

دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية

دراسة حالة بوكالة رزاق هجلة تور بالوادي

تحت إشراف :

د. بن مير محمد الطيب "مشرف رئيسي"

د. بن بردي حنان "مشرف مساعد"

من إعداد :

✓ بلي محمد رياض

✓ سالم ياسين

✓ شنقارة محمد

لجنة المناقشة :

الجامعة	الصف	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-	مشرف رئيسي	استاذ محاضر - أ-	بن مير محمد الطيب
جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-	مشرف مساعد	استاذ محاضر - أ-	بن بردي حنان
جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-	رئيس اللجنة	استاذ محاضر - أ-	لسود محمد
جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-	مناقش	استاذ محاضر - أ-	زكية محلول



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق فندقية وسياحي



دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية

دراسة حالة بوكالة رزاق هبلّة تور بالوادي

تحت إشراف :

د. بن مير محمد الطيب "مشرف رئيسي"

د. بن بردي حنان "مشرف مساعد"

إعداد الطالب:

✓ بلي محمد رياض

✓ سالم ياسين

✓ شنقارة محمد

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
مشرف رئيسي	استاذ محاضر - أ-	بن مير محمد الطيب
مشرف مساعد	استاذ محاضر - أ-	بن بردي حنان
رئيس اللجنة	استاذ محاضر - أ-	لسود محمد
مناقش	استاذ محاضر - أ-	زكية محلول

السنة الجامعية: 2021/2020

الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية "32"

الإهداء

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تم الصالحات ، فالحمد لك بعد الرضا أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أهدي ثمرته إلى التي لو كان السجود لغير الله لسجدت لها "أمي" الحبيبة أطال الله في عمرها إلى الذي يشل العقل ويعجز اللسان عن وصفه "أبي" الغالي أدامه الله لي . إلى "إخوتي" حفظهم الله لي هم سندي وهم فخري وإلى من كانت رفيقة لي في الحياة الجامعية وساعدتني على إتمام هذا

العمل : **الدكتورة سليمة مسعي محمد** حفظها الله ورعاها

ولا أنسى أعز أصدقائي الذين كانوا رفقاء لي في الدراسة وفي الختام أسأل الله العظيم

رب العرش العظيم

أن ينال أعجابكم هذا العمل المتواضع .

ياسين سالم

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم

العالي (والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابطة الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً (أُمِّي الغالية)، أطال الله في عمرها.

إلى زوجتي وابنتي ميرال.

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مديد العون لي

أُهدي إليكم مذكرتي في دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرامج

التسويقية.

محمد شنقارة

الإهداء

الحمد لله الذي له كل الفضل في وصولي الى انجاز هذا العمل المتواضع والذي اهديه
الى الذي يشل العقل ويعجز اللسان عن وصفه "ابي" حفظه الله وادامه الله لي
سندا والى اول اسم تلفظت به شفاهي "امي" الغالية حفظها الله واطال الله في عمرها

الى اخواتي الحبيبات والى اخي الصغير

الى جدتي وجدي حفظهما الله واطال في عمرهما

والى من هي املي في الحياة حفظها الله ووفقها

ولا انسى اصدقائي ادامهم الله ووفقهم في حياتهم والى كل من ساعدني

من قريب او من بعيد من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

بلمي محمد رياض

شكر وتقدير

لا يسعنا ونحن نكتب آخر كلمات هذه المذكرة إلا أن نحمد الله

أولا وأخرا الذي أعاننا ويسر لنا إتمام هذه الدراسة .

ولأن شكر الله من شكر الناس لقول سيدنا رسول الله (ص) : (لا يشكر

الله من لا يشكر الناس) . من هذا المنطلق وجب علينا تقديم الشكر الى

كل الذين ساعدونا من قريب او بعيد ، وبهذا الخصوص نشكر

الدكتورة الموقرة : **حنان بن بردي** على قبولها الاشراف على عملنا

ومساندتنا في كل مشوارنا البحثي والمعرفي

ولا يفوتنا ان نقدم جزيل الشكر الى ابائنا وامهاتنا لتوفير لنا كل

سبل الراحة والمساعدة على اتمام دراستنا بنجاح

ونقدم جزيل الشكر أيضا الى كل اساتذة وعمال الكلية الذين نعجز

حقيقتنا أن نوفيهم حقهم والى زملائي واصدقائي والى كل طلبة ماستر

تسويق فندقي وسياحي ، ونتمنى لهم التوفيق والسداد في مشوارهم

الدراسي والعملية .



الملخص:

تعتبر السياحة قطبا هاما وحيويا، فقد احتلت مكانة بارزة في العديد من الدول، نظرا لما تحققه من مزايا على كافة الأصعدة، خاصة الاقتصادية منها، وتعتبر المؤسسات السياحية أحد أهم العناصر التي تساهم في ترقية القطاع السياحي ولا يتم هذا الدور إلا من خلال تفعيل دور الترويج السياحي انطلاقا من عناصره الخمس التي تعرف بالمزيج الترويجي وهذه العناصر (الإعلان، الدعاية والنشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات وأخيرا التسويق المباشر).

تهدف هذه لدراسة الى ابراز الدور الذي تلعبه الأساليب الترويجية في تسويق خدمات وكالات السياحة و الأسفار، لاعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع الاقتصادي و السياحي، إضافة لأهمية تنوع و تعدد الأساليب الترويجية واختلافها في المزيج الترويجي السياحي، اعتبارا بأن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي خاصة و أن تفعيل دوره يعود بالنفع على الوكالات السياحية من جهة وعلى الدولة من جهة اخرى وذلك من خلال تنشيط الحركة السياحية باستقطاب الزبائن و السياح إلى وكالات السياحة والأسفار، مما يساعد على ارتفاع ميزانيتها و ارتفاع اقتصاد الدولة وازدهارها ، وعليه قمنا باختيار وكالة رزاق هبله تور السياحية التي تنشط على مستوى ولاية الوادي .

وقد قمنا بمعالجة بيانات هذه الدراسة عن طريق اداة المقابلة والملاحظة بحيث قمنا بطرح جملة من الاسئلة على مدير الوكالة وعماله وبعد اجابته لنا قمنا بتحليلها .

الكلمات المفتاحية : وكالة ، ترويج سياحي ، برنامج تسويقي، مزيج ترويجي ، زبائن

Summary

Tourism is considered an important and vital pole. It has occupied a prominent position in many countries, due to the advantages it achieves at all levels, especially the economic ones. Tourism institutions are considered one of the most important elements that contribute to the promotion of the tourism sector, and this role is only achieved through activating the role of promotion. Tourism based on its five elements that are known as the promotional mix and these elements (advertising, publicity and publication, personal selling, public relations, sales promotion, and finally direct marketing). This study aims to highlight the role played by promotional methods in marketing the services of tourism and travel agencies, considering the latter as one of the actors in the economic and tourism sector, in addition to the importance of the diversity and multiplicity of promotional methods and their differences in the tourism promotional mix, considering that promotion is one of the elements of the marketing mix. Especially since activating its role benefits the tourism agencies on the one hand and the state on the other hand, by activating the tourism movement by attracting customers and tourists to tourism and travel agencies, which helps to raise their budget and the state's economy and prosperity, and therefore we chose Razag Habla Tour Agency Tourism that is active at the level of the state of the valley. We processed the data of this study through the interview and observation tool, so that we asked a number of questions to the agency director and his workers, and after his answer to us, we analyzed them.

Keywords: agency, tourism promotion, marketing program, promotional mix, customers.

الفهارس

XII	الآية
IV-XII	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
IXII	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
IIIXII	قائمة الأشكال البيانية
IVXII	قائمة الملاحق
أ - ج	المقدمة
	الفصل الأول: الادبيات النظرية لدراسة والدراسات السابقة
7	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار النظري لدراسة
23-08	المطلب الأول: تقنيات الترويج السياحي
27-24	المطلب الثاني: ماهية الوكالات السياحية
29-28	المطلب الثالث: اثر الوكالات السياحية في تدعيم الترويج السياحي الديني
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
31-30	المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية
33-32	المطلب الثاني: الدراسات السابقة بالأجنبية
37-34	المطلب الثالث: تقييم الدراسات السابقة
38	خلاصة
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة ميدانية بوكالة رزاق هبله تور بالوادي)
40	تمهيد
41	المبحث الأول: تقديم وكالة رزاق هبله تور بالوادي
41	المطلب الأول: تعريف وكالة رزاق هبله تور محل الدراسة
42	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
44-43	المطلب الثالث: أهداف وكالة رزاق هبله تور واساليب الترويجية المعتمدة
45	المبحث الثاني: الطريقة والادوات المستعملة في جمع المعلومات
45	المطلب الأول: الطريقة المستعملة في جمع المعلومات
45	المطلب الثاني: الادوات المستعملة في جمع المعلومات
48	المبحث الثالث: دراسة دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية
52-48	المطلب الأول: عرض ومناقشة بيانات المقابلة
56-53	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة وفق المقاربة المعجمية
57	خلاصة
61-58	خاتمة
63-62	قائمة المراجع
73-64	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول والاشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	يوضح خصائص العينة المدروسة	47
(2-2)	يمثل تكرار الكلمات الأكثر كثافة في دليل المقابلة	52
(3-2)	تمثيل المصطلحات المماثلة الأكثر كثافة في دليل المقابلة	55
(1-2)	الشكل رقم 1 يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله تور	41

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
68-65	دليل المقابلة مع مدير وكالة رزاق هبلّة تور	الملحق 1
69	الموقع الرسمي لوكالة رزاق هبلّة تور	الملحق 2
69	البطاقة التقنية للموقع الالكتروني للوكالة	الملحق 3
70	الواجهة الامامية للاستقبال لوكالة رزاق هبلّة تور	الملحق 4
71	العروض الترويجية للخدمات ومنتجات الوكالة	الملحق 5
71	بعض السياح المعتمدين لوكالة رزاق هبلّة تور	الملحق 6
72	الاتفاقيات مع شركات الطيران المحلية والدولية المتعاقدة مع وكالة هبلّة تور	الملحق 7
73	مختصر السيرة الذاتية لوكالة رزاق هبلّة تور	الملحق 8

المقدمة

توطئة:

تعتبر السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، وقطاعا واعدا للتنمية بشكل عام، نظرا للمكاسب الحيوية التي تمنحها للاقتصاد ودورها الهام في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي توفرها للاقتصاد بصفة عامة وامتصاصها للموارد البشرية ومنحها لفرص العمل، كما أن السياحة تعد مصدرا أساسيا من مصادر كسب العملة الصعبة، إضافة إلى دورها في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي، وقد تفتنت العديد من الدول لأهمية قطاع السياحة فجعلت منه حجر أساس لاقتصادها الوطني وأولته أهمية كبرى في برامجها التنموية وخصصت له اعتمادات مالية معتبرة كما هو الحال في بعض الدول النامية كتونس مثالا.

فقد حظي قطاع السياحة في الجزائر باهتمام قليل في الستينات والسبعينات نظرا للنظام الذي اتبعته الدولة الجزائرية غداة الاستقلال. ولكن أصبح هذا القطاع يأخذ مكانته اللازمة تدريجيا مع مرور الأنظمة والبرامج، إذ أضحي حاليا مصدرا مهما لتحقيق التنمية، نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد طبيعية و عوامل جذب سياحية قد تؤهلها لاحتلال مكانة معتبرة في السوق السياحية العالمية. فالسياحة أصبحت اليوم تحتل حيزا بارزا في البرامج التنموية المقترحة في الجزائر .

فالترويج السياحي الديني الجيد الذي يتلاءم مع أي منطقة سياحية بصورة كبيرة يساعد على تدفق السياح بشكل كبير إلى تلك المنطقة وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية، وهذا يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث في مجال التسويق والترويج خاصة، وذلك في سبيل إيصال الفكرة إلى السياح من خلال الاعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

ترتبط حركة المؤسسات السياحية بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي ترسم بمساهمة عنصر الترويج السياحي الديني، حيث أن بناء استراتيجية ترويجية فعالة تشكل أهم محفز للسفر وتشكل دافع لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي من خلال ما تقدمه عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الوكالات السياحية من مواد إعلانية جذابة، معلومات عن الخدمات والمرافق السياحية وتحقيق عملية الاتصال بين البيئة المحيطة و السياح وإبراز معالم البلاد ومقوماتها ووجهاتها السياحية، ومن هذا المنطلق، فإن الترويجي يشكل أداة رئيسية في خلق الطلب

على المنتجات السياحية وتعزيزها من خلال مساهمة مختلف عناصره في بناء صورة متميزة عن السياحة الداخلية والخارجية .

أولاً: إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال التالي:

فيما يتمثل دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية ؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

لدراسة الموضوع من مختلف جوانبه الأساسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي تقنيات الترويج السياحي الديني؟
2. ما المقصود بالوكالات السياحية ؟
3. فيما يتمثل اثر الترويج السياحي على الوكالات السياحية ؟
4. هل هناك دور للتحفيز في تنمية الولاء التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

للإجابة عن تساؤلات الدراسة اعتمدنا الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية

الترويج السياحي الديني عنصر فعال في البرامج التسويقية ؟

- الفرضيات الفرعية:

تندرج من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. تقنيات الترويج السياحي تتمثل في (الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر) .
2. النشاط الاساسي للوكالات السياحية هو تقديم خدمات للزبائن
3. الترويج السياحي يؤثر تأثيرا ايجابيا على الوكالات السياحية .

رابعاً : أسباب اختيار الموضوع.

ان دراسة هذا الموضوع واختياره كان نتيجة لأسباب ودوافع أدت الى التطرق اليه، أهمها:

- 1- محاولة تقديم بحث أكاديمي يتناسب مع التخصص.
- 2- التعرف على تقنيات الترويج السياحي الديني .
- 3- التعرف على واقع الوكالات السياحية .
- 4- محاولة معرفة دور الترويج السياحي الديني في البرنامج التسويقي .

خامساً: أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمحور حول معرفة دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية ، بالإضافة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على أهمية ابعاد العدالة التنظيمية ومساهمتها في تحقيق الرضا الوظيفي .
- 2- التعرف على العلاقة بين العدالة التنظيمية والرضا الوظيفي .
- 3- معرفة الواقع الفعلي للعدالة التنظيمية والرضا الوظيفي في المنظمة محل الدراسة.

سادساً : أهمية الدراسة

تكمن الأهمية في هذا الموضوع الذي سنتناوله والذي يبحث في دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرامج التسويقية للوكالة السياحية ، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- 1- عناصر المزيج الترويجي السياحي الديني .
- 2- معرفة الواقع الفعلي للوكالات سياحية.
- 3- تركيز الدراسة على معرفة كيف يساهم الترويج السياحي الديني في تدعيم البرامج التسويقية للوكالة السياحية.

سابعاً: حدود الدراسة

من أجل التحكم في موضوع الدراسة ومعالجة الإشكالية محل البحث، قمنا بوضع حدود الدراسة التي تتمثل أساساً فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة موضوع الترويج السياحي الديني ودوره في تدعيم البرامج التسويقية للوكالة السياحية ، بحيث حددنا متغيرين المتغير المستقل وهو الترويج السياحي الديني والذي يحتوي على

اربعة ابعاد (الاعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر)، والمتغير التابع وهو الوكالة السياحية .

2. الحدود المكانية: قمنا بإجراء الدراسة الميدانية في وكالة رزاق هبله تور بولاية الوادي.

3. الحدود البشرية: اقتصرنا الدراسة على عينة والمتمثلة في مدير الوكالة محل الدراسة.

4. الحدود الزمنية: اجريت هذه الدراسة خلال الموسم الثاني من السنة الجامعية 2020-2021

تاسعا: منهج الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة والاجابة على اسئلتها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يصف البحث المراد دراسته في الواقع، فاستخدمنا المنهج الوصفي لغرض وصف مفاهيم البحث، والتحليل فيما يتعلق بالدراسات السابقة والتعقيب عليها ، اما من ناحية الجزء التطبيقي فقد استخدمنا المنهج الوصفي ، لتحليل دليل المقابلة والملاحظة .

عاشرا: صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا العديد من المشاكل والصعوبات اثناء انجاز هذه الدراسة سواء من الجانب النظري او التطبيقي وهذا راجع الى تفشي جائحة "كوفيد-19" نذكر منها مايلي:

1- كثرة المراجع مما جعلنا مما صعب علينا العمل عليها .

2- انشغالات مدير الوكالة محل الدراسة مما لم يمكننا من اجراء مقابلات عديدة مع مدير الوكالة للظفر بأكثر عدد من المعلومات .

حادي عشر: تقسيمات الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة الى فصلين:

- **الفصل الاول:** يحتوي على الاساس النظري للموضوع ، وينقسم الى مبحثين ، حيث يتناول المبحث الاول الاطار النظري للدراسة ، والمبحث الثاني الدراسات السابقة.
- **الفصل الثاني:** ويمثل الدراسة الميدانية لوكالة رزاق هبله تور الجزائر بولاية الوادي، ويشتمل على ثلاث مباحث الاول يضم التقديم للوكالة محل الدراسة. والمبحث الثاني يضم الطريقة والادوات المستعملة في الدراسة، والمبحث الثالث تطرقنا فيه الى النتائج ومناقشة الدراسة التطبيقية .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للدراسة والدراسات السابقة

تمهيد:

يعتبر الترويج السياحي أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي الذي تتبعه أي مؤسسة سياحية، فهو يمثل المرآة العاكسة لها والوجه الحقيقي الذي تظهر به للمستهلك بأنواعه، وانطلاقاً من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة يظهر جلياً أن هذه المنزلة ماهي إلا نتيجة للأثر الذي يوقعه الترويج لها فهو يجعلها تهتم أكثر فأكثر بأدائها

ككل سواء من ناحية تحسين الجودة أو الأسعار، وحتى التوزيع و عليه فالانعكاس أو الأثر الحتمي لهذه التحسينات بالنسبة للمؤسسة يظهر من خلال زيادة حجم المبيعات وأرباحها لأنه يكسبها سمعة طيبة ومرغوبة في أوساط المستهلكين والمنافسين.

يعد مستقبل الوكالات السياحية مستقبلاً واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي و الوطني بصفة خاصة. حيث تعتمد على الترويج السياحي كأبرز وظائفها في تسويق خدماتها لجلب أكبر عدد من السياح مما يساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني. وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين هما:

- المبحث الأول : الاطار النظري للدراسة

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الاطار النظري للدراسة

يعد الترويج السياحي احد اهم عناصر المزيج التسويقي إذا لم يكن أكثرها أهمية على وجه الاطلاق ، بل ان نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرات المؤسسة السياحية على الترويج لهذا البرنامج التسويقي .

المطلب الاول: تقنيات الترويج السياحي الديني

إن الترويج السياحي يمثل كافة الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الاعلام والاتصال الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية امام السائحين وجذب انتباههم واثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تتمثل في¹:

- وسائل الدعاية المختلفة فيها "ملصقات، نشرات دعائية"
- وسائل الاعلان ومنها "اذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة... الخ"
- العلاقات العامة
- رجل التسويق السياحي.

أولاً: تعريف الترويج السياحي

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والانشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، اذ انه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية. وعليه فالهدف الاخير للترويج السياحي هو تعديل سلوك المستهلك (السائح) كما ان مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي او تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك .ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على اشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية².

التعريف 01: يعرف الترويج السياحي بأنه (التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات للتسهيل بين المنتج إلى السائح) .³

¹ علي فلاح الزعبي ، "التسويق السياحي والفندقي" مدخل صناعة السياحة والضيافة " ، دار الميسرة ،الاردن ، 2013 ،ص:110
² الشيخ الداوي ، نوال قمر اوي ، "دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع الجزائري السياحي" ، العدد 3 ، الجزائر ، 2014 ،ص:31
³ مروان أبو رحمة ، تسويق الخدمات السياحية ، عمان ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 01 2001 ،ص:380

التعريف 02: ويعرفه محمد منير حجاب بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كمن لديه شور بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه " ¹

التعريف 03: كما يعرف ايضا " أنه عملية اتصال مباشر او غير مباشر بالسائحين لتوجيههم وحثهم على الاستفادة والحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها تعيده للحالة الطبيعية و حمايته من احتمال يعرضه لأي فعل يغير من سلوكه " ²

ومما سبق يمكن القول ان الترويج السياحي يعبر على : { مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية، من أجل التعريف ولفت الانتباه، وكذلك التذكير بمختلف مناطق الجذب السياحي الموجودة داخل منطقة أو بلد ما، ومحاولة إقناعهم بزيارة هاته الأماكن، من أجل زيادة الطلب السياحي، وكذلك تقديم صورة سياحية جيدة من أجل الحصول على أكبر عدد من السائحين }.

ثانيا : أهداف الترويج السياحي

تنحصر أهداف الترويج السياحي في ما يلي: ³

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدولة الأخرى المصدرة للسائحين.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين، وبالتالي زيادة الحركة السياحية الدولية.
- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي
- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان المقصد السياحي.
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب السياحي وعام تدنيه.
- تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي .
- وتتم بلورة مختلف هذه الأهداف إلى مؤشرات رقمية ترتبط بعوامل عديدة أهمها:
- الصورة العامة التي يجب إبرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.
- الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود المفروضة في المنطقة .

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، القاهرة ، دار النشر والتوزيع ، 2003 ، ص 16

² زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، عمان ، دار النشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2006 ، ص 104

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء ، مصر ، 2012 ، ص 84

- تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة سياحية.
- أنواع ووسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.
- البرنامج الزمني والمالي والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة
- تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:
- الهدف الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة
- الهدف الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب " السياح والموارد".

ثالثا: أهمية الترويج السياحي: وتتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي¹:

- 1- تحقيق التوعية السياحية: انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية والارتقاء به، ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعريف مكانة ونوعية السياحة.
- 2- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو الا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها
- 3- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج احد الوسائل الاساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الاثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة ، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور . وهذا ينعكس ايجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة
- 4- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والاساليب الاعلامية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتبطين من داخل الدولة أو

¹ يوسف مصطفى كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، دار الناشر ، الجزائر ، 2016 ، ص 114

من خارجها على السواء بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لجذب اكبر عدد من السائحين¹

رابعا : المزيج الترويجي وعناصره

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح و التأثير على سلوكهم ، و يتضمن الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات . تسعى المنظمات السياحية الخدمية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج ADIA الخاص بتفسير سلوك المستهلك و الذي يمثل بدايات حروف للكلمات التالية :²

Attention: جذب الانتباه من خلال إعلام السياح عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة .

Intérêts - إثارة الاهتمام من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح و منافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية

Désire - إثارة الرغبة لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار امتلاءً أو خدمات خاصة

Action- اتخاذ القرار حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية

المزيج الترويجي السياحي يشتمل على مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية للمنظمات السياحية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها . و تتضمن في مجملها على العناصر التالية و كما هي موضحة بالشكل :

¹ سماء بركان ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ، البليدة ، 2015 ، ص308
² مطر أدهم وهي، التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة ، دمشق ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر ، 2014 ، ص 98

I - عناصر المزيج الترويجي السياحي الديني :

يتوقف نجاح البرنامج التسويقي على الدقة في اختيار توليفة مناسبة من متغيرات المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لإمكانيات المنشأة المادية و البشرية و مدى القدرة في التأثير على سلوك و قرارات السياح عند اختيار الخدمة أو المنتج ، و قد يتم التركيز على عنصر ما بدرجة أكبر من بقية العناصر بعد تقييم فعاليته في التأثير على آراء السياح و سلوكهم الشرائي ، بحيث تتكون هذه العناصر من : (الإعلان و الدعاية ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر).

أولاً : الإعلان السياحي الديني

التعريف 01: يعرف "KOTLER" الاعلان على انه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى اذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من اجل انسياقه الى التقبل الخفي للسلع والخدمات او الافكار او الاشخاص او المنشآت المعلن عنها .¹

التعريف 02 : ترى الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أن الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .²

التعريف 03 : "كما يعرف الإعلان بأنه " شكل غير شخصي للاتصال لصالح معين أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بغرض إيصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة و واضحة فالإعلان بهذا المعنى يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما ، و هو من أكثر الوسائل استخدامه في مجال ترويج الخدمات السياحية فهو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إخبار ثم إقناع السياح و تذكيرهم بالخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة و مدفوعة الأجر . أما الدعاية الجمهور ، وتتخذ عادة قلبه إخبارية أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ، و تختلف الدعاية عن باقي عناصر المزيج الترويجي بأنها تتم بدون مقابل و بشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور و تؤثر في الرأي العام .³

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, et autre, **Marketing Management**, new jersey: Pearson Education, 12emeedition, 2006, P 638.

² اياد عبد الفتاح النور ، استراتيجيات التسويق ، "مرجع سبق ذكره" ، ص 200

³ منصور وائل ، الفعالية الاقتصادية لاساسيات التسويق والترويج السياحي في سوريا ، مذكرة دكتوراه ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، 2010 ، ص 140

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية ... الخ ، كما يهدف التأثير على الأفراد المستهدفين ، و إقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

1- خصائص الإعلان السياحي الديني :

يتميز الإعلان بجملة من الخصائص نذكر منها ما يلي:¹

- الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن إليه من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية كالصحف و الملصقات أو السمعية كالإذاعية أو السمعية البصرية كالتلفزيون .
 - __ يتعدى نشاطه ليشمل الأفكار و الأفراد و المؤسسات و الدول أيضا .
 - __ إحداث التأثير و الإقناع الإيجابي لاستمالة المستهلك نحو اقتناء الخدمة أو السلعة المعلن عنها
 - __ نشاط مدفوع القيمة فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية و توجيهها .
 - __ يصدر عن جهة معلومة أو أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني
- و يمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:²

✓ **الإعلان التعليمي (الإخباري) :** يختص بتعريف العملاء بالسلع و الخدمات الجديدة و خصائصها

و هذا النوع من الإعلان يساعد في إعلام الزبون بأنواع الخدمات و أسعارها و منافعها و المزايا التي تنفرد بها مقارنة بالمنافسين .

✓ **الإعلان الإرشادي :** يهدف إلى تذكير العملاء الحاليين خصائص الخدمات والسلع المعروضة شرائها

، و ذلك لضمان الاحتفاظ بالعملاء و ضمان استقرار المبيعات .

¹ اياد عبد الفتاح النصور ، "مرجع سبق ذكره " ، ص365

² انيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان 2016 ، ص264

✓ **الإعلان الإعلامي** : يهدف إلى تقوية الصلة بين المستهلكين و بين المؤسسة ، من خلال نشر

معلومات و بيانات ، تهدف إلى تصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

✓ **الإعلان التنافسي** : و هو يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو التي ظهرت

لها منتجات أخرى منافسة . و يشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بسلع و خدمات متنافسة في الخصائص و شروط التقديم

2 _ النشاط الإعلاني : و يتضمن عدة إجراءات منها تخطيط الحملة الإعلانية و اختيار وسائل الإعلان و

البحوث المرتبطة بها بالإضافة إلى الأنشطة الفنية الإبداعية لتصميم الإعلان الفعال ، و أنشطة إعلان الحملة الإعلانية و تنفيذها ¹.

و يمكن تقسيم أهداف الحملات الإعلانية عموماً تحت ثلاث مجموعات :

- 1- أهداف تتعلق بمعدل التعرض للإعلان
- 2- أهداف تتعلق بالقدرة على أثر اهتمام العميل
- 3- أهداف تتعلق بقدرة العميل المحتملة على فهم و ترجمة لغة الإعلان إلى لغة التعامل اليومية الدارجة

3_ تخطيط الحملة الإعلانية :

تختلف الحملة الإعلانية حسب الجهة الموجهة إليها أو نوعية الوسائل الإعلانية المستخدمة أو السوق المقصود ، يجب أن تركز الحملة الإعلانية عند تبنيها على دراسات تحليلية و خطط واضحة تحدد فيها تكلفة الحملة الإعلانية و أساليبها ، لا بد من توفير العاملة في أقسام الإعلان و التسويق و المزودة بأسس علمية صحيحة أو الاستعانة بالوكالات الإعلانية ذات الأطر المتخصصة و الإلمام الشامل بالتخطيط الإعلامي و العلمي .

4_ تقييم فعالية الإعلان :

يتطلب الإعلان مصاريف كبيرة ، بحيث لا يمكن تحديد فعالية وسائل الإعلان المنفردة بدقة و الحملة الإعلانية ككل ، و غالباً ما يتم قياس فعالية الإعلان عن طريق قياس تأثيره على حجم المبيعات في المنشأة ، و تتوقف

¹ المصري السعيد شد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات ، مصر ، دار الجامعية ، 2002 ، ص 250

هذه الفعالية على درجة تأثيرها النفسي على الإنسان المتصل به و هنا يغيب الحد الدقيق لقياس الفعالية الاقتصادية للإعلان .

و ترتبط السياحة بالإعلان إذ أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضة مع أنواع المنتجات الأخرى ، نتيجة خصوصية المنتج السياحي فإن الإعلان و الكلمة المنطوقة تسهم بشكل واضح في تعزيز الإدراك بالمنتج السياحي¹ .

5_ وظائف الإعلان بالنسبة للسائح :

- 1- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية و البرامج السياحية و أماكن تواجدها .
- 2- تذكير السائح بالبرامج السياحية و المنافع التي سوف تعود عليه جراء اشتراكه بها .
- 3- تسهيل مهمة السائح بالاختيار بين مختلف البرامج السياحية .

6_ أنواع الوسائل الإعلانية :

__ الوسائل الإعلانية المطبوعة : مثل الصحف و المجلات و إعلانات الطرق ، و إعلانات وسائل النقل المتحركة و الإعلان في اللوحات المتحركة و الضوئية .

__ الوسائل الإعلانية المبتوثة : عبر الإذاعات و المحطة القضائية و الانترنت .

ثانيا : البيع الشخصي

1_ تعريف البيع الشخصي

التعريف 01: هو " أداة اتصال شخصية تهدف إلى استمالة سلوكية مباشرة ، و يمتاز هذا الاتصال وجها لوجه

face to face بين رجال البيع و المشترين مع فورية التغذية العكسية " ² .

التعريف 02: يعرف البيع الشخصي بأنه " اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة و العميل المستهدف بهدف

تقديم المنتج الله و توفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار بالشراء "

¹ منصور وائل ، "مرجع سبق ذكره " ، ص 141
² أم حنيش ابو عجيبة ، "مرجع سبق ذكره " ، ص 48

التعريف 03: ويشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة و عملائها ، و الذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة الربعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة ، و يعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق و المنافسين كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع¹.

ومنه نقول ان البيع الشخصي يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر و منظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما ، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه ، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها في المؤتمرات السياحية و غيرها .

2_ صور البيع الشخصي :

- ✓ البيع المباشر عن طريق مندوبي البيع العاملين بالمنشأة
- ✓ البيع الغير مباشر عن طريق العاملين التابعين للمنشأة ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع .
- ✓ البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمنشأة ، و التي تتاح لها فرصة الترويج الغير المخطط عن خدمات المنشأة .
- ✓ البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة و زبون آخر محتمل ، مثل السياح الذين يخبرون أقاربهم و أصدقائهم حول زيارتهم و سياحتهم في مناطق معينة ينقلون من خلالها التجربة و الترويج لها².

3_ أهمية البيع الشخصي :

- ✓ أكثر العناصر الترويجية مرونة في التأثير على سلوك المستهلك .
- ✓ إمكانية وصال البيع في المشاهدة الفورية لردود الأفعال التي تظهر على الزبائن يتيح الفرصة أمامهم التغير موقف المشتري بما ينسجم مع موقف المستهلك .
- ✓ التكاليف المنفقة على البيع الشخصي أقل من تلك المنفقة على الحملات الإعلانية ، فالبيع الشخصي مخطط التوجيه بينما الإعلان ممكن أن يصل لفئات قد لا تعينهم تلك الحملة الإعلانية .

¹ اياد عبد الفتاح النصور ، "مرجع سبق ذكره " ، ص 373

² المصري سعيد شد ، "مرجع سبق ذكره " ، ص 257

ثالثا : تنشيط المبيعات

1_ تعريف تنشيط المبيعات :

التعريف 01: هو اتصال يهدف إلى تحقيق حافز (مؤقت لفترة محدودة) لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة . حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها ففي الفنادق من تستخدم الخصومات السحرية على الغرف ، كتقديم خصم على أسعار الغرف أو تقديم الهدايا في

حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بسعر الليلة الواحدة ، أو استخدام خدمات الطيران و التي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة ، وعند وصول النقاط على عشر مثلا فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية¹.

التعريف 02: يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنشأة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة ، و تقديم الحوافز للمستهلكين الحاليين ، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع الزيادة فعالية أدائهم ، و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفردة كنشاط بل يستخدم الإعلان و البيع الشخصي.

التعريف 03: يعرفها "بشير العلاق و محمد ربيعية " على أنها: " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثنائياها قيمة إضافية أو حافز للدعوة البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين و بشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري².

و يمكن القول بأن تنشيط المبيعات هي محفزات مؤقتة أو قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة التشجيع طلب الخدمة السياحة و بناء حالة من الولاء نحو الخدمات المقدمة .

2_ وسائل تنشيط المبيعات حسب التوجه :

_ الموجهة إلى المستهلك : العينات المجانية ، المسابقات ، الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة تخفيضات الأسعار في حالة شراء أكثر من وحدة في فترة زمنية معينة .

¹ أم حنيش ، ابو عجيبة ، اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا ، رسالة ماجستير ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، 2009 ، ص 49

² بشير عباس العلاق، محمد ربيعية، الترويج و الإعلان التجاري، أسم نظريات تطبيقات (محل متكامل)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص 106

__الموجهة إلى الموزعين : جائزة أحسن موزع ، وسائل مساعدة لعرض السلع ، هدايا توزع عند بيع كميات كبيرة من المخزون .

3_خصائص تنشيط المبيعات :

تحتل تنشيط المبيعات بجملة من الخصائص ومنها نجد:¹

__ تحتوي على حوافز تعطي أثرها لدى المستهلك بمزايا معينة .

__ القدرة على جذب الانتباه و التشجيع على الشراء .

__ تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية مثل (العلاقة بين وكيل السياحة الذي يبدي تعاون أكبر من

الفندق الذي يعطي حسومات سعرية على خدماته)

__تخفيض أثر التقلبات الموسمية على المبيعات من خلال استخدامها عند انخفاض الطلب على سلعة أو الخدمة في سوق معين

__ إضعاف أثر الحملات الترويجية المنافسة .

4_ أهم وسائل ترويج و تنشيط المبيعات في المجال السياحي :

✓ **المعارض السياحية :** تقوم شركات السياحة بعرض نماذج و أفلام إعلانية عن المعالم السياحية في البلد

مع عرض برامج سياحية متكاملة و نشر كتيبات حول تلك المواقع ، وهي مناسبة لإجراء اتصالات

بالوكلاء السياحيين و التعرف على احتياجات السوق السياحي و التعرف على الخدمات التي تقدمها

شركات السياحة المنافسة .

✓ **المؤتمرات و الندوات السياحية و غير السياحية :** هي وسيلة أساسية في تنشيط المبيعات و

ترويج الخدمات السياحية ، من خلال شرح إمكانيات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي

المطلوب ، خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة و العاملين في هذا المجال، للتعرف

على المحددات التي تواجه العمل السياحي ، و كيفية التغلب عليها من خلال أفضل طرق التنشيط .

¹ وائل منصور ، "مرجع سيق ذكره " ، ص153

✓ **المهرجانات السياحية و الحفلات :** تستخدم من أجل تنشيط المواسم السياحية ، و تقام في

أوقات ترافق قدوم المغتربين أو السياح في فترات تكون متوافقة مع فترات حصولهم على الإجازات السنوية ، و يمكن تصنيف المهرجانات بما يلي :

أ _ **مهرجانات تاريخية :** تعرض فعاليات الثقافية أو فنية في أماكن تاريخية .

ب _ **مهرجانات رياضية :** و فعاليات تضم نجوم وفنانين و رياضيين مميزين .

ج _ **مهرجانات زراعية :** معارض الزهور أو الحمضيات

د _ **مهرجانات سينمائية و ثقافية :** تستضيف شخصيات و نجوم عالميين في مجال الأدب .

هـ _ **مهرجانات غنائية :** يقدم فيها مسابقات الغناء الفولكلوري للبلد وإعطاء صورة حول المخزون الفني و التراثي للبلد مثل سباق الغناء الفولكلوري .

رابعاً: العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة :

لقد ركزت الكثير من نظريات التسويق على العلاقات العامة كوسيلة هامة و مفيدة في تسويق الخدمات السياحية ، فدراسة الأسواق السياحية تستدعي الاستعانة بمفاهيم جديدة ، لأن المنشآت السياحية لا تتعامل مع مزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية و لكنها تهتم بالوصول لأهدافها من خلال العلاقات مع الزبائن . فالتسويق بالعلاقات هو الشكل الأكثر شيوعاً في المنشآت السياحية .

التعريف 01: العلاقات العامة هي " عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما ، أو على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة ، التلفزيون ، المسرح و يخلق النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها "

التعريف 02: عرفت العلاقات العامة أيضا بأنها " مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي ، و بالتالي فإن اهتمامات العلاقات العامة التي تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة إيجابية عن أعمال الشركة و منتجاتها ¹ .

التعريف 03: و هي " الجهود المخططة بهدف التأثير في آراء اتجاهات المجتمع من خلال أداء و مسؤول اجتماعية ، بالاتصال بين طرفين (المنظمة و الجمهور لتكوين صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور) " .

التعريف 04: و تهدف العلاقات العامة في السياحة إلى التعرف على آراء السياح و اتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم ، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية و إعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال و ما تؤديه من مهام و خدمات و توفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية و انطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات علاقة سواء في داخل المنظمة أو خارجها ² .

و من هذا المنطلق نستخلص أن العلاقات العامة تمثل للمنشأة وظيفة خاصة و دائمة للإدارة و التسيير حيث تتجلى مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي و تقنيات الاتصال قصد الحفاظ على المنشأة و تحسين مناخ التفاهم و الثقة المتبادلة بغرض تحقيق أهداف المنشأة الاجتماعية و الاقتصادية ، و بالتالي يجب على المنشأة تدعيم العلاقات العامة حتى تستطيع الحصول على عاطفة الأفراد و أن تصارع من أجل إعلام صادق و مخلص ضد الآراء الاعتباطية و الأفكار الخاطئة أما النشر فهو من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن المنشأة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عنها .

و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عم المنشأة .

¹ اياد عبد الفتاح النصور ، "مرجع سبق ذكره " ، ص 378

² ام حنيش وابو عجيلة ، "مرجع سبق ذكره " ، ص 52

2- خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي¹ :

- ✓ إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة و هذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونا فحسب و إنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ، و لهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .
- ✓ إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات ، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .
- ✓ إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة و يجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله و تفعله .
- ✓ إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تعامل معها الداخلية للمؤسسة أو الخارجية و كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت ، و من ثمة فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين .
- ✓ يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام .
- ✓ العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد و بأسلوب معين و مختار .
- ✓ العلاقات العامة هي همزة الوصل في الفلسفة المشروع و الجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .

3- الأهداف الرئيسية الثلاثة للعلاقات العامة²

- ✓ **هدف إعلامي** : اعطاء الجمهور المتعاملين مع المنشأة أكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة الصادقة و الحقائق عن موضوع معين أو قضية معينة تهمهم .
- ✓ **هدف سلوكي** : محاولة إقناع تل الجماهير بتغيير آراءهم و سلوكهم إيجابية .
- ✓ **هدف اجتماعي** : محاولة التوفيق و تحقيق التوازن بين الفلسفة و سياسات المنظمة و اتجاهات و مواقف جماهيرها و التي تجمعها مصالح مشتركة في المجتمع .

¹ عبد المحيي ، محمود صالح ، جلال الدين عبد الخالق ، العلاقات العامة والاعلان في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ،

2004 ، ص 33

² مصري السعيد شد ، "مرجع سبق ذكره" ، ص 241

✓ أدوات العلاقات العامة : ¹

✓ **جماعات التأثير** : غالبا ما يتم توظيف جماعات تأثير محترفين في جهود إعلام متخذي القرار و التأثير عليهم .

✓ **النشرات الإعلامية** : إنشاء و توزيع النشرات الإعلامية يشار إليه غالبا (بالدعاية)

✓ **التعليم و التدريب** : تقوم الكثير من الشركات الخدمات بتوجيه التعليم و التدريب نحو فئات مستهدفة بغية تطوير فهم أفضل و خلق محبة تجاه المنشأة .

✓ **المعارض** : تقدم الفرصة للزبائن المحتملين أن يتحدثوا وجها لوجه مع ممثل المنشأة ، كما تقدم دليل ملموس عن طبيعة الخدمة المعروضة .

✓ **المجالات الداخلية** : طورت الشركات مجالات خاصة تعرف الزبائن بخدمتهم الخاصة .

✓ **المناسبات الخاصة** : كتنظيم المنشأة لحدث يكون خبرة و يخلق وعيا بالمنشأة

خامسا : التسويق المباشر:

1_ تعريف التسويق المباشر

التعريف 01: " هو كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع و الخدمات و المستهلكين النهائيين ²"

التعريف 02: و هو عبارة عن " اتصال مباشر من جهة محددة و معروفة بدون استخدام وسطاء بواسطة الهاتف أو البريد الالكتروني أو الانترنت و الفاكس و غيرها من الوسائل الحديثة للتأثير على السلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة و نشاطاتها "

ومنه يمكن القول ان التسويق المباشر هو الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات .

¹ Equipo Vertice , **Marketing touristique (Hostellerie tourisme)**, Fundación Vértice Emprende, 2007, MALAGA, P88

² هاني نوال ، " الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في التسويق السياحية الداخلية ، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحية "، مشروع ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة دالي براهيم ، الجزائر ، ص، 101-102

2_ أهداف التسويق المباشر :

• توليد الشراء المتكرر :

و يستند على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها ، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك و وجود قناة لإيصال المنتج إليه ، و بالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح .

• إدخال الشراء المتكرر :

الاستخدام المتطور للتكنولوجيا أتاح فرصة كبيرة لبناء قوائم معلومات تتيح فرصة للمنظمة في الاتصال مع زبائنهم لاختبار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق ، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم و التعرف على آراءهم بشكل واضح و دقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك و بهذه الطريقة و باعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب هما : السرية التامة في اختبار المنتج و قياس الرأي حوله أولاً ، و الثانية هي تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختبار الدقيق لعينة الدراسة و المواصفات المتوافقة مع طبيعة و خصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق .

• تقديم قناة توزيعية جديدة : من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات

التسويق و توزيع منتجاته بشكل مباشر، و بالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل ، و بجودة أعلى و الخدمات إرشادية مضافة قياساً بما هو عليه بالنسبة للوسطاء ، وهذه قد تصبح ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر

• زيادة ولاء المستهلك :

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء و الدفع ، فإن المستهلك سوف يزيد ولاؤه للشركة أو الجهة التي يتعامل معها ، إضافة إلى تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة و المحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء ، و يتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة و اتصالها المستمر بالمستهلك .

3_ وسائل التسويق المباشر :

_ البريد المباشر و البيع بالبريد

_ الرسالة الإعلانية المنفصلة في الجرائد و المجالات

_ الكتالوجات التي ترسل بالبريد أو عبر الانترنت

_ التسويق عبر الانترنت

4_ مزايا التسويق المباشر :

القيام بوظيفتين من وظائف التسويق ، الترويج و التوزيع في نفس الوقت .

_ قلة تكلفته .

_ التفاعل المباشر مع العملاء .

_ تسهيل عمليات التبادل للعملاء .

المطلب الثاني : ماهية الوكالات السياحية:

تلعب وكالات السفر والسياحة دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة خلال القيام بالإشهار لأماكن السياحة للسياح وتقديم خدمات سياحة لهم.

أولا: تعريف وكالة السفر:

تعددت تعاريف وكالات السياحة إلى أنها تصب في معنى واحد

التعريف 01: عرفت 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".¹

التعريف 02: كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 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 وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".²

التعريف 03: في حين عرف صاحب الوكالة على أنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار"، أما الوكيل فهو: "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير".³

ومنه يمكن القول ان الوكالات السياحية مشروع يهدف الى الربح ويكون هدفه ايضا تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم ، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى اعدادها ودعوة الجمهور للاشتراك فيها .

ثانيا: أنواع الوكالات السياحية:

يمكن القول أن وكالات السياحة والسفر تندرج تحت الأنواع التالية:

1- منظمة الرحلات والبرامج السياحية:⁴

وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وهذه الوكالات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل، بالإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة وتمدها بالبرامج

¹ موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://dz.gov.mta.www/> تاريخ الاطلاع 2021/06/16 الوقت 21:41

² الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخة في 07/04/1999، المادة 03، ص13

³ مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص106.

⁴ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص52.

والأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقدم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد حسب الاتفاقيات التي تتم بينهما.

2- وكالات السياحة والسفر بالتجزئة: عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة لغاية تقديم خدمات و تسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق التجارية والسكنية وتقدم خدمات التجزئة للأفراد مثل الحجوزات واصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وفق احتياجات السوق السياحية ويتواجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا، أي أنها تلعب دور الوسيط بين منظمي الرحلات والبرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي، وهي بالتالي لا تتحمل تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعاية ولا تقع عليها أي مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية. ولا يحتاج عمل هذه الوكالات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لابد من توافرها في الوكالات الكبرى.

3- وكالات الخدمات السياحية: ¹

وهي الوكالات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالبا في البلاد المستقبلية للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم. وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة للدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق ، وقد تطور عمل هذه الوكالات بحيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية، وقد قامت بعض الوكالات بفتح فروع لها في الخارج لتكون على اتصال دائم مع منظمي الرحلات السياحية.

¹ سعيد البطوطي، "نفس المرجع السابق"، ص53

ثالثا: 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، وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.
- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية: وذلك من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.
- ✓ المُرشد السياحي: من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب.
- ✓ المترجمين: تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين.
- ✓ استقطاب السياح: تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد من السياح.
- ✓ تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج.
- ✓ وفي نفس السياق تنص المادة 04 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص تتمثل في ما يلي:¹
- ✓ 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.
- ✓ 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.²

¹ - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره ، ص 107.

² - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره ، ص 107.

- ✓ 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.
- ✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

رابعا : مصادر دخل وكالات السياحة

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 تذكرة 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.¹

المطلب الثالث: أثر الوكالات السياحية في تدعيم الترويج السياحي الديني

يمكن القول أن دور وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر و دورها في تنشيط السياحة الدينية الداخلية و الخارجية تتركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها ، في حين تهمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية وأسباب أخرى سيتم توضيحها في الفصل التطبيقي

و لمعرفة مكان الخلل التي تحول دون مساهمة هذه الوكالات في النهوض بالقطاع، باعتبارها أحد الآليات التي تساهم في ترقية القطاع السياحي من جهة و في جذب و إقناع السائح بالوجهة السياحية لاحتكاكها المباشر به من جهة أخرى. وفي حين يبقى إقبال السياح على الوكالات السياحية والاسفار ضعيف جدا لان الوكالات السياحية تروج للحج والعمرة فقط بينما السياحة الدينية لا تقتصر على الحج والعمرة فقط بل لديها عدة جوانب اخرى كزيارة الاماكن التراثية الاسلامية او المشاركة في الاحتفالات بالملتقيات الدينية

¹ - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، نفس المرجع السابق، ص108.

وهناك جملة من العوائق تقف أمام تطور السياحة بالجزائر بصفة عامة، وهي نفسها تقريبا التي تعيق تطور السياحة الدينية وهي متفاوتة الصعوبة فيما يخص تجاوزها، يمكن تلخيصها في ما يلي :

- ضعف التنسيق بين الأطراف المعنية بترقية السياحة الديوان الوطني للسياحة، الخطوط الجوية، أصحاب الفنادق الخ).

- هياكل استقبال متآكلة و بأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة لحركة السياحة الداخلية، أو مقارنة

بمستوى جودتها، كذلك فندقية جد ضعيفة وذات نوعية رديئة حيث 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية (وزارة هيئة الإقليم البيئة والسياحة، 2008، ص 53).

- نقص الاستثمار والهياكل القاعدية للسياحة في الجزائر .

- المحيط الاجتماعي والثقافي وما له آثار على استقبال السياح وأهمية السياحة عبر مختلف المستويات.

- تدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية وعجز في طاقات الاستقبال معظم الأحيان.

- ضعف أداء وكالات السفر والنقص في تكوين وتأهيل المستخدمين .

- غياب النظرة للمنتجات السياحية الدينية فهناك مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصفة كافية.

- إهمال معظم الشواهد والآثار الدينية وعدم العناية بجمالها وتركها للزوال والاندثار كذلك تلف بعض الآثار أثناء عملية التنقيب عنها خاصة الغير مرغوب بها .

- عدم القيام بالترميمات اللازمة في الوقت اللازم و عدم توفر المرممين المحترفين للحفاظ على الصور الجمالية للآثار التاريخية الدينية .

- تغلغل ضعيف في التقنيات الإعلام والاتصال في السياحة الدينية وانعدام فضاءات الاتصال تقريبا.

- عجز في الترقية والتسويق مختلف المعالم الدينية والتاريخية وغياب الأنشطة الإعلامية كالمعارض والمهرجانات التي تساهم في التعريف بها .

- غياب سياسة واضحة لخطط الترويج والتسويق السياحي للسياحة الدينية بالجزائر .
- غياب المنشورات والمطبوعات التي تروي تاريخ المعالم الدينية فما يصل إلينا اليوم قصص شفوية يتوارثها سكان هذه المناطق.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

نتناول في هذا المبحث الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة معا أو متغير واحد على الأقل.

المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية

- 1- دراسة الباحثة (شهيرة مقداد) بعنوان دور الترويج السياحي في تسويق خدمات ووكالات السياحة والسفر " دراسة ميدانية لبعض وكالات السياحة لولايي تلمسان ومستغانم " سنة 2018/2017 ، مذكرة تخرج شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم

تهدف الدراسة إلى الدور الذي تلعبه الاساليب الترويجية في تسويق الخدمات ووكالات السياحة والاسفار بحكم ان هذه الاخيرة تعتبر من احد الاطراف الفعالة في القطاع الاقتصادي والسياحي اضافة الى ذلك أهمية وتنوع وتعدد الاساليب الترويجية واختلافها في المزيج الترويجي السياحي ، باعتبار ان الترويج السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي خاصة وان تفعيل دوره يعود بالنفع على الوكالات السياحية من وعلى الدولة من جهة اخرى وذلك من خلال تنشيط الحركة السياحية باستقطاب الزائين والسياح الى وكالات السياحة والاسفار ، مما يساعد على ارتفاع ميزانيتها وارتفاع اقتصاد الدولة ومنه توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

- ادراك البعض من العاملين في الوكالة السياحية للمفاهيم المتعلقة بالتسويق في مجال السياحة بحيث توفر الخلفية التطبيقية للتسويق لدى البعض الاخر وذلك لنقص تطلعاتهم على الاسواق العالمية واستفادة منهم
- غياب عنصر العلاقات العامة الذي يعتبر احد عناصر المزيج الترويجي مع المؤسسات الاخرى .
- غياب مصلحة تتكفل بالترويج والاشهار في بعض الوكالات السياحية ونحن ندرك بأن مثل هذه الأنشطة السياحية تركز بدرجة كبيرة على الاساليب التي تقوم بالإشهار والترويج للمؤسسة .

- تبرز أهمية سياسة الترويج داخل الوكالة السياحية من خلال دراسة ومراعات زغبات وميول الزبائن وتحقيقها لتحقيق الصلة بين الترويج ونجاح الوكالة في تحقيق اهدافها من خلال توسيع مشاريعها بتقديم منتجات سياحية متكاملة

2- دراسة (ميلود زيد الخير) بعنوان فرص تسويق وصناعة السياحة الدينية وامكانية تطبيقها بالجزائر،

مجلة دراسات جامعة الاغواط ، العدد 4 ، 2013

أثبتت هذه الدراسة ان قطاع السياحة فرصة ومحرك الاستثمار فيها والتي تحاول الجزائر الان الاستفادة منها كما يمكن القول ان النموذج الامثل من بين عدة بدائل لتحديد الاقتصاد الوطني من احادية الاعتماد على مصدر وحيد وهو النفط كما تطرق في هذا المقال لموضوع السياحة الدينية وامكانياتها بالجزائر وذلك من خلال التعرض الى تغيرات المحيط وزوال النفط ومختلف البدائل عنه ثم التعرض للسياحة كبديل ومجهودات الجزائر في هذا السياق مع اشارة الى امكانية السياحة وفي الختام يمكن القول أن بذل الجهود في اطار النشاط التسويقي بما تسخر به الجزائر من قدرات في مجال السياحة الدينية أمر ضروري وهام وهو ما تفرضه متطلبات المرحلة التي تمر فيه

3- دراسة (فراح اسامة) بعنوان دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية " دراسة

حالة وكالة النجاح لسياحة والاسفار بولاية الشلف " سنة 2019 العدد 03

تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والاسفار بولاية الشلف تطرقوا في المحور الاول الاطار النظري للسياحة الداخلية وكالات السياحة والاسفار أما المحور الثاني الاطار التطبيقي هو اسقاط الدراسة على فرع وكالة السياحة والاسفار لولاية الشلف واهم ما توصلت اليه هذه الدراسة النتائج :

- أن وكالات السياحة والاسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها في حين تهتمش السياحة الداخلية بانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنية التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية واسباب اخرى تم توضيحها

4- دراسة الباحث (تجيني محمد علي) بعنوان دور المؤسسات في الترويج المنتج السياحي لولاية الوادي دراسة حالة (ديوان ، وكالة ، فندق) سنة 2019/2018 مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق سياحي وفندقي من جامعة الوادي

في هذه الدراسة تم تسليط الضوء حول دور المؤسسات السياحية وهي كل من الديوان السياحي بقمار وفندق لوس ووكالة رزاق هبله تور ومدى علاقتها بالترويج للمنتج السياحي لولاية الوادي التي تعتبر ولاية من ابرز الولايات نشاط في مجال السياحة التي تزخر بمقومات سياحية كبيرة ومتنوعة مما جعلها وجهة سياحية على الصعيد المحلي والدولي وهذا راجع للدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في ترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المحلية.

5- دراسة رقية بوشوشة من جامعة سوق أهراس: مذكرة ماجستير 2006/2007 بعنوان "تسويق المنتج السياحي في الجزائر" ، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفة عامة

عرض المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر ، بينما ركزت في الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي - عنابة على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوة والضعف، حيث توصلت إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، إذ لا يحض بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام، وهو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية.

6- دراسة علي صليحة من جامعة باتنة مذكرة ماجستير 2004/2005 تحت عنوان "الأثار التنموية السياحية دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب

و التي ركزت على عرض المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة في شكل دراسة مقارنة بينها، كما تطرقت إلى

الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وتأثيرها على الجوانب الثقافية، حيث اعتمدت في عرضها على الجداول المبوبة والبيانات الإحصائية حيث كانت أبرز نتائجها ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وتدني مساهمته في التنمية، عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب أين أعتبر القطاع السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو وله دور قيادي في الاقتصاد .

المطلب الثاني : الدراسات السابقة بالأجنبي

1- دراسة الباحثة Liza BALLESTEROS ، Genève, le 4 juin 2010

"Impact des technologies de information et de la communication sur la stratégie de développement d'une agency de voyages traditional" Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) Filière Économie d'entreprise

عرف قطاع السياحة بشكل كبير في السنوات الأخيرة. غالبًا ما يُنظر إلى صناعة السياحة على أنها رائدة العولمة ، فقد تطورت بسرعة مع نمو أسي. السياحة تحمل حتى مكانة مهمة في اقتصاد العديد من البلدان. ومع ذلك ، فهو أيضًا قطاع هش يتأثر عمومًا ببيئته. مع ظهور الإنترنت ، تعطلت الصناعة تمامًا. في الواقع ، يوضح مخطط التوزيع الحالي عدم وجود وسيط كبير ، من أجل أن يكون على اتصال مباشر مع العميل النهائي. وقد أدى ذلك إلى ظهور تركيز قوي للاعبين الرئيسيين وظهور نماذج اقتصادية جديدة ولاعبين جدد ، مما أجبر الصناعة بأكملها على إعادة تحديد دور كل منها. بالإضافة إلى ذلك ، كان ضغط الأسعار أمرًا لا مفر منه ، على الرغم من وكالات السفر التقليدية. منذ ذلك الحين ، تغير سلوك الشراء كثيرًا ، مما أدى إلى خلق قدر معين من الحرية في التخطيط لرحلة من قبل المستهلك. أصبح هذا الأخير خبيرًا بفضل كمية المعلومات المتاحة على الويب.

نتيجة لهذا التطور ، تم التشكيك بشدة في شرعية وكالات السفر التقليدية حيث أصبحت قوة العميل نتيجة لذلك. إنه يعرف الآن ما يبحث عنه عند وصوله حتى في وكالة سفريات

الكلاسيكية ، مما يمنحها قوة تفاوضية كبيرة.

يتكون عمل هذه الدراسة من تحليل البيئة التي تعمل فيها وكالات السفر ، مع مراعاة اللاعبين المشاركين في الاتجاهات الرئيسية في الصناعة. هذا التحليل التفصيلي للقضايا الرئيسية سيجعل من الممكن تحديد الوضع الأمثل في السوق مع تقديم خدمات متوافقة مع هوية الشركة. بالإضافة إلى ذلك ، من الضروري أن تكون براغماتيًا وامتلاك الإرادة لاستجواب نفسه من أجل البقاء. بعد ذلك ، يمكن وضع توصيات مثل توحيد الأنشطة في سوق معين ، التحسين المستمر لجودة الخدمة ، وكذلك إنشاء أو تطوير خدمة الإنترنت.

2- دراسة الباحثة Aline Gabriel ، décembre 1996

"Présente comme exigence partielle de la maitrise en gestion des pme et de leur environnement" universités du Québec a trois – rivières

ان عولمة الأسواق حقيقة مشتركة ؛ يتم تجربتها من قبل الشركات في صناعة السياحة والتي أصبحت ممكنة بفضل تقدم تقنيات المعلومات ، ولا سيما من خلال أنظمة الحجز الحوسبة. وكالات السفر ، وهي في الأساس مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم ، مجبرة على التكيف مع هذا الواقع باستخدام هذه الأنظمة ، وهي الإمكانية الوحيدة لها للوصول إلى السوق الإلكترونية ، قبل تعميم الإنترنت.

تكمن مشكلة هذا البحث في التحقق من صحة نموذج يحاول تحديد عوامل النجاح المرتبطة باستخدام أنظمة الحجز الحوسبة التي يتصورها مديرو وكالات السفر. لحل المشكلة ، اخترنا نهجاً كمياً ، من خلال استبيان ، وقمنا بتقديمه إلى 33 وكالة سفر ناطقة بالفرنسية في كيبيك وبلجيكا. قامو بتحليل البيانات باستخدام طريقة ("المربعات الصغرى الجزئية") التي سمحت لنا بالتحقق من صحة خمس من أصل سبع فرضيات.

توفر نتائج البحث فهماً أفضل لخصوصية أنظمة المعلومات داخل المنظمات وفيما بينها لوكالات السفر ، بالإضافة إلى توفير نموذج تجريبي على عوامل نجاح نظام الحجز الحوسب

المطلب الثالث : تقييم الدراسات السابقة

يتضح من خلال الدراسات السابقة سالفه الذكر انها تعددت من حيث التشابه والاختلاف ، فنجد تشابه الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ، حيث ان اغلبها اعتمدت على المنهج الوصفي وادوات جمع المعلومات والاساليب الاحصائية ، اما من ناحية الاختلاف نجد انها طبيعية وهذا راجع الى وجهة نظر كل باحث والهدف الذي تسعى اليه الدراسات حيث نجد ان:

دراسة الباحثة (شهيرة مقداد) بعنوان دور الترويج السياحي في تسويق خدمات ووكالات السياحة والسفر ، تشابهت در استنا مع هذه الدراسة في المتغيرين حيث اعتمدت على المنهج الوصفي في ذلك واختلقت في الحجم العينة والاطار الزمني للدراسة .

دراسة (ميلود زيد الخير) بعنوان فرص تسويق وصناعة السياحة الدينية وامكانية تطبيقها بالجزائر تشابحت هذه الدراسة في متغير واحد وهو السياحة الدينية بحيث تعرضت للسياحة كبديل ومجهودات الجزائر في هذا السياق مع اشارة الى امكانية السياحة وفي الختام يمكن القول أن بذل الجهود في اطار النشاط التسويقي بما تسخر به الجزائر من قدرات في مجال السياحة الدينية أمر ضروري وهام وهو ما تفرضه متطلبات المرحلة التي تمر فيه .

دراسة (فراح اسامة) بعنوان دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية " تشابحت هذه الدراسة في متغير الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية و تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والاسفار بولاية الشلف تطرقوا في المحور الاول الاطار النظري للسياحة الداخلية وكالات السياحة والاسفار أما المحور الثاني الاطار التطبيقي هو اسقاط الدراسة على فرع وكالة السياحة والاسفار لولاية الشلف.

دراسة الباحث (تجيني محمد علي) بعنوان دور المؤسسات في الترويج المنتج السياحي لولاية الوادي

هذه الدراسة تتكلم على دور المؤسسات الخدمية في الترويج للمنتجات السياحية بولاية الوادي وتشترك مع دراستنا في المتغير الترويج للمنتجات الخدمية ومن احد عناصر الدراسة هي الوكالات السياحية ويكمن الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء حول دور المؤسسات السياحية وهي كل من الديوان السياحي بقمار وفندق لوس ووكالة رزاق هبله تور ومدى علاقتها بالترويج للمنتج السياحي لولاية الوادي التي تعتبر ولاية من ابرز الولايات نشاط في مجال السياحة التي تزخر بمقومات سياحية كبيرة ومتنوعة مما جعلها وجهة سياحية على الصعيد المحلي والدولي وهذا راجع للدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في ترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المحلية.

دراسة رقية بوشوشة بعنوان "تسويق المنتج السياحي في الجزائر"تم في هذه الدراسة التعرض الى المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر ، بينما ركزت في الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي - عنابة على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوة والضعف، حيث توصلت إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، إذ لا يحض بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام، وهو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية.

دراسة علي صليحة بعنوان "الأثار التنموية السياحية دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب

ركزت هذه الدراسة على عرض المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة في شكل دراسة مقارنة بينها، كما تطرقت إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وتأثيرها على الجوانب الثقافية، حيث اعتمدت في عرضها على الجداول المبوبة والبيانات الإحصائية حيث كانت أبرز نتائجها ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وتدني مساهمته في التنمية، عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب أين أعتبر القطاع السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو وله دور قيادي في الاقتصاد .

Liza BALLESTEROS "Impact des technologies de information et de la communication sur la stratégie de développement d'une agency de voyages traditional"

يتكون عمل هذه الدراسة من تحليل البيئة التي تعمل فيها وكالات السفر ، مع مراعاة اللاعبين المشاركين في الاتجاهات الرئيسية في الصناعة. هذا التحليل التفصيلي للقضايا الرئيسية سيجعل من الممكن تحديد الوضع الأمثل في السوق مع تقديم خدمات متوافقة مع هوية الشركة. بالإضافة إلى ذلك ، من الضروري أن تكون برامجًا وامتلاك الإرادة لاستجواب نفسه من أجل البقاء. بعد ذلك ، يمكن وضع توصيات مثل توحيد الأنشطة في سوق معين ، التحسين المستمر لجودة الخدمة ، وكذلك إنشاء أو تطوير خدمة الإنترنت .

Aline Gabriel "Présente comme exigence partielle de la maitrise en gestion des pme et de leur environnement"

universités du Québec a trois – rivières

توفر نتائج البحث فهماً أفضل لخصوصية أنظمة المعلومات داخل المنظمات وفيما بينها لوكالات السفر ، بالإضافة إلى توفير نموذج تجريبي على عوامل نجاح نظام الحجز الحوسب.

ومن خلال الدراسات السابقة تبين ان كل تدور حول مفهوم واحد وهو الترويج والوكالات السياحة والسياحة و والفندقة فيها ماهو مشترك في المتغيرات التابع وفيها ماهو مشترك في المتغيرات المستقلة لذلك كل هذه اختلفت بحيث ان لكل باحث وجهة نظره الخاصة .

خلاصة:

تطرقنا في خلال هذا الفصل إلى الادبيات النظرية للسياحة الدينية بحيث قسمنا دراستنا الى مبحثين في المبحث الاول الاطار النظري للدراسة بحث شمل هذا المبحث تقنيات الترويج السياحي الديني وماهية الوكالات السياحية وفي اخر هذا المبحث قمنا بتبيين اثر الترويج السياحي الديني على البرنامج التسويقي للوكالات السياحية اما في المبحث الثاني قمنا بمناقشة الدراسات السابقة بحيث قسمنا هذا المبحث الى ثلاث مطالب في المبحث الاول تكلمنا عن الدراسات السابقة بالعربية والمطلب الثاني الدراسات السابقة بالأجنبية وفي المطلب الثالث قمنا بالمقارنة بين الدراسات السابقة بالعربية والدراسات السابقة بالأجنبية ودراستنا والتي تتمثل في دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرامج التسويقية للوكالات السياحية .

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة ميدانية بوكالة
رزاق هبلّة تور بالوادي)

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الاول الى الجانب النظري للدراسة وكذا الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع . سنحاول في هذا الفصل الى اختبار مدى تطابق الجانب النظري على الواقع العملي والمقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج دراستنا .

وللإلمام أكثر بالجانب التطبيقي لدراسة ارتقمنا ان نقوم في هذا الفصل التقرب من وكالة السياحة والاسفار (وكالة رزاق هبله تور) الكائن مقرها بشارع القدس ولاية الوادي بحيث كانت لنا مقابلة مع مدير هذه الوكالة السيد : وليد رزاق هبله تور الذي افادنا بعدة معلومات سنقوم بتوضيحها في هذا وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث هما:

- المبحث الاول : تقديم وكالة رزاق هبله تور محل الدراسة
- المبحث الثاني: الطريقة والادوات المستعملة
- المبحث الثالث: النتائج ومناقشة الدراسة التطبيقية

المبحث الاول: تقديم وكالة رزاق هبله تور محل الدراسة

المطلب الاول: تعريف وكالة رزاق هبله تور

افتتحت الوكالة سنة 2005 من طرف السيد رزاق هبله عبد الملك، وهي وكالة سياحة وأسفار ويقع محل الوكالة في حي المصاعبة بولاية الوادي، كانت في البداية مؤسسة ذات شخص وحيد، وفي سنة 2010 أصبحت شركة ذات مسؤولية محدودة، كانت في البداية تقدم خدمات العمرة والسياحة الداخلية فقط، أما في الوقت الحالي فهي قدمت

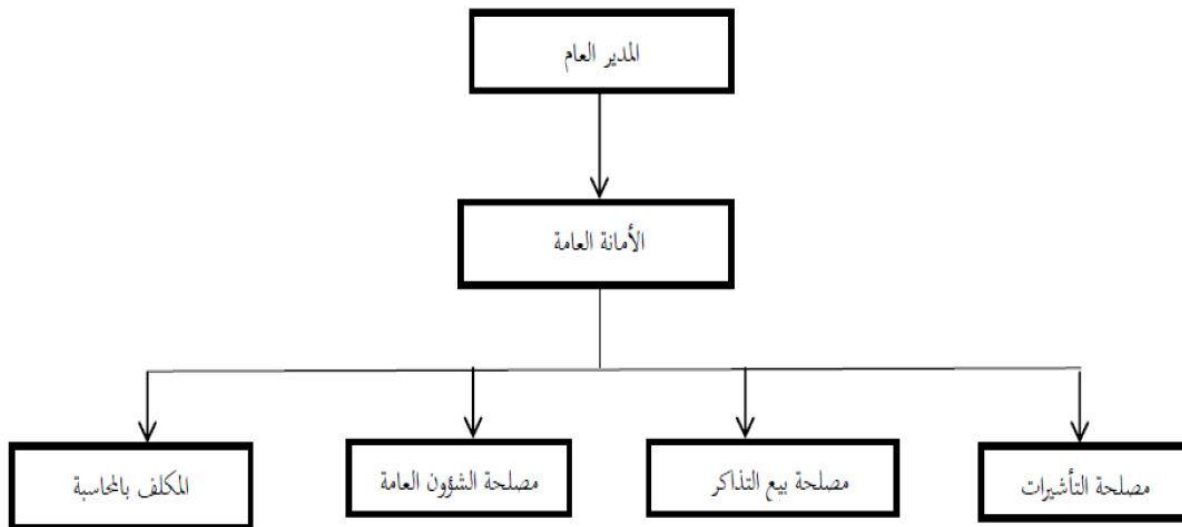
ضيافة جديدة في أداء رحلات مناسك الحج في ولاية الوادي وهذا ما أعطاها و تنافسية عن باقي وكالات الولاية حيث أصبحت اليوم وكالة رزاق هبله تور من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي والجهوي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات الداخلية (العمومية والخاصة والخارجية الدولية على غرار فرنسا تركيا تونس المغرب السعودية)

وذلك من خلال تقديم خدمات الحجوزات الفيزا العالمية فهي الوحيدة في مقر ولاية الوادي وقد توسع نشاطها جهويا

بافتتاحها فرع بولاية ورقلة سنة 2017 وأيضا فرع حديث النشأة بمدينة جامعة ولاية المغير سنة 2019

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (01) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله تور بالوادي



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مقابلة مع مدير وكالة رزاق هبله تور

يعتبر المدير العام للوكالة المسؤول المباشر على جميع شؤون الوكالة باعتباره المرخص له والتي تقع على عاتقه جميع مسؤوليات الوكالة ، حيث تنقسم الوكالة إلى أربعة مصالح وهي :

1- أمانة المدير العام: والتي بدورها تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وكذا المراسلات الخاصة بالوكالة

2- مصلحة الشؤون المالية والمحاسبة: حيث يعتبر المحاسب القائم على شؤون العامة للمالية فهو على عاتقه يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتوجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة

3- مصلحة البرمجة والعلاقات العامة : في هذا القسم يتم وضع خطة العمل للمنتوجات المعروضة للزبائن الكرام ، وكذا وضع التوقيت الزمني سياحي، يشرف على هذا القسم مختصون مؤهلون في العلاقات العامة إلى جانب مترجم موهل وكذا دليل سياحي مختص وضمنها تدرج مصلحة الحج والعمرة .

4- مصلحة التذاكر: تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات .

5- مصلحة التأشيرات: يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث التسهيلات الحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا لتسهيل على المواطنين عناء التنقل والانتظار أمام القنصليات .

ج- مجالات النشاط السياحي للوكالة: تنشط وكالة رزاق هبله نور للسياحة والسفر في المجالات السياحية التالية :

- الرحلات الشبانية المنظمة داخل وخارج الوطن
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية .
- تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وقنية، تدعيما لتنوع الثقافات وتواصلها
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية .
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك .
- استخراج التأشيرات السياحية.

- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي
- تنظيم الرحلات الى البقاع المقدسة لأداء مناسك الحج والعمرة .

المطلب الثالث: أهداف وكالة رزاق هبله تور واساليب الترويجية المعتمدة

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.
- تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها لإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.
- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة
- ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.
- تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع بطائي.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية الوادي

د- أساليب الترويج المعتمدة لوكالة رزاق هبله تور

وتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح، ويعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات ومنشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء.

وتعتمد وكالة رزاق هبله نور للسياحة و السفر في الترويج لخدماتها على ما يلي:

1-الإعلان: تستعين الوكالة في الإعلان عن خدماتها السياحية ما يلي:

أ- اللوحة الاشهارية : توجد لافتة في مدخل الوكالة مكتوب فيها اسم الوكالة وشعارها.

ب- موقع التواصل الاجتماعي: الوكالة فيسبوك خاص بها تضع فيه كل جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات.

ج- الموقع الالكتروني: لديها موقع و كذلك صفحة في الفاسبوك تنشر فيها كل جديد، وكل ما يتعلق بخدمات

الوكالة

2-البيع الشخصي: تقوم الوكالة بإنجاز الخدمات المطلوبة منها وتوصيل المعلومات للزبائن والحصول على طلباتهم

والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال والتوجيه على مستواها بحيث تقوم

الوكالة بتدريب عمالها وهذا من أجل تقديم خلفية ذات جودة للزبائن.

3- تنشيط المبيعات: تقوم تقوم المؤسسة بإعطاء مكافآت للزبائن الدائمين

التخفيضات: تقدم الوكالة تخفيضات للزبائن الدائمين مثل التخفيضات في أسعار العمرة وكذلك تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران.

4- الدعاية والعلاقات العامة: وتتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية والرياضية والتاريخية وإقامة

مسابقات والمساهمة في المؤثرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن بالاطلاع والتعرف على كل ما هو جديد ورؤية الخدمات المعروضة وإمكانية الحجز من خلاله.

5- التسويق المباشر: يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وعصري، نجد في واجهة الموقع باللغة العربية به

خلفية متحركة عن أبرز الوجهات في العالم وكذا أفضل عروض السفر المتاحة وأيضا شركائها من شركات الطيران والفنادق التي تتعامل معها وتجد على يمين الواجهة اسم الوكالة وشعارها أما على اليسار فهناك أربعة نوافذ كالتالي:

- الرئيسية: بما مختلف العروض المقدمة,

- الوكالة: تحتوي على تقديم الوكالة وكذلك هيكلها التنظيمي

- خدماتنا: بها ثلاثة نوافذ فرعية و(خدمات الحج والعمرة، الحجوزات والتذاكر، التأشيرات).

- اتصل بنا على: بعنوان الوكالة وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.

كما أن لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) حيث تعمل على التواصل الدائم مع الزبائن ويتم فيها

المبحث الثاني: الطريقة والادوات المستعملة في جمع المعلومات

قبل الشروع في دراسة دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية نوضح بعض جوانب الدراسة المتمثلة في جمع المعلومات، وكذا الادوات المستعملة في ذلك و كل هذا سيتم التطرق إليه من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الطريقة المستعملة في جمع المعلومات: يحتوي هذا المطلب على فرع واحد و هو جمع المعلومات.

الفرع الأول: جمع المعلومات: و يتضمن ما يلي:

أولاً- تحديد المنهج: نظرا لطبيعة الدراسة في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يعتبر أسلوب متبع للوصول إلى الأهداف المسطرة، كما أن موضوع بحثنا يدور حول السياحة الدينية و يقوم على جمع الحقائق و تحليلها ومقارنتها للوصول إلى نتائج المرجوة.

ثانيا : - الزيارة الميدانية

تتوفر ولاية الوادي على عدة وكالات سياحية بحيث وقع اختيارنا على وكالة رزاق هبله تور بحكم أنها البارزة في ميدان السياحة والسفر وخاصة الحج والعمرة .

المطلب الثاني : الادوات المستعملة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة و اختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من ادوات البحث المستعملة بعد استخدامنا المنهج الوصفي في جمع المعلومات و البيانات و هي أسلوب المقابلة الشخصية و الملاحظة و تقرير الوصفي.

أولاً:المقابلة الشخصية

لقد اخترنا أسلوب المقابلة الشخصية حسب أفراد المجتمع المدروس وذلك من خلال مقابلة مدير وكالة رزاق هبله تور بالوادي و هذا قصد الحصول على المعلومات المباشرة حول نشاط الوكالة بصفة عامة ونشاط الترويج السياحي الديني بصفة خاصة حيث ضمنت المقابلة طرح بعض الاسئلة لمدير وكالة رزاق هبله تور بالوادي حول نشاط عمل الوكالة و كيفية سيرها وكذا طرق تطبيق الترويج السياحي لزيادة عدد السائحين .

ثانيا: الملاحظة

كما استخدمنا في بحثنا هذا الملاحظة بغرض التأكد من فرضيات و تشخيص وضعية الوكالة محل الدراسة و كذا الحصول على معلومات تخص الوكالة ونشاطها الترويجي

ثالثا: التقرير الوصفي

حيث تم وصف كل ما يتعلق بنشاط الوكالة وكيفية سير عملها وكيفية اختيار اسلوب الترويج المناسب لأي رحلة سياحية تنظمها الوكالة بدا من الاجراءات القانونية اللازمة مع السلطات المعنية والاعلان المناسب لهذه الرحلة والشروط والتعليمات المطلوبة.

المطلب الثالث : مجتمع وعينة الدراسة

أولا مجتمع الدراسة

قبل اجراء أي دراسة تطبيقية لابد من تحديد مجتمع دراسة والذي على اساسه يتم اختيار العينة والتي تطبق الدراسة عليها وقد كانت دراستنا موجهة لوكالة رزاق هبله تور بالوادي .

ثانيا : عينة الدراسة

لإجراء الدراسة الحالية تم اختيار العينة المقصودة أو الهادفة لاختيار الافراد الذين تم توزيع دليل المقابلة عليهم بالعينة التي تم استهدافها تمثل مجتمع الدراسة ككل وهي متمثلة في مدير وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله تور بالوادي والعمال ، فكانت نسبة الاستجابة جيدة بالنسبة للمقابلة بحيث تمكنا الحصول على الاجابات على الاسئلة المطروحة في دليل المقابلة على مدير الوكالة .

الجدول رقم 01 يوضح خصائص العينة المدروسة

عمال الوكالة	الوظيفة الحالية	التخصص	سنوات الشغل في الوظيفة
المدير الوكالة	المسؤول الاول	ماستر تسويق فندقي وسياحي	9 سنوات
الامانة العامة	المسؤول المرسلات	تقني سامي في السكرتارية	05 سنوات
رئيس مصلحة التأشيرات	يسهل عملية الحصول على التأشيرة	ماستر اعلام الي	06 سنوات
رئيس مصلحة التذاكر	بيع تذاكر السفر والحجز في الفنادق	ليسانس اعلام واتصال	03 سنوات
رئيس مصلحة الشؤون العامة	تسيير نشاط الوكالة	ماستر حقوق	07 سنوات
المكلف بالمحاسبة	مكلف بالشؤون المالية	ماستر مالية ومحاسبة	5 سنوات

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مقابلة مع مدير وكالة رزاق هيلة تور

المبحث الثالث: دراسة دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية

المطلب الاول : عرض ومناقشة بيانات المقابلة

سوف يتم في هذا المطلب عرض وتحليل بيانات المقابلة حول اشكالية موضوعنا والمتمثلة في كشف دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية وتم اختيار وكالة رزاق هبلّة تور بالوادي كنموذج لدراسة هذه الحالة ومحاولة معرفة الحقيقة والاجابة على الاشكالية المطروحة بالدراسة .ووفي الاتي سنطرق لعرض وتحليل اسئلة المقابلة :

1- عرض ومناقشة السؤال الاول :

- صياغة السؤال الاول من دليل المقابلة كالآتي : ما مدى تطبيق الترويج السياحي بالوكالة؟
- والهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى تطبيق الترويج السياحي بالوكالة
- من إجابة مدير وكالة رزاق هبلّة تور تبين ان الوكالة تقوم بالترويج لخدماتها والمتمثلة في الحج والعمرة لأنه يعتبر النشاط الاساسي للوكالة ومع ظهور هذه الجائحة تم تجميد هذا النشاط وهنا قامت الوكالة بتوسع نشاط الترويج للسياحة الداخلية بحيث اصبحت تنظم رحلات سياحية صحراوية لولاية الوادي معتمدة على صفحة الفيسبوك كوسيلة لترويج الخدمة .

2- عرض ومناقشة السؤال الثاني :

- طرح السؤال الثاني كان على النحو التالي : ما هو واقع الإعلان السياحي بالوكالة؟
- والهدف من طرح هذا السؤال هو الاطلاع على واقع الاعلان السياحي بالوكالة
- من خلال الاجابات المقدمة تبين ان الوكالة تعتمد على الاعلان في الترويج لخدماتها وذلك عن طريق اللوحات الاشهارية بحيث توجد لها لافتتين إشهاريّتين في مداخل الولاية الاولى بالطريق الوطني رقم 48 والثانية بالمنطقة الحدودية مع الجارة تونس بلدية الطالب العربي ومن ثم ثمنا بتصميم موقع الكتروني خاص بالوكالة بحيث تنشر فيه كل جديد يخص الوكالة ولدينا ايضا صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) نظرا لكثرة مستعمليه هذا الموقع بحيث تقوم الوكالة بالاعتماد عليه كثيرا في الاعلان عن برامجها السياحية والترويج لها فيه .

3- عرض ومناقشة السؤال الثالث:

كان السؤال الثالث من المقابلة كالتالي : هل المؤسسة تستخدم البيع الشخصي كأسلوب للترويج السياحي؟ وكيف ذلك؟

- يهدف هذا السؤال الى معرفة ما اذا كانت المؤسسة تستخدم البيع الشخصي ام لا وهذا ما سيتم معرفته في الاجابة التالية :

يبلغ عدد عمال الوكالة 16 عامل مقسمين على الوكالتين وكالة الوادي وفرع ورقلة ومع فتح فرع جامعة من المحتمل ان يفوق عد العمال 20 عامل أما بالنسبة للبيع الشخصي ، نعم تقوم الوكالة باستخدام البيع الشخصي وذلك بإنجاز وكالتنا كافة الخدمات المطلوبة منها وتوصيل معلومات لزبائن ومعرفة رغباتهم والعمل على اقامة علاقة دائمة مع الزبائن وذلك من خلال عمال مؤهلين ومدرين بشكل جيد سواء من خلال عمال الاستقبال أو المرشدين السياحيين الذين توفرهم الوكالة وتحرص الوكالة على تدريب عمالها بشكل جيد من اجل تقديم خدمات ذات جودة لزبائن .

4- عرض ومناقشة السؤال الرابع:

كان السؤال الرابع من دليل المقابلة على النحو التالي : ما مدى استخدامكم للتنشيط البيعي السياحي كأسلوب للترويج السياحي؟

- والهدف من هذا التساؤل هو معرفة مدى استخدامهم للتنشيط البيعي السياحي كأسلوب للترويج السياحي قال مدير وكالة رزاق هبله تور نعم نحن نمارس تنشيط المبيعات باستمرار وذلك عن طريق منح الزبائن مكافآت وهدايا وتخفيضات مثلا احداث تخفيض في عمرة رمضان وتذاكر السفر للظفر بأكثر عدد من الزبائن ، وتكلم ايضا مدير الوكالة عن مشكلة طالما تواجههم وهي اسعار الفنادق في الجزائر بحيث قال اسعار الفنادق دائما مرتفعة سواء في ذروة الاقبال عليها او غيره بالمقابل الجارة تونس اسعار الفنادق متغيرة حسب المواسم وهذا ما يمنح الوكالات تنشيط لمبيعاتها بشكل جيد .

5- عرض ومناقشة السؤال الخامس:

كانت صيغة السؤال الخامس على النحو التالي : ما هو واقع سياسة الدعاية والنشر ضمن برنامجكم الترويجي؟

- يهدف هذا السؤال الى الدراية بواقع سياسة الدعاية والنشر ضمن برنامج الوكالة السياحية

من خلال اجابة مدير وكالة رزاق هبله تور تبين ان الوكالة تقوم بإحياء التظاهرات الثقافية والرياضية والتاريخية واقامة الملتقيات والمساهمة في المؤتمرات العلمية كما انها تعتمد في الدعاية على موقعها الالكتروني وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي لتمكين الزبائن بالاطلاع على كل ما هو جديد ورؤية الخدمات المعروفة وامكانية الحجز من خلالها .

6- عرض ومناقشة السؤال السادس:

السؤال السادس كان على النحو التالي : ما هو دور سياسة الإعلان السياحي في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالة السياحية؟

- طرح هذا السؤال من اجل معرفة دور سياسة الاعلان السياحي في تدعيم البرنامج التسويقي

يكمن دور الاعلان في وكالة رزاق هبله تور في التأثير على مواقف وراء السياح المستهدفين من خلال معرفة رغباتهم وانشغالاتهم مما يجعلها تسعى الى وضع اجراءات تسويقية للأسواق المستهدفة

وذلك عن طريق اختيار التركيبة الاعلانية المناسبة كما صرح ايضا ان هنالك بعض الخصائص لا عداد الاعلان السياحي ذكر منها :

- ان يكون الاعلان واضح ومتجانس ورسالته صادقة تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الذي تريد مخاطبته.
- ان تعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة والمعبرة فعلا عن خدمات التي ستقدمها من خلال البرامج المعلن عنها بدون مبالغة
- ان يعتبر فعلا ما يتضمنه البلد من المحفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة هذا البلد السياحي

ومن هنا نقول ان الاعلان عن خدمات الوكالة ينعكس عليها بالإيجاب خاصة اذا كان واضحا وصريح وصادق .

7- عرض ومناقشة السؤال السابع:

كان السؤال السابع على النحو التالي: ما مدى تأثير سياسة تنشيط المبيعات على البرنامج التسويقي للوكالة السياحية؟

- يهدف هذا السؤال لمعرفة مدى تأثير سياسة تنشيط المبيعات على البرنامج التسويقي للوكالة السياحية

من خلال الاجابات المقدمة تبين ان تنشيط المبيعات فان اقامة المعارض والمشاركة في الملتقيات التي قامت بها الوكالة والتي تهدف الى تنشيط السياحة من جهة ومن جهة اخرى الملتقيات والمؤتمرات فهي تقدم اوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية وهذا كله يؤثر تأثيرا ايجابيا من خلال التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على ايصال العرض السياحي داخل البلد المعين الى السياح المحتملين في الاسواق السياحية المختلفة حيث تؤدي الى خلق طلب سياحي على تلك الامكانيات السياحية المعروفة .

8- عرض ومناقشة السؤال الثامن:

تمثل السؤال الثامن في : الى أي مدى تؤثر سياسة البيع الشخصي على النشاط التسويقي للوكالة السياحية؟

من خلال الاجابات المقدم تبين ان البيع الشخصي من المجهودات التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران وذلك من خلال اتصا لهم بمجموعة من الافراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما ، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنها كما يمكن ان يمثل البيع الشخصي السياحي التي يقوم بها الخبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في المؤتمرات السياحية وغيرها ويؤثر البيع الشخصي في وكالة رزاق هبله تور فيمايلي:

- معرفة رد فعل الضيف (الزبون) والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقتنع
- وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ أي التحكم بها جيدا .
- التعرف على نوعية الزبون من خلال حاجاته ورغباته.
- معرفة معلومات نافعة على السوق السياحي .
- انشاء الصداقة بين البائع والضيف وهذا جوهر البيع الشخصي.

9- عرض و مناقشة السؤال التاسع:

كانت صيغة السؤال كالتالي: ما هو أثر سياسة الدعاية والنشر على البرنامج التسويقي للوكالات السياحية؟

يهدف هذا السؤال الى معرفة مدى تأثير الدعاية والنشر على البرنامج التسويقي للوكالات السياحية

ومن خلال الاجابات المقدمة تبين ان اعداد النشرات الدعائية في وكالة رزاق هبله تور يتم من قبل العمال المخصصين لذلك فهذه المنشورات والمطبوعات يجب ان تتضمن على معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية المرفقة بصور جذابة حتى تصبح الدليل الذي تستند عليه مثلاً اعداد منشور سياحي حول مدينة وادي سوف بجمع الكثير من الصور الجيدة وهكذا تؤثر على السائح ، فمآخرا تم تصميم منتزه صغير ذو طابع تقليدي خاص بمدينة وادي سوف في بلدية دوار الماء وقامت الوكالة بنشر صور جذابة له مما جلب الكثير من السياح.

10- عرض و مناقشة السؤال العاشر :

كان السؤال العاشر على النحو التالي : ما هو اثر الترويج السياحي الديني على النشاط التسويقي للوكالة السياحية؟

يهدف هذا السؤال الى معرفة اجمالي ما يآثره الترويج السياحي الديني ككل على النشاط التسويقي للوكالة السياحية ومن خلال الاجابات المقدمة يمكن القول الترويج السياحي يؤثر على النشاط التسويقي للوكالة وذلك عن طريق تنشيط مبيعاتها من خلال كثرة الكلب عليها ، زيادة عدد الزبائن باتباع الإعلانات والعروض المطروحة

11- عرض ومناقشة السؤال الحادي عشر :

تمثل السؤال فيما يلي : ماهي مشاكل تطبيق الترويج السياحي ضمن الوكالة؟

يهدف هذا السؤال الى طرح مشاكل تطبيق الترويج السياحي ضمن الوكالة

من خلال ما قاله مدير وكالة رزاق هبله تور تبين انه لا توجد مشاكل كبيرة في تطبيق الترويج السياحي بل بالعكس فهو يسعى لتحسين صورة الوكالة لدى الزبون ويسعى ايضا لاستقطاب اكبر عدد من الزبائن لكن في حالة ما كان هناك نقص في احد عناصر المزيج الترويجي يكون في ذلك مشكل فمثلا : في الاعلان الترويجي قد تطرح المؤسسة

اعلان للقيام برحلة سياحية الى مكان ما فهي تقوم بطرح وعرض الميزات والعروض المقدمة في الرحلة هنا عليها الالتزام بالمصادقية ما تم اعلانه ولا فسيشكل هذا مشكلة فقد ثقة الزبون بالوكالة .

12- عرض ومناقشة السؤال الثاني عشر

تمثل السؤال المطروح في ما يلي : ماهي افاق تطبيق الترويج السياحي ضمن الوكالة؟

والهدف منه معرفة افاق ومستقبل الوكالة

تتمثل افاق تطبيق الترويج السياحي من خلال ما قاله مدير الوكالة في ما يلي :

- ❖ اعداد منصة رسمية الكترونية للترويج من خلاله
- ❖ المشاركة في المؤتمرات والندوات الصحفية للتعريف اكثر بالوكالة
- ❖ التوجه نحو رقمه جميع التعاملات مع الوكالة

المطلب الثاني : عرض وتحليل النتائج المقابلة وفق المقاربة المعجمية

الجدول رقم (02) : يمثل تكرار الكلمات في دليل المقابلة

الكلمة	امتداد الكلمة	تكرار الكلمة	نسبة %
الوكالة	07	24	10.30
الترويج	07	13	5.57
عمال	04	12	5.15
السياحي	07	11	4.72
الاعلان	07	10	3.86
السائح	06	09	3.86
الالكتروني	08	09	3.86
مدير	04	08	3.43
مرشدين	06	08	3.43
النشر	05	07	3.00
تأهيل	05	07	3.00
استقبال	07	07	3.00

2.57	06	05	تنشيط
2.57	06	06	برنامج
2.57	06	05	تطبيق
2.57	06	07	جائحة
2.57	06	05	تصميم
2.14	05	05	البيع
2.14	05	05	الشخصي
2.14	05	05	السياسة
2.14	05	03	مدى
2.14	05	07	فايسبوك
2.14	05	05	تدريب
1.71	04	05	خدمات
1.71	04	05	رحلات
1.71	04	05	زبائن
1.71	04	05	دعاية
1.28	03	06	النشاط
1.28	03	07	الفنادق
1.28	03	05	الطلب
1.28	03	04	الحج
1.28	03	06	العمره
1.28	03	07	اللوحات
1.28	03	09	الاشهارية
1.28	03	07	ملتقيات
0.85	02	04	جودة
0.85	02	07	محتملين
%100	233	مجموع	

المصدر : من اعداد الطلبة انطلاقا من الجدول السابق

الجدول رقم (03) : يمثل تكرار المصطلحات المماثلة الأكثر كثافة في دليل المقابلة

الترددات	المصطلحات المماثلة للعناصر	عناصر المزيج التسويقي
18	موقع + لوحات + اشهارية + فيسبوك	الاعلان
20	زبائن + تدريب + تأهيل + خدمات	البيع الشخصي
32	فنادق + العمرة + الحج + وكالة	تنشيط المبيعات
12	ملتقيات + تظاهرات + رغبات + سياح	الدعاية والنشر

المصدر : من اعداد الطلبة انطلاقا من الجدول السابق

من خلال هذا الجدول نجد أن هناك 18 كلمة مكررة وذلك ما نسبته 21.95% وهذا ما يدل على أن المصطلحات تؤكد أن الاعلان عنصر فعال في الوكالة السياحية لرزاق هبله تور بالوادي ونجاح الوكالة يبدأ من الاعلان المناسب ، ونجد ايضا أن 20 كلمة مكررة تدور حولة البيع الشخصي بنسبة 24.39 % وهذا ما يدل على ضرورة تعامل الوكالة بالبيع الشخصي لتقديم خدماتها بأحسن صورة وأكمل وجه ، ونلاحظ أن المصطلحات المتعلقة بتنشيط المبيعات مكررة 32 مرة بنسبة 39.02% وهي أكبر نسبة نظرا لضرورة تفعيل هذا العنصر للحصول على أكبر عدد من الزبائن ، أما بالنسبة للدعاية والنشر بها 12 كلمة مكررة بنسبة 14.63% وهذا ما يعني أن هذا العنصر يساهم مع بقية العناصر الأخرى لكسب الوكالة مكانة في السوق السياحي

تحليل محتوى المقابلة مع مدير وكالة رزاق هبله تور بالوادي

بعد عرض وتحليل بيانات المقابلة الشخصية مع مدير وكالة رزاق هبله تور والذي ادلى بكل ما يستطيع من اجوبة تفيدنا في هذه الدراسة فقد قمنا بطرح مجموعة من الاسئلة عليه بما مدى تطبيق الترويج السياحي بالوكالة ومن خلال اجابته يمكننا القول ان الوكالة تقوم بالإعلان وتعتبره من المحركات في نشاطها التسويقي وعرض المنتجات ، نحن نعلم ان الاعلان هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي فهو يتعلق بقدرة التأثير اهتمام العميل أي ان دوره مهم وفعال في تدعيم البرامج التسويقية المعدة من طرف الوكالة السياحية بينما قد يشكل خطرا على الوكالة في حالة ما لم يتطابق الاعلان المطروح مع الواقع الذي اقامته الوكالة هذا سيفقد مصداقيتها وسمعتها لدى الزبون اما بالنسبة للبعد الثاني وهو البيع الشخصي في الوكالة ومن خلال ما قاله مدير الوكالة تبين ان الحرص على انتقاء العمال وتدريبهم وتنمية مهارتهم هذا يجعلها تقوم بكافة الاعمال المطلوبة منها على اكمل وجه وبدقة كبيرة وهذا ما يبنى صورة ذهنية جيدة لدى الزبون ثم بعد ذلك تكلمنا عن تنشيط المبيعات بحث تبين ان وكالة رزاق هبله تور تقوم بمنح عملائها تخفيضات وهدايا لوائهم للوكالة اما بالنسبة للدعاية والنشر فالوكالة تقوم دائما بنشر نشاطاتها عبر منصتها الإلكترونية (الموقع الالكتروني) وعبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ومن الملاحظ ان الدعاية والنشر تدعم البرنامج التسويقي للوكالة بشكل جيد ومنه من خلال ما سبق يمكن القول انه يجب على الوكالة ان تأخذ الترويج السياحي بعين الاعتبار وان تعمل على الاخذ فهو يقوم بتدعيم البرنامج التسويقي للوكالة .

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي للدراسة بحى قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث المبحث الاول قمنا بتقديم الوكالة محل الدراسة بحيث قمنا بإعداد باقة فنية حول الوكالة اما في المبحث الثاني تكلمنا على الادوات والاساليب المستعملة في الدراسة معتمدين على اداة المقابلة والملاحظة بحيث قمنا بإعداد دليل للمقابلة والمتمثل في مجموعة من الاسئلة وجهناها الى مدير وكالة رزاق هبله تور واخيرا في المبحث الثالث قمنا بمناقشة وتحليل اجوبة المقابلة.

الخاتمة

تعد صناعة الوكالات أحد الصناعات الفرعية التي تؤلف، صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و الضرورية لإرضاء السائح، و يعتمد نجاح أية منظمة سياحية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ استراتيجية تسويقية قادرة على تحقيق الفعالية في البيئة المحيطة بها، و مكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث والذي كان فيما يتمثل دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرامج التسويقية؟ حيث يعتبر الترويج السياحي الديني أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي السياحي، فهو يلعب دورا استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الوكالات السياحية، واستقطاب السياح و إقناعهم باقتنائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها الوكالة بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الوكالة عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم، و تحديد الأسعار التي تتلامس مع إمكانياتهم و ظروفهم، والتعرف على أساليب النفع، والتسهيلات المطلوبة. و من خلال التعمق في دراسة هذا الموضوع في جانبه النظري نبين أن الترويج السياحي الديني في مجال الخدمات السياحية بات ضرورة تطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المنظمات و انفتاح السوق الجزائرية على التجارة العالمية، نظرا لما له من أهمية خاصة بالنسبة للعميل بحيث يوفر له المعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة من جهة، و أنه يعود بالفائدة على الوكالة السياحية بحيث يساعدها على استقطاب العملاء المرتقبين و توجيه سلوكياتهم نحو توليد الطلب الإيجابي على خدماتها، بالقدر الذي يضمن بقائها و يحقق لها الاستمرار و الربحية من جهة ومن جهة ثانية. كما ساهم التطور الحالي الذي يشهده قطاع الاتصالات، في ازدهار وتطوير وسائل الترويج المختلفة خاصة بعد ظهور الأنترنت، التي باتت اليوم وسيلة هامة لدى المؤسسات السياحية للترويج و الإشهار عن خدماتها و توفير نظام الحجز المركزي لعملائها على نطاق واسع.

ومن خلال دراستنا والدراسات السابقة تبين ان هدفها واحد وهو ان الترويج السياحي يدعم البرامج التسويقية للمؤسسات السياحية.

اولا: اختبار الفرضيات :

- **الفرضية الاولى:** تقنيات الترويج السياحي الديني تتمثل في (الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر) .

من خلال دراستنا تبين ان التقنيات الترويجية للسياحة الدينية تتمثل في (الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر) ومنه نقول ان هذه الفرضية صحيحة وتحظى بالقبول .

● **الفرضية الثانية:** النشاط الاساسي للوكالات السياحية هو تقديم خدمات للزبائن

بما ان الوكالات السياحية هدفها الاول هو ارضاء الزبون وتقديم ارقى واجود الخدمات وهذا ما وجدناه في دراستنا ومنه نقول ان الفرضية الثانية صحيحة .

● **الفرضية الثالثة:** الترويج السياحي يؤثر تأثيرا ايجابيا على الوكالات السياحية .

من خلال هذه الفرضية تبين ان الترويج السياحي الديني يدعم البرامج التسويقية للوكالة السياحية ومنه فهو يؤثر تأثيرا ايجابيا على الوكالات السياحية ومنه نقول ان هذه الفرضية صحيحة ونقبلها .

ثانيا: النتائج المتوصل اليها في الدراسة:

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ إدراك البعض من العاملين في الوكالة للمفاهيم المتعلقة بالتسويق في مجال السياحة عدم توفر الخلفية التطبيقية للتسويق لدى البعض الآخر، و ذلك لنقص تطلعاتهم على الأسواق العالمية و الاستفادة منها و غياب عنصر العلاقات العامة الذي يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي لامع المؤسسات الاخرى
- ✓ وجود مصلحة تتكفل بالترويج و الإشهار في بعض الوكالات السياحية و هذا ما يدل على ان هذه الأنشطة السياحية تركز بدرجة كبيرة على الأساليب التي تقوم بالإشهار و الترويج للمؤسسة.
- ✓ تبرز أهمية سياسة الترويج داخل الوكالة السياحية من خلال دراسة و مراعاة رغبات و ميول الزبائن و تحقيقها لتوثيق الصلة بين الترويج و نجاح الوكالة في تحقيق أهدافها من خلال توسيع مشاريعها لتقديم منتجات سياحية متكاملة.
- في حين لا يمكن الوكالات أن تبلغ أهدافها إلا في ظل وجود أساليب ترويجية سياحية بالوكالة لتسويق خدماتها ومن شأنها أن تدرك الواقع الذي تتجمع فيه الحقائق والصورة الذهنية للزبائن .

ثالثاً: افاق الدراسة

لمواصلة البحث المجال نقترح المواضيع التالية

- ✓ دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الدينية
- ✓ تأثير الترويج السياحي على الوكالات السياحية
- ✓ مدى تطبيق الوكالات السياحية للترويج السياحي

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع

الكتب:

1. انيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان 2016
2. بشير عباس العلاقي، محمد ربيعية، الترويج و الإعلان التجاري، أسم نظريات تطبيقات (محل متكامل)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2007
3. زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، عمان ، دار النشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2006
4. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010
5. الشيخ الداوي ، نوال قمرأوي ، "دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع الجزائري السياحي" ، العدد 3 ، الجزائر ، 2014
6. عبد المحيي ، محمود صالح ، جلال الدين عبد الخالق ، العلاقات العامة والإعلان في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2004
7. علي فلاح الزعبي ، "التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة " ، دار الميسرة ،الأردن ،2013
8. محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، القاهرة ، دار النشر والتوزيع ، 2003
9. مروان أبو رحمة ، تسويق الخدمات السياحية ، عمان ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 01 2001
10. المصري السعيد شدد ، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات ، مصر ، دار الجامعية ، 2002
11. مطر أدهم وهي، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة ، دمشق ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر ، 2014
12. هاني نوال ، "الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في التسويق السياحة الداخلية ، دراسة حالة الديوان الوطني 101-102
- 13- يوسف مصطفى كافي ، هيبه مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، دار الناشر ، الجزائر ، 2016

الرسائل والأطروحات:

- 1- أم حنيش ، ابو عجيلة ، اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا ، رسالة ماجستير ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، 2009
- 2- منصور وائل ، الفعالية الاقتصادية اساسيات التسويق والترويج السياحي في سوريا ، مذكرة دكتوراه ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، 2010

المجلات والدويات:

- 1- الجريدة الرسمية، العدد 24 ،المؤرخة في 1999/04/07، المادة 03
- 2- سماء بركان ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ، البلدة ، 2015
- 3- مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019

المواقع الالكترونية:

- 1- موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية dz.gov.mta.www://https / تاريخ الاطلاع 2021/06/16 الوقت 21:41

الملاحق

المحلق رقم (01) دليل المقابلة

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي

دليل مقابلة

سيدي مدير (وكالة هبله تور بالوادي) تحية طيبة

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، واستكمالا للجانب التطبيقي لمذكرة التخرج تحت عنوان: " دور الترويج السياحي الديني في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالات السياحية" نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على مجموعة من الأسئلة لمساعدتنا في انجاز هذه المذكرة. مع العلم أن جميع المعلومات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع خالص التقدير والامتنان لتعاونكم ومساهمتمكم في نجاح هذا البحث العلمي من خلال الإجابة بدقة وموضوعية على كل عبارة قصد منحها المصادقية العلمية.

من إعداد الطلبة:

تحت إشراف الدكتورة :

- بلي محمد رياض

- بن بردي حنان

- سالم ياسين

- شنقارة محمد

أسئلة المقابلة:

1- ما مدى تطبيق الترويج السياحي بالوكالة؟

.....

.....

.....

2- ما هو واقع الإعلان السياحي بالوكالة؟

.....

.....

.....

3- هل المؤسسة تستخدم البيع الشخصي كأسلوب للترويج السياحي؟ وكيف ذلك؟

.....

.....

.....

4- ما مدى استخدامكم للتنشيط البيعي السياحي كأسلوب للترويج السياحي؟

.....

.....

.....

5- ما هو واقع سياسة الدعاية والنشر ضمن برنامجكم الترويجي؟

.....

.....

.....

6- ما هو دور سياسة الإعلان السياحي في تدعيم البرنامج التسويقي للوكالة السياحية؟

.....

.....

.....

.....

7- ما مدى تأثير سياسة تنشيط المبيعات على البرنامج التسويقي للوكالة السياحية؟

.....

.....

.....

.....

8- الى أي مدى تؤثر سياسة البيع الشخصي على النشاط التسويقي للوكالة السياحية؟

.....

.....

.....

.....

9- ما هو أثر سياسة الدعاية والنشر على البرنامج التسويقي للوكالات السياحية؟

.....

.....

.....

.....

10- ما هو اثر الترويج السياحي الديني على النشاط التسويقي للوكالة السياحية؟

.....

.....

.....

.....

11- ماهي مشاكل تطبيق الترويج السياحي ضمن الوكالة؟

.....

.....

.....

.....

12- ماهي افاق تطبيق الترويج السياحي ضمن الوكالة؟

.....

.....

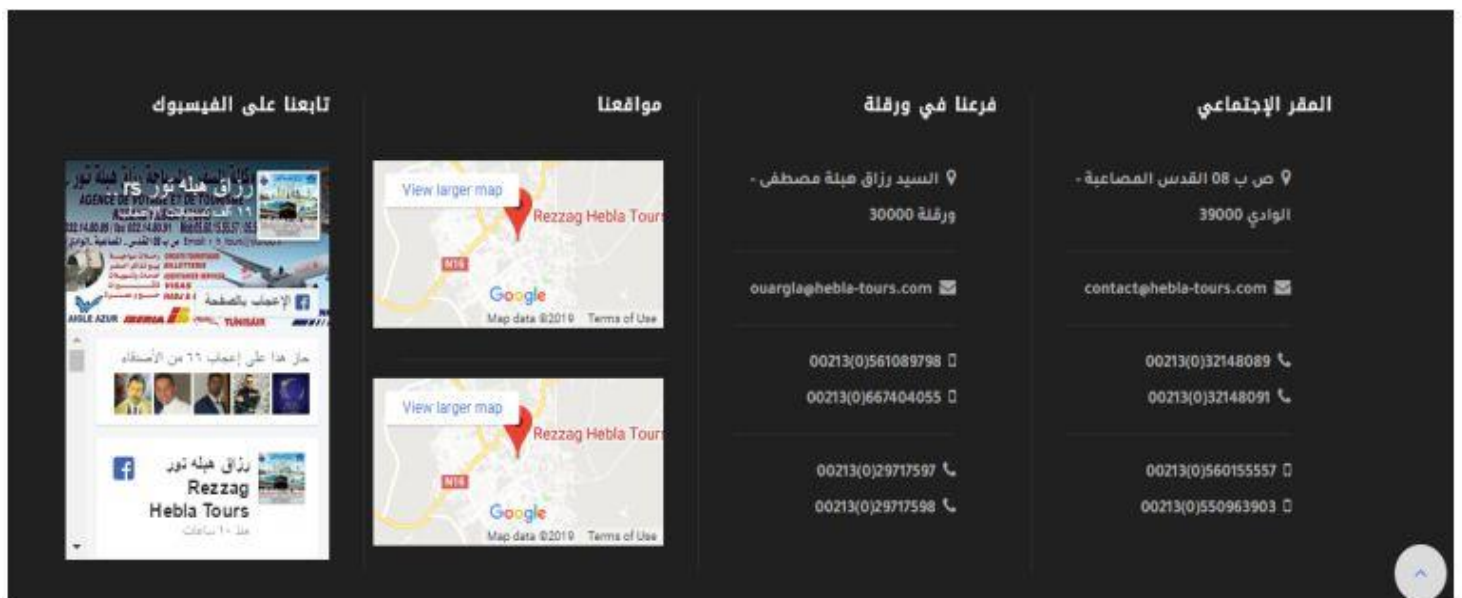
.....

الملحق رقم (02) : الموقع الرسمي لوكالة رزاق هبله تور



المصدر: من الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (03) : البطاقة التقنية على الموقع الالكتروني للوكالة



المصدر: من الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (04): الواجهة الامامية للاستقبال لوكالة رزاق هبله تور



المصدر: من اعداد الطلبة

الملحق رقم (05): العروض الترويجية للخدمات ومنتجات الوكالة



رحلة تركيا (إسطنبول)

أهرا المميز



عمرة

أهرا المميز



تأشيرة تركيا

أهرا المميز



المصدر: من الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (06): بعض السياح المعتمرين لوكالة رزاق هبله تور



المصدر: من الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (07): بعض الاتفاقيات لشركات الطيران المحلية والدولية المتعاقدة مع وكالة رزاق هبلّة تور

شركائنا



شركائنا



شركائنا



المصدر: من اعدا الطلبة بناء على الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (08): مختصر السيرة الذاتية لوكالة رزاق هبلّة تور

مختصر السيرة الذاتية لوكالة رزاق هبلّة تور

تاريخ إنشاء الوكالة : في شهر ماي من سنة 2005 تم إنشاء وكالة رزاق هبلّة تور.

صاحب المنشأة : رزاق هبلّة عبد المالك

عنوان المنشأة : حي المصاعبة ولاية الوادي دولة الجزائر .

طبيعة المنشأة : في بداية كانت المنشأة عبارة عن وكالة لشخص طبيعي وبعد مرور سنوات تحولت إلى شركة ذات الشخص الوحيد .

عدد موظفي المنشأة : في البداية كان عدد الموظفين أربعة (04) إضافة إلى مدير المنشأة ، وبعد توسع الأنشطة بالوكالة وزيادة خدماتها إكتمل العدد إلى عشرة (14) موظفين موزعين عبر المصالح كل في اختصاصه .

الخبرة المنشأة :

- في البداية كانت المنشأة يقتصر خدماتها عن الحج والعمرة وبعده تم توسع نشاط المنشأة إلى عدة أقسام (مصالح)
 - قسم النقل : ويقتصر هذا القسم على بيع تذاكر الطيران المعتمدة في الجزائر وكذلك خدمة النقل البري عبر المناطق ويشمل هذا القسم على 03 موظفين رئيسيين .
 - قسم السياحة : ويشمل هذا القسم على برمجة جولات سياحية كذلك خرجات ميدانية للسواح الأجانب ويعتمد أساسا على السياحة الداخلية والسياحة الخارجية ويؤطر هذا القسم ثلاث 07 موظفين أساسيين
 - قسم الإعاشة : يركز عمل هذا القسم على إعاشة الضيوف وكذا التنسيق بين المجموعات في تنظيم إعاشتهم ويؤطر هذا القسم موظف واحد 01 رئيسي .
 - قسم الإسكان : يعمل هذا القسم على إسكان الضيوف (أفرادا أو مجموعات) في مكان إقامتهم حسب الطلب و يتكفل موظف واحد 01 رئيسي لهذا القسم .
 - أقسام أخرى : وتتمثل في خدمة التأشيرات وكذلك حجوزات فنادق على مستوى العالمي ، أيضا قسم المحاسبة والذي يدير الشؤون المالية للمنشأة ويدير هذه الأقسام موظفين أساسيين 02 .
- وللمنشأة أفاق كبيرة لتقديم أفضل الخدمات وأجودها في المجال السياحي لا سيما تقرب المنشأة إلى مختلف الزبائن عبر الوطن من خلال فتح فروع لهذه الأخيرة .

معلومات الإتصال :

- التواصل مباشرة بخدمات الواتس أو الإتصال المباشر عبر الأرقام : 00213.550.96.39.04 /

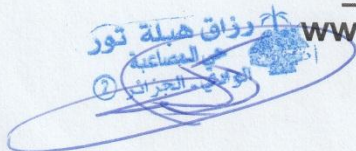
00213.661.65.86.99

00213.32.14.80.91 : الفاكس

00213.32.14.80.89 : الهاتف الثابت

- البريد الإلكتروني : r_h_tours@yahoo.fr

- الموقع الإلكتروني : www.heblatours.com



المصدر : من وثائق الوكالة