على اقتصاد الدول من حيث الاستهلاك، الإنتاج، النقل والخدمات.

وسنحاول التركيز بشكل أكبر على نوع من انواع السياحة التي يمكن الانطلاق منها كقاعدة لتطوير القطاع السياحي في الجزائر والمتمثل في السياحة الدينية وتحديدًا العمرة والحج حيث يبقى بيت الله الحرام مهبط الرسالات ومحطة الأنبياء، ابراهيم، وإسماعيل ومحمد عليه الصلاة وأزكى سلام فأغلب المسلمين يحلمون بالفوز برحلة العمر ويتمنون أداء أقدس رحلة سياحية بزيارة اطهر بقعتين على وجه الارض مكة المكرمة والمدينة المنورة، وأن يؤديوا العبادة التي تطهر الذنوب وتطمئن الفؤاد والتي يعود منها الإنسان كما ولدته امه .

وباعتبار الشعب الجزائري مسلم الديانة في غالبيته، يقتضي الأمر قبل أن يشد رحاله إلى البقاع المقدسة لأداء العمرة يقتضي تنظيمًا محكمًا وعمل مخلصًا، وإلى قيام البعثة بمهامها على اكمل وجه، وإلى استعداد روحي ومادي قبل السفر وذلك بتجديد كافة الإمكانيات المادية والبشرية وتوفير جميع الشروط الملائمة بغية أداء المناسك في يسر وسهولة .

وبسبب المدة الطويلة للرحلة حدثت عدة إختلالات تنظيمية في عملية العمرة في السنوات الماضية وعلى أثرها تم اتخاذ بعض التدابير الكفيلة بتحسين الأداء وتسهيل التكفل بعملية العمرة قبل المغادرة من الجزائر إلى غاية العودة إليها، فبعد أن كانت وزارة الشؤون الدينية

مع بداية الاستقلال تتولى عملية التحضير لهذه الأخيرة أوكلت السلطات العليا في البلاد هذه المهمة إلى رئاسة الجمهورية ثم إلى وزارة الشؤون الخارجية، وبعدها تقرر إنشاء اللجنة الوطنية للحج والعمرة، ثم الديوان الوطني للحج والعمرة .

ونظرا لأهمية عملية العمرة من حيث تنظيمها، سنتطرق في بحثنا هذا لدراسة دور الوكالات السياحية لترويج في عملية العمرة. ومن أجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع والإطلاع على جوانب الترويج الفعالة في تجسيد وتحسين في عملية العمرة وكيفية تنظيمه وإعدادها قمنا بعدة مراحل في عرض البحث بتطرقنا في بدايته إلى الإطار المنهجي التي تضمن الإشكالية والفرضيات وأسباب إختيار الموضوع وأهميته.

الإشكالية :

ممارسة السياحة الدينية من النشاطات التي عرفها الإنسان منذ القدم، والإنسان الجزائري مارس هذا النوع من السياحة لأداء مناسك الحج أو العمرة رغم الصعوبات التي تواجهه بسبب بعد المسافة والمشاقفة المحتملة في السفر، ومع ذلك كل إن المواطن الجزائري يحلم ويسعى إلى ذلك المكان المقدس حتى في المرحلة الاستعمارية التي عرف فيها المجتمع التضيق الشديد في ممارسة شعائره الدينية والتضييق المادي الذي يعيقه عن أدائها.

وبسبب هذه الرغبة الشديدة من طرف الإنسان الجزائري في ممارسة السياحة الدينية تكفلت الدولة الجزائرية في المرحلة الأولى للاستقلال بتنظيم رحلات الحج والعمرة لكنها تنازلت في السنوات الأخيرة عن هذه المهمة للوكالات السياحية مع بقائها في عملية الإشراف والمراقبة

لتعريف بالخدمات المقدمة والبرامج الدينية مسطرة لأداء مناسك العمرة بالكامل وبأحسن الشروط والظروف ، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام بحلقة مهمة في عملية العمرة والمتمثلة في الترويج للسياحة الدينية ، لذلك تم تحديد مهام وواجبات الوكالات السياحية انطلاقا من الجزائر وصولا إلى البقاع المقدسة والانتهاء بالعودة إلى الوطن وعليه كان تساؤلنا الرئيسي كالتالي:

ما هو دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الدينية ؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية تتمثل :

1. ما هي مهام الوكالات السياحية أثناء أداء المعتمر لمناسك العمرة ؟

2. ما هي أهم الطرق الترويجية الفعالة التي تقوم بها الوكالات السياحية لتسهيل عملية العمرة في الوطن وفي البقاع المقدسة (فيما يخص جانب التوجيه الإرشاد ، الإطعام ، النقل ، الإستقبال ...) ؟

الفرضيات :

✓ نجاح الوكالة السياحية في إرضاء المعتمر يعتمد على نوعية الخدمات المقدمة له

✓ أسباب إختيار الموضوع وأهميته قيام الترويج بمهامه يؤدي الى تثمين المعتمر لخدمات

الوكالات .

✓ تعتبر العمرة من اكبر شعائر الدين الإسلامي التي تجري مناسك بها في المملكة العربية السعودية ،وباعتبار الجزائر من بين الدول المسلمة الكثيرة الطلب على منتج العمرة أردنا معرفة كيفية إعداد وتنظيم هذا المنتج من طرف الوكالة السياحية ومدى تطابقها مع المقاييس الموجب إتباعها ودور الترويج في عملية التوجيه .

ونظرا لوجود الغموض وكثرة التساؤلات حول هذا المنتج السياحي ارتقينا في هذا البحث إلى دراسة هذا الموضوع بدافع من الأسباب التالية :

- التعريف بالمنتج السياحي (العمرة والحج)
- كيفية إعداد وتنظيم منتج العمرة والحج ومعرفة مختلف الإجراءات المتعلقة به .
- ندرة التأليف في هذا المجال .
- قلة البحوث العلمية المنجزة في قطاع السياحة الدينية .
- دور الترويج السياحي في عملية الحج و العمرة .
- تشجيع البحوث العلمية في هذا القطاع .

حدود الدراسة :

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبها المختلفة حددنا مجال دراستنا بما يلي ..

- الحدود الزمنية :

بغية الإحاطة بإشكالية البحث والوصول إلى نتائج تنفي أو تثبت صحة الفرضيات المقترحة فضلنا دراسة وتحليل الاستبيان والذي يدرس الترويج والاعلان السياحي الخاص بالوكالات السياحية .

الدراسة الميدانية كانت محدودة في معرفة نوعية الأدوار المقدمة من الوكالات السياحية .

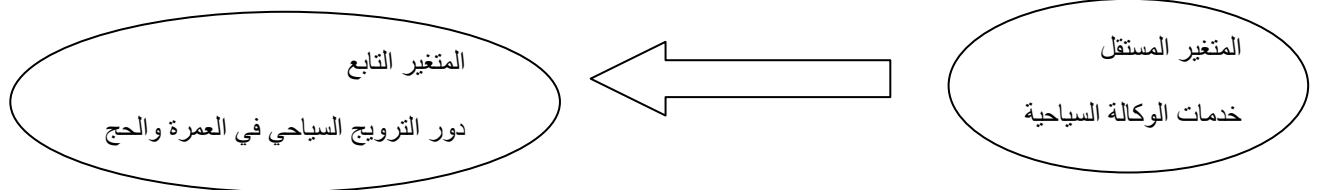
- الحدود المكانية :

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية بولاية الوادي ، تلمسان ، عين تموشنت ، وهران ، سيدي بلعباس .

اما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على توزيع الاستبيانات على متعاملي الوكالات السياحية للحج والعمرة .

تم إسقاط الجانب النظري لهذا البحث على جمع معلومات حولة معاملة وطريقة الترويج والاعلان السياحي .

حدود المصطلحات : هنا يتم تحديد كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع



انطلاقاً من موضوع دراستنا الذي يهتم بدور الترويج عملية العمرة من طرف الوكالة السياحية

ورداً على الإشكالية وتساؤلاتها، اعتمدنا في هذا البحث على المنهج التحليلي، بالتحليل احصائيات من خلال دراستنا للاستبيان ، إضافة إلى استعمالنا المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات الدقيقة عن المنتج السياحي العمرة وكيفية إعداده، بهدف استكشاف بعض جوانب الظاهرة المدروسة، وأهم تقنيات البحث التي قمنا باستخدامها هي :

دراسة بيانية :

حيث اعتمدنا في الجزء المتعلق بالدراسة الوصفية على دراستنا التحليلية للبيانات المجموعة بواسطة الاستبيان في هذا المجال لتوضيح النقاط العامة التي أردنا استكشافها من خلال احصائياتنا .

صعوبات البحث :

واجهتنا خلال قيامنا بهذا البحث جملة من الصعوبات اضطررتنا في معظم الأحيان إلى التنازل عن بعض العناصر التي كان من شأنها ان تثري البحث وتزيد من أهميته. وتتمثل هذه الصعوبات في :

▪ صعوبة الحصول على المراجع وكتب ، والاعتماد على كتب الالكترونية ، ودراسات

سابقة في بعض الأحيان

▪ الحالة الصحية التي يمر بها العالم وتمثلة في مرض(كوفيد 19 - كورونا) ، وغلق جميع المكاتب الجامعية والإدارات.

▪ التحفظ من طرف الجهات المختصة في الكشف عن بعض الوثائق التي كان من شأنها أن تثري بحثنا أكثر .

▪ مجال بحث دراستنا كبير ومتفرع و صعوبة الإمام بالموضوع جميعا .

▪ الفترة الصعبة التي تمر علينا بانقطاع الدراسة والتعليم ، وانفصالنا على المؤطرين

والأساتذة

تقسيمات الدراسة :

تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة .

الفصل الأول يضم ثلاث مباحث المبحث الأول أساسيات حول السياحة ظهورها مفاهيم

أساسية،أنواعها،أسباب الانتشار السياحة ، اما المبحث الثاني تناول السياحة الدينية ،سوف

سنتطرق إلى السياحة والدين ،تعريف السياحة الدينية ،مرتكزات السياحة الدينية ،عناصر

المزيج التسويقي للسياحة الدينية .أما المبحث الثالث تقديم لوكالات السياحية والأسفار ،

تعريف وكالة السفر ،خدماتها ،مصادر دخل الوكالة السفر . الفصل الثاني : يتناول محتوى

الدراسة ودعائمها من خلال دراسة ثلاثة مباحث الأول يدور حول ماهية الترويج السياحي

للحج والعمرة وأهدافه وأهميته ،أما المبحث الثاني فتطرق إلى المزيج الترويجي السياحي

للحج والعمرة وعناصره ، من خلال تعريفه ومفهومه والعلاقة بين الترويج السياحي للحج

والعمرة والتنمية ، أما الفصل الثالث فاعتمدنا في دراسة الحالة على احصائيات نتائج الاستبيان.

الفصل الاول

الاطار النظري للسياحة الدينية و وكالات السياحة والاسفار

الفصل الاول : الاطار النظري للسياحة الدينية و وكالات السياحة والأسفار

تمثل السياحة احد الانشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية أو فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الافراد كسياح والجهات ذات العلاقة بأمر السياحة ومشاريعها . لذا فإن وجود استراتيجيات عملية مبنية على أسس ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات. وبناء على ما تقدم لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة وعلى المستوى التسويقي خصوصاً. ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كنشاط إنساني من جهة وكرافد اقتصادي من جهة أخرى¹ .

المبحث الاول : أساسيات حول السياحة

تتناول السياحة قضايا تهم بكافة الافراد والمجتمعات على اختلاف مستوياتهم ، وهي القضية التي تنشأ بسبب تعدد الاحتياجات الانسانية والاجتماعية في مقابل ندرة الموارد المتاحة للفرد والمجتمع والتي تلزم للوفاء بهذه الاحتياجات ، وبمقابل ذلك هناك حقيقة اقتصادية واسعة النطاق تتمثل في أن حاجات الانسان لانهائية ومتزايدة وتغوق الموارد المتاحة والتي يمكن استخدامها في اشباع هذه الحاجات .

المطلب الاول : مفاهيم أساسية حول السياحة

¹ أحمد مصطفى خاطر ، تنمية المجتمعات المحلية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (1999).

1. تعريف السياحة :

أعطى عدة باحثين تعريفات مختلفة لمفهوم السياحة حيث :

حيث عبر عنها إ.د. مثنى الحوري ،السياحة حاجة بشرية ،الحقيقة أن طبيعة الحاجة للسياحة تأخذ طابعا ذو مرونة عالية ،ومن ذلك على مجموعة من العوامل التي تعرف بالعوامل المحددة للطالب السياحي ،فعندما تكون الامكانيات المادية متوافرة ،تكون الامكانيات المادية متواضعة .وكذلك الحال بالنسبة للظروف ففي حالة الاستقرار السياسي والأمني تزداد الحاجة للسياحة وتتنخفض في ظل ظروف الحروب والكوارث والأزمات .¹

ترى غادة صالح ، هي النشاط الذي يقوم به الاشخاص الذين يميلون إلى السفر وربما الإقامة في غير بيئتهم المعتادة لفترة قصيرة أو طويلة دون الإقامة الدائمة بهدف أساسي هو التمتع بوقت فراغهم على وجه لا يمكن تحقيقه في بيئتهم المعتادة ، مع استعدادهم لتحمل مخاطر محدودة لنشاطهم في إطار إمكانياتهم المادية والمعنوية .²

كما عرفها زيد منير سلمان ،هي عملية انتقال الانسان من مكان لأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية ، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات

¹ إ.د. مثنى طه الحوي والاستاذ إسماعيل محمد علي الدباغ ، اقتصاديات السفر والسياحة ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان الاردن ،سنة 2013 ، ص 16

² دكتورة غادة صالح حسن ، إقتصاديات السياحة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، الاسكندرية -مصر ، سنة 2008 ، ص

المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة .¹

كما اشار اليها محمد عبيدات في كتابه على انها تصبح ملائمة للناس في الاماكن والدول المختلفة ، لان هذا الهدف يساعد في تطوير الفهم والتقدير الذي يبني عالم افضل للجميع . كما ان الترحال بين الدول المختلفة ايضا يتضمن تبادل المعرفة والأفكار اذ ان الترحال يرتقي بمستوى تجارب الانسان ، تقديره لذاته ، والانجاز في العديد من المجالات مثل التعليم البحث ، والنشاطات الفنية .²

كما ايضا عرفها العالم السويسري " هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959 م ، بأنها : " مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي لها " .³

ومن التعريفات السابقة ، السياحة هي عملية انتقال الانسان من مكان لأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية . أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه

¹ زيد منير سلمان عيوي ، الاقتصاد السياحي ، دار الراهية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الجامعة الاردنية ، سنة 2008 ، ص 15 و 16 .

² الدكتور محمد عبيدات ، التسويق السياحي - مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، عمان -الاردن ، سنة 2000 ، ص 152

³ ط بوعوط لزهو ، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق فندي وسياحي ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، سنة 2017-2018 ، ص 11.

الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة .¹

2. أهمية السياحة :

- ✓ زيادة الدخل القومي الاجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية : إقامة ، طعام وشراب ، بضائع ، هدايا ، وقود ، مشروبات ...
- ✓ تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي . وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال .
- ✓ تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة .
- ✓ تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة ، وتحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة
- ✓ تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها ، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج / الاستهلاك / النقل / الرحلات / الاتصالات / المطارات / الفنادق / البنوك / وعمليات التجارة الداخلية والخارجية الخ .

¹ زيد منير سلمان ، مرجع سابق

المطلب الثاني : اسباب انتشار وتوسع السياحة

(1) تقليل ساعات العمل بسبب دخول الآلات الحديثة ، والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة .

(2) زيادة الطلب على الخدمات في المدينة انخرط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية ، كلها أدت إلى الانتقال من الريف إلى المدينة .

(3) انتشار السلام بين العالم بسبب انتهاء الحروب .

التمتع بالإجازات مدفوعة الاجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن¹.

انتشار وسائل النقل مثل تطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لأغراض الحرب إلى طائرات مدنية تنقل الركاب ، حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق ساعات محدودة ، بعد أن كان الانتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وحيث كانت محفوفة بالمخاطر والقرصنة².

(4) زيادة الإنتاجية من خلال البحث للتجار عن أسواق جديدة ، لتعريف بضائعهم من خلال الفائض في الإنتاج .

(5) انتشار وتطور وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير في السياحة والسفر .

¹ أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.

² آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى الأردن -2002

(6) هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى بسبب تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبرى .

(7) التقدم العلمي في مجالات الطب و الادوية ومعالجة الامراض ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض .

(8) انتشار المعلومات والوعي الثقافي والاجتماعي أدى ذلك إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم و أمور معيشتهم .¹

➤ التوسع صناعة السياحة

والقصد بالتوسع هو زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السواح والذي يعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي على منطقة ما،ومن هذا التوسع مايلي :

(1) زيادة عدد الفنادق ، الاسرة الفندقية ، المحطات القطارية ، المنتجعات ، ووسائل الايواء الأخرى .

(2) زيادة عدد الخطوط الجوية العاملة أو زيادة عدد الطائرات وزيادة عدد شركات النقل أو عدد السيارات .

(3) تطور وسائل النقل البحري .

(4) زيادة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين والتي تؤدي إلى تخفيض الاسعار

(5) زيادة في مؤسسات التعليم والتدريب السياحي والفندقي .

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى الأردن -2002

(6) زيادة مراكز البحوث والدراسات والتخطيط وتحسين نوعيتها .

المطلب الثالث : انواع وعناصر السياحة¹

بعدها تطرقنا لمختلف مفاهيم السياحة وأسباب انتشارها ، سنتناول في هذا المطلب انواع السياحة المختلفة وخصائصها على اعتبار انها نشاط يتميز عن باقي النشاطات الاخرى نظرا لتدخل العديد من المكونات التي تشكل تركيبته كما نجد لهذا النشاط مقومات جذب تجعل منه يحظى بالكثير من الاهتمام سواء من الجهات المستغلة والقائمة على هذه الصناعة أو السائح .

الفرع الأول : أنواع السياحة

تعددت واختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات التي تمكن من خلفها ، وتعد دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أحسن مقومات الخطة العامة للنشاط السياحي .

(1) تقسيم السياحة وفقا للغرض :

حيث تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما او غرض ما ، دائما يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف ويبحث دائما عن برنامج سياحي معين او سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة .

سياحة قضاء الاجازات والترفيه : أن هذا النوع من السياحة ، يعتبر من اهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، (2002)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.

دول العالم . يمارسون هذا النوع من السياحة وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الاجازات والإجازات المدفوعة الاجر ، مثل إجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل ، ودائماً أوقات الاجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة¹ .

(أ) **سياحة الصحة والعلاج** : تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية وتشمل :

توفر المياه المعدنية والكبريتية .²

✓ توفر رمال ذات طبيعة خاصة

✓ توفر جو صحي ونقي

✓ توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد

✓ توفر أطباء اخصائيين جيدين

✓ توفر الخدمات السياحية المساعدة ، مثل المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصالات

السريعة ووسائل النقل.... الخ .

(ب) **سياحة التعليم والتدريب** : هنا يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع المهمة

والقديمة للسياحة لغرض الدراسة والتعليم وهو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد ، وتدل

على ذلك رحلات ابن بطوطة وابن ماجد ، وهذا النوع من السياحة تركز الان على الدول

¹ أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.

² آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى الأردن -2002

المتقدمة علميا وصناعيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر بغرض عقد ندوات تعليمية وتدريبية في الجامعات والمعاهد ، وكذلك بتشجيع الفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد ، وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازة مثل دورة تعلم فن الطهو أو دراسة لغة معينة ... الخ .

(ج) **السياحة الرياضية** : وهو السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من اجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من اجل الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة .مثل الغوص ، والتزلج على الماء أو الجليد والصيد ... الخ .

(د) **سياحة الاثار والأماكن التاريخية** : ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية ، والدول التي لا تمتلك آثار ولم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة ، ويعتبر هذا النوع من السياحة من ارقى انواع السياحة ويستقطب هذا النوع كبار السن والمتقنين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع .¹

(هـ) **سياحة الهوايات** : إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الانواع الحديثة بالسياحة في الوقت الحاضر ، وأخذت تستقطب أعدادا كبيرة من السياح ، وخاصة في الدول المتقدمة ، ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع محدد ومعين من السياحة ، مثل زيارة المعرض الفنية

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى الأردن -2002

،حضور الأبرات والمزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة ،ومعارض الكتب وهوية تسلق
الجبال الخ .

(و) **السياحة الاجتماعية** : وهي سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية ... الخ
،وهذا تكون عبارة عن سياحة العائلات ، أي وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته ، وهذا
النوع يتطلب خدمات متعددة ومتنوعة مثل وسائل الترفيه للأطفال ، ملاعب أطفال ، طعام
للأطفال ، مسابح للأطفال ... الخ ،و ايضا الإقامة يجب ان تكون مستعدة لقبول الأطفال
وتوفير الخدمات لهم ، ودائما يفضل السياح في هذا النوع من السياحة الإقامة في شقق
مستقلة أو الشقق الفندقية ،فترة إقامة تتراوح من أسبوع إلى موسم كامل .

(ز) **سياحة المؤتمرات والاجتماعات** : هي ذات مغزى إعلامي كبير حيث تستضيف
الدول المؤتمرات والندوات الدولية والملتقيات الفكرية والعلمية تتحمل تكاليفها لتحقيق مكاسب
سياسية وإعلامية وهي تتطلب إمكانات وقدرات كبيرة لتوفير أماكن الإيواء وتوفير الخدمات
المناسبة ،حيث يرتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية
والثقافية والاجتماعية ¹.

(ح) **سياحة التسوق** : إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الانواع الحديثة ،حيث تسعى
كثير من الدول التي تتخضع فيها كلفة اليد العاملة،ولديها وفرة الانتاج أن تصبح سوقا رائجة

¹حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2003.

ورخيصا تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة ، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات

وكلك هناك السياحة الدينية والسياحة الثقافية ، السياحة الدينية هي البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية ، أو تراث روحي مثل الحافلات التقليدية أو التقاليد الوطنية والمحلية . وهناك أيضا سياحة الكرنفالات ، سياحة الاعياد القومية ، الحفلات الموسمية¹ ...

(2) تقسيم السياحة وفقا للعدد :

(أ) سياحة فرادية : وهي عبارة عن سياحة فردية ، وفي كثير من الاحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة من الاشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم ، هذا وتشمل خدمات سياحية متنوعة .

(ب) سياحة جماعية (منظمة) : ويطلق عليها سياحة الافواج أو المجموعات ، حيث تقوم الشركات بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة ، وكل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد ، وتعتمد على تحقيق إشباع رغبات المجموعات، اذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة .

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، (2002)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.

(3) تقسيم السياحة وفقا للعمر :

أ) سياحة الطلائع : يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من (7-14) سنة ،

وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكساب الاطفال معارف ومهارات سلوكية معينة.

ب) سياحة الشباب : يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين (15-21) سنة

، ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالأخرى

والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات ، وأيضا تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات

الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة .

ج) سياحة الناضجين : ويتضمن مرحلة عمرية من (35-55) سنة وهو عبارة عن

سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ، ويغلب طابع

الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من النوع من السياحة ، وتكون الرحلات دائما إلى

الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف .

د) سياحة المتقاعدين : ويعتمد هذا النوع من السياحة على أنواع السياحة التقليدية في

الغرب وأمريكا ، وغالبا ما يشارك بها المتقاعدون وكبار السن، وتقوم أفضل الخدمات

السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل ، وتكون هذه الرحلات دائما لفترات طويلة تتراوح بين

أسبوعين إلى شهرين¹ .

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2003.

4 تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة :

(أ) سياحة أيام : هذا النوع من السياحة عادة يستغرق اياما محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا ، وقد تكون في عطلة نهاية الاسبوع او في مناسبات وطنية أو أعياد قومية ن هذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضا.

(ب) سياحة موسمية : وهي ترتبط بنوع معين، أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر ، حيث يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين.

(ج) سياحة عابرة : وأن هذا النوع من السياحة يكون على نوعين ، سياحة عابرة أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية ، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين في هذه الرحلات .ثانيا السياحة تحدث أثناء الانتقال بالطائرات كان يكون عطل في الطائرة او وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات .¹

¹ زيد منير سلمان ، مرجع سابق

المبحث الثاني : السياحة الدينية :

المطلب الاول : مفهوم وتعريف السياحة الدينية

تعتبر السياحة الدينية ومنذ زمن طويل الاكثر رواجاً بالمقارنة مع أنواع السياحة الأخرى كالعلاجية والتراثية . ذلك أن زيارة الأماكن المقدسة كنشاط كان دائماً موضع الاهتمام من قبل الأمم وشعوبها عبر القرون و الأزمان . كما ان عدم تدفق هذا النوع من السياحة ادى في كثير من الاحيان الى الحروب والصراعات بين المناطق الضامة للمواقع الدينية والراغبة في القدوم اليها وتحت حجج واهية حيث كان حيث كان طابعها سياسيا وعسكريا في الاصل وتحت شعارات دينية .

تمثل السياحة الدينية في الوقت الحالي النصيب الاكبر من الدخل المتأتي من السياحة بشكل عام ، اذ قدرته احدى المنظمات الدولية بأنه لا يقل عن نصف الدخل السياحي المتأتي للدول ذات الجذب السياحي .

تعريف السياحة الدينية ¹:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل او الخارج بهدف التعريف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين او المعتقد او ذلك . وتجدر الإشارة هنا ،الى ان السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر اصحابها جزءاً هاماً من احترامهم لمعتقداتهم كحج اليها ولو مرة واحدة كما انها تمثل عاملاً نفسياً

¹ الدكتور محمد عبيدات ، التسويق السياحي - مدخل سلوكي - ، مرجع سابق

وحافزا للمترددين من السواح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به ¹.

على الجانب المقابل ،تولي السلطات المركزية التي يتواجد في بلدانها مواقع دينية العناية والرعاية من حيث صيانتها وترميمها من جهة بالإضافة الى تأهيل الكوادر البشرية اللازمة لإدارتها بما يضمن حسن استقبال الزوار اليها مع توفير كافة أسباب الراحة و الامان والطمأنينة عند زيارتها .

المطلب الثاني : مرتكزات السياحة الدينية

لنجاح السياسة الدينية لابد من توافر بعض المرتكزات المرتبطة بالموقع السياحي الديني من جهة وبالأنشطة والخدمات المرافقة للوصول اليه من جهة اخرى وكما يلي :

• القيمة الدينية الفعلية للموقع من حيث اعتراف السواح المحتملين بأهمية الدينية وضرورة زيارته ولو مرة واحدة في العمر. كما تتضمن القيمة الدينية للموقع السياحي الديني العدد المحتمل لزيارته في السنة وعلى مر الازمان ².

على سبيل المثال ،زيارة مقامات الصحابة والذين استشهدوا على ثرى الاردن تمثل ثقلا روحيا كبيرا لأصحاب الديانة الاسلامية ولما تمثله هذه المقامات او الاضرحة من معاني وقيم الايمان الصادق والاستشهاد في سبيل الحق .

¹ أحمد عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص

² أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، "تنظيم المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر-1999

- العناية المستمرة والبرمجة للمواقع الدينية جميعها بهدف إعدادها الدائم لان تستقبل روادها من السواح الدينيين وهو الامر الذي يستوجب ان يكون لها موازنات مالية خاصة للعناية بها وحسب الاهداف المنشودة ان يتولى ادارة هذه المواقع السياحية الدينية افرادا مؤمنين فعلا بأهميتها الدينية والروحية بالإضافة الى ضرورة تأهيلهم التأهيل المناسب للحديث عنها بما يليق بها من كلام و شروحات عن تاريخها وما تمثله من قيم وغيرها .
- ان تربط هذه المواقع الدينية بشبك ذات مستوى عال من المواصلات والاتصالات والخدمات الاخرى كالفنادق والمطاعم والتي تباع خدماتها او السلع الغذائية بأسعار معقولة جدا بالمقارنة مع البلدان المنافسة¹.
- وجود منتجات سياحية معبرة عن القيمة الروحية للمواقع السياحي الديني .ذلك ان وجود صور او تحف تمثل حقيقة المواقع قد يؤدي الي بيع المزيد منها للسواح الذين قد يحملونها معهم عند عودتهم لبلدانهم وهو ما قد يمثل دعاية مجانية للموقع وعلى مدى الايام.
- وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم للسياحة الدينية على مستوى الدولة ذلك ان وجود الدعامة او الارادة السياسية المؤدية الي ايجاد الاستراتيجية التسويقية للسياحة الدينية من الامور الاساسية التي تدعم عملية تدفق السواح لزيارة المواقع الدينية ،كما ان البرامج المفصلة التي يتم وضعها لابد وان تراعي الخصوصية الدينية لكل موقع بالإضافة الي مراعاة الخصائص النفسية والديمقراطية للسواح المترددين .

¹أحمد مصطفى خاطر، تنمية المجتمعات المحلية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (1999).

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي للسياحة الدينية

ويتضمن المزيج التسويقي للسياحة الدينية عددا من العناصر نوردتها هنا بما يلي :

➤ الموقع الديني (مسجد ،كنيسة ،ضريح...الخ) ذلك ان وجود الموقع ذا الصبغة

الدينية هو الذي يمثل العنصر الاول من المزيج التسويقي السياحي .

➤ توفر الإدارة المؤهلة لإدارة وصيانة وحسن استقبال الزائرين او الحجاج للمواقع .

➤ توفر وسائل الاتصال و المواصلات المناسبة للقادمين الحاليين او المحتملين للسواح

الدينيين¹.

➤ توفر المنتجات المادية التي تعكس تاريخ الموقع وأهميته الروحية لأصحاب العلاقة .

➤ توفير الخدمات الاخرى كالاستراحات ، الفنادق ، والمطاعم وبنوعيات و اسعار

معقولة ومنافسة .

➤ توفير التسهيلات الخاصة بالتأشيرات الخاصة بالدخول والذهاب للمواقع السياحية

الدينية .

➤ وجود استراتيجية سعريه مرنة لكافة عناصر او بنود التكلفة الخاصة بأي نشاط يقوم

به السائح الديني .

➤ الشفافية والوضوح بإجراءات المنظمين لرحلات السياحة الدينية مع التنسيق الكامل

مع شركات الطيران المحلية و الإقليمية والدولية .

¹أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.

➤ إيجاد خطوط طيران محلية ،اقليمية ودولية تصل للموقع السياحي الديني في هذا البلد او ذاك ، وهذا يعني ضرورة ان تبادر البلدان المعنية بهذا النوع من السياحة الدينية بالاجواء المفتوحة .¹

➤ التأهيل التسويق العلمي لوكالات السفر والذي يمكنه من وضع استراتيجيات تسويقية سياحية فعالة للمواقع الدينية .

المبحث الثالث : التعريف بالوكالات السياحية² .

سنحاول في هذا المبحث الإلمام بمختلف المفاهيم التي تتعلق بالدراسة، حيث سيتم تقديم مفهوم للسياحة الداخلية وأهم المقومات السياحية في الجزائر وبعدها يتم تقديم الوكالات السياحية والأسفار وأهم مهامها السياحية.

المطلب الاول : ماهية السياحة الداخلية:

تعد السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة ، وقبل التعرف على مفهومها نتعرف على السياحة عامة والتي هي عبارة عن سفر لشخص أو عدة أشخاص شرط أن يكون مصاحباً لإقامة مؤقتة خارج مكان الإقامة الاعتيادية و أن هذه الإقامة المؤقتة تهدف للترفيه والاستجمام ، وسنتعرف على بعض تعريفات السياحة الداخلية³ .

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى الأردن -2002

² حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2003.

³ العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن

أولاً : تعريف السياحة الداخلية.

عرفت السياحة الداخلية على أنها " انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز 6 شهور ، كما عرفت على أنها " حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية" ، كما تجدر الإشارة على أن الإختلاف بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية يكمن في كون هاته الأخيرة تتعدى الحدود الجغرافية والسياسية لبلد الإقامة .

ثانياً : عوامل النمو السريع للسياحة الداخلية.

تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70% و 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وتختلف من بلد لآخر وتكمن العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي :

- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية .¹
- انخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية من أسعار نقل وفندقة وغيرها .
- الرغبة في الترفيه و الراحة والاستجمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع
- تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث إجراءات والوثائق والتكاليف

¹ طبعوط لزهري، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق فندي وسياسي ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، سنة 2017-2018 ، ص 11.

تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمانا.

لا تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر.

- لا تحتاج السياحة الداخلية إلى تبديل العملة.¹

ثالثا : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية طبيعية وتاريخية وحضارية تختلف باختلاف مناطقها مما يجعلها تحوز على عوامل جذب لتحقيق سياحة ناجحة إذا استغلت هذه الإمكانيات برشد ومن أهم هذه الإمكانيات نذكر :

❖ الإمكانيات الطبيعية و الجغرافية.

تقع الجزائر في الجهة الشمالية الغربية من القارة الإفريقية، بحيث تطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، ومن جهة الشرق تونس وليبيا، كما أن مالي والنيجر يحدها من الجنوب، بينما يحدها من الغرب المغرب، والجمهورية العربية الصحراوية وموريتانيا ، وتتربع على مساحة قدرها حوالي 381,741 , 2 كم²، وهي بذلك عاشر أكبر دولة في العالم من حيث المساحة ، بلغت مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر 310,414 كم، وهي بذلك تشكل نسبة 17.4% من مساحة الجزائر، بينما بلغت نسبة المساحة التي تغطيها الغابات

¹ زيد منير سلمان ، مرجع سابق

19,560 كم² بنسبة 0.8% ، كما تمتد عبر أراضي الجزائر الصحراء الكبرى، التي تغطي 80% من إجمالي مساحتها ، فبذلك يجعلها تحوي على تشكيلة من الإمكانيات الطبيعية والجغرافية متمثلة في :

- **الموقع والمناخ** : تتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ، مناخ متوسطي على السواحل ، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا ، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب .

- **الساحل الجزائري** : يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، و هو يتميز بالإرتفاع و تكون صخري ، وتشكيلة من الشواطئ صخرية ورملية .

- **المناطق الجبلية** : أهم ما يميز جبال الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي و المرتفعات كمرتفعات الشريعة وجبال تشيليا بالأوراس بالشرق ، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل ، فالسياحة الجبلية من أهم عوامل الجذب في البلاد¹.

- **المناطق الصحراوية** : تتربع مساحة الصحراء الجزائرية على حوالي 2 مليون كلمة، وتعتبر محطة جذب سياحية هامة لما تحويه من آثار أهمها الهقار والطاسلي والواحات إضافة للثروة الحيوانية .

- **المحطات المعدنية** : تتميز الجزائر بالعديد من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية لأمراض عدة ، فلها أكثر من 200 منبع للمياه المعدنية يتركز اغلبها في شمال البلاد و من

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، (2002)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.

أهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى ، حمام بوحنيفة بمعسكر ، حمام بوججر بعين تموشنت .

- **الحضائر السياحية الوطنية** : تمتلك الجزائر عدة حضائر وطنية موزعة عبر الوطن كالحظيرة الوطنية لجرجرة ، ، الحظيرة الوطنية لثنية الحد . :

- **الإمكانيات الحضرية والتاريخية** : تملك الجزائر إرثا تاريخيا و حضاريا، يتميز بتنوع الحضارات وتعدد المواقع الأثرية كالحضارة الرومانية والبربرية و العربية الإسلامية ، أما المواقع الأثرية فنذكر الطاسيلي الذي يعتبر موقع عالمي ، حي القصبه بالعاصمة ، آثار رومانية في جميلة ، بالإضافة إلى المساجد العتيقة والمتاحف

- **و الإمكانيات والبنى التحتية** : تدعم البنى التحتية الإمكانيات السابقة الذكر كمقومات لجذب السياحة وتتمثل في:

- **النقل** : تمتلك الجزائر 54 مطار جوي و 13 ميناء بحري لتتنقل السياح سواء داخليين أو خارجيين بالإضافة إلى شبكة نقل بري ونقل بالسكة الحديدية .

- **الفندقة** : تحوي الجزائر أكثر من 1200 فندق عبر كامل ترابها .

- **الوكالات السياحية** : تملك الجزائر أكثر من 750 وكالة سفر تتوزع عبر كامل أقطارها .

- **البنوك والمؤسسات المالية** : تحوي الجزائر أكثر من 30 بنك و مؤسسات مالية بفروع موزعة عبر كامل ولايات الوطن.

إن مختلف الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر تجعلها وجهة جذب للسياحة الداخلية والخارجية إذا تم استغلالها بعقلانية و تأمينها والمحافظة عليها والذي يجعلها قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية.

رابعاً: أنواع السياحة في الجزائر¹

تتنوع السياحة في الجزائر بتنوع مقوماتها وثقافتها ومن أهم أنواعها نذكر:

- **سياحة ذات طابع عائلي وإجتماعي** : تغلب على المجتمعات الجزائرية صلابة صلة الأرحام وحب الضيافة والكرم والجود وهذا ما يجعل أغلب السياحات المحلية للعائلات الجزائرية ذات طابع عائلي واجتماعي.

- **سياحة ساحلية** : يمتد الساحل الجزائري على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ مختلفة التركيبية ، وغابات و حضائر ، وسلاسل جبلية بمناظر خلابة على طول الشريط الساحلي .

- **سياحة ريفية** : تزخر الأرياف في الجزائر بخصائص عدة جعلتها محطات للسياحة الداخلية ومن هذه الخصائص الهدوء والهواء النقي والطبيعة الخلابة أضف إلى ذلك حب الإنتماء إلى الأصل فقد تمركز سكان الجزائر في حقبة الإستعمار في المناطق الريفية .

¹ عميش سامية، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015: جامعة فرحات عباس سطيف، 2015.

- **سياحة حضرية** : تعرف المناطق الحضرية والمدن الكبرى زيارات سياحية من كامل أقطار الوطن كونها تحوي على أكبر المراكز التجارية ، وحدائق التسلية وحدائق الحيوانات ، وحضائر ومحميات وكذا خدمات سياحية من فندقة ووسائل نقل
- **سياحة صحية** : تهدف إلى العلاج كالعلاج برمال الصحراء والحمامات المعدنية و منابع الشرب لأمراض الكلى و منابع الإستحمام للأمراض الجلدية.
- **سياحة صحراوية** : تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لاستقطاب السياحة الداخلية كواحاتها ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار و الطاسيلي وما تحويه من الرسوم المنقوشة .
- **سياحة المؤتمرات والأعمال** : تعتبر سياحة المؤتمرات من أهم أنواع السياحة الداخلية ويهدف هذا النوع من السياحة الي الترغيب في المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضرية وتمثل سياحة الملتقيات الوطنية والندوات والأيام الدراسية نمط سياحية هامة في تدفق السياحة نحو الداخل.

المطلب الثاني: تقديم لوكالات السياحية والأسفار.¹

تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية ، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها ، فهي تقوم بزيادة

¹ عوينان عبد القادر السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الإمكانات والمعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة SDAT للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، جامعة الجزائر 2013.

معدلات السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للأماكن السياحية للسياح وتقديم خدمات سياحة لهم .

أولا : تعريف وكالة السفر.

تعددت تعاريف وكالة السياحة إلى أنها تصب في معنى واحد فعرفت على أنها "هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات " .

كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 ، فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن وكالة السياحة هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها " . في حين عرف صاحب الوكالة على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار ، أما الوكيل فهو " كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة و أسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير".

ثانيا : خدمات وكالات السفر.

يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر إلى قسمين، خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى

تخص السياحة الخارجية وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي :

- **الحجز**: تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر، و حجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.

- **تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية** من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.

- **المرشد السياحي** : من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب .

- **المترجمين** : تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين

- **إستقطاب السياح** : تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.¹

- **تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج**. وفي نفس السياق تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة

¹قاسم فطيمة الزهراء، "دور النشاط السياحي في التنمية المحلية بولاية بومرداس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، المدرسة العليا للأساتذة.

السياحة والاسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والاسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية .
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي و التاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.
- 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.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية .

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

ثالثا : مصادر دخل وكالات السياحة.¹

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تنكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تقدم لهم، ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى دخلا مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيرا من وقتها وجهدها.

خلاصة الفصل:

من خلال ماتطرقنا اليه في هذا الفصل يمكننا القول ان السياحة الدينية صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد وهي احد الخدمات المهمة والتي اصبحت محل اهتمام الكثير من دول العالم الاسلامي اليوم ، فالسياحة الدينية تعتبر احد اهم مصادر التنمية الاقتصادية كل هذا يعود الى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها مستقبل واعد في ترقية القطاع وذلك من خلال الترويج والتسويق منتجاتها السياحية .

¹دير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006

الفصل الثاني

الترويج السياحي للحج والعمرة

المبحث الاول : ماهية الترويج السياحي للحج والعمرة واهدافه وأهميته

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي للحج والعمرة¹

يعتبر الترويج العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية او دولة المقصد السياحي من

خلالها الى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية

فماذا يعني الترويج؟ وما أهدافه؟ هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي:

❖ و يعرف الاتصال الترويجي على اعتباره مجموعة من الأنشطة التي تعرف المنتج

(سلعة، خدمة، فكرة) وذلك بالتركيز على منفعه وفوائده لأغراء الزبائن المستهدفين بغرض

شراؤه.²

❖ كما تعرف الاتصالات الترويجية بأنها تمثل كافة الرسائل والمعلومات والاشارات من أي

نوع تقم المؤسسة المروجة ببحثها نحو الجمهور المستهدف بغرض تحقيق استجابة.

❖ تعريف (McCarthy et Perrault 1988) على أنه المعلومات المتواصلة بين البائع

والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات و السلوك “.

❖ وحسب (Stanton و اخرون 1997) فالتررويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي

المؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات

¹ عميش سامية، مرجع سابق.

² عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي للحج والعمرة والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الياض للنشر والتوزيع 1430 / 2009 هـ . 20

❖ وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته وتشير هذه

التعاريف الى الأسس التالية:

- الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي.
- يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويجي كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي).
- تستعمل المؤسسة الترويج بهدف التأثير في البيئة المحيطة بها، ولزيادة الطلب على منتجاتها .
- الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لإقناع العملاء بمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المستهدفة.¹

❖ تعريف كرنان (kernan) ورفاقه: ” بانه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع

المستهلك بقبول معلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها

ويشير هذا التعريف من العناصر الأساسية التالية:

- هو نشاط تسويقي يقوم به البائع من أجل تقديم منتجته الى العميل.
- يستخدم البائع أساليب التأثير والإقناع حتى يتخذ العميل قرار الشراء.
- يمد البائع العميل بمعلومات من أجل تعريفه بالمنتج، وتذكيره بصورة مستمرة.

ومما سبق مستخلص التعريف التالي:

¹ عصام حسين الصعدي، نظام المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص

يعتبر الترويج السياحي للحج والعمرة أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (المزيج الترويجي).

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي للحج والعمرة¹:

بعد ان تعرفنا على تعريف الترويج السياحي للحج والعمرة ، نلقي على حضرتكم الأهمية الخاصة بالترويج السياحي للحج والعمرة و تتمثل أهمية الترويج السياحي للحج والعمرة فيما يلي:

أولاً: تحقيق النوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدًا.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي

¹مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.

التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثا: نشر المعرفة السياحية¹:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة

وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

رابعا: تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التثقيف السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...

بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي للحج والعمرة:

تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويجي ومن أهمها:

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2002.

- الاعلام: ويقصد به اتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرقبين.

- الاقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم رغباتهم بشكل مرض.

- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ومن أجل الوصول الى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء وحتى لا يتجهون الى منتجات المنافسين.

- التعزيز: ويعني تدعيم مواقف الأراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء وتكرار الشراء باستمرار.

- الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج بناء صورته ذهنيه جذابة لدى السائح عن المؤسسات السياحية ومنتجاتها وعلاماتها التجارية .

- بذل الجهد من اجل التأثير في الأراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية تجاه المنتج السياحي والمؤسسة، توفير المعلومات للزبائن ومختلف العملاء، الرفع من الطلب وتمييز المنتج بناء العلاقات وخفض تقلبات المبيعات¹.

وهناك أهداف الترويج الفندقية وتتمثل في :

¹ محمود الديمسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.

➤ التعرف على العميل وتذكيره بوجود السلعة أو الخدمة وحثه على تجربتها وشرائها من خلال التأثير على سلوكه وإقناعه بقدرة السلع والخدمات الفندقية على إشباع حاجاته ومواقفه ورغباته.

➤ التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، وهذا يعتبر من الركائز الأساسية في مفهوم التسويق الحديث.

➤ نشر المعلومات الضرورية بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعرف على السلع والخدمات وتوفرها وتميزها عن غيرها.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي للحج والعمرة.

المطلب الاول : تعريف المزيج الترويجي السياحي للحج والعمرة:

هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية. ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي¹.

اولا . عناصر المزيج الترويجي السياحي للحج والعمرة:

يتكون المزيج الترويجي من:

الاعلان السياحي

يتمثل الاعلان السياحي في مختلف وسائل الاعلان من تلفاز ورايو وجرائد ومجلات وملصقات وغيرها، والحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف الى التأثير على مواقف وأراء السياح الحاليين والمحتملين حيث نشير إلى أنه يجب اختيار المزيج الاعلاني الأكثر ملائمة لسياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي، لهذا يجب وضع اجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من أجل اختيار المزيج الاعلاني المناسب والمقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين هو من أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي للحج والعمرة. لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها :

¹ عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي للحج والعمرة والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراهة للنشر والتوزيع 1430/ 2009 هـ.

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

- أن يعبر فعلا عما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم.

البريد المباشر:

- وهو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة وهو من أحد أشكال البيع المباشر، ويستخدم في حالة السلع المعقدة وتقوم بتزويد العملاء بالمعلومات من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة أو ذات الالتزام القليل.

البيع الشخصي السياحي:

- وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها. ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاز الصفقة البيعية وهي كما يلي:

- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.
- وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.

- التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.
- معرفة معلومات نافذة تفيد السوق السياحي.
- إنشاء الصداقة بين البائع والضيف.

تنشيط المبيعات السياحية:

تعتبر اقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة الترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية.¹

ويهدف البيع الشخصي الى التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على ايصال العرض السياحي داخل البلد المعين الى السياح المحتملين في الاسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي الى خلق طلب سياحي على تلك الامكانات السياحية المعروضة.

النشرات والدعاية السياحية:

حيث يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرهم. فهذه المنشورات والمطبوعات يجب أن تتضمن على معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح الحالي والمحتمل.²

¹مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.

²بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياسي - دراسة حالة ولاية تيارة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.

كما أن هذه النشرات والمطبوعات السياحية تعطي السائح كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي للموقع، وكذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة. تتمثل المواد الدعائية في تصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة وكذا من خلال نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين والاعلاميين لزيارة الموقع السياحي. اما توزيع المواد الدعائية فيمكن أن تتم من خلال الافلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، وكذلك الكتيبات والملصقات والمجلات.¹

العلاقات العامة السياحية:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي او الدولي، فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين وغيرهم.²

العرض التجاري:

وهو شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة، تظهر أهمية العرض التجاري في حالة سلع المسيرة التي

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب التسويق السياحي وخصائصه، صفحة كتب السفر والسياحة"، المملكة العربية السعودية.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.

لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهدفها العام هو التأثير على سلوك العميل على المدى القصير وتحسين¹

وزيادة متوسط إنفاق العميل على السلع والخدمات الفندقية على المدى البعيد.

الرعاية التجارية:

وهي الرعاية التي تستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى، وعادة ما تكون فنية أو رياضية والتي تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للفندق للتحسين للعلاقات مع البيئة التجارية المحيطة.²



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق.

¹ عميش سامية، مرجع سابق .

² بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياسي - دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.

المطلب الثاني: العلاقة بين الترويج السياحي للحج والعمرة والتنمية

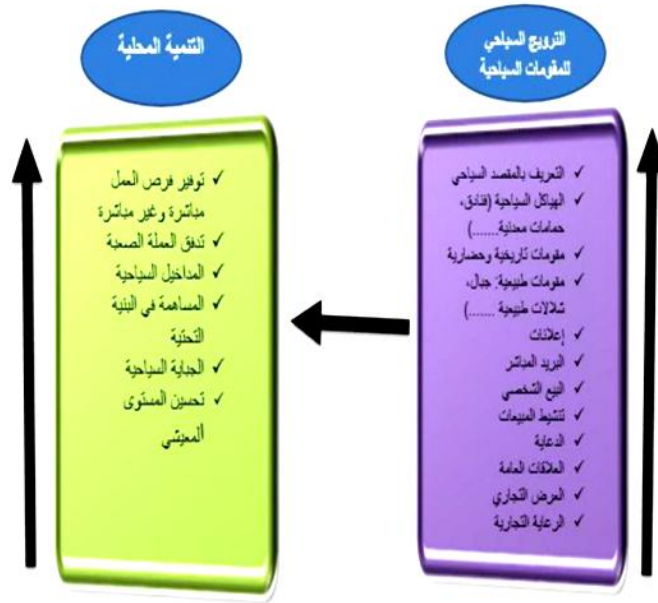
من خلال ما تعرضنا اليه فيما يخص الترويج للمقومات السياحية والتنمية المحلية فإننا نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الترويج المقومات السياحية والتنمية المحلية كون الترويج السياحي للحج والعمرة عامل اساسي في عمليه التسويق السياحي حيث يسعى في الغالب إلى تحقيق أهداف رئيسي، منها عرض المقصد السياحي والخدمات السياحية التابعة لها بمظهر جذاب لأغراء السياح.¹

و ذلك بتقديم خدمات تتميز عن الدول السياحية المنافسة وبناء صورة من اجل تسويق الوجهة السياحية وبالتالي بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد وذلك من خلال الترويج السياحي للحج والعمرة من طرف السلطات المحلية المتمثلة في الجماعات المحلية البلدية والولاية بالإضافة إلى مديرية السياحة بهدف تحقيق التنمية في المنطقة ويتجلى في ابراز المقومات السياحية الطبيعية والمادية الحضرية منها والتاريخية للمنطقة بهدف تحقيق التنمية والاستفادة من هذا الترويج في صوره مداخل سياحية مفروضة عليه منها الرسم على الإقامة ضريبة على الأرباح و رسم على النشاط المهني، الرسم على القيمة المضافة التي تعد كأليات التمويل ميزانيات الجماعات المحلية الاستثمارها واعاده انفاقها على التنمية

¹محمد يسري، " التريبة السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة 1993. 26

المحلية من خلال استحداث مناصب الشغل دائمة على المدى المتوسط والبعيد و إعادة تأهيل المنطقة.¹

الشكل رقم 2: العلاقة بين الترويج السياحي للحج والعمرة والتنمية المحلية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق.

¹ بلقاسم تويبة أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق الترويج السياحي للحج والعمرة وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الحموية جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2015/2016 .

خلاصة الفصل :

يتناول المبحث الاول للفصل الثاني تعاريف لكل من السياحة، الترويج والترويج السياحي للحج والعمرة، إضافة إلى الفائدة المرجوة من السياحة على المستوى المحلي. بينما يتطرق المبحث الثاني إلى عناصر المزيج الترويجي للحج والعمرة. وأهمية الترويج السياحي للنهوض بالسياحة للحج والعمرة

الجانب التطبيقي

دراسة احصائية حول وكالة وادي ريغ

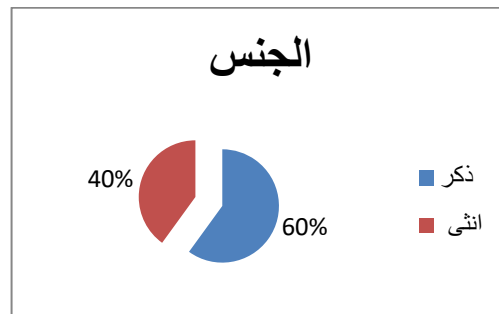
للسياحة والاسفار

الجنس

جدول 1: يوضح احصائيات الجنس

النسبة	التكرار	
60	30	ذكر
40	20	انثى
100	50	المجموع

يشير الجدول الذي اعلاه توزيع العينة حسب الجنس الى عدد المبحوثين حيث تقدر نسبتهم ب60 من المبحوثين ذكور و نسبة 40 من المبحوثين اناث اذن ففي مجال التدريس تحتل الذكور الصدارة على الاناث خلال من قدمناه في دراستنا .

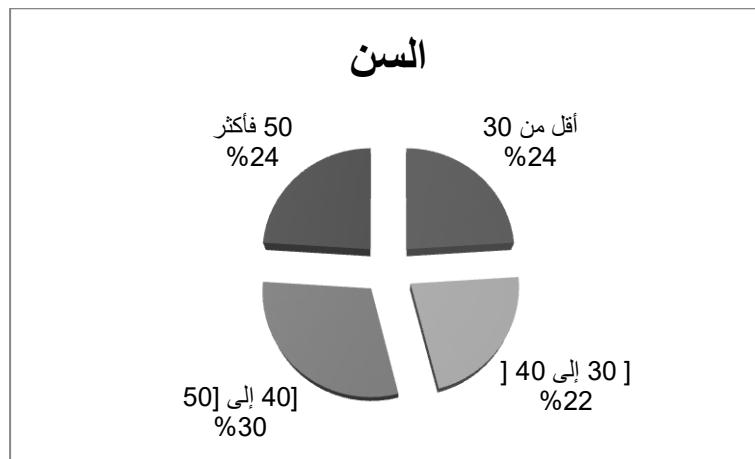


الشكل 1: دائرة نسبية للجنس

جدول 2 : يوضح احصائيات الجنس

السن		
النسبة	التكرار	
24	12	أقل من 30
22	11] 30 إلى 40]
30	15	40] إلى 50]
24	12	50 فأكثر
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل السن ان نسبة 30% من الزبائن (من 40 الى 50 سنة) هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة لـ(اقل من 30 و اكثر من 50) التي قدرت ب بنسبة 24% و يعود ارتفاع نسبة الزبائن (من 40 الى 50 سنة) لكوننا وزعنا العدد الاكبر من الاستثمارات على على هذه الاعمار لانه العمر المعروف الاكثر زيارة للحج .

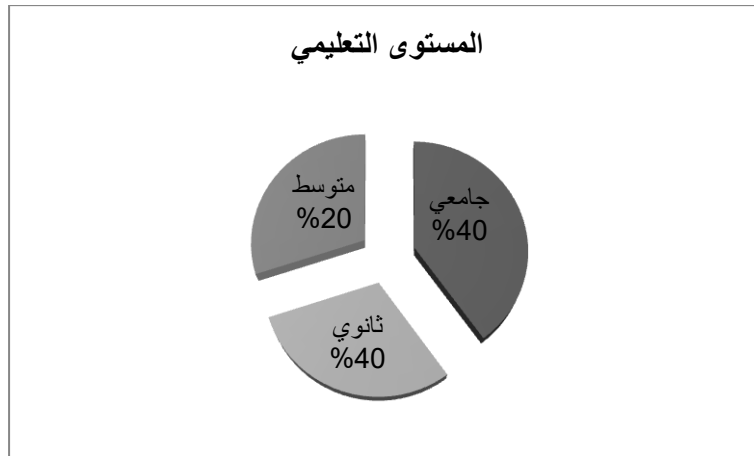


الشكل 2: دائرة نسبية للسن

جدول 3 : المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	
20	10	متوسط
40	20	ثانوي
40	20	جامعي
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل المستوى التعليمي ان نسبة 40% من الزبائن ذو المستويين ثانوي وجامعي هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للمستوى متوسط التي قدرت ب نسبة 20% و يعود ارتفاع نسبة الزبائن ذو مستوى ثانوي وجامعي لكوننا وزعنا العدد الاكبر من الاستثمارات على موظفين وعمال ذو مستوى .

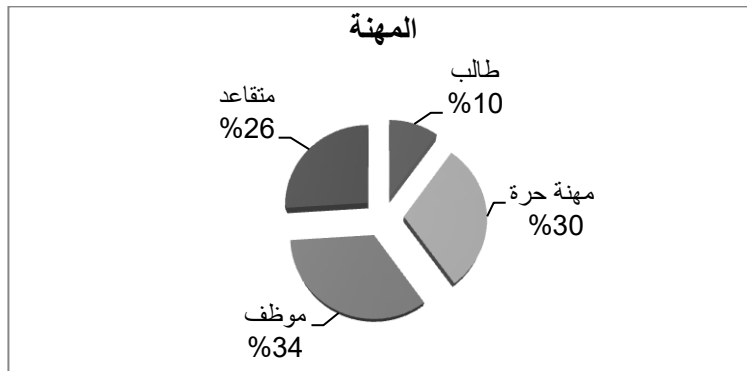


الشكل 3: دائرة نسبية للمستوى التعليمي

جدول 4: المهنة

المهنة		
النسبة	التكرار	
10	5	طالب
30	15	مهنة حرة
34	17	موظف
26	13	متقاعد
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل مهنة الزبائن ان نسبة 34% من الزبائن موظفين هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بنسبة مهنة حرة التي قدرت ب 30% و نسبة اقل للمتقاعدين التي قدرت ب 26% ونسبة الطلبة ضعيفة جدا وتقدر ب 10% و يعود ارتفاع نسبة الزبائن الموظفين واصحاب المهنة الحرة لانهم اكثر دخل من الاخرين.

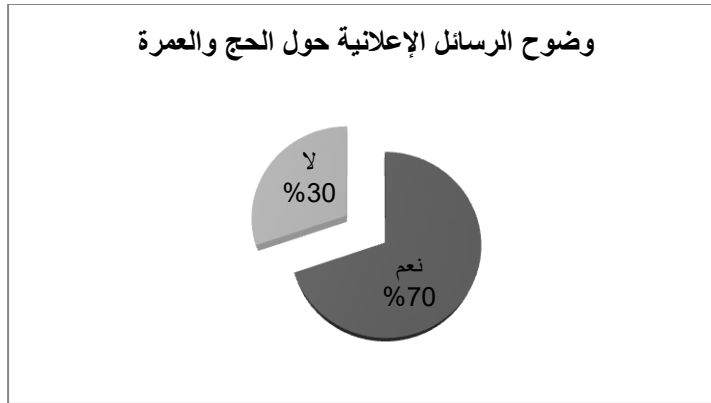


الشكل 4: دائرة نسبية للمهنة

جدول 5: وضوح الرسائل الاعلانية حول الحج والعمرة .

وضوح الرسائل الإعلانية حول الحج والعمرة		
النسبة	التكرار	
60	30	نعم
26	13	لا
14	7	أحيانا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل وضوح الرسائل الإعلانية حول الحج والعمرة ان نسبة 60% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب نسبة 26% وبنسبة اقل اجابة بأحيانا وهذا يدل على وضوح الرسائل الإعلانية حول الحج والعمرة .

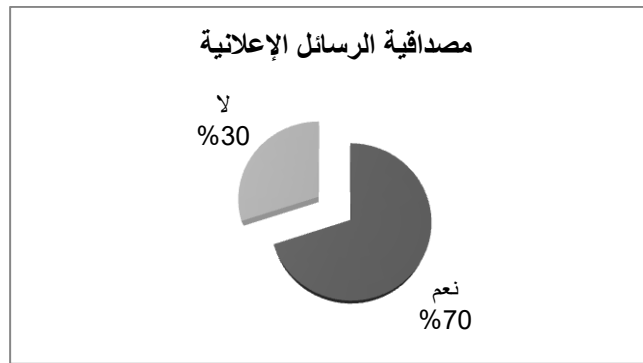


الشكل 5: دائرة نسبية توضح وضوح الرسائل الاعلانية حول الحج والعمرة

جدول 6: يوضح مصداقية الرسائل الاعلانية

مصداقية الرسائل الاعلانية		
النسبة	التكرار	
70	35	نعم
30	15	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل مصداقية الرسائل الاعلانية حول الحج والعمرة ان نسبة 70% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب بنسبة 30% هذا يدل على مصداقية الرسائل الاعلانية حول الحج والعمرة .

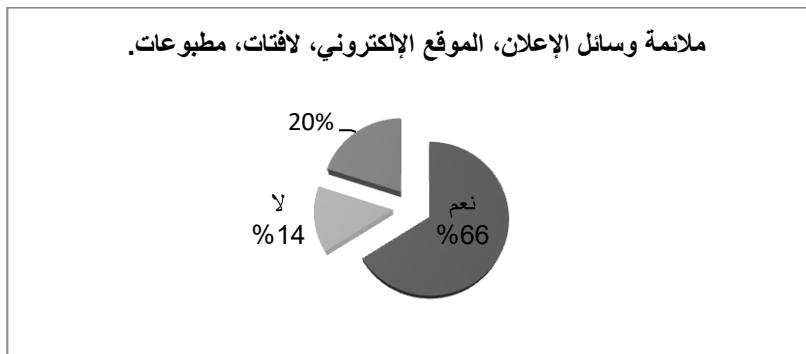


الشكل 6: دائرة نسبية توضح مصداقية الرسائل الاعلانية

جدول 7: يوضح ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات.

ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات.		
النسبة	التكرار	
66	33	نعم
14	7	لا
20	10	أحيانا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات حول الحج والعمرة ان نسبة 66% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب أحيانا التي قدرت ب نسبة 20% وبنسبة اقل اجابة لا بنسبة اقل 14% وهذا يدل على ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات حول الحج والعمرة .

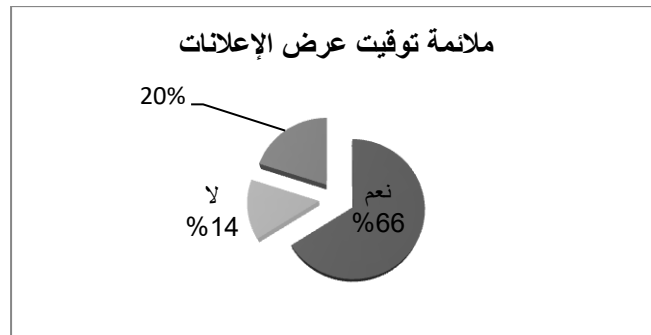


الشكل 7: ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات.

جدول 8: ملائمة توقيت عرض الإعلانات

ملائمة توقيت عرض الإعلانات		
النسبة	التكرار	
66	33	نعم
14	7	لا
20	10	أحيانا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل ملائمة توقيت عرض الإعلانات حول الحج والعمرة ان نسبة 66% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب أحيانا التي قدرت ب بنسبة 20% وبنسبة اقل اجابة لا بنسبة اقل 14% وهذا يدل على ملائمة توقيت عرض الإعلانات حول الحج والعمرة .

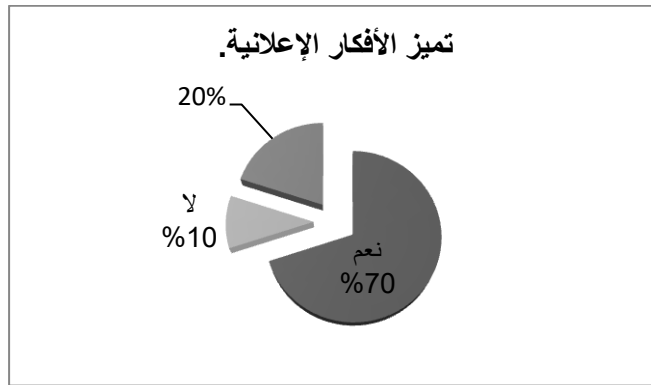


الشكل 8: ملائمة توقيت عرض الإعلانات

جدول 9: تميز الأفكار الإعلانية

تميز الأفكار الإعلانية.		
النسبة	التكرار	
70	35	نعم
10	5	لا
20	10	أحيانا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل تميز الأفكار الإعلانية حول الحج والعمرة ان نسبة 70% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب أحيانا التي قدرت ب نسبة 20% وبنسبة اقل اجابة لا بنسبة اقل 10% وهذا يدل على تميز الأفكار الإعلانية حول الحج والعمرة .

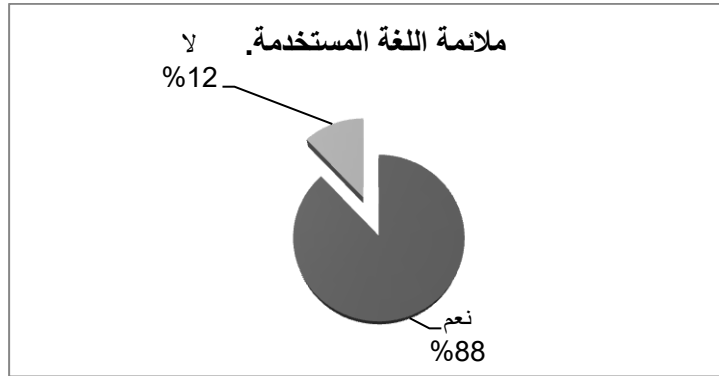


الشكل 9: تميز الأفكار الإعلانية

جدول 10: ملائمة اللغة المستخدمة

ملائمة اللغة المستخدمة.		
النسبة	التكرار	
88	44	نعم
12	6	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل ملائمة اللغة المستخدمة حول الحج والعمرة ان نسبة 88% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب نسبة 12% هذا يدل على ملائمة اللغة المستخدمة حول الحج والعمرة

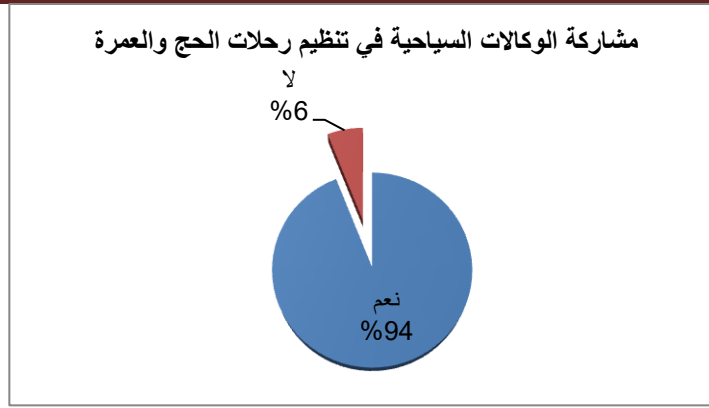


الشكل 10: دائرة نسبية توضح ملائمة اللغة المستخدمة

جدول 11: مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة

مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة		
النسبة	التكرار	
94	47	نعم
6	3	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة حول الحج والعمرة ان نسبة 94% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب نسبة 6% هذا يدل على مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة.

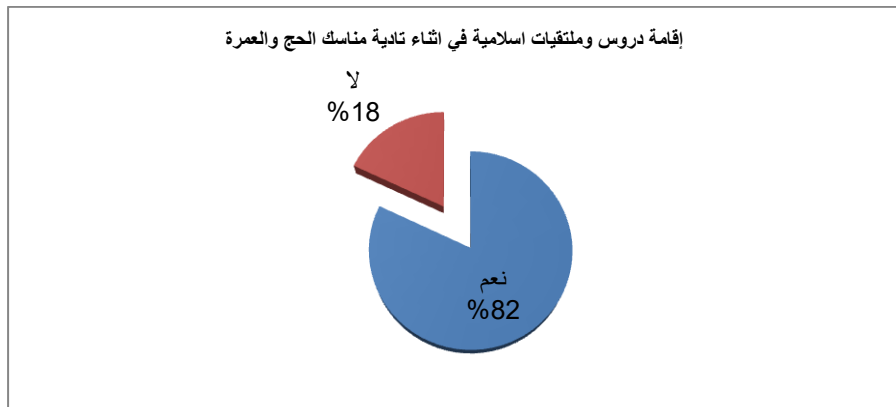


الشكل 11: دائرة نسبية مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة

جدول 12: إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج والعمرة

إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج والعمرة		
النسبة	التكرار	
82	41	نعم
18	9	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج والعمرة حول الحج والعمرة ان نسبة 82% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب بنسبة 18% هذا يدل على إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج.

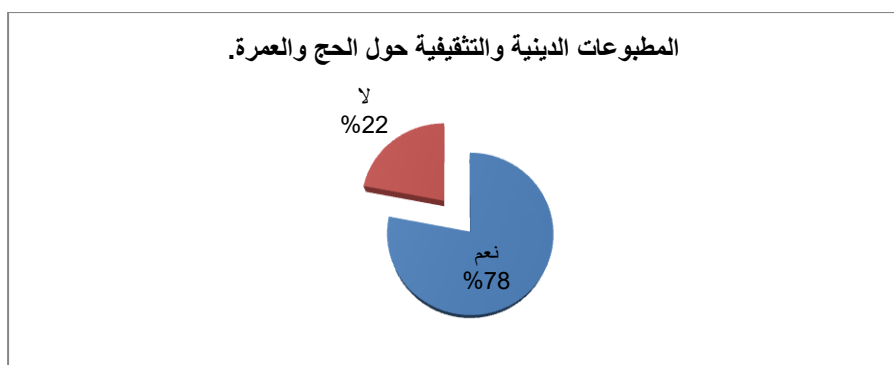


الشكل 12: إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج والعمرة

جدول 13: المطبوعات الدينية والتثقيفية حول الحج والعمرة.

المطبوعات الدينية والتثقيفية حول الحج والعمرة.		
النسبة	التكرار	
78	39	نعم
22	11	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل المطبوعات الدينية والتثقيفية حول الحج والعمرة ان نسبة 78% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب نسبة 22% هذا يدل على وجود المطبوعات الدينية والتثقيفية حول الحج والعمرة.

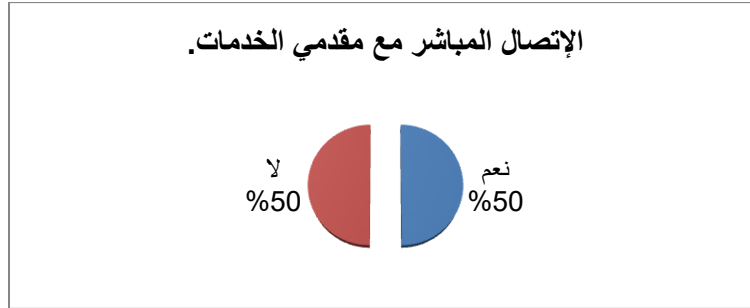


الشكل 13: المطبوعات الدينية والتثقيفية حول الحج والعمرة.

جدول 14 : الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات

الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات.		
النسبة	التكرار	
50	25	نعم
50	25	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات ان نسب متساوية 50% من الزبائن هذا يدل على وجود إتصال مباشر مع مقدمي الخدمات في الحج والعمرة بنسب متوسطة لضعف توفر مقدمي خدمات بكثرة لتوفير الاتصال المباشر.

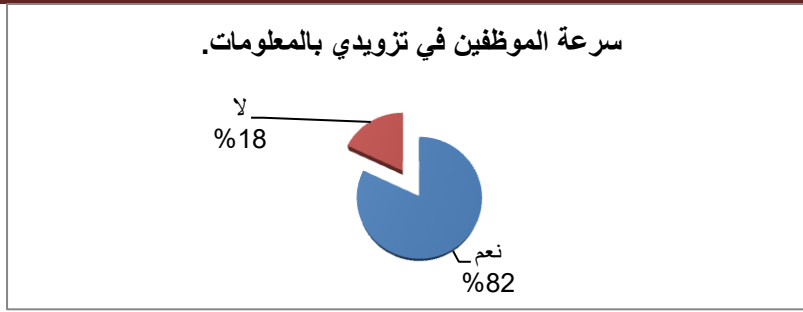


الشكل 14: دائرة نسبية توضح الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات

جدول 15: سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات

سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات.		
النسبة	التكرار	
82	41	نعم
18	9	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات حول الحج والعمرة ان نسبة 82% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب نسبة 18% هذا يدل على سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات حول الحج والعمرة.

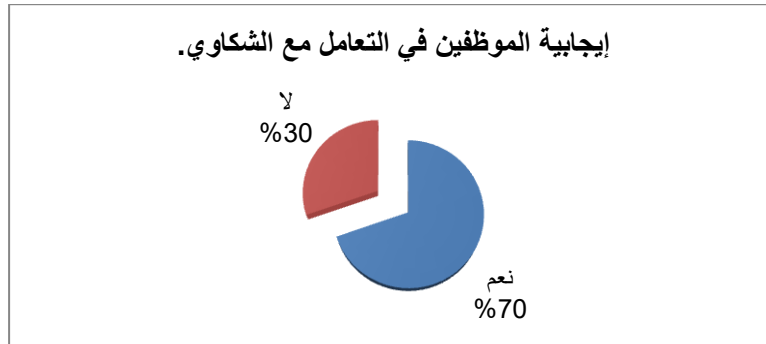


الشكل 15: دأشرة نسبية توضح سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات

جدول 16: إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي

إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي.		
النسبة	التكرار	
46	23	نعم
20	10	لا
34	17	أحيانا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل إيجابية الموظفين في التعامل مع شكاوي الزبائن ان نسبة 46% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب أحيانا التي قدرت ب بنسبة 34% وبنسبة اقل اجابة لا بنسبة اقل 20% وهذا يدل على إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي.

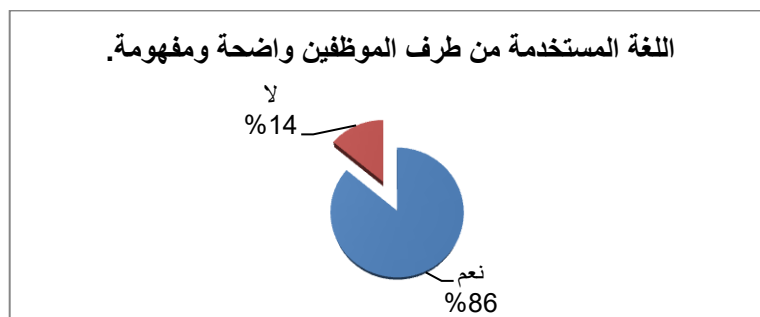


الشكل 16: دائرة نسبية توضح إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي

جدول 17 : اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة.

اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة.		
النسبة	التكرار	
86	43	نعم
14	7	لا
100	50	

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة مع الزبائن ان نسبة 86% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب بنسبة 14% هذا يدل على فهم اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة.

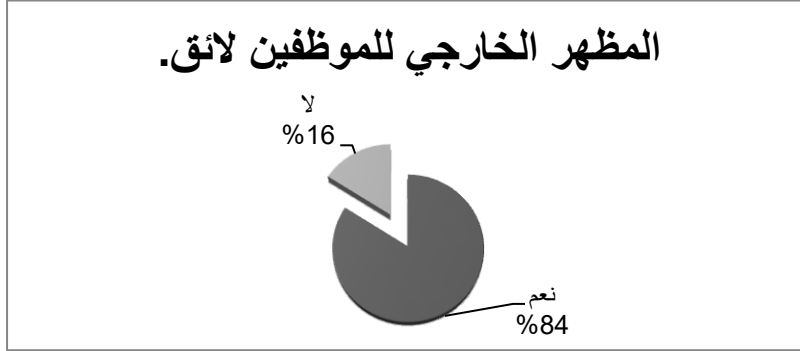


الشكل 17: دائرة نسبية توضح اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة.

جدول 18: المظهر الخارجي للموظفين لائق

المظهر الخارجي للموظفين لائق.		
النسبة	التكرار	
84	42	نعم
16	8	لا
100	50	المجموع

نلاحظ من خلال جدول اعلاه و الذي يمثل المظهر الخارجي للموظفين لائق ان نسبة 84% من الزبائن كانت اجابتهم بنعم هم يمثلون اعلى نسبة مقارنة بالنسبة للجواب لا التي قدرت ب نسبة 16% هذا يدل على حسن المظهر الخارجي للموظفين.



الشكل 18: دائرة نسبية توضح المظهر الخارجي للموظفين لائق

باعتبار المجتمع الجزائري مسلم الديانة في غالبيته على اختلاف طبقاته وفئاته، يزداد الإقبال (الطلب) على منتج العمرة ويقتضي إعداد هذا المنتج تنظيم وتخطيط محكم يخضع لعدة عوامل ومراحل لكي يقدم لزبون المعتمر في أحسن ظروف.

نتائج الدراسة:

ومن خلال هذا البحث الذي يعالج موضوع دور ومهام المرشد السياحي في عملية العمرة، والهدف منه هو معرفة أهمية مهام المرشد السياحي في البقاع المقدسة ودوره في تنشيط الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية، وللإجابة عن إشكالية البحث قمنا بوضع فرضية تحت عنوان أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج المتكامل لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي من خلال الاستعانة بالمنهج الإحصائي التحليلي، وذلك استبيان لقياس صحة فروض الدراسة، ثم الاعتماد على أسلوب العينة من معتمرين الوكالة غرب تور للسياحة والأسفار، ونذكر نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية: | - يوجد علاقة بين الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية و المرشد السياحي والسياحة

الخارجية (العمرة)؛ - كلما كانت هناك سياحة خارجية وتنظيم وتخطيط زاد الطلب منتج العمرة؛ - المعتمر يتجه نحو نوعية الخدمات وكيفية تقديمها سواء من طرف الوكالة أو المرشد؛ - عملية الإبداع والجودة في تقديم المنتج السياحي (العمرة) له دور إيجابي في التأثير على سلوك

المعتمر؛ - تساهم أدوار المرشد السياحي في ترقية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ومن طرف المرشد السياحي هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛ - أظهرت نتائج الاستبيان في توافق آراء المعتمرين الوافدين لوكالة غرب تور للسياحة والأسفار

على مدى مساهمة المرشد السياحي في تطوير خدمات الوكالة. | بالرغم من صعوبة الحكم على مهام ودور المرشد السياحي في عملية العمرة إلى أن هذا الأخير يلعب دور كبير في تحسين الخدمة من خلال عدة متغيرات، مما يؤدي إلى تطوير منتج السياحي "العمرة".

فالمرشد يقوم بكثير من الأعمال في كل الأماكن التي يتواجد فيها المعتمر، فهو يقوم بإعداد برنامج الرحلة من خلال تصميمه لها وتسويتها ابتداء من المطار، عند الجمارك، في الطائرة، عند دخول المملكة السعودية من خلال زيارتهم لعدة أماكن وقيامهم بعدة واجبات فيكون مهام المرشد الإرشاد، النصح، التوعية، التأكد والحرص على أداء العمرة بأكمل وجه. فالمرشد مرآة الوكالة من خلال إرضاء المعتمر، فنجاحه في أداء مهامه من نجاح الوكالة. الاقتراحات: على ضوء ما استنتجنا من خلال بحثنا ودراستنا الميدانية يمكن تقديم الاقتراحات التالية : - إيجاد معايير و اشتراطات التوظيف العاملين والمرشدين في الوكالات السياحية؛ - الحاجة إلى توفير التواصل بين الوزارة المختصة و الوكالات السياحية في كل منطقة لرفع مستوى جودة الخدمات عن طريق عقد ندوات و الدورات و توزيع نشرات إرشادية و هذا لتطوير السياحة الخارجية خاصة العمرة بالجزائر؛ - إقامة برامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات المرشدين السياحيين في التعامل مع المعتمرين؛ - ضرورة اهتمام الوكالات السياحية بالأبعاد الخاصة بنوعية الخدمات؛ - الالتزام بجهود التحسين المستمر على نوعية الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية . آفاق الدراسة:

أثارت انتباهنا ونحن نختم هذا البحث في هذا المجال ، نأمل أن تكون هذه الدراسة مدخل لطرح مواضيع أكثر تخصصا في هذا المحل لو يعالجوها باحثون آخرون في المستقبل ، و تتمثل في الإشكاليات التالية : - ما مدى مساهمة المرشد السياحي في تطوير خدمات الوكالة؟ - ما هي أهمية أدوار المرشد في البقاع المقدسة؟

- ❖ إ. د. مثني طه الحوي والاستاذ إسماعيل محمد علي الدباغ ، اقتصاديات السفر والسياحة ،مؤسسة
الوراق للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى ، عمان الاردن ،سنة 2013 ، ص 16
- ❖ أحمد عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص
- ❖ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، "تنظيم المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب
العربي الحديث، مصر-1999
- ❖ أحمد مصطفى خاطر، تنمية المجتمعات المحلية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،
(1999).
- ❖ أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
- ❖ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع،
الأردن، الطبعة الأولى الأردن -2002
- ❖ بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياسي - دراسة
حالة ولاية تيبازة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ،1996.
- ❖ بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياسي - دراسة
حالة ولاية تيبازة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ،1996.
- ❖ بعبوط لزهري، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية ، مذكرة تخرج مقدمة
لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ،
سنة 2017-2018 ، ص 11.
- ❖ بلقاسم تويبة أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق الترويج السياحي للحج
والعمرة وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الحموية جامعة الجزائر 3،
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية
2015/2016 .
- ❖ التسيير، جامعة الجزائر 2006
- ❖ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان الأردن،
2003.
- ❖ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، (2002)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري
العلمية للنشر، عمان.
- ❖ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.
- ❖ الدكتور محمد عبيدات ، التسويق السياحي - مدخل سلوكي - ، مرجع سابق

قائمة المصادر والمراجع

- ❖ الدكتور محمد عبيدات ، التسويق السياحي - مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، عمان -الأردن ، سنة 2000، ص 152
- ❖ دكتورة غادة صالح حسن ، إقتصاديات السياحة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، الاسكندرية -مصر ، سنة 2008 ، ص 60 .
- ❖ دير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
- ❖ زيد منير سلمان عبوي ، الاقتصاد السياحي ، دار الولاية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الجامعة الاردنية ، سنة 2008 ، ص 15 و 16 .
- ❖ ط بعوط لزهري ، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، سنة 2017-2018 ، ص 11.
- ❖ العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الولاية، الأردن
- ❖ عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي للحج والعمرة والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الولاية للنشر والتوزيع 1430 / 2009 هـ . 20
- ❖ عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي للحج والعمرة والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الولاية للنشر والتوزيع 1430 / 2009 هـ .
- ❖ عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص
- ❖ عميش سامية، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015: جامعة فرحات عباس سطيف، 2015.
- ❖ عوينان عبد القادر السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الإمكانات والمعوقات (2000- 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة SDAT للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، جامعة الجزائر 2013.
- ❖ قاسم فطيمة الزهراء، "دور النشاط السياحي في التنمية المحلية بولاية بومرداس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، المدرسة العليا للأساتذة.
- ❖ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.
- ❖ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.
- ❖ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- ❖ محمد يسري، " التريبة السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة 1993. 26
- ❖ محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
- ❖ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب التسويق السياحي وخصائصه، صفحة كتب السفر والسياحة"، المملكة العربية السعودية.

استبيان خاص بمستخدمي الوكالات السياحية للحج والعمرة

أولاً: المعلومات الشخصية

الجنس:

- ذكر - أنثى

السن:

- أقل من 30 - [30 إلى 40]

- [40 إلى 50] - 50 فأكثر

المستوى التعليمي:

- متوسط - ثانوي - جامعي

المهنة :

- طالب مهنة حرة - موظف - متقاعد بدون عمل

الدخل الفردي :

أقل من 30.000 أكثر من 30.000

احيانا	لا	نعم	الاعلان في النشاط الترويجي السياحي للحج والعمرة الوارد في العبارات التالية
			1 وضوح الرسائل الإعلانية حول الحج والعمرة
			2 مصداقية الرسائل الإعلانية
			3 ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات.
			4 ملائمة توقيت عرض الإعلانات
			5 تميز الأفكار الإعلانية.
			6 ملائمة اللغة المستخدمة.

احيانا	لا	نعم	علاقة الوكالات السياحية بالزبائن اثناء الحج والعمرة
			1 مشاركة الوكالات السياحية في تنظيم رحلات الحج والعمرة
			2 إقامة دروس وملتقيات اسلامية في اثناء تادية مناسك الحج والعمرة
			3 المطبوعات دينية وتنقيفية حول الحج والعمرة.

احيانا	لا	نعم	اراء الزبائن في خدمة الوكالات السياحية للحج والعمرة وطريقة معاملتهم
			1 الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات.
			2 سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات.
			3 إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي.
			4 اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة.
			5 المظهر الخارجي للموظفين لائق.