

كلمة شكر و تقدير

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى

ونحن في العدد التنازلي لختام مشوارنا الدراسي لا يسعنا إلا أن نقف وقفة احترام

وتقدير أمام كل من عمل على تنوير عقولنا ولجميع أساتذتنا وعلى رأسهم الأستاذة

القديرة: **حمو الزروقي أمال**

التي لم تبخل علينا بالتوجيهات والنصائح و لم تتردد في إرشادي و توجيهي والتي أتمنى لها

المزيد من النجاح كما لا ننسى أساتذتنا الكرام الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي.

و نتقدم أيضا بشكر خاص لكل موظفي و مسؤولي وكالة لجدار للسياحة و الأسفار على

ما قدموه لي من تسهيلات خلال فترة التبرص.

كما أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد بإنجاز هذا العمل

عهد

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	أهم تصنيفات السياحة	01
14	تصنيفات السواح	02
23	مخطط يوضح ارتباطات وكيل السفر مع مختلف الشركات	03
27	مخطط يبين عمل الشركات السياحية	04
31	نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية	05
35	مخطط يوضح خيارات التعامل مع المنتجات السياحية ذات مشاكل	06
44	أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية	07
48	نظام التوزيع السياحي	08
65	عناصر عملية الاتصال	09
107	بطاقة تعريف وكالة لجدار	10
108	الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار تيارت	11
134	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	12
134	توزيع نتائج العينة حسب السن	13
135	فئات زبائن الوكالة من خلال الوظيفة	14

136	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	15
137	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	16
137	توزيع أفراد العينة حسب مدينة الإقامة	17
138	نسبة زبائن الوكالة من حجم العينة	18
139	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تعاملهم مع الوكالة	19
140	الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة	20
140	نوعية الخدمات المقدمة	21
141	الخدمات التي يرغب أفراد العينة شرائها مستقبلا	22
142	طرق معرفة العملاء للوكالة	23
143	سبب تفضيل أفراد العينة لووكالة لجدار	24
144	درجة رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة	25
145	نسبة أفراد العينة اللذين سيتعاملون مع الوكالة مرة أخرى	26
145	يبين إذا كان زبائن الوكالة سينصحون أهلهم وأصدقائهم بالتعامل معها	27
146	موقع الوكالة حسب عينة الدراسة	28
147	تقييم إجراءات الحجز وأخذ المعلومات حسب آراء العينة	29
147	تقييم المستجوبين للترويج عن الوكالة	30
148	يوضح أي الوسائل تلقى الزبائن من خلالها ترويجا عن الوكالة	31
149	أحسن وسيلة للترويج عن الوكالة حسب العينة المستجوبة	32

150	تأثير الترويج على قرار الزبون بالتعامل مع الوكالة	33
151	الوسيلة الترويجية التي يرغب الزبائن من خلالها الإطلاع على جديد خدمات الوكالة	34
151	يوضح هل يقوم الموظفون بتقديم المعلومات والشرح الكافي	35
152	يوضح علاقة الزبائن مع موظفي الوكالة	36
153	تقييم لعلاقة الوكالة مع زبائنها	37
154	حصول الزبائن على هدايا من قبل لمدار	38
154	استفادت الزبائن من تخفيضات في الأسعار	39
155	كيفية تعامل الزبائن مع الوكالة	40

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
10	عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر وبعض الدول العربية سنة 2007	01
10	تطور المداخيل السياحية في العالم للفترة 1990	02
75	مزايا وعيوب الإعلان في الصحف	03
75	مزايا وعيوب الإعلان في المجلات	04
76	مزايا وعيوب الإعلان بالبريد المباشر	05
77	مزايا وعيوب استخدام الملصقات واللافتات في الإعلان	06
78	مزايا وعيوب استخدام التلفزيون في الإعلان	07
79	مزايا وعيوب الإعلان باستخدام الراديو	08
79	مزايا وعيوب الإعلان في السينما	09
112	المبيعات التقديرية والمتوقعة لتذاكر السفر لسنة 2015/2018	10
113	مبيعات العمرة لموسمي رمضان والمولد النبوي الشريف لسنتي 2018-2019	11
133	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	12
134	توزيع نتائج العينة حسب السن	13
135	فئات زبائن الوكالة من خلال الوظيفة	14

136	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	15
136	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	16
137	توزيع أفراد العينة حسب مدينة الإقامة	17
138	نسبة زبائن الوكالة من حجم العينة	18
139	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تعاملهم مع الوكالة	19
139	الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة	20
140	نوعية الخدمات المقدمة	21
141	الخدمات التي يرغب أفراد العينة شرائها مستقبلا	22
142	طرق معرفة العملاء للوكالة	23
143	سبب تفضيل أفراد العينة لووكالة لجدار	24
144	درجة رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة	25
144	نسبة أفراد العينة اللذين سيتعاملون مع الوكالة مرة أخرى	26
145	يبين إذا كان زبائن الوكالة سينصحون أهلهم وأصدقائهم بالتعامل معها	27
146	موقع الوكالة حسب عينة الدراسة	28
146	تقييم إجراءات الحجز وأخذ المعلومات حسب آراء العينة	29
147	تقييم المستجوبين للترويج عن الوكالة	30
148	يوضح أي الوسائل تلقى الزبائن من خلالها ترويجا عن الوكالة	31

149	أحسن وسيلة للترويج عن الوكالة حسب العينة المستجوبة	32
150	تأثير الترويج على قرار الزبون بالتعامل مع الوكالة	33
150	الوسيلة الترويجية التي يرغب الزبائن من خلالها الإطلاع على جديد خدمات الوكالة	34
151	يوضح هل يقوم الموظفون بتقديم المعلومات والشرح الكافي	35
152	يوضح علاقة الزبائن مع موظفي الوكالة	36
153	تقييم لعلاقة الوكالة مع زبائنها	37
153	حصول الزبائن على هدايا من قبل لمدار	38
154	استفادات الزبائن من تخفيضات في الأسعار	39
155	كيفية تعامل الزبائن مع الوكالة	40

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
10	عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر وبعض الدول العربية سنة 2007	01
10	تطور المداخل السياحية في العالم للفترة 1990	02
75	مزاي وعيوب الإعلان في الصحف	03
75	مزاي وعيوب الإعلان في المجلات	04
76	مزاي وعيوب الإعلان بالبريد المباشر	05
77	مزاي وعيوب استخدام الملصقات واللافتات في الإعلان	06
78	مزاي وعيوب استخدام التلفزيون في الإعلان	07
79	مزاي وعيوب الإعلان باستخدام الراديو	08
79	مزاي وعيوب الإعلان في السينما	09
112	المبيعات التقديرية والمتوقعة لتذاكر السفر لسنة 2018/2015	10
113	مبيعات العمرة لموسمي رمضان والمولد النبوي الشريف لسنتي 2019-2018	11
133	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	12
134	توزيع نتائج العينة حسب السن	13

135	فئات زبائن الوكالة من خلال الوظيفة	14
136	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	15
136	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	16
137	توزيع أفراد العينة حسب مدينة الإقامة	17
138	نسبة زبائن الوكالة من حجم العينة	18
139	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تعاملهم مع الوكالة	19
139	الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة	20
140	نوعية الخدمات المقدمة	21
141	الخدمات التي يرغب أفراد العينة شرائها مستقبلا	22
142	طرق معرفة العملاء للوكالة	23
143	سبب تفضيل أفراد العينة لوكالة لجدار	24
144	درجة رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة	25
144	نسبة أفراد العينة اللذين سيتعاملون مع الوكالة مرة أخرى	26
145	يدين إذا كان زبائن الوكالة سينصحون أهلهم وأصدقائهم بالتعامل معها	27
146	موقع الوكالة حسب عينة الدراسة	28
146	تقييم إجراءات الحجز وأخذ المعلومات حسب آراء العينة	29
147	تقييم المستجوبين للترويج عن الوكالة	30

148	يوضح أي الوسائل تلقى الزبائن من خلالها ترويجا عن الوكالة	31
149	أحسن وسيلة للترويج عن الوكالة حسب العينة المستجوبة	32
150	تأثير الترويج على قرار الزبون بالتعامل مع الوكالة	33
150	الوسيلة الترويجية التي يرغب الزبائن من خلالها الإطلاع على جديد خدمات الوكالة	34
151	يوضح هل يقوم الموظفون بتقديم المعلومات والشرح الكافي	35

قائمة الجداول

152	يوضح علاقة الزبائن مع موظفي الوكالة	36
153	تقييم لعلاقة الوكالة مع زبائنهم	37
153	حصول الزبائن على هدايا من قبل لمدار	38
154	استفادات الزبائن من تخفيضات في الأسعار	39
155	كيفية تعامل الزبائن مع الوكالة	40

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
176	استمارة الاستبيان	01
180	عرض وكالة لجدار لرحلة منظمة إلى دولة ماليزيا	02
181	عرض وكالة لجدار لعمرة خاصة بالتنقيط	03
182	عرض وكالة لجدار لرحلة منظمة إلى مصر - شرم الشيخ -	04
182	عرض وكالة لجدار لرحلة منظمة إلى دولة تونس - الحمامات -	05
183	البرنامج التفصيلي من وكالة لجدار لرحلة منظمة إلى دولة ماليزيا	06
183	عرض رحلة من وكالة لجدار إلى تاغيت و بني عباس ببشار	07

ملخص:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي تشهد نمواً معتبراً، حيث تساهم السياحة في تنمية القطاع الاقتصادي من خلال دعم ميزان المدفوعات واستقطاب رؤوس الأموال للاستثمار وإنشاء مختلف المؤسسات السياحية التي تسعى لتلبية حاجات ورغبات السواح من خلال إتباع مبادئ التسويق واستغلال المقومات السياحية لمواجهة الطلب السياحي، وفي ظل زيادة حركة السياحة وتنوع البرامج والعروض السياحية أدى ذلك إلى زيادة درجة التنافس بين المؤسسات السياحية من خلال سعيها للسيطرة على أكبر الحصة السوقية، ما دفعها للعمل على التعريف بخدماتها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن باستخدام مختلف الأدوات والوسائل الترويجية.

تمت الدراسة بوكالة لجدار للسياحة و الأسفار فرع تيارت، حيث تم توزيع استمارة استبيان على عينة من عملاء الوكالة مقدرة بـ 60 فرداً، تبين من خلالها أن الترويج يآثر على قرار تعامل العملاء مع الوكالة، وأنهم على إطلاع على تشكيلة خدماتها من خلال الوسائل الترويجية المختلفة التي تسعى الوكالة للظهور من خلالها، من أهمها الإذاعة والصحف والملصقات، وأن طريقة تعامل موظفي الوكالة تأثر على قرار تعامل العملاء معها، كما أن علاقتهم معهم جيدة على العموم.

كما توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى حقيقة مفادها تقدم ونمو الوعي الاتصالي والترويجي في الوكالة وذلك من خلال تخصيصها لميزانية لهذا النشاط، وكذا اقتناعها بضرورة الظهور الدائم عبر العديد من وسائل وأدوات الترويج للوصول لمختلف الأسواق واستهداف العديد من القطاعات السوقية، من خلال تشكيلة متنوعة ومميزة من الخدمات ذات الجودة والسعر التنافسي .

أوصت الدراسة بضرورة الاتصال الدائم مع العملاء وتكوين علاقات جيدة معهم خاصة الجدد منهم، إضافة إلى ضرورة الترويج من خلال التلفاز، وتحديد موقع الوكالة عبر الأنترنت ومتابعة صفحتها عبر الفيس بوك باعتبارهم من أكثر الأدوات انتشاراً وجاهيرية في الوقت الحالي، وسهولة تلقي الرسائل الترويجية من خلال التلفاز وشبكة الأنترنت وتحفيز الطلب من خلالهم على خدمات السياحة والسفر هذا ما أكدته أفراد العينة المستجوبة، كما أكدوا على أنهم يرغبون في الإطلاع على جديد خدمات الوكالة وأسعارها من خلال وسائل الاتصال الحديثة وكذا من خلال الاتصال المباشر أو الرسائل القصيرة SMS الترويجية.

الكلمات المفتاحية: سياحة، مؤسسات سياحية، ترويج سياحي، مزيج ترويجي، وكالة سياحية.

Summary

Tourism is one of the fast growing sectors as it contributes to the economic development through the improvement of payments balance and the attraction of capitals for investment and the creation of various tourism companies that seek to meet the needs and desires of tourists by following the rules of marketing and exploitation of tourism potential. The ever increasing activity and diversity of offers in the tourism sector market have led to a growing competition between involved companies in their attempt to get larger market share, which in turn required these companies to work on a better introduction of their services through various promotional tools and approaches in view to distinguish themselves from competition and attract the largest possible number of customers.

The study was conducted at the tiaret branch of Lejdar travel agency whereby 60 people sample of the travel agency customers were surveyed using a questionnaire based approach. The survey revealed that promotion has an impact on customers' decision to deal or not with the agency, and that they were well aware of the range of offers through the various promotional media that the agency used or put in place to introduce its services and particularly radio, newspapers and advertisement posters. It also emerged that the way the agency personnel attended to the customers has an influence on their decision and that in general the relationship was good.

It was also found through the field study that a progress was made by the agency management in the area of communication and promotion and that a growing awareness does exist as evidenced by the allocation of a budget for these activities. The management expressed conviction of the need for a permanent presence in the various media and usage of promotion tools to reach different markets and target various segments through diverse and distinctive services of high quality and at competitive prices.

The present study highlights the necessity of continuous and permanent communication with customers and emphasizes the importance of relationship building with them and in particular the new ones. In addition it strongly recommends the promotion through the TV, the update of the agency internet website and the follow up of its Facebook page as these media are currently the most predominant and popular ones and do offer the most convenient to reach out to the customers to spread the promotional messages as well as to stimulate customers inquiries. This is has been confirmed by the surveyed sample of customers who expressed their desire to be informed of new offering as well as prices through the modern means of communications as well as through direct contact or SMS promotional messages.

Key words: tourism, tourism companies, travel promotion, promotional mix, travel agencies

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية السياحة وتعريف السائح
03	المطلب الأول: مفهوم السياحة
06	المطلب الثاني: أنواع السياحة
09	المطلب الثالث: أهمية السياحة
11	المطلب الرابع: السائح وتصنيفاته
14	المطلب الخامس: دوافع السياحة والسفر
15	المبحث الثاني: المؤسسات السياحية
16	المطلب الأول: المطاعم السياحية
17	المطلب الثاني: النقل السياحي
19	المطلب الثالث: الدليل السياحي
21	المطلب الرابع: وكيل السفر والسياحة
25	المطلب الخامس: الشركات السياحية
28	المبحث الثالث: الخدمات السياحية
28	المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية
29	المطلب الثاني: مكونات المنتج السياحي
31	المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية
33	المطلب الرابع: دورة حياة المنتج السياحي
35	المطلب الخامس: تطوير المنتج السياحي
37	المبحث الرابع: التسويق السياحي
37	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه
39	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي

44	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
50	المطلب الرابع: العرض السياحي
53	المطلب الخامس: الطلب السياحي
56	خلاصة
57	الفصل الثاني : الترويج السياحي ووسائله
58	تمهيد
59	المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي
59	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
60	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي وأهدافه
62	المطلب الثالث: وظائف الترويج ومراحله.
63	المطلب الرابع: عناصر عملية الاتصال وخطواته
66	المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج والتخطيط لحملة الترويجية
66	المطلب الأول: استراتيجيات الترويج
68	المطلب الثاني: التخطيط لحملة الترويجية
69	المطلب الثالث: تحديد ميزانية الترويج
71	المبحث الثالث: الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة
71	المطلب الأول: الإعلان
80	المطلب الثاني: العلاقات العامة
84	المطلب الثالث: البيع الشخصي
89	المبحث الرابع: ترويج المبيعات والدعاية والتسويق المباشر
90	المطلب الأول: ترويج المبيعات
92	المطلب الثاني: الدعاية
94	المطلب الثالث: التسويق المباشر
100	خلاصة
101	الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة و الأسفار
102	تمهيد

103	المبحث الأول: تقديم وكالة لجدار ومنهجية الدراسة الميدانية
103	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
105	المطلب الثاني: التعريف بوكالة لجدار تيارت
107	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة
111	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة.
111	المطلب الأول: منتجات الوكالة وتسعيرها
117	المطلب الثاني: توزيع الخدمات والترويج لها
120	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي بالوكالة.
122	المبحث الثالث: المزيج الترويجي للوكالة
123	المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي بوكالة لجدار
125	المطلب الثاني: العلاقات العامة وترويج المبيعات بالوكالة
128	المطلب الثالث: التسويق المباشر في وكالة لجدار وأهمية المعارض
131	المبحث الرابع: تقييم سياسة الإتصال الترويجي للوكالة
131	المطلب الأول: تصميم الاستبيان
133	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
155	المطلب الثالث: تقييم السياسة الترويجية المطبقة بوكالة لجدار واختبار الفرضيات
159	خلاصة
160	خاتمة
168	قائمة المراجع
175	الملاحق

مقدمة عامة

يعرف العالم اليوم تطورات اقتصادية هامة شملت العديد من المجالات والميادين في قطاعي السلع والخدمات وذلك تلبية للتغيرات السريعة في أذواق الأفراد وحاجاتهم ورغباتهم، ولأن عالم اليوم أصبح قرية كونية صغيرة ويشهد العديد من التطورات في وسائل النقل والمواصلات والتكنولوجيا ما سهل المهمة على الأفراد للتنقل بين قارات العالم الخمس بصورة أسهل، ما فتح مجالاً واسعاً للاستثمار في مجال النقل والسياحة باعتباره قطاعاً خدمياً مميزاً يجذب الأفراد باختلاف وجهاتهم واهتماماتهم لغرض الترفيه أو التنزه واكتشاف حضارات الشعوب وتقاليدهم وعاداتهم، وتنمية المعارف أو لغرض التجارة والأعمال أو العلاج أو أداء شعائر دينية كالحج والعمرة.

حيث أنه أصبح قطاع السياحة يعرف نمواً متزايداً باعتباره مصدراً مهماً لدعم الميزان التجاري وجذب المستثمرين ورؤوس الأموال ومنه زيادة نسبة التوظيف وارتفاع دخول الأفراد، وعليه فإن الاهتمام بترويج المنتجات السياحية أصبح ضرورة على مختلف المؤسسات السياحية خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها هذا القطاع عالمياً، ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السواح الفعليين والمحتملين وتعريفهم بالدولة السياحية وكافة المرافق التي تسعى المؤسسات السياحية على تقديمها خدمة لهم ولراحتهم.

لقد أدركت المؤسسات الخدمية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة الدور الكبير الذي يلعبه الترويج كعملية

اتصال تسويقي في تحقيق التفاعل والاتصال الدائم مع العملاء والمؤسسات الأخرى وحتى فيما بين الإدارة وموظفيها لما لذلك من أهمية في ضمان السير الحسن للعمل وتقديم الخدمة للعميل كما يجب وكما يجب لتحقيق رضاه وكسب ولائه، وباعتبار أن الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وهو الأداة لإبراز المؤسسة في السوق وتعريفها بجمهورها وكذا تعريف جمهورها عليها، لذا تسعى المؤسسات اليوم للظهور بصفة دائمة عبر مختلف وسائل الإعلان وباستخدام كافة الأدوات والوسائل الترويجية التقليدية والحديثة.

إشكالية الدراسة:

تختلف أهمية الترويج ومدى الاهتمام به من مؤسسة لأخرى وذلك حسب أهدافها وإمكاناتها ودرجة المنافسة التي يشهدها القطاع الذي تنشط فيه، ومنها المؤسسات السياحية وذلك لزيادة عدد المسافرين والسواح حول العالم بفعل التطورات الحديثة في وسائل النقل والتكنولوجيا، وارتفاع دخل الأفراد وزيادة اهتمامهم بالسياحة لغرض الترفيه والراحة والعمل وغيرها، الأمر الذي دفع المؤسسات السياحية للتنافس من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن



من السواح والسعي لتقديم أفضل الخدمات لهم، لذا أصبح الاتصال الدائم مع العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتجددة أمرا ضروريا، لغرض إعداد خدمات وبرامج سياحية تلائم القطاع السوقي المستهدف ثم إعطاء معلومات محفزة ومقنعة عن الخدمة السياحية المروج لها وإيصالها لأكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرقبين باستخدام وسائل الاتصال الحديثة والمتنوعة من خلال الطرح السابق وباعتبار أن وكالة لجدار من المؤسسات السياحية نصيغ إشكالية دراستنا في التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى تطبيق وكالة لجدار لخدمات السفر والسياحة لسياسة الترويج ؟

حتى تسهل دراسة هذه الإشكالية تمت تجزئتها إلى الأسئلة التالية :

- هل تهتم وكالة لجدار بالترويج؟
- هل تركز الوكالة في الترويج عن إحدى خدماتها بصورة أكبر؟
- ما هو هدف الوكالة من الترويج؟
- أي الأدوات الترويجية أكثر استخداما من قبل الوكالة ومتابعة من قبل الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم وضع عدة فرضيات التي تعتبر الأكثر احتمالا للإجابة عنها وهي:

الفرضية الرئيسية: تقوم وكالة لجدار ببعض النشاطات الترويجية بصورة غير منتظمة .

الفرضيات الثانوية:

- تهتم الوكالة بالترويج فهو يؤثر بصورة كبيرة على زبائنها بغرض تقوية علاقتها معهم.
- يأخذ ترويج خدمات العمرة عند الوكالة حيزا كبيرا من الميزانية باعتبارها أكثر الخدمات مبيعا.
- تهدف الوكالة من خلال الترويج صنع اسم لها في سوق الخدمات والسياحة والعمل على التعريف بخدماتها واستهداف الزبائن.

- تعتمد الوكالة في الترويج لخدماتها على مجموعة متنوعة من الوسائل والأدوات حسب العملاء المستهدفين وشهرة الوسيلة الترويجية وذلك بعد القيام ببحوث ودراسات عنها.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع الدراسة المتمثل بواقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية باعتبار أنه من المواضيع الحديثة وهذا بسبب تحول اقتصاديات الدول إلى القطاع الخدمي خصوصا في المجال السياحي وكذا لجملة من الأسباب التي نوجزها فيما يلي:

- للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة وهو التسويق.

- أهمية الترويج في الوقت الحالي وزيادة الاهتمام به في كافة القطاعات ومن قبل مختلف المؤسسات.

- نمو قطاع السياحة وزيادة عدد السواح عبر العالم وكذا اهتمام الجزائر بتنمية هذا القطاع من خلال زيادة البنى التحتية والمؤسسات الفندقية والسياحية المختلفة.

- الرغبة الشخصية في دراسة هذين الموضوعين المهمين وهما الترويج والسياحة وربطهما ببعضهما من خلال دراسة مدى اهتمام المؤسسات السياحية بالأساليب والسياسات الترويجية المختلفة.

- قلة الدراسات في هذا المجال من حيث علاقة الترويج بالسياحة والدراسات الخاصة بالمؤسسات السياحية والوكالات السياحية بصفة خاصة لذا أردنا دراسة هذا الموضوع والإلمام ببعض جوانبه.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته وهو أحد أهم عناصر التسويق ألا وهو الترويج وعلاقته وتأثيره وأهميته في قطاع حيوي اقتصادي خدمي مهم وهو السياحة التي أصبحت من مواضيع الساعة ومن أكثر القطاعات نموا واهتماما من قبل الدول والمؤسسات.

- التغير المستمر في رغبات و احتياجات الأفراد والتحول من الإنفاق السلعي إلى الإنفاق على الخدمات المختلفة ومنها السياحية والبحث عن المؤسسات السياحية التي توفر أفضل العروض عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية وأداء الشعائر الدينية كالحج والعمرة ومن هنا تبرز أهمية موضوعنا في



الترويج للسياحة والمؤسسات السياحية على حد سواء باستخدام مجموعة من الأدوات والوسائل الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وكذا الدعاية والتسويق المباشر وتقديم مختلف العروض الترويجية لإغراء المسافرين والسواح لشراء الخدمات المروج لها.

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

- التعرف بالسياحة والتسويق السياحي، إضافة لدراسة الترويج وأهميته وأهدافه واستراتيجياته والتعريف بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- أهمية الترويج في التعرف بالدولة السياحية وبيع الخدمات والبرامج السياحية التي تقترحها مختلف المؤسسات السياحية والتأثير في الطلب السياحي من خلال جذب السواح المحليين والأجانب.
- أهمية الترويج في النهوض بقطاع السياحة وتحفيز المؤسسات السياحية من خلال المنافسة الشريفة والخدمات المميزة.
- لفت انتباه أصحاب ومسيري المؤسسات السياحية لأهمية الترويج كنشاط ضروري للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنه كسب عملاء جدد وزيادة في المبيعات والأرباح.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات السياحية ممثلة في وكالة للسفر و السياحة ألا وهي وكالة Lejdar Travel Agency بمدينة تيارت .
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر فيفري لغاية شهر ماي وذلك لدراسة كافة جوانب الموضوع والإلمام بنشاط الوكالة ككل وخاصة الترويجي منه وذلك للإجابة على إشكالية الدراسة.

الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت إحدى متغيرات الدراسة ، ومنها نذكر:



1- رسالة ماجستير لـ "برنحي أيمن" بجامعة بومرداس بعنوان "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك" دراسة حالة لمجموعة من الفنادق الجزائرية، وتناول إشكالية أثر الخدمات على سلوك المستهلك في الجزائر؟ وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السواح وإرضائهم؟ وللإجابة عن إشكالية دراسته قام بدراسة ميدانية للمقيمين بالفنادق الجزائرية من خلال توزيع استبيان على عينة من 300 نزيل وذلك للوقوف على نقاط الضعف ومحاولة إيجاد الحلول واستغلال الفرص للنهوض بالمنتج السياحي الجزائري حيث أثبتت الدراسة أن النشاط السياحي ينطلق عبر التسويق من خلال إعلام السائح بالإمكانيات السياحية للبلد وأن السياحة هي مجموعة من النشاطات المرتبطة بالتنقل والسياحة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع الفنادق على المستوى الوطني وذلك بترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص المحلي والأجنبي وإرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري والترويج بشكل أوسع لوجهة الجزائر عبر وسائل الإعلام والاتصال ووكالات السفر والسياحة والمعارض والمؤتمرات.

2- أطروحة دكتوراه لـ "عامر عيساني" بعنوان "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة" حالة الجزائر،

وتمثلت إشكالية دراسته في ما هي الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، وكيف

يمكن الاستفادة من التجربة المصرية والتونسية؟ واعتمد في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، توصل في دراسته إلى الدور البارز الذي توليه كل من مصر وتونس لأولوية وأهمية قطاع السياحة من خلال توجيهه الفعال للاستثمار بنوعيه العام والخاص من خلال استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية والاستفادة من تجاربها وخبراتها العالمية في عمليات التخطيط والتهيئة السياحية للبلدين بالتواجد داخل أهم الأسواق الموفدة للسياح من خلال الممثلات والمشاركات في مختلف التظاهرات الدولية ما سمح لها بتحقيق نتائج معتبرة فيما يتعلق بطاقات الإيواء المنجزة والتدفقات السياحية البشرية منها والنقدية، وعلى خلاف ذلك فإن الجزائر نتيجة لتأخر الاهتمام بالقطاع وخاصة فيما يتعلق بطاقات الإيواء وأن جلها لا يتوافق مع المقاييس الدولية كما أنها لا تستجيب لحجم الطلب المحلي والدولي وما نتج عنه مساهمة ضئيلة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي وتأثير سلبي على ميزان المدفوعات وذلك نتيجة غياب إستراتيجية ترفوية سياحية حقيقية.

أوصت الدراسة على الاستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة سياحياً وخلق ثقافة سياحية في المجتمع الجزائري والعمل على تكثيف العمل لاستقطاب السائح العربي من خلال الإهتمام بتنوع المنتج السياحي والعمل على تفعيل وتسهيل الحركة السياحية وتحسين جودة صناعة السياحة.

3- رسالة ماجستير لـ "كباب منال" بعنوان " دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية" دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) بالعلمة سطيف، في تحسين القدرة من خلال دراسة الإشكالية التالية: هل يمكن لإستراتيجية الترويج أن تلعب دورا التنافسية للمؤسسات مع تحسين المركز التنافسي لها؟، وقد اتبعت لدراسة والإجابة على هذه الإشكالية المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتلخيص الحقائق المتعلقة بالظاهرة المدروسة والمنهج التاريخي من خلال تتبع مسار المؤسسة محل الدراسة، وخلصت الدراسة النظرية إلى أن اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي فعال يساعدها في تحسين مركزها التنافسي واعتمادها على إستراتيجية ترويجية فعالة ومتكاملة مع إستراتيجيات المزيج التسويقي يدعم قدرتها على تحسين تنافسياتها، وظيفة الجودة أصبحت من أهم الوظائف في المؤسسة وكذا قيامها بابتكار أفكار ترويجية جديدة غير تقليدية يكسبها ميزة تنافسية، أما الدراسة الميدانية فقد خلصت إلى أن امتلاك المؤسسة على إدارة الجودة جعلها تعمل على تحسين قدرتها التنافسية والحصول على حصص سوقية كبيرة، بالرغم من الأهمية التي توليها المؤسسة للترويج واعتمادها على معظم عناصر المزيج الترويجي إلا أنها لم تولي أهمية كافية للعلاقات العامة والدعاية واعتمادها على رجال بيع غير متخصصين في التسويق ولا البيع، وقدمت اقتراحا بإنشاء مديرية للتسويق تكون منفصلة عن مديرية التجارة والحرص الدائم على تطوير وتحسين الإستراتيجيات الترويجية واستعمال الأساليب الحديثة فيه.

منهج الدراسة:

لإنجاز الدراسة والإجابة على السؤال المحوري والأسئلة الفرعية في اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي فجانبا التحليل فيه يظهر من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية أي إلى كل من الترويج والمؤسسات السياحية ثم دراسة وتحديد العلاقة التي تربط فيما بينهما وخاصة جانب تأثير الترويج وأهميته في المؤسسات السياحية وذلك لغرض التوصل إلى الغاية النهائية للدراسة والمتمثلة في واقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية، وأما جانب الوصف فهو يعود إلى اعتماد المراجع المكتبية المختلفة للإلمام بمختلف جوانب ومتغيرات الدراسة حيث استعنا بمجموعة من المصادر المتنوعة والمتمثلة في الكتب التي تدرس موضوعي السياحة

والترويج والمذكرات والمقالات ذات العلاقة بالموضوع وكذا المواقع الإلكترونية ذات العلاقة بإحدى متغيرات الدراسة، وكذا في دراسة وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لعينة من عملاء الوكالة محل التربص المقدرة بـ 60 عميلاً.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل فكري أو أكاديمي من أي صعوبات ومن بينها الدراسة التي قمنا بها حيث واجهتنا بعض الصعوبات نذكر أهمها:

-أهم مشكل واجهنا في إعداد هذه الدراسة هو عامل الوقت حيث أن الفترة المخصصة للدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والتطبيقية ما وضعنا في ضغط دائم لغرض إخراج هذه الدراسة في الشكل اللازم

-قلة المراجع المتخصصة في السياحة وخاصة في الترويج السياحي

-الصعوبات المتعلقة بالجانب الميداني منها صعوبة الحصول على بعض الإحصاءات وأهمها الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء(التعامل مع العملاء)

تقسيمات الدراسة:

لتجسيد موضوع الدراسة والإلمام بكافة المتغيرات قمنا بدراسته نظرياً وتطبيقياً، يحتوي الجانب النظري على فصلين تطرقنا في الفصل الأول للمؤسسات السياحية بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة وللإحاطة بهذا الجانب عنونا الفصل الأول بمفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية، ولدراسة كافة متغيراته قسمناه إلى أربعة مباحث يتناول المبحث الأول بالدراسة ماهية السياحة وتعريف السائح وينقسم بدوره إلى خمسة مطالب نشير فيها إلى مفهوم السياحة و أنواعها، أهميتها وبما أن خدمات السياحة تستهدف السواح لذا قمنا بتعريف السائح وأهم تصنيفاته في المطلب الرابع أما في المطلب الخامس فأشرنا من خلاله لأسباب السياحة والسفر، والمبحث الثاني خصصناه للإشارة والتعريف بخمس أنواع من المؤسسات السياحية كل في مطلب وهي على التوالي: المطاعم السياحية، النقل السياحي، الدليل السياحي، وكيل السفر والسياحة والشركات السياحية، وبما أن هذه المؤسسات السياحية تقدم مجموعة من الخدمات المختلفة لخدمة السائح لذا خصص المبحث الثالث للتعريف بالخدمة السياحية والإشارة لمكونات المنتج السياحي و خصائص الخدمات بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة، مع الإشارة لدورة حياة المنتج السياحي في المطلب الرابع وسبل تطويره في المطلب الخامس، ولتسهيل للفصل الثاني الخاص بالترويج وباعتباره أحد عناصر التسويق تناولنا في المبحث الرابع التسويق السياحي من خلال الإشارة إلى

مفهومه وأهدافه واستراتيجياته ثم تطرقنا بعده لعناصر المزيج التسويقي السياحي ، لندرس بعدها السوق السياحي من حيث العرض والطلب على الخدمات السياحية.

أما الفصل الثاني فخصصناه للترويج السياحي ووسائله وقسمناه إلى أربعة مباحث تطرقنا في الأول منها إلى مفهوم الترويج السياحي بعد الإشارة إلى تعريف الترويج ثم الترويج السياحي، لتتطرق بعدها لأهميته وأهدافه ثم الإشارة إلى وظائف الترويج ومراحله وباعتبار أن الترويج هو عملية اتصال أشرنا في المطلب الرابع من هذا المبحث لعناصره وخطواته، أما في المطلب الثالث ومن خلال ثلاث مطالب قمنا باستعراض استراتيجيات الترويج والتخطيط للحملة الترويجية، وتحديد ميزانية الترويج من خلال استعراض الطرق التي يمكن استعمالها في ذلك، وبما أن الترويج يتم من خلال أدوات ووسائل خصصنا المبحثين الثالث والرابع للمزيج الترويجي حيث تناولنا من خلال المبحث الثالث الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة ثم تطرقنا خلال المبحث الرابع لباقي عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في ترويج المبيعات والدعاية والتسويق المباشر من خلال تعريف كل عنصر منه وأدواته ومميزاته وأهميته وخصوصيته في قطاع السياحة والمؤسسات السياحية.

لإسقاط الدراسة النظرية ومعالجة إشكالية الدراسة قمنا بإجراء دراسة ميدانية على إحدى المؤسسات السياحية وهي وكالة لجدار للسفر والسياحة، لذا خصصنا الفصل الثالث لدراسة هذه المؤسسة من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، قمنا في المبحث الأول بشرح المنهجية التي اتبعناها في الدراسة الميدانية وذكر الأدوات التي استخدمت لذلك، ثم التعريف بالوكالة محل التربص وشرح هيكلها التنظيمي ومهام كل قسم فيه، أما المبحث الثاني درسنا من خلاله عناصر المزيج التسويقي للوكالة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات)، ولتحليل موضوع الدراسة خصصنا المبحث الثالث لدراسة مختلف عناصر المزيج الترويجي في الوكالة مع الإشارة لمختلف الأدوات التي تتبعها لذلك وأهميتها بالنسبة للوكالة، وللإجابة عن إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى أهمية سياسة الترويج في وكالة لجدار قمنا بتقييم سياسة الاتصال الترويجي بها من خلال توزيع استبيان على عينة من عملاء الوكالة للإطلاع على علاقتهم بالوكالة محل الدراسة، كما خصصنا المطلب الثالث لتقييم السياسة الترويجية للوكالة ودراسة الفرضيات والتأكد من صدقها أو خطئها بالاعتماد على تقييم السياسة الترويجية للوكالة ونتائج الاستبيان.

لنصل في النهاية إلى خاتمة الدراسة التي تضمنت أهم نتائج الفصول النظرية وأهم نتائج الدراسة الميدانية متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق الدراسة.

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول التسويق السياحي
والمؤسسات السياحية

تمهيد:

تعد السياحة نشاطا خدميا يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السواح المختلفة من ترفيه وتسلية وترويح عن النفس أو للاستكشاف والعلاج وغيرها كل حسب غرضه منها حيث تحتل السياحة مكانة متميزة لدى العديد من دول العالم لما تسهمه في جلب مداخيل معتبرة من العملة الصعبة كما تساهم في خلق مناصب شغل وبالتالي امتصاص البطالة وتعمل على بعث النشاط في المناطق المهملة واستغلال طاقات البلد من مقومات طبيعية وتاريخية وحضارية.

حققت السياحة نموا كبيرا بمعدلات متزايدة ومتواصلة نتيجة اهتمام العديد من الدول في العالم بمقومات السياحة وعناصر الجذب والأساليب الحديثة في التسويق والإدارة ما أدى إلى تطور السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة كبيرة لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فانتشرت المؤسسات السياحية التي تعمل على جذب السواح وتوفير حاجاتهم وطلباتهم في كل مكان فأقيمت الفنادق والمطاعم والمطارات ومحطات النقل وأعدت البرامج السياحية المتنوعة بإشراف وكلاء السياحة والسفر، حيث تعد السياحة نشاطا مركبا من مجموع من القطاعات تعمل متكاملة لتقديم عرض سياحي مميز يعمل على مواجهة الطلب السياحي المستمر والمتزايد.

سنتطرق في هذا الفصل إلى السياحة كنشاط خدماتي مميز ومتنوع مع التعريف ببعض المؤسسات السياحية من خلال المباحث الآتية :

- المبحث الأول: ماهية السياحة وتعريف السائح

- المبحث الثاني: المؤسسات السياحية

- المبحث الثالث: الخدمات السياحية

- المبحث الرابع: التسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية السياحة وتعريف السائح

تعد السياحة ظاهرة إنسانية ذلك أن الإنسان مارسها منذ القدم بحثاً عن الأمن والاستقرار متنقلاً لغرض بيع ومبادلة السلع، ساعياً للحصول على العلم والمعرفة أو للراحة والعلاج أو لغرض أداء شعائر دينية، لذا سنحاول في هذا المبحث تعريف السياحة وأهم أنواعها مع ذكر أهميتها وإشارة إلى تعريف السائح وتصنيفاته.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

أ- **السياحة لغة:** عرف مصطلح السياحة في اللغات الأجنبية حسب قاموس لاروس الفرنسي أنها "عبارة عن نشاط السفر لغرض معين منها زيارة المواقع من أجل المتعة"¹، وقد شاع هذا المصطلح في فرنسا بعد أن قام (سان موريس) سنة 1672 م بإصدار دليل سياحي يصف فيه مدينة باريس لتقديم تسهيلات للوافدين إلى فرنسا، ثم استعمل المصطلح في إنجلترا في القرن 18 حيث استخدم للتعبير عن الرحلات التي يقوم بها شباب إنجلترا لإتمام دراستهم بأوروبا، ثم استخدم المصطلح نفسه في أوروبا لوصف كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق منفعة شخصية².

كلمة سياحة في اللغة العربية مشتقة من الفعل الثلاثي ساح وهو يدل على جملة من المعاني مثل:

السيولة والجريان، الذهاب والسير والرجوع من مكان لآخر³، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ومن ذلك في الآية (2) من سورة التوبة في قوله تعالى: " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي لله وأن لله مخزي الكافرين"⁴ وتعني هنا كلمة فسيحوا أي فسيحوا أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض خلالها لكم أحد⁵، كما ورد في قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " سياحة أمتي الصوم"، وسمي الصائم سائحاً لأنه يسبح طول النهار بلا زاد ويقول المفسرون أن السائحون هم المسافرون للجهد أو طلب العلم⁶.

1--La rousse:dictionnaire de français,l'imprimerie maury-eurolivres,france,2001,p426.

2- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص 9 .

3- ياسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص التهيئة الإقليمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 12 .

4- القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 2 .

5- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص 11 .

6- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008، ص 22 .

ب- السياحة اصطلاحاً: تعددت تعريفات السياحة باختلاف الباحثين فالجغرافيون يعرفونها على أنها هجرة مؤقتة في الطبيعة، أما الاقتصاديون فينظرون إليها كاستهلاك للخدمات البيئية، في حين يعرفها الاجتماعيون كوقت فراغ مخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية¹، وقد حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف شامل للسياحة إلا أنه وقع اختلاف بينهم انطلاقاً من الاختلاف في التخصص العلمي، وعلى سبيل المثال لا الحصر نورد أهم التعاريف:

- أول تعريف للسياحة كان للباحث الألماني **Guyer Freuler 1905** : " السياحة هي ظاهرة من 1905 ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"²، ونلاحظ من هذا التعريف أن الباحث اهتم بالحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة ودور وسائل النقل في تطور السياحة لكنه أهمل الجانب الاقتصادي والثقافي.

- كما عرفها فون شوليرن النمساوي **Herman Von Sholleron 1910** بأنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل أو خارج حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة"³، وقد ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة مع إشارته للسياحة الداخلية والخارجية.

- وعرفها العالم السويسري هونزكير **W.Hunziker 1959** بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً لهذا الأجنبي"⁴، وقد ركز هذا التعريف على السياحة من الجانب النفسي وعلى شخص السائح ومدة الإقامة والغرض منها .

- تعريف روبرت لونكارد: **(Robert lanquard)** " سياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية المتعلقة بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح"⁵، وقد ركز هذا التعريف على ارتباط السياحة بالسفر وبأنها نشاط مركب يهدف إلى إرضاء السائح وتحقيق رغباته.

- عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي سنة **1963** السياحة بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية

1 - ياسين مرخي، مرجع سبق ذكره، ص12 .

2 - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص22 .

3 - يسرى دعبس، السياحة والمجتمع، بدون طبعة، الملتقى المصري للابداع والتنمية للطباعة والنشر، مصر، 2009، ص14 .

4 - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 21-22 .

5 - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص12 .

تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الداخلية والخارجية¹ وقد ركز هذا التعريف على المدة التي يقضيها الفرد خارج مكان إقامته والتي يمكن اعتباره سائحا خلالها وكذا أنواع السياحة.

- كما عرفت السياحة كنظام مفتوح يتكون من أربعة عناصر هي: المنطقة الجاذبة للسواح والمؤسسات السياحية والحكومات التي تفرض الرقابة على النشاط السياحي والناس القاطنين في المناطق التي يزورها السواح، هذه العناصر تتفاعل تباعا للارتباط الوظيفي والمكاني بينها².

بعد استعراض التعاريف السابقة للسياحة يمكن استخلاص الخصائص والسمات التي تتميز بها

الظاهرة السياحية وهي كالآتي:³

- السياحة نشاط يقوم به الفرد لا يكون الهدف منه ربحي في البلد المزار.
- تعبر السياحة عن حاجة الأفراد للراحة والترفيه والاستجمام وما يسر نفسية الإنسان.
- محدودية الزمان إذ لا يمكن اعتبار الظاهرة سياحية إلا إذا تعدت حدود 24 ساعة.
- تنطوي السياحة على تحرك الأفراد من مكان لآخر خارج مجتمعهم المحلي.
- تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا

ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة التي تدخل البلد السياحي من خلال السواح والاستثمارات.⁴

مما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة بأنها عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان آخر داخل دولة الإقامة أو خارجها لمدة لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو العلاج والرياضة... الخ .

¹ - برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2009، ص 36 .

² - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 11 .

³ - أبركان فؤاد، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص رسم السياسات العامة، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 18 .

⁴ - زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني الجزائري، ملتقى حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 2 .

المطلب الثاني: أنواع السياحة

هناك عدة تصنيفات للسياحة ولكل منها خصائصها ومميزاتها، وفيما يلي نذكر أهم هذه التصنيفات:

أولاً- وفق الغرض: ويعد هذا التقسيم الأكثر أهمية وشيوعاً وبرز من خلاله الأنواع الآتية: ¹

- السياحة العلاجية: تكون بهدف العلاج أو قضاء فترة نقاهة وتعتمد على المقومات الطبيعية كالحمامات المعدنية أو المناخ الصحراوي والمصحات المجهزة بأحدث المعدات الطبية.
- السياحة الرياضية: وتكون بهدف ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية.
- سياحة المؤتمرات والاجتماعات: وتكون بهدف حضور الندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسة.
- سياحة المعارض: وتعد عامل جذب للسياحة يطل من خلالها الزائرون على الإنجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة.
- سياحة رجال الأعمال: وهي مجموع الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.
- سياحة التسوق: وهي انتقال السواح إلى بلدان لديها وفرة في الإنتاج وتعد سوقاً رائجاً كالتسوق الحرة بدبي.
- السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس.²
- السياحة الثقافية: أي زيارة المناطق المشهورة من أجل تنمية المعارف الثقافية والتعرف على الحضارات المختلفة.³

ثانياً- وفق وسيلة النقل: وتنقسم إلى برية، بحرية، جوية ⁴

ثالثاً- وفق مدة الإقامة: وتنقسم إلى سياحة أيام أو أشهر أو السياحة العابرة (مثل القيام برحلة سياحية أثناء

عبور السائح لبلد ما)¹

1 - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

2 - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

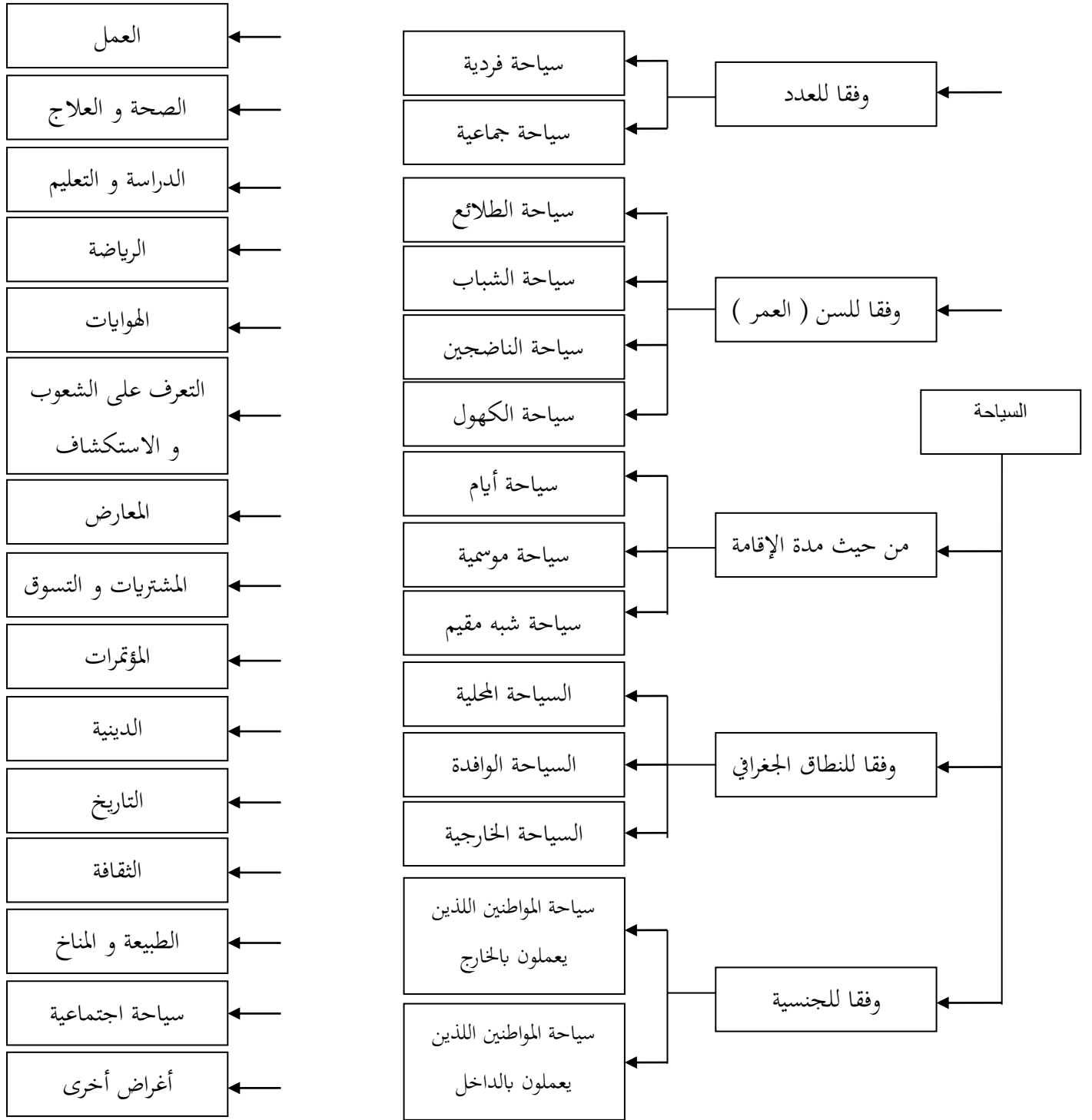
3 - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط 1 ، دار كنوز المعرفة، الأردن ، 2008، ص 177 .

4 - مجاز الجليلي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص إقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2008 ، ص 29 .

- رابعا: وفق الموسم: سياحة شتوية، شاطئية، سياحة المناسبات، صيفية.²
 - إضافة إلى أنواع أخرى: ³
 - خامسا: وفق الوجهة: السياحة المحلية، الوافدة، الخارجية.
 - سادسا: وفق العدد: سياحة فردية وسياحة جماعية.
 - سابعًا: وفق العمر: سياحة الطلاب(الأطفال مابين 6 إلى 14) ، الشباب، الكهول.
 - ثامنا: أنواع سياحية حديثة، مثل: ⁴
 - سياحة المعاقين: وتعمل على تشجيع المعاقين للقيام بالسياحة وتوفير كافة التسهيلات والاحتياجات المطلوبة لهذا النوع من السائحين.
 - سياحة الخوافز: تستعمل في المؤسسات بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظف وتكون في شكل رحلة سياحية.
 - سياحة مراقبة الطيور: يمارسها حوالي 3 إلى 4 مليون شخص بهدف رؤية الأنواع المختلفة للطيور حول العالم.
 - سياحة المغامرات: ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السواح اللذين يبحثون عن المغامرات مثل تسلق الجبال.
- و الجدول الموالي يمثل أهم تصنيفات السياحة:

الشكل رقم (01) : أهم تصنيفات السياحة





المصدر: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص الإدارة

المطلب الثالث: أهمية السياحة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، ص 46 .

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

أ. الأهمية الاقتصادية: وتمثل في: ¹

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد من خلال الاستفادة من الخدمات الآتية: الإقامة، الإطعام، مشروبات، بضائع، هدايا، وقود سيارات.....الخ.
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي من خلال ما تجذبه للبلد من عملات صعبة ورؤوس أموال.
- تشمل السياحة جميع الأنشطة في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل، الرحلات والاتصالات والمطارات، الفنادق والبنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ
- جذب تدفقات نقدية تعادل أو تفوق مداخيل المحروقات، مثلا النمسا استفادت من 12,30 مليار من مداخيل سياحية سنة 1997 وهذا الرقم لا يتعد عن مداخيل الجزائر من المحروقات لنفس السنة، مع العلم أن ثروة المحروقات زائلة. ²
- تؤدي السياحة من خلال المشاريع السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية مما يحقق قدرا من التوازن ويترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والتقليدية. ³
- نقل التقنيات الحديثة من خلال الشركات الأجنبية التي تستثمر في القطاع السياحي سواء في صور معارف ومهارات أو آلات ومعدات، كما تساهم في تطوير طرق العمل في النشاطات السياحية وتحسينها. ⁴
- خلق مناصب عمل والقضاء على البطالة، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء ⁵، حيث توفر السياحة مناصب شغل في الفنادق والوكالات السياحية والمطاعم وحتى وسائل النقل، لأن النشاط السياحي متنوع ويتطلب عدد لا بأس به من اليد العاملة من أجل تلبية حاجات السواح أو توظيف الأفراد في قطاعات التنمية مثل بناء الفنادق والبنى التحتية وحتى قطاع الزراعة لتوفير كميات كبيرة من الإنتاج للسكان والسواح ¹، والجدول الموالي يوضح هذه الأهمية.

¹ - زيد منير عبوي، الإقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 16-17 .

² - هواري معراج، محمد سليمان جرداث، السياحة وأثرها في التنمية الإقتصادية العالمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2004، العدد1، ص 22 .

³ - هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2013، عدد 13، ص 73 .

⁴ - نفس المرجع السابق ، ص 73 .

⁵ - عيسى مرزاق، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر،

بسكر، 2010/2009 مارس 2010، ص 4 .

¹ - دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة،

2011/2012، ص 23 .

جدول رقم (01): عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر وبعض الدول العربية سنة 2007

المغرب	مصر	البحرين	تونس	الأردن	الجزائر	البلد
1658	2816	93	524	329	479	عدد العاملين في السياحة (ألف عامل)
15.5	13.7	23	17	19.1	5.4	النسبة % من مجموع العمالة

المصدر: يحيى سعيدي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية: حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، 2013 العدد 36 ، ص 105.

- تحسين ميزان المدفوعات من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، والايادات التي يتم تحصيلها من جمهور السائحين² والجدول الموالي يمثل تطور المداخيل السياحية.

جدول رقم (02): تطور المداخيل السياحية في العالم للفترة 1990

الوحدة(مليار دولار)

السنوات	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
المداخيل	273.3	412.6	482.9	471.6	486.9	532.8	632.7	682	730

المصدر: ياسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص التهيئة الإقليمية ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 ، ص 26 .

ب. الأهمية الاجتماعية والثقافية:³

- خلق فرص جديدة للعمالة المستقبلية للسواح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة ورفع المستوى الاجتماعي للدولة وتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة زيادة دخول الأفراد.

- تؤدي إلى إعادة بعث الفنون والصناعات اليدوية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن وتعميق الوعي والاعتزاز بالوطن.

- تحقيق التبادل الثقافي بين الدولة السياحية والحركة السياحية الوافدة من خلال اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة.

² عيسى مزاقة، مرجع سبق ذكره، ص 5 .

³ مجاز الجيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

- زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية وإنشاء معالم أخرى حضارية جديدة تعطي للدولة وزنا سياحيا.
- كما تعد مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.¹

ج. الأهمية السياسية:²

- تعد السياحة رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول تعمل على تقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية وتحسين العلاقة بين الشعوب.
- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياسية.

المطلب الرابع: السائح وتصنيفاته

يرتبط النشاط السياحي بطلبات ورغبات السواح اللذين يمثلون العنصر المحرك لهذا النشاط ومنه:

1-تعريف السائح:

لقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح فكان المدخل لتعريف السياحة من خلال تعريف السائح وما يقوم به من نشاطات من خلال حركته المؤقتة خارج محل إقامته المعتاد.³

-عرف المجلس الاقتصادي لهيئة الأمم المتحدة السائح بأنه: "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام"⁴

حيث يكون الغرض من السياحة هو زيارة لدولة أو مدينة لأكثر من 24 ساعة ولأغراض ترفيهية أو التمتع بالرحلة والعطلة أو لغرض الصحة والدين، ويمكن أن يكون غرض السائح هو العمل أو حضور المؤتمرات والملتقيات أو الاجتماعات السياسية أو الثقافية أو لعقد الصفقات... الخ.¹

¹ - عيسى مرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 6 .

² - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 29 .

³ - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

¹ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، ط 1 ، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008، ص 25 .

- عرف الإنجليزي نورفال السائح على أنه "الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملاً منتظماً مستمراً وينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه من مكان آخر".²

- عرف السائح في المكسيك بأنه: "ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يزورها لهدف الترويح عن النفس والعلاج والرياضة والأنشطة الفنية لمدة تقل عن 6 أشهر".

- أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد عرف بأنه: "ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يزورها لقضاء أعمال تجارية أو بهدف المتعة أو الدراسة أو العبور إلى بلدان أخرى"³

كما قامت لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بحينيف سنة 1936 بتحديد من هم السائحون كالاتي:⁴

- الأشخاص اللذين يسافرون للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية أو ما إلى ذلك.
- الأشخاص اللذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل(علمياً أو إدارياً أو سياسياً أو رياضياً..).
- أرباب العمل اللذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- الأشخاص اللذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم 24 ساعة.
- تعريف شامل للسائح يمكن القول بأنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته المعتاد سواء كان في داخل بلده أو خارجه لفترة تزيد عن 24 ساعة ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة.

2 - تصنيف السواح

- تقسيم السواح تبعاً لغرض السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة:

أ. السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل، وللأغراض الآتية:

ترفيهية (المتعة، عطلة، صحة، دين، ثقافة....)، أعمال وعقد صفقات، زيارات عائلية، حضور ندوات

واجتماعات... الخ.¹

² - دراجي رابحي، مرجع سبق ذكره، ص 8 .

³ - عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 17 .

⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

ب. المنتزهون: وهم الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح وإنما يعدون متنزهين²، أو يطلق عليهم مسافري الرحلات السريعة.³

- تقسيم السواح تبعاً لبعده السائح عن مكان السياحة:⁴

أ. السائح العالمي: وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة ويشكلون زحماً سياحياً عالمياً ويقدمون من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

ب. السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة وهؤلاء لهم مميزات خاصة.

ت. السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود، كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع.

ث. سائح من مواطني البلد يتنقل في بلده (سياحة داخلية).

• الأشخاص اللذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح:⁵

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية و أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

- العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دول أجنبية.

- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.

- من يقصد بلد ما بهدف اللجوء السياسي أو الاستقرار والسكن راغبين في الحصول على الإقامة

الدائمة.

- المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة أو الباخرة، سائقي القطارات والشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.⁶

والشكل الموالي يجمع كل التصنيفات الخاصة بالسواح .

¹ - بهاز الجليلي، مرجع سبق ذكره، ص 20 .

² - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 171 .

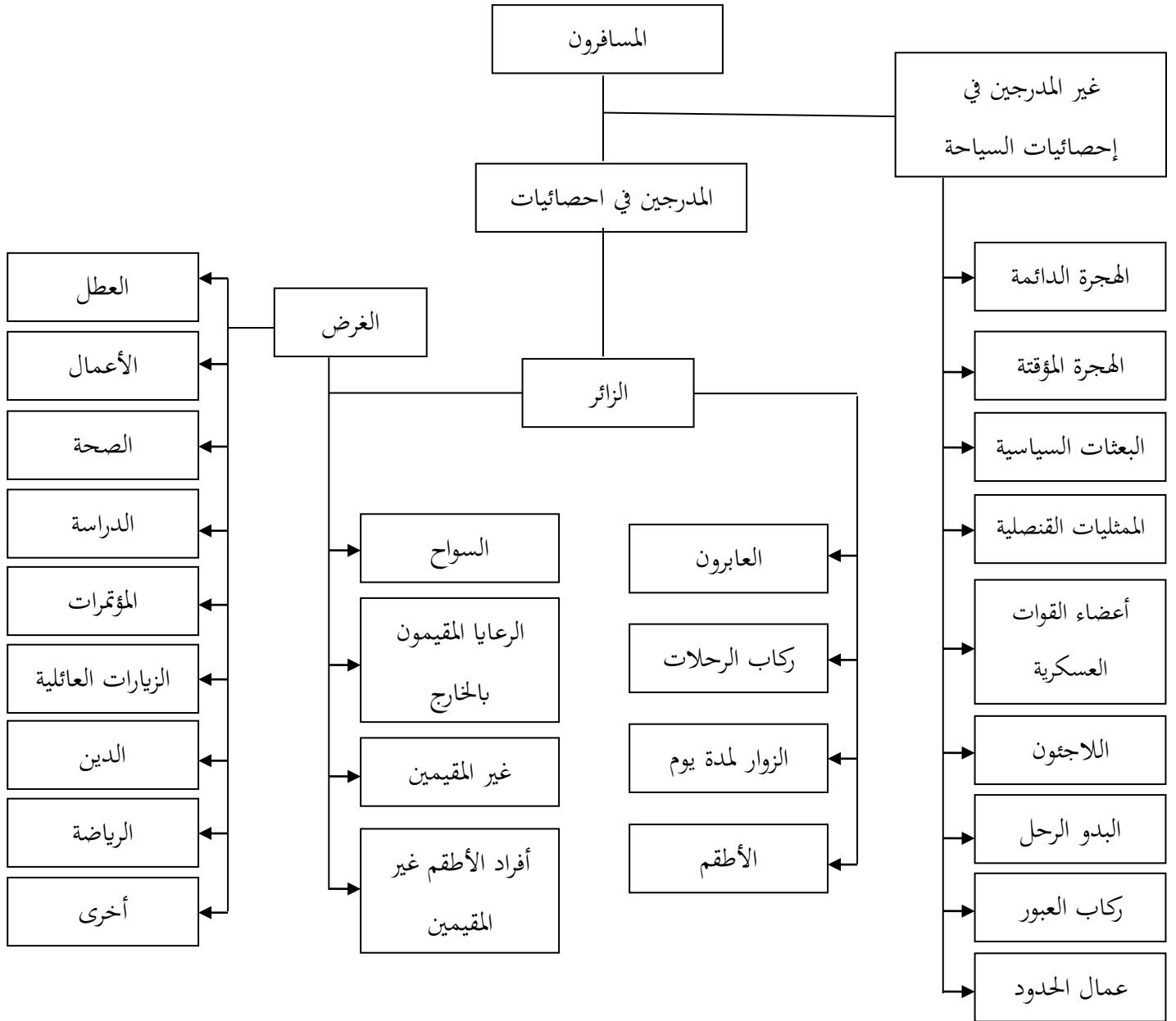
³ - عيسى مرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 4 .

⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

⁵ - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 171-172 .

⁶ - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

شكل رقم (02) : تصنيفات السواح



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران، الأردن، 2008، ص 29 .

المطلب الخامس: دوافع السياحة والسفر

هناك مجموعة من الدوافع تؤثر على الأفراد وتدفعهم للسياحة منها دوافع ثقافية وتاريخية ودينية، دوافع للراحة

والاستجمام، دوافع اقتصادية ورياضية وغيرها، وسيتم ذكرها باختصار: ¹

¹ - زيد منير عوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 172-175 .

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء، الطاسيلي، الأهرامات .
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور المهرجانات والحفلات والمعارض والإطلاع على التطور في المجال العلمي والتكنولوجي.
- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس، الفاتيكان وكذا زيارة الأماكن الدينية المشهورة وأضرحة الصحابة.
- زيارة البلد لتجديد الروابط الأسرية كزيارة مكان الميلاد أو أماكن سكن الأهل، الأصدقاء والأقارب.
- السفر لغرض العلاج والاسترخاء وأخذ فترة نقاهة.
- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل البحر أو في الجبال والصحاري.
- انخفاض أسعار الخدمات السياحية في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأسعار أقل.
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.
- السياحة لغرض المخاطرة والمغامرة وحب الاستكشاف.
- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق من العالم مثل جزر الكاريبي، أو مونتري كارلو... الخ السفر لغرض مشاهدة المباريات الرياضية أو المشاركة في الفعاليات الرياضية.
- الرغبة في زيارة بلد الأم أو زيارة الأقارب والأصدقاء المتواجدين في دولة أخرى².
- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى.³

المبحث الثاني: المؤسسات السياحية

المؤسسات السياحية هي كل مؤسسة تسعى لتقديم خدمات معينة للسواح وتعمل على إشباع حاجاتهم من سكن ونقل وطعام ورحلات وبرامج... الخ، وتقوم كل مؤسسة سياحية بتقديم منتج مستقل وكل مؤسسة تكمل الأخرى من مطاعم وفنادق ومطارات ونقل وغيرها من المؤسسات السياحية التي تعمل على تهيئة المنتج السياحي وتطوير السياحة، وسيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى أهمها.

المطلب الأول: المطاعم السياحية

² - سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 154 .

³ - نفس المرجع السابق، ص 154 .

من بين المؤسسات السياحية نجد المطاعم التي تقوم بتوفير خدمات الطعام والشراب والتسليّة للسواح

1- تعريف المطاعم السياحية: هي مرافق مصنفة سياحياً حسب تعليمات الوزارة تقدم خدمات الطعام والشراب ويمكن أن تقدم خدمات ترفيهية ورياضية داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل، ويشمل هذا التعريف على:¹

أ. الاستراحات السياحية

ب. المتنزهات السياحية ومدن التسلية والترفيه السياحي

ت. النوادي الليلية

ث. الكافيتريات

ج. مطاعم الخدمة السريعة

ح. المطاعم المتخصصة (المشويات، السمك...)

خ. المطاعم الشرقية والغربية والصينية.. الخ

2- مواصفات المطاعم:

- أن تتوفر على الكراسي والمناضد واللمبات السليمة

- أن تكون الإضاءة والتهوية جيدة.

- أن تكون جدرانها ذات ديكور وألوان جذابة.

- أن تكون الأدوات المستخدمة فيها حديثة وممتينة وصحية.

3- الأمور الواجب على إدارة المطعم السياحي الالتزام بها:

أ. وضع لافتة تحمل اسم المطعم باللغتين العربية ولغة أجنبية، يظهر فيها فئة المطعم و تصنيفه وتخصصه.

ب. إشهار قوائم بأسعار الطعام والشراب في مكان بارز على مدخل المطعم وتقديم لوائح تبرز الوجبات وتبين نوع الطعام بها وسعره لإطلاع الزبون عليها.

1 - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002، ص 90 .

2 - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط 1 ، دار الراية ، الأردن، 2008، ص 16 .

3 - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص 92 .

- ت. مراعاة أحكام قانون الصحة العامة والأنظمة الصادرة بمقتضاه.
- ث. تزويد كل زبون بفاتورة تدرج فيها جميع أصناف المأكولات والمشروبات والخدمات المقدمة له وأسعارها بشكل واضح.
- ج. الامتناع عن تقديم المشروبات الكحولية لمن يقل عمره عن 18 سنة.
- ح. إلزام العاملين في المطعم السياحي بارتداء زي خاص كل حسب طبيعة عمله.
- خ. يمنع نشر أو إدراج أي معلومة تظهر المطعم السياحي على غير حقيقته من حيث فئة التصنيف أو نوعية الوجبات أو الخدمات التي يقدمها.
- د. إعلام الوزارة المعنية عن أي تعديل في الاسم التجاري للمطعم أو ملكيته أو مرافقه وإنشأته.

المطلب الثاني: النقل السياحي

يتطلب تنقل السياح من بلدهم إلى البلد السياحي استخدام وسائل للنقل البري منها والبحري والجوي

- شركات الطيران:

تعريف شركات الطيران: هي الوسيلة الناقلة للسواح من مكان لآخر من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة والأمان والطعام والخدمات المكملة مثل التلفزيون والتلفون والفيديو والتسوق... الخ، وتعد شركات الطيران أهم طرق الترويج العالمي حيث تهبط كل يوم في مطار بلد غير بلدها وتحمل معها حضارة بلدها¹ مثل الخطوط التركية Turkish airlines ، طيران الإمارات Emirates ، القطرية Qatar airways ، الملكية الأردنية، الخطوط الجوية الجزائرية... حيث تحاول كل شركة طيران، إظهار بعض الخصائص المميزة للبلد الذي تمثله من خلال طريقة التعامل مع الركاب واللغة ونوعية الوجبات المقدمة.. الخ .

أهم أهداف شركة الطيران هو خدمة السواح والمسافرين من خلال بيع التذاكر والحصول على ربح مناسب والمحافظة على بقائها في السوق ومواجهة المنافسة من شركات الطيران الأخرى بتقديم أفضل الخدمات والأسعار.

2- وظائف شركات الطيران: وتتلخص فيما يلي:¹

أ. تزويد المسافرين بكافة المعلومات التي يطلبونها

¹ زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 13 .

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص 122 .

ب. بيع تذاكر الطيران (حجز وبيع التذاكر)

ت. الحجز في الفنادق (حسب الدرجة)

ث. تأجير السيارات السياحية

ج. شحن البضائع بمختلف أنواعها.

ح. توفير الدليل أو المرشد السياحي

خ. الاستقبال في المطار

د. تزويد المسافرين بالمنشورات المتنوعة عن بلد الزيارة.

ذ. الحصول على ثقة العميل عن طريق إرضائه وإكرامه.

3- الخدمات التي تقدمها شركات الطيران: وتقسم إلى مرحلتين²

- المرحلة الأولى وتشمل الخدمات الآتية: الاستعلامات، الحجز، بيع التذاكر، تسجيل اسم المسافرين، نقل الأمتعة من وإلى الطائرة، نقل المسافرين لغاية سلم الطائرة.

- المرحلة الثانية وتشمل تقديم الخدمات أثناء فترة الطيران وهي:

- تقديم المعلومات عن حركة الطيران، الوقت، مكان وجود الطائرة، طرق استخدام وسائل الإنقاذ، حالة الجو، شرح عن بعض الأماكن التي تمر بها الطائرة.
- تقديم وجبات الطعام (من مأكولات ومشروبات وحلويات)
- تقديم الخدمات الطبية والصحية الضرورية للمسافرين عند حاجتهم لذلك.
- تقديم البرامج الترفيهية من خلال البث التلفزيوني والمجلات والجرائد.
- توفير الأغذية والوسادات وغير ذلك لتوفير الراحة الليلية عند السفر لمسافات طويلة.

2- النقل البري السياحي

1- تعريفه: هو عبارة عن عملية متخصصة ومنظمة ومنسقة لنقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات

برية لزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم مثل زيارة الأماكن الأثرية والطبيعية ، وينقسم إلى:¹

² نفس المرجع السابق ، ص 125-126 .

أ- الحافلات السياحية : وهي المركبة التي يزيد عدد مقاعدها عن (30) مقعدا بما في ذلك مقعد السائق.

ب- سيارات الركوب المتوسطة السياحية: وهي المركبة التي يتراوح عدد مقاعدها من (09-30) مقعدا .

الأنظمة الداخلية التي يجب على شركات النقل الالتزام بها:²

● حسن انتظام العمل في الشركة ورفع مستواها أو تنسيق علاقتها مع الشركات المماثلة ومع المهن السياحية الأخرى.

● ضبط مؤهلات مستخدمي الشركات وشروط تعيينهم وارتدائهم الزي الخاص كل حسب طبيعة عمله.

● تحديد مسافة المكاتب الرئيسية والفرعية وشعاراتهم وألوان الحافلات السياحية.

● تحديد شروط التأمين على الحافلات السياحية وركابها.

● تحديد الحالات التي تسمح بها الشركة استعمال سيارات الركوب المتوسطة أو الكبيرة.

➤ ويجب أن يتوفر النقل السياحي بوسائل الراحة مثل:

- مكيفات الهواء الباردة والتدفئة.

- الزجاج الملون للوقاية من الشمس.

- وسائل تسلية داخلية من راديو وتلفاز.

المطلب الثالث: الدليل السياحي

يحتاج السائح أثناء تنقله داخل الدولة السياحية ضمن برنامجه للتعرف والإطلاع على أهم معالم ومناطق الجذب السياحية إلى الإرشاد والتوجيه ومن ه سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الدليل السياحي وخدماته.

1- تعريف الإرشاد السياحي: هو مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ

البرامج السياحية للسائح أو للمجموعات السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم وتنظيم وترتيب وتسهيل تنقلهم وإقامتهم ومساعدتهم على ممارسة الأنشطة السياحية المحددة في برامجهم من الإرشاد السياحي اشتمق اسم المرشد السياحي الذي يتولى مرافقة السائحين والزوار من الوفود الأجنبية أو المحلية إلى المدن والمناطق والمعالم

¹ - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

² - نفس المرجع السابق، ص 25 .

والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية¹، كما يعد الدليل السياحي بأنه سفير لبلده المضيف حيث يكون الواجهة الحقيقية للبلد أمام الضيوف وهو الذي يعطي الانطباع الأول والأخير للسائح.²

2- الأعمال التي يقوم بها الدليل السياحي: وتتمثل في:³

- استقبال المجموعة السياحية ثم توديعها بعد انتهاء الرحلة.
- تأمين مرافق النوم المناسبة للمجموعة والإشراف عليها أثناء تناول الطعام وحجز المطاعم المناسبة.
- تطبيق البرنامج السياحي المعد من قبل الوكالات السياحية وتطبيقه بشكل كامل ودقيق وبكفاءة عالية.
- أن يأمن للسواح حضور المهرجانات والاحتفالات وزيارة الأماكن التي قد لا تكون في برنامج الرحلة فيعمل على حجز التذاكر وتوفير وسائل المواصلات اللازمة لذلك.
- تنسيق عمله مع المختصين في تقديم الخدمات المختلفة للسواح مثل شركة المواصلات، المسارح، المطاعم، المواقع السياحية، الفنادق.... الخ
- تقديم كافة الخدمات اللازمة بالنوع والكم المناسبين والتأكد من تنفيذ برنامج الرحلة بمستوى عال من الكفاءة ليرتك آثارا إيجابية لدى السواح.
- العمل على إضفاء جو من التسلية والفكاهة على الفوج السياحي خاصة إذا كانت المسافة إلى الأماكن السياحية طويلة أو إذا ما كانت الرحلة تستغرق أيام عديدة.

3- مميزات الدليل الناجح: وتتمثل في⁴

- أن يمتاز بالأمانة والشخصية والثقة بالنفس وكذا سرعة البديهة والملاحظة.
- حب الفكاهة والمفاجئات ومهارات الاتصال بالضيوف.
- حاصل على الدرجة الجامعية أو دبلوم في خدمات أدلاء السياحة من كلية معتمدة كحد أدنى.
- التنبؤ ومعالجة المشاكل بسرعة.

¹ - 18:05، 24 فيفري 2019، مرشد سياحي، <http://ar.wikipedia.org/>

² - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص 114-116

⁴ - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 14

- أن يجيد إجادة تامة كتابة ونطق لغتين أجنبيتين بالإضافة إلى اللغة العربية .
- أن يكون المرشد السياحي على دراية ومعرفة بشؤون التسوق لأنه سيكون الوسيط بين السائحين الأجانب والتجار والسكان المحليين، أي بين بلاده والسائحين الأجانب.
- إضافة إلى الصفات سابقة الذكر يجب على الدليل السياحي أن يتمتع ب: ¹
- الصبر والهدوء والقدرة على التفكير المنطقي وسط الضغوط اليومية التي يتعرض لها المرشد جراء تعامله مع عدد السواح الكبير ومحاولة إرضائهم.
- الحس الاجتماعي وحب التعامل مع الآخرين من سكان المحليين وتجار ومؤسسات فندقية وسياحية.
- القدرة على تحمل المسؤولية.
- التمتع بثقافة واسعة والإطلاع على التاريخ والحضارات والمعالم والمواقع الأثرية التي يتم زيارتها.

المطلب الرابع: وكيل السفر والسياحة

1- تعريف وكيل السياحة والسفر: يعد وكيل السفر المورد للخدمات السياحية التي يقدمها منظموا الرحلات السياحية، شركات النقل البحري والبري وشركات الطيران، الفنادق والموتيلات والمنتجعات ووكالات تأجير السيارات... الخ. ²

فوكيل السفر لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد، فهو يلعب دور السمسار بين السواح والشركات السياحية المختلفة، وهو لا يتقاضى عمولة من العملاء وإنما يأخذ أتعابه من الشركات والفنادق والخطوط الجوية... الخ التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر. ³

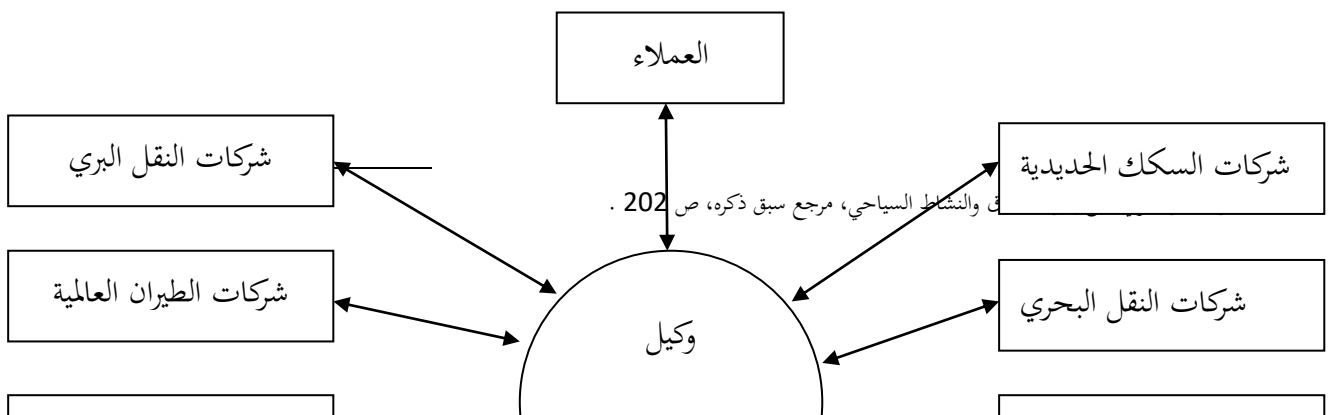
2- الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر:

أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر تتمثل فيما يلي: ¹

¹ - زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الذاكرة للطباعة والنشر، 2008، ص 16 .
² - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط 1 ، دار الذاكرة للطباعة والنشر، الأردن ، 2009، ص 55 .
³ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 163 .
¹ - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص 43 .

- بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو صرفها وتبديلها بغيرها والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسواح والمسافرين بأسعار منخفضة.
- تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل الدولة أو خارجها.
- إجراء الحجز في الفنادق سواء داخل الدولة أو خارجها.
- التوسط لدى مكاتب تأجير السيارات السياحية لتأمين هذه الخدمة للسواح والمسافرين مقابل عمولة معينة.
- قبول النقد الأجنبي من السواح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين.
- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق عدد محدد من المشتركين.
- إضافة للأعمال السابقة يشير زيد منير عبوي إلى الوظائف الآتية: 2
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- العمل على توفير تأشيرة الدخول (الفيزا) للسواح للبلد الذي يرغبون بزيارته.
- تقديم معلومات ونصح إلى العملاء لتنظيم سفراهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- تأمين السواح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين وفقا للأنظمة والقوانين المعمول بها في الدولة.
- ترويج المناطق السياحية داخل الدولة.
- جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والترويج لها بمختلف الوسائل.
- والشكل الموالي يوضح ارتباطات وكيل السفر مع مجموعة من الشركات .

شكل رقم (03) : مخطط يوضح ارتباطات وكيل السفر مع مختلف الشركات



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 167 .

- المهارات الفنية في أعمال وكيل السفر:¹

- القدرة على إعداد السفريات وتنظيم الرحلات السياحية.
- العمل على الحصول على الأسعار المناسبة لكافة الخدمات السياحية.
- التركيز على تدريب و تثقيف العاملين بالوكالة السياحية وتوفير الدليل السياحي .
- القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة مناسبة وأمينة ومخلصة إلى العملاء.
- المعرفة بأسعار صرف العملات وتحويل الأموال من دولة إلى أخرى وكذا التعامل مع البنوك المختلفة و
- المعرفة التامة بكافة تكاليف الإعلان والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.¹
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء والوكالة من جهة وبين الوكالة والشركات الأخرى من جهة أخرى من خلال مختلف وسائل الاتصال من هاتف، فاكس، أنترنت... الخ²

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 61 .

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 172 .

3- المشاكل التي يواجهها مكتب السياحة في نشاطه: ونذكر منها:³

- تعداد مكاتب السياحة والسفر وإعطاء تراخيص زائدة عن حجم السوق المحلي وحجم الطلب.
- صعوبة الحصول على الفيزا وخاصة الأوروبية منها.
- تعقيد المواصفات الرسمية في التسويق والترويج السياحي بالنسبة للسواح الأجانب.
- تعقيدات وزارة السياحة وكثرة الضرائب والقوانين المتغيرة.
- صعوبة الحصول على بعض الأماكن في الطائرة خاصة في مواسم الذروة.
- الوضع الاقتصادي للدولة خاصة في حالة التدهور ما ينجم عنه قلة السيولة وعزوف الناس عن السياحة.
- المنافسة غير الشريفة والممارسات الاحتكارية.

4- خطوات إفتتاح وكالة للسياحة والسفر:

هناك عدت خطوات ينبغي مراعاتها عند التفكير في إفتتاح وكالة للسياحة والسفر وهي:⁴

أ.دراسة السوق: وتشمل الحصول على بيانات من غرف التجارة والمؤسسات التجارية عن حركة السفر في الداخل والخارج وحركة الطيران المدني وأوضاع المؤسسات السياحية القائمة.

ب.دراسة المنافسة: وذلك بالتعرف على عدد الوكالات السياحية الموجودة ومزايا كل منها ومجالات أعمالها، والتعرف على الموردين وأسعارهم وخدماتهم كشركات الطيران والملاحة ومنظمي الرحلات والفنادق وغيرها من الشركات السياحية المختلفة.

ت.اختيار الموظفين: بما أن النشاط السياحي هو نشاط خدمي فهو يعتمد بصفة كبيرة على الأفراد اللذين لهم اتصال مباشر مع العملاء لذا يجب أن تتوفر فيهم المهارات والكفاءات الآتية: الشكل والمظهر الخارجي المناسب، اللياقة البدنية المناسبة، إجادة أكثر من لغة ووضوح التعبير عند الكلام، ذو شخصية ماثرة وله القابلية على الإقناع، الشهادة الأكاديمية ذات العلاقة بالنشاط والخبرة.

ث. المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة، ومزايا كل منها كما يلي:¹

² - نفس المرجع السابق ، ص 172 .

³ - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن، 2010، ص250 .

⁴ - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 64-65 .

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 170-171 .

- مزايا شراء وكالة قائمة: المحافظة على العملاء السابقين لهذه الوكالة، قد تكون معروفة من حيث الموقع وذات سمعة جيدة، توفرها على موظفين ذوي خبرة، سعرها أقل من سعر بناء وتجهيز وكالة جديدة، قد تتوفر على تجهيزات مكتبية وإلكترونية وخط هاتف وفاكس.
- أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب اختيار الموقع بعناية بحيث يكون في شارع معروف ومنطقة تجارية بها حركة جيدة وسهل الوصول إليها ووجود موقف لسيارات العملاء.
- ج. إقامة مكتب الوكالة ويجب أن تراعى العوامل الآتية :
 - اختيار المطويات والملصقات الجذابة والأنيقة
 - ألوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق والفن وتمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر والسياحة.
 - تجهيز صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء ذات كراسي مريحة وأنيقة.
 - وضع عارضة مناسبة توضع بها منشورات وإعلانات سياحية مجانية عند مدخل الوكالة ليطلع عليها العميل.
 - وضع خارطة للعالم كبيرة ليعرف كل عميل إلى أين هو ذاهب ولأي بقعة من العالم.
- ح. إفتتاح الوكالة: يراعى عند إفتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية التي يجب أن تتوفر وهي:²
 - الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات وإذا أمكن في الراديو والتلفزيون.
 - استخدام البريد المباشر Direct Mail إلى العملاء المتوقعين.
 - وضع المنشورات والإعلانات السياحية عن الوكالة في الأماكن العامة.
 - تحضير حفل استقبال بسيط يدعى إليه أصحاب الشركات السياحية المختلفة المحلية والعالمية منها.

المطلب الخامس: الشركات السياحية

الشركات السياحية عبارة عن مؤسسات يتركز نشاطها الأساسي في إعداد البرامج السياحية

1- تعريف الشركة السياحية: هي عبارة عن شركة تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل

² - نفس المرجع السابق ، 172 .

رحلة سياحية شاملة وتقدم مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة، حيث تقدم هذه الشركات أسعار الخدمات من نقل وإقامة وترويج ودعاية، وتقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو البيع مباشرة للسائحين عن طريق الوكالات التي تمتلكها.¹

2- الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية: وهي:²

- إعداد وتنظيم وترتيب البرامج السياحية والقيام بالبحوث اللازمة لذلك.
 - إعداد وتنظيم النقل السياحي.
 - تقديم الاستشارات والنصح والإرشاد حول السفر وخدماته .
 - بيع السفريات السياحية المتكاملة والمنظمة.
 - تقديم حجوزات جماعية سواء للنقل السياحي أو للإقامة أو في المطاعم.
 - إصدار الشيكات للمسافرين .
 - خدمات وكيل السفر .
 - الإعلان والترويج والتوزيع للسفريات السياحية المنظمة³ .
 - إصدار وثائق تأمين المسافرين وأمتعتهم⁴ .
- والشكل الموالي يوضح الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية.

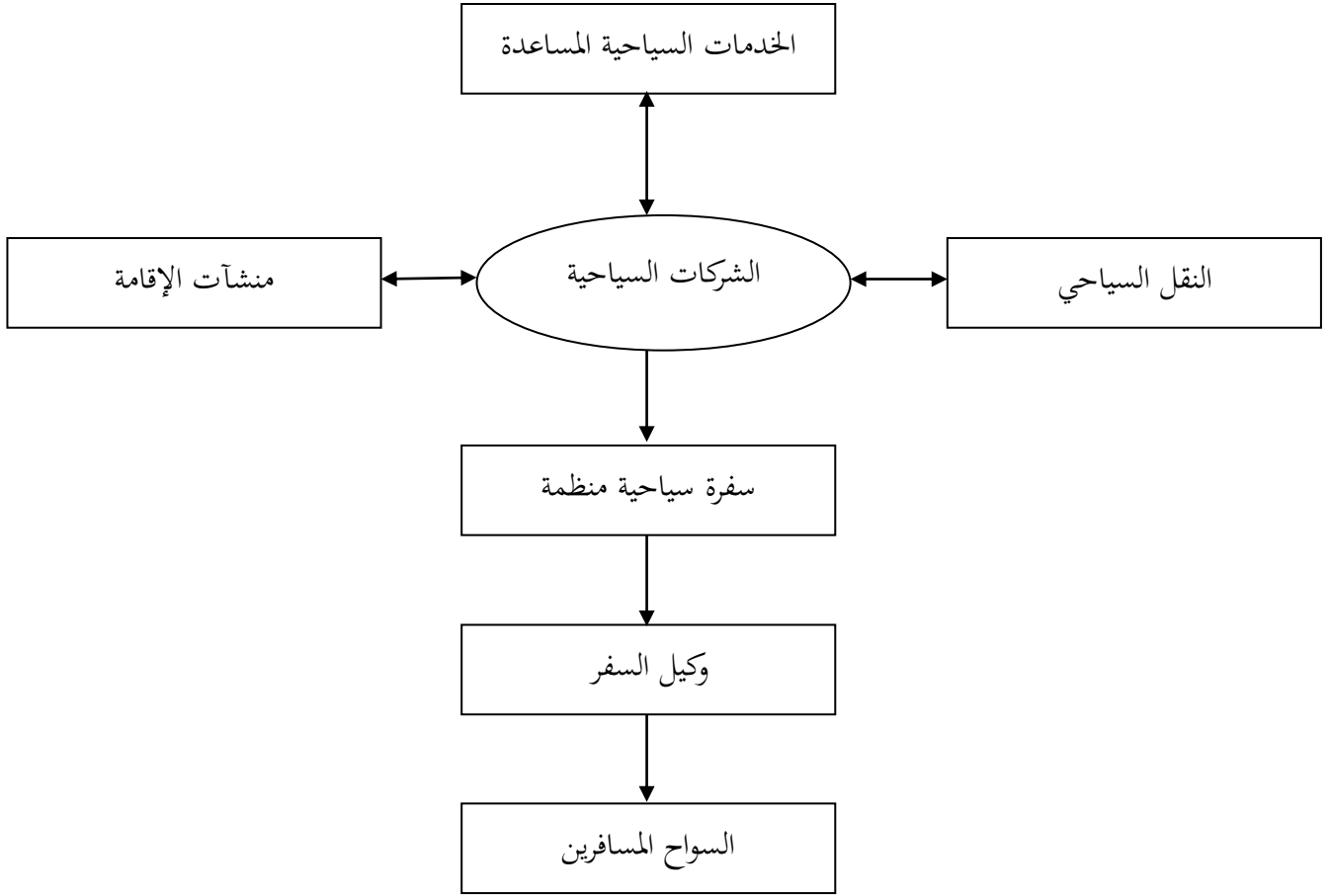
¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، ط 1 ، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة ، مصر ، 2007 ، ص 139 .

² - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 71 .

³ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 181 .

⁴ - نفس المرجع السابق ، ص 181 .

شكل رقم (04): مخطط يبين عمل الشركات السياحية



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 182 .

3 - مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية¹

- مرحلة دراسة السوق وجمع المعلومات، وتتضمن سوقين: الأول سوق العرض ويتكون من مختلف الخدمات السياحية المعروضة ودراسة إمكانيات الأسواق ومغرياتها والمناسبات السياحية التي يمكن الاستفادة منها، والسوق الثاني هو سوق الطلب أي نوع الطلب من قبل المستهلكين من حيث شكل البرنامج السياحي ومدته وسعره والجهة السياحية المناسبة والتعرف على رحلات وبرامج المنافسين.

- التخطيط للبرنامج السياحي ووضع عدة احتمالات ثم اختيار البرنامج المناسب.

- المفاوضة مع الموردین حول الأسعار والمواعيد والشروط المتعلقة بالتخفيضات وأساليب الدفع.

- إعداد التكلفة الكلية من خلال احتساب التكاليف الجزئية مثل النقل والإقامة والإرشاد السياحي وتكاليف

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 71-72 .

الدعاية والإعلان ونسبة الربح.

- مرحلة الاتفاقات مع الموردين والوكلاء السياحيين وعند الاقتناع تجرى الاتفاقيات النهائية.
- مرحلة الترويج وتشمل إعداد المطبوعات والإعلانات والاتصال بالعملاء بالبريد المباشر والعلاقات العامة.
- إعداد قائمة بأسماء المشتركين وإصدار تذاكر السفر وكامل الوثائق والإجراءات للقيام بالرحلة السياحية.

- الاتصال بالموردين والتأكد من الحجوزات وأنها سارية المفعول بدون تغييرات وتزويدهم بأسماء السواح

❖ الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية:¹

- وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة يتقاضاها، أما الشركات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم في القيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات وكتيبات والقيام بالإعلان والترويج للسفرات.
- عند خسارة السفارة السياحية أو فشلها فإن وكيل السفر لا يخسر شيئاً وإنما يخسر فقط جزء من ثقة العملاء به، أما الشركات السياحية فعند فشل السفارة أو خسارتها فإنهم يخسرون أموالهم.

- كثير من الشركات السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى جميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقاً.

المبحث الثالث: الخدمات السياحية

الأساس الذي تقوم عليه السياحة ونشاط المؤسسات السياحية هو الخدمات السياحية فهي أول مبادئ قيام التسويق ومختلف النشاطات المرتبطة به لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الخدمات السياحية وخصائصها وكذا دورة حياة المنتج السياحي وسبل تطويره.

المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة." ²

- بينما عرفها كريستوفر لوفلوك بأنها: "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بجد ذاتها أو متأصلة بشيء

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 179 .

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3 ، دار وائل للنشر ، الأردن، 2005، ص 18 .

مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.¹

مما سبق يمكن تعريف الخدمة بأنها عبارة عن: "نشاط تفاعلي غير ملموس قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، يهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها خلال فترة زمنية محددة، ولا يمكن امتلاكها أو نقل ملكيتها".

- تعرف الخدمات السياحية بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسواح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".²

- كما يشير مفهوم المنتج السياحي إلى مزيج المنتجات التي تجذب إهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسليّة... وغيرها، وكل هذه العناصر توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدم للسائح بشكل مباشر لتشكيل مجموعها المنتج السياحي.³

- من وجهة نظر السائح فالمنتج السياحي هو سلسلة أو مجموعة من المكونات المحسوسة وغير المحسوسة وتختلف هذه المجموعة كل حسب المنطقة السياحية وإمكاناتها ومدى ما يمكن تقديمه، وهذه المجموعة الخدمية التي يتوقعها السائح هي تجربة ذات سعر.⁴

مما سبق يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها مجموع ما تقدمه مختلف المؤسسات السياحية من فنادق وشركات نقل ومطاعم ومسارح وبرامج سياحية وغيرها من الخدمات التي توفر الراحة والترفيه للسائح خلال رحلته السياحية.

المطلب الثاني: مكونات المنتج السياحي

❖ يرى foster1993 أن المنتج السياحي هو عبارة عن "مزيج من الخدمات المترابطة والمكاملة الواحدة للأخرى بهدف إشباع حاجات ورغبات السواح"⁵، ومنه يمكن الإشارة إلى مكونات المنتج السياحي كالآتي:

1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2009، ص 64 .
 2- برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 80 .
 3- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، ط 1، دار المناهج، الأردن، 2010، ص 220 .
 4- لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، ط 1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 48 .
 5- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 176 .

- العنصر المادي الملموس والذي يرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه¹، كالشواطئ المتميزة وما يرتبط بها من أنشطة ترفيهية ورياضية، الغابات والمحميات الطبيعية، الواحات الصحراوية ومناطق الصيد البرية والبحرية، الآثار والأبنية الأثرية، المسارح والمنتجعات الصحية والحدائق.....الخ.
- أماكن إقامة السائح أثناء زيارته وتشمل بيوت الإجازات والفنادق والشقق المفروشة، القرى السياحية والفنادق العائمة..الخ والتي تقسم إلى أماكن الإقامة المخدومة أو أماكن الإقامة بنظام أخدم نفسك².
- البنى الأساسية والممثلة في الطرقات والمطارات والموانئ وشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية الأمن والشرطة، المستشفيات ومحلات الصرافة، خدمات النقل والإطعام والترفيه.³

❖ تصنيف المنظمة العالمية للسياحة: ولقد صنفت المنتج السياحي في سبعة عناصر هي:⁴

- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، المقومات الجغرافية، منابع المياه المعدنية، الشواطئ والأنهار والصحاري.
- التراث الطاقوي: المناجم والطاقة الشمسية والبحار...الخ
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية الأخرى.
- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية.
- الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية والإعلام والإشهار.
- مختلف الخدمات (نقل وإيواء وإطعام...)
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

❖ كما تقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين وهما:⁵

- **الأول:** الخدمات الأساسية كالفنادق وأماكن الإقامة الأخرى(القرى السياحية، المنتجعات، الفنادق..)
- **الثاني:** ويطلق عليها الخدمات التكميلية المتمثلة في خدمات المواصلات والاتصالات، وكالات السفر ومحال بيع الهدايا، المطاعم والملاهي، دور السينما والمسارح والحدائق العامة ومكاتب الإعلام والإرشاد السياحي وغيرها،

¹ - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط 1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 47.

² - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

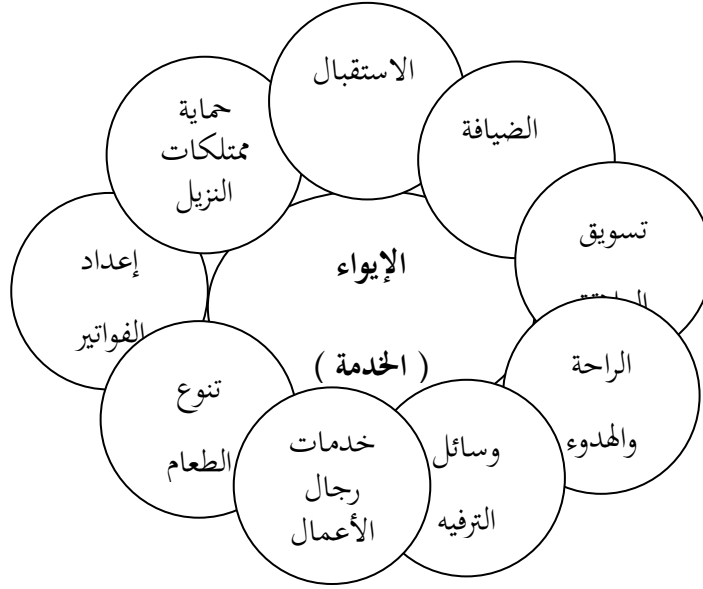
³ - نفس المرجع السابق، ص 51.

⁴ - بلاطة مبارك، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، العدد4، ص 150.

⁵ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 224.

فمهمة رجال التسويق تنحصر في تنفيذ هذا المفهوم وكما يقول LEVITT "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الظاهر أمامنا بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي".¹

شكل رقم (05): نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية

للتنشر والتوزيع، 2007، الأردن، ص 196 .

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

تنفرد الخدمات السياحية بعدد من الخصائص الخاصة إضافة إلى خصائصها كخدمة وهي:

1- الخصائص الرئيسية:

- اللامادية أو اللا ملموسية: وهذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها، أو شمها أو رؤيتها مثل السلع.²
- التلازمية: هي عبارة عن درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها ومقدمها والتي تكون مباشرة وتتطلب حضور المستفيد عند تقديمها لتأثير ذلك على النتائج المتوقعة كالسفر والفندقة فهي تتطلب حضور العميل إلى الفندق للاستفادة من خدمة المبيت، لذا تعمل المؤسسات الخدمية على تدريب وتأهيل وتطوير العاملين لديها.³

¹ - نزيه الدباس، إدارة القرى السياحية، ط 2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007، ص 12 .

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2002، ص 218 .

³ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 92 .

- قابلية الفناء: الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها فالغرف الفندقية الغير مشغولة والمقاعد الفارغة في رحلة جوية تمثل عدم إشغال وتعد طاقة مهدورة.¹
- عدم التماثل: هي عدم القدرة على تنميط الخدمات خاصة تلك التي تعتمد في إنتاجها وتقديمها على الأفراد، هذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة في كل مرة وبنفس مستوى الجودة، مثلاً لا تستطيع الملكية الأردنية للطيران أن تقدم النوعية نفسها من الخدمة إلى ركبها في كل رحلة.²
- الملكية: لا يمكن نقل ملكية الخدمات، فالمستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها لوقت محدد مثل تأجير سيارة أو غرفة في فندق وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها.³

2- الخصائص المميزة للخدمة السياحية:

- استحالة نقل الخدمة السياحية: لا يمكن نقل الخدمات السياحية حيث يتواجد الزبون كما في السلع وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف للاستفادة منها:⁴
- العرض السياحي غير مرن على المدى القصير أي لا يمكن تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، مثلاً لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.⁵
- الموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السواح ما ينتج عنه زيادة الفرص التسويقية والتشغيلية والعكس في موسم الكساد والتذبذب.⁶
- تعدد جهات الإنتاج وهذا راجع إلى أن المنتج السياحي مركب من عدة خدمات سياحية كالفنادق والنقل السياحي وغيرها ولكل منها خصوصياته، كما أن الشخص الذي يقدم الخدمة في الفندق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في محل بيع الهدايا والتحف، لذا توجد صعوبة في ضبط وتنسيق الخدمة السياحية.⁷
- طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والنقل والتي تجمع بين السلع والخدمة معاً، إضافة إلى صعوبة تثبيت معايير قياسية محددة للسيطرة على نوعية الخدمات المقدمة.¹

1- سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص 162 .
 2- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط 1 ، مجموعة النيل العربية ، مصر، 2009 ، ص 53 .
 3- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 96 .
 4- حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 199 .
 5- نفس المرجع السابق، ص 199 .
 6- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 142 .
 7- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن، 2002، ص 14 .

- التأثير الكبير على الجانب النفسي: كمقعد الطائرة أو غرفة الفندق والوجبات اليومية، فرصة الاسترخاء تحت أشعة الشمس والاستمتاع بالأماكن الطبيعية وخدمات الضيافة كلها خدمات يتحصل عليها السائح أثناء رحلته وتأثر على حالته النفسية ومدى رضاه وقراراته الشرائية إضافة إلى الذكريات التي يحملها بذاكرته.²
- الإعتماد الكبير على الأفراد المدربين ممن يتمتعون بمهارات اتصال جيدة مع السواح مثل المرشد السياحي.³
- تباين قطاعات السوق السياحية وذلك لاختلاف دوافع السواح ورغباتهم من مجموعة لأخرى حسب مستويات الدخل والعادات والتقاليد ما يؤدي إلى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح على حدة.⁴
- مرونة الطلب السياحي: فالسياحة تتأثر بشكل كبير بالظروف الاقتصادية والسياسية السائدة في منطقة ما فعلى سبيل المثال نلاحظ أنه في حالة انخفاض سعر عملة دولة ما فإنه يؤدي إلى زيادة إقبال السواح إليها.⁵

المطلب الرابع: دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة خاصة يمر بها وتتغير عبر الزمان، كما هو الحال للسياحة التي نشأت ونمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكثيرة، وفي حال كانت الخدمات مرغوب بها فإن الأرباح تتضاعف والخدمات تنمو وتتوسع أو تتوقف في مرحلة أخرى وثم تبدأ بالانحدار نحو الأسفل هذا معناه عدم تدفق السواح إلى هذا المكان⁶، وتمر دورة حياة المنتج السياحي بالمراحل الأربعة الآتية:

1- مرحلة التقديم: في البداية تجذب المنتجات السياحية عدد قليل من السواح وتكون المؤسسات السياحية من مطاعم وفنادق وغيرها تتميز بقدر كبير من المخاطرة والفشل⁷، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح، ولجذب السواح على المؤسسة السياحية أن تقوم ب:⁸

✓ تكثيف الحملات الترويجية واختيار الوسائل المناسبة لذلك بغرض الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السواح

1- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص58 .

2- علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط 1 ، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 115 .

3- نفس المرجع السابق ، ص 115 .

4- سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

5- نفس المرجع السابق ، ص 15 .

6- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص158 .

7- لمياء السيد حفي، مرجع سبق ذكره، ص51 .

8- علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140-141 .

✓ اختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات التصميم الفني العالي وتكون واضحة لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في ذهن السائح.

✓ تسعير المنتج السياحي بما يتناسب مع القدرة الشرائية السائدة في تلك الفترة لمعظم الجمهور المستهدف على أن يحقق هذا السعر تغطية التكاليف وهامش ربح مناسب للمؤسسة السياحية مع مراعاة الاحتفاظ بمستوى جودة مناسبة لا تتأثر بالسعر المنخفض.

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة ينمو المنتج ويصبح أكثر شهرة وجذبا للسواح ويتم قبول المنتج السياحي وتبدأ المبيعات والأرباح بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين¹، هنا تركز المؤسسة السياحية على الإعلان والترويج بصفة كبيرة لإظهار مزايا المنتج والمنافع العائدة على السائح في حال شرائه، مع ويفضل في هذه المرحلة² على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق استقرار في الأسعار في هذه المرحلة، بعض القرارات الآتية:³

✓ الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة له مما يسهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنه منتج جديد .

✓ تكثيف النشاط الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع.

✓ التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية.

✓ البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

3- مرحلة النضج: يمتاز النصف الثاني من هذه المرحلة ببداية انخفاض المبيعات والأرباح و انخفاض

حصة السوق من السواح بسبب ازدياد حجم المنافسة، وتبدأ الشركات السياحية هنا بتنويع خدماتها للمحافظة

على الأرباح وحصة السوق من خلال إدخال تعديلات على منتجاتها والاهتمام بالإعلان وتخفيض الأسعار.⁴

ولإطالة مرحلة النضج تعمل المؤسسات السياحية على:⁵

أ. تكثيف الحملات الترويجية وإتباع أساليب متنوعة ومختلفة للمحافظة على ولاء السواح.

ب. البدء بتعديل وتحسين وإضافة بعض المزايا والخصائص لتجديد المنتج.

ت. حث السائح الحالي على تكرار عملية الشراء والبحث عن السواح المرتقبين بأسواق جديدة وتحويلهم إلى سواح فعليين.

ث. دراسة الأسعار وإجراء التعديلات المناسبة وملائمتها للقدرة الشرائية الفعلية للسائح.

4- مرحلة التدهور: تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح وتقل حصة السوق وكذا المبيعات وفي حال

استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة في منطقة سياحية ما فلن يزورها السواح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على

¹ - لمياء السي حفني، مرجع سبق ذكره، ص 63 .

² - سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

³ - علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142 .

⁴ - سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 20 .

⁵ - علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142 .

الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإصلاحها أو تبديلها لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السواح وجذبهم¹، مع تكبد المؤسسة لخسائر يصعب مواجهتها وذلك للأسباب الآتية:²

أ. ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى أذواق السواح.

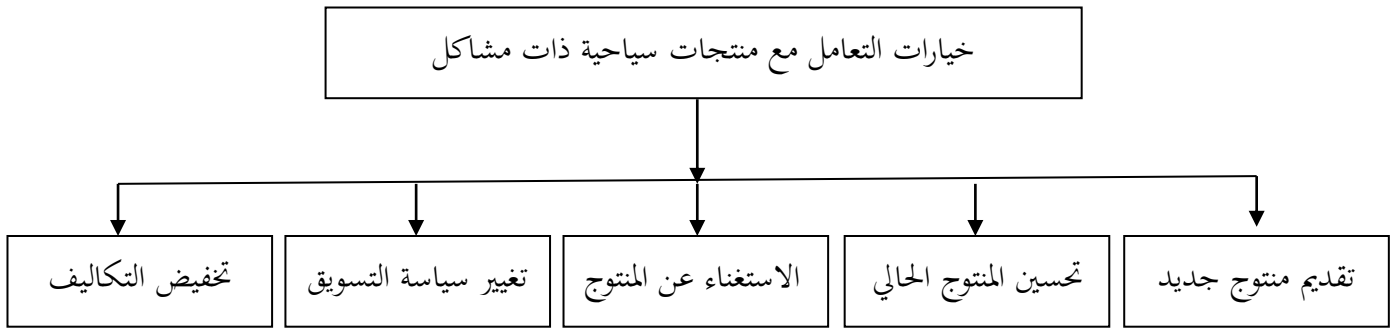
ب. اختلاف أذواق ورغبات السواح ما يجعلهم يتجهون لمؤسسات أخرى.

ت. زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.

المطلب الخامس: تطوير المنتج السياحي

للتأكد من حسن أداء منتج سياحي يتطلب وجود جهاز للمعلومات وتحليل دقيق من قبل المركز السياحي والمؤسسة السياحية بهدف تثبيت وإدامة نظام عرض المنتج والذي من شأنه الكشف عن المنتجات السياحية المسببة للمشاكل بحيث يمكن اختيار سياسة معينة للتقليل من هذه المشاكل من خلال تعديل وتطوير المنتجات السياحية.³

شكل رقم (06): مخطط يوضح خيارات التعامل مع المنتجات السياحية ذات مشاكل



المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 224 .

يمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو الآتي:⁴

- أولاً: تحسين المنتج السياحي الحالي: حيث يتم تحسينه بهدف إعطائه صورة ذهنية جديدة لدى السائح وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما يؤدي إلى جذب انتباه السائح كخطوة أولى للوصول إلى التصرف السلوكي المطلوب والمتمثل بقيام السائح بالانضمام إلى البرنامج السياحي وشراء المنتج المعروض، كما تهدف المؤسسة السياحية من خلال تحسين المنتج السياحي إلى مواجهة المنافسة والبقاء في السوق.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 160 .

² - علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 143 .

³ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 224 .

⁴ - علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص 144-145 .

- **ثانياً:** ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي: إظهار منافع جديدة تعود بالنفع على السائح والتعريف بها من خلال الرسائل الترويجية، فعلى سبيل المثال زيارة البحر الميت كان السبب الرئيسي وراء الاستفادة من المياه الكبريتية التي تتميز بها هذا الموقع السياحي ما أدى ببناء فنادق ومنتجعات للعلاج والاستجمام بالمنطقة .
- **ثالثاً:** ابتكار منتجات سياحية جديدة: ويحدث هذا في مرحلة الانحدار حيث تقوم المؤسسة السياحية بتقديم وابتكار منتجات جديدة تسهم في الحفاظ على مركزها في السوق.

ولاختيار منتج جديد يجب أن تراعى فيه مجموعة من المعايير نذكر منها:¹

- أ. وجود طلب ملح على المنتج في أحد قطاعات السوق على الأقل مع إمكان حصول عمليات تجارية إضافية في قطاعات أخرى.
- ب. يجب أن تتلائم المنتجات السياحية الجديدة مع الصورة العامة للمؤسسة سواء كانت منتجات رئيسية أو ثانوية وأن تكون مكتملة لما يعرض قدر الإمكان.

ت. يجب أن يتماشى المنتج الجديد مع المصادر الطبيعية والقوى المتوفرة وأن ما يطرح منها ينبغي أن يستثمر بما ينفع المنطقة ضمن إمكانياتها ليتسنى تهيئتها بالشكل المرضي.

تمر عملية تطوير المنتج السياحي بعدة خطوات كالاتي:²

- المعرفة الدقيقة والشاملة بالمقومات السياحية لكل موقع سياحي ومعرفة خصائصه ومجالات استخدامه.
- معرفة الأنماط الحياتية للشريحة المستهدفة والدوافع الرئيسية وراء الانضمام للبرنامج السياحي.
- معرفة قدرة السائح على الإنفاق مما يساهم في معرفة حجم الطلب المتوقع على المنتجات والبرامج السياحية.
- تصميم المنتجات والبرامج السياحية بما يتوافق و يتلائم مع احتياجات ورغبات وقدرة السائح.
- اختبار المنتج أو البرنامج السياحي على عينة مستهدفة للتعرف على فرص نجاحه ومعرفة مدى الرضا عليه.
- طرح المنتج السياحي في حال نجاحه وظهور المؤشرات الإيجابية من قبل العينة المختارة.

المبحث الرابع: التسويق السياحي

1- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 226 .

2- علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص 145-146 .

تعد السياحة نشاطا مركبا وذو خصائص مميزة وفريدة، كما يسهم هذا النشاط في التأثير على السوق السياحي من خلال العرض والطلب على مختلف منتجاته التي تقوم المؤسسات السياحية بإعدادها وتوفيرها من خلال مزيج تسويقي متميز ومتكامل.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

التسويق السياحي هو أحد أنواع التسويق له مفاهيم وأهداف خاصة هي:

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو نوع من أنواع تسويق الخدمات وقد عرف ستانتون تسويق الخدمات على أنه: " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".¹

يعد التسويق السياحي نشاط إداري وفي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة إليها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين رغبات ودوافع الشرائح السوقية المختلفة للسواح.

عرف كوتلر وأرمسترونغ التسويق السياحي بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".²

كما عرفه Bartles بأنه: عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل (مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية)، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات

التبادل والاستهلاك".¹

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 74 .

² - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

¹ - اياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص 42 .

عرفه كوبندورف أنه يعتمد على التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، على مستوى محلي أو إقليمي، وطني أو عالمي لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات السواح وبما يحقق عائداً مالياً مناسباً.²

مما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه مجموع العمليات التي تقوم بها المؤسسات السياحية لتحديد مكونات المنتج السياحي وتسعيه وتوزيعه والترويج له من خلال العمليات والأشخاص المؤهلين لذلك

لغرض جذب السواح وإشباع حاجاتهم ورغبتهم بما يتلائم والإمكانيات المتوفرة.

- للتسويق السياحي مجموعة من الأهداف يمكن تقسيمها إلى:

(1) الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والمؤسسات السياحية وتهدف من خلالها تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السواح أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.³

(2) الأهداف البعيدة: وتشملها الخطط السياحية طويلة الأجل تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات فأكثر وغالباً ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، ويكون هدفها تحقيق إيرادات مالية معتبرة وتحقيق أكبر نسبة من الإشغال الفندقية وتحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.⁴

(3) الأهداف المشتركة: مثل تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي وتحقيق سمعة سياحية طيبة بين المنافسين و توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور و هذه الأهداف تشترك فيها جميع الدول والمؤسسات السياحية.⁵

(4) الأهداف المتنوعة: هي تلك الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمؤسسات السياحية

المختلفة سواء كانت أهداف مادية مثل تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي و التوسع وفتح أسواق جديدة أو أهداف ترتبط بالسائح مثل تحقيق أقصى درجة اشباع له وتحقيق رضاه النفسي بهدف زيادة الحركة

السياحية الوافدة.¹

² - سراب اليباس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11 .

³ - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

⁴ - بهاز الجليلي، مرجع سبق ذكره، ص 50 .

⁵ - نفس المرجع السابق ، ص 50 .

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر، 2006، ص 40-41 .

(5) الأهداف الخاصة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إليها مختلف المؤسسات والهيئات السياحية بهدف تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور.²

(6) إرضاء السواح: تسعى المؤسسات السياحية لإرضاء السواح لحماية وجودها، كما أنه من خلال عملية التسويق المنظم فإن السواح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة ملائمة لتوقعات وأذواق السواح.³

(7) جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد والتقدير الجيد لتوقعات السواح ما يسمح للمؤسسات السياحية بإدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب والتنظيم الجيد لأعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.⁴

(8) التفوق على المنافسة: وهو من أهم الأهداف حيث يعد التنافس في الوقت الحاضر أكثر حدة وتأثيرا مما سبق وتسعى المؤسسات السياحية من خلال تطبيق الإستراتيجيات التسويقية جعل منتجاتها في مركز الريادة مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية والمنافسة فيها.⁵

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق السياحي

تعرف الإستراتيجية بأنها مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل⁶، لكي يتوصل المدراء إلى الإستراتيجية التسويقية المثلى عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق المصدرة للسائحين والمستقبله لهم، وهناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية هي:

أولاً- الاستراتيجيات الهجومية:

يعتمد استخدامها وتطبيقها على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي والتي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها التسويقية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية

² - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

³ - دراجي راجي، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 49 .

⁵ - نفس المرجع السابق، ص 49 .

⁶ - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 108 .

كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الإستراتيجية¹ ، وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

أ. الإستراتيجية التوسعية: وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركة سواء كان هذا التوسع داخليا أو خارجيا من خلال فتح مكاتب وفروع لتحقيق الأهداف الآتية:²

- الرفع من جودة الخدمات للسواح الوافدين من خلال التواجد في عدة مناطق.
- الرفع من نصيب الشركة من السياحة الدولية.
- زيادة العوائد للمؤسسة السياحية.
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية واختراق أسواق جديدة.
- إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي من خلال السيطرة المحكمة عليه ومنع الشركات الأخرى من المنافسة، ويتم ذلك بالأساليب الآتية:³
- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياحي.
- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل لغرض السيطرة على السوق لفترة طويلة.
- الاعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي.
- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل حد ممكن.

ب. الإستراتيجية التنافسية: تقوم على المنافسة الشديدة بين الشركات المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط له والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة لغرض الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق الشهرة، ويتم ذلك من خلال:⁴

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتحقق رغبات وحاجات السواح.

1- علي فلاح الرعي، التسويق السياحي والفندقي، ط 1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013، ص 149 .

2- دراجي راجي، مرجع سبق ذكره، ص 68 .

3- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 268 .

4- نفس المرجع السابق ، ص 269 .

• حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

• استغلال نقاط الضعف في الشركات السياحية المنافسة.

ت. الإستراتيجية الابتكارية: يقصد بهذه الإستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية دعائية إعلانية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير على نفسية السواح¹، وتحتاج هذه الإستراتيجيات إلى:²

• قدرات إدارية ومالية عالية من أجل تصميم وابتكار الوسائل والحملات الدعائية والترويجية.

• مهارات تسويقية عالية ما يضمن التطبيق الأمثل للاستراتيجيات المرسومة والتنفيذ الصحيح للحملات الدعائية والوسائل الترويجية الموضوعة.

ثانياً- الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وحمايتها من الاثنيار والضعف أو الخروج من السوق، وتميل هذه الإستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع المؤسسات السياحية الأخرى في منافسة قوية، وتلجأ إلى إنشاء علاقات طيبة خاصة مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية معتبرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق وتمثل في:³

أ. الإستراتيجية السعوية: تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى تخفيض أسعار البرامج السياحية التي تقدمها مع تخفيض مستوى جودة الخدمات وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصاً مع الأسواق السياحية التي تهتم كثيراً بمستوى أسعار البرامج السياحية وذلك باستخدام أسلوب علمي مدروس وتخطيط في دقيق .

ب. الإستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله المؤسسات السياحية العملاقة والآخر تابع تمثله المؤسسات السياحية الصغيرة، لذلك فإن هذه المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح لها به من حصة أو نصيب في السوق السياحي، ولا تلجأ المؤسسات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب الشرائح السوقية أو طبقة اجتماعية أو منطقة جغرافية

¹ - علي فلاح الرعي، مرجع سبق ذكره، ص 148 .

² - دراجي رايحي، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

³ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، سفر وسياحة: تسويق سياحي، بدون طبعة ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر، ص 80-81 .

معينة.

ت. إستراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بها قيام بعض المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والإستراتيجيات التسويقية التي

تتبعها.¹

ث. الإستراتيجية المضادة: تهدف إلى تقوية مركز ووضع المؤسسة السياحية في السوق السياحي

وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، والتوسع في الحصة السوقية من خلال زيادة حجم الطلب السياحي منه.²

ثالثا- الإستراتيجيات التسويقية العامة:

تأخذ هذه الإستراتيجيات شكلا خاصا ومختلفا عن الإستراتيجيات الدفاعية والهجومية، وأهم هذه الإستراتيجيات مايلي:

أ. الإستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السواح المستهدفين في مختلف الأسواق السياحية دون الاهتمام بخصائص كل شريحة ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة، وتناسب هذه الإستراتيجية مع المؤسسات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.³

ب. الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيعي، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر على الرغم من تكلفتها المادية الكبيرة والجهد التسويقي المطلوب لتنفيذ أهدافها المختلفة بالإضافة إلى الجهود المرتبطة ببحوث التسويق وتحليل ودراسة السوق السياحي.⁴

ت. إستراتيجية الكلفة: هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، وتلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى إتباع

1 - علي فلاح الرعي، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

2 - نفس المرجع السابق، ص 150 .

3 - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 270 .

4 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمة طارئة وذلك لاحتوائها والتغلب عليها.¹

ث. إستراتيجية الانكماش: وتلجأ إليها بعض المؤسسات السياحية لتقليل حجم نشاطها في السوق السياحي بعد تعرضها لبعض الظروف مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة، فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بصور مختلفة أهمها:²

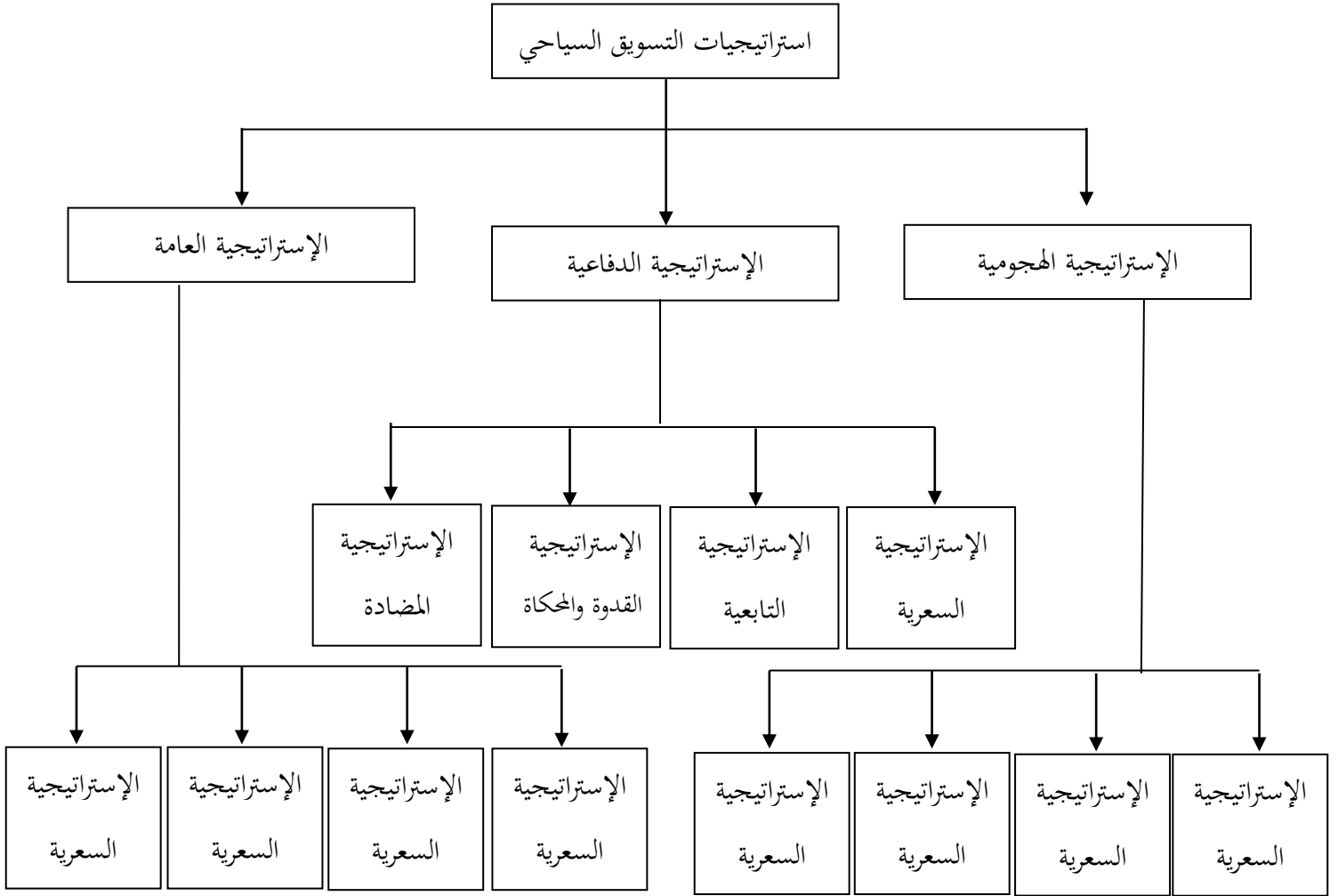
- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها وذلك بالاختصار على البرامج السياحية ذات الإقبال الكبير والتي تحقق أكبر درجة من الربحية ، ويسمى ذلك بالانكماش النوعي .
- إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي والتي لا تحقق أهدافها التسويقية والبيعية، ويسمى ذلك بالانكماش الجغرافي.
- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها ذات الحركة السياحية الكبيرة، ويسمى ذلك بالانكماش السوقي.

والشكل الموالي يوضح أهم الإستراتيجيات التسويقية السياحية

¹-علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 146 .

²- نفس المرجع السابق ، ص 147 .

شكل رقم (07): أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستراتيجيات سابقة الذكر

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمؤسسة السياحية الموجودة في المنطقة استخدامها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً، كما أن تطبيق المزيج التسويقي يتطلب تكامل الأسواق والقوى البيئية وقدرات المراكز السياحية وترابط وتكامل عناصر المزيج التسويقي الآتية: ¹

أولاً- المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي وهو خليط من الظروف الطبيعية(الجغرافية

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 218 .

والمناخية والبيئية)، والحضارية والدينية والاقتصادية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات الحكومية.¹

يفضل دائما على المؤسسات السياحية عند تسويق خدماتها التركيز على مجمل المنافع العائدة على السائح حال شرائه للبرامج السياحية المعروضة، فصعوبة قرار الشراء من قبل السائح تكمن في عدم وجود خصائص مرئية للمنتج المروج له، لذا يجب على المؤسسات السياحية وضع استراتيجيات تسويقية فعالة لتحويل أحلام السواح إلى حقائق، وتشمل هذه الإستراتيجيات ثلاث عناصر:²

1- تكييف وملائمة المنتج السياحي مع توقعات السائحين والأخذ بعين الاعتبار إمكانيات وقدرات المؤسسة السياحية البشرية والمالية.

2- التركيز على جودة المنتج السياحي من خلال إبراز خصائصه المميزة لبناء صورة ذهنية جيدة لدى السائح لكسب حصة سوقية كبيرة.

3- دراسة فرص نجاح هذا المنتج وقدرته على المنافسة في السوق السياحي لضمان نوع من الثبات والاستمرارية في الطلب عليه، وذلك من خلال مضاعفة الجهود الترويجية المبذولة وانتقاء أفضل الوسائل الترويجية لتحقيق الهدف المطلوب.

ثانيا- التسعير السياحي:

يعرف السعر بأنه كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها³، أما في قطاع السياحة فيعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه السائح من نقود مقابل تعاقد على البرنامج السياحي.⁴

هناك مجموعة من الأهداف التي تتحكم في تحديد إستراتيجية التسعير وإعدادها هي:⁵

1- **البقاء:** أي البقاء في السوق لأطول فترة ممكنة بحيث يكون السعر على درجة عالية من المرونة لتتمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات لتحقيق هذا الهدف.

1- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

2- علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 147-148 .

3- سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

4- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2012، ص 92-93 .

5- سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 44-45 .

- 2- **الربح:** حيث لا بد أن تساهم السياسة السعرية في تحقيق الأرباح التي يمكن توزيعها على أصحاب المشروع وتحقيق زيادة عن أرباح السنوات السابقة.
- 3- **العائد على الاستثمار:** يجب أن تهدف السياسة السعرية إلى تحقيق معدلات عالية ومقبولة من العائد على الأموال المستثمرة في المشروع السياحي.
- 4- **الحصة السوقية:** ويقصد بها النسبة من مبيعات المشروع من الخدمات في السوق السياحي والعمل من خلال السياسات السعرية إلى زيادة هذه النسبة أو المحافظة عليها والحيلولة دون انخفاضها.
- 5- **التدفق النقدي:** ويقصد به استعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية التي تحملها المشروع في إنتاج وتطوير وتسويق الخدمة في أقصر وقت ممكن.
- 6- **مواجهة المنافسين:** حيث تهدف سياسة التسعير إلى التصدي للسياسات والإستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المؤسسات المنافسة.

❖ العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات السياحية:¹

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقة أو دولة معينة حيث تميل أسعار البرامج السياحية إلى الارتفاع أو الإنخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الهدف.
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في سوق الدولة السياحية.
- موسمية الحركة السياحية حيث تأثر في اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة.
- الطلب على الخدمة التسعيرية خاصة عند تسعيرها لأول مرة وذلك بدراسة تأثير دخل السائح وتفضيلاته والقدرة الشرائية وكذا عدد وقوة المنافسين.
- التدخل الحكومي الذي يلعب دوراً كبيراً في تحديد أسعار الخدمات السياحية من خلال ضبط أسعار معينة تلتزم بها مختلف المؤسسات السياحية وذلك من خلال القوانين والتشريعات المحددة للنشاط السياحي.
- مزايا وخصائص الخدمة السياحية المعروضة.
- مكانة الخدمة في السوق السياحي ودورها حياتها.
- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار من وضع

¹ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 95-96 .

1. السياسة السعرية المناسبة.

- المنافسة فيجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.²

❖ طرق التسعير: 3

- 1- **التسعير حسب الطلب:** يعتمد سعر البيع في هذه الطريقة على مستويات الطلب فإذا كان الطلب مرتفع فإن سعر البيع يكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب حسب المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى حجم من المبيعات المرغوبة والإيرادات والأرباح.
- 2- **التسعير حسب المنافسة:** لا تتأثر هذه الطريقة بالتكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما بسياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون الخدمات المقدمة في السوق السياحي متشابهة من وجهة نظر السائح لذا يتم التركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار المنافسين.

3- **التسعير على أساس التكلفة الكلية:** تقوم هذه الإستراتيجية على حساب تكاليف البرنامج السياحي مضاف إليها هامش ربح يتراوح ما بين 5-10% وذلك حسب طبيعة الموسم السياحي، وتستخدم هذه الطريقة في التسعير في ظل انعدام المنافسة من قبل الشركات السياحية.⁴

4- **التسعير على أساس التكلفة الجزئية:** تستخدم هذه الطريقة في ظل المنافسة القوية باعتبار الأسعار أكثر العوامل المؤثرة في التدفق السياحي، ومن التكاليف الجزئية التكاليف الثابتة وتشمل مرتبات الموظفين والإنارة والديكورات في المؤسسة السياحية، والتكاليف المتغيرة وهي تكاليف الإقامة في الفنادق والنقل وغيرها.⁵

ثالثاً- التوزيع:

يعد التوزيع أهم عناصر المزيج التسويقي إذ يعمل على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة وبما أن المنتج السياحي مركب لا يمكن جمعه وتقديمه للمستفيدين دفعة واحدة فإن عملية التوزيع تستلزم ، وسطاء المبيعات من مؤسسات وأفراد وعاملين ، وينقسم نظام التوزيع إلى أربعة أقسام هي:⁶

¹ - دراجي رايحي، مرجع سبق ذكره، ص 55 .

² - نفس المرجع السابق ، ص 55 .

³ - سراب اليباس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48-49 .

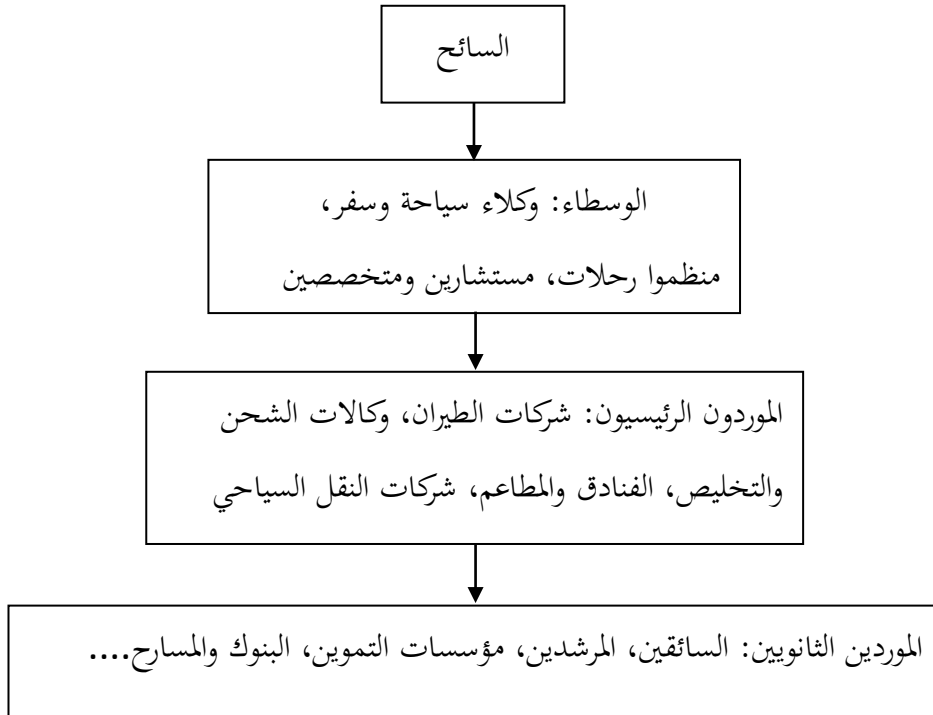
⁴ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 97 .

⁵ - نفس المرجع السابق ، ص 97 .

⁶ - علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 179-180 .

- نظام المرحلة الواحدة: يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى العملاء مثل شركات الطيران، ومن فوائد هذا النظام: البساطة، المرونة، الربح والسيطرة المباشرة على المبيعات.
- نظام المرحلتين: يكون فيها وسيط واحد بين المنتج والعميل مثل وكيل السياحة، ويستفيد المستفيد في هذه الحالة من حجز مقعد في الطائرة وغرفة في الفندق ويقوم بالحاسبة في فاتورة واحدة كما يستفيد العميل من أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل على أسعار الجملة خاصة في حالة السفر الجماعي.
- نظام الثلاث مراحل: يكون هناك وسيطين بين المؤسسة الأصلية والعميل مثل وكيل السياحة ومنظم الرحلات أو مؤسسات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.
- نظام الأربع مراحل: ويشمل نظام الثلاث مراحل إضافة إلى وسيط لآخر لتحقيق أهداف التوزيع.

شكل رقم (08): نظام التوزيع السياحي



المصدر: علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع
الأردن، 2011، ص 180 .

رابعاً- الترويج:

يقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام

السائحون المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات الدعائية إضافة إلى وسائل الإعلان من إذاعة وتلفاز وجرائد ومجلات وغير ذلك، هذا بالاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق والسواح وتسمى هذه العناصر بالمزيج الترويجي السياحي.¹

هناك مجموعة من العناصر المختلفة التي تؤثر على اختيار عناصر الترويج هي: سلوكيات السواح، المعلومات عن السوق المستهدف، خصائص المنتج، الموارد المحلية، المعلومات الاتصالية الخاصة بكل عنصر من عناصر الترويج، الصمود أمام المنافسين الرئيسيين.²

خامسا- الأفراد

تتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا السائح عما يتلقاه من خدمة، ويتضمن كافة العاملين في المؤسسة السياحية والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك السواح الآخريين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.³

يعد العامل البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في مراحله التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية.⁴

يقوم الأفراد بتأدية كافة الخدمات السياحية في الفنادق وشركات السياحة والسفر والمحلات العامة السياحية وشركات النقل السياحي والمطاعم وغيرها، مما يتطلب على القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر من حيث مظهرهم وتأهيلهم وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم.⁵

سادسا: العمليات

تشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها حيث تعد عملية تقديم الخدمة للسواح عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية وتشتمل على

¹ - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

² - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 240 .

³ - دراجي راجحي، مرجع سبق ذكره، ص 58 .

⁴ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

⁵ - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 118 .

كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للسواح بصورة فعالة، وتعرف العملية بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للسواح، حيث تبدأ من لحظة دخول السائح للبلد وحتى خروجه منها لذا على الدولة التقليل من الإجراءات الروتينية وتسليم الخدمة بطريقة جيدة لتقوية العلاقة مع الزبون.¹

كذلك يقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يتكون لديه اتجاه المناطق السياحية والصور التي يكونها عن المنتجات السياحية والتي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء بعد ذلك، كما تعد الصور التي يأخذونها عن الأماكن السياحية المزاراة بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى.²

سابعاً- الدليل المادي: هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المؤسسة السياحية أو الفندقية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء وجعلها أكثر تميزاً عن خدمات المنافسين، والهدف من وراء ذلك جعل مزيج الخدمة محسوساً بدرجة أكبر ومن ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمها بشكل أفضل.³

كما تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل: درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى واللون...)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات والتأثير، الديكور والنظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته، وتسهم جميع هذه المكونات في تكوين صورة الخدمة كما يراها الزبون والعنصر المشترك في هذه هو أنها كلها تعبر عن الجوانب المادية للمنتج السياحي وتشكل الدليل المادي لهذه الخدمة.⁴

المطلب الرابع: العرض السياحي

تقوم السياحة على وجود مقومات طبيعية أو آثار تاريخية أو مقومات تكون قادرة على تكوين عرض سياحي

1-تعريف العرض السياحي: يعرف على أنه كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي للسواح الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي يحتفل أن تغري الناس لزيارة بلد أو منطقة معينة.⁵

كما يمكن تعريفه بأنه: " تقديم الخدمات السياحية أو ما تعرضه المؤسسات السياحية إلى سواحها الفعليين أو

¹ - دراجي راجحي، مرجع سبق ذكره، ص 59 .

² - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 119 .

³ - نفس المرجع السابق ، ص 120 .

⁴ - دراجي راجحي، مرجع سبق ذكره، ص 58 .

⁵ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الذباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، بدون طبعة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص 54 .

المؤقتين ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية التي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد أو مكان آخر".¹

2- مكونات العرض السياحي:

أ. **المكونات الطبيعية:** وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في كل دولة من دول العالم مثل:²

- البحار التي تحيط بها والأنهار التي تنساب خلالها وما يرتبط بها من سواحل وشواطئ وبحيرات.
- الموقع الجغرافي أي مدى توسط الدولة السياحية للدول المصدرة للسائحين وقرىها منها.
- المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية.
- العيون المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة، إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تستعمل كمقومات للسياحة الإستشفائية أو العلاجية.
- المناخ وما يشتمل عليه من شمس وهواء، ثلوج وأمطار إلى غير ذلك من العناصر المناخية التي تشكل عرضا سياحيا مثل الترحلق على الثلج.³
- هبة الأرض والمناظر الطبيعية من تلال وجبال وهضاب.. الخ .

تعتمد قيمة هذه الموارد على طبيعتها وإمكانية الوصول إليها فإذا تم تنظيمها وربطها بسلسلة ذات نوعية عالية من شبكة الطرق والمواصلات فإنها تصبح موردا مهما في الطلب السياحي العالمي.⁴

ب. المكونات من صنع الإنسان:

1- التاريخية والثقافية والدينية: مثل:⁵

- آثار الحضارات القديمة مثل(الأهرامات، بابل، البتراء..)
- الأماكن الثقافية مثل(متاحف، معارض، مسارح..)
- المناسبات الدينية مثل(الحج، عاشوراء..)

1- أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

2- علي فلاح الرعي، مرجع سبق ذكره، ص 213 .

3- أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

4- عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 79 .

5- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 145-146 .

- الأحداث التقليدية والمهرجانات الوطنية أو المحلية.

فالمواقع التاريخية والموارد الثقافية والأعمال الفنية يمكن أن تكون دافعا جوهريا في السياحة العالمية وذات أثر فعال في تدفقاتها.¹

2- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول والتقدم العلمي والتكنولوجي والمرافق العامة: مثل:²

- المتاحف الفنية الضخمة.

- الحدائق الدولية مثل ديزني لاند في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها.

- الأبراج العالمية الشهيرة مثل برج بيزا في إيطاليا وبرج ايفل في فرنسا.

- نهر ليبيا العظيم وهو من صنع الإنسان ويهدف لجلب الماء إلى الصحراء.

- النفق الأوروبي وهو النفق الذي يربط بين فرنسا وبريطانيا.³

- الحزام العظيم وهو مشروع ربط عالمي هام يربط اسكندنافيا وقارة أوروبا.⁴

- المستعمرة الفضائية حيث يشهد القرن 21 بداية غزو الفضاء حيث يجري التصميم لأول قاعدة على سطح القمر ودراسة كيفية خلق الجو المناسب فوق كوكب المريخ ليلائم عيش الإنسان فيه.⁵

- افتتاح منطقة فلافوستوك العسكرية أقصى شرق روسيا منشأتها أمام السياحة العسكرية حيث تقدم للسواح إمكانية إطلاق الرصاص وقيادة المدرعات وحتى زيارة الغواصات... الخ.⁶

3- المرافق العامة السياحية: مثل:⁷

- المؤسسات الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها مثل الفنادق والموتيلات والمخيمات والشقق المفروشة وبيوت الشباب وغيرها.

1- عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 79 .

2- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 214 .

3- أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 57 .

4- نفس المرجع السابق ، ص 57 .

5- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 147 .

6- نفس المرجع السابق ، ص 147 .

7- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 214 .

- مرافق الأنشطة العامة كالنوادي الرياضية والاجتماعية.
 - المحلات السياحية مثل المطاعم والكافيتريات والكاзиноهات والوكالات السياحية وشركات النقل.
 - المحلات العامة السياحية ومحلات بيع الهدايا التذكارية
- 3- خصائص العرض السياحي:** يتصف العرض السياحي في أي دولة سياحية بعدد من الخصائص أهمها:¹

- ❖ **قلة المرونة:** أي انخفاض قابلية العرض السياحي للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات السواح.
- ❖ **استقلال العناصر المكونة له:** حيث يتضح استقلالية المكونات الطبيعية عن الصناعية وعن الخدمات والتسهيلات السياحية بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم.
- ❖ **خضوعه للمنافسة الكاملة:** السوق السياحي يتميز بكثرة السواح باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية وكثرة الدول المصدرة والمستوردة للسواح والتجانس في طبيعة ومكونات المنتج السياحي ومنه فالسعر يتم تحديده بناء على الطلب.
- ❖ **استخدامه في أماكن وجوده:** يجب أن ينتقل السواح إلى الدول أو المناطق التي يوجد بها المنتج السياحي للاستمتاع بالمقومات السياحية واستخدام مختلف الخدمات كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه وغيرها.

المطلب الخامس: الطلب السياحي

يقابل العرض السياحي ويتحكم فيه حجم الطلب على مختلف السلع والخدمات السياحية ومنه فالطلب السياحي هو:

- 1- تعريف الطلب السياحي:** يعرف بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من الدوافع والرغبات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة²، كما يمكن تعريفه بأنه المجموع الإجمالي لأعداد السواح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب.³

2- خصائص الطلب السياحي:¹

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 213-133 .

² - نفس المرجع السابق ، ص 103 .

³ - مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد علي الذباغ ، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

¹ - أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 59-60 .

أ- الحساسية: حيث يتأثر الطلب السياحي بالتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر.

ب- المرونة: أي مدى استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية.

ت- المنافسة: مثلا الدولة التي تمتلك آثار قديمة أو تلك التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق يصعب منافستها

ث- عدم التكرار: أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السواح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

ج- التوسع: أي توسع السياحة فأصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلماء له قواعده وأسسها ثم أصبحت صناعة مركبة.²

ح- الموسمية: يقصد بها اتجاه الطلب السياحي إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة خاصة بالدول المصدرة للسائحين وكذا المستوردة لهم.³

3-أنواع الطلب السياحي:

- حسب العامل الجغرافي ونميز بين نوعين:⁴

أ- الطلب السياحي المحلي: يتمثل بعدد السواح المحليين من حملة جنسية البلد والذين يقومون بسياحة داخل البلد.

ب- الطلب السياحي العالمي: يتمثل بعدد السواح الأجانب حملة جنسيات أجنبية مختلفة والذين عبروا الحدود الدولية.

- طبقا لمدى تحققه ونميز بين نوعين:

أ- الطلب السياحي الفعال(الحالي): يمثل إجمالي عدد السواح القادرين على دفع النفقات السياحية وهو طلب صريح من جانب السواح لتوفر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى الظروف المناسبة الأخرى.¹

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 205 .

³ - نفس المرجع السابق ، ص 205 .

⁴ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

ب- **الطلب السياحي الكامن:** وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية ما يحول دون إقبال السواح ومنها:²

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة.

- عدم توفر الظروف المناسبة

- عدم حصول السائح على المعلومات الكافية والمناسبة.

- عدم توفر وقت الفراغ

- ضعف وسائل الإعلان والإعلام والترويج.

يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السواح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طريق وسائل الإعلان والترويج المختلفة وتوفير وسائل المواصلات والخدمات بمختلف الأسعار.

- حسب نوع الطلب ونميز ثلاث أنواع هي:³

أ- **الطلب السياحي العام:** وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت أو النوع أو المدة.

ب- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يختاره السائح لإشباع حاجاته وورغباته

ت- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على شركات الطيران أو الفنادق.

خلاصة:

السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لهدف الترفيه أو تنمية المعارف الثقافية والتعرف على الحضارات أو تكون لهدف العلاج أو قضاء

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 155 .

² - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

³ - أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 62-63 .

فترة نقاهة أو لغرض عقد الصفقات أو التسوق دون أن يكون ذلك لأسباب تجارية أو مهنية أو حرفية على أن تكون الزيارة لأغراض سياحية بعيدا عن العمل وتحقيق الربح.

تتميز السياحة باعتبارها خدمة بعدم ملموسيتها وعدم قابليتها للخصن وارتباطها بمقدمها مع صعوبة تنميطها والاستفادة منها وتكون لفترة محددة أي استحالة نقل ملكيتها، إضافة إلى أنها خدمات غير مرنة وتتأثر بالموسمية وتعتمد في إنتاجها وتقديمها على الأفراد بشكل كبير، فالخدمة السياحية نشاط اقتصادي واجتماعي مركب تعمل عديد المؤسسات الخدمية على إنتاجه وتقديمه بشكل متكامل فيما بينها من خلال تقديم الخدمات المناسبة التي يرغب بها السواح وتوفير الراحة لهم خلال رحلتهم السياحية من خلال مختلف مرافق الإيواء وخدمات الإطعام والنقل والتسليّة والترفيه وتعريفهم بأهم معالم الجذب السياحي والحضارات والتقاليد المميزة للمنطقة أو الدولة السياحية من خلال خدمة الدليل السياحي وذلك من خلال برنامج مميز ومتكامل تعمل على تقديمه شركات ووكالات السياحة المختلفة من خلال استخدام الوسائل الحديثة وتطبيق مبادئ التسويق و العمل على التوازن بين المنتج السياحي وسعره وكذا توفيره للسائح في بيئة مناسبة وإجراءات بسيطة يشرف عليها أفراد ذوي تكوين خاص ولهم القدرة على الاتصال والتعامل مع الزبائن والعمل على جذب السواح من خلال مختلف وسائل وأدوات الترويج التي سيتم التطرق لها في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

الفصل الثاني

الترويج السياحي ووسائله

تمهيد:

يشهد العالم اليوم حركات متسارعة من التطور التكنولوجي والاقتصادي ما جعل حاجات ورغبات الأفراد في تزايد وتغير متسارع ما شكل تحدياً للمؤسسات المختلفة سواء كانت تقدم سلعا أو خدمات على العمل على توفير حاجات ورغبات الأفراد لدفعهم على التعامل معها ثم كسب ولاءهم باستخدام مختلف الوسائل الترويجية لجذبهم وإغرائهم وإقناعهم بالتعامل معها دون غيرها خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتنوع الخيارات .

كذلك هو الحال في القطاع السياحي الذي أصبح ملاذ الأفراد للراحة والاستجمام بعد جهد العمل وضغوط الدراسة ومشاكل الحياة خاصة في ظل تحسن المستوى المعيشي للأفراد وظهور أوقات الراحة مساهم في سعي مختلف المؤسسات السياحية للعمل على معرفة حاجات ورغبات السواح لتكوين برامج وخدمات سياحية وفقا لذلك ثم العمل على الترويج لها باستخدام سياسات واستراتيجيات مختلفة حسب السوق المستهدف والخدمة المروج لها وكذا ميزانية الترويج المخصصة لذلك وهذا لمحاصرة الأفراد بالرسائل الترويجية من خلال مختلف الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية للفت انتباههم وجذبهم إليها وبيع خدماتها المقترحة.

على هذا الأساس سنناقش في هذا الفصل الجوانب المتعلقة بأبعاد واستراتيجيات ووسائل النشاط الترويجي السياحي من خلال أربعة مباحث هي:

- المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي

- المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج والتخطيط للحملة الترويجية

- المبحث الثالث: الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة

- المبحث الرابع: ترقية المبيعات والدعاية والتسويق المباشر

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر تأثيراً في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات السياحية إذ يلعب الترويج دوراً حيوياً في إثارة الاهتمام والإقناع بالخدمات السياحية المتنوعة لجذب السائحين الفعليين والمحتملين وزيادة الطلب في ظل سوق تشدد فيه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

تقوم المؤسسات السياحية بالاتصال بعملائها المستهدفين من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف بخدماتها السياحية المختلفة وإبراز ميزات الخاصة، ويعد طموح الترويج ليس فقط إبراز مميزات المنتج السياحي ولكن بيع حل أو حلم.¹

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين وكل منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، ومن بينها مايلي:

عرف كوتلر الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تركزها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".²

أما كينكيد فقد عرف الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن خدمة ما بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول الخدمة المروج لها".³

الترويج كما عرفه راشمان هو: "نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم وحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها".

ويؤكد راشمان في تعريفه على ثلاثة مرتكزات هي:⁴

- 1- أن للاتصال الترويجي ثلاثة أهداف هي الإبلاغ والتذكير والحث.
- 2- أن الترويج يكون موجهاً للأفراد وكذا المؤسسات وأصحاب المحلات.

¹ - Philip kotler , les clés du marketing,village mondial,pearson educqsjon, france, 2005,p 148.

² - ناجي معلا، الترويج التجاري:مدخل اتصالي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 17 .

³ - إباد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010، ص 342 .

⁴ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2009، ص 14 .

3- أن الترويج يستخدم لجميع المنتجات وللمؤسسات الهادفة للربح أو تلك غير الهادفة للربح.

أما الترويج السياحي فيعرف بأنه كافة أنواع الاتصالات و المجهودات الشخصية وغير الشخصية التي يقوم بها البائع من أجل إعلام المشتريين الحاليين والمرقبين وتعريفهم وإقناعهم بها ودفعهم على شرائها.¹

كما يعرف الترويج السياحي بأنه: " تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بالخدمات السياحية وإبرازها أمام السائحين المرقبين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية والعلاقات العامة كوسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين".²

يعرف كذلك بأنه: " تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية".³

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه مجموعة من الاتصالات والمجهودات المبذولة للتعريف بالمؤسسات السياحية وما تقدمه من خدمات لإثارة الرغبة لدى الأفراد بشراء هذه الخدمات وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية الترويجية المقروءة والمسموعة والمرئية المباشرة منها وغير المباشرة.

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي وأهدافه

للترويج أهمية معتبرة في التأثير على السياحة والسائح لذا تسعى المؤسسات السياحية المختلفة على تبني مختلف الأساليب والطرق الترويجية وهذا لعدة أهداف.

أولاً: أهمية الترويج السياحي وتتمثل فيما يلي:⁴

- تحفيز الطلب على المنتج السياحي في غير الموسم السياحي
- المنتج السياحي عبارة عن منتج خدمي والسائح يشتري المنتج قبل رؤيته وتجربته، وتكمن أهمية الترويج في هذه الحالة في إعطاء العملاء المحتملين فكرة عامة عنه.
- معظم المنتجات السياحية تتعرض للمنافسة الشديدة مع إمكانية استبدالها بغيرها.

1 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط 1 ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، مصر، 2012، ص 93 .

2 - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

3 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

4 - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

- الترويج أحد عناصر الميزج التسويقي اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمؤسسة السياحية. إضافة إلى الأهمية السابقة الذكر هناك أهمية أخرى وهي:¹
- يساهم الترويج السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية في السوق وخلق ولاء العملاء نحو تلك المؤسسة في الأجل الطويل.
- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي مابين البائع والعملاء مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر مابين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج فالترويج لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة والتجزئة والوسطاء والمؤسسات المشابهة والمتكاملة مثل الاتصال مابين الفنادق أو الفنادق والوكالات السياحية.
- زيادة حجم الإنتاج واشتداد المنافسة أدى إلى الحاجة إلى الاهتمام بالنشاط الترويجي.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات جعل من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات السياحية.
- التأثير المباشر على القرار الشرائي عند السائح.

ثانياً: أهداف الترويج: وتنحصر أهداف الترويج فيما يلي:²

- تقديم المعلومات: مصدر مهم للمعلومات التي يرغب السائح الحصول عليها لتساعده في اتخاذ قرار الشراء
- زيادة الطلب: الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات السياحية.
- زيادة قيمة المنتج: من خلال إظهار منفعه التي تساهم في زيادة قيمته لذا السائح وبالتالي تتمكن المؤسسة السياحية من وضع سعر مرتفع نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون المعلومات المروج لها صحيحة وحقيقية.
- استقرار المبيعات: من أهداف الإستراتيجية الترويجية العمل على استقرار المبيعات وتقليل التقلبات الناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.
- تدعيم عمل البيع الشخصي ورجال البيع والوكلاء والسماسة.

1 - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 82 .

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 286 .

- خلق صورة ايجابية عن المؤسسة السياحية ومنتجاتها والمساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان الجمهور من أفراد ومؤسسات.

يهدف الترويج السياحي إضافة إلى ما سبق إلى ¹:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.

- رفع معدل الحركة السياحية الدولية.

- التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

باختصار الترويج يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي: هدف تعريفي (من خلال إعلام العميل بوجود الخدمة ومكانها)، هدف إقناعي (من خلال التأثير على العميل بعرض مزايا الخدمة)، هدف تذكيري (لحثه على الشراء).²

المطلب الثالث: وظائف الترويج ومراحله

تمر العملية الترويجية بمجموعة من المراحل كما أن وظائف الترويج تقسم حسب وجهة نظر المستهلك وكذا وجهة نظر رجال التسويق

أولاً- وظائف الترويج: وتتمثل في:

1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة وسريعة من الترويج وهي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم حيث يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجونه من خدمات سياحية مختلفة.

- الترويج يعلم السائح: من خلال تعريفه بالخدمات الجديدة وما تقدمه من إشباع من خلال إطلاعها بأسعارها ومزاياها ومكان تواجدها.

- الترويج يخلق تطلعات السائح: حيث يبنى على آمالهم وتطلعاتهم لرحلة سياحية ممتازة.

¹ - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 94 .

² - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 35- 36 .

- 2- من وجهة نظر رجال التسويق:** يحاول رجال التسويق التأثير على منحى الطلب من خلال أفكار واستراتيجيات معينة وتشجيع المستهلك على طلب الخدمة السياحية بإحدى الطرق الآتية:¹
- زيادة المبيعات أو المحافظة على جزء كبير منها: وذلك باعتماد عدت طرق منها: الاعتماد على رجال البيع أو الوسطاء أو تحفيز السواح أو تنشيط المبيعات وغيرها وذلك بتحسين صورة الخدمة والمؤسسة أيضا
 - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث تلجأ المؤسسة للترويج في محاولة لإنقاذ الخدمة من الانحدار
 - تقديم خدمة جديدة: ويعتمد هنا على الترويج بمختلف أنواعه لتقديم الخدمة الجديدة والتعريف بها وإظهار مزاياها.
 - التغلب على مشكلة الإقناع: وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية .
- ثانيا: مراحل الترويج:** يقسم المختصون بالتسويق الاتصال الترويجي إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة الاستعداد الذهني لدى العميل لاتخاذ قرار الشراء، وهي كما يلي:²
- **المرحلة الأولى (الإحاطة):** يتم فيها إحاطة العميل (سائح أو مؤسسة سياحية) بالمنتج السياحي.
 - **المرحلة الثانية (الإدراك):** يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المؤسسة السياحية بتقديمه ومدى ملائمتهم لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.
 - **المرحلة الثالثة (القبول):** بعد أن يدرك العميل أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني فيقرر العميل ما إذا كان هذا المنتج أو البرنامج السياحي يلي رغباته أم لا.
 - **المرحلة الرابعة (التفضيل):** وهي المرحلة التي يكون فيها العميل قد تجاوز قبول المنتج وتفضيله على سائر المنتجات المنافسة والبحث عنه وتجربته.
 - **المرحلة الخامسة (الحياسة أي الاستفادة):** تعد نهاية مرحلة التهيئة الذهنية للعميل وبداية مرحلة اتخاذ القرار وتتطلب مرحلة الحياسة جهدا منظما في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وهنا يكون النشاط الترويجي قد أدى وظائفه وحقق أهدافه.

المطلب الرابع: عناصر عملية الاتصال وخطواته

تنتقل الرسالة عبر مجموعة من الأفراد وتتأثر بمجموعة من المتغيرات كما أن الاتصال الناجح يمر بمجموعة من

¹ - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 15-16 .

² - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سبق ذكره، ص 20 .

الخطوات التي سيتم ذكرها تباعا في هذا المطلب.

أولا: عناصر عملية الاتصال

تعد عملية الاتصال كحوار حقيقي يتم بين المؤسسة وعملائها والتي تتم قبل وأثناء عملية البيع، وأثناء وبعد عملية الاستهلاك وذلك بفضل الاحتمالات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات، كما أن المؤسسة لا تتمكن من الاتصال بعملائها فقط بل كذلك تسمح لعملائها بالاتصال بها.¹

غالبا ما تكون عملية الاتصال معقدة جدا ويعتمد نجاحها على عوامل مختلفة مثل: طبيعة الرسالة، تفسير العملاء لها و البيئة التي يتم فيها استلام الرسالة، مصدر الرسالة والقناة التي تستخدم لنقلها على فعالية الاتصال²، تتكون عملية الاتصال من تسعة عناصر وهي:³

1- المرسل Sender: هو أي طرف في المؤسسة قادر على إرسال معلومة إلى الآخرين لهدف معين، كأن تكون لغرض الإعلام عن إنشاء فندق جديد أو تقديم خدمات جديدة.. الخ.

2- الترميز Encoding: هي مجموعة المعاني المحددة في عملية الاتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكون هذه الرموز لغة، إشارات، كتابة أو رسوم... بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.

3- الرسالة Message: هي مضمون ومحتوى عملية الاتصال ولولا رسالة يتم تبادلها مابين الطرفين لما استوجبت عملية الاتصال.

4- الوسيلة Media: هي الأشكال المختلفة التي يتم استخدامها في انجاز عملية الاتصال سواء داخل المؤسسة السياحية أو خارجها، فردية أو جماعية فضلا عن كونها مقروءة أو مسموعة أو مشاهدة.

5- التفسير Decoding: هي التوافق بين الرموز التي يتم إرسالها مع قدرة المستلم على تفسيرها مثل اللغة.

6- المستلم Receiver: وهو مستلم الرسالة ومدى قدرته على إدراكها عبر حواسه الخمسة .

7- الاستجابة Reponse: تمثل قبول أو رفض الرسالة ويتوقف ذلك على حاجة المستلم وقيمه والتقاليد والأعراف

¹- philip kotler et autres , op , p 639

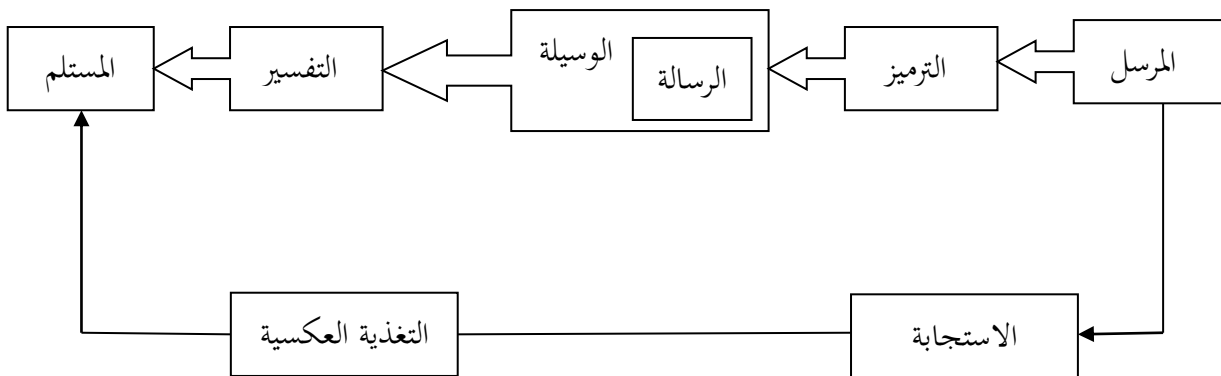
² - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 146 .

³ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط 1، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 150-151 .

8-التغذية العكسية feed back: هي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه وتأشير مستوى ومقدار رد الفعل المتحقق لدى المستلم من خلال إعادة اتصاله بالمرسل من عدمه.

9-الضوضاء Noise: هي مجموعة المؤثرات المختلفة التي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الاتصال عبر مراحلها سابقة الذكر والتي يكون لها أثر سالب في تحقيق فاعلية الاتصال. والشكل الموالي يوضح عناصر عملية الاتصال وترابطهم

شكل رقم (09): عناصر عملية الاتصال



Source :philip kotler et autres, op, p 640

ثانيا: خطوات عملية الاتصال

لتنفيذ عملية الاتصال هناك مجموعة من الخطوات يترتب على المسؤول عن عملية الاتصال القيام بها هي:¹

1- تحديد الجمهور المستهدف: قد يكون الجمهور المستهدف مشترين محتملين أو مستخدمين قائمين، أولئك اللذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك اللذين يؤثرون في هذا القرار، أفرادا كانوا أو جماعات حيث يؤثر الجمهور المستهدف على قرارات المسؤول الاتصالي من حيث ماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ ومن؟ يقول.

2- تحديد الأهداف الاتصالية: بعد تحديد الجمهور المستهدف يجب على المرسل أن يقرر الاستجابة التي يسعى إلى تحقيقها وهي الشراء وذلك بمعرفة المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف وهذه المراحل هي (الوعي، المعرفة، الرغبة، التفضيل، الإقناع، الشراء) وقد يستخدم العديد من النشاطات منها عرض أسعار ترويجية خاصة أو منح المكافآت والجوائز والخصومات وقد يقوم رجال البيع بالاتصال الهاتفي أو الكتابة إلى المستهدفين ودعوتهم لزيارة المؤسسة السياحية للإطلاع على العرض الخاص .

¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27-29 .

3- تصميم الرسالة: بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف يتحول المسؤول عن الاتصال إلى تصميم رسالة مؤثرة وفعالة تلفت الانتباه وتخلق الاهتمام وتثير الرغبة وتحقق الفعل، وذلك من خلال تحديد محتوى الرسالة وهيكلها وشكلها.

4- اختيار قنوات الاتصال: يجب على المرسل اختيار قنوات اتصال فعالة لنقل الرسالة وقد يكون الاتصال شخصياً أي مباشرة وجها لوجه أو من خلال الهاتف أو البريد، أو غير شخصي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من مجلات وصحف وإذاعة وتلفاز، لوحات إعلانية ومعارض ورعاية اللقاءات والندوات الاجتماعية والثقافية... الخ.¹

5- اختيار مصدر الرسالة: تأثر الرسالة على الجمهور بالكيفية التي ينظر بها الجمهور لمرسل الرسالة حيث أن الرسائل التي توجهها مصادر ذات مصداقية تكون عادة مقنعة مثل استخدام بعض المدن للمشاهير للترويج لها كمواقع للمؤتمرات والاجتماعات وغيرها من الأنشطة.²

6- تقييم نتائج الاتصال: من خلال تقييم أثر الرسالة على الجمهور المستهدف وتقييم أثرها على سلوكه الشرائي، مثلاً يسعى الفندق إلى تقييم نتائج عملية الاتصال ومعرفة عدد الأشخاص اللذين اشترى الخدمة الفندقية أو تحدثوا مع الآخرين عن الفندق وخدماته.³

المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج والتخطيط للحملة الترويجية

لم يعد النشاط الترويجي للمؤسسة السياحية أمراً ثانوياً بل له من الأهمية دور كبير عند إعداد الخطة التسويقية الشاملة لذا فالتخطيط للترويج لا يكون عشوائياً بل يتم بالاعتماد على استراتيجيات ترويجية محددة مسبقاً وفق الغرض من الحملة الترويجية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها ميزانية الترويج وحجم التكاليف والمنافسة والسوق المستهدف والتي سنتطرق لها خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: استراتيجيات الترويج

تعتمد صياغة الإستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة السياحية، وتأثر مكونات البيئة على إستراتيجية الترويج مثل المنافسة والتكنولوجيا الحديثة والقرارات الحكومية.. الخ، وهناك عدة عوامل

¹ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سبق ذكره، ص 36 .

² - هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

³ - نفس المرجع السابق ، ص 82 .

تأثر على صياغة إستراتيجية الترويج المناسبة نذكر أهمها:¹

1- دورة حياة المنتج: حيث تأثر كل مرحلة من دورة حياة الخدمة على حجم الترويج المناسب، إذ أن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة فالترويج في مرحلة التقديم يختلف عنه في مرحلة الانحدار مثلاً.

2- نوعية السوق: أنواع الوسائل المقدمة والوسائل المستعملة تختلف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين(مثلاً الفنادق تتعامل مع سوق المستهلكين المباشرين وتتعامل مع الوكالات السياحية والمطاعم) حيث يقل عدد الفئة الأخيرة ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي بينما تتزايد أهمية الإعلان في سوق المستهلكين.

3- نوعية المنتجات: تحتاج نوعية كل منتج داخل السوق الواحد إلى مزيج ترويجي مختلف، مثلاً تروج الوكالة السياحية لخدمات العمرة بمزيج ترويجي مختلف عن ذلك المستخدم للتعريف بالوكالة أو الفنادق المتعاملة معها.

4- اعتبارات الطلب: تستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على الخدمات السياحية أو المحافظة عليه.

- إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب وهما:²

إستراتيجية الدفع الترويجية وتهدف إلى إقناع الوسطاء السياحيين لشراء وترويج خدمات المؤسسات السياحية والفندقية والهدف من هذه الإستراتيجية هو دفع المنتج السياحي خلال قنوات التوزيع باستخدام البيع الشخصي والترويج المكثف للمؤسسات الوسيطة، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جميع عناصر المزيج الترويجي إلا أن البيع الشخصي أكثرها استخداماً ويعد الإعلان أقلها استخداماً، واستخدام ترويج المبيعات مع المؤسسات الوسيطة، أما إستراتيجية الجذب الترويجية تركز على الإنفاق على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والتي يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي، وتهدف إستراتيجية الجذب إلى خلق الطلب بين المستهلكين وتشجيعهم على طلب الخدمات السياحية من الوسطاء السياحيين وبزيادة الطلب تعمل هذه الأخيرة على زيادة الطلب من المؤسسات المنتجة(مثال في حالة زيادة الطلب على تذاكر السفر في وكالة سياحية ما تعمل هذه الوكالة على زيادة الطلب من شركات الطيران)، وعليه فإن زيادة الطلب على مستوى المستخدم النهائي يعمل على تدفق المنتج من خلال قنوات التوزيع.

- إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيجاء:

1 - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر، بدون طبعة ، بدون دار نشر ، بدون بلد نشر، 2009، ص 279-281 .

2 - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 83-84 .

تبنى إستراتيجية الضغط الأسلوب العدائي القوي في الإقناع بقضية المؤسسة وخدماتها والتعريف بمميزات الخدمة وتستخدم هذه الإستراتيجية خاصة في حالة المنافسة الشديدة من خلال استخدام أساليب المقارنة بين الخدمة المعروضة والخدمات المنافسة والحث على الشراء الفوري، أما إستراتيجية الإيحاء فهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وليس بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة ولكنه يعتمد جذب المستهلكين باستخدام لغة الحوار طويل الأجل ودفعهم لأتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.¹

المطلب الثاني: التخطيط للحملة الترويجية

التخطيط هو توظيف الإمكانيات المادية والبشرية التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة وتتمثل خطوات الحملات السياحية في:²

أولاً- تحليل الموقف: إذ من الضروري التخطيط للحملة ورسم خطواتها بدءاً من تحليل الموقف الذي يعتمد على البحث وجمع المعلومات عن موضوع الحملة ودراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة.

ثانياً- تحديد الأهداف الإستراتيجية للخطة الإعلامية: ويتم على هذا الأساس تحديد الميزانية واختيار الوسائل وتشمل الأهداف التركيز على السياحة الداخلية والخارجية مع إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج السياحي وإبراز كافة الأنشطة والمشروعات السياحية والتركيز على المغريات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة .

ثالثاً- الخطوات التنفيذية للحملة الترويجية السياحية: والتي تشارك فيها الأجهزة الرسمية مثل وزارة السياحة أو هيئات تنشيط السياحة مع تحديد الرسائل الإعلامية من حيث الشكل والمضمون والحجج التي تقنع السائح وذلك باستخدام جميع وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة بالتعاون مع الوكالات الإعلانية.

رابعاً- تحديد الجمهور: أي المتلقي لعملية الترويج السياحي والذي يسعى المسوقون والمروجون الوصول إليه والتأثير فيه كل حسب القطاع السوقي الذي ينتمي إليه.

خامساً- جدولة الحملة: وتعني رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنشر أو تعرض أو تذاع خلال فترة الحملة.

سادساً- تحديد الميزانية: حيث أنه كلما زادت ميزانية الحملة أمكن توجيهها بشكل جيد طوال الفترة الزمنية مع استخدام الإستراتيجيات المناسبة والوسائل الإعلامية المختلفة والرسائل الجيدة الإعداد والتجهيز والأداء .

1 - علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 134 .

2- فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 71-110 .

طبيعة الخدمات السياحية اللامادية وعدم إمكانية فصل إنتاجها عن استهلاكها تأخذ بعين الاعتبار عند الإعداد للحملة الترويجية حيث اقترح George and berry القواعد الإرشادية الآتية:¹

- استخدام رسائل واضحة وغير غامضة.
- الاعتماد على التوصية الشفهية الصادرة عن أشخاص آخرين للتأثير على القرار الشرائي لذا المستهلك.
- توفير تلميحات مادية مثل استخدام الشخصيات والأماكن السياحية المشهورة كبداية للملامح اللامادية للخدمة، واستخدام شعارات ورموز وعبارات لافتة.
- تفادي المبالغة في إعطاء الوعود للزبائن.
- إشراك الموظفين في الحملة الترويجية.
- استخدام الإعلان لتدعيم مشاعر ما بعد الشراء الإيجابية والقضاء على القلق ما بعد الشراء.

المطلب الثالث: تحديد ميزانية الترويج

يوجد عدة مداخل أو طرق يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج، وفيما يلي بعض منها:

- إمكانية التحمل: يتم على هذا الأساس وضع ميزانية الترويج على أساس ما تستطيع المؤسسة تحمله، وتغفل هذه الإستراتيجية دور الترويج كاستثمار وأثره على المبيعات كما أنها تقود إلى ميزانية سنوية غير ثابتة وغير دقيقة².
- التكافئ مع المنافسين: تقوم بعض المؤسسات بوضع ميزانية الترويج على أساس ما يفعله المنافسون لأجل تحقيق حصة سوقية معتبرة، ذلك أن ميزانية المنافسين تمثل الخبرة في السوق ولتجنب إثارة الحرب الترويجية³.
- طريقة النسبة من المبيعات: من خلال هذه الطريقة يرتفع الإنفاق ويهبط ليعكس التغيرات في المبيعات حيث تتأثر المبيعات بالإنفاق الترويجي وليس العكس، وفي حالة فترة الكساد وتراجع المبيعات يكون مطلوباً

القيام بمزيد من الترويج لتنشيط المبيعات.¹

1 - أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص 854-855 .

2 - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سبق ذكره، ص 48 .

3 - نفس المرجع السابق، ص 49 .

- طريقة الهدف والمهمة: يعتمد هذا المدخل على تحديد الأهداف الترويجية بوضوح ثم يتم بعد ذلك تحديد المهام المتأصلة بأهداف فرعية محددة وينظر في هذه الحالة إلى الإعلان على أنه استثمار ضروري في علامة تجارية يتساوى في الأهمية مع تكاليف الخدمة المقدمة والمرتببات، ويعد هذا المدخل الأكثر رشدا.²

هذا إضافة إلى مداخل أخرى هي: ³

- المدخل الحدي: يقوم على افتراض أن الهدف النهائي للترويج السياحي هو توليد الدخل وطبقا لهذا المدخل فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يستمر إلى الحد الذي يتساوى فيه الإيراد المتولد عن الترويج مع تكلفته.

- مدخل العائد على الاستثمار: يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للترويج في الاعتبار ويعد الإنفاق على الترويج استثمارا له عوائد طويلة الأجل.

- مدخل الحصة من السوق: يقوم هذا المدخل على افتراض مؤداه أن حصة المؤسسة السياحية من السوق تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الترويج على مستوى السياحة ككل، وإذا كان هذا المدخل يحدد ميزانية الترويج على ضوء المهمة التي يجب إنجازها فإنه من الصعب ضمان أن نسبة ما يتم إنفاقه سيحقق النسبة المستهدفة لحصة المؤسسة من السوق السياحي.

- مزيج من الطرق السابقة: حيث أشارت الدراسات أن الكثير من المؤسسات تستخدم أكثر من طريقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج حسب الأهداف والإمكانات وحجم المؤسسة السياحية وعدد عملائها

...الخ.

يبقى تحديد ميزانية الترويج من أهم العوامل المحددة لسياسة الترويج وكذا الوسائل والأدوات الترويجية التي تسعى المؤسسات السياحية من خلالها توصيل الرسائل الترويجية المختلفة، لهدف التعريف عن المؤسسة أو إحدى خدماتها

المبحث الثالث: الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة

1- أديان بلر، مرجع سبق ذكره، ص 856 .

2- نفس المرجع السابق ، ص 856 .

3- محمد عبد السلام، التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاطات التسويقية، بدون طبعة ، دار الكتاب الحديث ، مصر، 2008، ص 284-285

يعتمد الترويج على مجموعة من الوسائل العامة والخاصة ذات الاتصال الشخصي أو غير الشخصي مع العملاء، فإبصال الرسالة الترويجية للعملاء المستهدفين يتطلب استخدام وسائل الإعلان من تلفاز وإذاعة ومجلات وغيرها من الوسائل التي تسمح للسائح بالتعرف على الخدمات السياحية المقترحة ونوعيتها، لذا تعمل المؤسسات السياحية على بناء علاقات وطيدة مع عملائها من خلال الاتصال المباشر معهم والتقرب منهم ومتابعة حاجاتهم ورغباتهم والتأكد من حصولهم على الخدمة السياحية ومستوى الرضا المتحقق بعد ذلك.

المطلب الأول: الإعلان

يعد الإعلان من أقدم الأدوات الترويجية وأكثرها أهمية وتأثيراً وسنقوم بدراسته بنوع من الشمولية .

- **أولاً: تعريف الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه: "كافة الأشكال الترويجية الغير شخصية المدفوعة الأجر للسلع والخدمات والأفكار عبر الوسائل الإعلامية، كما أن الإعلان هو الوسيلة التي تستطيع المؤسسات من خلاله أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين في العالم باستعمال الأشكال والألوان والصور والموسيقى.. الخ".¹

كما عرفه كوتلر بأنه: " فن التعريف، حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".²

أما الإعلان السياحي فهو: " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السواح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة".³

يعرف كذلك الإعلان السياحي بأنه: " مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات السياحية المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على ، استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية ، من هذا التعريف نلاحظ مايلي:⁴

- الإعلان السياحي مزيج من الجهود غير الشخصية بالاعتماد على وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع.

- الإعلان السياحي أحد عناصر المزيج الترويجي يسعى من خلال الاتصال إلى التأثير ذهنياً على السائح

¹ - Gary Armstrong, philip Kortel, principes de marketing, 8 édition, pearson education, France, 2007, p 340 .

² - هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 83 .

³ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 94 .

⁴ - علاء حسن السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 204 .

باستعمال مختلف الأشكال والصور والألوان التي يمكن أن تثبت في ذهن السائح.
 مما سبق يمكن تعريف الإعلان السياحي بأنه كافة الجهود غير الشخصية باستعمال كافة وسائل الاتصال
 لتعريف جمهور السائحين الفعليين والمرتبين بالمؤسسات السياحية وخدماتها المقدمة وحثهم على شرائها.

- ثانيا- أهداف الإعلان السياحي: وتتمثل في:¹

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- التعريف بالمؤسسات السياحية ومكان تواجدها والخدمات التي تقدمها.
- خلق صورة ذهنية إيجابية عن الدولة السياحية والخدمات السياحية التي يمكن الاستفادة منها.
- تذكير السواح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.
- التصدي لإعلانات المنافسين.

- ثالثا- وظائف الإعلان: ويمكن تقسيمها إلى:²

أ- وظائف الإعلان بالنسبة للسائح:

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سيحصل عليها جراء انضمامه إليها.
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

ب- وظائف الإعلان للمؤسسات السياحية:

- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرنامج السياحي لزيادة الإقبال وتحقيق
 حجم مبيعات مرتفع وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.

¹- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 96-97 .

²- علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 204-205 .

- تشجيع الوكالات السياحية على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها أرباحيتها.
- رابعا- أنواع الإعلان السياحي: وتقسم إلى:
 - 1) وفقا للهدف ويقسم إلى: ¹
 - إعلان إعلامي: يهدف إلى توفير المعلومات عن الزيارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.
 - إعلان إرشادي: يهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة .
 - إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي الوطني عن المقومات السياحية للدول الأخرى
 - إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير السواح بما تحصلوا عليه من متعة وبالأماكن التي زاروها وقضوا بها وقتا ممتعا لدفعهم لإعادة التجربة مرة أخرى، كما يمكن أن يذكر بالمؤسسة السياحية أو إحدى خدماتها.
 - 2) وفقا للغرض ويقسم إلى: ²
 - إعلان عام: يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
 - إعلان تفصيلي: عن خدمة سياحية خاصة مع الإشارة إلى مزاياها وما تحققه للسائح من إشباع.
 - 3) من حيث الوسائل المستخدمة ويقسم إلى: ³
 - الإعلان المقروء: وهو الإعلان الموجود بمختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل: الصحف والمجلات وإعلانات الشوارع والملصقات والإعلانات المتنقلة على الباصات مثلا.
 - الإعلان المسموع: وهو الإعلان الذي يعتمد على جمل لفضية وتعبيرات كلامية في الإذاعة.
 - الإعلان المرئي: ويتمثل في الإعلان التلفزيوني الذي يشاهده الملايين ويعتمد على تصوير المناطق السياحية أو المؤسسات الفندقية والمطاعم السياحية أو شركات الطيران وهو من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا على العملاء.
 - خامسا: مميزات الرسالة الإعلانية: وتتمثل في: ⁴

1- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 99 .

2- نفس المرجع السابق ، ص 100 .

3- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 97 .

4- عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 101 .

- أن تتوافق الرسالة الإعلانية المقدمة للسائح مع العادات والقيم في منطقة المقصد السياحي .
- أن تتميز الرسالة بالمعلومات الدقيقة عن المنتج السياحي بدون مبالغات .
- أن تتضمن الرسالة عناصر الجذب السياحية من مقومات طبيعية وحضارية ومناخية إضافة إلى الخدمات والتسهيلات المقدمة.
- أن تتضمن مجموعة من الحوافز مثل: الدعوة إلى السفر، البحث عن المتعة والاستمتاع، التشويق وإثارة النوازح المختلفة داخل النفس البشرية في زيارة الأماكن الدينية والحضارية القديمة مثل الحضارة الفرعونية.
- هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على إحداث الأثر الإعلاني المطلوب هي ¹:
- أ. التكرار: ضرورة نشره أكثر من مرة لتجنب نسيانه والتكرار يساعد على:
- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور حين يسمع الإعلان أو يقرأه أو يشاهده عدة مرات .
- التكرار يلح على القارئ أو السامع فيدفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل الفكرة المعلن عنها.
- توسيع قاعدة المتأثرين من الإعلان لأن التكرار يثبت المنتج في الذهن ويزيد من الإقبال على شرائه.
- ب. الاستمرار: أي لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بينه وبين جمهوره حيث أن الاستمرار في الإعلان يضمن الولاء .
- ت. إتاحة الفرصة الزمنية الكافية لإحداث أثر الإعلان: حيث أن تثبيت اسم الدولة أو المؤسسة السياحية يحتاج إلى الوقت والتكرار لخلق الرغبة في الشراء وتغيير عادات السواح وإقناعهم بالتعامل معهم دون غيرهم.
- سادسا- وسائل الإعلان:

عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتم بواسطتها نقل الرسائل الإعلانية للسائحين تتطلب شراء الأوقات والمساحات لنقل هذه الرسالة، وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى نوعين:

- الوسائل المقروءة والمطبوعة: وأهمها مايلي:

- 1- الصحف: تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها ومواضيعها سواء عامة أو متخصصة وتقدر نفقات الإعلان عالمياً ب 30 % من مجموع الإعلانات ، وتعتمد

¹ - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 57-58 .

هذه النسبة حسب مدى انتشار الصحف¹ ويمكن تلخيص مزايا وعيوب الإعلان في الصحف في الجدول الآتي:

جدول رقم (03): مزايا وعيوب الإعلان في الصحف

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية شراء الصحيفة نظرا لانخفاض سعرها. - سرعة انتشارها وتنوع الفئات التي تطلع عليها وتغطية الخبر بشكل كبير. - سرعة نقل المعلومات وتعريف الشريحة المستهدفة . - إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة وقراءتها عدة مرات . - جذب انتباه القارئ من خلال الألوان والصور والأشكال المستخدمة في التعريف بالمؤسسة السياحية. - مرونة تغيير الرسالة الإعلانية. 	<ul style="list-style-type: none"> - كثرة الصحف تساهم في تقليل القراء لصحيفة مما يؤدي إلى انخفاض المعرفة بوجود خدمة جديدة. - كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان. - نقص الإمكانيات الفنية اللازمة في بعض الصحف لا يسمح بإخراج إعلان جيد . - انخفاض نسبة القراء للصحف مقارنة مع وسائل اتصال أخرى .

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217-218 .

2-المجلات: تتميز المجلات بأنها تكون متخصصة أي أنه توجد مجلات لعامة الجمهور أو للمثقفين، مجلات سياسية فنية أو سياحية وتسمح هذه الأخيرة بنشر إعلانات تعرف بالدولة السياحية والمؤسسات والخدمات السياحية المختلفة التي تقدمها¹ ، ويمكن تحديد مزاياها وعيوبها في الجدول التالي :

جدول رقم(04): مزايا وعيوب الإعلان في المجلات

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> -وجود مجلات سياحية خاصة يسمح بتقديم إعلانات لمجموعة مستهدفة من العملاء. -تصل مباشرة للعميل المهتم بالخدمات والمنتجات السياحية . -إمكانية قراءة والاحتفاظ بالمجلة لفترة طويلة . -يقرأها فئات مختلفة من الناس وهي تناسب المؤسسات السياحية الصغيرة وذلك لتحقيق الشهرة . 	<ul style="list-style-type: none"> -لا توفر مرونة كافية نظرا لطول الوقت بين صدور العدد والعدد الذي يليه . -تناسب مع الإعلانات التي تتطلب التكرار في فترة قصيرة. -ارتفاع تكلفتها خاصة في حالة أن يشغل الإعلان مساحة كبيرة ويكون بالألوان . -قد يفشل الإعلان في حالة سوء توزيع المجلة .

1 - لمياء السيد حفي، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

2- شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 281 .

-تغطيتها لمجموعات سوقية محلية أو إقليمية . -تتميز بالإخراج الفني الجيد للإعلان بالصور والألوان .	-ارتفاع ثمن المجلة بالمقارنة مع الصحف اليومية مما قد يقلل من عدد مشتريها.
---	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على لمياء السيد حفي، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2008، ص 84 .

3-البريد المباشر: يعد البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة بين المؤسسة السياحية وعملائها أو بين المؤسسات السياحية فيما بينها حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد اللذين يستلمون الرسالة الإعلانية¹ ، ويمكن تحديد مزايا وعيوب الإعلان بالبريد المباشر في الجدول التالي:

جدول رقم(05): مزايا وعيوب الإعلان بالبريد المباشر

المزايا	العيوب
- يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف. - سهولة التحكم والرقابة على الرسائل الإعلانية . - يكون الاتصال هنا أكثر شخصية بين العميل والمعلن . - يمكن من قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال.	- يتطلب وجود قائمة حديثة بأسماء وعناوين العملاء وهذا يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة. - ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق إرسال كل رسالة عبر البريد. - يتطلب استخدام هذه الوسيلة توفر جهاز بريدي كفاء . -قد يتغاضى العميل عن قراءة مثل هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو لكثرة الرسائل الإعلانية .

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 6 .

4-الملصقات واللافتات: هي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة لهذا النوع بجانب الشوارع وعند مفترق الطرق الرئيسية، حيث يشاهدها عدد لا بأس به من المارة وراكبي السيارات، ويتم استخدام الصور الخاصة بالمنطقة السياحية أو المؤسسة السياحية المراد الترويج لها والكلمات ذات المعنى الكبير والمأثر¹ ، ويراعى

¹ كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 61 .

¹ - علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 219 .

أيضا الاهتمام بدقة اختيار الموقع وازدحام حركة المرور، والجدول التالي يوضح مزايا وعيوب الإعلان بواسطة الملصقات واللافتات.

جدول رقم(06): مزايا وعيوب استخدام الملصقات واللافتات في الإعلان

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية تكبير حجم ومساحة الإعلان . - تثبيت الإعلان لفترة زمنية طويلة بنفس الموقع مما يسهم في رؤيته وتثبيت معلوماته في ذهن العملاء . - إمكانية رؤية الإعلان في جميع الأوقات. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم ملائمتها للرسائل الإعلانية التي تحتوي على صور وحركات وكلمات طويلة. - صعوبة رؤية الإعلانات لفترة زمنية طويلة حيث حركة المرور في الشوارع تتطلب المرور سريعا.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نفس المرجع السابق، ص 220 .

إضافة للوسائل السابقة الذكر هناك وسائل أخرى لنشر الرسائل الإعلانية السياحية هي:²

5-النشرات السياحية: تستخدم غالبا في الفنادق بمختلف أنواعها والأماكن السياحية لشرح بعض عوامل الجذب السياحي المتاحة في المنطقة أو المؤسسة السياحية، كذلك تستخدمها الدول السياحية لتبيين عدد الفنادق الموجودة وأسعارها وأماكن التسلية والمطاعم والخريطة المفصلة للأماكن السياحية.

6-لافتات الطريق السريع: يقصد بها الملصقات المرسومة والمعروضة على مساحات جدارية أو تأخذ شكل اللوحات الضوئية التي تحتل مكانا بارزا في الأماكن الهامة في المدن أو التي تكون على الطريق السريع أو تلك الموجودة على القطارات والباصات والسيارات وغيرها من وسائل العرض، وتتناسب هذه الوسيلة مع المؤسسات السياحية الصغيرة كمطاعم والوكالات السياحية.

7-العروض السياحية وأفلام السفر: تختص بمنطقة سياحية معينة تستخدمها المؤسسات السياحية أو الدول السياحية لإظهار عوامل الجذب السياحية، كما أن استخدام الأفلام السياحية يعد وسيلة إعلانية فعالة خاصة إذا كان التصوير والإخراج الفني ذو جودة عالية لعرضها في الفضائيات المختلفة.

8-الإعلان عن طريق الوكالات السياحية: له فوائد عديدة حيث تركز الوكالات السياحية على استخدام مصادرها ومصادر الآخرين في تحليل السوق والقيام بالأبحاث اللازمة لمعرفة كيفية توجيه الرسائل الإعلانية .

- الوسائل المسموعة والمرئية، وتمثل في :

² - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 88-89 .

1-التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية في العصر الحديث وفي الوقت نفسه تأثيرا على سلوك المشاهدين، وعن طريق التلفزيون يتم بث الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السواح مع اختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان حتى يؤدي أثره المطلوب، حيث يسمح التلفزيون بنقل الإعلان بصورة حية واقعية عن المنطقة السياحية وتظهر السواح وهم في حالة استمتاع¹، والجدول الموالي يظهر مزايا وعيوب هذه الوسيلة .

جدول رقم(07): مزايا وعيوب استخدام التلفزيون في الإعلان

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> -القدرة العالية على التأثير لاعتماده على المؤثرات السمعية والبصرية في آن واحد لجذب الجمهور . -إمكانية تكرار الإعلان عدة مرات في اليوم واحتمال وصوله إلى أكبر عدد ممكن من السواح في العالم. -شهرة التلفاز وتغطيته الواسعة تسمح بالتعريف بالدولة السياحية أو المؤسسة السياحية على نطاق واسع . -إمكانية الاستفادة من التطور التكنولوجي والإبداع الإنساني واستخدام الألوان والمؤثرات الصوتية. 	<ul style="list-style-type: none"> - قوة المنافسة بين المواد الإعلانية للمؤسسات السياحية يضع المشاهد أمام حيرة من أمره حول مصداقية ما يبث. -ارتفاع تكلفته مقارنة مع وسائل اتصال أخرى . -الضعف النسبي للإرسال مقارنة مع البث الإذاعي من حيث مدى التغطية التي يمكن تحقيقها.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ناجي معلا، الترويج التجاري:مدخل اتصالي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ص ص 266-267 .

2-الإذاعة: تعد وسيلة شديدة التأثير في مخاطبة جمهور السواح والتأثير عليهم وتحفيزهم للتعامل مع برامج الوكالات السياحية، ويأخذ شكل الإعلان السياحي الإذاعي شكل فقرات إعلانية للتعريف بالمؤسسات السياحية أو خدماتها وبرامجها ما يؤدي إلى جذب أكبر عدد من السواح ، والجدول التالي يبين مزايا وعيوب هذه الوسيلة .

جدول رقم (08): مزايا وعيوب الإعلان باستخدام الراديو

مزايا	عيوب
<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض التكلفة نسبيا مقارنة بالتلفزيون . - الانتشار الواسع للراديو وصغر حجمه مع إمكانية 	<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد بالأعمال عند سماعهم للراديو .

1 - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 99 .

<p>- عدم إمكانية المستمع متابعة الإعلان إذا فاتته كلمة أو جملة فيه إلا إذا استمع للإعلان مرات متعددة .</p> <p>- صعوبة إقناع الجمهور لغياب الصور التي تظهر مناطق الجذب أو المؤسسات السياحية المروج له .</p>	<p>سماعه في أي مكان وأي وقت .</p> <p>- إمكانية التعامل مع قطاعات سوقية محددة لوجود محطات جهوية ووطنية وأخرى متخصصة .</p> <p>- سرعة تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها .</p> <p>مباشرة مما يزيد من مرونتها و تلائمها مع الأحداث .</p> <p>- إمكانية استغلال نبرات الصوت في التأثير على المستمعين باستخدام لغات مختلفة .</p>
--	--

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، بدون طبعة، دار الكتب المصرية، مصر، 1994، ص 219 .

3-السينما: حيث يعتمد الإعلان المرسل عبر الشاشات الكبيرة على المؤثرات الصوتية والحركية بشكل أساسي وتحتاج هذه الوسيلة إلى خبرة وإتقان وحسن إعداد حتى تؤثر على المشاهدين بشكل صحيح ، والجدول التالي يبين مزايا وعيوب الإعلان باستخدام السينما.

جدول رقم(09): مزايا وعيوب الإعلان في السينما

عيوب	مزايا
<p>- محدودية الجمهور الذي يقصد السينما نظرا للتقدم التكنولوجي وظهور أشكال جديدة من أنترنت وتلفاز... الخ</p> <p>- بعد مسارح السينما عن أماكن تواجد الأغلبية مما يقلل من الجمهور الذي يشاهد هذه الوسيلة.</p>	<p>- القدرة العالية على جذب الانتباه لتحقيق الأهداف المطلوبة.</p> <p>- تنوع المشاهدين مما يسهم في زيادة الإقبال على المواقع السياحية المروج لها.</p> <p>- تكلفة البث عبر هذه الوسيلة أقل من وسائل أخرى مثل التلفزيون مما يساعد المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات المالية المتوسطة من استخدامها.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 216 .

المطلب الثاني: العلاقات العامة

في نفس سياق الاتصال والإعلان في القطاع السياحي كذلك العلاقات العامة تعمل في انتظام وتكامل مع باقي العناصر الترويجية من خلال ميزانية خاصة تعمل على الوصول والتواصل مع الجمهور بطريقة مباشرة أو من خلال وسائل الإعلام.¹

- أولاً: تعريف العلاقات العامة

عرف Frank Jefkins العلاقات العامة بأنها: "كافة نماذج وأشكال الاتصال المخطط خارجياً وداخلياً بين المؤسسة وجمهورها بغرض تحقيق أهداف محددة مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين".²

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفتتها أنها: "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".³

أما بالنسبة للعلاقات العامة في مجال السياحة فهي عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو عدة دول وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح.⁴

عرفت كذلك على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو المؤسسة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معها داخلياً وخارجياً بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى.⁵

من التعاريف السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة السياحية بأنها مجموع الجهود المخططة والمدروسة التي تبذلها المؤسسات السياحية بهدف الاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي لكسب ثقته وتفاهمه باستخدام مجموعة من الوسائل والبرامج.

- ثانياً: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو دعم وتقوية الانطباع الإيجابي عن المؤسسة السياحية، ومن الأهداف

نذكر:¹

¹ - Robert lanquar, Robert Hollier, le marketing touristique, 7eme édition, puf, paris, 2002,p 84 .

² - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 19 .

³ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 34 .

⁴ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 111 .

⁵ - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 100 .

¹ - هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها المختلفة بغية جذب اهتمامه.
- المساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والترويج لخدماتها المختلفة.
- تحسين العلاقة بين الإدارة العليا للمؤسسة وبين العاملين بغرض تطوير شعورهم بالانتماء للمؤسسة.
- العمل على إقامة علاقات طيبة وحسنة وكسب تأييد ثقة الجمهور والمؤسسات الأخرى العامة والخاصة.
- المساهمة في تقديم المنتجات السياحية الجديدة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة لتحريك الطلب وإثارة اهتمام الجمهور باتجاهها.
- تحسين المؤسسة السياحية لعلاقتها مع العملاء من خلال الاهتمام بالشكاوى وتقديم الحلول سريعاً.
- تنمية العلاقة مع الموزعين عن طريق الاتصال بهم بصورة شخصية وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة وخدماتها.
- تحسين الانطباعات والمعتقدات التي يحملها الفرد تجاه المؤسسة عن طريق الأفلام الوثائقية والتعريفية عن المؤسسة السياحية والمساهمة في أنشطة المجتمع المحلي.
- **ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:** تقوم الإدارة المسؤولة عن العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف هي: ²
 - تنظيم وعقد المؤتمرات الصحفية وتحضير حفلات الاستقبال وتنظيم الزيارات.
 - كتابة وتوزيع البيانات الصحفية والصور والمقالات المعدة للنشر في الصحف الأكثر انتشاراً وأهمية.
 - تقديم وتوزيع الخدمات المعلوماتية والإعلامية.
 - الترتيب للقاءات الصحفية أو التلفزيونية أو الإذاعية للشخصيات القيادية بالمؤسسة.
 - إنتاج الصحف التي توزع على مستوى الجمهور الخارجي والتي تتضمن أخبار عن المؤسسة وخدماتها.
 - تنظيم المعارض والعروض وتأكيد التواجد الإعلامي للمؤسسة.
 - السعي إلى تمييز المؤسسة وخلق هوية خاصة بها من خلال الابتكار في مجال تصميم شعار المؤسسة أو تمييز وتطوير خدماتها.

² - شدون شبيبة، دراسات في الإعلام السياحي، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 33-35.

- الاهتمام بدراسات التغذية العكسية سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي على مستوى وسائل الإعلام ودراسته موضوعيا ورفع التقارير النهائية للمختصين وللإدارة العليا.

- رابعا: خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة السياحية بمجموعة من الخصائص العامة مثل:¹

- الاتصال بالسائحين المحتملين بطرق أكثر من عادية مثل قنوات الإعلان المدفوع أو عن طريق الجهود المبذولة في البيع المباشر من خلال توصيل الرسالة الإعلامية بشكل واضح.

- خلق وعي عام بالدولة السياحية للتأكيد على دور الإعلانات والمبيعات.

- خلق صورة إيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المكان السياحي في عقول أصحاب الآراء المعتد بها مثل الصحفيين وكتاب السفر والعاملين في المجال السياحي مثل وكلاء السياحة والسفر وشركات الطيران.

- تعد فرصة داخلية وخارجية لزيادة المبيعات، فالعلاقات العامة الداخلية تتضمن كيفية تعامل العملاء والموظفين مع بعضهم وكذا الموظفين فيما بينهم والعلاقات العامة الخارجية تعني تعريف الناس بالمنتجات أو الخدمات السياحية في الدولة أو المؤسسة السياحية.

- يعد موظفوا العلاقات العامة بمثابة سفراء عن المنتجات لمحاولة الإبقاء على العميل راضيا وجعله من العملاء الدائمين.

- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعمل المؤسسات على الاتصال ب جماهيرها الداخلية والخارجية والتفاعل معهم من خلال مجموعة من الوسائل نذكر منها:²

1-النشرات: تعد من أكثر قنوات الاتصال استخداما في مجال العلاقات العامة لانخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها حيث تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات إضافة إلى قابليتها على الانتشار ومخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف ومنها النشرات الداخلية التي تهدف إلى تعميق الصلة بين الإدارة والعاملين والنشرات الخارجية التي تهدف إلى توثيق الصلة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، إضافة إلى النشرات الترويجية التي تهدف للترويج عن خدمات المؤسسة إلى جانب تسويق اسم المؤسسة كمكانة واسم في السوق.

1 - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 93-94 .

2 - محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 172-198 .

2- قنوات الاتصال الشخصي المباشر: تعد الكلمة (المنطوقة- المسموعة) من أقدم قنوات الاتصال وذات تأثير في العلاقات العامة لما تتيحه من فرص كافية للاستفسارات والإيضاحات بين أطراف الاتصال وإيصال الرسالة باستخدام حركات الجسم والإيماءات وتعابير الوجه ونبرات الصوت بالشكل الذي يعطي معاني توضيحية أكبر كما يتيح فرصة كافية لتبادل المشاعر، ومن هذه القنوات الاجتماعات والمناقشات والمقابلات الشخصية والزيارات.

3- الكتيبات والكراسات والمطويات: يقصد بها الكتب الصغيرة التي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين أما المطويات فهي التي لا يتجاوز عدد صفحاتها ست صفحات وتعدّها المؤسسات عامة ومنها السياحية بهدف إعطاء خلفية شاملة عن المؤسسة تتضمن أهدافها وبناءها الإداري والوظائف التي تقوم بها، مع عرض نبذة موجزة عن المؤسسة السياحية والخدمات التي تقدمها.

4- المحاضرات والندوات والخطب: تستخدم المحاضرات لنقل أكبر عدد ممكن من المعلومات لأكثر عدد من الأفراد في وقت يمكن تحديده مسبقاً، أما الندوات تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها، أما الخطب فتحتاج إلى وجود متحدّين مؤثرين ومدرّبين على فن الخطابة لإقناع وتبرير والدفاع عن المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

5- المعارض: تعد من أهم وسائل العلاقات العامة للمعرض وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها من خلال صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة يتم من خلاله التعريف بخدمات المؤسسة ودورها الاجتماعي وإقامة معرض يجب اختيار مكانه بدقة وأن يكون له هدف مع تحديد الجمهور المستهدف وتوفير أدلاء لإرشاد الزائرين والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم وتوزيع منشورات عليهم.

6- الرسائل الصحفية والإعلامية: وتهدف إلى إيجاد نوع من التواصل المستمر بين المؤسسة السياحية ووسائل الإعلام لتحقيق فائدة عامة أو إيصال معلومات مفيدة أو تحرير موضوع يهم المؤسسة، حيث يتم اختيار رسالة إعلامية تتناسب مع إستراتيجية المؤسسة من حيث الأهداف والوسائل واللغة.¹

7- النشرات والتعليمات الخاصة بأعضاء المؤسسة: تتمثل أهميتها في كونها وسيلة لتوضيح أهداف المؤسسة

¹ - زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2011، الأردن، ص 153 .

السياحية وتوسيع آفاق العاملين بها، وهي تستخدم الرسوم التوضيحية والأرقام والنصوص التي تترك في نفوس القراء تأثيراً خاصاً لصالح المؤسسة كما تحتوي هذه النشرات كل ما يهم العاملين من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية إضافة إلى الامتيازات الممنوحة لهم والمكافآت التقديرية تشجيعاً لهم¹.

8- الراديو والتلفزيون: الراديو والتلفاز من أكثر الوسائل شعبية حيث تستطيع المؤسسة من خلالها أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية الحدود الجغرافية وحواجز الأمية والقيود السياسية، وحسب دراسة أجراها بلومر ودروب فإن الوسائل البصرية الناطقة كالتلفزيون تمتاز بتأثير قوي لأنها تجمع بين الرؤية والحركة والصوت واللون لنقل الصورة التي ترغب المؤسسة السياحية بإظهارها للجمهور².

المطلب الثالث: البيع الشخصي

تعمل المؤسسات على اختلاف أنشطتها ومنتجاتها وتوظيف الأفراد للتوسط بينها وبين العملاء وأداء وظيفة البيع

-أولاً: تعريف البيع الشخصي: يعرف بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية"³.

يمكن القول كذلك أن البيع الشخصي هو: "عملية البحث عن الزبائن والاتصال الشخصي الهادف إلى إشباع حاجات الزبائن ومساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء"⁴.

نتيجة للخصائص الفريدة التي تتميز بها المنتجات السياحية الخدماتية بالدرجة الأولى فهي تعتمد على البيع الشخصي بصفة كبيرة في تعريف السائح بالخدمات المعروضة وخصائصها وإقناعه على شرائها لذا عرف فيليب كوتلر البيع الشخصي بأنه: "محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتري المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية"⁵.

مما سبق يمكن تعريف البيع الشخصي السياحي بأنه عملية إخبار العميل المنتظر أو الحالي بالخدمات السياحية المعروضة وذلك من خلال الاتصال المباشر والإجابة على استفسارات العميل سائحاً كان أو مؤسسة وتقديم

¹ - زهير ياسين الطاهات، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

² - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 251-252 .

³ - محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 4 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005، ص 79 .

⁴ - علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، بدون طبعة ، المكتبة الوطنية ، الأردن، 2003، ص 29 .

⁵ - عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

كامل الشروحات والإجراءات لدفعه على عملية شراء الخدمة السياحية المعروضة.

ثانيا: أهمية البيع الشخصي وأهداف:

❖ تتمثل أهمية البيع الشخصي فيما يلي:¹

- تكون قوة البيع مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق السياحي لكونها المسؤولة عن علاقة المؤسسة بالسواح والمؤسسات الأخرى.
- قوة البيع بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث يقوم رجال البيع بنقل الأفكار والطلبات إلى المؤسسة.
- تحتاج قوة البيع للتحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- أفراد البيع الشخصي في علاقة مباشرة مع العملاء لذا يجب أن يتمتعوا بقدر من الذكاء الاجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف لتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.

❖ تهدف عملية البيع الشخصي إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما:²

- نقل معلومات عن خدمة معينة بهدف التأثير على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب البيع ويشتره.
- إقناع المشتري المرتقب بشراء الخدمة التي يروج لها مندوب البيع.
- حتى يتسنى لمندوب البيع تحقيق هاتين الغايتين فلا بد أن يقوم بتحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
- إبراز الجوانب الرئيسية في الخدمة والتي تعكس اهتمام المشتري المرتقب.
- جذب انتباه المشتري المرتقب ومحاولة تهيئة وخلق الاستعداد لديه لقبول مندوب البيع وما يروج له وهذا من شأنه أن يضع القاعدة الأساسية لبدأ البيع.
- تقديم الدليل والبرهان الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي وإتمام البيع.
- تحقيق استجابة المشتري المرتقب وشراء الخدمة.

1 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 257 .

2 - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 364 .

ثالثا- مراحل عملية البيع: وتتمثل في:¹

- الاستعداد لاستقبال العميل بشكل جيد.
 - البحث عن العميل المتوقع باستخدام وسائل البحث المناسبة.
 - استخدام الأسلوب المناسب في عملية البيع والاتصال بالعميل وفق الظروف والشروط المقبولة.
 - طريقة العرض والتي تستوجب فهما معمقا لكافة خطوات عملية البيع .
 - تلقي الاعتراضات والتغلب عليها باستخدام مختلف التكتيكات المقنعة.
 - اختتام عملية البيع وإبرام صفقة البيع .
 - متابعة العميل والتأكد من استفادته من الخدمة المشتراة والاستفادة منه كمصدر للمعلومات.
- هناك بعض الخطوات يجب أن يعرفها رجل البيع لتحسين معلوماته عن المنتج السياحي منها:²
- يجب أن يكون مطلعاً على كل الكتيبات والنشرات السياحية عن الأماكن والمؤسسات التي يروج لها.
 - استخدام النشرات السياحية الحديثة .
 - يجب أن يفهم عملائه جيدا ويعرف رغباتهم من خلال الاتصال بهم قبل وبعد استفادتهم من الخدمة السياحية ومعرفة آرائهم عن الأماكن التي سافروا إليها بعد عودتهم.
 - يجب أن يستفيد من الرحلات السياحية التي يشارك فيها ويعدها تجربة يتعلم منها ويرجع منها بالكثير من المعلومات والخبرات التي يستطيع بعد ذلك نقلها للعميل أو يتشارك معه في الحديث عنها.
 - أن يفهم الخطة التسويقية العامة للمؤسسة السياحية جيدا.
 - يجب أن يفهم أن البيع هو مطابقة المنتج المناسب مع العميل المناسب.

رابعا- مهارات رجل البيع الشخصي، يمكن تحديد مهارات رجل البيع بالآتي:³

- مهارات المحادثة: تتمثل بقدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء.

¹ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 87 .

² - لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 98-99 .

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 261-264 .

- الخبرة: هي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن الخدمة المقدمة لإقناع الطرف الآخر.
- الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة على الاتصال التسويقي الفعال وتسريع عملية الشراء.
- المسؤولية: القدرة على تحمل المسؤولية والاستجابة لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.
- المشاركة: العمل المشترك داخل الجماعة وأن لا يضع لمصلحته الذاتية سبقا عن مصلحة الفريق.
- إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن يتميز بها رجل البيع على المستوى الشخصي مثل: الذكاء والقدرة على اتخاذ القرار وأن يكون ذو شخصية واضحة ومستقرة ويتمتع بالمستوى التعليمي المناسب مع حسن المظهر والقدرة التعبيرية وسلامة اللغة والقدرة على التحفيز والإقناع من خلال الثقة بالنفس والجرأة في العمل والتصرف والتكيف مع ظروف العمل.

خامسا- أنواع رجال البيع: يأخذ البيع الشخصي أشكالا مختلفة بناء على عاملين هما: مقدار المجهود الذي يبذل، وكذلك ما تتطلبه المهمة البيعية من خلق وابتكار لإتمام الصفقة وبناء على هذين العاملين يمكن تصنيف رجال البيع بصفة عامة إلى ثلاث فئات هي:¹

1- متلقي الطلبات: مهمتهم استلام طلب العميل ثم تنفيذه، وتقوم المؤسسة البائعة بإرسال "متلقي الطلبات" إلى عملائها من مؤسسات أخرى مستقلة عنها أو تابعة لها لمراجعة احتياجاتهم، ولا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي بالمعنى التقليدي ولا يحتاج إلى درجة كبيرة من الخلق والابتكار وحل المشكلات .

2- الباحث عن الصفقات: وهو الذي ينطبق عليه وصف رجل البيع بالمعنى الحقيقي للكلمة حيث يقوم بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب وتزويده بالمعلومات وإقناعه بالشراء ثم إتمام عملية البيع ومتابعته بعد استفادته من الخدمة وقد يعمل هؤلاء كبائعين داخل الشركة أو كمندوبي بيع يقومون بزيارة العملاء وعقد الصفقات لهم.

3- مروج المبيعات: وتكون مهمتهم الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات وليس تنفيذ صفقة بيعية معينة فالمهمة الأساسية لهؤلاء المندوبين هي الترويج للمبيعات.

سادسا- مصادر الحصول على رجال البيع: يمكن الحصول على رجال البيع من عدة مصادر هي:²

1 - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 245-246 .

2 - سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 113-115 .

- المصادر الداخلية: تقوم إدارة المبيعات بتحقيق احتياجاتها من رجال البيع من باقي أقسام وإدارات المؤسسة، حيث يحقق ذلك ميزة إضافية لموظفي الشركة اللذين يرغبون في تغيير طبيعة أعمالهم المهنية مما يرفعهم إلى مرحلة تحقيق الذات.
- المتصلين بالمؤسسة: وهم رجال أعمال يساعدون إدارة المبيعات في الحصول على رجال البيع من خلال علاقاتهم مع المديرين في المؤسسات الأخرى.
- التوصيات المهمة في المؤسسة: هناك علاقات صداقة وصلات اجتماعية ومهنية بين رجال البيع من مختلف الشركات العاملة في نفس الميدان وحتى استقطاب رجال البيع من الشركات الأخرى المنافسة.
- الإعلان في الصحف: تقوم إدارة المبيعات بتجهيز وتحضير إعلانات لوضعها في صحيفة واحدة أو عدة صحف بطريقة تعطي القارئ فكرة واضحة عن طبيعة الوظيفة ومجموعة المؤهلات المطلوب توافرها في المتقدم للوظيفة.
- الجامعات والمدارس: وهي مصادر غنية بالقوى العاملة التي يمكن للمؤسسات أن تتحصل منها على احتياجاتها من قوة البيع بعد تدريبهم وتحضيرهم للوظيفة البيع.
- مكاتب التوظيف: هذه المكاتب متخصصة في البحث عن الموظفين المؤهلين ولها مهارات إدارية متخصصة لتصفية الطلبات غير الملائمة وتحديد المرغوب فيها، والاعتماد في ذلك على التكنولوجيا في عمليات الموائمة بين صفات وخصائص ومؤهلات المتقدمين للوظيفة وبين شروط الوظيفة.
- المؤسسات المنافسة: حيث تتوفر بشكل كبير على رجال البيع المدربين واللذين لديهم الخبرات الجيدة والطويلة

سابعاً- طرق تحفيز رجال البيع:

- يقوم المدير بتحفيز القوى البيعية سواء بالعناصر المالية وغير المالية إضافة إلى ما يتمتع به من قدرات في الإدارة ومن هذه الطرق نذكر: ¹
- طريقة المرتب الثابت: ترتبط هذه الطريقة بتحديد راتب محدد للمندوب يمنح خلال فترة زمنية معينة سنوياً أو فصلياً أو شهرياً وهو يعتمد الزمن كأساس في منح الراتب ويضمن دخل أدنى للمندوب.

¹ - علي عبد الله الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 31-35 .

- **طريقة الدفع بالعمولة:** ترتبط هذه الطريقة بحجم المبيعات وليس بالزمن أو حجم الأرباح المتحقق من قبل رجل البيع ولا تقدم الشركة للمندوب أي حد أدنى من الأجور وإنما يعتمد دخله على مستوى الأداء.
 - **طريقة الراتب الثابت والعمولة:** تقوم بعض المؤسسات بوضع نظام مكافآت لمندوبي البيع على أساس راتب ثابت إضافة إلى نسبة مئوية من المبيعات المتحققة .
 - **المنافع الإضافية:** تمثل المنافع الإضافية التي تقدمها المؤسسة لرجل البيع ضمن خطة المكافآت الأساسية ومن بينها الضمان الصحي، التأمين، التقاعد وغيرها من المنافع التي تؤمن الأمن والاستقرار لرجل البيع.
 - **الحوافز المالية الخاصة:** إضافة إلى خطة المكافآت الأساسية تعتمد العديد من المؤسسات منح محفزات مالية خاصة تدفع رجل البيع إلى بذل المزيد من الجهد البيعي ومن بينها: المكافأة حسب فقرات محددة من العمل البيعي والعلاوات الإضافية وذلك عندما يحقق المندوب الهدف الذي تحققه المؤسسة، كما تقدم المؤسسة رحلات مجانية لبعض المندوبين كمكافأة نتيجة الجهود البيعية لتعزيز انتمائه للمؤسسة.
 - **المكافآت غير المادية:** تتضمن كافة أساليب التحفيز غير المادي والتي تساهم في خلق الدافع للانجاز لدى رجل البيع مثل منح فرص الترقية لوظائف أعلى ومنح الفرصة له لإثبات الذات وتعزيز مكانته.
 - **الإشراف والقيادة:** تساهم الإدارة في خلق الحافز لدى رجال البيع من خلال أساليب الإشراف والقيادة وذلك بمنح الفرص بالمشاركة في القرارات والمداولة والاستشارة للمندوبين من خلال عملية الاتصال الفعال للمندوبين مع الإدارة من خلال اللقاءات الفردية والجماعية والاتصالات المفتوحة بينهم.
 - **الإجراءات الإدارية من قبل الإداريين:** يعد نظام الرقابة وإجراءاته من العناصر الهامة في تحفيز ودفع العاملين في النشاط البيعي على إنجاز ما هو مطلوب منهم، كوضع حصص بيعية بمختلف أنواعها تمثل تحدي للمندوب في نفس الوقت الذي يعد فيه عنصر رقابي فعال، يضاف إليها المتابعة والإشراف من خلال التقارير البيعية مما يدفعه إلى التحفيز وإثبات جدارته أمام الإدارة والمشرفين.
- المبحث الرابع: ترويج المبيعات والدعاية والتسويق المباشر**

بالرغم من تركيز أغلب المؤسسات السياحية على الإعلان والبيع الشخصي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي إلى أنها أصبحت تولي اهتماما خاصا بباقي عناصر المزيج الترويجي لأن إقناع السواح والعملاء بخدماتها دون غيرها يحتاج عروضاً خاصة ومميزة باستخدام الدعاية ومختلف العروض الترويجية والتخفيضات السعرية واستخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال لمتابعة عملائها وإعلامهم بكل ما هو جديد عنها

المطلب الأول: ترويج المبيعات

ترويج المبيعات من الوسائل الترويجية المهمة التي تعمل على التسريع في بيع الخدمات السياحية وزيادة الطلب عليها.

أولاً- تعريف ترويج المبيعات

عرف ويلز ورفاقه ترويج المبيعات أنه: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن من خلالها إضافة قيمة معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين".¹

كما عرف ترويج المبيعات على أنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".²

يمكن تعريف ترويج المبيعات السياحية بأنها مجموع الأنشطة التسويقية التي تعمد من خلالها المؤسسات السياحية تحفيز السواح والوسطاء على شراء خدماتها خلال فترة زمنية محددة من خلال مجموعة من الوسائل المعارض والملتقيات السياحية وتخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وغيرها من الوسائل الترويجية.

ثانياً- أهمية ترويج المبيعات: وتتمثل في:³

- يلعب ترويج المبيعات دوراً غاية في الأهمية لدفع المتلقي لشراء الخدمة السياحية.
- مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم بعض الخدمات وانخفاض جودتها والإقبال على خدمات مؤسسات منافسة أو تغير أذواق ودوافع السواح والمتعاملين في القطاع الخدماتي السياحي.
- تعريف الجمهور بالخدمات المعروضة وخصائصها ومميزاتها ودفعهم نحو الشراء واستمرار تذكيرهم بها.
- كسب الوسطاء وتشجيعهم وإثارة اهتمامهم بالعروض والخدمات المقدمة.

1 - هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 94 .

2 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 228 .

3 - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سبق ذكره، ص 262 .

ثالثاً- أهداف ترويج المبيعات:

- 1- يهدف ترويج المبيعات إلى تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة المبيعات في المدى القصير وأهداف أخرى منها:
- حث العملاء وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء من خلال تخفيض السعر ووضع برنامج اجتماعي مع العملاء
- المحافظة على العملاء الحاليين وذلك عن طريق استمالتهم نحو الشراء من خلال التخفيضات أو الكوبونات أو الجوائز التشجيعية.
- زيادة معدل الاستفادة من الخدمات الحالية مثل قيام الفندق بتقديم ليلتين مجانيتين في حال حجز أسبوع به.
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية ويزر ذلك وضوح الجانب اللا محسوس في اختيار الخدمة كنتيجة لاستخدام معايير رمزية.
- مواجهة المنافسين بأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن المؤسسة إلى المنافسين.

رابعاً- وسائل ترويج المبيعات: هناك عدة طرق أو وسائل لتنشيط المبيعات نذكر منها:²

- المعارض: وهي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظراً لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك للإقبال الجماهيري عليها.
- المهرجانات السياحية الدولية: وهي من الوسائل الناجحة في التنشيط السياحي وعادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة.
- المسابقات: تقوم بعض المؤسسات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الاتصال ويمنح الفائز فيها جوائز نقدية أو عينية والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحي ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.
- الكوبونات: تقوم بعض المؤسسات السياحية بالاعتماد على الكوبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها وهي غالباً ما تكون في شكل منح وخصومات سعريّة في حالة تقديم السائح للكوبون.
- الندوات السياحية: تتيح الندوات السياحية الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف السياحية لجذب جمهور جديد من السائحين ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها.

1 - هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 94 .

2 - أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 98-100 .

- المؤتمرات السياحية: تقوم بها المؤسسات السياحية الناجحة لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم بها مندوبي الإذاعات ومحري الصحف.
- الخصومات السعريّة: تقوم بعض المؤسسات السياحية بمنح خصومات للسائحين وخصومات للوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.
- الهدايا: وهي عبارة عن سلع تقدم مجاناً أو بأسعار زهيدة كحافز لشراء أحد الأصناف، تقوم على سبيل المثال مطاعم الوجبات السريعة بتقديم كاسات زجاجية أو تقديم قبعات وقمصان كهدايا.

المطلب الثاني: الدعاية

تعد الدعاية من أدوات المزيح الترويجي التي تعمل على التأثير في الأفراد وآرائهم حول المؤسسة من خلال المعلومات التي تقدمها باستخدام مجموعة من الوسائل

أولاً: تعريف الدعاية

عرف العالم الأمريكي "ليونارد دوب" الدعاية بأنها: "محاولات التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعد غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها وذلك بالنسبة لجمهور معين في زمن معين فهي نوع من الاستهواء وليست نوعاً من الإقناع"¹.

كما عرفها هارولد لاسويل بأنها: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستأثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية"².

أما الدعاية في مجال السياحة تعني نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد تصور.³

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الدعاية في مجال السياحة بأنها عملية غير شخصية تقوم على نشر معلومات

1 - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 103.

2 - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 48.

3 - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 160.

وأخبار تهدف لإبراز الخدمات السياحية باستخدام مجموعة من الوسائل المتنوعة بدون مقابل مادي بعكس الإعلان السياحي.

ثانيا- الشروط الواجب توفرها في الدعاية: يشترط توفر ثلاثة شروط في الدعاية الإعلانية هي:¹

أ) الصدق: إذ يشترط أن تبني المادة الدعائية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا مخالفة للواقع إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى صدق الدعاية وإذا شعر السواح بعدم الرضا وحدث ذلك باستمرار فإن الشركات السياحية تمتنع عن تنظيم رحلات سياحية إلى هذا البلد.

ب) التنوع والتطور: يقتضي التنوع أن تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق السياحية، إذ أن التنوع يقتضي

ضرورة توجيه الدعاية للإعلام عن شتى الإمكانيات السياحية فيجب أن تبرز النشرات والملصقات والصور والأفلام مناطق الآثار ومناطق الاستجمام من جبال وشواطئ وفنادق ووكالات سياحية.. الخ، أما التطور فيعني أن تتجدد الدعاية في طابعها بحيث تكتسب حيوية العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

ت) الاستمرار: أي انتظام الحملات الدعائية لفترات طويلة وعدم إيقافها أو التخفيف منها، لهذا يتعين أن يستمر توجيه الدعائي في السوق السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو توجيه الطلب السياحي نحو البلد السياحي والمؤسسات السياحية المناسبة.

ثالثا- أهداف الدعاية السياحية: وتتمثل في:²

❖ التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السواح المرتقبين لأخذ قرار السفر وكذا المواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.

❖ إيجاد علاقة طيبة بين المواطنين والسواح والمؤسسات والهيئات السياحية المختلفة.

❖ إطلاع الجمهور على البرامج السياحية للمؤسسات السياحية وخلق انطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.

❖ تعزيز مركز شركات السياحة التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية عنها.

رابعا- وسائل الدعاية السياحية: وتتمثل في:

1- المطبوعات الدعائية: ومنها أنواع مثل:³

1 - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

2 - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 104-105 .

3 - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 36-38 .

- **الخطاب الدعائي:** الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي، ومن مميزاته أنه يخلق صلة شخصية بمؤلاء الأشخاص إلا أنه يتعرض للإهمال بوجه خاص من أولئك اللذين تصلهم خطابات كثيرة.

- **النشرة:** تعد من أكثر وسائل الدعاية شيوعا وتكون في أشكال متعددة منها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة للبلد السياحي ومنها النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو الشواطئ أو المناطق الأثرية أو المؤسسات السياحية، ويتعين أن تعالج النشرات كافة اهتمامات السائحين المحتملين.

- **الكتيب:** يقدم الكتيب معلومات شاملة عن المغريات السياحية وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها ووسائل النقل وأنواع الرياضة وإجراءات الجمارك وغيرها.

- **الملصق:** ويمثل أقدم وسيلة دعائية حيث يجمع بين وظيفتين رئيسيتين هما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة، ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصور إضافة إلى قليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة للفت الأنظار والتأثير على السياح خاصة في ظل حجم المنافسة وكثرة الملصقات.

- **المجلة السياحية:** يتم إصدارها من قبل هيئات سياحية رسمية وتركز على الدعاية المتخفية وهي الدعاية غير المباشرة التي تنتج عن المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية والأحداث الثقافية والسياحية حيث تأثر المقالة على القارئ بصورة غير مباشرة في تحفيزه على السفر.

2- الدعاية المصورة: تعتمد على الصورة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين ويتم من خلالها عرض المقومات والخدمات السياحية بشكل جذاب يثير الدافع، ويشمل هذا النوع من الدعاية المصورة الشرائط المصورة والأفلام السينمائية والتلفزيونية الدعائية السياحية المسجلة التي تعتمد الصورة بجانب الصورة والصوت بعدة لغات.¹

3- الدعاية المسموعة: تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية والمعارض والمهرجانات السياحية.²

المطلب الثالث: التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر من الأدوات الحديثة في الترويج للسلع والخدمات وسنشير إليه في هذا المطلب

1 - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مرجع سبق ذكره، 91 .

2 - نفس المرجع السابق ، ص 91 .

أولاً: تعريف التسويق المباشر ومبادئه:

يعرف بأنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

كما يعرف بأنه التسويق الذي يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية.

التسويق المباشر في القطاع السياحي هو عبارة عن تسويق تفاعلي يستخدم مجموعة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة واستمالة الأفراد للإقبال وشراء مختلف الخدمات السياحية المروج لها.

يقوم التسويق المباشر على مبادئ أساسية هي:¹

❖ تحديد العملاء المرتقبين: من خلال التعرف على نوعية العملاء اللذين سيهتمون بشراء منتجات المؤسسة.

❖ التواصل مع العملاء: كيفية استجابة العملاء مع العروض التي تطرحها المؤسسات وتفاعلهم معها.

❖ مراقبة وإدارة بيانات العملاء: وذلك لتحديد العائد على استثمارات الشركة.

❖ استمرارية العلاقات مع العملاء: كيفية بناء وتوطيد العلاقة مع العملاء.

- ثانياً: أهداف التسويق المباشر: يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- نقل الأفكار والمنافع والفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة أو المكان السياحي بشكل سريع وفوري بهدف تلقي الإستجابة المرغوبة.

- التأثير في مواقف ومشاعر المتلقين لموضوع التسويق المباشر بشكل مباشر أو غير مباشر وعبر الردود والاستجابات التي يمكن الحصول عليها بصورة مباشرة وسريعة.

- محاولة الحصول على تأييد أو موافقة أو مساهمة ومشاركة الجهة أو الفرد المعني بعملية التسويق المباشر.

- بناء مستوى أو درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تسويقه من خلال الاتصال المباشر.

- ثالثاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر: يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع سواء للمستهلك أو

1 - جرامي مكوركل، ترجمة خالد العامري، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 14 .

2 - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 243-244 .

المؤسسة ومنها نذكر:

أولاً - للمستهلكين: وتمثل في:

- **الملائمة:** يوفر له إمكانية القيام بالبحث عن السلع والخدمات منها السياحية في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.
 - **السهولة والخصوصية:** لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة اللذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.
 - **حرية الاختيار:** حيث يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية دون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفير العديد من الاحتمالات وإمكانية المقارنة بينها.
 - **ثروة المعلومات:** يوفر التسويق المباشر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة ومفصلة عن الخدمة التي يبحث عنها وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها مثل (التعرف على الجزائر وأهم المدن السياحية بها وعن الخدمات الفندقية والمناطق الأثرية والخدمات السياحية المختلفة المتوفرة بها).
 - **التفاعل والتلقائية:** يسمح للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع المؤسسة المقدمة للخدمة من خلال الوسائل المستخدمة في التسويق وطلب الخدمة وإجراء الحجز والدفع كيفما ووقتما شاء.
- ثانياً- **المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمؤسسة:** وهي
- **تدعيم علاقات العملاء:** وذلك من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك والتي تمكنه من فتح علاقة قوية بين المؤسسة ومختلف عملائها من أفراد ومؤسسات.
 - **التوقيت المناسب:** من خلال إمكانية التسويق المباشر في الوصول للعملاء في الوقت المناسب والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.
 - **التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** من خلال الاتصال المباشر مع العملاء ما يسمح للمؤسسة بتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم وما يرغبون به.
 - **تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة:** وذلك من خلال تقليل تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستوى الكفاءة.

- المرونة: يوفر التسويق المباشر درجة جيدة من المرونة حيث يمكن للمؤسسة العارضة أن تدخل أي تعديلات على عروضها وبرامجها التسويقية.
- اتساع نطاق التغطية السوقية: تعد وسائل التسويق المباشر وسائل عالمية تتيح للمستهلك الإطلاع عليها في أي مكان كان.
- **ثالثا: أدوات التسويق المباشر:** يمتلك المسوقون اللذين يعتمدون التسويق المباشر مجموعة من الأدوات تتمثل في:¹

1- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة لإرسال رسائل ذات مضمون جوهري إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان فردا أو مؤسسة، يكون الغرض منه الترويج لسلعة أو خدمة معينة أو إقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة، وتعد هذه الأداة أحد أسس قاعدة البيانات التسويقية تتضمن قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين الحاليين والمحتملين للمؤسسة اللذين يحتفل أن يحققوا استجابة للعرض الترويجي.

2- التسويق عن بعد: هو نظام للاتصالات التسويقية يعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات، ويقوم في جوهره على استخدام التلفون ووسائل الاتصال المختلفة ومنه يمكن تعريف التسويق عن بعد على أنه: " أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة على إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه"، ومن مزايا التسويق عن بعد ما يلي:

- أنه أقل تكلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للشركة.
- أقل وقتا لأعراض التسوق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر أو المؤسسة المقدمة للخدمة.
- زيادة عدد الأفراد اللذين يمتلكون التلفون، والتطور في تكنولوجيا الاتصالات أتاح الفرصة للترويج أكثر من خلالها.
- تعد أقل كلفة بالنسبة للمشتري قياسا بقيامه بعملية الزيارة المباشرة لمكان التسوق.

3- التسويق الإلكتروني: يأخذ أشكالا مختلفة من أبرزها الأنترنت والمحطات الفضائية والتلفزيونية والتي ترتبط جميعا بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان، وقد شاع استخدامه في أمريكا وأوروبا وباقي القارات لكن بنسب أقل وذلك لاتساع وشيوع استخدام الحاسوب واتساع شبكة الأنترنت، واشتداد المنافسة من خلالها

1 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 317- 319 .

ما دفع بالمؤسسات باختلاف منتجاتها وخدماتها لاستخدامها في التعريف بها واستمالة أكبر عدد ممكن من العملاء على مستوى العالم.

- خصائص ترويج الخدمات السياحية عبر الأنترنت:

يمكن القول أن ولوج الأنترنت إلى عالم الأعمال لم يعد حكرا على السلع فقط بل حتى الخدمات ومنها السياحية أصبحت تستخدم الأنترنت لعدة مزايا فمثلا تكلفة الحجز في الفندق عبر الهاتف تكلف بحدود 10 دولارات بينما عبر الأنترنت لا تتجاوز 25 سنت ما شجع السياح والمسافرين على استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال مع المؤسسات الفندقية والسياحية كالمطاعم وشركات النقل البحري والبري والجوي¹، حيث نجد اليوم عديد المواقع الوسيطة التي تعمل على توفير أكبر عدد ممكن من المعلومات حول المؤسسات السياحية كموقع Trip Advisor المتخصص في الفنادق والمطاعم والأماكن السياحية على مستوى العالم وشركات الطيران العالمية، وكذا المواقع المتخصصة في الحجز في الفنادق على مستوى العالم مثل Hotels.com ، Lots of Booking.com... حيث سهلت هذه المواقع على السواح والمسافرين اختيار الفندق المناسب لأي دولة بأي قارة والقيام بالحجز حسب الفترة المناسبة بعد مشاهدة صور الفندق والإطلاع على مختلف الخدمات المقدمة وكذا شركات الطيران التي تسمح للمسافرين بالقيام بالحجز والتأكد من وجود أماكن شاغرة حسب الوجهة المختارة والمقارنة بين أسعار شركات الطيران المختلفة... الخ.

- مزايا وعيوب الترويج السياحي عبر الأنترنت:

- يقدم الأنترنت مجموعة من المزايا للخدمات السياحية نذكر منها:
- التواصل المباشر بين المعلن والعميل وإيصال أكبر عدد ممكن من المعلومات.
- المرونة في توصيل الخدمات السياحية بأسلوب مبتكر وحديث.
- وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.
- إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية واستطلاعات الرأي حولها.
- تقنيات التصميم عبر الأنترنت تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفيديو والصور المتحركة.

1 - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 320 .

- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب الدولة أو الجنس أو العمر أو الحالة الاجتماعية... الخ
- انخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.
- استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع الإعلان في مواقع محددة.
- إيصال الرسائل الترويجية في وقتها مع إمكانية التغيير في محتواها بسهولة وسرعة.
- تسمح للمؤسسة بالتفاعل مع جماهيرها واستقبال طلباتهم والرد على استفساراتهم.
- وصول الإعلان إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز المسافة واللغة والدين والوقت ما يسمح بالتعريف بمقومات الدولة السياحية واستقطاب السواح من مختلف دول العالم.
- عيوب التسويق السياحي عبر الأنترنت:
- تبني قرار الإعلان عبر الأنترنت لا يجب أن يكون عشوائي وغير منتظم بل يجب أن يكون مخططا ومدروسا ضمن إستراتيجية التسويق السياحي الكلي.
- بالرغم من شعبية الأنترنت إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- تختلف تكلفة الإعلان عبر الأنترنت حسب الموقع المعلن من خلاله لذا من الأفضل أن تقوم المؤسسة المروجة من تحديد أفضل الطرق والمواقع الأكثر زيارة وملائمة لموضوع الإعلان.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم و التعاريف التي رأينا ضرورة عرضها في دراستنا، والتي تتعلق بماهية النشاط الترويجي السياحي حيث توصلنا من خلاله إلى أن الترويج السياحي هو تلك الجهود الاتصالية التي تبذلها الدولة والمؤسسات السياحية للتعريف بمقوماتها السياحية والخدمات المقدمة لإثارة الرغبة لدى الأفراد لشراء هذه الخدمات وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الترويجية المقروءة والمسموعة والمرئية المباشرة منها وغير المباشرة.

يشهد العالم اليوم زيادة الحركة السياحية العالمية واشتداد المنافسة في القطاع السياحي من خلال تنوع الخدمات السياحية المعروضة وتطورها الدائم لهدف كسب السواح وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بأقصى أنواع الإشباع من راحة واستجمام وتسليية هذا ما دفع المؤسسات السياحية على العمل على وضع خطط ترويجية والقيام بحملات دعائية حسب إمكانياتها وأهدافها ومتطلبات السوق المستهدف .

تعمل المؤسسات السياحية على إتباع مختلف الطرق واستخدام جل الوسائل الترويجية المتاحة للوصول إلى الجمهور المستهدف وساعدها على ذلك تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، لذا تسعى المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها وعروضها من خلال الإعلان في الصحف والمجلات و بث النشرات الترويجية من خلال التلفاز والراديو ناهيك عن الاتصال المباشر مع عملائها من خلال رجال بيع مدرين ومؤهلين، وتقوية علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال الحضور الدائم في المعارض والملتقيات والمشاركة في الفعاليات السياحية والاجتماعية للتقرب أكثر من عملائها وتوفير مختلف العروض الترويجية المميزة والتنافسية من خلال الدراسة الدائمة للأسعار والقيام بالخصومات الموسمية وتقديم الهدايا الرمزية، وفي عصر أصبح فيه الكون قرية صغيرة وأصبحت السياحة عاملا للراحة كما لاستكشاف الحضارات وعادات وتقاليد الشعوب وزيارة الأماكن الدينية والأثرية حول العالم ما دفع بالمؤسسات السياحية إلى تنبي استراتيجيات التسويق المباشر من خلال وسائله المتعددة لعرض وترويج خدماتها على مستوى العالم ثم تلقي العروض وعقد الصفقات لاستقطاب وفود السواح من مختلف أنحاء العالم.

الفصل الثالث

دراسة حالة

وكالة لجدار للسياحة و الأسفار

تمهيد:

تم في الفصل الأول من الجانب النظري تناول المفاهيم العامة للسياحة والمؤسسات السياحية من مؤسسات نقل ومطاعم وشركات ووكالات سياحية وكذا الدليل السياحي لما لهم من دور في توجيه السياح وضمان السير الحسن لبرنامج الرحلة السياحية ثم تطرقنا في الفصل الثاني لموضوع الترويج وخصوصيته في القطاع السياحي إضافة إلى مزيج الوسائل الترويجية والأدوات المستخدمة في كل منها بالإشارة إلى أهمية ومزايا كل منها على حده.

أما في هذا الفصل قمنا بإسقاط الدراسة النظرية ميدانيا من خلال دراسة وتقييم واقع سياسة الترويج في إحدى المؤسسات السياحية وأهميته بالنسبة لها، وهي وكالة لجدار للسفر والسياحة التي تعتبر من الوكالات الرائدة في سوق السياحة والسفر على مستوى مدينة تيسمسيلت بصفة خاصة والجزائر بصفة عامة لخدمة الأفراد والعائلات ورجال الأعمال والمؤسسات، وتلبية كافة رغباتهم من سياحة ترفيهية أو سياحة الأعمال والتجارة والتسوق، ولتكون الدراسة الميدانية شاملة قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث هي:

- المبحث الأول: تقديم وكالة لجدار ومنهجية الدراسة الميدانية .

- المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة

- المبحث الثالث: المزيج الترويجي للوكالة .

- المبحث الرابع: تقييم سياسة الاتصال الترويجي للوكالة .

المبحث الأول: تقديم وكالة لجدار ومنهجية الدراسة الميدانية

يهدف التعريف بوكالة لجدار للسياحة والسفر الكائن مقرها بمدينة تيارت باعتبارها الوكالة الأم لمجموع وكالات لجدار المنتشرة بعدد من الولايات داخل الوطن، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى نشأة الوكالة وتعريفها وهيكلها التنظيمي والمهام الموكلة لكل قسم منه ومهام وأهداف وكالة لجدار، وقبل هذا التطرق في البداية إلى منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري لدراسة الموضوع بشقيه الأول المتعلق بالسياحة والمؤسسات السياحية والثاني المتعلق بالترويج السياحي ووسائله، سيتم في هذا الفصل من خلال الدراسة الميدانية تطبيق ما تم التطرق له في الجانب النظري على إحدى المؤسسات السياحية ممثلة في وكالة لجدار للسياحة والسفر لدراسة ما مدى تطبيقها للسياسات الترويجية وما مدى أهميتها بالنسبة لها، ولإجراء هذه الدراسة لابد من ذكر حدودها.

- أولاً: حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في وكالة لجدار للسياحة والسفر تيارت، وقد تم اختيار فرع تيارت باعتباره الوكالة الأم لمجموع وكالات لجدار المنتشرة عبر عدة ولايات داخل الوطن وباعتبارها مصدر القرارات والصفقات المهمة وهذا للتعرف على مختلف الخدمات المقترحة وطريقة تقديمها وتفاعل العملاء مع مقدمي الخدمة، وتقييم مدى أهمية الترويج ومكانته بالنسبة للوكالة وعملائها على حد سواء، ويرجع سبب اختيارنا لهذه الوكالة للأسباب الآتية:

- وكالة لجدار من الوكالات الرائدة في السياحة والسفر وخاصة العمرة على مستوى الغرب .
- تحتل الوكالة مراكز متقدمة على مستوى الجزائر فيما يخص تنظيم وبيع رحلات العمرة.
- العمل على دراسة وتقييم مدى استخدام الوكالة لوسائل الاتصال الترويجي المختلفة.
- الوكالة معروفة بحملاتها الترويجية خاصة عبر الإذاعة لذا سيتم التعرف على السبب وراء اختيار هذه الوسيلة كأداة للترويج عن الوكالة وخدماتها .
- المعرفة السابقة بالوكالة بحكم التعامل معها .
- الرغبة في دراسة الوكالة والتعرف على خدماتها.

2- الحدود الزمنية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت الدراسة عدة أشهر بدءاً من شهر فيفري أين تم التقدم بطلب لإدارة الوكالة لإجراء التبرص بما لاستكمال الدراسة التطبيقية من خلال البحث وجمع المعلومات حول الوكالة عبر موقعها بالانترنت وكذا المقالات المنشورة حولها، أما شهري أفريل و ماي تم خلالها التبرص بالوكالة للإطلاع على نشأتها وهيكلها التنظيمي وجمع المعلومات حول مختلف الخدمات والنشاطات الترويجية المتبعة بها من خلال مجموعة من الوسائل المستعملة مع الموظفين والعملاء.

3- الحدود البشرية: تضمنت الدراسة العنصر البشري العامل بوكالة لجدار فرع تيارت بمختلف المديرات والأقسام لأخذ نظرة شاملة عن نشاط كل منهم والتعرف على الخدمات التي يقدمها ومهامه ومسؤولياته، هذا إضافة إلى مجموعة من زبائن الوكالة من خلال إجراء مقابلات معهم وكذا توزيع الاستبيان على عينة منهم.

- ثانياً: أدوات الدراسة:

1- المقابلات الشخصية: تم الاعتماد عليها بصورة كبيرة لجمع المعلومات الخاصة بالوكالة من خلال مقابلة أغلب الموظفين بالوكالة للإطلاع على مختلف نشاطاتها وتشكيله خدماتها المقدمة وطريقة أداء كل قسم للمهام الموكلة إليه، أما فيما يخص جمع المعلومات حول النشاطات الترويجية التي تقوم بها الوكالة والوسائل المعتمدة في ذلك فقد تم إجراء مقابلات مع كل من مدير الوكالة ونائبه والمدير التنفيذي للوكالة و المسؤول عن العمرة باعتبارهم متخذي القرار.

كما قمنا بإجراء مقابلات مع كل من موظفي الخط الأمامي باعتبارهم الواجهة الأولى في التعامل مع العملاء وكذا مع مندوبي البيع اللذين يتقلون لمختلف المدن للترويج وتعريف المؤسسات والوكالات السياحية بالخدمات المقترحة من وكالة لجدار وتقديم العروض المختلفة وعقد الصفقات معهم.

تم الاعتماد أيضاً على المقابلة الشخصية في جمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للعملاء وكذا إجراء مقابلات معهم أثناء فترة انتظارهم لدورهم لمعرفة رأيهم في خدمات الوكالة ونشاطاتها الترويجية ومدى تأثيرها على قرارهم بالتعامل معها.

2- الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا على تحليل بعض الجداول والإحصاءات الخاصة بعدد التذاكر المباعة ومجموع المعتمرين لموسمين لسنتي 2017 و 2018 وأسعار التأشيرة، وقد كان هناك نقص في هذه الوثائق والإحصاءات لتعرض أجهزة الكمبيوتر بالوكالة لخلل تسبب في فقدانهم لإحصاءات المبيعات للسنوات السابقة، واطلعنا على موقع الوكالة عبر شبكة الانترنت ومختلف المقالات المنشورة حولها وتحليل المطبوعات والملصقات الترويجية الخاصة بالوكالة.

3-الاستبيان: يعتبر من المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها لجمع المعلومات من عملاء الوكالة، حيث تم اعتماد استمارة استبيان خاصة بعملاء الوكالة وجهت لـ 60 عميلاً باللغة العربية وهذا لتمكين مختلف العملاء للإجابة عنها من خلال تقديم أسئلة واضحة ومباشرة مع تقديم مجموعة من الاقتراحات الخاصة بكل سؤال لكي لا يقع المستجوب في الخلط أو الغموض ، تم توزيعها بوكالة لجدار تيارت والهدف منها معرفة مدى مكانة الوكالة لدى عملائها وأي الخدمات استفادوا منها وكيف تعرفوا عليها وتقييمهم للنشاطات والسياسات الترويجية التي تقوم بها الوكالة لتعريف جمهور الأفراد والمؤسسات بخدماتها وحثهم على الاستجابة من خلال إقبالهم على التعامل معها و شراء خدماتها.

4- الملاحظة: تمت من خلال الزيارات المتعددة للوكالة حيث تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طريقة التعامل بين موظفي الوكالة وعملائها من مختلف الفئات العمرية، من حيث الاستقبال وتقديم الإجابات عن أسئلتهم واستفساراتهم، وخاصة متابعة سلوكيات موظفي الخط الأمامي وطريقة حديثهم وتفاعلهم المباشر مع العملاء أو عبر الهاتف والبريد الإلكتروني.

المطلب الثاني: التعريف بوكالة لجدار تيارت

وكالة لجدار هي وكالة خاصة أنشأت سنة 2009م بتيارت من قبل بن خملول كمال تحت اسم لجدار للساحة و الأسفار Lejdar travel agency، يتمثل نشاط الوكالة في تقديم تذاكر السفر وتنظيم وبيع الرحلات السياحية والعمرة والحج من خلال خدمة ضيوف الرحمان من حجاج ومعتمرين وتقديم كافة التسهيلات لهم، وذلك من خلال مجموعة من المكاتب والفروع والوسطاء المنتشرين عبر التراب الوطني خاصة منطقة الغرب، يشرف عليها موظفون مؤهلون جامعيون وذوي خبرة وكفاءات عليا في هذا المجال، و أخذ اسم الوكالة من لجدار، الواقعة على مرتفعات غرب مدروسة، في منطقة توسنينة (ولاية تيارت)، هي آثار أمازيغية جنائزية من القرن الخامس و السادس وهذا للإشارة إلى عراقة الوكالة وانتمائها لمدينة العلم والعلماء مدينة تيارت .

يعمل القائمون على وكالة لجدار على توفير خدمات السياحة والسفر بجودة واحترافية من خلال مواكبة حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيتها كما شأؤوا ومتى أرادوا، لذا تسعى الوكالة على التعامل مع أفضل وأشهر شركات النقل الجوي والبحري والبري من خلال إبرام عقود الشراكة مع المؤسسات الرائدة خاصة في النقل الجوي، أما النشاط الأكبر للوكالة يتمثل في تنظيم العمرة طوال السنة (ما عدا فترة الحج) خاصة عمرة المولد النبوي

الشريف، وعمرة شعبان ورمضان وذلك بأسعار تنافسية ومميزات خاصة من خلال الدراسة الدائمة للسوق والمنافسين وإبرام العقود مع الشركاء في المملكة العربية السعودية، وكذا التعامل مع عدة شركاء بدول أخرى فيما يخص الرحلات السياحية المنظمة وتأشيرة السفر. تحتل وكالة لجدار موقعا إستراتيجيا بقلب مدينة تيارت، بشوارع طاهرية محمد بمبنى من طابقين وذو واجهتين ومرآب خاص لسيارات العملاء، وتم اختيار هذا الموقع لتسهيل الوصول إلى الوكالة وتقريبها من المواطنين بتيارت وغيرهم جزائريين كانوا أو أجانب، كما تسعى الوكالة لتقديم خدماتها لعملائها طيلة أيام الأسبوع ماعدا يوم الجمعة، وطوال اليوم من الساعة الثامنة صباحا لغاية الساعة السادسة مساء ومن خلال الهاتف والبريد الإلكتروني وذلك لمساعدة الموظفين والعمال من الحصول على الخدمة في الوقت المناسب لهم وبالطريقة الأسرع والأكثر ملائمة.

تعمل الوكالة على توفير تشكيلة واسعة من الخدمات بعدة خيارات من حيث السعر والمعاملة (تقديم خدمات حسب الطلب VIP)، مثلا في رحلات العمرة يقوم العميل باختيار السعر الذي يناسبه (حسب تشكيلة الأسعار المتوفرة) واختيار المدة التي يرغب بها (15،21،30،45 يوم) من خلال عمرة عادية أو VIP صنعت لجدار اسم وشهرة داخل وخارج الوطن من خلال شعار " لكل مهنته، والسياسة مهنتنا" وكما يقول المدير التنفيذي بالوكالة: "الوكالة صنعت اسما من خلال مبدأ كل يوم تجربة وخبرة جديدة، وتفادي التجارب الفاشلة".
أ- تتعامل الوكالة مع عدة فئات من الزبائن نذكر منها:

- المؤسسات الخاصة والعامة مثل المدارس والجامعات مثل جامعة تيارت ، ومؤسسة SONALGAZ ، SONATRACH... الخ .

- وكالات السياحة والأسفار الخاصة.

- الأفراد والعائلات.

- رجال الأعمال.

- الأجانب من مختلف أنحاء العالم.

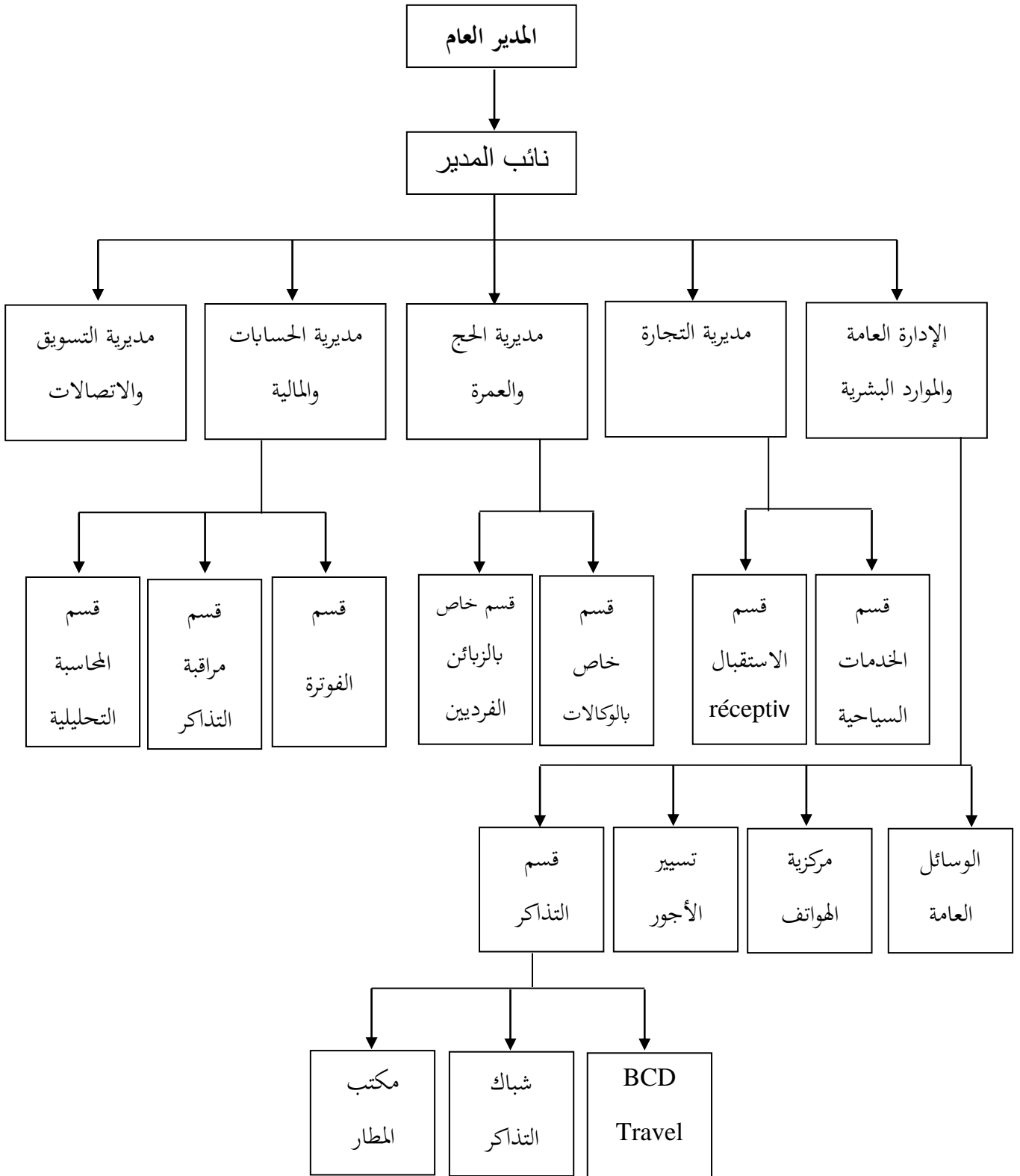
شكل رقم (10): بطاقة تعريف وكالة لجدار

بطاقة تعريف المؤسسة	
اسم المؤسسة : لجدار للسياحة و الأسفار	Lejdar travel agency
طبيعة النشاط : مؤسسة خدمة سياحة تقدم خدمات السفر و السياحة و العمرة	

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة

وكالة لجدار عبارة عن مؤسسة تجارية تهدف لتحقيق الربح من خلال تنظيم وبيع مجموعة من الخدمات ذات العلاقة بالسفر أيا كان الهدف منه بالاستعانة بمختلف وسائل النقل حسب الطلب، أو السياحة لمختلف دول العالم لغرض ديني مثل الحج والعمرة أو لغرض الترفيه واستكشاف الدول والحضارات المختلفة في مختلف القارات من خلال رحلات سياحية منظمة خاصة أو مع فوج سياحي ودليل مرفق، لذا تسعى الوكالة على تقديم خدماتها بجودة وكفاءة عالية من خلال تقسيم العمل وتحديد المسؤوليات والشكل الموالي يوضح التقسيمات المختلفة للهيكل التنظيمي لوكالة لجدار .

شكل رقم (11) : الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار تيارت



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مديرية الإدارة العامة والموارد البشرية.

نلاحظ من هذا الشكل أن الوكالة تنطوي على مجموعة من المديريات والأقسام يقوم بالإشراف عليها

40 موظفا لضمان السير الحسن للعمل وتمثل في:

- مدير الوكالة: تتمثل مهامه في إدارة وتسيير وكالة لجدار تيارت وكذا الإدارة العامة للفروع المتواجدة على مستوى مدينة تيسمسيلت ، غليزان و مستغانم .

- نائب المدير: يتولى متابعة عمل مختلف المديرية والأقسام بالوكالة وكذا تسييرها في غياب المدير و اتخاذ القرارات نيابة عنه.

- مديرية الإدارة العامة والموارد البشرية: وهي مسؤولة عن عدة أقسام وعن الإشراف المباشر عن الموظفين وأجورهم ومتابعة سير أعمالهم وتسجيل الحضور و الغيابات، وكذا مسؤولة عن أمن الوكالة وموظفي المرآب والنظافة، وقسم الهاتف المسؤول عن استقبال المكالمات الواردة للوكالة ثم تحويلها إلى القسم أو الشخص المناسب للإجابة على استفسارات المتصلين، وكذا تحويل المكالمات من داخل الوكالة إلى خارجها للاتصال بالمؤسسات الأخرى ، إضافة إلى مسؤوليتها عن أهم قسم وهو قسم التذاكر.

- قسم التذاكر: والذي يقسم بدوره إلى 3 مراكز هي:

1- شبك التذاكر: يمثل مركز الاتصال المباشر مع الزبائن حيث يقوم الموظفون من خلاله بالإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن وتقديم الحجوزات وبيع تذاكر السفر لداخل وخارج الوطن بالتعامل مع عدة مؤسسات طيران جزائرية وأجنبية، وتغيير أو إرجاع التذاكر حسب شروط معينة.

2- BCD Travel : وهو فرع للشركة العالمية BCD الهولندية، يوفر خدمة التذاكر للمتعاملين مع هذه الشركة خاصة الأجنب بالمنطقة حرصا من وكالة لجدار على توفير كافة الخيارات للمسافرين.

3- مكتب المطار: ويتواجد على مستوى مطار عبد الحفيظ بوصوف بوشقيف مهمته إصدار تذاكر سفر أفواج العمرة وكذا إصدار التذاكر للمسافرين المستعجلين أو حسب حالات خاصة.

- مديرية التجارة: وتقسم إلى قسمين:

1- قسم الخدمات السياحية: ويقدم مجموعة من الخدمات هي:

- الحجز في الفندق: يقوم هذا القسم بإجراء الحجز في الفنادق على مستوى العالم من خلال التعامل مع شركاء بعدة دول(مثلا التعامل مع وكالة MIMA Voyage بتونس ووكالة VIZYON بتركيا)، أو الحجز من خلال برنامج Lots of hotels ، وذلك للأفراد والعائلات وكذا ملف التأشيرة من خلال اختيار الفندق المناسب حسب نوع الخدمات ودرجة الفندق.

- **التأشيرة:** يعمل هذا القسم على توفير تأشيرة السفر لكل من جنوب إفريقيا، إندونيسيا، الأردن، الهند، لبنان، مصر، روسيا، كوبا، الصين، تايلندا، تركيا، الإمارات العربية المتحدة للأفراد أو المؤسسات لغرض السياحة أو العمل أو العلاج... الخ ولكل منها ملف خاص وسعر خاص حسب عدد مرات الدخول للدولة وتكاليف الإجراءات.

- **الرحلات السياحية المنظمة:** هذا القسم مسؤول عن الإعداد للرحلات السياحية المنظمة ووضع برنامج لكل رحلة وما يتضمنه وتحديد الأسعار مع مدير الوكالة والمؤسسات السياحية المشاركة في هذا البرنامج مثل شركة الطيران والفنادق ثم نشر وترويج وبيع البرنامج السياحي.

2- قسم الاستقبال Réceptive: وهو مخصص للتعامل مع الأفواج والأفراد القادمين من خارج الوطن لغرض العمل أو السياحة وذلك بإعداد برنامج خاص منذ وصولهم واستقبالهم بأي مطار بالجزائر والتكفل بجميع خدمات النقل البري أو البحري أو الجوي داخل الوطن ضمن برنامج الرحلة، والحجز في الفندق والتصريح بأسمائهم لوزارة السياحة فرع ولاية تيارت وإرفاقه بالبرنامج المسطر للرحلة.

- **مديرية الحج والعمرة:** وهي مسؤولة عن إعداد رحلات العمرة من تأشيرة لدخول المملكة العربية السعودية والنقل الجوي بالاشتراك مع الخطوط الجوية الجزائرية و الخطوط السعودية والنقل البري من مكة المكرمة إلى المدينة المنورة والعكس، والحجز في الفنادق والقيام بالزيارات هناك و بما قسمين:

1- قسم الوكالات: وهو مسؤول عن التعامل مع الوكالات السياحية الخاصة التي تقوم بشراء رحلات العمرة من وكالة لجدار ثم إعادة بيعها، وتتعامل الوكالة مع حوالي 50 وكالة عبر التراب الوطني يتم إعطاء كل وكالة رقم معين ليتم حفظ وتنظيم جوازات السفر الخاصة بكل واحدة على حدا ليتم مراقبتها وتحضير طلبات التأشيرة ومتابعة الإجراءات بدءا بإرسال المعلومات عن كل معتمر والمرافقين له إلى قسم التأشيرة بموقع خاص تابع للمملكة العربية السعودية وفي حالة الموافقة على الملف يتم منح التأشيرة وبرمجة المعتمر في الرحلة التي تساعد طلبه، ليتم بعدها جمع الفوج يوم الرحلة بمطار بوشقيف ويتولى المرشدون التابعون للوكالة بعدها كافة إجراءات السفر لغاية عودتهم بعد أداء العمرة.

2- شبك التعامل المباشر مع الزبائن: تتمثل وظيفته في تقديم الإجابات عن أسئلة واستفسارات الأفراد و الشروحات الخاصة بملف العمرة وتقديم تشكيلة الأسعار المتوفرة وتاريخ الرحلات ليختار الزبون ما يساعده ويطلع على الخدمات المرفقة بالبرنامج من حيث التأشيرة والنقل والسكن وغيرها.

- **مديرية الحسابات والمالية:** وهي مسؤولة عن الإجراءات الإدارية والمالية ومراقبة الفواتير والمعاملات التي تقوم بها الوكالة مع مختلف الوسطاء والشركاء داخل وخارج الوطن وكذا مراقبة التذاكر وحجم المبيعات والتعاملات والصفقات.

- **مديرية التسويق والاتصالات:** ويتمثل نشاطها في عمليات التعريف والترويج والنشر الخاص بمختلف خدمات الوكالة والتعريف بها من خلال مختلف وسائل الترويج، والبيع الشخصي من خلال التنقل إلى الوكالات والمؤسسات وتقديم العروض وإبرام العقود معهم.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة

تعمل وكالة لجدار على خدمة عملائها وكسب رضاهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال مزيج تسويقي متكامل ومتجدد يشرف على تنفيذه مجموعة من الأفراد المتخصصين والمؤهلين ذوي كفاءات وأفكار متميزة للعمل على البقاء في السوق وزيادة مبيعات الوكالة، ويتم التطرق في هذا المبحث لعناصر المزيج التسويقي الخدمي لوكالة لجدار.

المطلب الأول: منتجات الوكالة وتسعيرها

الأساس الذي تقوم عليه أي مؤسسة هو تشكيلة المنتجات التي تقدمها والتي تميزها عن غيرها من منتجات المنافسين بالإضافة إلى سعر الخدمة، فالزبون يبحث عن الخدمة التي تلبي حاجاته ورغباته بالسعر المناسب .

أولاً: منتجات الوكالة: تعمل الوكالة على تقديم مجموعة من الخدمات المتميزة والخاصة بالسياحة والسفر على المستوى المحلي أو الدولي، وتتمثل هذه الخدمات في:

- بيع تذاكر السفر الجوي والبحري.
- توفير خدمة النقل البري بواسطة حافلة الوكالة أو التعاقد مع شركات للنقل البري(سيارات أو حافلات).
- إعداد وبيع رحلات العمرة وتنظيم رحلات الحج.
- تنظيم وإعداد وبيع الرحلات السياحية المنظمة لداخل وخارج الوطن.
- منح التأشيرة لمجموعة من الدول.
- الحجز في الفندق.
- سياحة الأعمال والتسوق.

- تنشيط السياحة الداخلية وجذب السواح الأجانب.

فيما يلي شرح لكل خدمة بنوع من التفصيل:

أ- النقل: توفر الوكالة خدمات النقل بمختلف أنواعه بريا كان أو بحريا أو جويا، حيث تتعامل في مجال النقل البحري مع الشركة الوطنية للنقل البحري ENTMV ، أما النقل البري فيتم من خلال حافلة الوكالة أو التعاقد مع شركات خاصة بالنقل البري لتقديم حافلات أو سيارات حسب الطلب، أما النشاط الرئيسي للنقل فيتمثل في بيع تذاكر السفر من خلال التعاقد مع مختلف شركات الطيران العالمية الرائدة في السفر الجوي لتوفير الخيار أمام المسافرين لاختيار مؤسسة النقل المناسبة حسب الوجهة والسعر المناسب.

تتمثل مؤسسات النقل الجوي التي تتعامل معهم الوكالة في كل من: AIR ALGERIE, AIGLE AZUR , TUNISAIR, EGYPTAIR, ALITALIA, IBERIA, SAUDIA ARABIAN TURKISH AIRLINES , AIRLINES, QATAR, ROYEL AIR MAROC,EMIRATES

وهذا لتوفير تشكيلة واسعة أمام عملائها لاختيار مؤسسة النقل المناسبة والجدول الموالي يوضح المبيعات

التقديرية للوكالة من تذاكر السفر (دون احتساب تذاكر العمرة).

الجدول رقم (10) : المبيعات التقديرية والمتوقعة لتذاكر السفر لسنة 2018/2015

السنة	عدد التذاكر	القيمة (بالدينار الجزائري)
2015 (سنة المقارنة)	31617	882636829.94
2016	35000	970900512.94
2017	37000	1067990546.24
2018	39000	1174789600.86

المصدر: قسم المحاسبة بالوكالة

من الجدول أعلاه نلاحظ زيادة عدد التذاكر المباعة من قبل الوكالة بنسبة 1,1% سنويا ما يدل على نمو حصتها السوقية و زيادة عدد زبائنهم مع توقع الوكالة حسب تقديراتها بزيادة هذه النسبة في السنوات القادمة.

تقوم 4 موظفات على مستوى المكتب الأمامي لشباك التذاكر بتقديم عملية الحجز وبيع تذاكر السفر بالطائرة وتقديم كافة الشروحات والتوضيحات و أخذ المعلومات اللازمة من العميل وهذا باستخدام برنامج

"AMADEUS" الذي يقدم كافة المعلومات حول شركات الطيران من حيث المقاعد الشاغرة حسب التاريخ

المحدد والوجهة والسعر.

ب. العمرة: تعتبر وكالة لجدار من الوكالات الرائدة على مستوى الوطن في تنظيم وبيع رحلات العمرة طوال السنة واستطاعت الوكالة صنع هذه المكانة من خلال خبرتها في هذا المجال وسعيها الدائم على توفير شروط السفر المريح للمعتمرين مع توفير تشكيلة متنوعة من الخيارات بأسعار مدروسة وخدمات ذات جودة من خلال فنادق قريبة من الحرم وإشراف أدلاء مختصين في الشريعة والسفر .

جدول رقم(11): مبيعات العمرة لموسمي رمضان والمولد النبوي الشريف لسنتي 2018-2019

السنة	الموسم	المولد النبوي الشريف	رمضان
2018		1642	2699
2019		2504	-----

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قسم المحاسبة الخاص بمبيعات العمرة

يمثل الجدول أعلاه مبيعات الوكالة من العمرة دون احتساب مبيعات القسم الخاص بمبيعات العمرة للوكالات الأخرى، حيث تعتبر عمرة المولد النبوي الشريف وعمرة شعبان ورمضان من أهمها وتأخذ قسما كبيرا من التحضير والتجهيز لها ويتوقع أن تفوق مبيعات عمرة رمضان لهذه السنة بمبيعات السنة السابقة حيث بدأ الترويج والبيع لها منذ عدة شهور وتلاقي إقبالا كبيرا بفضل سمعة الوكالة وخبرتها في هذا المجال وسعيها الدائم على خدمة ضيوف الرحمن من خلال البرنامج المسطر والأسعار التنافسية مع توفر مجموعة من الخيارات أمام المعتمر مثلا من حيث المدة (15 يوم الأولى أو الأخيرة من شهر رمضان، 21 أو 30 أو حتى 45 يوما أما عمرة المولد النبوي الشريف وشعبان ل 15 يوم فقط).

مثال عن العرض الخاص بالعمرة والخدمات التي ينطوي عليها:

- الإقامة بالفندق ل 15 يوم و 14 ليلة وهذا حسب المدة المحددة والمختارة(بغرفة رباعية أو ثلاثية أو ثنائية أو خاصة) بفندق 4 نجوم قريبة من الحرم، أو بفندق 5 نجوم بالنسبة ل Vip
- النقل الجوي: من بوشقيف، الجزائر و وهران نحو جدة والمدينة.
- التأشيرة لدخول المملكة العربية السعودية
- النقل: المطار - الفندق - المطار والزيارات.
- الإرشاد والتوجيه الديني من قبل أئمة مرشدين ومرشدات أكفاء.
- التغطية الطبية خلال الرحلة.

- الزيارات في مكة المكرمة والمدينة المنورة برفقة المرشدين.

➤ تقديم خدمات حسب الطلب وفندق 5 نجوم وتوفير نقل خاص وبرنامج خاص طبقا لرغبة العميل وفق سعر خاص طبعا(VIP=Very Important person).

تقوم وكالة لجدار ببيع رحلات العمرة على مستوى 48 ولاية إما مباشرة من خلال الوكالة الأم بمدينة تيارت أو من خلال الوكالات التابعة لها بكل من مدينة تيسمسيلت ، شلف، و غليزان أو من خلال قنوات التوزيع غير المباشر بالتعامل مع قرابة 50 وكالة منتشرة عبر الوطن، والتعامل مع مطارات بوشقيف والجزائر العاصمة ووهران حسب الرحلة المقررة ومكان المعتمرين، لذا فالوكالة تسعى جاهدة لتوفير خدمة مميزة تكون في مستوى توقعات عملائها للسيطرة على أكبر حصة سوقية في هذا المجال وذلك لا يتم إلا من خلال التعاقد مع أفضل شركات الطيران حيث تتعامل في مجال العمرة مع الخطوط الجوية الجزائرية والخطوط الجوية السعودية واختيار أفضل الفنادق من حيث الخدمات المقدمة وأسعارها وموقعها.

ت. الحج: تقوم الوكالة بتنظيم رحلات العمرة طوال السنة ما عدا فترة الحج أين تقوم الوكالة بدورها بتنظيم حصة معينة من الحج بالاتفاق مع الديوان الوطني للحج والعمرة أي أن الخدمة تشمل من تحصلوا على جوازات السفر للحج من خلال القرعة، مثلا تم خدمة حوالي 150 حاج موسم 2018 حيث تتكلف الوكالة بإعداد حصص خاصة يشرف عليها أئمة ومرشدين دينيين يقومون بكافة الشروحات الخاصة بأداء مناسك الحج وتعريف الحاج بالفروض الواجبة عليه وهيئته نفسيا ودينيا، وتوفير الخدمات الإضافية بالسعودية مثل تقديم وجبات الطعام والإقامة بمنن وعرفة وتوفير الخدمات الصحية للحجاج.

ث. التأشيرة: تعمل الوكالة كحلقة وصل بين الزبائن و القنصليات لتوفير تأشيرة السفر حسب الطلب لكل من جنوب إفريقيا، إندونيسيا، الأردن، الهند، لبنان، مصر (تم توقيفها حاليا نظرا للظروف الأمنية الصعبة بها)، روسيا، كوبا، الصين، تايلندا، تركيا، الإمارات العربية المتحدة ولكل منها ملف خاص وسعر خاص حسب عدد مرات الدخول للدولة وتكاليف الإجراءات وبعد الدولة عن الجزائر.

ج. الرحلات السياحية المنظمة: تعمل الوكالة على إعداد وتحضير رحلات سياحية منظمة لداخل وخارج الوطن حيث تهدف الوكالة إلى تنشيط السياحة الداخلية من خلال إعداد رحلات إلى الحمامات أو الصحراء أو اكتشاف مدينة تيارت أو تيسمسيلت أو جيجل..... الخ، وكذا إعداد رحلات سياحية محددة لدول أجنبية في مختلف قارات العالم مثل تركيا و ماليزيا، المغرب، تونس، تايلندا، الهند.... الخ ، حيث تعمل الوكالة على تحديد برنامج الرحلة وما يتضمنه من خدمات وتقديم برنامج مفصل عن الرحلة والنشاطات التي تتضمنها يوما بيوم تقدم للعميل قبل سفره ليطلع على كافة التفاصيل ويكون على علم بكافة الشروط .

أو تنظيم رحلات حسب الطلب مثلا مؤسسة خاصة أو مدرسة تقدم طلب لرحلة سياحية لمدينة الجزائر أو لدولة معينة تقوم الوكالة بإعداد البرنامج وتحديد يوم وتوفير النقل برى كان أو الحجز في الطائرة أو الباخرة والحجز في الفندق أو المطعم أو أي مكان يتضمنه برنامج الرحلة.

كما تقوم الوكالة بالترويج عن خدماتها عبر موقعها الإلكتروني ما يسمح للأجانب بالتعرف على خدماتها وبرامجها المقترحة ثم التواصل معها للاتفاق على الأسعار والاستفسار عن شروط وبرنامج الرحلة بالتفصيل حيث يقوم قسم Réceptive بإعداد برنامج خاص منذ وصولهم واستقبالهم بأي مطار بالجزائر والتكفل بجميع خدمات النقل البري أو البحري أو الجوي داخل الوطن ضمن برنامج الرحلة والحجز في الفنادق والتصريح بإمسائهم لمديرية السياحة لولاية تيارت وإرفاقه بالبرنامج المسطر للرحلة.

❖ **الحجز في الفندق:** توفر الوكالة خدمة الحجز في الفندق حيث تعمل على توفير تشكيلة واسعة من

خيارات الحجز للفنادق حول العالم من خلال التعامل مع شركاء بعدد من الدول (مثلا التعامل مع وكالة

MIMA Voyage بتونس و VIZYON بتركيا)، أو الحجز من خلال برنامج lots of hotels.

lots of hotels: برنامج إلكتروني لشركة استرالية يبيع حوالي مليون غرفة فندقية يوميا حول العالم من خلال الوكالات المتعاقدة مع الشركة، حيث بدأت الوكالة استخدامه نهاية سنة 2015 وبعد العمل به لاقى استحسانا كبيرا من قبل المسافرين من حيث تشكيلة الفنادق المتوفرة به والأسعار التنافسية التي يقدمها، وتقوم الوكالة بدءا من شهر فيفري 2016 بالترويج له من خلال رجال البيع وبيعه لمختلف الوكالات السياحية عبر الوطن.

يتم الحجز وفق برنامج lots of hotels مروراً بالخطوات التالية:

- تحديد بلد الزيارة ثم المدينة
- تاريخ الذهاب
- مدة الإقامة (عدد الليالي)
- تاريخ مغادرة الفندق.
- عدد الأفراد مع تحديد الفئة العمرية لكل منهم (مسنين ، كهول، شباب، أطفال، رضع)
- درجة الفندق.
- نوع الغرفة.

بعد إدخال هذه المعلومات يقدم البرنامج قائمة من الفنادق المتوفرة للفترة المحددة مع اسم كل فندق وبعض الصور له والشروط التي يفرضها على نزلائه والخدمات التي يقدمها والسعر ليقوم بعدها العميل بإختيار الفندق الذي يناسبه ويقوم الموظف بعدها بحجز الغرفة في الفندق المختار ويقوم العميل بدفع الثمن.

تمر خدمات الوكالة بمرحلة النمو لأن الطلب عليها في تزايد وكذلك عدد العملاء ما سمح للوكالة بتحقيق أرباح سنوية متزايدة، وتعمل الوكالة دوماً على توفير خدمات جديدة تواكب تطورات ورغبات العملاء مثل الحجز وفق برنامج lots of hotels، وتنظيم رحلات سياحية لموسم صيف 2019 يجمع بين دولتين مثل

رحلة سياحية تنظم بين مدينة جربة بتونس ثم استكمال الرحلة بمدينة إسطنبول بتركيا.

تمكنت وكالة لجدار من صنع اسم لها في مجال السياحة والسفر على مستوى الوطن وخاصة منطقة

الوسط و الغرب من خلال الخدمات سابقة الذكر ووفائها بوعودها وحرصها الدائم على راحة العميل وتوفير حاجاته ورغباته والعمل على تطوير وتحسين خدماتها باستمرار.

ثانيا: التسعير بالوكالة

يرتبط السعر بالقيمة المادية للخدمة المقدمة ويحدد السعر حسب مجموعة من العوامل والمتغيرات ويختلف التسعير بوكالة لجدار من خدمة لأخرى حسب المؤسسة المقدمة لكل خدمة من فنادق وشركات طيران ومطاعم ووكالات سياحية وشروط وتكاليف القنصليات فيما يخص التأشيرة والتي سنتطرق لها في هذا المطلب.

أ- سعر التذاكر: يتحدد سعر التذكرة من قبل المؤسسة المالكة لها ووفقا للإستراتيجيات المتبعة من قبل هذه المؤسسات، ويختلف سعر التذكرة حسب شركة الطيران و فترة السفر وحجم الطلب على التذاكر وكذا قرب موعد السفر، حيث يختلف سعر الحجز المسبق بشهرين مثلا من تاريخ السفر عن ذلك قبل يومين من مواعده لأن إمكانية إيجاد مكان بالطائرة في الحالة الثانية يكون ضعيف، وكذا عمر المسافر فالأطفال دون سنتين برفقة الوالدين يكون مجاني وفي حالة من سنتين إلى 11 سنة سعر أقل وما فوق 12 سنة سعر تذكرة عادي، إذا فالوكالة لا دخل لها بسعر التذاكر بل تتحصل على عمولتها من شركة الطيران مباشرة حيث تقوم بشراء عدد كبير ومحدد من التذاكر حسب العقد وحسب توقعاتها للطلب في بداية السنة .

ب- سعر العمرة: ويحدد حسب سعر تذاكر السفر وسعر الفندق فأسعار الفنادق تختلف حسب فترة الحجز وذلك حسب حجم الطلب ومدة العمرة حيث تختلف عمرة 15 يوم عن تلك ل 21 يوم ، وكذلك العمرة في المناسبات الدينية المميزة مثل عمرة المولد النبوي الشريف التي تلاقي زيادة في الطلب وكذا عمرة رمضان التي يكون عليها إقبال كبير لذا ترفع الفنادق في أسعارها ويتغير وفقا لذلك سعر العمرة وحتى العمرة لنفس الفترة تختلف إذا

كانت عادية أو VIP وأهم ما يؤثر في تسعير هذه الأخيرة هو الفندق حيث يكون فئة 5 نجوم وكذا النقل ، قرب أو بعد الفندق عن الكعبة و مشاريع التوسعة وإعادة تجديد الفنادق بمكة المكرمة، هذه أهم المتغيرات التي تتحكم في سعر العمرة إضافة إلى أسعار المنافسين حيث تسعى وكالة لجدار دوماً لتفوق بمستوى عالي من الخدمة وأسعار أقل، إضافة إلى تكاليف التأشيرة والنقل البري والخدمات المختلفة التي تقدمها الوكالة وعمولتها عن ذلك.

ت. تسعير العمرة بالنسبة للوكالات الخاصة التي تتعامل مع وكالة لجدار وتحتسب بعدد جوازات السفر التي تحضرها الوكالة وتتحصل على عمولة محددة عن كل جواز سفر ولأكثر من 30 جواز تحصل الوكالة الخاصة على جواز مجاني تقدمه للدليل الخاص بها أو يحتفظ به صاحب الوكالة لنفسه أو أحد معارفه.

ث. تسعير الغرفة بالفندق: ويتحدد السعر حسب إستراتيجية الفندق وأسعاره حسب الفترة الزمنية، وحجم الطلب ونوع الغرفة وطبيعة الخدمات التي يطلبها السائح، أما بالنسبة للوكالة فتأخذ عمولتها بعد تحويل سعر الغرفة المقدم من قبل الوكالات الوسيطة أو برنامج LOTS OF HOTELS إلى الدينار الجزائري يتم بعدها إضافة نسبة العمولة التي تأخذها الوكالة عن كل عملية حجز.

ج. تسعير الرحلات السياحية المنظمة: ويتحدد سعرها حسب تذاكر السفر ومدة الرحلة ونوع الفندق وأسعاره وعدد الحزجات السياحية وتكاليف التأشيرة وكافة التكاليف ل يتم بعدها إضافة هامش الربح الذي تسعى الوكالة للحصول عليه.

ح. تسعير التأشيرة: تعمل الوكالة على تسهيل تنقل الأفراد بين الدول لذا تعمل على توفير تأشيرة الدخول إلى عدد من الدول مقابل سعر محدد يختلف من دولة لأخرى حسب التكاليف والرسوم التي تفرضها كل دولة لمنح التأشيرة، إضافة لقرب الدولة أو بعدها عن الجزائر وعدد مرات الدخول إضافة إلى عمولة الوكالة .

المطلب الثاني: توزيع الخدمات والترويج لها

يهدف التوزيع إلى تقريب الخدمات من الزبائن إما بطرق مباشرة أو غير مباشرة بمشاركة وسطاء وموزعين كما يهدف الترويج هو الآخر التعريف بالوكالة وخدماتها المقترحة وحث الأفراد على الإقبال عليها وشراؤها.

أولاً: توزيع خدمات الوكالة: تعتمد وكالة لجدار على شبكة واسعة من القنوات المباشرة وغير المباشرة لتوزيع خدماتها وتقريبها من المواطنين أينما كانوا وهذا لحيازة أكبر حصة سوقية ممكنة خاصة في خدمات العمرة .

أ- قنوات التوزيع المباشر: وهي مجموعة وكالات لجدار المنتشرة عبر التراب الوطني وهي:

- الوكالة الرئيسية بتيارت: تعتبر أول وكالة وهي أكبرهم وأهمهم وتمثل مركز القرارات المهمة

المرتبطة بنشاط المجموعة وتقع ب حي طواهرية محمد رقم 06 بتيارت بجانب مسجد القدس .

- لجدار تيسمسيلت : وهي إحدى وكالات مجموعة لجدار تعمل على توفير خدمات السياحة والسفر للعملاء بمدينة تيسمسيلت والبلديات المجاورة لها، وتقع ب حي 132 سكن تيسمسيلت بجانب مسجد الأمير عبد القادر .

- لجدار مستغانم : حرصا من القائمين على وكالة لجدار لتقريب الوكالة وخدماتها من عملائها أينما كانوا تم فتح وكالة بمستغانم لتقديم تشكيلة مميزة من خدمات السياحة والسفر لمواطني مدينة مستغانم والمدن المجاورة لها وإعفاتهم من عناء التنقل إلى مدينة تيارت، تقع ب حي النور بجانب المحكمة .

- لجدار غليزان: حرصا من الوكالة على توفير خدماتها لعملائها بالجهة الغربية وتقريبها من عملائها بمدينة غليزان تم فتح فرع لوكالة لجدار تقع ب وسط مدينة غليزان بجانب مسجد النور .

- مكتب الوكالة بمطار عبد الحفيظ بوسوف ببوشقيف : ويشرف عليه مجموعة من موظفي الوكالة مهمته إصدار تذاكر السفر.

هذا إضافة إلى مجموعة من الفروع المخصصة لبيع رحلات العمرة تتواجد بكل من لغواط ، عين تموشنت، وهران.

ب. قنوات التوزيع غير المباشر: تتعامل وكالة لجدار مع عدد معتبر من الوكالات الخاصة المنتشرة عبر التراب الوطني ويبلغ عددها حوالي 50 وكالة، تقوم هذه الأخيرة ببيع الرحلات السياحية ورحلات العمرة التي تعدها لجدار مقابل عمولة محددة.

ثانيا: مكانة الترويج في الوكالة

استطاعت وكالة لجدار صنع إسم في مجال السياحة و السفر من خلال تراكمات الخبرة لـ 10 سنوات ومن خلال الخدمات الراقية التي تقدمها ووفائها بوعودها وحرصها الدائم على تلبية حاجات ورغبات العملاء وترقية خدماتها وفقا لذلك، ومن خلال حرص موظفيها على المعاملة الجيدة للعملاء استطاعت الوكالة أن تنتشر

وتشتهر، ولكن في ظل التطور التكنولوجي وزيادة عدد الأفراد المهتمين بالسفر والسياحة واشتداد المنافسة في هذا المجال تسعى الوكالة دوماً للتعريف بخدماتها من خلال مجموعة من الوسائل الترويجية مثل الإعلان من خلال الإذاعة والتلفاز والصحف والملصقات و المطويات، والاستعانة برجال البيع المتواجدين على مستوى الوكالة أو اللذين يتنقلون خارجها للتعريف بها على مستوى أوسع وكذا باستعمال وسائل الاتصال كالهاتف وموقعها عبر الانترنت والمشاركة في المهرجانات والملتقيات والمعارض داخل وخارج الوطن.

➤ أهمية وأهداف تبني سياسة الترويج بالنسبة للوكالة: تهدف الوكالة من خلال الترويج إلى:

- تذكير الزبائن الحاليين بوكالة لجدار وتعريف الزبائن الجدد والمرقبين بها.
- التعريف بالخدمات الجديدة للوكالة مثل رحلة سياحية لمدينة داخل الجزائر أو لدولة ما، أو للإعلام بدخول خط طيران جديد .
- كسب شهرة ومكانة في السوق.
- التصدي للمنافسين والبقاء في السوق.
- تحسين صورة الوكالة.
- التسريع ببيع خدماتها مثل خدمات العمرة.
- استهداف الجمهور خارج مدينة تيارت (يرى القائمون عن الوكالة أن لجدار مشهورة جدا على مستوى تيارت وهي لا تحتاج إلى ترويج).

➤ إعداد ميزانية الترويج:

يتم الترويج بصفة منتظمة وسنوية حسب خطة ترويجية يتم وضعها من قبل القائمين على المؤسسة وميزانية يتم تحديدها سنويا وفقا لما تراه الوكالة مناسبا وما يفرضه السوق لغرض التعريف بالوكالة والإعلام بخدماتها و التذكير بها ولغرض تنافسي.

توضع ميزانية الترويج بنهاية كل سنة بعد تحديد رأس مال الوكالة واحتساب التكاليف والأرباح وتقسيمها على الشركاء، ثم يتم تحديد نسبة مئوية معينة تخصص للترويج بمختلف وسائله خاصة أكثرها إنتشارا وإقبالا من قبل الجمهور حيث ترى الوكالة أن الأفراد أصبحوا يهتمون بالإذاعة ويستمعون لها بانتظام لذا تركز لجدار على الترويج لخدماتها من خلال هذه الوسيلة، وكذا من خلال الإشهار في الصحف الأكثر مقروئية و مبيعا.

المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي بالوكالة

بما أن المنتج المقدم من الوكالة هو منتج خدمي ولهذا الأخير مميزات خاصة تستلزم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي ممثلة في الأفراد والدليل المادي والعمليات لجعل الخدمة أكثر ملموسية .

أولاً: دور الأفراد في تسويق خدمات وكالة لجدار

تعتمد الوكالة في بيع خدماتها على العنصر البشري بدرجة كبيرة ويتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل وحثه على شرائها ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، ويتضمن كافة العاملين في الوكالة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر ويبلغ عددهم 40 موظفاً، 14 منهم في اتصال مباشر مع العملاء 4 في شبك التذاكر، و 4 في شبك الخدمات السياحية و 4 في الاتصال المباشر مع طالبي خدمات العمرة و 2 لتقديم خدمات BCD Travel، حيث يمتاز موظفي الخط الأمامي بمجموعة من الخصائص:

- الخبرة والتخصص والإطلاع على كافة جوانب الخدمة المقدمة.
- الصبر وقدرة التحمل والبشاشة والحديث بطلاقة.
- القدرة على الإقناع والإجابة عن أسئلة واستفسارات العملاء.
- الاستجابة لطلبات العميل والرد عن اعتراضاته بأسلوب حكيم وحل المشكلة مباشرة.
- علاقات جيدة مع العملاء وتكوين صداقات معهم ليشعر العميل أنه وسط بيته وأهله وأصدقائه.
- المعاملة الخاصة لمشتري خدمات العمرة والحج خاصة كبار السن منهم فهم بحاجة إلى شرح أكبر وتبسيط للمعلومات ومعاملة خاصة لذا يركز الموظفون بهذا القسم على التعامل الجيد معهم.
- إضافة إلى عدد العمال داخل الوكالة تستعين كذلك بمجموعة من الأدلاء السياحيين لأداء خدمة الإرشاد لأفواج المعتمرين والحجاج وآخرين لمرافقة الأفواج السياحية لداخل وخارج الوطن، وتحرص الوكالة من خلال موظفيها على ضمان توفير:
- السير الحسن للأعمال ومتابعة كل النشاطات والاتفاقيات مع العملاء والوسطاء والمؤسسات المختلفة التي تتعامل معها الوكالة.
- الخدمة الملائمة في الوقت المناسب.

- الاستجابة لطلبات العملاء بكفاءة وسرعة.
- ضمان ثبات العمل والتقيد بمواعيد تقديم الخدمة.
- التخصص وتقسيم العمل.
- السيطرة على أداء الخدمة بكفاءة.
- المعاملة الجيدة للعملاء والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم برحابة صدر.

ثانيا: العمليات

تشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ويقصد بها الإجراءات والخطوات التي يمر بها العميل منذ لحظة وصوله لغاية شرائه الخدمة ودفع ثمنها ومغادرته للوكالة، ويقصد بها كذلك مجموع العمليات التي يمر بها السائح القادم للجزائر بدءا من تعرفه على وكالة لجدار والاتصالات التي يمر بها ليتعرف على الخدمات المقترحة وبرنامج الرحلة وسعرها، ثم المرحلة الثانية حيث تبدأ من لحظة دخول السائح للجزائر وفق البرنامج المحدد بدءا بالاستقبال والإقامة وزيارة المدن والمعالم السياحية ضمن برنامج الرحلة إلى غاية توديعه، وكذا إجراءات تنظيم رحلة سياحية داخل الوطن أو خارجه وكافة الإجراءات والعمليات المرتبطة بها، وفيما يلي مثال عن عملية بيع تذكرة سفر والمعلومات والمراحل التي تمر بها:

- الاستقبال والترحيب.
- طلب اسم المسافر وسنه.
- المدينة وبلد الزيارة.
- شركة الطيران.
- تاريخ الرحلة وتوقيتها.
- تاريخ وتوقيت العودة.
- تقديم الاحتمالات حسب شركات الطيران المتوفرة ليقوم العميل بعدها بالمقارنة بينها واختيار أفضلها.
- في حالة توفر مكان بالتاريخ المحدد وشركة الطيران المقترحة يتم الحجز بتحديد رقم الحجز ورقم الرحلة.
- سعر التذكرة.

- استخراج التذكرة ودفع ثمنها عند المحاسب.

ثالثا: الدليل المادي للوكالة

يتمثل في موقع الوكالة الذي يقع بوسط مدينة تيارت بموقع إستراتيجي لتسهيل وصول العملاء إليه واحتوائه على ملصقات تحمل اسم وشعار الوكالة والخدمات التي تقدمها مثلا شركات الطيران وخدمات BCD Travel، يتكون المبنى من طابقين وذو واجهتين ومرآب لركن سيارات العملاء، خصص الطابق الأول للاتصال المباشر مع العملاء ويقسم إلى 4 أقسام: قسم خاص بالتذاكر، والثاني بالخدمات السياحية والثالث ببيع رحلات العمرة، والرابع بمدخل خاص وهو مخصص لعملاء BCD ويحتوي كل قسم على كراسي لاستقبال العملاء وتوفير الراحة لهم أثناء تلقيهم وشرايتهم للخدمة، وشباك الموظفين الذي يحتوي على كافة الأجهزة والوسائل الإلكترونية التي تساعد الموظفين في أداء وظيفتهم، ويتوفر بالوكالة شاشة تلفاز خصص واحد منها لشبكة البرامج التلفزيونية للترفيه عن العميل أثناء انتظاره لدوره، والثاني مخصص لعرض فيديوهات وبرامج خاصة بالدول السياحية التي تتعامل معها الوكالة وعرض أهم المناطق والمدن السياحية بها لخلق الطلب من جهة وتحفيز العميل على شراء الخدمة السياحية وإعطائه فكرة عن وجهته السياحية.

إضافة إلى الطابق الثاني المخصص للإدارة ويحتوي على عدد من المكاتب والأقسام التي تحرص على السير الحسن لوظائف وأعمال الوكالة وكذا التعامل مع الوكالات الخاصة والوسطاء.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي للوكالة

يعتبر الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتركسها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرايتها، و وكالة لجدار باعتبارها مؤسسة خدمية تسعى هي الأخيرة من خلال مجموعة من الأنشطة والوسائل التعريف بخدماتها المختلفة وعرضها لجمهور عملائها الحاليين والمستهدفين من خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها بواسطة ميزانية يتم تحييدها كل سنة هدف الإبلاغ والتذكير والحث على شراء خدماتها.

المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي بوكالة لجدار

تسعى مختلف المؤسسات للترويج عن خدماتها بمختلف وسائل الترويج ومن هذه الوسائل وأكثرها أهمية واستخداما الإعلان بمختلف صوره والبيع الشخصي ممثلا بالقوة البيعية للأفراد، ومنه سندرس هاتين الوصيلتين ومدى استخدامهما وأهميتهما للوكالة محل الدراسة.

-أولا: الإعلان ووسائله المستخدمة للترويج عن الوكالة:

تسعى الوكالة إلى استخدام مختلف وسائل الاتصال المقروءة، السمعية والبصرية من جرائد وملصقات وراديو وتلفزيون للترويج عن الوكالة وخدماتها وإمكاناتها وذلك لزيادة حجم قاعدة زبائنها وتحقيق حصة سوقية أكبر وذلك من خلال الوسائل الآتية:

- **الصحف:** تعتمد عليها وكالة لجدار في نشر خدماتها والتعريف بها من خلال النشر في مجموعة الجرائد الوطنية والمحلية وذلك بعد دراسة السوق واختيار أكثر الوسائل مقروئية و مبيعا وانتشارا حيث قامت الوكالة بنشر إعلاناتها على مر السنوات في كل من جريدة الخبر، الشروق، الغرب، آخر ساعة، المؤشر.. الخ
- **الملصقات:** هي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة للتعريف بوكالة لجدار وتشكيلة عروضها المقترحة توضع بجانب الشوارع وعند مفترق الطرق الرئيسية وأمام المحلات والأماكن الأكثر ازدحاما، حيث يشاهدها عدد لا بأس به من المارة وراكبي السيارات، ويتم استخدام الصور الخاصة بالمنطقة التي تريد الوكالة الترويج لها باستخدام تعابير محفزة للطلب وتحديد الشروط وما يتضمنه العرض وسعره وتستعملها لجدار خاصة للترويج عن خدمات العمرة وتوزع على الوكالات السياحية الأخرى التي تتعامل مع لجدار.
- **النشرات السياحية:** تستخدمها الوكالة من خلال عرض أشرطة وثائقية سياحية عن الفنادق والأماكن السياحية بالجزائر وبدول سياحية أخرى لشرح بعض عوامل الجذب السياحي المتاحة بها بتلفاز من الحجم الكبير مقابل للعملاء.
- **الترويج عن طريق موقع الوكالة واللافتات والصور المنتشرة عبر الواجهة، وكذا عن طريق حافلة الوكالة التي تحمل شعار وكالة لجدار.**
- **التلفاز:** بما أن التلفاز يعتبر من أكثر الوسائل الترويجية أهمية ومتابعة من قبل الجزائريين قامت الوكالة ببث إشهار تلفزيوني لفترة من الزمن عبر قناة النهار وخصص الإشهار للترويج عن عمرة رمضان خاصة VIP والتركيز على أن الفنادق قريبة من الحرم مع وجبة إفطار و السحور.
- **الإذاعة:** تعتبر وسيلة شديدة التأثير في مخاطبة جمهور السواح والمعتمرين والتأثير عليهم وتحفيزهم للتعامل مع برامج وكالة لجدار، و يأخذ شكل الإعلان السياحي الإذاعي شكل فقرات إعلانية للتعريف بوكالة لجدار أو خدماتها الجديدة أو التذكير بالقديمة منها وتعتمد عليه الوكالة بشكل كبير عبر إذاعة تيارت لشهرة هذه الأخيرة وانتشار بثها عبر عدد من الولايات وكذا اتساع المستمعين لها وهذا ليصل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وحصة الأسد من هذه الإعلانات هي لخدمات العمرة، وتستخدم الوكالة عدة أشكال من الرسائل الإشهارية الإذاعية أهمها:

- الرسائل التعريفية: حيث تقوم الوكالة فيها بالتعريف بالوكالة وخدماتها المختلفة في مجال السياحة والسفر وتنظيم الرحلات والتظاهرات مهما كان الغرض منها، والتعريف بمكان تواجد الوكالة لتسهيل تنقل الأفراد إليها.
- الرسائل التي تأخذ شكل حوار: تعتمد عليها الوكالة بشكل خاص في إعلاناتها عبر الإذاعة لما لها من جانب إقناعي وتكون في شكل محادثة بين شخصين، مثل المقطع الإذاعي بين أب وابنته حيث تقترح عليه الذهاب بعمرة مع وكالة لجدار لما سمعته عن جودة خدماتها وتعاملها مع فنادق قريبة من الحرم، وكذا حوار بين رجل وصديقه حيث يسأله هذا الأخير عن سبب غيابه لمدة ليخبره بعدها أنه كان بالعمرة مع وكالة لجدار وأنه راض عن مستوى الخدمة الذي قدم له وينصحه بالذهاب لزيارة مكة المكرمة وأداء فريضة الحج أو العمرة رفقة الوكالة.
- الرسائل التي تأخذ شكل سرد: من خلال بث مقطع إذاعي إشهاري يتضمن سرد العرض المقترح من قبل الوكالة مثال: تقترح عليكم وكالة لجدار في شهر مارس خدمات العمرة بأسعار مغرية وخدمات مميزة ذات جودة عالية...، لمختلف سفرياتكم ولأي مدينة أو دولة كانت وكالة لجدار توفر لكم فرصة السفر مع شركات الطيران الرائدة في المجال.... الخ .
- الرسائل التي تستخدم التكرار والتأكيد: تعتمد عليها الوكالة أحيانا بشكل مكثف لفترة معينة من خلال تكرار المقطع الإشهاري يوميا وأحيانا على رأس كل ساعة، خاصة إذا كان الهدف منها تسريع بيع خدمة معينة مثل تكثيف الإشهار عن عمرة رمضان وفي نفس الوقت التأكيد على جودة الخدمات التي ستقدمها وعلى مكانة الوكالة في السوق من خلال شعار "وكالة لجدار الرائدة في الحج والإعمار".
- الرسائل الإعلانية: تستعين بها الوكالة لإعلام جمهور المستمعين ببدأ الوكالة في بيع خدمة معينة أو دخول خط طيران جديد أو شركة طيران جديدة، أو إعلام المعتمرين عن انطلاق التسجيل لعمرة المولد النبوي الشريف وإعلامهم بالفنادق التي سيقومون بها وسعر الرحلة ككل.
- ثانيا: مكانة البيع الشخصي بوكالة لجدار وأهميتها:
- 4 تتمثل قوة البيع في وكالة لجدار في الموظفين المتواجدين على مستوى الخط الأمامي، حيث يوجد في كل شبك 4 موظفين لتسهيل وتسريع تقديم الخدمة، وكذا رجال البيع (Delegué Commercial) الذين ينتقلون لمختلف المؤسسات والوكالات الخاصة بغرض التعريف بخدمات الوكالة خاصة الجديدة منها كما يتم في هذه الفترة الترويج لبرنامج Lots Of Hotels وإبرام العقود مع الوكالات الراغبة بشراؤه، كما تتوفر الوكالة على قوة بيع كفأة وذات مستوى علمي وخبرة معتبرة تعمل على التعامل بكل تهذيب ولطف مع العملاء وتقديم الشروحات اللازمة والإجابة عن استفساراتهم ومساعدتهم في اتخاذ القرار من خلال تقديم الخيارات وتوجيه النصح وإقناع العميل بأهمية الخدمة وملائمة السعر خاصة موظفي قسم العمرة لأن أغلبية الفئة التي تطلب هذه الخدمة هي من كبار السن

وهم بحاجة إلى معاملة خاصة أساسها الاحترام والاستقبال الجيد والشرح الوافي والمبسط، وعلى العموم من خلال فترة التربص وتوزيع الاستمارة لاحظنا أن هناك علاقات طيبة وصدقاة تجمع موظفي الوكالة مع العملاء خاصة الأوفياء منهم.

نظرا لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمة والمحافظة على العملاء تسعى وكالة لجدار للاهتمام بموظفيها وتحفيزهم ماديا ومعنويا وكذا توجيه التعليمات والنصائح والتوجيهات اللازمة لأداء الوظيفة على أحسن وجه وتفادي الأخطاء لحساسية العميل والحرص على معاملته بأفضل الطرق ومنح مكافآت مادية للموظفين النشطين والمجتهدين في تقديم وظيفتهم.

المطلب الثاني: العلاقات العامة وترويج المبيعات بالوكالة

تتعامل الوكالة في بيئة تتكون من عملاء ووسطاء ومؤسسات وطنية وأجنبية تفرض عليها تكوين علاقات طيبة ووظيفة وذلك من خلال الاتصال الدائم معهم كما تسعى الوكالة لإتباع مجموعة من السياسات للترويج عن خدماتها بهدف زيادة المبيعات.

أولا: العلاقات العامة

تتمثل في علاقة الوكالة مع باقي الوكالات السياحية الأخرى وكذا شركائها من شركات نقل وفنادق ومؤسسات خاصة وعامة كالجامعات التي تشتري خدماتها، لذا تعمل الوكالة على تكوين علاقات طيبة معهم من خلال الاتصال الدائم والمباشر معهم في جو من علاقات العمل والصدقاة، وهذا لتحقيق أهداف الوكالة التسويقية وجذب اهتمام الأفراد والمؤسسات وتعريفهم بمبادئ الوكالة وخدماتها المتوفرة وتحسين علاقتها مع عملائها بشكل دائم من خلال الاهتمام بالشكاوي وتقديم الحلول سريعا.

يظهر جليا اهتمام القائمين على الوكالة بالعلاقات الداخلية فيما بين الإدارة والموظفين، والموظفين فيما بينهم لتكوين جو من الأريحية في العمل ما ينعكس إيجابيا على تعامل الموظفين مع العملاء، لذا تسعى الوكالة توفير الراحة لموظفيها وتحفيزهم ومكافئتهم من خلال العطل أو زيادة في الأجر والهدايا مثل منحهم رحلات سياحية لتجديد نشاطهم ودافعيتهم على العمل (ممكن أن تكون في إرساله كدليل سياحي) أو إرسال الموظفين الأوفياء لرحلة عمرة مكافئة لهم على خدماتهم، لأن الموظف جزأ لا يتجزأ من الوكالة خاصة أنها مؤسسة خدمية أي اعتمادها على الأفراد بالدرجة الأولى.

وسائل العلاقات العامة بوكالة لجدار:

- قنوات الاتصال الشخصي المباشر: تعتمد عليها الوكالة من خلال الاتصال المباشر لرجال البيع عند

تقلهم عند العملاء وكذا من خلال موظفي الخط الأمامي لما تتيحه من فرص كافية للاستفسارات والإيضاحات بين أطراف الاتصال لإيصال الرسالة باستخدام حركات الجسم والإيماءات وتعابير الوجه ونبرات الصوت للتأثير في العميل ومعرفة رد فعله الفوري .

- **المطويات والأوراق الإشهارية:** وتعدّها المؤسسة للترويج عن وجهة سياحية أو فندق أو خدمة معينة مثل مطويات للترويج عن كل من مصر، تركيا، تونس، المغرب... الخ وتمثل هذه المطويات أرقام هواتف وكالة لجدار وعنوانها وكذا أرقام الهاتف والفاكس وعناوين فروعها بكل من تيسمسيلت، مستغانم، غليزان وكذا من خلال تذكرة السفر التي تحمل على الوجه الثاني صور ترويجية عن أماكن سياحية أو عن العمرة أو النقل إضافة إلى عناوين وكالة لجدار وفروعها والأرقام الهاتفية لكل منها .

- **بطاقة الزيارة (les cart visit):** تعتمد عليها الوكالة بشكل كبير لضمان تواصل عملائها معها وتسهيل عملية الحجز أو التأكيد والاستفسار من خلال الاتصال بالقسم أو الشخص المناسب دون عناء التنقل للوكالة حيث أن لكل موظف بالوكالة تقريبا بطاقة خاصة به تحمل اسمه ووظيفته بالوكالة ورقمه الخاص وعنوان بريده الإلكتروني إضافة إلى أرقام الهاتف الثابت والفاكس الخاص بالوكالة .

- **الرسائل الصحفية والإعلامية:** وتهدف الوكالة من خلالها التواصل المستمر مع الصحافة لإيصال معلومات عن الوكالة ونشاطها وخدماتها وحجم مبيعاتها وحصتها السوقية والتصريح بها في لقاءات صحفية.

- **الراديو:** وذلك من خلال رعاية حصة بآثير إذاعة تيارت منذ برجة العدد الأول إلى نهايته، تبث

الحصة كل يوم سبت الساعة الثانية مساءً لأن في هذا الوقت تكون نسبة المستمعين كبيرة ذلك لأنه

يوم عطلة لذا فإسم وكالة لجدار يصل إلى عدد كبير من الجمهور، ويعكس إسم الحصة "بالألوان" تنوع خدمات لجدار و ملائمتها للجميع كل حسب لونه المفضل أي وجهته المفضلة للسياحة أو السفر فلجدار تعني الراحة وطلباتك مجابة عندها، ويتم توزيع هدايا قيمة أسبوعيا على الفائز بالحصة تصل إلى سفريات أو أدوات كهرومنزلية مميزة وذات جودة.

- **دعم الجمعيات الخيرية:** تسعى الوكالة إلى دعم الجمعيات الخيرية و المعتازين من خلال الدعم المادي والمعنوي حيث يسعى صاحب الوكالة قدر المستطاع مساعدة هذه الفئة حيث نال هذا الأخير عدة تكريمات و تشكرات من خلال مساعيه الدائمة لتنمية حب الخير وكذا عمله الدعوى لتكون مدينة تيارت قطبا سياحيا مميزا وترقية خدمات السياحة والسفر.

- صندوق الشكاوي: يحرص مدير الوكالة على بناء علاقات جيدة ودائمة مع مختلف عملائه والعمل عند حسن ظنهم وتحسين الخدمات المقدمة قدر المستطاع لتحقيق رضا العميل لذا تم وضع صندوق مخصص للشكاوي والملاحظات أو المقترحات يستطيع العميل من خلاله كتابة انشغالاته ووضعها بالصندوق ليطلع عليها المدير بعد ذلك و يأخذها بعين الاعتبار إن كانت صائبة.

ثانيا: سياسة ترويج المبيعات بالوكالة

ترويج المبيعات يعتبر الوسيلة الأولى لزيادة حجم المبيعات وهو عبارة عن مجموعة من الأدوات المحفزة والتي تصمم لكي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء الخدمات من قبل الأفراد والمؤسسات خاصة في ظل اشتداد المنافسة في هذا القطاع وظهور عدة وكالات سياحية تهدف إلى الانتشار والرواج ومنافسة وكالة لجدار ، وتمثل أهداف الوكالة من ترويج المبيعات في:

- التسريع في بيع خدمة معينة.

- مواجهة انخفاض المبيعات.

- دفع المتلقي لشراء خدمة سياحية معينة

- كسب أكبر حصة سوقية والتفوق على المنافسين.

تستعمل الوكالة كذلك عدة وسائل لترويج مبيعاتها منها التخفيضات السعرية خاصة للرحلات لأن سعر التذاكر والفندق لا تتحكم فيه الوكالة، كما تسعى الوكالة إلى تقديم هدايا بسيطة ممثلة في أغلفة خاصة بجوازات السفر لحمايتها من التلف تحمل شعار الوكالة وأرقام الهاتف وحافظات للأوراق، وتقديم أقلام ومذكرات في رأس السنة.

المطلب الثالث: التسويق المباشر في وكالة لجدار وأهمية المعارض:

يفرض التطور التكنولوجي وانتشار شبكات الهاتف الثابت والنقال والانترنت على الأفراد والمؤسسات استعماله أثناء اتصالاتهم، كما تسعى الوكالة للاتصال مباشرة مع جماهيرها المختلفة من سواح ومسافرين ومؤسسات سياحية وطنية أو أجنبية من خلال المعارض وبطريقة غير مباشرة من خلال الهاتف والانترنت.

-أولا: التسويق المباشر في وكالة لجدار:

يعتبر التسويق المباشر من بين عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى التعريف بخدمات الوكالة ومن ثم بيعها وضمن التواصل الدائم مع عملائها داخل وخارج الوطن، وتعتمد وكالة لجدار عدة وسائل للتسويق المباشر أهمها:

-التسويق عن بعد: من خلال استخدام الهاتف الثابت (046.20.16.28 و 046.20.16.29) والهاتف النقال بشكل كبير بالوكالة في الرد على اتصالات العملاء وتوجيههم حسب المختص بالخدمة المراد الحصول عليها ليقوم بالإجابة عن استفساراتهم وتقديم الاقتراحات والحجوزات هاتفيا ليأتي بعدها العميل للوكالة لتأكيد طلبه ودفع ثمن الخدمة المشتراة وكذا من خلال الفاكس (046.20.25.26) لإرسال الملفات أو استكمال الأوراق الناقصة بها وخاصة الأوراق المهمة مابين الوكالة وشركائها.

-البريد الإلكترونيE-mail: يتواصل موظفوا الوكالة مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني

ledjdartourisme@hotmail.com للرد عن أسئلة العملاء من جهة والقيام بالحجوزات التي يحتاجونها ومن جهة أخرى إرسال صيغ العروض للخدمات المختلفة التي تقدمها الوكالة ولكن ذلك لا يتم إلا مع فئة محددة من العملاء خاصة الدائمين وكثيري السفر والتعامل مع الوكالة، يستخدم البريد الإلكتروني كذلك في تقريب المسافات وتسهيل معاملات الوكالة مع شركائها في الخارج من خلال الاتصال اليومي والدائم معهم مثلا التعامل مع الفنادق في تونس وتأكيد الحجز لديهم من خلال البريد الإلكتروني وكذا بالنسبة لخدمات العمرة والتواصل مع شركات الطيران العالمية... الخ.

-الموقع الإلكتروني: تحرص وكالة لجدار على التعريف بخدماتها من خلال موقعها عبر الانترنت

www.lejdartravel.com حيث يحتوي هذا الأخير تعريفا بوكالة لجدار ومختلف الخدمات والعروض وأنواع الرحلات السياحية التي تقدمها في داخل وخارج الوطن مع إرفاقها بالصور والبرنامج التفصيلي عن الرحلة يوما بيوم، ويحتوي الموقع على كافة أرقام هواتف الوكالة وموظفيها كل حسب تخصصه، حيث يعتبر الموقع من الوسائل الترويجية المهمة لجذب السواح الجزائريين والأجانب لتنشيط السياحة الوطنية والنهوض بها في حين يبقى هذا الموقع يعاني نقضا لغياب التجديد به وخلوه من العروض الحديثة.

- مواقع التواصل الاجتماعي: مثل facebook and twitter حيث توجد صفحة لوكالة لجدار على

facebook ولكنها تعاني كذلك من الإهمال وعدم المواكبة من قبل القائمين عليها لنشر كل ما هو جديد عن الوكالة وتعريف الفايسبوكيين بالعروض المختلفة للوكالة من خلال الاتصال المباشر معهم وحثهم وتشجيعهم وإغرائهم لشراء هذه الخدمات.

أما Skype فهو مفتوح دوما للاتصال الفوري مع الشركاء الأجانب بصورة سريعة ومباشرة .

- ثانيا: المعارض وأهميتها للوكالة:

تباينت آراء الكتاب حول موقع المعارض التجارية ضمن المزيج الترويجي فقد اعتبرها البعض جزء من أدوات ترويج المبيعات أو جزء من البيع الشخصي أو العلاقات العامة ويرى محمد عبده حافظ بأن المعارض التجارية هي أداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي وذلك للمميزات والخصائص والأدوار التي تؤديها حيث يمكن تعريفها بأنها: "نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة تعرض من خلالها المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار".¹

تهتم وكالة لجدار بالمشاركة في المعارض داخل وخارج الوطن من خلال مشاركتها العديدة على مر السنوات ممثلة أحيانا بمدير الوكالة كما تم مؤخرا في المعرض الدولي للسياحة الذي أقيم بالإمارات العربية المتحدة والذي اعتادت الوكالة المشاركة به للتعريف بخدماتها والترويج من خلاله للسياحة في الجزائر ، وكذا المشاركة في المعارض داخل الوطن ممثلة بوفد من موظفي الوكالة كما في الصالون الدولي للسياحة والأسفار الذي أقيم بقصر المعارض الصنوبر البحري وتتمثل أهمية المشاركة به فيما يلي:

- مقابلة زبائن الوكالة الحاليين والمحتملين.
- تقديم منتجاتها المختلفة والتركيز على الجديدة منها (lots of hotels).
- الترويج لعروضها الجديدة مثل برامج رحلات وسفريات 2019.
- اللقاء بمختلف المؤسسات السياحية من وكالات سفر وفنادق وشركات طيران من داخل وخارج الوطن.
- اللقاء مع شركائها في الدول الأخرى مثل شركائها في تونس وتركيا.
- الإطلاع على عروض المنافسين من خدمات وأسعار مقترحة.
- إقامة علاقات وعقد الصفقات والشراكات مع مؤسسات جديدة.
- اللقاء مع الجهات الرسمية المنظمة للمعرض للتعريف بوكالة لجدار ودورها في تنمية السياحة المحلية وتسهيل سفريات ورحلات الأفراد للخارج، وإعطاء نظرة عن مكانة الوكالة في السوق .

❖ تخطيط المشاركة في المعرض: للمشاركة في المعرض هناك مجموعة من المراحل والخطوات

نذكر منها:

- طلب المشاركة من الجهة المنظمة للمعرض (L'office National du tourisme) ONT.

¹-محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سبق ذكره، ص 289 .

- ملأ استمارة المشاركة ودفع المستحقات اللازمة.
- أخذ رقم الموقع الذي ستعرض فيه الوكالة والتأكد منه.
- تحضير العروض الخاصة بالخدمات التي تنوي الوكالة الترويج لها في هذا المعرض حيث تم التركيز على الرحلات السياحية للخارج والترويج لبرنامج lots of hotels وتحضير كافة اللافتات الإشهارية عن الوكالة والمطويات والأوراق الإشهارية والأقلام.
- اختيار عدد محدد من موظفي الوكالة لتمثيلها والتعريف بها حيث شارك 6 موظفين من بينهم المدير التنفيذي بالوكالة و المسؤول عن الخدمات السياحية و 4 موظفين آخرين من الوكالة.
- إرسال تقنيين مختصين لتحضير وتجهيز مكان العرض بالإضاءة والكهرباء والصور واللافتات الخاصة بالوكالة والطاولات والكراسي إضافة إلى شاشة تلفاز والتي استعملت لوضع فيديوهات للترويج عن السياحة في تركيا.
- ✓ من بين الخدمات التي تقوم بها وكالة لجدار هو الترويج للمؤسسات السياحية والفندقية ومؤسسات الطيران الجوي الوطنية والعالمية والتي تقدم خدمات أو برامج سياحية متنوعة ومميزة خدمة للسواح الجزائريين والأجانب، حيث تقوم الوكالة بالترويج لهذه المؤسسات حسب اتفاقيات وعلاقات محددة بينهم من خلال وضع إعلاناتها في الوكالة أو إرسالها لربائنها عبر البريد الإلكتروني، مثل الترويج لبرامج الرحلات السياحية لوكالات سياحية أخرى أو وضع ملصقات و مطويات عنها في وكالة لجدار .

المبحث الرابع: تقييم سياسة الاتصال الترويجي للوكالة

تم التعرف في المباحث السابقة من هذا الفصل على وكالة لجدار ومزيجها التسويقي وكذا مجموع الوسائل والأدوات الترويجية المختلفة التي تستعين بها للتعريف بخدماتها والتقرب من جماهيرها لذا ارتأينا في هذا المبحث تقييم السياسات الترويجية المطبقة من قبل الوكالة وكذا معرفة تأثيرها على عملائها من خلال الاستبيان الموجه لهم.

المطلب الأول: تصميم الاستبيان

للتعرف على مدى اهتمام ومتابعة عملاء وكالة لجدار لحملاتها الترويجية وتأثير ذلك على قرارهم بشراء خدماتها وأي الوسائل الترويجية أكثر تأثيرا على قراراتهم قمنا بالاستعانة بتصميم استبيان يضم مختلف الجوانب التي رأيناها أساسية للإحاطة بمتغيرات الدراسة.

تم تصميم الاستبيان من خلال طرح 30 سؤالاً يحتوي كل سؤال على مجموعة من الاقتراحات لتبسيط

الإجابة وتسهيل ملأ الاستبيان دون إزعاج المبحوث من خلال أسئلة واضحة بصياغة مفهومة وبسيطة

باللغة العربية (أنظر الملحق رقم 01).

1- الهدف من الاستبيان: الهدف منه هو معرفة مدى بلوغ الأهداف الاتصالية للوكالة للجمهور ومدى معرفة هذا الأخير للوكالة وخدماتها وكذا متابعتها وتأثره بالحملات الترويجية التي تقوم بها وأي الوسائل أكثر ملائمة حسب رأيه.

2- مجتمع الدراسة: تم توزيع الاستبيان على عينة من عملاء الوكالة أي الزبائن اللذين يترددون عليها من وكالات سياحية وأفراد وعائلات، مؤسسات وتجار.

3- مكان توزيع الاستبيان: تم توزيعه بوكالة لجدار تيارت على العملاء في كل من شبك التذاكر، الخدمات السياحية و العمرة.

4- عينة الدراسة: من بين جمهور الوكالة قمنا باختيار عينة مكونة من 60 شخصا تم استرجاع 59 منها وزعت على عدة أيام وذلك لعدة أسباب أهمها أنه لا يمكن التنبأ بعدد الزبائن يوميا، أغلب الزبائن يكونون في عجلة من أمرهم أو تكون هذه زيارتهم الأولى للوكالة ولم يستفيدوا بعد من خدماتها، كذلك لتفادي إزعاج العملاء واختيار الوقت المناسب لتوزيع الاستبيان خاصة أن المجتمع الجزائري غير معتاد على هذا النوع من السلوك، وكذا حرصنا على تفادي إزعاج الموظفين عند تعاملهم مع الزبائن وتأخيرهم عن أداء وظائفهم.

5- منهجية الدراسة: قمنا بتوجيه الأسئلة إلى العينة المختارة من خلال تقديم الاستبيان و الحرص على إعطائهم الوقت الكافي لقراءته والإجابة عليه، إضافة إلى تقديم الشروحات لبعض الحالات خاصة كبار السن أو لمن يكون في عجلة من أمره أو لتوضيح الأسئلة لتكون الإجابات أكثر دقة ومصداقية.

6- تصميم قائمة الأسئلة: يحتوي الاستبيان 30 سؤال نهدف من خلال كل منهم دراسة فكرة معينة حول المؤسسة وكل من مزيجها التسويقي والترويجي وجاءت بعض الأسئلة مغلقة تحتمل إجابة واحدة بنعم أو لا وأسئلة أخرى مفتوحة مع عدة احتمالات وإضافات لذا جاءت كما يلي:

الأسئلة من 1-6 أسئلة عامة حول المستجوب لمعرفة جنسه وسنه، وظيفته ومستواه العلمي ومتوسط دخله ومدينة إقامته لمعرفة هل زبائن الوكالة من مدينة تيارت فقط أو لا.

الأسئلة من 7-8 لمعرفة هل المستجوب من زبائن الوكالة أم لا وإذا كان نعم كم عدد المرات التي استفاد فيها من خدمات الوكالة.

- الأسئلة من 9-11 لمعرفة أي الخدمات استفاد منها الزبون ورأيه في نوعيتها والسؤال 11 لمعرفة أي الخدمات التي لم يجربها العميل مع وكالة لجدار ويرغب في تجربتها.
- السؤال 12 نهدف من خلاله معرفة كيف اكتشف الزبون الوكالة لأول مرة لمعرفة أكثر قنوات الاتصال أهمية ومصداقية.
- السؤال 13 وهو سؤال مفتوح بعدة اقتراحات لمعرفة أكثر الأسباب التي تدفع الأفراد للتعامل مع الوكالة.
- السؤال 14 وهذا السؤال يهدف لمعرفة درجة رضا العميل عن الخدمات التي تلقاها من الوكالة من خلال عدة درجات لمستوى الرضا.
- السؤالين 15-16 مغلقين باحتمال نعم أو لا لتكرار التعامل مع الوكالة وهل يمكن اعتبار الزبون كجماعة مرجعية ينصح ويحث أهله وأصدقائه على التعامل مع الوكالة.
- السؤال 17 لدراسة الدليل المادي للوكالة من خلال معرفة مدى ملائمة موقعها لزبائنها.
- السؤال 18 لمعرفة هل العمليات التي يمر بها الزبون أثناء الحجز و أخذ المعلومات طويلة، عادية أم سريعة.
- الأسئلة من 19-21 لمعرفة رأي العميل في كفاية النشاطات الترويجية المطبقة من قبل الوكالة وأي الوسائل الترويجية تلقى من خلالها إشهارا عن الوكالة وما هي أحسن وسيلة يراها العميل مناسبة للترويج عن الوكالة .
- السؤال 22 ونهدف من خلاله معرفة هل الترويج يآثر في قرار العميل لشراء خدمات الوكالة من خلال سلم من الدرجات.
- السؤال 23 وجه للمستجوب لغرض معرفة أكثر الوسائل الترويجية التي يتابعها وأيها يفضل أن تقوم الوكالة بالترويج من خلالها من خلال تقديم مجموعة من الاقتراحات له.
- الأسئلة 24-25 لمعرفة رأي الزبائن في رجال البيع من موظفي الوكالة ونوع العلاقة التي تربطهم ببعض من خلال تقديم سلم من الدرجات من جيدة جدا إلى سيئة جدا.
- السؤال 26 لدراسة علاقة الوكالة مع جمهورها حسب رأي الزبون لمعرفة هل الوكالة استطاعت تكوين علاقات عامة جيدة مع زبائنها أو لا من خلال احتمالات من جيدة جدا إلى سيئة جدا.
- السؤالين 27-28 لمعرفة هل الوكالة تقوم بترويج مبيعاتها من خلال منح هدايا ولو بسيطة أو تخفيض في الأسعار وهل استفاد العميل منها من خلال الإجابة بنعم أو لا.

السؤال 29 لدراسة مدى تطبيق الوكالة لأدوات التسويق المباشر من خلال طريقة تواصل الزبون معها عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الحضور الشخصي.

السؤال 30 وهو سؤال مفتوح تماما يطلب فيه من العميل توجيه اقتراحاته للوكالة فيما يخص نشاطها الترويجي وأي الوسائل من الأحسن استعمالها.
المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

بعد استرجاع الاستبيان تم تفرغ الإجابات باستخدام برنامج EXCEL 2010 لوضع إجابات كل سؤال حسب مختلف الاحتمالات وتمثيلها بأشكال بيانية، وعلى ضوءها حللنا نتائج الاستبيان الذي وجه لعملاء وكالة لجدار فرع تيارت بالشكل الآتي:

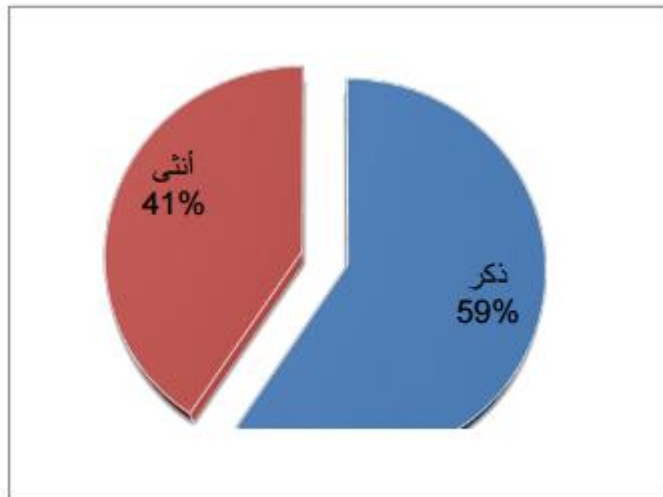
السؤال الأول: أفراد العينة حسب الجنس، وكانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم (12): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	35	24	59
النسبة %	59	41	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل رقم (12): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 12

من الشكل (12) يتبين أن عينة الدراسة من زبائن الوكالة من الجنسين وبنسب متقاربة حيث أن 59% رجال و 41% نساء أي أن السياحة أو السفر ليست حكراً على الرجال فقط، ولاحظنا أن السفر يكون لعدة أغراض منها غرض ديني أي العمرة أو للسياحة أو العلاج أو التجارة والعمل من الجنسين.

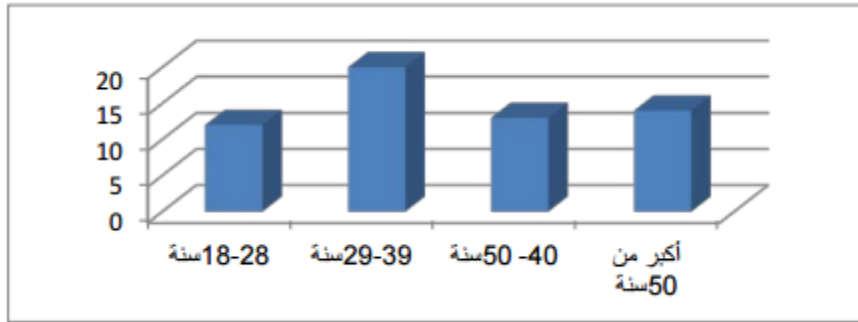
- السؤال الثاني: الفئة العمرية لعينة الدراسة، وكانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم (13): توزيع نتائج العينة حسب السن

الاحتمال	28-18 سنة	39-29 سنة	40-39 سنة	أكبر من 50 سنة	المجموع
التكرار	12	20	13	14	59
النسبة %	20	34	22	24	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل رقم (13): توزيع نتائج العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 13

نستنتج من الشكل المقابل تنوع الفئات العمرية للعينة المستجوبة لكن أكبر فئة هي من 29-39 سنة بنسبة 34% وبنسب متقاربة بين باقي الفئات .

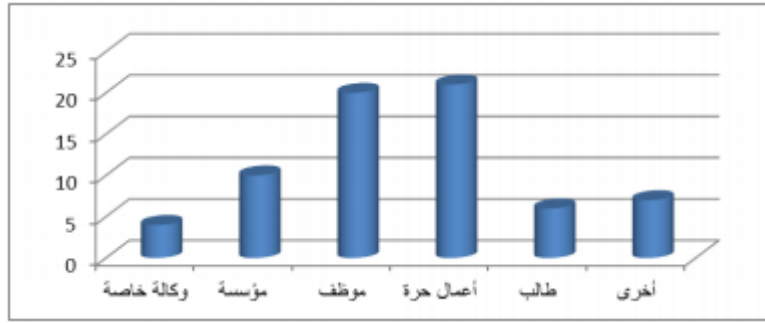
-السؤال الثالث: الوظيفة، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (14): فئات زبائن الوكالة من خلال الوظيفة

الاحتمال	وكالة خاصة	مؤسسة	موظف	أعمال حرة	طالب	أخرى	المجموع
التكرار	4	7	20	21	6	7	68
النسبة	6	15	29	31	9	10	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (14): فئات زبائن الوكالة من خلال الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 14

نستنتج من الشكل رقم (14) تنوع فئات زبائن الوكالة من حيث وظائفهم، وأكبر نسبة كانت للأعمال الحرة ممن يشتركون تذاكر السفر لغرض التجارة والأعمال تليهم فئة الموظفين بنسبة 29% ثم المؤسسات بنسبة 15% من رجال أعمال أو ممثلين للجامعات ثم 9% للطلبة ممن يسافرون لغرض الدراسة أو السياحة أو رفقة الأهل و7% أخرى تمثلت في متقاعدين ونساء مأكثات بالبيت.

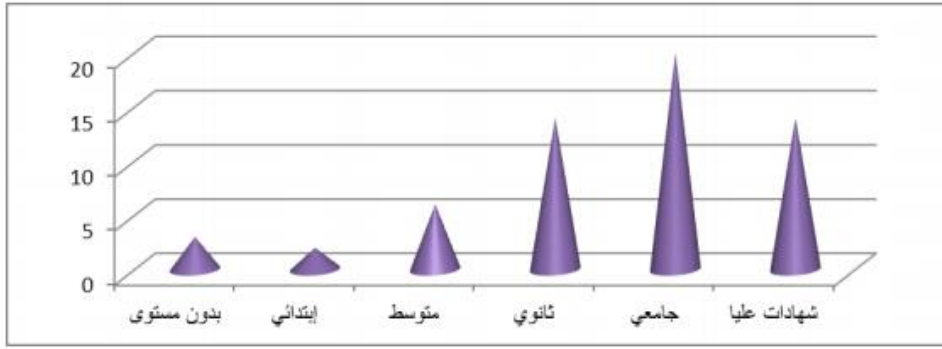
-السؤال الرابع: المستوى العلمي لأفراد العينة المستجوبة، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (15): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الاحتمال	بدون مستوى	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	شهادات عليا	المجموع
التكرار	3	2	6	14	20	14	59
النسبة %	5	3	10	24	34	24	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (15): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 15

يظهر من الشكل (15) أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة ذوي تحصيل علمي عالي حيث أن 34% منهم جامعيين يليها ذوي الشهادات العليا والثانويين بنسب متساوية بلغت 20% وبلغت نسبة الزبائن ذوي المستوى الابتدائي وبدون مستوى 3 و 5% على التوالي.

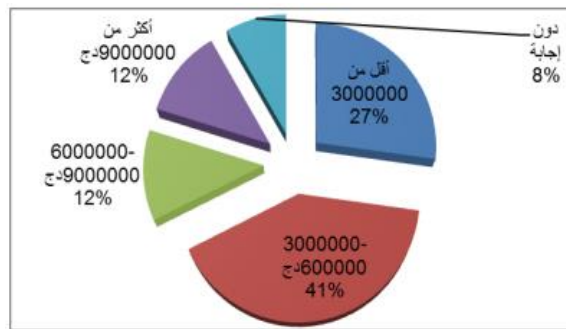
-السؤال الخامس: متوسط دخل أفراد العينة، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول(16): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الاحتمال	أقل من 30000.00 دج	30000.00- 60000.00 دج	60000.00- 90000.00 دج	أكثر من 90000.00 دج	دون إجابة	المجموع
التكرار	16	24	7	7	5	59
النسبة %	27	41	12	12	8	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل(16): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 16

نلاحظ من الشكل (16) أن أغلبية أفراد العينة ذوي دخل متوسط ما بين 3-6 ملايين سنتيم بنسبة 27 % هذا لأن أغليبتهم كما وجدنا في السؤال 3 موظفين أو يمارسون أعمال حرة، ثم 27 % دون 3 ملايين سنتيم وحسب الحوار مع بعضهم وجدنا أنهم متقاعدين و يحصلون على مساعدات مالية من الأهل، ثم نسبة 12 % بالتساوي بين متوسط الدخل بين 6-9 ملايين سنتيم وأكثر من 9 ملايين، بينما فضل 8% من أفراد العينة عدم الإجابة.

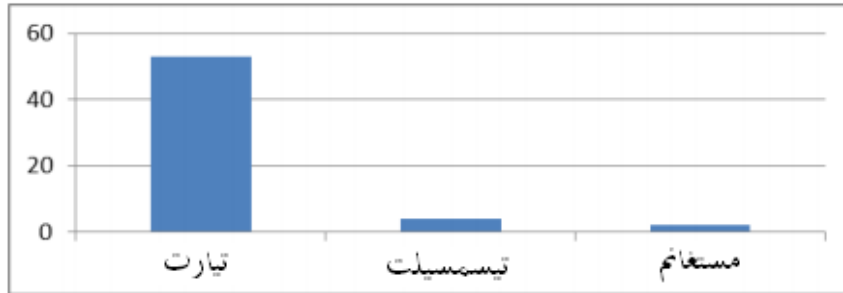
-السؤال السادس: مدينة إقامة الزبون، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب مدينة الإقامة

الاحتمال	تيارت	تيسمسيلت	مستغانم	المجموع
التكرار	53	4	2	59
النسبة %	90	7	3	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل(17): توزيع أفراد العينة حسب مدينة الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 17

نلاحظ من الشكل (17) أن أغلبية أفراد العينة من زبائن الوكالة هم من مدينة تيارت بفعل قربها من مكان إقامتهم، وكذا من عدة بلديات بالولاية مثل السوقر و فرندة وقصر الشلالة... الخ، وكان الهدف من هذا السؤال معرفة جمهور الوكالة ككل، كما لاحظنا تعامل بعض الأفراد من ولاية تيسمسيلت ومستغانم مع الوكالة بفعل القرب الجغرافي والثقافي من تيارت والتقينا سابقا كذلك زبائن من ولاية شلف.

-السؤال السابع: هل سبق وتعاملت مع وكالة لجدار، وكانت الإجابات كما يلي:

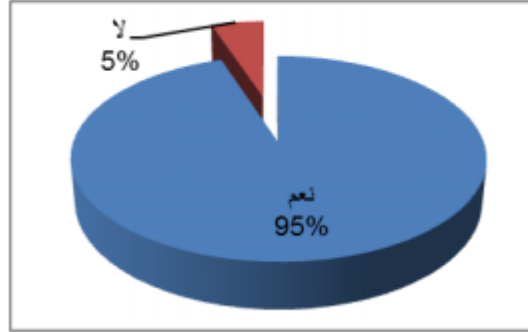
الجدول رقم (18): نسبة زبائن الوكالة من حجم العينة

الاحتمال	نعم	لا	المجموع
التكرار	56	3	59

النسبة %	95	5	100
----------	----	---	-----

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(18): نسبة زبائن الوكالة من حجم العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 18

نلاحظ من الجدول(18) أن 56 فردا من العينة المستجوبة يتعامل أو سبق له أن تعامل مع الوكالة من خلال شراء إحدى خدماتها على الأقل بينما 3 أفراد لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمات المقدمة لكون هذه زيارتهم الأولى للوكالة.

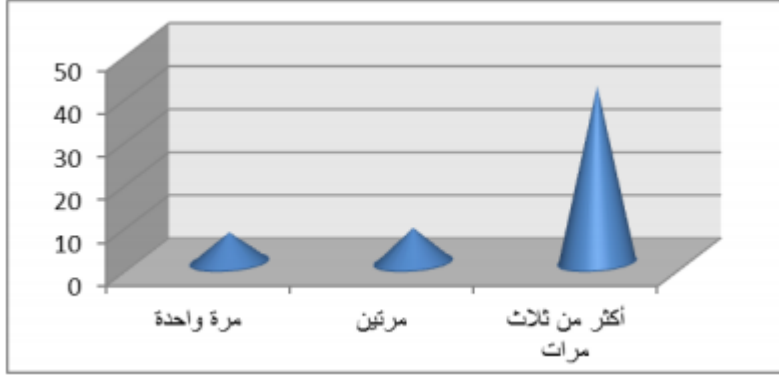
– السؤال الثامن: عدد المرات التي استفاد فيها الزبائن من خدمات الوكالة

الجدول رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تعاملهم مع الوكالة

الاحتمال	مرة واحدة	مرتين	أكثر من ثلاث مرات	المجموع
التكرار	7	8	41	59
النسبة %	12	14	74	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تعاملهم مع الوكالة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 19

نستنتج من الشكل (19) أن 73% من الأفراد اللذين سبق وتعاملوا مع وكالة لجدار تعاملوا معها لأكثر من ثلاث مرات حيث أن هناك بعضهم من كثرة التعامل معها لم يستطع عد المرات، وهذا دليل على وفاءهم للوكالة ورضاهم عنها، و14 و 12% على التوالي ممن تعاملوا مرتين ومرة واحدة مع الوكالة.

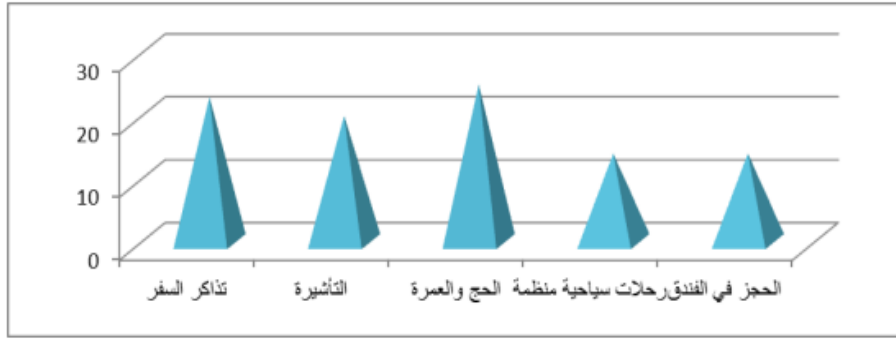
-السؤال التاسع: ما هي الخدمات التي استفدت منها من وكالة لجدار ، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم(20): الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة

المجموع	الحجز في فندق	رحلات سياحية منظمة	الحج و العمرة	التأشيرة	تذاكر السفر	الاحتمال
96	14	14	25	20	23	التكرار
100	15	15	26	21	24	النسبة %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (20): الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نستنتج من الشكل رقم (20) تنوع الخدمات التي استفادت منها العينة المستجوبة وأكثر خدمة هي العمرة والحج وخاصة العمرة بنسبة 26% وهذا ما يثبت أن المنتج الأكثر مبيعا هو رحلات العمرة تليها تذاكر السفر بنسبة 24% وذلك لأنها تتعامل مع عدد كبير من شركات النقل الوطنية والعالمية ما يسمح للعملاء باختيار ما يناسبهم واستفاد 21% من تأشيرة السفر خاصة إلى تركيا بفعل تخفيض سعرها من 17000 دج إلى 13000 دج وسهولة الحصول عليها، و 15% قاموا برحلة سياحية منظمة رفقة وكالة لجدار أو قاموا بالحجز في الفنادق.

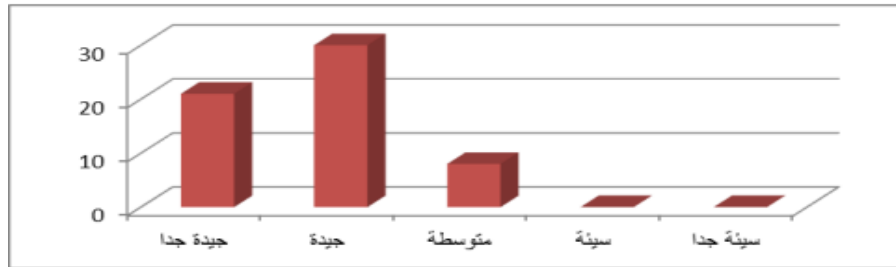
-السؤال العاشر: ما رأيك في نوعية الخدمات المقدمة، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (21): نوعية الخدمات المقدمة

الاحتمال	جيدة جدا	جيدة	متوسطة	سيئة	سيئة جدا	المجموع
التكرار	21	30	8	0	0	59
النسبة %	56	31	13	0	0	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (21): نوعية الخدمات المقدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 21

يظهر من الشكل (21) أن كل أفراد العينة راضون عن جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة لجدار لكن بدرجات متفاوتة حيث أن 56% أشاروا أنها جيدة جدا بينما أقر 31% بأن الخدمات جيدة و 13% اعتبروها

متوسطة هذا ما يدل أن الأفراد بوكالة لجدار نجحوا في إرضاء زبائنهم من خلال مختلف الخدمات المقدمة وللمحافظة على رضاهم وولائهم يجب العمل دوما على تقديم الأفضل ووفق ما يرغب به .

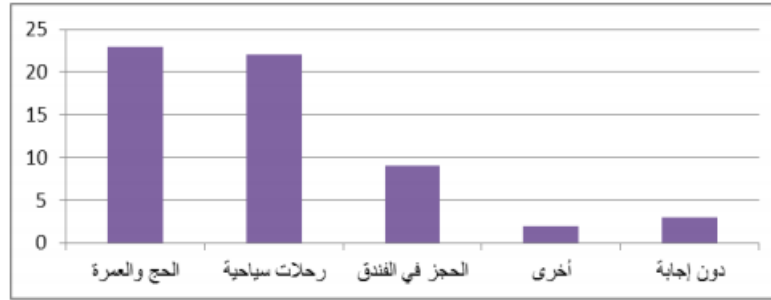
-السؤال الحادي عشر: ما هي الخدمات التي ترغب بتجربتها؟ وهو موجه لمعرفة أي الخدمات لم يجربها العميل بعد ويرغب بشرائها من وكالة لجدار .

الجدول رقم(22): الخدمات التي يرغب أفراد العينة شرائها مستقبلا

الاحتمال	الحج و العمرة	رحلات سياحية	الحجز في فندق	أخرى	دون إجابة	المجموع
التكرار	23	22	9	2	3	59
النسبة %	39	37	15	4	3	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (22): الخدمات التي يرغب أفراد العينة شرائها مستقبلا



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 22

نظرا لرضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل وكالة لجدار وكذا انتشار صيبتها وجودة خدماتها يرغب أفراد العينة في تجريب باقي خدمات الوكالة والتي لم يسبق أن استفادوا منها خاصة العمرة حيث أشار 39% أنهم يرغبون في زيارة بيت الله لأداء العمرة رفقة لجدار ويرغب 37% الذهاب برحلة سياحية لإحدى الدول التي تعمل الوكالة سنويا تحضير رحلات سياحية ترفيهية تثقيفية مميزة لها في مختلف دول العالم وأشار 9% أنهم يرغبون بتسهيل رحلاتهم بالحجز مسبقا غرفة بالفندق بالاستعانة بالوكالة و3% ركزوا أنهم يرغبون بأداء أعظم ركن من أركان الإسلام وهو الحج وأنهم سبق واستفادوا من العمرة وفضل 3% عدم الإجابة.

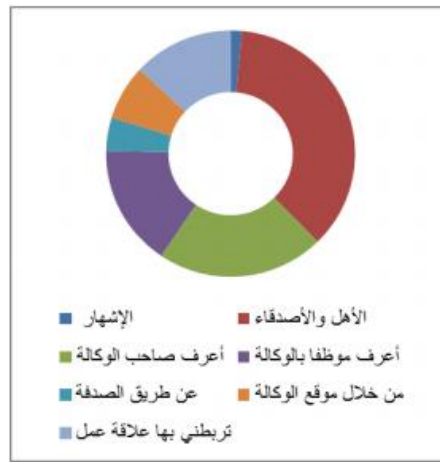
-السؤال الثاني عشر: كيف تعرفت على وكالة لجدار:

الجدول (23): طرق معرفة العملاء للوكالة

الاحتمال	الإشهار	الأهل و الأصدقاء	أعرف صاحب الوكالة	أعرف موظفا بالوكالة	عن طريق الصدفة	من خلال موقع الوكالة	تربطني بها علاقة عمل	المجموع
التكرار	1	22	13	8	3	5	7	59
النسبة %	2	37	22	14	5	8	12	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(23): طرق معرفة العملاء للوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 23

يظهر الشكل أعلاه تنوع المصادر التي تعرف من خلالها الزبائن على وكالة لجدار حيث أن 37% تعرفوا عليها من قبل الأهل والأصدقاء نظرا لتعاملهم المسبق مع الوكالة أو سماعهم أخبار طيبة عنها وعن مستوى خدماتها، بينما أشار 22% أنهم يتعاملون مع الوكالة بفعل معرفتهم بصاحبها هذا يدل عن الدور الترويجي الذي يبذله صاحب الوكالة من خلال علاقاته مع الأفراد والمؤسسات في التعريف لجدار، و 14% تعرفوا على الوكالة من خلال أحد موظفيها بينما 12% تربطهم علاقة عمل مع الوكالة مثل الوكالات السياحية المنتشرة عبر ولاية تيارت أو خارجها و 8% تعرفوا عليها من خلال موقعها فهو كما أشرنا سابقا بوسط مدينة تيارت و 5% من خلال الصدفة و 2% فقط من خلال الإشهار.

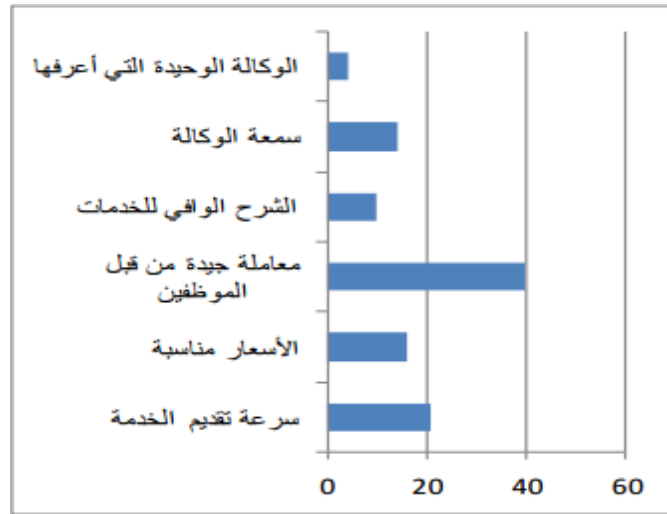
-السؤال الثالث عشر: لماذا اخترت وكالة لجدار، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم(24): سبب تفضيل أفراد العينة لوكالة لجدار

الاحتمال	سرعة تقديم الخدمة	الأسعار مناسبة	معاملة جيدة من قبل الموظفين	الشرح الوافي للخدمة	سمعة الوكالة	الوكالة الوحيدة التي أعرفها	المجموع
التكرار	21	16	40	10	14	4	105
النسبة %	20	15	38	10	13	4	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (24): سبب تفضيل أفراد العينة لوكالة لجدار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 24

يرتبط تقديم الخدمات ارتباطا وثيقا بالأفراد المقدمين لها حيث أن العميل يحكم على جودتها من خلال طريقة شرائها وبعدها الاستفادة منها و نتائج السؤال الثالث عشر أظهرت أن سبب تفضيل التعامل مع الوكالة هو المعاملة الجيدة التي يتلقونها من قبل الموظفين بنسبة 38% وكذا سرعة تلقيهم للخدمة بنسبة 20%، بينما يرى البعض أن أسعارها مناسبة بنسبة 15%، و 10%، و 13% على التوالي لكفاية المعلومات والشرح الذي يتلقونه حول الخدمات المقترحة وسمعة الوكالة بينما 10% يفضلون لجدار لأنهم لا يتعاملون إلا معها ولم يجربوا وكالات أخرى بعد .

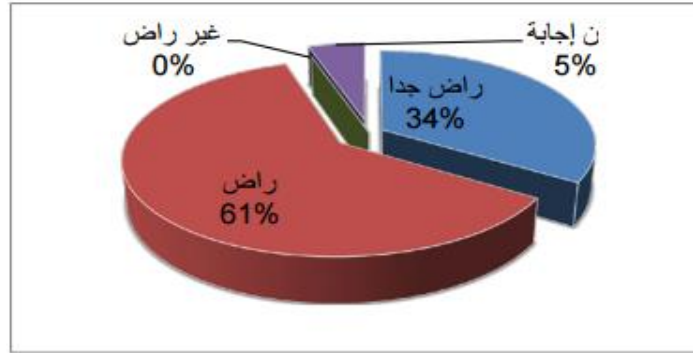
-السؤال الرابع عشر: هل أنت راض عن الخدمات المقدمة لك:

الجدول رقم (25): درجة رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة

الاحتمال	راض جدا	راض	غير راض	دون إجابة	المجموع
التكرار	20	36	0	3	59
النسبة %	34	61	0	5	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (25): درجة رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 25

من نتائج الجدول (25) نرى أن 95% من المستجوبين راضون عن الخدمات المقدمة من الوكالة بنسب متفاوتة حيث أن 61% راضين عن جودة الخدمة و 34% جد راضين بينما فضل 5% عدم الإجابة و ولا حالة غير راضية عن الخدمة المقدمة.

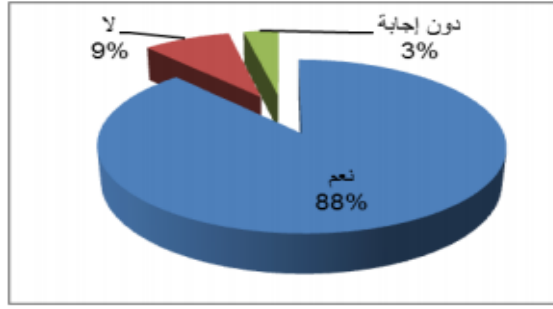
-السؤال الخامس عشر: هل ستعامل مرة أخرى مع الوكالة، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (26): نسبة أفراد العينة اللذين سيتعاملون مع الوكالة مرة أخرى

الاحتمال	نعم	لا	دون إجابة	المجموع
التكرار	52	5	2	59
النسبة %	88	9	3	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(26): نسبة أفراد العينة اللذين سيتعاملون مع الوكالة مرة أخرى



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 26

88 من السؤال الرابع عشر وجدنا أن 95% من زبائن الوكالة راضون عن الخدمة المقدمة لهم كما أشار 88% منهم أنهم سيتعاملون مع الوكالة مرة أخرى بينما 9% أجابوا ب لا رغم أن البعض منهم أشار في السؤال السابق عن رضاهم عن الوكالة، ربما لأنهم يفضلون التعامل مع وكالات أخرى و3% لم يجيبوا عن هذا السؤال.

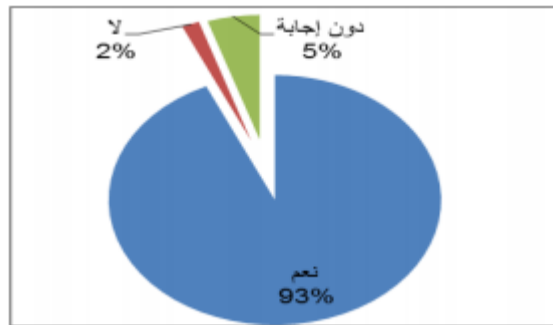
-السؤال السادس عشر: هل تنصح أهلك وأصدقائك بالتعامل مع الوكالة، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم(27): يبين إذا كان زبائن الوكالة سينصحون أهلهم وأصدقائهم بالتعامل معها

الاحتمال	نعم	لا	دون إجابة	المجموع
التكرار	55	1	3	59
النسبة %	93	2	5	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(27): يبين إذا كان زبائن الوكالة سينصحون أهلهم وأصدقائهم بالتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 26

من الشكل (27) نجد أن 93% من أفراد العينة المستجوبة ينصحون أهلهم وأصدقائهم بالتعامل مع الوكالة نظرا لتعاملهم المسبق معها ورضاهم عنها بينما 2% أجابوا بلا أي أنهم لن ينصحوا أهلهم وأصدقائهم بالتعامل مع

لجدار و 5% فضلوا عدم الإجابة.

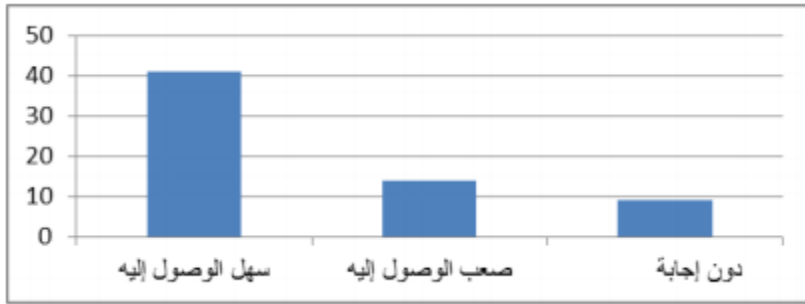
-السؤال السابع عشر: كيف ترى موقع الوكالة:

الجدول رقم(28): موقع الوكالة حسب عينة الدراسة

الاحتمال	سهل الوصول إليه	صعب الوصول إليه	دون إجابة	المجموع
التكرار	41	14	9	59
النسبة	64	22	14	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(28): موقع الوكالة حسب عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 28

من الجدول (28) وجدنا أن 64% يرون أن موقع الوكالة سهل الوصول إليه بفعل أنه يقع بوسط المدينة و لنفس السبب يرى 22% أنه صعب الوصول إليه بسبب كثرة الازدحام بوسط المدينة إضافة لكونهم من خارج مدينة تيارت أو من أحد بلدياتها.

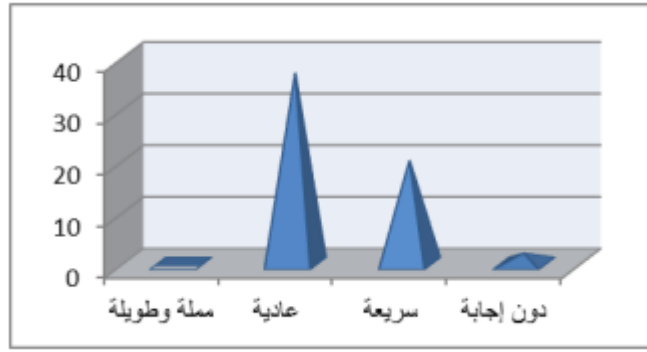
-السؤال الثامن عشر: إجراءات الحجز و أخذ المعلومات، وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم(29): تقييم إجراءات الحجز وأخذ المعلومات حسب آراء العينة

الاحتمال	طويلة	عادية	سريعة	دون إجابة	المجموع
التكرار	0	37	20	2	59
النسبة	0	63	34	3	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (29): تقييم إجراءات الحجز وأخذ المعلومات حسب آراء العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 29

قيم الأفراد المستجوبين العمليات التي يمرون بها للاستفسار أو لشراء إحدى خدمات الوكالة بأنها عادية بنسبة 63% بينما أجاب 34% بأنها سريعة وهذا ما أدى لرضاهم عن الخدمات المقدمة والموظفين كما رأينا سابقا ولم يشر أي فرد بأنها مملة وطويلة .

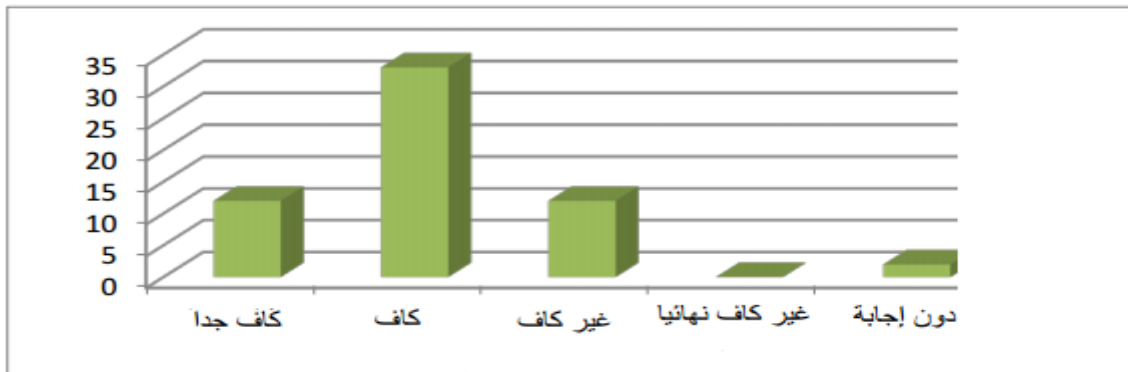
-السؤال التاسع عشر: هل ترى أن الوكالة تقوم بترويج كاف لخدماتها

الجدول رقم(30): تقييم المستجوبين للترويج عن الوكالة

الاحتمال	كاف جدا	كاف	غير كاف	غير كاف نهائيا	دون إجابة	المجموع
التكرار	12	33	12	0	2	59
النسبة	20	56	20	0	4	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(30): تقييم المستجوبين للترويج عن الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 30

لتقييم مدى كفاية الترويج الذي تقوم به الوكالة عن خدماتها عبر العديد الوسائل الترويجية وعن رأي زبائنها بذلك أجاب 56% من العينة المستجوبة بأنها كافية وأشار 20% بأنهم يرونه كاف جدا وأنه شاهدوا أو تلقوا

ترويجا عن الوكالة، بينما أجاب 20% إلى أن الترويج غير كاف ويجب بذل مجهودات أكثر والتكثيف من الترويج لإعلامهم بكل ما هو جديد من حيث الخدمات أو أسعارها وهذا لإعفائهم من عناء التنقل للسؤال.

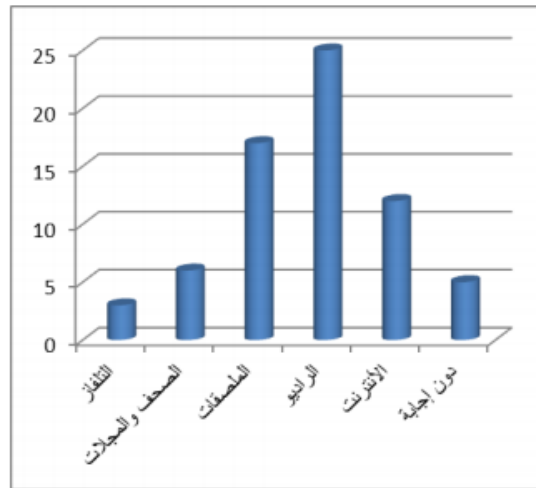
- السؤال العشرون: ما هي الوسيلة التي شاهدت أو تلقيت من خلالها إشهارا عن الوكالة، وهذا لمعرفة مدى متابعة الأفراد وإطلاعهم على النشاطات الترويجية للوكالة وكانت الإجابات كما يلي :

الجدول رقم(31): يوضح أي الوسائل تلقي الزبائن من خلالها ترويجا عن الوكالة

الاحتمال	التلفاز	الصحف و المجلات	الملصقات	الراديو	الانترنت	دون إجابة	المجموع
التكرار	3	6	17	25	12	5	68
النسبة	4	9	25	37	18	7	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(31): يوضح أي الوسائل تلقي الزبائن من خلالها ترويجا عن الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 31

من الجدول(31) وجدنا أن 37% من المستجوبين تلقوا إعلانا عن الوكالة من خلال الراديو وذلك من خلال الومضات الإشهارية التي تحرص الوكالة دائما بثها من خلال أمواج إذاعة تيارت، وثاني أكثر وسيلة تلقوا من خلالها ترويجا عن الوكالة هي الملصقات بنسبة 25% تليها الانترنت من خلال صفحة الوكالة بها بنسبة 18% و 9% تعرفوا على الوكالة من خلال إشهاراتها بالجرائد و 4 من خلال التلفاز .

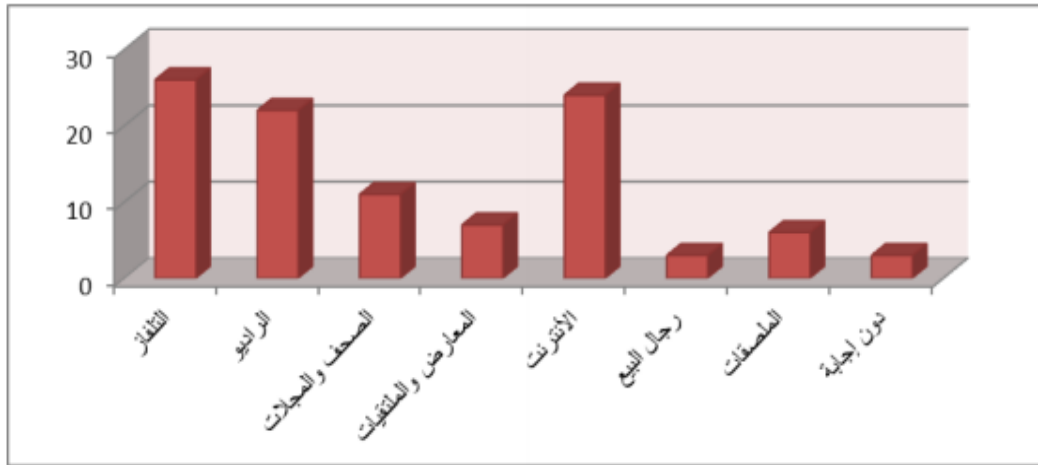
-السؤال الواحد والعشرون: في رأيك ما هي أحسن وسيلة للترويج عن وكالة لجدار :

الجدول رقم(32): أحسن وسيلة للترويج عن الوكالة حسب العينة المستجوبة

الاحتمال	التلفاز	الراديو	الصحف والمجلات	المعارض والملتقيات	الانترنت	رجال البيع	الملصقات	دون إجابة	المجموع
التكرار	26	22	11	7	24	3	6	3	102
النسبة	25	22	11	7	23	3	6	3	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(32): أحسن وسيلة للترويج عن الوكالة حسب العينة المستجوبة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 32

من معطيات الجدول (32) أشار 25% من زبائن وكالة لجدار المستجوبين أنهم يرون أنه من الأحسن أن تقوم الوكالة ببث إشهارات ترويجية من خلال التلفاز باعتباره الوسيلة الأكثر انتشارا وجمهيرية ومن السهل أن يتلقى كافة الأفراد من خلاله الرسائل الترويجية بالصوت والصورة، بينما فضلوا بنسب متقاربة الإنترنت والإذاعة بنسبة 23 و 22 % لسهولة الاستماع للإذاعة في أي وقت وأي مكان والانترنت باعتبارها لغة العصر ويستطيع الفرد من خلاله الدخول لموقع الوكالة في أي وقت وهو جالس في بيته أمام جهاز الكمبيوتر يتصفح كافة المعلومات والخدمات المعروضة، بينما 11% يرون أن الصحف والمجلات من أحسن وسائل الترويج و 7% الملتقيات والمعارض و 3% رجال البيع كوسيلة للترويج عن لجدار.

-السؤال الثاني والعشرون: هل يآثر الترويج على قرار تعاملك مع الوكالة، وكانت الإجابات كما يلي:

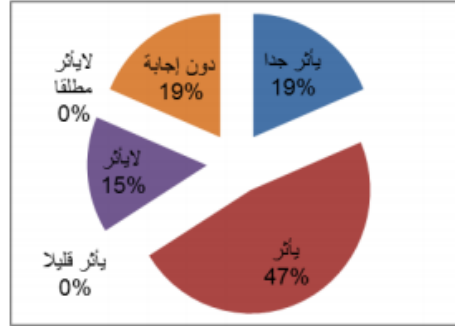
جدول رقم(33): تأثير الترويج على قرار الزبون بالتعامل مع الوكالة

الاحتمال	يآثر جدا	يآثر	يآثر قليلا	لا يآثر	لا يآثر مطلقا	دون إجابة	المجموع
----------	----------	------	------------	---------	---------------	-----------	---------

59	11	0	9	0	28	11	التكرار
100	19	0	15	0	47	19	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(33): تأثير الترويج على قرار الزبون بالتعامل مع الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 33

من الشكل(33) نجد أن درجة تأثير الترويج على قرار الأفراد بشراء خدمات الوكالة متفاوت التأثير حيث يرى 47% بأنه يأثر على قرار شرائهم لخدمات الوكالة بينما 19% يرون أنه يأثر جدا بدليل أن بعضهم قدم للتعامل مع الوكالة من جراء تلقي إشهار عنها، و 15% يرون أنه لا يآثر فهم بترويج أو بدونه سيتعاملون مع الوكالة، و 19% لم يجيبوا عن السؤال.

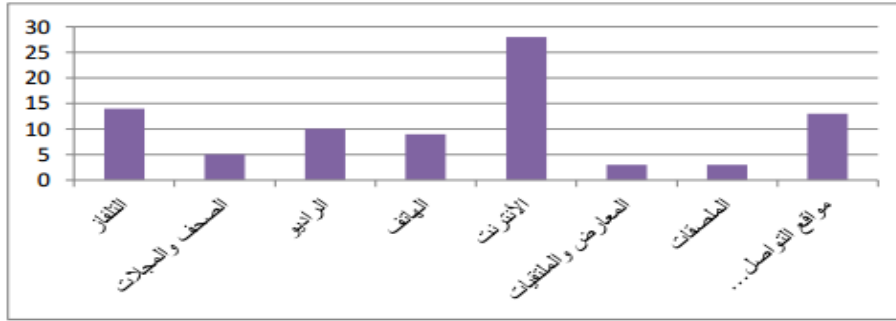
-السؤال الثالث والعشرون: أين ترغب في الإطلاع على خدمات وجديد وكالة لجدار

الجدول رقم (34): الوسيلة الترويجية التي يرغب الزبائن من خلالها الإطلاع على جديد خدمات الوكالة

المجموع	مواقع التواصل الاجتماعي	الملصقات	المعارض والملتقيات	الانترنت	الهاتف	الراديو	الصحف والمجلات	التلفاز	الاحتمال
88	13	3	3	28	9	10	5	14	التكرار
100	15	3.5	3.5	33	11	12	6	16	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (34): الوسيلة الترويجية التي يرغب الزبائن من خلالها الإطلاع على جديد خدمات الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 34

يتضح من الشكل (34) أن زبائن وكالة لجدار يرغبون بالإطلاع على جديد خدماتها من خلال موقع الوكالة عبر الأنترنت بنسبة 33% فهم يرون أنها الوسيلة الأسهل والأفضل خاصة أن تصفح الأنترنت يوميا أصبح من عادات الجزائريين، وكذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 15% وللتلفاز مكانة خاصة كذلك حيث رأى 16% أنه من الأحسن أن تقوم الوكالة ببث إعلاناتها من خلاله خاصة في أوقات الذروة، وكذا الراديو حيث يرى 12% أنهم يفضلونه كوسيلة إخبارية و 11% أجابوا أنه من الأحسن أن يتصل بهم مندوبو الوكالة هاتفيا أو من خلال رسائل SMS باعتبار أن الهاتف أسرع وسيلة للتواصل.

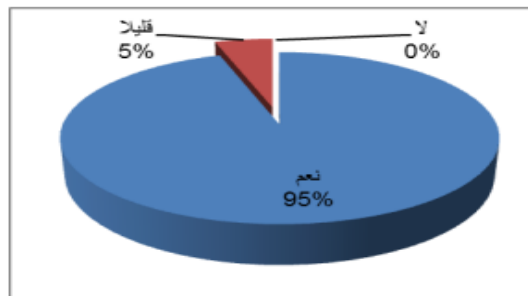
- السؤال الرابع والعشرون: هل يقوم الموظفون في الوكالة بتقديم المعلومات والشرح الكافي

الجدول رقم (35): يوضح هل يقوم الموظفون بتقديم المعلومات والشرح الكافي

الاحتمال	نعم	قليلا	لا	المجموع
التكرار	56	3	0	59
النسبة	95	5	0	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (35): يوضح هل يقوم الموظفون بتقديم المعلومات والشرح الكافي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 35

لتقييم أداء الموظفين بالوكالة من خلال تعاملهم مع الزبائن وتقديم المعلومات والشرح الكافي والإجابة عن استفساراتهم أجاب 95% بنعم وهذا يعكس حرص وتشديد صاحب الوكالة على موظفيه بالالتزام آداب الاتصال والأخلاق العامة للوظيفية والتعامل برحابة صدر واحترافية، بينما أشار 5% من العينة المستجوبة بقليلاً وهذا لصعوبة تنميط تقديم الخدمة.

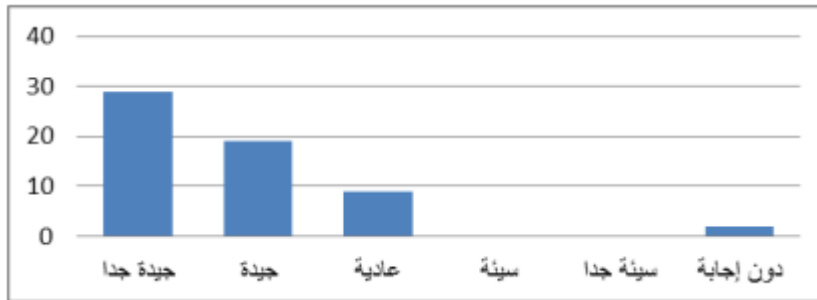
-السؤال الخامس والعشرون: كيف تصف علاقتك مع موظفي الوكالة

الجدول رقم (36): يوضح علاقة الزبائن مع موظفي الوكالة

الاحتمال	جيدها جدا	جيدة	عادية	سيئة	سيئة جدا	دون إجابة	مجموع
التكرار	29	19	9	0	0	2	59
النسبة	49	32	15	0	0	4	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (36): يوضح علاقة الزبائن مع موظفي الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 36

من نتائج الجدول (36) أشار 29 فرداً من أفراد العينة بنسبة 49% بأن علاقتهم جيدة جداً مع موظفي الوكالة من خلال المعاملة والاستقبال الجيدين وطريقة حصولهم على المعلومات والخدمات التي يرغبون بها من الوكالة، بينما أشار 19 فرداً بنسبة 32% بأن علاقتهم جيدة مع موظفي الوكالة و9 أفراد بنسبة 15% بأنها علاقة عادية حيث أن المعاملة الجيدة تلب دوراً فعالاً في التأثير على العميل وكسب رضاه وثم ولائه لذا يحرص موظفي الوكالة والقائمين عليها على المعاملة الجيدة لزبائنهم وفي حالة صدور تصرف سيء من أحد الموظفين يقوم المسؤول عن القسم بتوبيخه ورفع شكوى للمدير حتى لا يعيد التصرف ويتعرض لعقوبات.

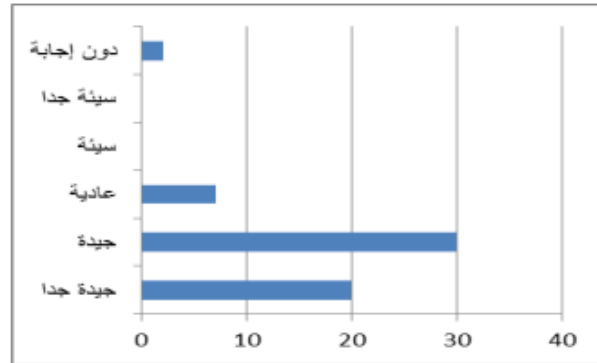
-السؤال السادس والعشرون: كيف تقيم علاقة الوكالة مع زبائنهم

الجدول رقم (37): تقييم لعلاقة الوكالة مع زبائنها

الاحتمال	جيد جدا	جيدة	عادية	سيئة	سيئة جدا	دون إجابة	المجموع
التكرار	20	30	7	0	0	2	59
النسبة	34	51	12	0	0	3	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(37): تقييم لعلاقة الوكالة مع زبائنها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 37

يرى زبائن الوكالة أن علاقتها مع الأفراد بصفة عامة جيدة على العموم حيث أشار 51% أنها جيدة بينما 34% قالوا بأنها جيدة جدا و12% وجدوها عادية حيث بعض المستجوبون أنهم وأهلهم وأصدقائهم يتعاملون دوما في رحلاتهم وسفرياتهم مع وكالة لجدار وينصحون غيرهم بذلك وهذا نتيجة للسعي المتواصل من صاحب الوكالة وموظفيها على تكوين علاقات طيبة مع الجميع .

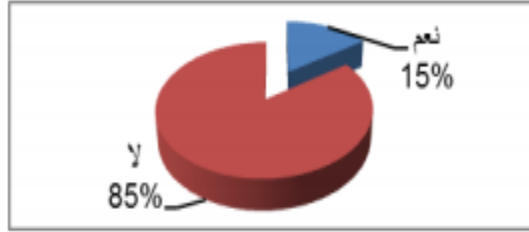
-السؤال السابع والعشرون: هل سبق وتلقيت هدية ولو كانت بسيطة من الوكالة

جدول رقم (38): حصول الزبائن على هدايا من قبل لجدار

الاحتمال	نعم	لا	المجموع
التكرار	9	50	59
النسبة	15	85	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

شكل رقم (38): حصول الزبائن على هدايا من قبل لجدار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 38

حسب الشكل (38) فإن 15% فقط من العينة المستجوبة تحصلوا على هدايا من الوكالة بينما 85% أجابوا بلا هذا يدل أن الوكالة لا تهتم بهذه الوسيلة لزيادة مبيعاتها.

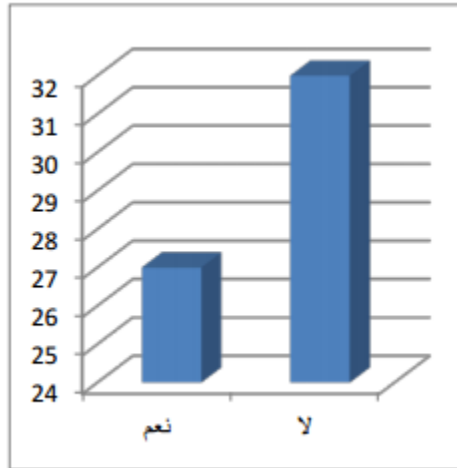
السؤال الثامن والعشرون: هل سبق واستفدت من تخفيضات في الأسعار

الجدول رقم (39): استفادات الزبائن من تخفيضات في الأسعار

الاحتمال	نعم	لا	المجموع
التكرار	27	32	59
النسبة	46	55	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (39): استفادات الزبائن من تخفيضات في الأسعار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 39

يتضح من الجدول (39) أن 27 فردا من أصل 59 سبق وتحصلوا على تخفيضات سعرية لإحدى خدمات الوكالة في إطار عمل مع الوكالة أو لكونهم زبائن أوفياء بينما 32 آخرون أجابوا بأنه لم يسبق لهم الاستفادة

من أي تخفيضات سعريه.

- السؤال التاسع والعشرون: كيف تتعامل مع الوكالة

الجدول رقم (40): كيفية تعامل الزبائن مع الوكالة

الاحتمال	الحضور الشخصي	الهاتف	البريد الإلكتروني	المجموع
التكرار	57	31	3	91
النسبة	63	34	3	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (40): كيفية تعامل الزبائن مع الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

فيما يخص وسائل الاتصال المستخدمة بين الوكالة وزبائنها وجدنا من خلال الجدول (40) أن 63% يتواصلون مع الوكالة مباشرة من خلال الحضور الشخصي الذي يسمح لهم بالاستفسار وأخذ المعلومات والشرح الكافي عنها مباشرة وكذا دفع ثمن الخدمة وشراءها مع استعمالهم للهاتف، كذلك أشار 34% منهم باستخدام الهاتف وذلك إما للحجز أو الاستفسار عن خدمة معينة، ورغم أن موظفي الوكالة صرحوا بتعاملهم بالبريد الإلكتروني مع زبائنهم إلا أن 3% فقط أشاروا أنه سبق وتعاملوا مع الوكالة من خلاله وهذا راجع ربما إلى أن الأفراد الذين يتعاملون بالبريد الإلكتروني هم من فئات خاصة ونادرا ما يأتون شخصيا إلى الوكالة.

المطلب الثالث: تقييم السياسة الترويجية المطبقة بوكالة لجدار واختبار فرضيات الدراسة

1- تقييم السياسة الترويجية للوكالة

من خلال الدراسة التطبيقية نستنتج أن وكالة لجدار تولي اهتماما خاصا للترويج منذ عدة سنوات من خلال تخصيص جزء من ميزانيتها للقيام بالنشاطات والحملات الترويجية، ولكنها تعتمد بشكل خاص على علاقاتها العامة المختلفة مع الزبائن والوسطاء والمؤسسات الخدمية الأخرى وكذا على موظفيها في تقديم وترويج خدماتها، كما أشار المدير العام للحج والعمرة وكالات السيد محمد الأمين براح من خلال المقابلة التي أجريناها معه بأن

الوكالة تعتمد في ترويج خدماتها خاصة العمرة على رجال البيع للترويج لها خارج مدينة تيارت بينما تعتمد على الإذاعة والملصقات للترويج داخل المدينة ويرجع سبب استخدام الترويج عبر الإذاعة كوسيلة ترويجية رئيسية لأنها مؤخرا أصبحت تلاقي اهتمام الأفراد ونسبة استماع كبيرة ما دفع الوكالة لتكثيف إشهاراتها من خلالها لغرض التذكير بالوكالة والإعلام بفترة التسجيلات للإسراع في البيع وليس للتعريف بالوكالة فالوكالة حسبه جد معروفة وليست بحاجة لترويج اسمها كما أنه في صدد إنشاء صفحة خاصة لجدار عمرة على الفيس بوك، وفيما يلي تقييم للسياسات الترويجية للوكالة ككل.

أ- الإعلان: من خلال تحليل نشاط الإعلان بوكالة لجدار وجدنا أنه نشاط معتبر ويعتمد على عدة وسائل أهمها الإذاعة والملصقات والصحف، حيث تقوم الوكالة بالإعلان في الإذاعة بشكل منتظم ومكثف أحيانا وهذا للانتشار الواسع للبرث الإذاعي لتيارت FM، ولكن اعتمادها على الجرائد لا يتم بصورة مستمرة وفي وقت يشهد فيه قطاع خدمات السفر والسياحة رواجاً معتبراً بمدينة تيارت والمدن المجاورة واشتداد المنافسة فهذه النشاطات غير كافية والترويج يجب أن يكون بصفة مستمرة ومن خلال عدة وسائل أهمها التلفاز والانترنت والجرائد وهذا ما أشار إليه أفراد العينة في الشكل (24-3) أنهم يفضلون الإطلاع على جديد خدمات الوكالة عبر الانترنت بنسبة 33% يليها التلفاز بنسبة 16%، ومن خلال السؤال 30 من الاستبيان حول اقتراحات الزبائن للوكالة فيما يخص الترويج عن الوكالة أشار أغليبتهم للتلفاز نظراً لأهميته كوسيلة إعلانية وتوفره للجميع وسهولة تلقي الرسالة الترويجية من خلاله لذا على وكالة لجدار إعادة تجربة الإعلان التلفزيوني بإحدى القنوات الجماهيرية جزائرية كانت أو غير ذلك ولفترة زمنية طويلة تسمح للجميع بمشاهدته وتكوين قاعدة أكبر من الزبائن داخل وخارج تيارت .

ب- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأولى والأهم الذي تعتمد عليه الوكالة لبيع وترويج خدماتها خاصة من خلال موظفي الخط الأمامي ووضع عدد الموظفين على قدر ما يتحمل المكان لضمان أداء خدمة جيدة ومعاملة حسنة للزبائن وتلبية رغباتهم بسرعة واحترافية وقد أظهرت نتائج الاستبيان رضا الزبائن عن مقدمي الخدمة حيث أن 81% أجابوا أن علاقتهم معهم جيدة وعن تلقيهم للمعلومات والشرح الكافي للخدمات من قبل الموظفين أجاب 95% بنعم وعن أهم سبب لتفضيلهم التعامل مع الوكالة كانت أكبر نسبة بـ 38% راجعة للمعاملة الجيدة من قبل الموظفين.

ج- العلاقات العامة: تحرص الوكالة على تكوين علاقات عامة جيدة على مستوى البيئة الداخلية والخارجية للوكالة، من خلال مجموعة من السياسات والأدوات الترويجية هذا ما سمح لها بتكوين سمعة جيدة مع شركائها بالجزائر وكذا بالخارج، ويرجع هذا للمجهود الكبير لمدير الوكالة بالدرجة الأولى وسعيه لتكوين علاقات صداقة وشراكة مع المؤسسات والهيئات الحكومية في الداخل والخارج وكذا موظفي الوكالة بصفة عامة ما أكسب الوكالة

زبائن أوفياء أصبحت تعتمد عليهم في ترويج خدماتها، ووجدنا من خلال تحليل نتائج الاستبيان أن أكبر نسبة من زبائن الوكالة تعرفوا عليها من خلال الأهل والأصدقاء بنسبة 38% .

د- ترويج المبيعات: يعتبر محدودا ويرجع سبب ذلك لكون الوكالة لا تنتج الخدمات المباعة بصورة مباشرة فهي مثلا تباع تذكرة السفر ولكن لا تمتلك شركة الطيران فهي تحصل على عمولة فقط مقابل ذلك وفيما يخص رحلات السفر والعمرة فهي تعمل دوما على وضع أسعار تنافسية والقيام بتخفيضات كلما أمكن ذلك.

هـ - التسويق المباشر: تعتبره الوكالة وسيلة مهمة جدا للتواصل الدائم مع زبائنهم وشركائها لذا تضع تحت تصرفهم مجموعة معتبرة من أرقام الهاتف للاتصال المباشر وكذا الفاكس والتعامل معهم من خلال البريد الإلكتروني وموقع الوكالة عبر الانترنت وصفحتها عبر الفيسبوك ولكن بإمكانها استغلال هذه الإمكانيات

بشكل أفضل وتكون له مردودية أكبر حيث أنها تتعامل من خلال البريد الإلكتروني مع عينة محدودة في حين لو يقوم الموظفون بأخذ البريد الإلكتروني لكل الزبائن وإرسال العروض الترويجية لهم جميعا بصفة دائمة فذلك سيخلق الرغبة حتما ويلفت انتباههم للعروض المختلفة ومنه زيادة المبيعات والحصة السوقية حيث لاحظنا أنه يتم وضع برامج سياحية معتبرة ومهمة ومثيرة للانتباه لداخل وخارج الوطن ولكن لا يتم عرضها وتقديمها إلا للزبون الذي يسأل عنها فمن الأحسن إخراج العرض ونشره من خلال الترويج، كما أن موقع الوكالة عبر الانترنت وصفحتها عبر الفيسبوك لا يخضعان للتجديد ولا نجد به العروض الحديثة وهذا ما طالب به أفراد العينة المستجوبة نظرا لأهمية هذه الوسيلة الترويجية التي تسمح بالإطلاع على مختلف الخدمات والعروض وكافة التفاصيل الخاصة بها.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: تقوم وكالة لجدار ببعض النشاطات الترويجية بصورة غير منتظمة، من خلال نتائج الدراسة الميدانية نفى هذه الفرضية لأن الوكالة تهتم بالترويج وتمارسه بصورة منتظمة حسب الخدمة المروجة والهدف منها وفترة سريان العرض كما تخصص لذلك سنويا ميزانية خاصة.

- الفرضية الثانوية الأولى: تهتم الوكالة بالترويج فهو يؤثر بصورة كبيرة على زبائنهم بغرض تقوية علاقاتها معهم، ومن خلال الدراسة تبين لنا صدق هذه الفرضية حيث تحرص الوكالة على التواصل مع عملائها وشركائها من خلال موظفي الوكالة والعلاقات العامة والمعارض والاتصال المباشر لغرض بناء علاقات دائمة وقوية وتحقيق رضا وولاء العملاء، ومن نتائج الاستبيان وجدنا أن 34% يرون أن علاقة الوكالة مع زبائنهم جيدة جدا و 51% يرون أنها جيدة ومنه نستنتج أن الوكالة استطاعت بناء علاقة جيدة وقوية مع زبائنهم.

- **الفرضية الثانوية الثانية:** يأخذ ترويج خدمات العمرة عند الوكالة حيزا كبيرا من الميزانية باعتبارها أكثر الخدمات مبيعا، من خلال المقابلات التي أجريناها مع مسؤولي الترويج في الوكالة ودراسة الميزج الترويجي للوكالة نثبت صدق هذه الفرضية، لأن خدمات العمرة تعتبر الأكثر مبيعا لذا تركز الوكالة على الترويج لها بصورة مكثفة ومنتظمة من خلال رجال البيع والإذاعة والملصقات.

- **الفرضية الثانوية الثالثة:** تهدف الوكالة من خلال الترويج صنع اسم لها في سوق الخدمات والسياحة والعمل على التعريف بخدماتها واستهداف الزبائن، من خلال المقابلات التي أجريناها مع موظفي الوكالة نرفض هذه الفرضية حيث يعتمدون على الترويج لتذكير العملاء بالدرجة الأولى وإعلامهم بانطلاق خدمة جديدة والتسريع في بيع رحلات العمرة والرحلات السياحية لأن الوكالة في نظرهم معروفة وليست بحاجة لترويج لاسمها.

- **الفرضية الثانوية الرابعة:** تعتمد الوكالة في الترويج لخدماتها على مجموعة متنوعة من الوسائل والأدوات حسب العملاء المستهدفين وشهرة الوسيلة الترويجية وذلك بعد القيام ببحوث ودراسات عنها، من خلال المقابلات نثبت صدق هذا الفرضية حيث أشار المدير التنفيذي بالوكالة و المسؤول الأول عن نشاط الترويج أنه يقوم بدراسات عن أكثر الوسائل الترويجية متابعة وأكثر الجرائد مبيعا لنشر وبث إشهار عن الوكالة من خلالها، كما يتم دراسة لبعض القنوات التلفزيونية وأفضل العروض للتقديم إشهار تلفزيوني عن الوكالة من خلالها، كما أشار رئيس قسم العمرة والمسؤول عن الترويج للعمرة أن قرار تبنيهم للترويج عبر الإذاعة راجع لأهمية وشهرة هذه الوسيلة وأن نسبة المستمعين في تزايد ما يضمن وصول الرسالة الترويجية لأكثر عدد ممكن.

خلاصة:

تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى دراسة حالة المؤسسة الخدمية Lejdar travel agency بمدينة تيارت من خلال التعريف بها ثم دراسة عناصر مزيجها التسويقي نظرا لتربطها وأهميتها حيث وجدنا أنها تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات ذات العلاقة بالسياحة والسفر لأي غرض كان لداخل وخارج الوطن من خلال مجموعة من الفروع والوكالات المنتشرة عبر الوطن وكذا بالاشتراك مع مجموعة معتبرة من المؤسسات الخدمية كالفنادق وشركات الطيران والوكالات السياحية في عديد دول العالم.

تقدم الوكالة سنويا خدمات العمرة لعشرات الآلاف من الأفراد وكذا تنظيم رحلات الحج لقرابة 150 حاج سنويا وهذا امتياز لا تحصل عليه إلا الوكالات ذات السمعة والخبرة العالية، وتقوم الوكالة ببيع خدمات العمرة عبر جميع ولايات الوطن بفضل شبكة توزيعية ضخمة مباشرة وغير مباشرة يشرف عليها مجموعة من الأفراد ذوي الخبرة والكفاءة اللازمة يقومون بالترويج والتعريف بخدمات الوكالة وبيعها وتم تسهيل تلقيها وهذا لتحقيق أعلى درجات الرضا لدى زبائن الوكالة وخدمتهم كيفما ووقتما أرادوا وحسب البرنامج الذي يرغبونه من خلال تقديم خدمات ذات جودة وتشكيلة سعرية متنوعة وخدمات خاصة وحسب الطلب .

تمكنت وكالة لجدار من صنع اسم وحصص سوقية معتبرة في سوق السفر والسياحة من خلال الالتزام بعودها وعلاقتها الجيدة مع زبائنها من أفراد ومؤسسات من جهة ومع شركائها من جهة أخرى لذا فهي تعتمد على موظفيها وكذا على زبائنها في الترويج لها ولكن رغم ذلك فالوكالة تولي اهتماما لا بأس به بالترويج من خلال وضع ميزانية سنوية مخصصة له موزعة بين تكاليف الإعلان الإذاعي والصحفي وكذا الملصقات التي تروج للوكالة أو لإحدى خدماتها بغرض التسريع في بيعها، تعتمد الوكالة في تسيير علاقتها مع زبائنها وشركائها على مختلف أدوات التسويق المباشر من هاتف وفاكس وبريد إلكتروني وكذا موقعها عبر الانترنت ومن الملاحظ أن هذا الأخير متوفر باللغتين الفرنسية والإنجليزية دون اللغة العربية كما أنه لا يلاقي الاهتمام اللازم ولا يتم نشر جديد الخدمات والعروض السياحية به بصفة دورية رغم أهميته كوسيلة ترويجية في هذا الوقت وأن أفراد العينة المستجوبة من زبائن الوكالة يرون أن الانترنت والتلفاز من أفضل الوسائل الترويجية والتي يرغبون من خلالها متابعة وكالة لجدار.

خاتمة عامة

خاتمة:

أصبح الاهتمام بالخدمات بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة من الاتجاهات الحديثة والتي تشهد نمواً معتبراً في السنوات الأخيرة واهتماماً متزايداً من قبل الدول، وهذا لتأثير السياحة في ميزان المدفوعات من خلال الزيادة في الدخل القومي وجلب العملة الصعبة، كما تعتبر السياحة من أهم القطاعات في توفير مناصب الشغل والقضاء على البطالة.

أدى تطور وسائل النقل لسهولة تنقل الأفراد لغرض التجارة أو الترفيه والاستجمام أو العلاج، أو لأداء شعائر دينية وغيرها من الأسباب التي تدفع الأفراد للسفر، ما دفع رجال الأعمال للاستثمار في قطاع السياحة وإنشاء مختلف المؤسسات السياحية سعياً منهم لخدمة السواح وتلبية كافة حاجاتهم ورغباتهم وكسب أكبر الحصص السوقية، هذا ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات السياحية وتوجهها للترويج عن خدماتها من خلال العديد من الوسائل والأدوات الترويجية بهدف تعريف الزبائن بالخدمات المقترحة ودفعهم لشرائها من خلال عروض وبرامج سياحية مميزة.

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة واقع الترويج في المؤسسات السياحية، لذا قمنا بدراسة متغيرات الموضوع نظرياً وتوصلنا من خلاله بأن السياحة هي انتقال الأفراد من مكان لآخر داخل دولة الإقامة أو خارجها لمدة لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون لأجل الإقامة الدائمة بل لأجل الثقافة أو الأعمال أو العلاج... الخ.

الخدمة السياحية مركبة من مجموعة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية والفندقية، حيث تعمل مؤسسات النقل المختلفة على إيصال السواح لبلد الزيارة، ثم نقلهم لمختلف المؤسسات والمرافق السياحية كالمطاعم والمسارح والأماكن السياحية والتاريخية المميزة، رفقة أدلاء سياحيين مختصين حرصاً على راحة السواح واستمتاعهم ببرنامج الرحلة السياحية، الذي تعمل شركات ووكالات السفر على إعداده، حيث يقدم وكيل السياحة والسفر مجموعة من الخدمات مثل حجز وبيع تذاكر السفر والحجز في الفنادق والمطاعم والمسارح وغيرها، وتوفير تأشيرة السفر للبلد المزار وإعداد الرحلات السياحية الفردية والجماعية.

تتمتع الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص المميزة مثل الموسمية وتعدد جهات الإنتاج، كما يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السواح من خلال تكامل وترابط عناصر المزيج الخدمي السياحي، من منتج وتسعير وترويج وتوزيع إضافة للعناصر الخاصة

بمميزات الخدمة وهي الأفراد الذين يعملون على إعداد البرامج السياحية والاتصال المباشر مع العملاء وتقديم كافة المعلومات والتسهيلات التي يحتاجونها من خلال مجموعة من الإجراءات في ظل توفر بيئة مادية مناسبة وأدوات ووسائل مساعدة.

كما توصلنا بأن الترويج السياحي هو تلك الجهود المبذولة بهدف التعريف بالمؤسسة السياحية وما تقدمه من خدمات لإثارة الرغبة لدى الأفراد لشراء هذه الخدمات السياحية، وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية والترويجية المباشرة وغير المباشرة، المقروءة والمسموعة والمرئية.

يهدف الترويج السياحي لتحقيق ثلاثة أهداف هي: هدف تعريفي (من خلال إعلام العميل بوجود الخدمة ومكانها)، هدف إقناعي (من خلال التأثير على العميل بعرض مزايا الخدمة)، هدف تذكيري (لحثه على الشراء) من خلال عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل ورد فعل المستقبل واستجابته للرسالة الترويجية.

زيادة اهتمام الأفراد بالسياحة واشتداد المنافسة في هذا القطاع دفع بالمؤسسات السياحية بالتوجه نحو الترويج، والعمل على تحديد ميزانية لذلك تبعاً لإمكاناتها وأهدافها، حيث تتعامل الوكالة مع زبائن وشركاء من مؤسسات سياحية ومؤسسات مختلفة خاصة أو عامة لذا تسعى لتكوين علاقات جيدة مع كل منها من خلال الأداة الترويجية المناسبة كالإعلان من خلال التلفاز أو الجرائد والمجلات، الإذاعة، الملصقات وغيرها وتكوين علاقات عامة جيدة معهم، وبما أن المؤسسات السياحية تقدم منتجا خدميا فقد أصبحت تولي أهمية كبيرة لرجال البيع من حيث تدريبهم وتعليمهم ومن ثم توجيههم ومكافأهم.

تقديم هدايا وتخفيضات سعرية مع الإبقاء على جودة الخدمة وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من السواح ونظراً للتطور العلمي والتكنولوجي ولما له من تأثير كبير أصبحت المؤسسات السياحية توليه قدراً كبيراً من الاهتمام، وهذا بهدف الاتصال بالسواح المحليين والأجانب وتقديم المعلومات والشروحات حول الخدمات والعروض السياحية بصورة سريعة، وضمان الاتصال الدائم مع العملاء من خلال الهاتف والإنترنت والفاكس وغيرها من وسائل التسويق المباشر.

قمنا بدراسة تطبيقية في وكالة لجدار من خلال إسقاط الدراسة النظرية، وتوزيع استمارة استبيان على 60 عميلاً بالوكالة، وخلصت الدراسة بالنتائج الآتية:

- تولي الوكالة اهتماما كبيرا للأفكار والمبادئ التسويقية حيث خصصت مديرية للتسويق والاتصال يشرف عليها أفراد ذوي كفاءات عالية وخبرة في مجال السياحة والسفر وإدارة الأعمال والمحاسبة والتسويق.

- تسعى الوكالة جاهدة لتقريب خدماتها من المواطنين، وتطوير وتحسين جودة خدماتها باستمرار وإضافة خدمات جديدة لتلبية رغبات العملاء المتجددة وكذا لمواجهة المنافسة والبقاء في السوق وقد أشار 56% من أفراد العينة المستجوبة بأن خدمات الوكالة جيدة جدا، بينما أشار 31% بأنها جيدة و13% بأنها متوسطة، كما أن 95% من أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة.

- تقدم الوكالة تشكيلة متنوعة من خدمات السفر والسياحة لأي غرض كان لداخل وخارج الوطن للجزائريين والأجانب على حد سواء، وذلك من خلال تشكيلة من الأسعار المتنوعة وكذا تقديم خدمات حسب الطلب VIP، لتلبية مختلف حاجات ورغبات الأفراد.

- يولي القائمون على الوكالة اهتماما كبيرا للترويج من خلال وضع ميزانية خاصة لذلك سنويا.

- تمارس الوكالة عدة أنشطة ترويجية من خلال مجموعة من الوسائل والأدوات أهمها الإعلان الإذاعي من خلال إذاعة تيارت، وذلك لانتشار بثها عبر عدة ولايات وارتفاع عدد مستمعيها وذلك من خلال بث مقاطع إعلانية بصورة منتظمة لإعلام وتذكير العملاء بخدمات الوكالة، الإعلان من خلال الصحف وكذا الملصقات، هذا ما أثبتته نتائج الاستبيان، حيث أن أكبر نسبة تلقوا إعلانا عن الوكالة من خلال الإذاعة بنسبة 37% ومن خلال الملصقات بنسبة 25%.

- تهدف الوكالة بالدرجة الأولى من الترويج إلى التذكير وكذا التسريع في بيع الخدمات والعروض السياحية المختلفة التي تقترحها، ولا تعتبره أداة للتعريف بالوكالة، حيث يرى القائمون عليها أنها جد معروفة خاصة بالغرب وهي لا تحتاج إلى ترويج، وأنها القائدة في السوق وغير قابلة للمنافسة حيث تستطيع القضاء على المنافسين من خلال تخفيض الأسعار وهذا راجع لعلاقتها الجيدة مع شركات الطيران والفنادق والوكالات السياحية في عديد الدول.

- يسعى موظفوا الخط الأمامي بالوكالة إلى تقديم كافة المعلومات والإجابة عن استفسارات العملاء حيث أشار 38% من العينة المستجوبة أن سبب تفضيلهم لجدار يرجع للمعاملة الجيدة من قبل الموظفين.

- يولي موظفوا الوكالة اهتماما لزيائهم الدائمين مقارنة بالزيائين الجدد، ووجدنا أن 73% من أفراد العينة المستجوبة استفادوا من خدمات الوكالة لأكثر من 3 مرات، هذا ما يؤكد ولائهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة، كما أجاب 87% بأنهم سيتعاملون مع الوكالة مرة أخرى.

-التوصيات: من خلال التربص بالوكالة ونتائج الاستبيان الذي وزع على عينة من زبائنها نقدم مجموعة من الملاحظات والتوصيات:

- من الضرورة أن تقوم الوكالة بالإعلان من خلال التلفاز لما له من مزايا خاصة إضافة إلى أن الإشهار التلفزيوني يجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة ما يسمح بالتعريف أكثر عن الوكالة وتقريبها لجمهورها لتحقيق انتشار أوسع وكسب حصص سوقية أكبر، على أن يكون الإشهار في أوقات الذروة وبقنوات ذات متابعة كبيرة وطنية أو أجنبية(مثل قنوات MBC ذات المتابعة الكبيرة من قبل الجزائريين) ويكون بصورة منتظمة ومتكررة .

- العمل على المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد من خلال الترويج الذي يخلق الطلب ويشكل حافزا مغريا للعملاء للتعامل مع الوكالة دون غيرها، خاصة في الرحلات السياحية المنتظمة وإعطاء أهمية أكبر للعميل الجديد من خلال المعاملة الجيدة لكسب رضاه.

- ضرورة نشر العروض والبرامج السياحية من خلال موقع الوكالة عبر الأنترنت أو إرسالها إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني أو وضع لوحة إعلانية بالوكالة ليتم من خلالها تعليق مختلف العروض عليها وتكون بمكان واضح لخلق الطلب.

- ضرورة دراسة السوق وخطوات المنافسين وأخذها بعين الاعتبار لأنه لاحظنا أن موظفي الوكالة يعانون قصر نظر تسويقي حيث يرون أنهم الأفضل وأنه لا مجال لمنافستهم من قبل الوكالات السياحية الأخرى بل أن لجدار هي الرائدة وباقي الوكالات تتبعها.

- وضع برامج سياحية خاصة وجذابة تستهدف الجزائريين المقيمين بالخارج والراغبين بزيارة الجزائر والسياحة بها، خاصة السياحة الصحراوية التي أصبحت تستهوي الكثير من الجزائريين مغتربين كانوا أو داخل الوطن أو أجنبان مع نشر هذه البرامج خاصة عبر الأنترنت.

- الاهتمام بالسياحة الوطنية لتنمية هذا النشاط وكذا إعطاء فرصة لاكتشاف المناطق والمدن السياحية المميزة بالجزائر والآثار التاريخية والتمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة بالتلال والجبال والصحراء وذلك لكسب الأفراد اللذين يرغبون بالسياحة وغير قادرين عن دفع تكاليف الرحلات السياحية للخارج.
- طلب البريد الإلكتروني لكل عميل وتكوين قاعدة بيانات يتم من خلالها إرسال كافة العروض الترويجية للفت انتباه العميل للخدمات المروجة وإثارة الرغبة لديه والحافز لشرائها.
- استغلال قسم السياحة والعمرة لأرقام هواتف العملاء اللذين يشترون برامج الرحلات السياحية للاتصال بهم يعد تلقيهم للخدمة ولو لعينة منهم وذلك لمعرفة رأيهم في الخدمة المشتراة، لتكون الوكالة على دراية بنوعية الفنادق التي تباع خدماتها لأنه في حالة كان الفندق عكس ما روج له فإن العميل سيأخذ نظرة سيئة عن الوكالة لأنه اشترى هذه الخدمة من خلالها، كما أن الاتصال سيسهر العميل بأهميته وبأن لجدار يهملها راحة العميل ومستوى رضاه وبهذا تضمنه كعميل دائم وهو بدوره سيقوم بالترويج عن الوكالة.
- إعطاء أولوية للعميل الحاضر بالوكالة عن المتصل عبر الهاتف، فالعميل الحاضر بالوكالة قد يتحمل مسافة التنقل لذا قد ينزعج في حالة انتظاره للموظف أو مقاطعة حديثه معه بعد أن يرد الموظف على الهاتف، إضافة إلى أن المتصل بالهاتف قد لا يكون على عجلة من أمره ويكون بيته أو بمكتبه.
- الاهتمام الدائم بموظفي الخط الأمامي وتحفيزهم ومتابعتهم لأنهم يعتبرون مرآة وواجهة الوكالة.
- ضرورة تحديد موقع الوكالة على الأنترنت ونشر كل ما هو جديد من خدمات وبرامج سياحية وعمرة وتشكيلة الأسعار وهذا لأهمية الأنترنت كوسيلة ترويجية كما أشار 23 فرا من العينة المستجوبة أنهم يفضلونه كأداة ترويجية، وكذا صفحة الوكالة على الفيس بوك لأهميته كموقع للتواصل الاجتماعي وذلك من خلال نشر جديد الوكالة وعروضها وكذا نشر صور للمعتمدين مثلا أو لرحلة سياحية قامت بها الوكالة.
- الاهتمام بأدق التفاصيل في التعامل مع الزبائن من حيث طريقة الحديث والتعامل وحتى الشكل وطريقة الجلوس، لأن السياحة والسفر تعكس الفن والثقافة، كما أن زبائن الوكالة من فئات متنوعة فيجب إعطاء أهمية كبيرة لنظافة الوكالة حيث ينعكس ذلك على نظرة الزبون للخدمة المباعة فمن غير اللائق أن يكون هناك غبار على مطوية أو ملصق ترويجي يحمل اسم الوكالة.

آفاق الدراسة:

لا يمكن حصر موضوع الدراسة في بحث واحد لاتساعه وتشعبه وإمكانية دراسته من عدة جوانب ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو تتناولها من جوانب أخرى وأهمها:

- دور المؤسسات السياحية في النهوض بقطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر أو مدينة معينة)

- تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للسائح.

- دور التسويق في تحسين جودة الخدمات السياحية.

- واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات السياحية.

- أهمية التسويق المباشر في قطاع السياحة.

قائمة المراجع

- أولا: القرآن الكريم

1- سورة التوبة.

- ثانيا : المعاجم

1-La rousse:dictionnaire de français,l'imprimerie maury-eurolivres, france, 2001.

- ثالثا: الكتب

أ. باللغة العربية:

1 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2012

2- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1 ، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008 .

3- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط1 ، مجموعة النيل العربية، مصر،

. 2009

4- آسيا محمد امام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، ادارة المنشآت السياحية ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،

الأردن ، 2002 .

5- اياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع،

. 2008

6- إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن،

. 2010

7- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،

. 2009

8- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،

. 2006

- 9- جرامي مكوركل، ترجمة خالد العامري، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006 .
- 10- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- 11- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، بدون طبعة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2012
- 2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، ط1، دار المناهج ، الأردن، 2010 .
- 13- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط1 ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .
- 14- زيد منير عبوي، ادارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الراية للطباعة والنشر، الأردن، 2008 .
- 15- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الراية للطباعة والنشر، الأردن، 2008 .
- 16- زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار الراية للطباعة والنشر، الأردن، 2008 .
- 17- زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط1 ، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008 .
- 18- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002 .
- 19- سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق: ادارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011 .
- 20- شدوان شيبه، دراسات في الإعلام السياحي، بدون طبعة ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر، 2009 .
- 21- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006 .

- 22- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2006.
- 23- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر، بدون طبعة ، بدون دار نشر ، بدون بلد نشر، 2009.
- 24- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1 ، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 25- عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 26- علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، بدون طبعة ، المكتبة الوطنية ، الأردن، 2003 .
- 27- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013 .
- 28- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
- 29- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- 30- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2009 .
- 31- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2007 .
- 32- لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2008 .
- 33- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الذباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .

- 34- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 35- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، ط1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن، 2011 .
- 36- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2002 .
- 37- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، بدون طبعة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2009 .
- 38- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2009 .
- 39- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
- 40- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مص، 2002 .
- 41- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010 .
- 42- ناجي معلا، الترويج التجاري:مدخل اتصالي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2007 .
- 43- نزيه الدباس، ادارة القرى السياحية، ط2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007 .
- 44- هاني حامد الضموور، تسويق الخدمات، ط3 ، دار وائل للنشر ، الأردن، 2005
- 45- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
- 46- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، بدون طبعة، دار الكتب المصرية، مصر، 1994 .
- 47- يسرى دعبس، السياحة والمجتمع، بدون طبعة، الملتقى المصري للابداع والتنمية للطباعة والنشر ، مصر، 2009 .

- 48- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 49- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 50- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: تسويق سياحي، بدون طبعة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر.
- 51- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 52- عصام حسن السعيد، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية، الأردن، 2009.
- 53- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 54- علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 55- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
- 56- محمد عبد السلام، التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاطات التسويقية، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.

ب. باللغة الفرنسية:

1 - Gary Armstrong, Philip Kortel, principes de marketing, 8 édition, pearson education, France, 2007

2 - Robert lanquar, Robert Hollier, le marketing touristique, 7eme édition, puf, paris, 2002.

3 - Philip kotler , les clés du marketing,village mondial,pearson education, france, 2005

- رابعا : المذكرات والأطروحات

- 1- أبركان فؤاد، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص رسم السياسات العامة، جامعة الجزائر، 2010/2009 .
- 2- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص الإدارة التسويقية ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس، 2009/2008 .
- 3- بهاز الجليلي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008 .
- 4- دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011 .
- 5- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011 .
- 6- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة ، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009 .
- 7- كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007 .
- 8- ياسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص التهيئة الإقليمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 .

- خامسا : المجلات والملتقيات

- 1- بلالطة مبارك، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، العدد4.
- 2- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2013، عدد 13 .
- 3- هواري معراج، محمد سليمان جرداث، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2004، العدد 1 .
- 4- زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني الجزائري، ملتقى حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 10/09 مارس 2010 .
- 5- عيسى مرزاق، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 10/09 مارس 2010 .
- 6- يحيى سعيدي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية: حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، 2013، العدد 36 .

- سادسا : مواقع الأنترنت

- 1- 18:05، 24 فيفري 2019، مرشد سياحي ، <http://ar.wikipedia.org/> .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير: تخصص تسويق الخدمات

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق بعنوان " واقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية" يشرفني أن أتقدم لحضرتكم بهذا الاستبيان، مع العلم أن هذا الاستبيان لا يحتوي أي أسئلة شخصية وإجاباتكم لن تستعمل إلا للغرض العلمي الخاص بالدراسة. أشكركم مسبقا على إجاباتكم على الاستبيان لأن إجاباتكم مهمة جدا لتكملة الدراسة وتحليل هذا الموضوع.

- الرجاء الإجابة عن الأسئلة الواردة في الصفحات الموالية ملتزمين بالتعليمات التالية:

- ❖ قراءة كل سؤال قراءة جيدة ومتأنية .
- ❖ وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب اختياراتكم .
- ❖ الإجابة عن كل الأسئلة بدون استثناء .

إشراف الأستاذة: حمو الزروقي أمال

إعداد الطالبة: مكيد عهد

السنة الجامعية: 2019 / 2018

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: من 18-28 من 29-39 من 40-50 أكثر من 50
- 3-هل أنت تمثل: وكالة خاصة مؤسسة موظف
- أعمال حرة طالب أخرى أذكرها
- 4-المستوى العلمي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي شهادات عليا أخرى أذكرها:
- 5-الدخل: أقل من 30.000 دج 30.000-60.000 دج
- 60.000-90.000 دج أكثر من 90.000 دج
- 6- مدينة الإقامة:
- 7-هل سبق و تعاملت مع وكالة لجدار؟ نعم لا
- 8- إذا كانت إجابتك نعم كم مرة تعاملت معها؟: مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أو أكثر
- 9-ما هي الخدمات التي استفدت منها من وكالة لجدار؟:
- شراء تذاكر السفر التأشير الحج و العمرة
- رحلات سياحية منظمة الحجز في الفندق
- 10- ما رأيك في نوعية الخدمات المقدمة؟:
- جيدة جدا جيدة متوسطة سيئة سيئة جدا
- 11- ما هي الخدمات التي ترغب بتجربتها؟:
- الحج و العمرة رحلة سياحية منظمة الحجز في الفندق
- أخرى أذكرها:

12- كيف تعرفت على وكالة لجدار؟: من خلال الإشهار من خلال الأهل و الأصدقاء

أعرف صاحب الوكالة اعرف موظفا بالوكالة عن طريق الصدفة

من خلال موقع الوكالة تربطني بها علاقة عمل أخرى أذكرها :

13- لماذا اخترت وكالة لجدار؟: سرعة تقديم الخدمة الأسعار مناسبة

معاملة جيدة من قبل الموظفين الشرح الوافي للمعلومة الأسعار مناسبة

هي الوكالة الوحيدة التي اعرفها كوني من موظفي الوكالة سمعة الوكالة

أخرى أذكرها

14- هل أنت راض عن الخدمات المقدمة لك؟: راض جدا راض متوسط الرضا لا راض

15- هل ستتعامل مع الوكالة مرة أخرى؟: نعم لا

16- هل تنصح أهلك وأصدقائك بالتعامل مع الوكالة؟: نعم لا

17- كيف ترى موقع الوكالة؟ سهل الوصول إليه صعب الوصول إليه

18- إجراءات الحجز وأخذ المعلومات؟: ممتلة و طويلة عادية سريعة

19- هل ترى أن الوكالة تقوم بترويج كاف لخدماتها؟:

كاف جدا كاف غير كاف غير كاف نهائيا

20- ما هي الوسيلة التي شاهدت أو تلقيت من خلالها إشهارا عن الوكالة؟:

التلفاز الصحف و المجلات الملصقات

الراديو الانترنت أخرى أذكرها

21- في رأيك ما هي أحسن وسيلة للترويج عن وكالة لجدار؟:

التلفاز الراديو الصحف و المجلات

المعارض و الملتقيات الانترنت رجال البيع

الملصقات أخرى أذكرها

22- هل يؤثر الترويج على قرار تعاملك مع الوكالة؟

يأثر جدا يأثر يأثر قليلا لا يؤثر لا يؤثر مطلقا

23- أين ترغب في الإطلاع على خدمات وجديد وكالة لجدار؟

التلفاز الصحف و المجلات الراديو الهاتف

الموقع على الانترنت المعرض و الملتقيات الملصقات

مواقع التواصل الاجتماعي أخرى أذكرها

24- هل يقوم الموظفون في الوكالة بتقديم المعلومات والشرح الكافي؟: نعم قليلا لا

25- كيف تصف علاقتك مع موظفي الوكالة؟:

جيدة جدا جيدة عادية سيئة سيئة جدا

26- كيف تقيم علاقة الوكالة مع زبائنها؟:

جيدة جدا جيدة عادية سيئة سيئة جدا

27- هل سبق وتلقيت هدية ولو كانت بسيطة من الوكالة؟: نعم لا

28- هل سبق واستفدت من تخفيضات في الأسعار؟: نعم لا

29- كيف تتعامل مع الوكالة؟: الحضور الشخصي الهاتف البريد الإلكتروني

أخرى أذكرها.....

30- ماهي اقتراحاتك للوكالة فيما يخص وسائل الترويج؟:

.....
.....
.....

شكرا لإجاباتكم عن الاستبيان ويوم سعيد.



لجدر للسياحة و الأسفار
Lejdar Travel Agency

MALAISIE Voyage ÉTÉ 2019

1 ER DÉPART : 26/07 au 05 /08
2 EME DÉPART: 25/08 au 04/09



FORMULE LUXE

09 NUITS / 10 JOURS

- 06 NUITS HOTEL 05 ETOILES TIMES SQUARE AVEC P.D A KUALA LUMPUR
- 03 NUITSHOTEL 04 ETOILES ASIANA AVEC P.D A LANGKAWI
- SOIRÉE MUSICALE INCLUSE
- VOL INTERNATIONA ET NATIONAL INCLUS
- TOUS LES TRANSFERTS INCLUS
- EXCURSIONS TOUS LES JOURS AVEC GUIDE ARABOPHONE



TARIFS PAR PERSONNE

CHAMBRE DOUBLE : **199 000 DA**
 CHAMBRE TRIPLE : **215 000 DA**
 CHAMBRE SINGLE : **265 000 DA**

Pour Plus d'infromarions Contactez :



Rue Touahria Mohamed(Rousseau)
A coté de la moquee el Qods
Tiaret

046 20 16 27/046 20 16 28/ 046 20 16 29
0555483915/0561595414

lejdar_travel@yahoo.fr abdennamed84011@yahoo.fr



وكالة لجدار للسياحة والأسفار



أسعار العمرة الخاصة بالتقسيت

السعر يشمل:

- تأشيرة الدخول الى المملكة العربية السعودية.
- تأمين السفر مع الرعاية الصحية خلال العمرة.
- المبيت في فندق مريح.
- النقل في حافلة مكيفة ومريحة، الزيارات.
- التأطير والارشاد الديني.

البرنامج الأول:

رحلة غير مباشرة (فندق قريب 700 متر):

نوع الغرفة	خماسية	رباعية	ثلاثية	ثنائية
الثنى (د.ج)	140000	145000	155000	175000

رحلة غير مباشرة (فندق قريب 1200 متر): مع توفر النقل

هدايا المعتمر:



نوع الغرفة	خماسية	رباعية	ثلاثية	ثنائية
الثنى (د.ج)	125000	130000	140000	150000

اسعار الاطفال اقل من سنتين: 28000 دج، اطفال بين 2 و 12 سنة مبلغ: 85000 دج

ملاحظة:

- 1- يوجه التقسيط للموظفين و المتقاعدين و حتى ذويهم من الاصول او الفروع.
- 2- يدفع الشطر الاول 50% و الباقي على 10 دفعات تقطع مباشرة من الراتب.
- 3- من اجل اضافة الاطعام في مكة فطور الصباح مع العشاء اضافة مبلغ 10000 دج.
- 4- من اجل رحلة مباشرة اضافة مبلغ 10000 دج.

Web : www.lejdartravel.com

صفحة الفايبيوك : Lejdar travel agency

للحجز أو للاستفسار:

0561595414/046 20 16 29/ 07 92 54 43 11

Lejdar Travel Agency  **لجدار للسياحة و الأسفار**

Tel : 046 41 50 98 Fax : 046 41 5099 Mob : 05 55 48 39 15

رحلة منظمة إلى ماليزيا
Voyage Organisé Malaisie

3	• اليوم الثالث	2	• اليوم الثاني	1	• اليوم الأول
جولة برية و تشمل الشطريك و الشلالات و حديقة المسج و من ثم حديقة لغواكه ثم العودة بالطائرة إلى كوالالمبور.		الذهاب إلى مدينة الملاهي المائية (سن و بلاكوت) .		الاستقبال من المطار و تسليم شريحة هاتف نقال ثم الذهاب إلى الفندق في فندق التيم ستور خمس نجوم مع الإفطار الصيني.	
					
6	• اليوم السادس	5	• اليوم الخامس	4	• اليوم الرابع
الذهاب إلى منتجع الماسيما كوالالمبور ثم الذهاب مسافرا إلى جونة تسوق		زيارة البرجون التوام و زيارة عالم ما تحت البحر ثم الذهاب بالطائرة إلى جزيرة الاساطير و العجائب (جزيرة لكابوي) .		الذهاب إلى مريغنت (جنتج هايالاند) حيث المتعة و المرح و التمرور بالمسجد الهندي (الباقو كيبا) و هو معلم ديني و تاريخي.	
					
9	• اليوم التاسع	8	• اليوم الثامن	7	• اليوم السابع
مغادرة الفنتق ثم لتوجه إلى المطار و العودة إلى أرض الوطن (الجزائر) .		جولة بحرية تشمل جزيرة المرأة الجمال و شاطئ المردة و حمام الحار وسط المحيط و مكان طعام السمور.		الذهاب إلى بوابة القصر الملكي المنحرف ثم الذهاب إلى منطقة الشلالات ثم زيارة حدائق الزهور و الضهور.	
					

TJARET لجدار للسياحة و الأسفار

Préparez vous

Taghit

La perle de SAOURA

Beni abbes

BECHAR 

Pour plus d'information:

046 20 16 27 / 046 20 16 28 / 0555 483 915

Rendez-Vous
Sur Notre Agence


Lejdar Travel Agency