

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم العلوم التجارية
العنوان

واقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية
(دراسة حالة وكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر جيجل)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية
تخصص : تسويق سياحي وفندقي
إعداد الطلبة:

- بوالدبان عماد
- بودبان نجيب

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر ب	الأستاذ سعيود عريف
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذ كحيللة أمال
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر ب	الأستاذ بوالغب وليد

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

واقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية (دراسة حالة وكالة إशल ترافل لخدمات السياحة والسفر جيجل)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت إشراف الأستاذة:

• كحيلة أمال

إعداد الطلبة :

• بوالدبان عماد

• بودبان نجيب

السنة الجامعية: 2021/2020

الشكر

نشكر الله سبحانه و تعالى على فضله أن يسر لنا إنهاء الدراسة، راجين منه عز وجل أن تكون من العلم النافع الذي يستفاد منه

ويطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأستاذة "كحيلة أمال" على تكرمها بالإشراف على هذه الدراسة و على توجيهاتها السديدة و تصويباتها المفيدة و مساندتها لنا طوال المشوار

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة مذكرتنا

والشكر موصلا إلى كافة موظفي وكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر جيبل على استقبالهم ومساعدتهم لنا وحسن استضافتهم وتقبلهم لنا وتقديم المعلومات اللازمة لإكمال هذه الدراسة.

الإهداء

أتقدم بخالص الشكر للوالدين الكريمين وأغلى ما املك

والذي "عبد الحق" حفظه الله و أطال عمره

إلى نبع المحبة و الحنان والدتي الحبيبة " غنية " حفظها الله و أطال عمرها

أفراد أسرتي وسندي في الدنيا ولا أحصى لهم فضلا إخوتي وأخواتي

و إلى زميلي نجيب، وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة
المقبلين على التخرج انه ولي ذلك وقادر عليه.

عماد

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين العزيزين

إلى الأم الغالية " حبيبة " التي سهرت على تربيتي ودعمي في دراستي والتي كانت

مصدر صبر لي في شدائدي وأسأل الله أن يطيل في عمرها

إلى من تحمل عبئ تربيتي وساندني ماديا ومعنويا والذي "إبراهيم" أطال الله في عمره

وإلى أقرب الناس إلي إخوتي الأعزاء

وإلى زميلي عماد الذي كان عوناً لي عملي، ودون أن أنسا كل من ساعدني في انجاز
هذا العمل.

نجيب

I	الشكر
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
IX	المختصرات
أ-خ	مقدمة

الفصل الأول: أساسيات حول المؤسسات السياحية الترويج السياحي

2	تمهيد
3	المبحث الأول: المؤسسات السياحية
3	• المطلب الأول: الديوان الوطني للسياحة
7	• المطلب الثاني: الفنادق والنقل والمطاعم السياحية
14	• المطلب الثالث: الوكالات السياحية ووكلاء السفر
20	• المطلب الرابع: الشركات السياحية
23	المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي
23	• المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
24	• المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي و أهدافه
26	• المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي و مراحلها
27	• المطلب الرابع: علاقة الترويج السياحي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى
29	المبحث الثالث: سياسة الترويج السياحي و عملية الاتصال التسويقي

- المطلب الأول: المزيج الترويجي السياحي.....29
- المطلب الثاني: الترويج السياحي كعنصر اتصال تسويق.....39
- المطلب الثالث: نموذج الاتصال التسويقي.....41
- المطلب الرابع: العوامل المحددة لسياسة الاتصال التسويقي و سياسة الترويج السياحي.....43
- المبحث الرابع : استراتيجيات الترويج السياحي.....45
- المطلب الأول: كيفية إعداد وتنفيذ إستراتيجية الترويج السياحي.....45
- المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.....48
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي السياحي.....50
- المطلب الرابع: تكامل إستراتيجية الترويج السياحي مع استراتيجيات المزيج التسويقي.....53
-57 خلاصة

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة إशल ترافل لخدمات السفر والسياحة

- تمهيد.....60
- المبحث الأول: تقديم وكالة إशल ترافل.....61
- المطلب الأول: التعريف بوكالة إशल ترافل.....61
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.....62
- المطلب الثالث: مجالات النشاط السياحي وأهداف وكالة إशल ترافل.....64
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة.....65
- المطلب الأول: منتجات الوكالة وتسعيرها.....65
- المطلب الثاني: توزيع الخدمات والترويج لها.....74
- المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي بالوكالة.....75

77.....	المبحث الثالث: المزيج الترويجي للوكالة.....
77.....	• المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي بوكالة إشال ترافل.....
79.....	• المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالوكالة.....
81.....	• المطلب الثالث: التسويق المباشر والدعاية في وكالة إشال ترافل.....
82.....	المبحث الرابع: تقييم سياسة الاتصال الترويجي للوكالة.....
82.....	• المطلب الأول: منهجة الدراسة.....
90.....	• المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
102.....	• المطلب الثالث: تقييم سياسة الترويج المطبقة بوكالة إشال ترافل واختبار الفرضيات.....
105.....	خلاصة.....
107.....	الخاتمة.....
113.....	قائمة المراجع.....
119.....	الملاحق.....
153.....	الملخص.....

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المبيعات التقديرية والمتوقعة لتذاكر السفر لسنة 2015-2018	66
02	مبيعات العمرة لموسمي رمضان والمولد النبوي الشريف لسنتي 2016-2017	68
03	البطاقة الإحصائية لووكالة إصال ترافل للثلاثي الأول لسنة 2017	72
04	درجات مقياس " ليكرت الخماسي "	82
05	جدول التوزيع لسلم ليكرت	84
06	معاملات ألفا كرومباخ	85
07	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الإعلان)	86
08	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (البيع الشخصي)	87
09	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (تنشيط المبيعات)	88
10	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (العلاقات العامة)	88
11	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (التسويق المباشر)	89
12	الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (الدعاية)	89
13	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثالث	90
14	نسبة من يعرفون الوكالة من حجم العينة.	94
15	نسبة الزبائن المتعاملين مع الوكالة من حجم العينة.	94
16	نسبة عدد مرات التعامل مع الوكالة من حجم العينة	94
17	نسبة الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة	95
18	نسبة دافع اختيار الوكالة لأفراد العينة.	96
19	نسبة رضا أفراد العينة عن أداء الوكالة.	96
20	تحليل عبارات البعد الأول (الإعلان)	97
21	تحليل عبارات البعد الثاني (البيع الشخصي)	98
22	تحليل عبارات البعد الثالث (تنشيط المبيعات)	99
23	تحليل عبارات البعد الرابع (تنشيط المبيعات)	100
24	تحليل عبارات البعد الخامس (التسويق المباشر)	101
25	تحليل عبارات البعد السادس (الدعاية)	101

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	مخطط يبين عمل الشركات السياحية	01
29	يمثل عناصر المزيج الترويجي	02
41	عناصر النموذج العام للاتصالات.	03
49	إستراتيجية الدفع في الترويج	04
50	إستراتيجية الجذب في الترويج.	05
51	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج.	06
62	بطاقة تعرف وكالة إشال ترافل	07
63	الهيكل التنظيمي لوكالة إشال ترافل	08
91	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
91	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	10
92	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
92	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	12
93	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	13
93	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل	14
95	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تعاملهم مع الوكالة	15
96	نسبة رضا أفراد العينة عن أداء الوكالة	16

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	صفحات وكالة إशल ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي	119
02	واجهة وكالة إशल ترافل	120
03	عروض وأسعار العمرة	121
04	عروض سياحية للترويج للسياحة داخل الجزائر	127
05	الترويج عن طريق الملصقات	128
06	عروض تأشيرات لمختلف البلدان	129
07	عروض لرحلات سياحية خارج الوطن	131
08	عروض ترويجية لمؤسسة سياحية وفندقية تقوم وكالة إशल ترافل بالترويج لها	132
09	معاملات (ألفاكروناخ)	135
10	اختبار صدق الاستبيان (صدق الاتساق الداخلي)	136
11	صدق الاتساق البنائي الاستبيان	141
12	البيانات الشخصية والوظيفية	142
13	التعرف على وكالة إशल ترافل	144
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثالث من الاستبيان	145
15	الاستبيان	147

المدلول	الإحصار
Very Important person	VIP
Office National du Tourisme	ONT
International Standards Organization	ISO

مقدمة

تمهيد:

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.

بعد أن كانت السياحة في الماضي نشاطاً بسيطاً وحكراً على عدد من الدول حول العالم ولفئة محددة من الأفراد أصبحت في الوقت الحالي تشهد تطوراً كبيراً في مختلف الدول وبدرجات متفاوتة الأهمية تبعاً لمقومات الدولة السياحية الطبيعية منها والتاريخية والحضارية ومدى امتلاكها للبنية التحتية والمرافق الفندقية والسياحية، حيث أن خدمة السواح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم تحتاج إلى مؤسسات سياحية مختلفة تعمل متكاملة لغرض تحقيق رضا السائح والنهوض بقطاع السياحة، وتعتبر أهم الخدمات السياحية هي الإيواء وتوفير خدمات الراحة والترفيه للسواح والتي تقدمها المؤسسات الفندقية على اختلاف أنواعها وأحجامها، ولكن قبل وبعد الإقامة توجد خدمات أخرى لبرمجة رحلة سياحية ناجحة هي خدمة النقل والتي توفرها مؤسسات النقل الجوي والبحري والبري والبحري المختلفة وكذا الوكالات السياحية التي تعمل على إعداد وتنظيم البرامج السياحية وتكييف مختلف الوسائل والأدوات اللازمة لذلك ومختلف المرافق السياحية من مطاعم ومتاحف ومسارح وغيرها.

يعرف قطاع السياحة 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.

1. إشكالية الدراسة:

تختلف أهمية الترويج ومدى الاهتمام به من مؤسسة لأخرى وذلك حسب أهدافها وإمكانياتها ودرجة المنافسة التي يشهدها القطاع الذي تنشط فيه، و تزداد أهمية الترويج خاصة في المؤسسات السياحية التي تسعى لزيادة عدد المسافرين والسواح حول العالم بفعل التطورات الحديثة في وسائل النقل والتكنولوجيا، و ارتفاع 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.

تعتبر وكالة إशल ترافل إحدى المؤسسات السياحة التي تنشط في مجال تقديم الخدمات السياحية، حيث تسعى كباقي المؤسسات الأخرى إلى جذب السياح نحو مزيج الخدمات التي تقدمها .

بناء على ما سبق تتضح إشكالية هذه الدراسة والتي تتمحور حول التساؤل التالي:

ما مدى تطبيق وكالة السفر والسياحة إशल ترافل لسياسة الترويج؟

للإجابة على هذه الإشكالية تمت تجزئتها إلى الأسئلة التالية:

- ✓ هل تهتم وكالة إशल ترافل بالترويج؟
- ✓ هل تركز الوكالة في الترويج عن احدى خدماتها بصورة أكبر؟
- ✓ ما هو هدف الوكالة من الترويج؟
- ✓ ما هو المزيج الترويجي المعتمد من طرف وكالة إशल ترافل وما هي عناصره الأكثر جدبا للسياح ؟

2. فرضيات الدراسة

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

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

الفرضيات الثانوية:

- اهتمام الوكالة بالترويج ساعد على جذب عدد كبير من السياح و إقناعهم للحصول على الخدمة المرغوبة .
- يأخذ ترويج خدمات العمرة عند الوكالة حيزا كبيرا من الميزانية باعتبارها أكثر الخدمات من حيث المبيعات.
- تهدف الوكالة من خلال الترويج إلى صنع اسم لها في سوق خدمات السفر والسياحة والعمل على التعريف بخدماتها واستهداف السياح.
- يكون للإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر أثر ايجابي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح و تفضيل وكالة إشان ترافل على الوكالات الأخرى.

3. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي نتناوله 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 وتفضيلات 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 وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وكذا الدعاية والنشر وتقديم مختلف العروض الترويجية لإغراء المسافرين والسواح لشراء الخدمات المروج لها.

4. أهداف الدراسة:

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

- دراسة الترويج وأهميته وأهدافه واستراتيجياته والتعريف بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي.
- معالجة واقع الترويج السياحي في الجزائر.
- لفت انتباه أصحاب ومسيري المؤسسات السياحية لأهمية الترويج كنشاط ضروري للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنه كسب عملاء جدد وزيادة في المبيعات والأرباح.

5. منهج الدراسة:

اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي فيما يخص المفاهيم التي تمس موضوع البحث مستندين بذلك على المراجع المكتبية باللغتين العربية والأجنبية، وعلى بعض مذكرات ليسانس، الماجستير، وكذا مواقع الانترنت، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج الإحصائي لاستخلاص مدى تأثير سياسة الترويج على اتخاذ القرار الشرائي للسائح من قبل وكالة إصال ترافل لخدمات السياحة والسفر. أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على مصادر أولية وتتمثل في مقابلة مع صاحب وكالة إصال ترافل لخدمات السياحة والسفر لولاية جيجل، واستبيان وجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة من السياح في وكالة إصال ترافل والتي تم تفرغها وتحليلها وتبويبها بعد استرجاعها.

6. 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 والإمام ببعض جوانبه.

7. إطار الدراسة:

- **الإطار المكاني:** تمت الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات السياحية ممثلة في وكالة السفر والسياحة ألا وهي وكالة إصال ترافل بمدينة جيجل .
- **الإطار الزمني:** تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر مارس لغاية شهر جوان وذلك لدراسة كافة جوانب الموضوع والإمام بنشاط الوكالة ككل وخاصة الترويجي منه وذلك للإجابة على إشكالية الدراسة.
- **الإطار الموضوعي:** لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالترويج السياحي وأهم المؤسسات السياحية وكيفية تأثير المزيج الترويجي عليها وخاصة الوكالة السياحية التي كانت دراسة

بحثنا، حيث اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وكذا طرح مجموعة من العبارات التي يتم من خلالها الوصول إلى البيانات والمعلومات الضرورية في دراستنا.

8. الدراسات السابقة:

- حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006: ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر المزيج السياحي الذي يهدف إلى تصحيح وتغيير آراء الجمهور ونظرتهم حول المؤسسة وذلك من خلال ما يسمى ببحوث العلاقات العامة، والتي تمحورت هذه الدراسة حول كيفية قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر من خلال العلاقات العامة.

- دمداد نوال، "الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في ترويج السياحة الداخلية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010: تناولت هذه الدراسة مختلف الأساليب و الاستراتيجيات الترويجية المستعملة في جذب السائح الداخلي وكيفية أن الترويج للساح الداخلية وزيادة تدفقاته يساهم في إنعاش وترقية وتنمية السياحة الجزائرية.

- دراسة "خنور نسرين"، تحت عنوان "دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية"، مذكرة ماستر علوم تجارية ورقلة 2016 هدفت الدراسة إبراز دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين أنشطة الخدمات السياحية وكيف تؤثر العلاقات العامة على النشاط السياحي في ولاية ورقلة.

تطرقت الدراسة إلى الترويج بصفة عامة والترويج في مجال الخدمات السياحية وكيف يمكن للعلاقات أن تؤثر على الخدمات السياحية.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي من خلال عدة وسائل واستراتيجيات مطبقة فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تعتبر العنصر الرئيسي فيه ، فمن خلالها نستطيع أن نقول أن الترويج السياحي يحقق ما يهدف إليه من خلالها.

9. صعوبات الدراسة:

- تم انجاز هذا البحث في ظل ظروف تخللتها بعض الصعوبات والتي يمكن إجمالها في:
- كان أول عائق وجهناه هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث.
- قلة المراجع المتخصصة في السياحة وخاصة في الترويج السياحي.

- صعوبة الحصول على بعض الإحصاءات وأهمها الصعوبات المتعلقة (بالاستقصاء) التعامل مع العملاء.

10. خطة الدراسة:

لتجسيد موضوع الدراسة والإمام بكافة المتغيرات قمنا بدراسته نظريا وتطبيقيا، يحتوي الجانب النظري على فصل خصصناه للترويج والمؤسسات السياحية

وقسمناه إلى أربعة مباحث تطرقنا في الأول منها إلى التعريف بخمس أنواع من المؤسسات السياحية وهي على التوالي: الديوان الوطني، الفنادق والنقل والمطاعم السياحية، الوكالات السياحية ووكلاء السفر، الشركات السياحية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مفهوم الترويج السياحي بعد الإشارة إلى تعريف الترويج ثم الترويج السياحي، لنتطرق بعدها لأهميته وأهدافه ثم الإشارة إلى وظائف الترويج ومراحلها وباعتبار أن الترويج هو عملية اتصال أشرنا في المطلب الرابع من هذا المبحث لعناصره وخطواته، ودرسنا في المبحث الثالث سياسة الترويج وعملية الاتصال التسويقي حيث قسمنا هذا المبحث إلى أربع مطالب تطرقنا في المطلب الأول إلى المزيج الترويجي ثم الترويج كعنصر اتصال تسويقي تم نموذج الاتصال التسويقي وفي المطلب الرابع قمنا بتحديد عوامل سياسة الاتصال التسويقي وسياسة الترويج، أما في المبحث الرابع والذي يتحدث على استراتيجيات الترويج ومن خلال أربعة مطالب قمنا بالتطرق إلى كيفية إعداد وتنفيذ إستراتيجية الترويج وذكرنا أنواع الاستراتيجيات الترويجية و العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي وفي الأخير تكلمنا على كيفية تكامل إستراتيجية الترويج مع استراتيجيات المزيج التسويقي.

لإسقاط الدراسة النظرية ومعالجة إشكالية الدراسة قمنا بإجراء دراسة ميدانية على إحدى المؤسسات السياحية وهي وكالة إشال ترافل للسفر والخدمات السياحية، لذا خصصنا الفصل الثاني لدراسة هذه المؤسسة من خلال تقسيم الفصل إلى أربع مباحث، قمنا في المبحث الأول بالتعريف بالوكالة محل الترخيص وشرح هيكلها التنظيمي ومهام كل قسم فيه وأيضا مجالات النشاط السياحي وأهداف الوكالة، 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 السياحي في الوكالة مع الإشارة لمختلف الأدوات التي تتبعها لذلك وأهميتها بالنسبة للوكالة، وللإجابة عن إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى أهمية سياسة الترويج في وكالة إشال ترافل، ثم في المبحث الرابع قمنا بتقييم سياسة الاتصال الترويجي بها من خلال توزيع استبيان على عينة من عملاء الوكالة للإطلاع على علاقتهم بالوكالة محل الدراسة من خلال المطلب الأول تطرقنا لمنهج الدراسة وفي المطلب الثاني قمنا بتحليل نتائج الاستبيان، 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 الفصل النظرية وأهم نتائج الدراسة الميدانية متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق الدراسة.

الفصل الأول: أساسيات حول المؤسسات السياحية والترويج السياحي

❖ المبحث الأول: المؤسسات السياحية

❖ المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي

❖ المبحث الثالث: سياسة الترويج السياحي و عملية الاتصال التسويقي

❖ المبحث الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي

تمهيد:

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.

حيث يشهد العالم اليوم حركات متسارعة من التطور التكنولوجي والاقتصادي ما جعل حاجات ورغبات الأفراد في تزايد وتغير متسارع ما شكل تحديا للمؤسسات المختلفة سواء كانت تقدم سلعا أو خدمات على العمل لتوفير حاجات ورغبات الأفراد لدفعهم على التعامل معها ثم كسب ولائهم باستخدام مختلف الوسائل الترويجية لجذبهم 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 ماساهم 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

وعلى هذا الأساس سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف ببعض المؤسسات السياحية والجوانب المتعلقة بالترويج السياحي ويكون ذلك في أربعة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: المؤسسات السياحية
- المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي
- المبحث الثالث: سياسة الترويج السياحي وعملية الاتصال التسويقي
- المبحث الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي

المبحث الأول: المؤسسات السياحية

المطلب الأول: الديوان الوطني للسياحة

يعد الديوان الوطني للسياحة (ONT) من المؤسسات التي تعمل على تسيير وتطوير القطاع السياحي بالجزائر وذلك من خلال تحسين وتمثيل صورة السياحة الجزائرية و إعطائها المكانة اللائقة في مختلف الأسواق عن طريق تطبيق وتبني سياسة ترويجية محكمة ذات نجاعة وفعالية.

1- تعريف ونشأة الديوان الوطني للسياحة

الديوان الوطني للسياحة هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وتعد أداة للوزارة.

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هجري الموافق لـ 1988/10/31 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة¹ وتنظيمه غير أن نشاطه لم يجسد إلا في سنة 1990 بصدور المرسوم التنفيذي رقم 90-1409 المؤرخ في 1990/12/22،¹ المعدل والمتمم للمرسوم رقم 88-214 ليليه المرسوم التنفيذي رقم 92-204 المؤرخ في 05 جمادى الأول عام 1413 هجري الموافق لـ 1992/10/31¹ المتمم والمعدل للمرسوم رقم 88-214 ولقد عد المرسوم التنفيذي رقم 92-402 مهام الديوان الوطني وكيفية تنظيمه وبالتالي تكليف الديوان الوطني بوظيفة تسويقية بحتة أنظر .

2- مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة

2-1- مهام الديوان الوطني للسياحة

تتمثل مهام الديوان الوطني فيما يلي:¹

- ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر؛
- توجه المتعاملين السياحيين؛

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، 1988.

¹ - www.mta.gov.dz.

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 79، 1992.

¹ - هدير عبد القدر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 95.

- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي؛
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر؛
- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به؛
- يشارك في ترويج السياحة ويتابع الأعمال المبذولة في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك كلف في المجالات التالية:

• في ميدان التخطيط:

- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
- تحديد المحاور الأساسية لتنمية القطاع السياحي.
- جمع المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالسياحة، وتحليلها وتقييمها والعمل على تحديد آليات الترقية والإشعار للمنتج السياحي الواجب استخدامها.¹
- تنشيط القطاع وتطويره وتوجيه الدولة لتشجيع الاستثمار.
- وضع سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي المحلية.
- ممارسة عملية الوصاية والرقابة على كل الهيئات والإدارات التي تقوم بالنشاط السياحي.
- ترقية التنمية السياحية والحمامات المعدنية والتجهيزات الفندقية وغيرها من الأنشطة المتعلقة بالسياحة.
- السهر على تطبيق القوانين والنصوص التي تتعلق بالتنظيم والأنشطة السياحية خاصة في مجال الفنادق الحمامات المعدنية والنقابات السياحية ووكالات السفر السياحي.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.
- تكليف الديوان الوطني بمهام الترقية السياحية وتسيير الاستثمارات السياحية لصالح الوزارة الوصية.

- المشاركة في التظاهرات الدولية المتعلقة بالسياحة والمناخية.
- المشاركة في إعداد منظومات التكوين في القطاع ويسهر على ملائمة.
- برامج التكوين للتكنولوجيا الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.
- القيام بأي بحث أو دراسة لفهم حركات السوق السياحية الداخلية والخارجية وحركاتها.

¹ - دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، دراسة حالة تمنراست، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، تخصص النظرية الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص ص 102-103.

- تمييز الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهورية أو الدولية المتخصصة.
- في ميدان ضبط المقاييس:¹
- تحديد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه؛
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية وحمايتها ورقابتها؛
- تحديد المعايير التقنية والمعايير الخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي؛
- يضبط أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها؛
- يسلم الرخص والاعتمادات القانونية.
- في مجال الترقية والاتصال:²
- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية والعلاقات العامة؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات، وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة؛
- الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على السوق الخارجية 92/402 اقتصر على ترقية السياحة وإعداد البرامج الترقية اللازمة، على اعتبار أن الديوان الوطني الجزائري، هو أول إدارة وطنية للسياحة وأعلى هيئة إدارية للإشراف على الإدارة السياحية وتنمية الأنشطة السياحية.
- 2-2- أهداف الديوان الوطني للسياحة:³

إن ضمان صورة سياحية جيدة وترقيتها على مستوى الأسواق العالمية يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي نذكرها فيما يلي:

أ. الأهداف العامة:

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر؛
- إعطاء صورة جيدة عن السياحة الجزائرية للعالم؛
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق؛
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة؛

¹- وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012/03، ص 149.

²- عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، كلية العلوم والاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03/03/2013، ص 188.

³- محمد يبو وأحمد الضيف، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية، دراسة تحليلية وتقييمية لسياسة الاتصال للديوان الوطني للسياحة بالجزائر الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، كلية العلوم والاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي، البويرة، يوم 11 و 12 ماي 2010، ص 17.

- التحسين والتنويع بالمحيط السياحي.
 - ب. الأهداف الخاصة:
 - على مستوى السياحة الوطنية:
 - تحسين المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي؛
 - تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.
 - على مستوى السياحة الدولية:
 - تشكيل صورة جيدة للسياحة الجزائرية؛
 - الرفع من إيرادات القطاع السياحي؛
 - البحث عن الأسواق الجديدة؛
 - ترقية وتشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي؛
 - تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي؛
 - تكيف العرض مع الطلب الدولي.
- 3- نشاطات الديوان الوطني للسياحة

إذن يعتبر الديوان الوطني للسياحة، مؤسسة سياحية ذات نشاط متعدد وصلاحيات واسعة في المجال السياحي حيث يسعى إلى تفعيل الواقع السياحي في الجزائر.

ويرمي حاليا من خلال استراتيجياته إلى الترويج السياحي المناطق معينة في الجزائر، منها المناطق الصحراوية كالتاسيلي، والقفار.. الخ، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

حيث تؤدي التسهيلات السياحية، في مختلف أنحاء العالم، إلى دفع مستوى الخدمات المقدمة للفرد، وبالتالي لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطوا خطوات طويلة، نحو التقدم إلا بالتطور المستمر للخدمات السياحية. بالإضافة إلى قيامه بالتسيير والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة، وذلك بواسطة وسطاء في الخارج.

4- تمويل الديوان الوطني للسياحة

خضع الديوان الوطني لمراقبة المالية التي تمارسها الدولة، وفقا للتنظيم والقانون حيث تشتمل إيرادات الديوان على:

- إعانات الدولة والجماعات المحلية والهيئات العمومية؛
- الهبات والوصايا؛

- الموارد المرتبطة بأعماله.

أما فيما يخص نفقاته هي:

- نفقات التسيير والتجهيز؛
- نفقات الدراسات؛
- أية نفقات أخرى لها ارتباط بأعماله.

بالإضافة إلى خضوعها لموافقة الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية، ويكون هذا بعد مصادقة مجلس الإدارة على ذلك، ويتم عرض الحسابات الإدارية وحسابات التسيير على مجلس الإدارة وترسل إلى الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية ومجلس المحاسبة.

المطلب الثاني: الفنادق والنقل والمطاعم السياحية

أولاً: الفنادق

تعد الفنادق ضرورة من ضرورات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة.

1- تعريف الفندق:

عرف "أنها مبنى عام نشاء بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى لنزلاء، وكذا تقديم الأطعمة و المشروبات و خدمات أخرى لعامة الناس مقابل اجر معين".¹

فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفنادق كما يلي:"الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم".²

وعرف "بأنه مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة".

أيضا هو منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح.³

¹-ياسين ألكلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة و النشر والتوزيع، 1999، ص5.

²-سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساري، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الثانية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 13.

³- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 15.

كذلك يعرفه بأنه: "المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد".¹

ومم ما سبق نعرف الفندق "بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب و المبيت وغيرها من الخدمات الأخرى وذلك من أجل إشباع وتلبية حاجات ورغبات السياح، ويكون ذلك مقابل سعر محدد لكل خدمة".

2- تعريف الخدمات الفندقية

هي مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع رغباته وحاجاته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها²:

- معنوية
- وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير
- وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحدياً إضافي بين الفنادق.

إن الخدمة الفندقية تعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري و ذلك من خلال تدريبه بطريقة سليمة لكي يكتسب مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي (الخدمة) ومن أهمها:

- المقدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة.
- مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة.
- المقدرة على تطوير الخدمة باستمرار.

3- أنواع الفنادق (تصنيفاتها)

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:

أ. تقسيمها من حيث الملكية: ويندرج تحت هذا التقسيم:

- **فنادق القطاع الخاص:** هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.

¹ - نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 27.

² - سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، المرجع السابق، ص 161.

- السلاسل الفندقية والشركات: هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.
- فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاعات الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.
- الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.¹

ب. تقسيم الفنادق من حيث الموقع: ونذكر منها:

- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 51 غرفة إلى 311 غرفة، وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

- فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر وغيرهم وإن درجات هذه الفنادق تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

- فنادق السواح: وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها المقدمة.²

- فنادق الطرق السريعة: وهي الفنادق المنشأة أساساً لخدمة مستعملي الطرق البرية و تهدف إلى إيواء المسافرين و تقديم الخدمات لهم من أجل تحقيق راحتهم.

- القرى والمنتجعات السياحية: حيث يتم إنشاؤها بالقرب من الأقطاب السياحية مثل الغابات والشواطئ وغيرها، كما تقدم كافة التسهيلات و الخدمات السياحية و الفندقية لإشباع رغبات السائح.

ج. التصنيف من حيث عدد النجوم:

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره وتقسّم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي:

- فنادق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع و حجم هذه الخدمات
- فنادق ذات أربعة نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار.

¹ - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² - سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- **فنادق ذات ثلاثة نجوم:** ويكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم بشكل أكثر وضوحا وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوفر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.
- **فنادق ذات نجمتين:** تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة إما طبقا لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.
- **فنادق ذات نجمة واحدة:** وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي توجد بها أيضا.

د. وسائل الإقامة الأخرى:

- **الفنادق التجارية:** تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة في قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات وتركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين و على سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح
- **فنادق الإقامة:** وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.
- **فنادق المقامرة:** تمتاز هذه الفنادق بالمغالاة في ديكوراتها قاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق الخمس نجوم كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، مساح و أسواق....
- **بيوت الشباب:** عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتدريب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية.
- **الفنادق المتحركة:** يمكن تقسيم الفنادق المتحركة إلى 03 أنواع:
 - الفنادق العائمة: هي الفنادق العائمة التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم...
 - الفنادق البرية المتحركة: تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى و الثانية أيضا، إذ تحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر.

- الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول شركة طيران انتهجت وطورت هذه الفكرة هي (Regentair) الأمريكية تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والبرق والسكرتارية والترجمة والكمبيوتر.
- **الفنادق العلاجية:** أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 05 و 04 نجوم فقط وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة وعلى أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو في داخلها.
- **الفنادق الرياضية:** تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجاتها من نجمتين إلى 05 نجوم، قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين.

ثانياً: النقل السياحي

يعتبر النقل السياحي احد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا يمكن نقله بل يستوجب حضور السائح إلى مكان تواجده و عليه فالارتباط الوثيق بين النقل و صناعة السياحة، فالنقل السياحي هو عملية متخصصة منظمة و منسقة لتتنقل الأفراد و المجموعات السياحية في رحلات لزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم.¹

وتشمل وسائل النقل السياحي بنوعيه الداخلي و الخارجي ما يلي:

1- النقل الجوي أو شركات الطيران:

وهي الوسيلة الناقلة للسواح من مكان لآخر من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة والأمان والطعام والخدمات المكملة مثل التلفزيون والفيديو والتسوق وغيرها، وتعد شركات الطيران أهم طرق الترويج العالمي حيث تهبط كل يوم في مطار بلد غير بلدها وتحمل معها حضارة بلدها، مثل الخطوط التركية Turkishairlines، طيران الإمارات Emirates، القطرية Qatar airways، الخطوط الجوية الجزائرية وغيرها، حيث تحاول كل شركة طيران إظهار بعض الخصائص المميزة للبلد الذي تمثله من خلال طريقة التعامل مع الركاب واللغة ونوعية الوجبات المقدمة.²

¹- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2008، ص 24.

²- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2003-

2004، ص 14.

ومن أهم أهداف شركات الطيران التي تسعى إلى تحقيقها 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- النقل البري:

إن التطور الكبير الذي حدث في صناعة السيارات و الحافلات أدى إلى مضاعفة عدد السياح أو مستعملي هذه الوسائل و تعتبر الحافلة كأحسن وسيلة نقل جماعي التي أصبحت أكثر قوة و رفاهية في الوقت الحالي كما أن السيارة تعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف السياح و تضم كل من السيارات الخاصة و سيارات الأجرة و تتميز السيارات بمزايا عديدة كالراحة و الأمان و إمكانية قطع المسافات الطويلة بين المدن و انخفاض تكلفتها كما إنها ساعدت على انتشار السياحة بين الدول و زيادة الحركة السياحية، كما تهتم كثير من دول العالم بالسكك الحديدية باعتبارها الوسيلة الرئيسية للنقل البري، وتعتبر من أهم الوسائل البرية التي تستخدم في نقل السائحين بين كثير من دول العالم و تساهم في تحقيق التنمية السياحية لها و بفضل التكنولوجيا الحديثة تطورت شبكات النقل بالسكك الحديدية.¹

3- النقل البحري أو النهري:

- **النقل البحري:** هو نوع من النقل يعتمد على البواخر و القوارب و لقد تطور هذا النوع من النقل تطوراً كبيراً خصوصاً في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات إلى الارتفاع.
- **النقل النهري:** و ينتشر هذا النوع من النقل في الدول التي توجد بها أنهار طويلة و يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية الأتوبيسات النهريّة و القوارب التجارية الشراعية.

4- العوامل المؤثرة على تكلفة النقل السياحي

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تكلفة النقل السياحي من أهمها:²

- **نوعية وسيلة النقل:** فتكلفة النقل على مستوى الطائرات أعلى منها على السكك الحديدية و السيارات و السفر حسب تكاليف التشغيل.
- **معدل الاستخدام:** كلما زاد معدل الاستخدام لأي وسيلة من وسائل النقل كلما كان استخدام هذه الوسيلة اقتصادياً و النفقات أقل.

¹ - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص20.

² - محمد حافظ حجازي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007، ص ص 68-69.

- نسبة الأشغال (الاستخدام): حيث بزيادتها تنخفض تكلفة التشغيل بدرجة كبيرة و العكس صحيح.
- حجم الحركة السياحية: حيث أن زيادة عدد الركاب المستخدمين لوسيلة النقل تؤدي إلى ارتفاع معدل استخدام وسائل النقل و تحقيق وفرات اقتصادية.

ثالثا: المطاعم

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

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

- الاستراحات السياحية
- المنتزهات السياحية ومدن التسلية والترويج السياحي
- النوادي الليلية
- الكافيتريات
- مطاعم الخدمة السريعة
- المطاعم المتخصصة (المشويات، السمك...)
- المطاعم الشرقية والغربية والصينية وغيرها.

2- مواصفات المطاعم:²

- أن تتوفر على الكراسي والمناضد واللمبات السليمة؛
 - أن تكون الإضاءة والتهوية جيدة؛
 - أن تكون جدرانها ذات ديكور و ألوان جذابة؛
 - أن تكون الأدوات المستخدمة فيها حديثة ومتينة وصحية.
- 3- **الأمور الواجبة على إدارة المطعم السياحي الالتزام بها:³**

- وضع لافتة تحمل اسم المطعم باللغتين العربية ولغة أجنبية، يظهر فيها فئة المطعم وتصنيفه وتخصصه؛

¹ - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص90.

² - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص92.

- إشهار قوائم بأسعار الطعام والشراب في مكان بارز على مدخل المطعم وتقديم لوائح تبرز الوجبات وتبين نوع الطعام بها وسعره لإطلاع الزبون عليها؛
- مراعاة أحكام قانون الصحة العامة والأنظمة الصادرة بمقتضاه؛
- تزويد كل زبون بفاتورة تدرج فيها جميع أصناف المأكولات والمشروبات والخدمات المقدمة له وأسعارها بشكل واضح؛
- الامتناع عن تقديم المشروبات الكحولية لمن يقل عمره عن 18 سنة؛
- إلزام العاملين في المطعم السياحي بارتداء زي خاص كل حسب طبيعة عمله؛
- يمنع نشر أو إدراج أي معلومة تظهر المطعم السياحي على غير حقيقته من حيث فئة التصنيف أو نوعية الوجبات أو الخدمات التي يقدمه؛
- إعلام الوزارة المعنية عن أي تعديل في الاسم التجاري للمطعم أو ملكيته أو مرافقه.

المطلب الثالث: الوكالات السياحية ووكلاء السفر

أولاً: وكالة السياحة والأسفار

1- **تعريف وكالة السفر:** هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 03 أدناه.¹

كما تعرف أيضا أنها جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

2- أقسام وكالات السفر

- قسم السياحة الداخلية
- قسم السياحة الخارجية
- قسم الحجز (طيران، بواخر، فنادق)
- العلاقات العامة

¹ - المادة 03 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 ابريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999، ص 13.

- السياحة الدينية (الحج والعمرة)

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

وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم، وتكون مسئولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها، ولاشك أن الأنظمة التي أملتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخلقى يلزم بها أصحاب وكالات السفر.

3- نشاطات وكالة السياحة والأسفار وشروط ممارستها

3-1- نشاطات وكالة السياحة والأسفار

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي¹:

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

¹ - المادة 03 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 ابريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999، ص 13.

3-2- شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار

خضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية للاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

وتسلم رخصة الاستغلال لأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية:¹

- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط السياحي غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فبإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل يجب تسجيل اسم هذا الوكيل في رخصة الاستغلال إضافة إلى اسم صاحب الوكالة؛
- أن تكون أخلاقه حسنة ويشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين؛
- أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة؛
- أن يكون كامل الأهلية القانونية؛
- أن تكون له منشآت مادية ملائمة؛
- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة؛
- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة و أسفار تحدد أحكام هذه العادة عن طريق التنظيم.

3-3- خطوات افتتاح وكالة للسياحة والأسفار:

هناك عدت خطوات ينبغي مراعاتها عند التفكير في افتتاح وكالة للسياحة والسفر وهي:²

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

¹ - المادة 05 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 ابريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999، ص 14.

² - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراجحة للطباعة والنشر، الأردن، 2009، ص 64.

الشكل والمظهر الخارجي المناسب، اللياقة البدنية المناسبة، إجادة أكثر من لغة ووضوح التعبير عند الكلام، يكون ذو شخصية ماثرة وله القابلية على الإقناع، يملك الشهادة الأكاديمية ذات العلاقة بالنشاط والخبرة.

● **المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:**

ومزايا كل منها كما يلي:¹

- من 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 والإلكترونية وخط هاتف وفاك؛
- 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.

● **إقامة مكتب الوكالة:** ويجب أن تراعى العوامل الآتية:²

- اختيار المطويات والملصقات الجذابة والأنيقة؛
- إقامة 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.

● **افتتاح الوكالة:** يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية التي يجب أن

تتوفر على:

- 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.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008، ص ص 170 - 171.

² - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ثانيا: وكلاء السفر

1- تعريف وكيل السياحة والسفر:

يعد وكيل السفر المورد للخدمات السياحية التي يقدمها منظمو الرحلات السياحية لشركات النقل البحري والبري وشركات الطيران الفنادق والمنتجعات ووكالات تأجير السيارات وغيرها.¹

فكيل 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.²

2- الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر:

أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر تتمثل فيما يلي:³

- 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:⁴

- 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 سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها؛
- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛

¹ - عصام حسن السعيد، نفس المرجع السابق، ص 55.

² - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 163.

³ - آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁴ - زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 202.

- 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.

3- 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 وتنقيف العاملين بالوكالة السياحية وتوفير الأدلاء السياحيين؛

- القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء واستخدام المطبوع 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 والمعرفة التامة بكافة تكاليف الإعلان والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة؛²

- 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، انترنت.³

4- المشاكل التي يواجهها مكتب السياحة في نشاطه: ونذكر منها:⁴

- 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.

¹ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 172.

³ - المرجع نفسه، ص 172.

⁴ - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 250.

المطلب الرابع: الشركات السياحية

1- تعريف الشركة السياحية: هي عبارة عن شركة تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل 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- لأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية: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 المنظمة؛³
- إصدار وثائق تأمين المسافرين وأمتعتهم.⁴

والشكل الموالي يوضح الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية:

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

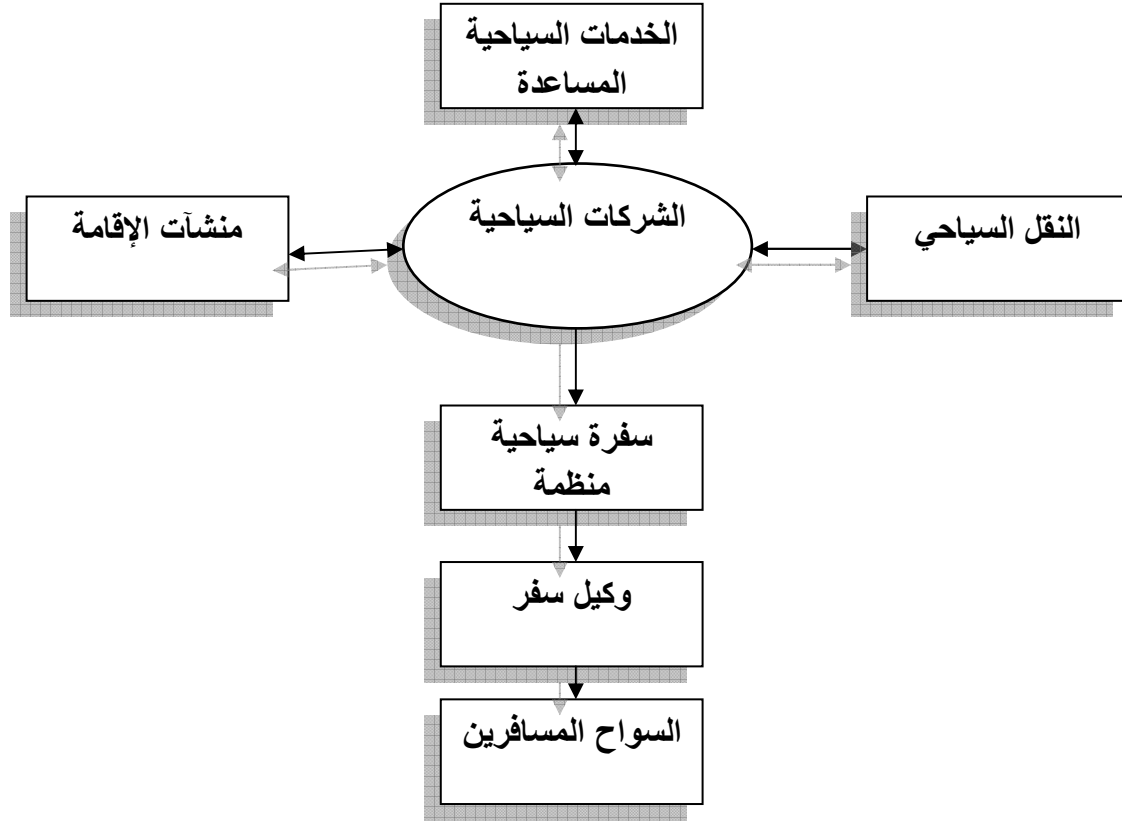
139.

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 - المرجع نفسه، ص 181.

الشكل رقم (01): مخطط يبين عمل الشركات السياحية



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

3- مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية:¹

- مرحلة دراسة السوق وجمع المعلومات وتتضمن سوقين، الأول سوق العرض ويتكون من مختلف الخدمات السياحية المعروضة ودراسة إمكانات 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 الموردين حول الأسعار والمواعيد والشروط المتعلقة بالتخفيضات وأساليب الدفع؛
- إعداد التكلفة الكلية من خلال احتساب التكاليف الجزئية مثل النقل والإقامة والإرشاد السياحي وتكاليف الدعاية والإعلان ونسبة الربح؛
- مرحلة الاتفاقات مع الموردين والوكلاء السياحيين وعند الافتتاح تجرى الاتفاقيات النهائية؛

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

- 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 السياحية¹:

- 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 شيء 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 تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقاً

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

المبحث الثاني: 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: تعريف الترويج السياحي

تقوم المؤسسات السياحية بالاتصال بعملائها المستهدفين من أجل القيام بالجهود اللازمة للتعريف بخدماتها السياحية المختلفة وإبراز ميزاتها الخاصة، حيث عرف الترويج السياحي بعدة تعاريف نذكر منها:

عرف الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتركسها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".¹

فقد عرف الترويج أيضاً 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".²

هو أيضاً: "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".

أما الترويج السياحي فيعرف بأنه كافة أنواع الاتصالات والمجهودات الشخصية وغير الشخصية التي يقوم بها البائع من أجل إعلام المشتريين الحاليين والمرقبين وتعريفهم وإقناعهم بها ودفعهم على شرائها.³

كما يعرف الترويج السياحي بأنه: "تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية وخدماتها وإبرازها أمام السائحين المرتقبين 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".⁴

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

² - إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 342.

³ - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2012، ص 93.

⁴ - لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 69.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. وهو كذلك مجموعة من الاتصالات والمجهودات المبذولة التي تقوم بها المؤسسات السياحية للتعرف بمنتجاتها 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 و أهدافه

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

1- أهمية الترويج السياحي

وتتمثل فيما يلي:¹

- 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؛
- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمؤسسة السياحية.

إضافة إلى الأهمية السابقة الذكر هناك أهمية أخرى وهي:²

- يساهم الترويج السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية في السوق وخلق ولاء العملاء نحو تلك المؤسسة في الأجل الطويل؛
- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والعملاء مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين؛

¹ - لمياء السيد حفني، المرجع السابق، ص 81.

² - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 82.

- 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.

2- أهداف الترويج السياحي

وتتخصر أهداف الترويج السياحي فيما يلي:¹

- تقديم المعلومات: مصدر مهم للمعلومات التي يرغب السائح الحصول عليها لتساعده في اتخاذ قرار الشراء؛
- زيادة الطلب: الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالاتي زيادة المبيعات السياحية؛
- زيادة قيمة المنتج: من خلال إظهار منافعه التي تساهم في زيادة قيمته لذا السائح وبالاتي 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 والسماصرة؛
- 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 إلى²:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين؛
- رفع معدل الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛

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

² - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 94.

- 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).¹

المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي و مراحلها

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

أولاً: وظائف الترويج السياحي: وتتمثل في:²

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 يبني على آمالهم وتطلعاتهم لرحلة سياحية ممتازة.

2- من وجهة نظر رجال التسويق: يحاول رجال التسويق التأثير على منحنى الطلب من خلال أفكار

واستراتيجيات معينة وتشجيع المستهلك على طلب الخدمة السياحية بإحدى الطرق الآتية:³

- 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 أيضاً)؛
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث تلجأ المؤسسة للترويج في محاولة لانقاذ الخدمة من الانحدار؛

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 35 - 36.

² - www.scribd.com، محمود عبد الواحد عفارة، وظائف وأهمية الترويج، جامعة الجنان، 2009 - 2010، 2014/04/11، 11:00.

³ - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 15 - 16.

- 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.

ثانياً: مراحل الترويج السياحي

يقسم المختصون بالتسويق بالاتصال الترويجي إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة الاستعداد الذهني لدى العميل لاتخاذ قرار الشراء، وهي كما يلي:¹

- 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 ملائمة 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 يلبي 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 جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وهنا يكون النشاط الترويجي قد أدى وظائفه وحقق أهدافه.

المطلب الرابع: علاقة الترويج السياحي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى

هناك عنة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الترويج السياحي وعناصر المزيج التسويقي الأخرى:

1- علاقة الترويج السياحي بالمنتج

ويبرز ذلك من خلال نوع المنتج من جهة كونه عامل هام في تحديد أي الأدوات الترويجية التي تستخدم في المؤسسات التي تنتج منتجات استهلاكية عادة ما تستخدم الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات لخلق الوعي للمنتج والطلب عليه وزيادة مبيعاته، أما المؤسسات التي تنتج منتجات صناعية فعادة ما تعتمد على البيع الشخصي.

¹ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ومن جهة أخرى تبرز العلاقة بين هذين المتغيرين في دورة حياة المنتج واختلاف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف مراحلها، ففي مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تهدف إلى التعريف بالمنتج ومزاياه ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، أما إذا كان المنتج في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق الصورة الذهنية الجيدة وذلك باستخدام البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وفي مرحلة التشبع والانحدار تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة بالنسبة للإعلان لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية تنشيط المبيعات في محاولة تمديد فترة حياة المنتج وتخفيض مستويات المخزون.¹

2- علاقة الترويج السياحي بالسعر

وهنا كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالباً على رفع سعر بيع المنتج، حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلاً تساعد على الترغيب في المنتج وزيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المؤسسة على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال وبالتالي ترتفع التكلفة مما يؤدي إلى رفع السعر، إلا أنه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع هذه التكلفة، فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات وهذا بدوره يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية، ومن جهة أخرى يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات الترويج، فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء والذي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك كما يمكن لحملة ترويج مخطط لها أن تقنع شريحة من المستهلكين بما يميز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة وبالتالي تبرز تسعير هذه المنتجات بأسعار أعلى من أسعار السوق.²

3- علاقة الترويج السياحي بالتوزيع

وتبرز العلاقة بينهما من خلال إستراتيجيتي الدفع والجذب حيث أن المؤسسة في ظل إستراتيجية الدفع تحاول إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع منتجاتها مستخدمة بذلك البيع الشخصي للتأثير عليه، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة لإقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات والذي يعمل بدوره على الاتصال بالمستهلك النهائي، أما في إستراتيجية الجذب تمثل المؤسسة الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالمستهلك النهائي دون استخدام وسطاء أو موزعين وذلك عبر عدة وسائل خاصة بالإعلان وتنشيط المبيعات لحثه على طلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبه من تاجر الجملة وصولاً بالمؤسسة.³

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 400.

² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 208.

³ - نفس المرجع، ص 208.

المبحث الثالث: سياسة الترويج و عملية الاتصال التسويقي

المطلب الأول: المزيج الترويجي PROMOTIONAL MIX

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح والتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات حيث تسعى المنظمات السياحية الخدمية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AIDA الخاص بتفسير سلوك المستهلك والذي يمثل بدايات حروف للكلمات التالي:

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

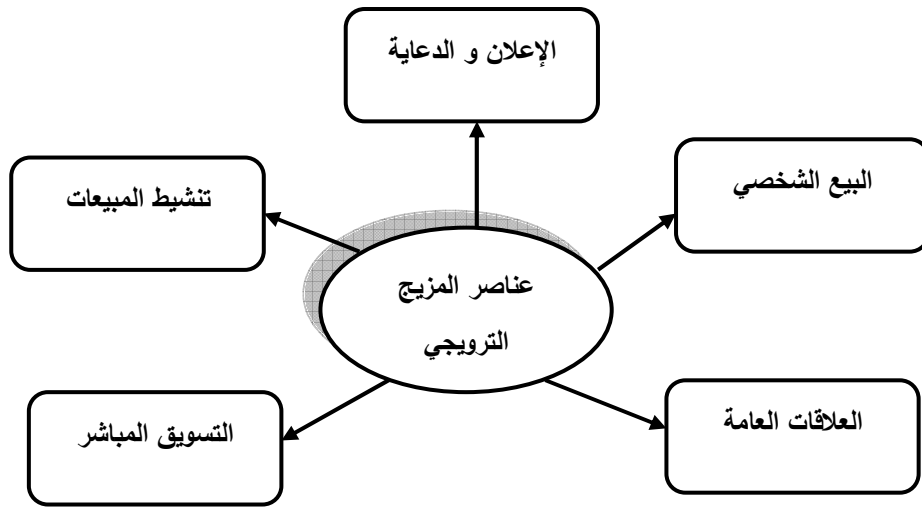
Interest: إثارة الاهتمام من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.

Desire: إثارة الرغبة لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلى أو خدمات خاصة.

Action: اتخاذ القرار حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

المزيج الترويجي السياحي شأنه شأن المزيج التسويقي السياحي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية للمنظمات السياحية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها، وتتضمن في مجملها على العناصر التالية وكما هي موضحة بالشكل:

الشكل رقم (02): يمثل عناصر المزيج الترويجي



المصدر: إياد النسور، استراتيجيات التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، جامعة الخرج عمان، ص364

أولاً: الإعلان ADVERTISING

1- مفهوم الإعلان السياحي: THE CONCEPT OF ADVERTISING

عرف بأنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير بسلوك المستهلك.¹

الإعلان هو إحدى قنوات الاتصال التسويقية الغير شخصية والمدفوعة الأجر تقوم بها منشآت الأعمال والمنظمات بهدف الإخبار أو الإقناع أو التذكير لأفراد قطاع سوقي معين.

هو شكل من أشكال الاتصالات التسويقية يتم بواسطة جهة مسؤولة مقابل أجر مدفوع ويركز الإعلان الجديد على ثلاث عناصر المحتوى، جلب الاهتمام، الإقناع.²

هو العنصر الترويجي الأكثر شهرة وفعالية للوصول إلى أكبر نطاق من العملاء كما يستخدم في خلق الوعي بمنتجات المؤسسة أو الأخبار أو الاقتراح و يميز عرض وصورة العلامة للمؤسسة عن عروض المنافسين وهو وسيلة غير شخصية و أكبر عنصر تكلفة.³

الإعلان السياحي هو الأداة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة السياحية لتقديم المعلومات عنها وعن خدماتها للسياح المستهدفين، في السوق المستهدف.⁴

ومنه نعرف الإعلان السياحي على انه عنصر من عناصر المزيج الترويجي يقوم به طرف معين مقابل أجر مدفوع بهدف الترويج لخدمات المؤسسة السياحية أو علامتها أو تحسين صورتها أو فكرة معينة عنها من خلال وسائل محددة.

2- الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الاعلانية

تتم عملية تخطيط الحملة الاعلانية على سبع خطوات متتالية و هي كالآتي:⁵

1-2- تقييم الفرصة الاعلانية

تقييم الفرصة الاعلانية من خلال دراسة المزايا التي يتميز بها الإعلان ومدى إمكانية تحقيقه لأهداف المؤسسة ويكون التقييم من خلال:

¹- توفيق محمد عبد المحسن، « - التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير . » ، دار الفكر العربي، مصر 8113 ، ص861

² - afaq ahmed khan & all « **impact of advertising on brand awareness and commitment in femal apparel industry** » on line- international journal academic research in business and social sciences , 2016 p 81

³ -Sandra cuellar-healey « **marketing modules series** » on line- cornell university ithaca ney york 2013 ، P 4.

⁴ - فطاف فيروز ، قطاف عقبة ، « - دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي » على الخط ، مقال منشور في مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات العدد الخامس ، الجزائر 2017 ، ص449.

⁵ - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص310 -811.

وجود طلب أولي واعد، احتمال جيد لتمييز السلعة، وجود مزايا مخفية ، وجود دوافع شراء عاطفية قوية ، توفر الأموال اللازمة.

2-2- تحليل السوق

جمع المعلومات الكافية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

أين نحن الآن؟ لماذا نحن هنا؟ أي موقع أو مكان نريد أن نكون فيه؟ من هم الذين نرغب بالوصول إليهم السوق المستهدف؟ أي رد فعل أو استجابة نريد؟ ما هو الحجم الكلي للصناعة؟ ما هي حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية؟ حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية؟ ما هي القيود القانونية؟ ما هي الإمكانيات المتاحة؟

2-3- تحديد أهداف الإعلان

تحديد أهداف الإعلان يتم في ضوء الأهداف التسويقية المحددة كما يجب التمييز بين أهداف الإعلان وأهداف التسويق ويجب تحديد الأهداف المتوسطة الأجل، والقصيرة والطويلة الأجل وفي إعلانات الانترنت ينبغي تحديد الجمهور المستهدف بدقة.

2-4- وضع ميزانية الإعلان:

ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية وتراجع هذه الميزانية دوريا في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية وغالبا ما يتم تحديد التخصصات الإعلانية في ضوء الخبرة والممارسة وحكمة الإدارة .وأهم العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان هي نظرة الإدارة المختصة للإعلان، درجة حداثة السلعة أو الخدمة في السوق، نوع السلعة أو الخدمة، نطاق السوق، درجة حداثة السوق درجة تشبع السوق.

2-5- تطوير إستراتيجية الإعلان

يكون تطوير إستراتيجية الإعلان من خلال اختيار وسائل الإعلان وتكوين الرسائل الإعلانية.

2-6- التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والترويجي الأخرى

الإعلان يعتبر جزء من المزيج الترويجي الذي هو بدوره جزء من الم مزج التسويقي وبالتالي فإن نجاح إستراتيجية الإعلان تتوقف على مدى توافق وتكامل الإعلان مع باقي عناصر المزيج الترويجي وعناصر المزيج التسويقي.

2-7- تقييم نتائج الحملة الإعلانية

غالبا يتم اختبار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة وتستخدم نتائج هذا الاختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك عملية الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد فعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل السوق المستهدف بهدف إزالة الأخطاء ومكامن الضعف قبل استثمار أموال الحملة.

2-8- الوسيلة الإعلانية

تعددت الوسائل الإعلانية المعتمد عليها في ترويج منتجات وخدمات المؤسسات ومنها

2-8-1- التلفزيون: television

يتميز التلفزيون بأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة فضلا عن كونه أصبح الوسيلة المتاحة لدى الجميع كما يلاحظ أن تكلفة الإعلان عبر التلفزيون مرتفعة نسبيا مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى ولهذا بدأت الشركات المعلنة بتقليص وقت الإعلان ولكن هذا الأمر سينعكس حتما على كمية المعلومات التي يمكن أن يقدمها الإعلان.

2-8-2- الراديو (المذياع : RADIO)

يعد من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما يذهب وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله وهناك علاقة وثيقة بين المستمع والراديو في كثير من الأحيان.

2-8-3- المجلات : Magazines

زادت أهمية المجلات ودورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدفين حيث تشير الإحصائيات أنه يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية سنويا ما يقرب 400 مجلة جديدة.

2-8-4- الصحف : News papers

تمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث فهي تعيش مع يوميات المواطن فضلا عن خصوصية انتشار الصحف في المناطق الجغرافية التي تكون بها كما أن الإعلانات التي تعرض فيها يكون لها مدى واهتمام من الآخرين كما أن العديد من الصحف اليومية قد تجاوزت الحدود الجغرافية للبلد الذي تصدر فيه لتنتقل إلى العالمية أو خارج حدود بلادها الأصل.

2-8-5- البريد المباشر : Direct mail

تعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتنفرد بهذه الخاصة قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية حيث يمثل البريد المباشر بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف ويستخدم البريد المباشر خاصة في السلع الخاصة أو المعمرة وبشكل أكبر في السلع الصناعية كما تطور هذا الأسلوب بدخول الانترنت في الاتصال وأصبح بالإمكان إرسال الإعلان بشكل مباشر إلى المشتركين في المواقع المختلطة بشكل مستمر ومكثف وبتكلفة زهيدة.

2-8-6- البوستر (الإعلانات الطليقة: poster)

تعد من أقدم الوسائل الإعلانية ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة صور كتابة ثابتة أو متحركة أو قد يكون لها موقع في لوحة الإعلان مخصصة أو مثبتة على حافلة أو سيارة أو على شكل إعلانات ضوئية في واجهات المحلات التجارية أو داخلها.

ثانيا : البيع الشخصي: Personal Seling

يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الترويجية المستخدمة منذ بداية العمليات التبادلية بين البشر.

1- مفهوم البيع الشخصي السياحي: Personal Seling

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه:

ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الإقناع بالشراء لدى العميل.¹

وهو أيضا مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين الحاليين والمحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي.²

البيع الشخصي السياحي هو الاتصال الشخصي المباشر بالسائح الحالي ، و المرتقب لتعريفه بالخدمات السياحية ودفعه نحوها وبناء علاقات معه.

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، « الترويج والإعلان » ، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر 2006، ص 207.

²- علي فلاح الزعبي ، « إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية » ، ط 1 ، دار الصفاء ، عمان الأردن 2009 ، ص107.

إذن البيع الشخصي السياحي هو عبارة عن عملية التقاء مقدم الخدمات السياحية مع السائح الحالي أو المحتمل و عرض عليه خدمات المؤسسة و إقناعه بإجراء عملية شراء من المؤسسة.¹

2- الأعمال التي يقوم بها رجال البيع :

يقوم رجال البيع بعدة وظائف وهي:²

- معرفة طلبات واحتياجات العملاء (وسطاء أو مستهلكين نهائين) وتلبيتها في المكان والوقت المناسب؛
- تقديم الاستشارات والمعلومات لتجار التجزئة والجملة والوسطاء والمستهلكين النهائيين؛
- مساعدة متاجر الجملة والتجزئة في تنظيم معروضاتهم داخل المتجر؛
- إقناع العملاء بخصائص المنتج؛
- التعرف على الشكاوي أو الانتقادات وتبليغها لإدارة المشروع؛
- في حالة الركود يقوم رجل البيع بتحسين معاملة عملائه وإقناعهم بأي إجراءات خاصة بتنفيذ البيع لهم كما ونوعا وإرشادهم إلى السلع البديلة مع شرح مزاياها وخصائصها ومعاونتهم على ترشيد الاستهلاك والإجابة على استفساراتهم؛

- جمع المعلومات اللازمة عن المستهلكين وإدخالها في تطوير المنتجات الحالية؛

- دعم الجهود الترويجية الأخرى التي يقوم بها البائع و حل مشاكل العملاء الكترونيا

ثالث: تنشيط المبيعات

1- مفهوم تنشيط المبيعات السياحية

يمكن تعريف تنشيط المبيعات كما يلي:

هي مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت للتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعنية من قبل التجار أو المستهلكين³

تقسم الترقيات إلى ثلاث أنواع: الترقيات الاستهلاكية والترقيات التجارية وترقية دوافع الموظفين⁴.

¹ - خلود وليد العكيلي « - استخدام الترويج السياحي عبر شبكة الأنترنت في محافظة أربيل وبغداد والنجف » ، على الخط بحث منشور في مجلة الإدارة والإقتصاد العدد 87 العراق 2011 ، ص 120.

² - على فلاح الزعبي، المرجع السابق ، ص108.

³ - فليب كوتلار، « أساسيات التسويق » ، ج 2 ، ط 1 ، دار المريخ للنشر السعودية، ص 190.

⁴ - Odunl amisamue labimbola « **The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision** » on line - british journal of marketing studies, 2015 ,p100.

تنشيط المبيعات السياحية هي مختلف الجهود التي تبذل في وسائل الإعلام، لتوضيح وإبراز الصورة السياحية للمقصد السياحي وجذب انتباه السائحين في مختلف الأسواق السياحية.¹ أي أن تنشيط المبيعات هي كل الأساليب والطرق التي تستخدمها المؤسسات بغرض زيادة الطلب خلال فترة معينة.

2- أشكال ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات لها العديد من الأشكال والأساليب نجد منها ما يلي²:

1-2- العينات المجانية

هي وحدات من السلع تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى.

2-2- الكوبونات

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة أو خدمة.

3-2- الجوائز والمكافآت

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة أو خدمة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي للاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

4-2- المسابقات وسحب اليانصيب

المسابقات هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز. أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية أيضاً ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بال حظ.

5-2- المعارض التجارية

يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على المنتجات المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها.

¹- سهى محمد عبد الوهاب ، تنمية المبيعات السياحية ، على الخط جامعة عين شمس مصر، بدون سنة نشر، ص 96.

²- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط3 ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن، ، 2008 ، ص41.

2-6- العروض الترويجية

يتم عرض المنتجات هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز لتمكين أكبر عدد من المارة من مشاهدته ويعرض هذا الفلم صورة السلعة وطريقة استخدامها.

2-7- نوافذ العرض الفترينات

تعد نوافذ متاجر التجزئة من وسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها.

2-8- الهدايا بأنواعها

تقدم بصورة مجانية للمشتري وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة ويطلق عليه اسم الهدايا الترويجية.

2-9- النشرات التوضيحية

يعدّها المنتج لتوزيعها على الجمهور بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكال عديدة مثل الأوراق الإعلانية والكتيبات والكتالوجات وغيرها.

2-10- لوحات العرض اللافتات

تعرض على واجهات أو داخلها أو في الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة.

2-11- العبوات

وهي الغلاف الذي يحتوي على السلعة يصمم بطريقة جذابة تثير الاهتمام بالسلعة التي تحويها.

2-12- التذوق المجاني

بتوفير طاولات عرض أو خدمات مجانية يستفيد من قبل المستهلكين

2-13- رعاية المناسبات والأحداث العالمية

تعهد المؤسسة برعاية مناسبة معية وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف لإقامة هذه المناسبة

2-14- مبيعات الفرص

عن طريق التخفيضات في مواسم معينة ويعلن عن ذلك على نطاق واسع.

2-15- الطوابع الترويجية

يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية.

رابعاً: العلاقات العامة Public Relations

تعتبر العلاقات العامة من بين أهم وسائل الترويج المستعملة إن لم تكن أهمها.

1- تعريف العلاقات العامة السياحية: Public Relations

هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره.

علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين. بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها.¹

وظيفة إنشاء والحفاظ على صورة عامة أو هوية لمؤسسة ما وتكون داخل المؤسسة وخارجها وتهدف إلى إقامة علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي.²

تكمن الحاجة للعلاقات العامة الجيدة في تعلم طرق الاتصال السريع بلا حدود مع احترام الاختلافات الثقافية في الشركة أو المنزل وفي أي مكان.³

هي العلاقات التي تجمع في أي جهة سياحية بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين المواطنين أو المهتمين بالسياحة خارجيا وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلانية سياحية في الداخل والخارج.⁴

ومنه فإن العلاقات العامة هي مختلف العلاقات التي تربط المؤسسة سواء داخليا من خلال العلاقات التي تنظم العلاقات بين الموظفين أو خارجيا من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي بكل أطرافه.

¹ - علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص108.

² - California state parks « tried and true public relation and promotional tools » on line -california.U.S.A .july 2007, p 63.

³ - Almira curri-memeti « public relations as promotional activity » on line- university cyril and methodius . skopje. Republic of macdonia 2011.p03.

⁴ - جوهرة أبو زيد الطاهر محمد « دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان » على الخط بحث تكميلي مقدم لنيل درجة ماجستير ، غير منشورة ، في الإعلام الأمني كلية الدراسات العليا البحث العلمي ، جامعة الرباط الوطني السودان 2017 ، ص42.

2- وظائف العلاقات العامة

2-1- أهم وظائف العلاقات العامة

من وظائف العلاقات العامة نجد:¹

- البحث عن المعلومات وجمع الحقائق عن سوق المؤسسة؛
- التخطيط: أي تحديد سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة؛
- التنسيق: أي التنسيق بين المسؤولين داخل المؤسسة والهيئات والأفراد خارج المؤسسة ؛
- الإدارة: تقديم المساعدات والخدمات لسائر الإدارات الوظيفية؛
- الإنتاج: أي نشر الحقائق والأخبار والأفكار بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

2-2- مبادئ العلاقات العامة

أهم مبادئ العلاقات العامة نجد:²

- المسؤولية الاجتماعي والالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة ؛
- احترام رأي الأفراد ؛
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور ؛
- إتباع الأساليب العلمية في البحوث ؛
- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية.

¹- شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص342 ص 352.

²- هجيرة حلاسي ، « - أثر الإتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الإقتصادية » ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر 2009 ، ص 108 ، ص 109.

خامسا : التسويق المباشر Direct Marketing

استخدام أسلوب التسويق المباشر مرتبط بانتشار تقنيات الاتصال الحديثة حيث يمكن تعريف هذه التقنية كما يلي:

هو استخدام البريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة.¹

هو الاستهداف المحدد لشخص أو شركة بهدف بيع منتج أو توليد أعمال جديدة أو رفع مكانة منظمة أو منتج.²

أي أن عملية التسويق المباشر السياحي هي الاتصال المباشر بالسياح عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس أو الانترنت بغرض عرض خدمات المؤسسة السياحية و إجراء عمليات بيعيه.

سادسا: الدعاية السياحية

يمكن تعريفها كما يلي:

هي نشاط يؤدي إلى التأثير في تفكير الجمهور بجعله يؤمن بفكرة معينة أو صرفه عن مبدأ أو فكرة معينة³ هي نشر بيانات ومعلومات لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب⁴،

أي أن وظيفة الدعاية هي تغير القنوات و زرع قنوات أخرى.

المطلب الثاني: الترويج كعنصر اتصال تسويقي

يعتبر الترويج أداة اتصاليه تسويقية للمؤسسة، بالرغم من إن الكثير من الكتاب الباحثين التسويقيين ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذا العناصر كل قرار يتخذ إستراتيجية المنتج، والتسعير والتوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معين عن مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك .

¹ - علي فلاح الزعبي، 2009 مرجع سبق ذكره ، ص312.

² - www.smartsmallbussin.qld.gov.au by Queensland Government.05.02.2018 .

³ - علي فلاح الزعبي، المرجع السابق ، ص286.

⁴ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، « دور العلاقات العامة في الترويج السياحي » على الخط، مقال ضمن ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، بالمعهد العربي لإنماء المدن بالسودان، بدون سنة نشر، ص11.

على سبيل المثال يتضمن معنى معين لدى المستهلك فقراراتها التغذية والتمييز والتبيين تتضمن عناصر اتصالية من خلالها يتعرف المستهلك على المنتجات ومكوناتها في متاجر التجزئة، وبنفس المنطلق السعر يعطي معنى اتصالي معين للمستهلك عن قيمة المنتج وقد يعطي دليلاً عن جودته .

كما عرفت بالمفهوم الواسع على أنها: عمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم اتجاه خلق مكانه لمؤسسه في ذهنهم".¹

ما من وجهة نظر الضيقة فيمكن النظر إلى اتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة اتصالية ونعني بها المزيج الترويجي.²

وباتجاه المقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي، وعلى أساس الاتصالات التسويق والترويج، عرفت على أنها: الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة وجمهور للترويج إلى منتجاتها أولها ككل.³

كما عرف أيضاً على أنه: تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.⁴

ويعرف تامر البكري لاتصال التسويق على انه: إحدى العناصر المزيج التسويقي للمؤسسة والذي يتم استخدامها لإخبار واحد وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته.

و يطلع من خلال هذا التعريف أن:

- الاتصال التسويقي يسعى إلى إعلان وتعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة .
- إقناع الجمهور المستهدف بالمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء هذه المنتجات.
- تذكير الجمهور المستهدف المستهلكين بالمنافع التي تحققت له سابقاً وذلك لدفعه إلى إعادة الشراء بغرض الاحتفاظ به كمتعامل دائم.

¹ - تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويجية الطبعة الأولى، 2006، ص 66.

² - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 323.

³ - تامر البكري، المرجع السابق، ص 65.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 65.

وعليه تكمن أهمية الاتصالات التسويقية في ما يلي:¹

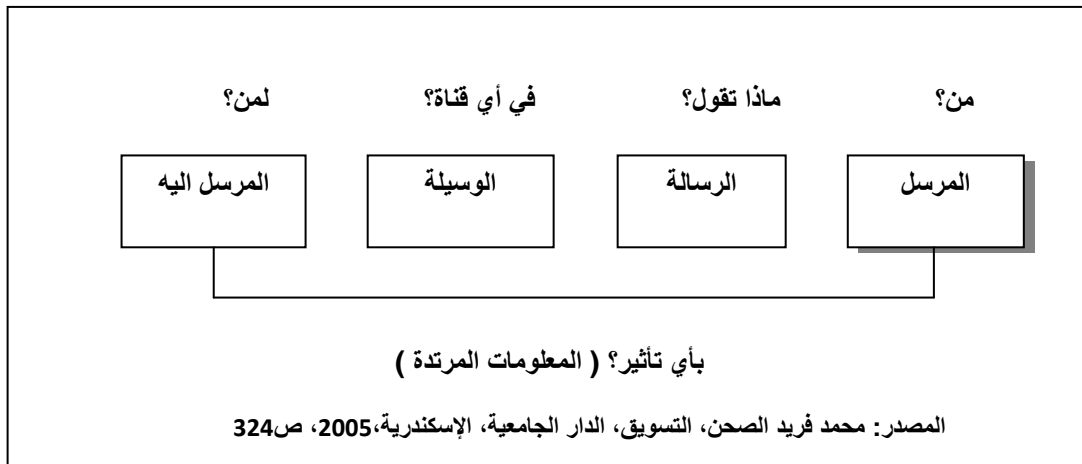
تهدف الاتصالات التسويقية إلى إحداث تأثير معين في واحد أو أكثر من أطراف النظم التسويقية وخاصة بائع المشتري ، كما تقوم بتحقيق أهداف أخرى منها:

- ضمان الاتصال والاحتكار المتبادل بين أعضاء النظام التسويقي.
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات التي تجعل من عملية التبادل ممكنا.
- تعريف كل من البائع والمشتري بشكل يؤدي إلى فهم كل منهما للأخر بشكل أفضل
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي بما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي بعد التوسع في استخدام الانترنت سواء في عملية الإعلان حول التسويق والبيع أو اتخاذ القرارات أو عقد الصفقات.

المطلب الثالث: نموذج الاتصال التسويقي

إن الاتصالات التسويقية ليست أداة في يد البائع فقط كما هو الحال بالنسبة للترويج فهي تشمل على أطراف النظم التسويقية والتي تعتبر محور عملية الاتصال التسويقي، هذه العملية التي يمكن التعبير عنها في الشكل النموذج عام بهدف الإجابة على عدة أسئلة و هي : من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد إن يقول؟ ما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ ، وهي نفسها عناصر عملية الاتصال بشكل عام وتختلف فقط من حيث الهدف

ويوضح الشكل التالي رقم (03) : عناصر النموذج العام للاتصالات.



¹ - أحمد جابر، ادارة التسويق: المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص287.

وحسب الشكل أعلاه يمكن تقسيم عملية الاتصال إلى خمسة عناصر أساسية :

- **المرسل:** هو الجهة التي تبدأ عملية الاتصال بغرض التأثير على الطرف الآخر المرسل إليه ويتأثر الاتصال بمدى قدرة المرسل على فهم المرسل إليه ومعرفة الهدف من اتصال ومدى قدرته على التعبير عنه.¹
- **الرسالة:** يصعب تحديد محتوى الرسالة إلى بعد دراسة الحاجات ودوافع واتجاهات المرسل إليه، وتحديد أيضا أهداف الاتصال، و ينبغي تفصيل الرسالة بحيث تتلاءم مع المتطلبات الحالية للمرسل إليه.² وتتوقف فعالية الرسالة على مذاق قدرتها على التعبير عما يريد المرسل نقله فيها ومدى قدرة المرسل إليه على فهمها والتأثر بها، وكلما زادت توافق بين المرسل والمرسل إليه كلما زادت فرصه نجاح الاتصال والعكس صحيح أيضا، حيث أن عدم وضع الرسالة في سوره التناسب مع خبرات وقدرات وطبيعة المرسل إليه يؤدي إلى عدم فاعلية الاتصال.³
- **الوسيلة :** بعد تحديد المستهلكين المستهدفين تحديدا دقيقا، يجب أن يتم اختيار الوسائل أو القنوات الوصول إليهم، حيث تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لنجاح عملية الاتصال. فيديو يتوجب أن تخضع لاعتبارات كالمصداقية و المرونة والكلفة والانتشار والوصول .
- فضلا عن ذلك لابد اخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة على الاستيعاب عملية الاتصال بشكل وماذا توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها .
- **المرسل إليه:** يعرف المرسل إليه بأنه من توجه إليه الاتصالات، وقد يكون فردا أو مجموعة من الأفراد، أو عدد كبير من الأفراد والمجموعات، وقد يكون المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.⁴
- ولا يمكن أن تنجح خطة الاتصالات التسويقية إلا بعد تحديد المرسل إليه وخصائصه وحاجاته ودوافعه واتجاهاته وعادته .
- **المعلومة المرتدة :** وهي الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة إلى المرسل (المصدر).

¹ - أحمد جابر، مرجع سبق ذكره، ص288.

² - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية عارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص246.

³ - أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص289.

⁴ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص347.

وتعتبر هذه الاستجابة المنعكسة في غاية الأهمية لأنها توضح للمرسل مدى نجاح جهوده على الخاصة بالاتصال وتبين لدى له مدى وصول رسالته للمستقبل وفهمه لها واقتناعه بها.

المطلب الرابع : العوامل المحددة لسياسة الاتصال التسويقي وسياسة الترويج

هناك جملة من العوامل تؤثر على تحديد سياسة الاتصال التسويقي ومن تم على تحديد سياسة الترويج وما نذكر منها :

1- **ميزانية الترويج:** يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي، المؤسسات التي لها ميزانية كبيرة يمكنها استخدام أي عنصر من عناصر الترويج الترويجي وكذلك استخدام أكثر من عنصر، أما المؤسسات التي لها ميزانية محدودة لا يمكنها الاستفادة من فعالية بعض العناصر مثل الإعلان بسبب ارتفاع نفقاته، ويكون استخدامها مختصرا على عناصر المزيج الترويجي اقل تكلفه .

2- **طبيعة المنتج:** تتطلب كل من المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية استراتيجيه تسويقية مختلفة، فعادة تتميز المنتجات الاستهلاكية، نظام الكباري حجم السوق عدد مستهلكها وانتشارهم ، استخدام وسائل الغير الشخصية للاتصالات (أي الإعلان) بصورة اكبر من البيع الشخصي، حيث إن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة المنتجات الصناعية نظرا لطبيعتها الفنية المعقدة وضرورة تقديمها للخدمات معها قبل وبعد البيع.¹

3- **طبيعة السوق:** يؤثر السوق على المزيج الترويجي من خلال عدده زوايا:²

- **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع سوق انتشاره داخل الدولة تفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة اكبر ليصل إلى عدد اكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا .

- **نوع المستهلك:** حيث يفضل استخدام الإعلان عند التعامل مع المستهلك النهائي، بينما قد يفضل المشتري الصناعي والوسطاء متابعه رجال بيع لجمع معلومات أكثر عن المنتج الذي يتم شرائه أو التعامل به.

- **درجه تركيز السوق:** كلما قل عدد المشتريين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة اكبر من الإعلان نظرا لسهولة الوصول إليهم .

¹ - محمد فريد الصحن،نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع،2004،صص 302،303.

² - نفس المرجع، ص 302-305.

- 4- **طبيعة المنافسة السائدة في السوق:** تتطلب طبيعة المنافسة ترتيباً مختلفاً للمزيج الترويجي:¹ المنافسة الاحتكارية تلجأ منظمات الأعمال إلى استخدام الإعلان المقارن بشكل صريح وغير صريح. والعمل على خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين النهائيين على حد سواء، وذلك بهدف إبراز مزايا التنافسية الملموسة لمن يهمه الأمر .
- 5- **فلسفة وسياسة الإدارة:** تقوم بعض المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها التي تتبناها وتطبقها عبر السنوات.
- 6- **دورة حياة المنتج :**

تختلف فعالية وسائل الترويج باختلاف دورة حياة المنتج، ففي مرحلتها تقديم يكون الاتصال مكثفاً ويركز على إعلان وعلاقات العامة ويتبعها تنشيط المبيعات الذي يشجع المستهلك على تجريب المنتج بينما يحاول البيع الشخصي الاتصال بالموزعين وذلك لضمان التغطية الواسعة في التوزيع.

أما في مرحلة النمو فتهدف المؤسسة إلى توسيع حجم السوق لذلك يجب الاستمرار في التركيز على البيع الشخصي قصد إقناع الزبائن بدلاً من تكثيف تنشيط المبيعات، وفي مرحلة النضج تسعى المؤسسة إلى البقاء أكبر قدر ممكن في السوق لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات، وتوسيع الشبكة المتعلقة بالتوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة، وتنويع استعمالات المنتج.

وفي المرحلة الأخيرة أي مرحلة التدهور فإن المؤسسة تقوم بتقليص ميزانية الترويج ككل حيث تقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد كما يقل اهتمام رجال البيع بالمنتج، ويكون الهدف الوحيد للإعلان هو تمديد فترة حياة المنتج لأطول فترة ممكنة، النشاط الوحيد الذي يبقى منتظماً هو تنشيط المبيعات.

7- خطوات عملية الشراء :

ترتبط عملية استخدام مزيج الترويج وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء (أو عدم الشراء).

حيث أنها عملية الشراء هذه تمر بمرحلة معينة ينبغي على رجل التسويق أن يكون على دراية بها . فالمستهلك حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب يجب أن يمر بأربعة مراحل هي مراحل نموذج AIDA يأتي اسمه من الحروف الأولى لهذه الكلمات، حيث يمثل العلاقة بين المراحل السابق ذكرها والجهود الترويجية المستخدمة وفعاليتها.

¹ - محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص289.

المبحث الرابع: استراتيجيات الترويج

تلعب إستراتيجية الترويج دورا حيويا ومهما في نجاح الإستراتيجية التسويقية، لأن إستراتيجية كل من المنتج والتسعير والتوزيع لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة ما لم تدعم وتتكامل مع إستراتيجية الترويج فإستراتيجية الترويج مطالبة بالتخطيط، التنظيم وتنفيذ البرامج الترويجية، بالإضافة إلى مراقبة وتقييم الأداء الترويجي بصفة دورية ومستمرة.

المطلب الأول: كيفية إعداد وتنفيذ إستراتيجية الترويج

قبل التطرق لذكر خطوات إستراتيجية الترويج نقدم تعريفا للإستراتيجية الترويجية:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات.¹

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج باعتبارها أحد أشكال الاتصال هي التخطيط والتنفيذ والرقابة على عملية الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور وذلك انطلاقا من اقتصار دور الترويج في تحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين.²

يمكن إعداد وتنفيذ إستراتيجية الترويج بكفاءة وفعالية من خلال تطبيق منهج علمي مهني متكامل يشتمل على الخطوات الرئيسية التالية³:

1- صياغة الأهداف العامة والفرعية لإستراتيجية الترويج

يعد تحديد الأهداف الأساس الأول في وضع إستراتيجية الترويج، والتي بناء عليها يتم الانتقال إلى بقية الخطوات لتخطيط إستراتيجية الترويج وتنفيذها، ونشير هنا إلى ضرورة الإلتقان على النتائج المستهدفة من إستراتيجية الترويج مثلا تحقيق مبيعات مستهدفة بقيم معينة خلال فترة زمنية محددة وفي أوقات مخططة، أو فتح أسواق جديدة أو قطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من العملاء... الخ.

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص 36.

² بريش السعيد، الترويج مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مؤسسة محبوبة بعنابة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، 2007، ص 104.

³ كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 100-105.

2- تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء

بمجرد تحديد أهداف إستراتيجية الترويج يسهل تحديد القطاع المستهدف من العملاء المرتقبين، وبدون هذا التحديد يكون جزء كبير من الجهد والإنفاق الترويجي مهدا ر نتيجة توجيهه إلى فئات غير مستهدفة من الحملة الترويجية.

3- تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء

لا يكفي التخطيط السليم لإستراتيجية الترويج أن نحدد العملاء المستهدفين من الجهد الترويجي وإنما يتطلب الأمر معرفة الأطراف ذات التأثير على قرار العميل بالشراء والممثلين في الرؤساء والزملاء والأصدقاء والأقارب... كل هؤلاء لابد أن يكون لهم الحظ في الجهود الترويجية، ولا بد أن توجه إليهم رسالة ترويجية تحثهم على توجيه العميل نحو التعامل مع المؤسسة.

4- توصيف رؤية الفئات المستهدفة

إن تحديد فئات العملاء المستهدفة لا يمثل هدف نهائي أو غاية في حد ذاته، وإنما هي خطوة لبدء تجميع البيانات والمعلومات عنهم للإلمام بخصائصهم وتقييم مدى معرفتهم بالمؤسسة ومنتجاتها، وكذلك لفهم رؤيتهم للمنافسين ومنتجاتهم، وتوصيف اتجاهاتهم وميولهم تجاه المؤسسة وما إذا كانت إيجابية أم سلبية، والتعرف على تفضيلاتهم لأنواع المنتجات أو لعلامات تجارية معينة... وغيرها من المعلومات التي من المؤكد أنها تساهم في تحديد الأساليب الترويجية التي تحقق أهدافها عند توجيهها لهذه الفئات المستهدفة.

5- تحديد دوافع ورغبات الفئات المستهدفة

لا يكفي معرفة ميول واتجاهات تلك الفئات لوضع إستراتيجية الترويج الملائمة وإنما يتطلب الأمر تحليل البيئة والظروف المادية والنفسية والاجتماعية المحيطة بتلك الفئات والتي عادة تشكل احتياجات الفرد وطموحاته وهي التي تحرك دوافعه ورغباته.

6- تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها

بعد أن نكون على وعي ودراية بمن سنوجه إليهم جهود الترويج، وأين يوجدون وما هي خصائصهم وما هي دوافعهم ورغباتهم بعد كل هذا ينبغي تحديد ماذا نقول لهؤلاء، أو ماذا نريد أن نعرضه عليهم عند اتصالنا بهم أو مقابلتهم، وهذا يعني ما هي الفكرة أو الرؤية أو الصياغة التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة بما يحقق أهداف إستراتيجية الترويج، وينبغي للرسالة الترويجية أن تجذب انتباه الفئات المستهدفة وتثير اهتمامهم وتركيزهم كما أنها تخلق الحاجة وتحرك الرغبة لديهم وتوجه تصرفاتهم وقراراتهم.

7- تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة والتأثير عليهم

على ضوء صياغة الأهداف وتحديد القطاعات السوقية والفئات المستهدفة وتصميم الرسالة الترويجية، تتضح معالم الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلى تلك الفئات والتأثير عليها وإقناعها وكسب ثقتها وبناء علاقات قوية متمعة معها.

8- تحديد نطاق ومدى الجهد الترويجي

لا يكفي أن نحدد طبيعة وخصائص وأساليب الترويج والرسالة الترويجية الملائمة للفئات المستهدفة من جهود الترويج، ويصعب إعداد إستراتيجية الترويج بناء على هذه الخطوات فقط، وإنما يتطلب ذلك تحديد قرارات هامة في إعداد الحملة الترويجية وهي:

- حجم أو ثقل الجهد الترويجي: مثلاً مدة العرض تحدد بأسبوع أو ثلاث أيام فقط.
- التكرار في الجهد الترويجي: مثلاً تحديد عدد مرات تكرار الإشهار.

9- إعداد البرنامج الزمني التنفيذي لإستراتيجية الترويج

على ضوء البرنامج أو الجدول الزمني لتنفيذ إستراتيجية الترويج يمكن معرفة حقائق هامة منها: أساليب الترويج المستخدمة وتوقيت استخدامها، الأزمنة الكلية لتنفيذ الجهود جملة وكذلك الأزمنة التفصيلية لكل جهد من هذه الجهود، النقطة الزمنية لبدء وانتهاء الجهود الترويجية، توقيت توجيه الإنفاق على الجهود الترويجية وأساليب الترويج، تحديد وتخصيص الموارد والإمكانات والتجهيزات الفنية على جهود وأساليب الترويج، مواضع ونقاط المراجعة والتقييم لجهود وأساليب الترويج لتطويرها ورفع كفاءتها وفعاليتها.

10- إعداد الميزانية التخطيطية للترويج

من الأسئلة التي تحدث جدلاً بين الأطراف المعنية في واقع المؤسسات، كيف نحدد المبلغ المخصص للإنفاق على الجهود والوسائل الترويجية؟ وكيف نوزعه على هذه الجهود أو الوسائل ومتى يتم إنفاقه، هل بالتركيز على بداية تنفيذ الحملة أو في وسطها أو في نهايتها؟

هناك عدة مداخل لتحديد ميزانية الترويج ولكن أكثر المداخل ملائمة لذلك أنه لا توجد قيود على تحديد أو توجيه مبلغ من الإنفاق على جهود ووسائل الترويج سوى التساؤلات التالية: ما هي المبيعات والإيرادات والمتحصلات المستهدفة من هذا الإنفاق؟ أو بمعنى آخر تحديد النتائج المخطط تحقيقها بصورة كمية رقمية يمكن قياسها والمحاسبة عليها والمساءلة عنها.

11- قياس الأداء وتقييم إستراتيجية الترويج

لتحقيق كفاءة إستراتيجية الترويج وزيادة فعاليتها يجب مراعاة ما يلي:

- مراجعة أهداف إستراتيجية الترويج.
- الاطمئنان على دقة وسلامة تحديد الفئات المستهدفة من إستراتيجية الترويج، وملائمة صياغة الرسالة وتوقيت توجيهها، والرسائل المستخدمة في نقلها.
- التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود والوسائل الترويجية.
- مراجعة نطاق ومدى الجهد الترويجي والتأكد من نقل الجهد الترويجي وتكراره.
- وضع معايير كمية محددة للحكم على كفاءة وفعالية إستراتيجية الترويج ككل، ولكل عنصر من عناصرها على حده.
- إعداد أسس وقواعد متابعة وقياس أداء الجهود الترويجية ونتائجها.
- عمل المقارنات الإجمالية والجزئية بين ما هو مخطط ومستهدف مع ما هو محقق فعلا أو مع ما يبدو أنه سوف يتحقق مع تحديد الانحرافات وتحليلها للتعرف على أسبابها.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوع الإستراتيجية المستخدمة فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي وقد يكون الترويج موجها للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

ويمكن التفرقة بين إستراتيجيتين ترويجيتين تختلفان من حيث فلسفهما وهما:¹

1- إستراتيجية الدفع:

هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي²، حيث يحاول المندوبون إقناع تجار الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها، فهو يهدف إلى إقناعهم بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وينفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته منها منحه هامش ربح عالي للوحدة المبيعة أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، وقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض

¹- كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص ص 289، 290.

²- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 739.

السلعة وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات وهناك العديد من السلع مثل الملابس والسلع الصناعية تروج بهذه الطريقة.¹

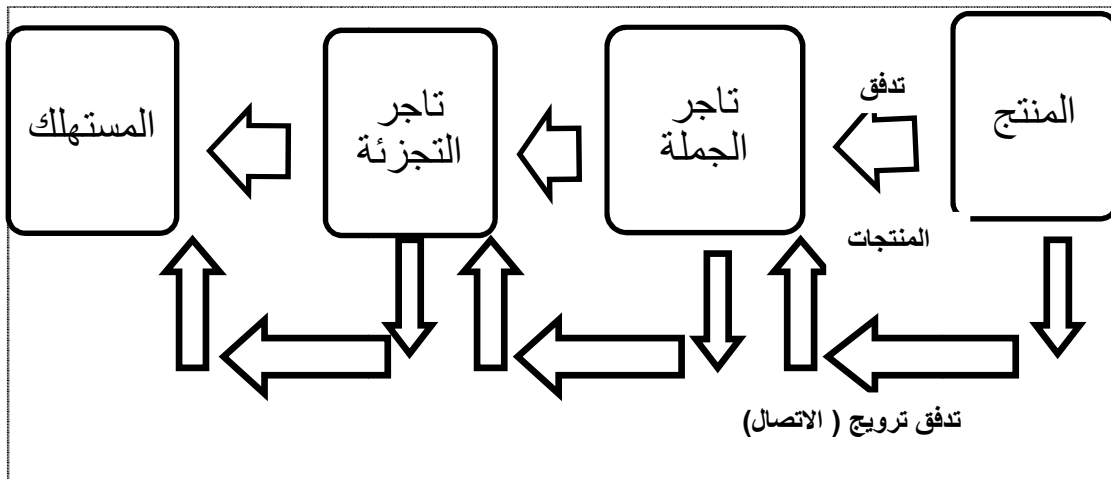
والدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.²

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:³

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : إستراتيجية الدفع في الترويج



المصدر: محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 290.

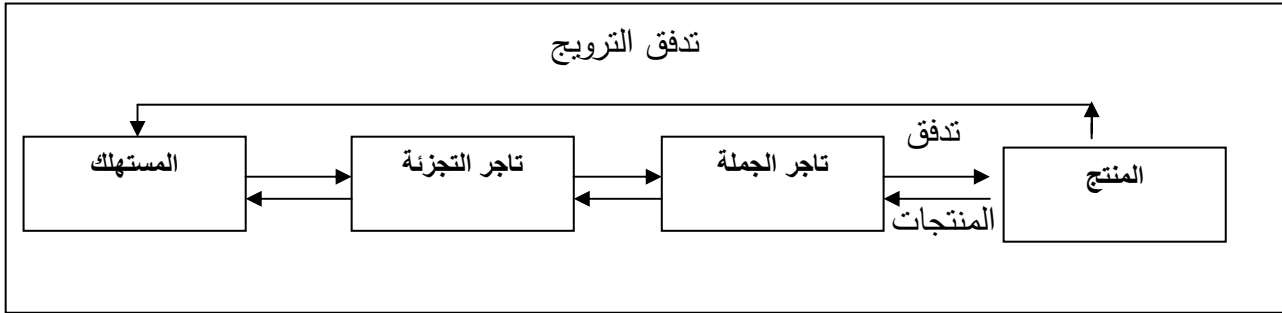
¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-91.

² - عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2011، ص ص 82-84.

³ - كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ب/ إستراتيجية الجذب : وبموجب هذه الإستراتيجية ، مؤسسه جهودها الترويجية باتجاه المستهلك مستخدمة للإعلان واسع الانتشار ووسائل تنشيط المبيعات حتى على شراء المنتج عن طريق البحث عنه لدى إنتاج الذي يبحث عنه لدى تاجر الجملة والذي بدوره يضطر للطلب المنتج من المؤسسة كما هو ملاحظ في الشكل أدناه:

الشكل (05): إستراتيجية الجذب في الترويج.



المصدر: نفس المرجع، ص 290.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

تعرض عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي من قبل الإدارة الكثير من الصعاب والمشاكل، إذ ليس من السهل أن تعرف وبشكل دقيق جدا أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح وكذلك الحال في تقدير النفقات والتأثير الذي يمكن أن يخلقه ذلك العنصر الترويجي أو غيره وعليه يمكن أن نحصر في أدناه بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهي:

1 - السوق المستهدف: من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها

للقرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:¹

- أ- المدى الجغرافي للسوق :ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.
- ب- كثافة السوق: وتتمثل بالآتي:

¹ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 306-307.

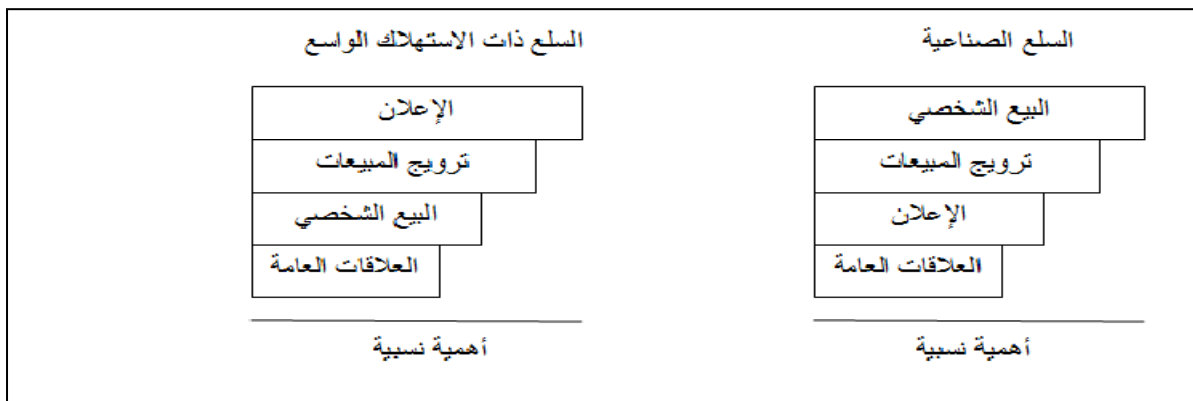
- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان العدد كبير فإنه يستخدم الإشهار كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة وبشكل شخصي.
- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

ج- خصائص المشتري: ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان مستهلك نهائي فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي، إذ أن الأخير يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب إذ استلزم الأمر، كي يتم عقد صفقة الشراء.

2- طبيعة المنتج: يوجد اختلاف دائم بين السلع ذات الاستهلاك الواسع والسلع الصناعية في طريقة

الاتصال والشكل الموالي يوضح لنا الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الاتصالية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية.

الشكل رقم(06): الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج.



المصدر: دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010 2009، ص.76

3- مرحلة دورة حياة المنتج: تتباين فعالية أدوات الترويج تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإشهار والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج، والبيع

الشخصي لكسب منافذ توزيعية، أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب، أما مرحلة النضج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإشهار والبيع الشخصي حسب هذا السياق، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإشهار والدعاية.¹

4- التخصيصات المالية المتاحة: تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية، وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة، فإن مستوى النشاط سينحصر في حدود معينة وضيقة، وعليه فإن الأموال المرصدة وبما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب سيتمكن إدارة الترويج من استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح، سواء كان في مجال الإشهار أو الترويج للمبيعات أو البيع الشخصي، وكذلك فإن توفر هذه التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سيتيح الفرصة لإدارة المؤسسة في الانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي.²

5- المنافسة : حيث أن طبيعة المنافسة السائدة في السوق تؤثر في اختيار المزيج الترويجي، ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المؤسسات الإشهار التنافسي أو المقارن أو استخدام وسائل ترويجية أخرى مثل المسابقات، الألعاب، كوبونات الخصم.³

6- مرحلة جاهزية المشتري: تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري فيلعب الإشهار والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإشهار وبالبيع الشخصي، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإشهار أو تنشيط المبيعات، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.⁴

7- إستراتيجية الدفع أو الجذب: حيث تتطلب إستراتيجية الدفع استخدام رجال البيع وتنشيط المبيعات لدفع السلعة خلال القنوات التوزيعية من المنتج إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة وصولاً إلى المستهلكين، وهنا

¹- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص348.

²- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص309.

³- علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص221.

⁴- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 348.

يؤدي كل طرف دوره في الترويج للسلعة للطرف الذي يليه. أما إستراتيجية الجذب فتتضمن نفقات كبيرة على الإشهار بهدف إيجاد الطلب على السلعة وجذب المستهلكين لشرائها من تاجر التجزئة مما يؤدي إلى جذبه هو الآخر لشرائها من تاجر الجملة ليشتريها هذا الأخير من المنتج.¹

المطلب الرابع: تكامل إستراتيجية الترويج مع استراتيجيات المزيج التسويقي

مما لا شك فيه أن نجاح الإستراتيجية الترويجية مرهون بمدى التكامل والتنسيق القائم بينها وبين استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى فمفهوم التكاملية يعني أن تعمل جميع عناصر المزيج التسويقي كنظام يحقق مجموعة من الأهداف التسويقية والتي بدورها تخدم الأهداف الكبرى للمؤسسة، لأن فعالية الأداء التسويقي تتطلب هذا التماسك والتناسق، وهذه الفعالية تبحث دائما عن تعظيم الفائدة للمستهلك بإشباع حاجاته ورغباته وكسب ولائه، فلا يمكن للسعر المنخفض وحده أن يحقق الإشباع للمستهلك، وكذلك لا يستطيع الترويج خلق تفضيلات على منتج رديء أو مرتفع الثمن، كما لا يستطيع الترويج بيع منتج يفنقر إلى قنوات توزيع وهكذا.

أولا: تكامل إستراتيجية الترويج مع إستراتيجية المنتجات:

يشكل المنتج جوهر كل برنامج ترويجي، فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع منتج سيئ على مدى زمني طويل، إن الجهود الترويجية قد تساعد في تحقيق مبيعات في البداية، لكن أي نجاح طويل الأمد ومستمر يعتمد على رضا المستهلك عن المنتج من خلال تطابق المواصفات التي يرغب فيها مع المواصفات الحقيقية للمنتج، وبالتالي فإن هذا الرضا هو الذي يوفر الأساس للترويج الفعال، لذا يتطلب من مصمم الإستراتيجية الترويجية مراعاة طبيعة إستراتيجية المنتجات والتقدير بها، لأن هذه الأخيرة تؤثر بشكل قوي على أهم القرارات الإستراتيجية للنشاط الترويجي ويمكن إيجاز هذا التأثير في:²

1- طبيعة المنتج تحدد طبيعة الترويج، فالمنتج الذي يستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية واسعة، تختلف عن تلك المنتجات التي تطرح في السوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين، كما تلعب طبيعة المنتج دورا أساسيا في تحديد عناصر المزيج الترويجي، فالسلع الاستهلاكية مثلا تحتاج إلى إعلان مكثف، وفي المقابل نجد أن السلع الصناعية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، ويتطلب ترويج السلع الصناعية أيضا قيام إدارة الترويج بتوظيف رجال بيع أكفاء والقيام بالتدريب اللازم لهم وذلك بغرض إقناع المستهلك بخصائص المنتجات ومواصفاتها وإبراز أهم الميزات المتوفرة فيها.

¹ - علي موسى الددا، المرجع السابق، ص 223.

² - بريش السعيد، الترويج مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مؤسسة محبوبة بعنابة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2007، صص 111-113.

2- تتأثر كذلك الإستراتيجية الترويجية بدورة حياة المنتج وذلك من خلال الأدوات الترويجية اللازمة لكل مرحلة، إذ قد تختلف هذه الأدوات جذريا من مرحلة لأخرى وكلما انتقل المنتج من مرحلة لأخرى اختلفت المنافسة معها وبذلك يتطلب الأمر استخدام سياسات ترويج متباينة وهذا ما يفرض على رجل الترويج التعرف على أية مرحلة يمر بها المنتج المروج له حتى يتمكن من اختيار الأسلوب المناسب الذي يحقق الأهداف.

3- المظهر الخارجي أو عبوة السلعة (من حيث التعبئة والتغليف) يؤثران بشكل مباشر على قرارات الترويج، هناك حاجة للتنسيق الدقيق بين العبوة والبرنامج الإشعاري فبالنسبة للسلع النمطية مثل السجائر والمنظفات تلعب العبوة دورا أساسيا في عملية تفضيل السلعة من قبل المستهلك، وفي هذه الحالة فإن تركيز الإشعار يكون على العبوة أو الغلاف كما يجذب الغلاف الجذاب المستهلك من خلال طريقة عرضه وبالتالي يسهل عملية رجل البيع.

إن رجال التسويق يؤكدون أنه بالنسبة للمستهلك "العبوة هي السلعة نفسها"، ويعتقدون أن أكبر وسيلة إعلانية للسلعة هي العبوة أو الغلاف والذي عن طريقه يتمكن المستهلك من جمع بعض المعلومات، وعليه يساعد الغلاف العبوة الجذابة في ترويج السلعة، والعلاقة هنا بين العبوة والترويج تكاملية.

4- العلامة التجارية تؤثر أيضا في بعض القرارات الترويجية، فالعلامات التجارية المميزة يصلح لها الترويج بشكل فريد، فالمروج يرغب في رؤية المستهلك للعلامة التجارية وتمييزها عن غيرها أثناء التسوق، وعليه فإن العلامة التجارية يجب أن تظهر في كل إعلان عن الصنف، وذلك بهدف تكريس الصورة الذهنية لدى المستهلك عن السلعة أو الصنف، فالترويج لن يكون فاعلا أو مؤثرا ما لم يثر انتباه المستهلك من خلال اسم العلامة أو السلعة أو خواصها المميزة، وعليه في ظل المنافسة القوية، يجب الحصول على موقع متميز لاسم العلامة التجارية.

5- كذلك فإن للقرارات المتعلقة بخطوط المنتجات دور في القرارات الإستراتيجية الترويجية، فإذا كانت المؤسسة تنوي زيادة خطوط أو خط منتجات جديدة يتطلب الأمر من رجل الترويج تخصيص ميزانية معتبرة للنشاط الترويجي، كما يجب تكثيف الحملات الترويجية للعلامات التجارية التي تعاني من مشكلات تسويقية، وعليه ينبغي تكامل البرامج الترويجية مع مختلف خطوط المنتجات.

يتضح مما سبق أن الإستراتيجية الترويجية يجب أن تتكامل وتتناسق مع إستراتيجية المنتجات وبشكل مستمر، فكل قرار إستراتيجي للمنتجات ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للأنشطة الترويجية سواء تعلق الأمر بميزانية الترويج أو عناصر مزيج.

ثانياً: تكامل الإستراتيجية الترويجية مع إستراتيجية التسعير:

من وجهة نظر الترويج فإن السعر المعلن عن سلعة أو خدمة أو صنف يؤثر في عدة قرارات، فإذا كان سعر السلعة يسمح بهامش ربحي وفير، فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية ترويج وفيرة أيضاً، أي أن هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية النشاط الترويجي، أيضاً تتأثر الوسيلة الإشهارية المختارة بالسياسة السعرية، فالصنف الذي تكون أسعاره عالية بالمقارنة مع الأصناف الأخرى قد يحتاج إلى وسيلة إعلان تتسجم مع هذا السعر المرتفع، إن مؤسسة TOYOTA مثلاً تختار لبعض موديلاتها من السيارات الفخمة المرتفعة السعر وسائل إعلان تختلف عن تلك التي تنشر فيها إعلانات السيارات المتواضعة، متوسطة أو منخفضة السعر، إن مؤسسة TOYOTA تختار وسيلة إعلان منتقاة لتتسجم مع شريحة ذوي الدخل العالي والمتوسط الذين يفضلون سيارات المؤسسة الغالية الثمن. وهكذا فإن السعر يحدد ميزانية الترويج ونوع الوسيلة الإشهارية وتغطيتها، طبيعة الحملة الترويجية والرسالة نفسها¹. من جهة أخرى قد تحدد المؤسسة سعراً ترويجياً لأحد منتجاتها ويقصد به السعر الذي يعمل على ترويج وتنشيط المبيعات في ظل ثبات عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويأخذ السعر الترويجي عدة صور منها:²

1- التسعير بأقل من نسبة الإضافة العادية أو أقل من التكلفة ويستخدم هذا التسعير في بعض الأحيان في متاجر الأقسام ومتاجر السوبر ماركت لتشجيع المستهلكين على الشراء وتحت تأثير السعر المنخفض.

2- أسعار المنافسات حيث يتم تخفيض السعر لتشجيع البيع خلال فترة معينة.

3- الخصم السيكولوجي أو سياسة الأسعار المقارنة، فيعرض السعر القديم والجديد على المستهلك للمقارنة، مثال ذلك السعر كان (5000دج) وأصبح (3999 دج) للهاتف النقال، يحتاج رجل التسويق عند التخطيط لنشاطه إلى معرفة أهمية السعر عند المستهلكين في مختلف الأسواق، وإلى طبيعة الإستراتيجية التسعيرية من حيث اعتمادها على أسعار سيكولوجية أو أسعار ثابتة أو متغيرة، وذلك بغرض التنسيق بين السعر والترويج، فيجب أن يقترن السعر الترويجي بحملة إعلانية واسعة لإعلام المستهلك بذلك ويجب دراسة الأسعار التي تحدد للمعارض الخاصة الدولية والمحلية، كذلك تؤثر السياسة السعرية على رجل البيع من حيث مناقشة السعر مع المشتري أم يركز مندوبي البيع على زيادة السلعة والخدمة، وعليه العلاقة بين السعر والترويج يجب أن تكون متناسقة ومتكاملة للتأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 166.

² - بريش السعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-115.

ثالثا: تكامل الإستراتيجية الترويجية مع إستراتيجية التوزيع:

تبرز العلاقة بين إستراتيجيتي الترويج والتوزيع في النقاط التالية¹:

1- عند اعتماد المؤسسة على إستراتيجية الدفع في الترويج بالتركيز على الأدوات (البيع الشخصي الإشهار..) توجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة وتجار الجملة وهم بدورهم يقومون بتوجيه جهودهم البيعية للمستهلكين وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، ومن أهم الوسائل المستعملة في ذلك: الإشهارات الصحفية، رسائل المعلومات، الوثائق التقنية والتجارية لإعلام الموزعين على وظائف المؤسسة، التريصات والملتقيات.

2- أما في حالة الاعتماد على التسويق المباشر للسلع والخدمات أي من المنتج إلى المستهلك مباشرة فيفضل إستراتيجية الجذب، وذلك لخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات.

3- كذلك تؤثر رقعة التوزيع الجغرافية على طبيعة الترويج، فإتساع رقعة التوزيع يتطلب القيام بجهود وأنشطة ترويجية واسعة والاعتماد على الإشهار للتعطية، أما إذا كانت الرقعة محدودة فيفضل الاعتماد الواسع على البيع الشخصي وهكذا.

وعليه فإنه ينبغي أن تتلاءم وتنكيف سياسات التوزيع مع السياسات الترويجية المؤسسة والوسطاء، فالترويج لن يكون فعالا إلا إذا تكامل مع النشاط التوزيعي وكذلك التوزيع لا يمكنه أن يحقق أهدافه بدون ترويج فعال يساعد في نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات إلى جمهور المستهلكين المستهدفين. مما سبق يتبين أن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي علاقة تبادلية متكاملة، وعلى صانع القرار التسويقي أن ينظر إلى الترويج بنظرة متكاملة تجعله عنصرا مكملا لبقية العناصر عند وضعه البرنامج الترويجي.

¹ - نفس المرجع، ص ص 115-116.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم و التعاريف التي رأينا ضرورة عرضها في دراستنا، والتي تتعلق بالمؤسسات السياحية والنشاط الترويجي السياحي، حيث توصلنا من هذا الأخير بأن 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 وتسلية، هذا ما دفع المؤسسات السياحية على العمل على وضع خطط ترويجية والقيام بحملات دعائية حسب إمكانياتها وأهدافها ومتطلبات السوق المستهدف.

تعمل المؤسسات السياحية على اتباع 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 وسائل الإعلان المختلفة ناهيك عن الاتصال المباشر مع عملائها من خلال رجال بيع مدربين 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 الثاني: دراسة حالة وكالة إशल ترافل لخدمات السفر والسياحة

- ❖ المبحث الأول: تقديم وكالة إशल ترافل
- ❖ المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة إशल ترافل
- ❖ المبحث الثالث: المزيج الترويجي لوكالة إशल ترافل
- ❖ المبحث الرابع: تقييم سياسة الاتصال الترويجي لوكالة إशल ترافل

تمهيد:

تم في الفصل الأول من الجانب النظري التعريف بالمؤسسات السياحية من الديوان الوطني للسياحة والفنادق مؤسسات النقل والمطاعم وأيضا الوكالات سياحية ووكلاء السفر وكذا الشركات السياحية لما لهم من دور في توجيه السياح وضمان السير الحسن لبرنامج الرحلة السياحية، وتطرقنا أيضا 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 إيشال ترافل لخدمات السفر والسياحة التي تعتبر من الوكالات الرائدة في سوق السياحة والسفر على مستوى مدينة جيجل 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 إيشال ترافل
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة إيشال ترافل
- المبحث الثالث: المزيج الترويجي لوكالة إيشال ترافل
- المبحث الرابع: تقييم سياسة الإتصال الترويجي لوكالة إيشال ترافل

المبحث الأول: تقديم وكالة إशल ترافل

يهدف التعريف بوكالة إशल ترافل للسياحة والسفر الكائن مقرها بمدينة جيجل باعتبارها من الوكالات الرائدة والمميزة على مستوى الولاية والتي تطمح أن تحقق ذلك وطنيا، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى التعريف بالوكالة وأيضا هيكلها التنظيمي والمهام الموكلة لكل قسم منه ومهام وأهداف وكالة إशल ترافل ، وبعد ذلك نتطرق في الأخير إلى منهجية الدراسة الميداني.

المطلب الأول: التعريف بوكالة إशल ترافل جيجل

وكالة إशल ترافل هي وكالة خاصة أنشأت سنة 2015م من قبل بوهالي جلال تحت إسم إशलترافل ECHAL TRAVEL، ويقع محل الوكالة في شارع شريقن على طريق ثانوية الكندي مقابل المدرسة العسكرية البحرية جيجل، حيث يتمثل نشاط الوكالة في تقديم تذاكر السفر وتنظيم وبيع الرحلات السياحية والعمرة والحج وغيرها من الخدمات ، يشرف عليها موظفون مؤهلون جامعيون وذوي خبرة وكفاءات عليا في هذا المجال.

تتعامل الوكالة مع عدة فئات من الزبائن نذكر منها:

- لمؤسسات الخاصة والعامة.
- وكالات السياحة والأسفار الخاصة.
- الأفراد والعائلات ورجال الأعمال.
- الأجانب من مختلف أنحاء العالم.

الشكل رقم (07): بطاقة تعرف وكالة إيشال ترافل

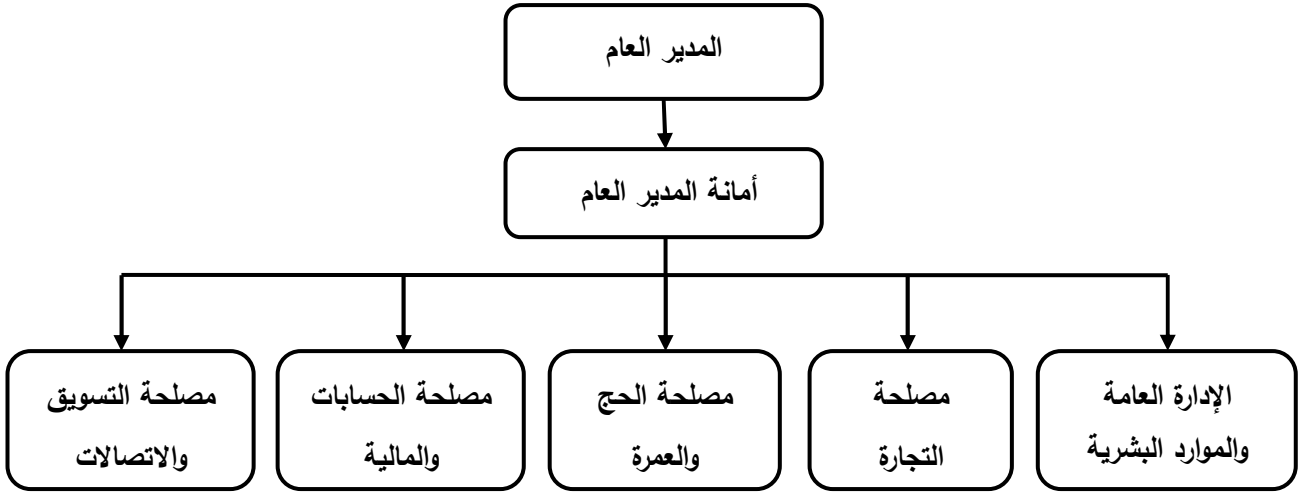
<u>بطاقة تعريف المؤسسة</u>	
اسم المؤسسة: إيشال ترافل ECHAL TRAVEL	
طبيعة النشاط: مؤسسة خدمية سياحية تقدم خدمات السفر والسياحة والعمرة	
العنوان: شارع شريقن علي - جيجل	
مواقع التواصل الاجتماعي: إيشال ترافل ECHAL TRAVEL	
الهاتف: 0557049489 / 0662048612	الفاكس: 034470525
البريد الإلكتروني: echaltravel@gmail.com	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مقابلة مع مدير الوكالة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

وكالة إيشال ترافل عبارة عن مؤسسة تجارية تهدف لتحقيق الربح من خلال تنظيم وبيع مجموعة من الخدمات ذات العلاقة بالسفر أي 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 إيشال ترافل.

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لوكالة إيشال ترافل



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مقابلة مع مدير الوكالة

نلاحظ من هذا الشكل أن الوكالة تتطوي على مجموعة من المصالحات يقوم بالإشراف عليها مجموعة من الموظفون لضمان السير الحسن للعمل وتتمثل في:

- 1- **المدير العام:** يعتبر المدير العام للوكالة المسؤول المباشر على جميع شؤون الوكالة باعتباره المرخص له والتي تقع على عاتقه جميع مسؤوليات الوكالة.
- 2- **أمانة المدير العام:** والتي بدورها تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وكذا المراسلات الخاصة بالوكالة.
- 3- **الإدارة العامة والموارد البشرية:** وهي مسؤولة عن عدة أقسام وعن الإشراف المباشر عن الموظفين وأجورهم ومتابعة سير أعمالهم وتسجيل الحضور والغيابات، وكذا مسؤولة عن أمن الوكالة، 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.
- 4- **مصلحة التجارة:** وهذا القسم يقوم بخدمات سياحية مثل الحجز في مختلف الفنادق على مستوى العالم من خلال التعامل مع شركاء بعدة دول أو على مستوى الفنادق الوطنية ، ويوفر تأشيرات السفر لمختلف دول العالم وذلك حسب الطلب، وهو أيضا مسؤول عن الإعداد للرحلات السياحية المنظمة ووضع برنامج لكل رحلة.

حيث تحتوي هذه المصلحة على قسم الاستقبال (Réceptive) المخصص للتعامل مع الأفواج والأفراد القادمين من خارج الوطن لغرض العملاء والسياحة وذلك بإعداد برنامج خاص منذ وصولهم واستقبالهم بأي مطار بالجزائر والتكفل بجميع خدمات النقل البري أو البحري أو الجوي داخل الوطن ضمن برنامج الرحلة.

5- مصلحة 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.

6- مصلحة 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.

7- مصلحة 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.

المطلب الثالث: مجالات النشاط السياحي وأهداف وكالة إशल ترافل

1- مجالات النشاط السياحي للوكالة

تنشط وكالة إशल ترافل للسياحة والسفر في المجالات السياحية التالية:

- الرحلات الشبانية المنظمة داخل وخارج الوطن؛
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية؛
- تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام؛
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية، تدعيما لتنوع الثقافات وتواصلها؛
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية؛
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك؛
- استخراج التأشيرات السياحية؛
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي؛
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعبيرة العمرة.

2- أهداف الوكالة

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط؛
- تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه؛

- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة؛
- ترقية النشاط السياحي بولاية جيجل وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي؛
- تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق؛
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية جيجل.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة

تعمل وكالة إशल ترافل 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 إशल ترافل.

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 السياح الأجانب.

1- النقل: توفر الوكالة خدمات النقل بمختلف أنواعه بریا كان أو بحریا أو جویا، حیث تتعامل فی مجال النقل البحري مع الشركة الوطنية للنقل البحري ENTMV بجيجل، 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 , EGIPTAIR , ALITALIA , IBERIA , SAUDUA)
(ARABIAN AIRLINES , ROYAL AIR MAROC, FLY EMIRATES , TURKISH AIRLINES

هذا لتوفير تشكيلة واسعة أمام عملائها لاختيار مؤسسة النقل المناسبة والجدول المالي يوضح المبيعات التقديرية للوكالة من تذاكر السفر (دون احتساب تذاكر العمرة).

الجدول رقم (01): المبيعات التقديرية والمتوقعة لتذاكر السفر لسنة 2015-2018

السنة	عدد التذاكر	القيمة (بالدينار الجزائري)
2015 (سنة المقارنة)	3167	882636
2016	3500	970900
2017	3700	1067990
2018	3900	1174789
2019	4100	1292268

المصدر: قسم المحاسبة بالوكالة

من الجدول أعلاه نلاحظ زيادة عدد التذاكر المباعة من قبل الوكالة سنويا ما يدل على نمو حصتها السوقية وزيادة عدد زبائنها مع توقع الوكالة حسب تقديراتها بزيادة هذه النسبة في السنوات القادمة تقوم موظفتان على مستوى المكتب الأمامي لشباك التذاكر بتقديم عملية الحجز وبيع تذاكر السفر بالطائرة وتقديم كافة الشروحات والتوضيحات وأخذ المعلومات اللازمة من العميل وهذا باستخدام برنامج AMADEUS وهو عبارة عن مؤسسة إسبانية عالمية للحجز وبيع خدمات السفر تأسست سنة 1987 من قبل أربعة مؤسسات نقل جوي هي Air France , Iberia , lufthansa , SAS لصنع قاعدة لإدارة وتوزيع وبيع تذاكر السفر تحصلت على شهادة ISO 9001 سنة 2000 تقوم بتوزيع خدماتها لأكثر من 215 دولة حول العالم، حيث يقدم كافة المعلومات حول

شركات الطيران من حيث المقاعد الشاغرة حسب التاريخ المحدد والوجهة والسعر، وسنشرح فيما يلي كيف تتم هذه العملية:

- يتقدم العميل نحو الوكالة أو يتصل هاتفياً لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد أو مدينة معينة داخل أو خارج الوطن في تاريخ محدد.
- تقوم الموظفة بطلب مجموعة من المعلومات من الزبون تتعلق بما يلي:
 - الوجهة (من وإلى)
 - تاريخ السفر وتاريخ العودة.
 - عدد الأشخاص الراغبين في السفر.
 - صنف المسافرين (كبار السن -راشدين -أطفال أو رضع لأن السعر يتحدد وفقاً لذلك مثال: الأطفال دون السنتين يسافرون مع أحد الوالدين فالتذكرة مجانية، الأطفال من سن 2-12 سعر أقل. أكبر من 12 سنة تحتسب تذكرة شخص راشد، ويختلف هذا حسب شركة الطيران).
 - شركة الخطوط الجوية التي يرغب الزبون بالسفر معها.
 - الدرجة المفضلة بالطائرة (درجة رجال الأعمال أو الدرجة الاقتصادية).

بعد أخذ هذه المعلومات تقوم الموظفة بمعرفة إمكانية وجود مقاعد شاغرة بالطائرة ثلاث المواصفات والتاريخ الذي حدده العميل وشركات الطيران المتوفرة والأسعار المقترحة ليقوم بعدها العميل باختيار المناسبة منها.

- في حالة قرر الزبون الحجز تقوم الموظفة بإدخال المعلومات والبيانات إلى الحاسوب وفق البرنامج التابع لشركة الطيران المختارة، ونميز هنا حالتين:
 - إذا قرر الزبون شراء التذكرة في نفس وقت الحجز يتم تحرير تذكرة السفر التي تحمل كافة المعلومات الخاصة باسم ولقب الزبون وشركة الطيران ورقم الرحلة والتذكرة وتاريخها ووقتها وسعرها وفي المقابل يقوم الزبون بدفع قيمة التذكرة نقداً في حالة كان فرداً طبيعياً أو عن طريق الشيك أو لأجل في حالة كان مؤسسة حسب الشروط والاتفاقيات المبرمة مع الوكالة.
 - إذا قرر الزبون الحجز فقط دون شراء التذكرة، ويتم ذلك من خلال الحضور الشخصي أو بالهاتف أو البريد الإلكتروني ويمنح الزبون مدة 48 ساعة لسحب التذكرة ودفع ثمنها أو يلغى الحجز أو توماتيكياً من برنامج الحجز.

في كلتا الحالتين تقوم الموظفة المسؤولة بإعلام الزبون بكافة شروط التذكرة التي تحدد وتفرض بشكل مختلف من قبل كل شركة طيران، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

- إذا قرر الزبون تغيير الحجز قبل أو بعد تاريخ الرحلة يترتب على ذلك ثلاث حالات:
 1. إمكانية تغيير تاريخ الرحلة دون دفع غرامة مالية (في حالة تم التغيير في نفس يوم الشراء).
 2. إمكانية تغيير الحجز مع دفع غرامة مالية.
 3. عدم إمكانية تغيير الحجز وعدم استرجاع قيمة التذكرة (خاصة في حالة عدم وجود أماكن شاغرة بالطائرة في التاريخ الجديد).
- إذا قرر الزبون إلغاء السفر، ونميز بين ثلاث حالات:
 1. استرجاع قيمة التذكرة كاملة.
 2. استرجاع قيمة التذكرة بعد اقتصاص غرامة مالية محددة.
 3. عدم إمكانية استرجاع قيمة التذكرة نهائيا خاصة بعد مرور تاريخ السفر.

2- العمرة: تعتبر وكالة إशल ترافل 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 (02): مبيعات العمرة لموسمي رمضان والمولد النبوي الشريف لسنتي 2016-2017

السنة	المولد النبوي الشريف	رمضان
2016	457	770
2017	504	890

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 في السنة الموالية بمبيعات السنة السابقة بفضل سمعة الوكالة وخبرتها في هذا المجال وسعيها الدائم على خدمة ضيوف الرحمان من خلال البرنامج المسطر والأسعار التنافسية مع توفر مجموعة من الخيارات أمام المعتمر.

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 (أنظر الملحق رقم 03).
 - النقل الجوي :من قسنطينة، الجزائر وعنابة 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 (Very Important person=VIP).

تقوم وكالة إيشال ترافل ببيع رحلات العمرة على مستوى 48 ولاية إما مباشرة من خلال الوكالة أو من خلال قنوات التوزيع غير المباشر بالتعامل مع قرابة 100 وكالة منتشرة عبر الوطن، والتعامل مع مطارات قسنطينة وعنابة 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. من بين أهم المراحل التي يمر بها جواز سفر المعتمر هو تأشيرة السفر لدخول المملكة العربية السعودية ويتم على مستوى الوكالة جمع كل جوازات السفر للطلبات الخاصة والمباشرة مع الوكالة أو تلك التابعة للوكالات الأخرى التي تتعامل معها إيشال ترافل، حيث يتم إعطاء رقم خاص بكل وكالة لتسهيل فرز وجمع وتنظيم جوازات السفر التابعة لها ليتم بعدها إدخال المعلومات الخاصة بكل جواز سفر في برنامج خاص بجهاز الكمبيوتر وتملاً كل المعلومات الخاصة بالفرد وفي حالة مرافقته لأفراد من عائلته يتم إظهارها في بطاقة خاصة أسفل بطاقته ليتم وضعهم في نفس الرحلة، وخاصة بالنسبة للنساء دون 45 سنة حيث تفرض المملكة العربية السعودية مجموعة من الشروط أهمها وجود محرم، وأما الحالات الخاصة فان الملف المطلوب منها مبين كما يلي:

- رجل يسافر بمفرده: جواز السفر+ صورتين طبق الأصل عن الصفحة الأولى والثانية لجواز السفر+ 3 صور + شهادة ميلاد.(الملف العادي واللائم لكل الطلبات)
- امرأة متزوجة رفقة زوجها: جواز السفر+ صورتين طبق الأصل عن الصفحة الأولى والثانية لجواز السفر+ 3 صور + شهادة ميلاد + شهادة زواج + شهادة ميلاد الزوج +تصريح الزوج.

- امرأة متوفي زوجها: جواز السفر + صورتين طبق الأصل عن الصفحة الأولى والثانية لجواز السفر + 3 صور + شهادة ميلاد + شهادة وفاة الزوج + تصريح الإبن أو الأخ أو الأب + شهادة ميلاد المصرح.
- امرأة مطلقة: جواز السفر + صورتين طبق الأصل عن الصفحة الأولى والثانية لجواز السفر + 3 صور + شهادة ميلاد + شهادة طلاق + تصريح الأب أو الإبن + شهادة ميلاد المصرح.
- امرأة أقل من 45 سنة رفقة والدها: جواز السفر + صورتين طبق الأصل عن الصفحة الأولى والثانية لجواز السفر + 3 صور + شهادة ميلاد + شهادة عدم الزواج + تصريح الأب + شهادة ميلاده + شهادة عائلية.

بعد تحضير الملف وإدخال المعلومات الخاصة بكل جواز سفر يتم إرسالها إلى موقع إلكتروني خاص بسفارة المملكة العربية السعودية وبعد موافقتها على منح التأشيرة يتم المصادقة عليها مباشرة بجواز السفر، ويتم الاتصال هاتفيا بالزبائن وتأكيد سفرهم وتاريخه ووقت الانطلاق ليتم جمع وفد المعتمرين بمطار قسنطينة وإصدار بطاقات الطائرة هناك على مستوى مكتب المطار بإشراف مجموعة من الأدلاء المرافقين.

3- 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 400 حاج موسم 2016 حيث تتكلف الوكالة بإعداد حصص خاصة يشرف عليها أئمة ومرشدين دينيين يقومون بكافة الشروحات الخاصة بأداء مناسك الحج وتعريف الحاج بالفروض الواجبة عليه وتهينته نفسيا ودينيا، وتوفير الخدمات الإضافية بالسعودية مثل تقديم وجبات الطعام والإقامة بمنن وعرفة وتوفير الخدمات الصحية للحجاج.

4- التأشيرة: تعمل الوكالة كحلقة وصل بين الزبائن و القنصليات لتوفير تأشيرة السفر حسب الطلب لكل من جنوب إفريقيا، إندونيسيا، الأردن، الهند، لبنان، مصر، 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 (أنظر الملحق رقم 06).

5- 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 قسنطينة أو سطيف أو بجاية وغيرها (أنظر الملحق رقم 04)، وكذا إعداد رحلات سياحية محددة لدول أجنبية في مختلف قارات العالم مثل تركيا و مصر، المغرب، تونس،... الخ (أنظر الملحق رقم 07)،

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 بالجزائر أو لدولة معينة تقوم الوكالة بإعداد البرنامج وتحديد يومه بيوم وتوفير النقل بریا كان أو الحجز في الطائرة أو الباخرة والحجز في الفندق أو المطعم أو أي مكان يتضمنه برنامج الرحلة.

مهما كان غرض الرحلة لداخل أو خارج الوطن فوكالة إشال ترافل بالاشتراك مع وكلائها مستعدة لتلبية طلبات عملائها فإذا كان غرض الرحلة هو الأعمال تقوم الوكالة بحجز صالة الاجتماع والفندق لإقامة الضيوف والمشاركين بالملتقى أو الندوة أو الاجتماع واستقبالهم بالمطار ونقلهم وفق برنامج الرحلة وتوفير كافة الخدمات التي يحتاجونها، وإذا كان الغرض من الرحلة التسوق فالوكالة تقوم بوضع برامج لرحلات التسوق في مناسبات محددة .

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 بأسمائهم لمديرية السياحة لولاية جيجل وإرفاقه بالبرنامج المسطر للرحلة.

الجدول الموالي يوضح عدد السياح الجزائريين والأجانب اللذين تعاملوا مع الوكالة خلال الثلاثي الأول من سنة 2017 حيث نلاحظ زيادة عددهم من شهر لآخر خاصة شهر مارس الذي يمثل العطلة الربيعية ما يسمح للأهالي بالقيام بالسياحة خارج الوطن ولأن هذا الشهر معتدل الجو ما يزيد في إقبال السائحين على الجزائر .

جدول رقم (03) : البطاقة الإحصائية لوكالة إشال ترافل للثلاثي الأول لسنة 2017

رقم الأعمال	عدد السياح الجزائريين	عدد السياح الأجانب	المنتج المسوق	الشهر
1,873,473,00	320	35	داخلي وخارجي (دبي، إسطنبول، ماليزيا، صوفيا، المغرب ب، تونس..)	جانفي
1,899,000,00	520	75	داخلي وخارجي (دبي، إسطنبول، ماليزيا، صوفيا، المغرب، تونس..)	فيفري
2,799,880,0	700	125	داخلي وخارجي (دبي، إسطنبول، ماليزيا، صوفيا، المغرب، تونس..)	مارس
	1540	235		المجموع

المصدر: قسم الخدمات السياحية بوكالة إشال ترافل.

❖ **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).

ثانيا: التسعير بالوكالة

يرتبط السعر بالقيمة المادية للخدمة المقدمة ويحدد السعر حسب مجموعة من العوامل والمتغيرات ويختلف التسعير بوكالة إشال ترافل 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.

1- **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 تحصل على عمولتها من شركة الطيران مباشرة حيث تقوم بشراء عدد كبير ومحدد من التذاكر حسب العقد وحسب توقعاتها للطلب في بداية السنة.

2- سعر العمرة: ويحدد حسب سعر تذاكر السفر وسعر الفندق وأسعار 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 (أنظر الملحق رقم 03)، 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 إशल ترافل دوما التفوق بمستوى عالي من الخدمة وأسعار أقل، إضافة إلى تكاليف التأشيرة والنقل البري والخدمات المختلفة التي تقدمها الوكالة وعمولتها عن ذلك.

3- تسعير العمرة بالنسبة للوكالات الخاصة التي تتعامل مع وكالة إशल ترافل وتحتسب بعدد جوازات السفر التي تحضرها الوكالة وتحصل 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.

4- 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 إلى الدينار الجزائري يتم بعدها إضافة نسبة العمولة التي تأخذها الوكالة عن كل عملية حجز.

5- تسعير الرحلات السياحية المنظمة: ويتحدد سعرها حسب تذاكر السفر ومدة الرحلة ونوع الفندق وأسعاره وعدد الخرجات السياحية وتكاليف التأشيرة وكافة التكاليف ليتم بعدها إضافة هامش الربح الذي تسعى الوكالة الحصول عليه.

6- 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 والجدول الموالي يوضح أسعار التأشيرة حسب الوكالة لعدد من الدول.

بما أن السعر هو المصدر الوحيد لمداخيل الوكالة ومن خلاله تحقق الأرباح والنمو، لذا تسعى الوكالة دوماً على شراء الخدمات بأسعار منخفضة من خلال تكوين علاقات جيدة مع الوسطاء ومقدمي الخدمات المختلفة من شركات نقل وفنادق وغيرها لشراء الخدمة بأسعار تنافسية لتقوم ببيعها بأسعار مناسبة وتستفيد من البيع بأعداد كبيرة.

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 وشرائها.

أولاً: توزيع خدمات الوكالة:

تعتمد وكالة إशल ترافل على شبكة من القنوات المباشرة وغير المباشرة لتوزيع خدماتها وتقريبها من المواطنين أينما كانوا وهذا لحيازة أكبر حصة سوقية ممكنة خاصة في خدمات العمرة.

1. قنوات التوزيع المباشر: وكالة إशल ترافل الواقعة بالحي الإداري على مستوى ولاية جيجل.

2. قنوات التوزيع غير المباشر: تتعامل وكالة إशल ترافل مع عدد معتبر من الوكالات الخاصة المنتشرة عبر التراب الوطني ويبلغ عددها حوالي 100 وكالة، تقوم هذه الأخيرة ببيع الرحلات السياحية ورحلات العمرة التي تعدها إशल ترافل مقابل عمولة محددة.

ثانياً: مكانة الترويج في الوكالة

استطاعت وكالة إशल ترافل صنع اسم في مجال السياحة و السفر من خلال الخدمات الراقية التي تقدمها ووفائها بوعودها وحرصها الدائم على تلبية حاجات ورغبات العملاء وترقية خدماتها وفقاً 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 مواقع التواصل الاجتماعي والملصقات و المطويات، والاستعانة برجال البيع المتواجدين على مستوى الوكالة أو اللذين ينتقلون خارجها للتعريف بها على مستوى أوسع وكذا باستعمال وسائل الاتصال كالهاتف وموقعها عبر الانترنت والمشاركة في المهرجانات والملتقيات والمعارض داخل وخارج الوطن.

1- أهمية وأهداف تبني سياسة الترويج بالنسبة للوكالة:

تهدف الوكالة من خلال الترويج إلى:

- تذكير الزبائن الحاليين بوكالة إشال ترافل وتعريف الزبائن الجدد والمرتبين بها.
- التعريف بالخدمات الجديدة للوكالة مثل رحلة سياحية لمدينة داخل الجزائر أو لدولة أخرى، 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 جيجل (يرى القائمون عن الوكالة أن إشال ترافل مشهورة جدا على مستوى جيجل وهي لا تحتاج إلى ترويج).

2- 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 مناسبة 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 انتشارا وإقبالا من قبل الجمهور حيث ترى الوكالة أن الأفراد أصبحوا يهتمون بالإذاعة ويستمعون لها بانتظام لذا تركز إشال ترافل على الترويج لخدماتها من خلال هذه الوسيلة، وكذا من خلال الإشهار في الصحف الأكثر مقروئية ومبيعا.

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.

أولا: دور الأفراد في تسويق خدمات وكالة إشال ترافل

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 15 موظفا، 4 منهم في

- إتصال مباشر مع العملاء 2 في شباك التذاكر، و 1 في شباك الخدمات السياحية و 1 في الإتصال المباشر مع طالبي خدمات العمرة، 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 الموظفين 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 ومنتقياها، 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 إशल ترافل 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 بالإستقبال 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.

ثالثا: الدليل المادي للوكالة

يتمثل في موقع الوكالة الذي يقع بوسط مدينة جيجل بموقع إستراتيجي لتسهيل وصول العملاء إليه واحتوائه على ملصقات تحمل اسم وشعار الوكالة والخدمات التي تقدمها مثلا شركات الطيران وخدمات الوكالة، (أنظر الملحق رقم 02) يتكون المبنى طابق أرضي مقسم إلى خمسة أقسام، القسم الأول خصص للإدارة العامة والموارد البشرية والقسم الثاني للتجارة أما القسم الثالث للحج والعمرة، ويتبقى قسم الحسابات المالية وقسم التسويق والاتصالات، وهذه الأقسام تعمر بطريقة منسقة فيما بينها من أجل تحقيق خدمات تلبي رغبات الزبون.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي للوكالة إشال ترافل

يعتبر الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تكرسها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها، ووكالة إشال ترافل 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 تحديدها كل سنة بهدف الإبلاغ والتذكير والحث على شراء خدماتها.

المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي بوكالة إشال ترافل

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 الوسيلتين ومدى استخدامهما وأهميتهما للوكالة محل الدراسة.

أولا: الإعلان بالوكالة

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:

• موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي مثل

فيسبوك (facebook) انستقرام (instagram) خاص بها تضع فيه جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات (أنظر الملحق رقم 01).

- **الملصقات:** هي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة للتعريف بوكالة إشارات ترافل وتشكيله 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 وتستهملها وكالة إشارات ترافل خاصة للترويج عن خدمات العمرة وتوزع على الوكالات السياحية الأخرى التي تتعامل مع وكالة إشارات ترافل (أنظر الملحق رقم 05).
- **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 إشارات ترافل.**

ثانيا: البيع الشخصي بوكالة إشارات ترافل:

تتمثل قوة البيع في وكالة إشارات ترافل في الموظفين المتواجدين على مستوى الخط الأمامي اللذين يقومون بتسهيل وتسريع تقديم الخدمة، وكذا رجال البيع (Commercial Delegré) الذين ينتقلون لمختلف المؤسسات والوكالات الخاصة بغرض التعريف بخدمات الوكالة خاصة الجديدة منها، 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 النصائح 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 التريص وتوزيع الاستمارة لاحظنا أن هناك علاقات طيبة وصدافة تجمع موظفي الوكالة مع العملاء خاصة الأوفياء منهم.

نظرا لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمة والمحافظة على العملاء تسعى وكالة إشارات ترافل للاهتمام بموظفيها وتحفيزهم ماديا ومعنويا وكذا توجيه التعليمات والنصائح والتوجيهات اللازمة لأداء الوظيفة على أحسن وجه وتقادي الأخطاء لحساسية العميل والحرص على معاملته بأفضل الطرق ومنح مكافئات مادية للموظفين النشطين والمجتهدين في تقديم وظيفتهم.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالوكالة

تتعامل الوكالة في بيئة تتكون من عملاء ووسطاء ومؤسسات وطنية وأجنبية تفرض عليها تكوين علاقات طيبة ووطيدة وذلك من خلال الاتصال الدائم معهم كما تسعى الوكالة لإتباع مجموعة من السياسات للترويج عن خدماتها بهدف زيادة المبيعات.

أولاً: تنشيط المبيعات

تنشيط 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 إशल ترافل، وتتمثل 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 ومميزة تختلف من مرة للأخرى.

ثانياً: 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 والصدقة، 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 سريعاً.

يظهر جلياً اهتمام القائمين على الوكالة بالعلاقات الداخلية فيما بين الإدارة والموظفين، والموظفين فيما بينهم لتكوين جو من الأريحية في العمل ما ينعكس إيجابياً 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 جزء لا يتجزأ من الوكالة خاصة أنها مؤسسة خدمية أي اعتمادها على الأفراد بالدرجة الأولى.

ومن وسائل العلاقات العامة بوكالة إशल ترافل:

- **قنوات الاتصال الشخصي المباشر:** تعتمد عليها الوكالة من خلال الاتصال المباشر لرجال البيع عند تنقلهم 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 وغيرهم من البلدان، وتمثل هذه المطويات أرقام هواتف وكالة إशल ترافل وعنوانها وكذا أرقام الهاتف (أنظر الملحق رقم 07 ورقم 08 الذي يحتوي على مجموعة من العروض الترويجية التي تقدم في شكل مطوية أو ورقة إشهارية)، وكذا من خلال تذكرة السفر التي تحمل على الوجه الثاني صور ترويجية عن أماكن سياحية أو عن العمرة أو النقل إضافة إلى عناوين وكالة إशल ترافل.
- **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.
- **دعم الجمعيات الخيرية:** تسعى الوكالة إلى دعم الجمعيات الخيرية والمعتزين من خلال الدعم المادي والمعنوي حيث يسعى صاحب الوكالة قدر المستطاع مساعدة هذه الفئة مما نال حبهم وتقديرهم، لتكون مدينة جيجل قطبا سياحيا مميّزا وترقية خدمات السياحة والسفر فيها.
- **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 حيث يستطيع العميل من خلاله كتابة انشغالاته ووضعها بالصندوق ليطلع عليها المدير بعد ذلك ويأخذها بعين الاعتبار إن كانت صائبة.

المطلب الثالث: التسويق المباشر والدعاية في وكالة إيشال ترافل

أولاً: التسويق المباشر بالوكالة

يعتبر التسويق المباشر من بين عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى التعريف بخدمات الوكالة ومن ثم بيعها وضمان التواصل الدائم مع عملائها داخل وخارج الوطن، وتعتمد وكالة إيشال ترافل عدة وسائل للتسويق المباشر أهمها:

التسويق عن بعد: من خلال استخدام الهاتف النقال والفاكس (0662048612 - 0557049489 - 034470525) بشكل كبير بالوكالة في الرد على اتصالات العملاء وتوجيههم حسب المختص بالخدمة المراد الحصول عليها ليقوم بالإجابة عن استفساراتهم وتقديم الاقتراحات والحجوزات هاتفياً ليأتي بعدها العميل للوكالة لتأكيد طلبه ودفع ثمن الخدمة المشتراة.

البريد الإلكتروني E-mail: يتواصل موظفو الوكالة مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني echaltrafel@gmail.com 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 مثلاً التعامل مع الفنادق في تونس وتأكيد الحجز لديهم من خلال البريد الإلكتروني وكذا بالنسبة لخدمات العمرة والتواصل مع شركات الطيران العالمي وغيرها.

مواقع التواصل الاجتماعي: مثل (instagram) (facebook) حيث توجد صفحة لوكالة إيشال ترافل على facebook و instagram و هما صفحتين نشيطتين وذلك من خلال تقديم العروض المختلفة للوكالة وكل جديد متعلق بها وأيضاً من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن وحثهم وتشجيعهم وإغرائهم لشراء هذه الخدمات.

ثانياً: الدعاية

تقوم بالدعاية من خلال موقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها التي تمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد ورؤية الخدمات المعروضة وإمكانية الحجز من خلال، حيث تسعى بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتعريفهم بخدماتها المختلفة.

المبحث الرابع: تقييم سياسة الاتصال الترويجي للوكالة

تم التعرف في المباحث السابقة من هذا الفصل على وكالة إشال ترافل ومزيجها التسويقي وكذا مجموع الوسائل والأدوات الترويجية المختلفة التي تستعين بها للتعريف بخدماتها والتقرب من جماهيرها لذا أردنا في هذا المبحث تقييم السياسات الترويجية المطبقة من قبل الوكالة وكذا معرفة تأثيرها على عملائها من خلال الاستبيان الموجه لهم.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

نستعرض في هذا القسم الأدوات المنهجية و الإحصائية المستخدمة في جمع و تحليل البيانات الميدانية.

1- أداة جمع البيانات (الاستبيان)

بغرض التعرف على مدى اهتمام ومتابعة عملاء وكالة إشال ترافل لحماتها 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، و فيما يلي سنعرض مراحل إعداد الاستبيان و كذا هيكله.

1-1- إجراءات تصميم الاستبيان

حاولنا في هذه المرحلة صياغة عبارات بسيطة وواضحة قدر الإمكان حتى تكون قابلة للفهم من قبل الأفراد المستجوبين، و تحتوي على خيارات إجابة متدرجة حسب مقياس "ليكرت الخماسي" بحيث تسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (02) توزيع درجات مقياس "ليكرت الخماسي".

الجدول رقم (04): درجات مقياس "ليكرت الخماسي"

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: إعداد الطلبة.

بداية قمنا بتصميم الاستبيان في شكله الأولي تم إدخال بعض التعديلات على أسئلة الاستبيان آخذين بعين الاعتبار ملاحظات و توجيهات الأستاذة المشرفة، و هكذا تم التوصل إلى الشكل النهائي للاستبيان و توزيعه على أفراد عينة الدراسة.

2-1- هيكل الاستبيان

يضم الاستبيان ثلاث محاور تمثلت في: محور البيانات الشخصية، محور التعرف على وكالة إشال ترافل، محور تقييم المزيج الترويجي في وكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر

◀ المحور الأول: البيانات الشخصية

تتمثل هذه البيانات في الجنس والسن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الدخل.

◀ المحور الثاني: التعرف على وكالة إشال ترافل

يتضمن هذا المحور 06 عبارات يحتوي كل سؤال على مجموعة من الاقتراحات متعددة للتعرف بالوكالة.

◀ المحور الثالث: تقييم المزيج الترويجي في وكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر

يتضمن هذا المحور 26 عبارة لتقييم المزيج الترويجي في وكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر

موزعة على ستة مبادئ كما يلي:

- البعد الأول (الإعلان): يضم العبارات من 01 إلى 06.
- البعد الثاني (البيع الشخصي): يضم العبارات من 07 إلى 12.
- البعد الثالث (تنشيط المبيعات): يضم العبارات من 13 إلى 16.
- البعد الرابع (العلاقات العامة): يضم العبارات من 17 إلى 20.
- البعد الخامس (التسويق المباشر): يضم العبارات من 21 إلى 23.
- البعد السادس (الدعاية): يضم العبارات من 24 إلى 26.

وذلك من أجل تسهيل ملاءمة الاستبيان دون إزعاج الزبون من خلال أسئلة وعبارات واضحة بصياغة مفهومة وبسيطة (أنظر الملحق رقم 15).

حيث كان الهدف من الاستبيان هو معرفة مدى بلوغ الأهداف الاتصالية للوكالة للجمهور ومدى معرفة هذا الأخير للوكالة وخدماتها وكذا متابعته وتأثره بالحملات الترويجية التي تقوم بها وأي الوسائل أكثر ملائمة حسب رأيه، حيث تم توزيع الاستبيان بوكالة إشال ترافل جيبل على العملاء أي الزبائن اللذين يتعاملون مع الوكالة وذلك باعتبارهم مجتمع الدراسة.

قمنا باختيار عينة مكونة من 60 شخصا وزعت على عدة أيام وذلك لعدة أسباب أهمها أنه لا يمكن التنبؤ 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 وكذا حرصنا على تفادي

إزعاج الموظفين عند تعاملهم مع الزبائن وتأخيرهم عن أداء وظائفهم، وأيضا السبب الرئيسي والأهم ألا وهو الوضع الوبائي كورونا الذي أعاقنا كثيرا في توزيع الاستبيان .

ولقد قمنا بإعطائهم 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.

2- أدوات التحليل الإحصائي

يضم مجتمع الدراسة زبائن وكالة إशल ترافل لخدمات السياحة والسفر جيجل ،و نظرا لكبر حجم المجتمع تم اختيار عينة ملائمة مكونة من (50) زبون، و هذا حتى تكون الدراسة أكثر موضوعية و أكثر تعبيراً. تم تفرغ و تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها بالرمز (SPSS)، و الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

❖ **المدى:** بغرض تحديد طول خلايا مقياس "ليكرت الخماسي" المستخدم في المحور الثاني من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر قيمة و أصغر قيمة لدرجات المقياس [1-5] تم تقسيمه على عدد درجات المقياس وهو 5 للحصول على طول الفئة أي $0.8=5/4$ ، و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس و هي 1 من أجل تحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1+0.8=1.8$) و بالتالي نحصل على 5 فئات تقابلها 5 درجات للرضا على عبارات المحور الثاني كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): جدول التوزيع لسلم ليكرت

الفئة	[1.80-1]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: إعداد الطلبة.

❖ **التكرارات و النسب المئوية:** تعبر عن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الأول و المحور الثاني من الاستبيان.

❖ **المتوسط الحسابي:** من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها شيوعا واستخداما في وصف بيانات المجموعات و التوزيعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة.

❖ **الانحراف المعياري:** هو أفضل مقاييس التشتت و أكثرها استخداما رغم صعوبة حسابه في حال كبر حجم العينة، يستخدم لقياس تباعد الاستجابات عن وسطها الحسابي بهدف تحديد مصداقية النتائج التي تم الوصول إليها أساسا.

❖ **معامل ألفا كرونباخ:** تم استخدامه لقياس ثبات الاستبيان.

❖ معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لدراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه للتأكد من صدق الاستبيان.

3- اختبار ثبات الاستبيان

من أجل التأكد من ثبات أداة الاستبيان تم حساب معامل "ألفا كرومباخ" باستخدام برمجية SPSS لكل بعد من أبعاد المحور الخاص بتقييم المزيج الترويجي في وكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر إضافة إلى معامل الثبات الكلي.

الجدول رقم(06): معاملات ألفا كرومباخ

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرومباخ
الإعلان	6	0,789
البيع الشخصي	6	0,741
تنشيط المبيعات	4	0,612
العلاقات العامة	4	0,508
التسويق المباشر	3	0,727
الدعاية	3	0,616
الثبات الكلي	26	0,795

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات تتراوح بين 0,508 في حدها الأدنى لبعده العلاقات العامة وبين 0,789 في حدها الأعلى لبعده الإعلان.

كما قدر معامل الثبات الكلي للاستبيان ب 0,795 وهو أكبر من 0.7، ما يعني أن أداة الدراسة تتميز بدرجة ممتازة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات المطلوبة.

4- اختبار صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية و وضوح عباراتها و مفرداتها لكل من يستخدمها من ناحية ثانية، و سنختبر صدق الاتساق الداخلي و البنائي إحصائياً.

4-1- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه. و قمنا بقياسه من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للبعد نفسه.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: الإعلان

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الإعلان)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أشاهد إعلانات الوكالة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.	0,697	0,000
02	تذكرني إعلانات الوكالة بالمنافع التي سوف أتحصل عليها.	0,674	0,000
03	تعرفت على الوكالة عن طريق الإعلانات.	0,644	0,000
04	إعلانات الوكالة واسعة الانتشار وجذابة.	0,700	0,000
05	توفر لي إعلانات الوكالة معلومات كافية عن خدماتها الجيدة.	0,715	0,000
06	تصلني إعلانات الوكالة بسهولة.	0,786	0,000

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد الإعلان صادقة.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: البيع الشخصي

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (البيع الشخصي)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يعاملني موظفو الوكالة بلطف ولباقة.	0,684	0,000
02	موظفو الوكالة هم من يستطيعون الترويج لمنتجاتها بشكل يغير السلوك الشرائي لديك.	0,505	0,000
03	يجيب موظفو الوكالة عن استفساراتي للمعلومات التي أحتاجها.	0,736	0,000
04	تمتلك الوكالة عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل.	0,684	0,000
05	يقدم موظفو الوكالة الخدمات بسرعة ويؤدونها بإتقان.	0,756	0,000
06	مظهر موظفي الوكالة لائق جدا.	0,605	0,000

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد البيع الشخصي صادقة.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: تنشيط المبيعات

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (تنشيط المبيعات)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تقدم الوكالة تخفيضات ملائمة في أسعار منتجاتها خدماتها.	0,641	0,000
02	تقدم الوكالة هدايا وجوائز خاصة عند استقادتك من خدماتها.	0,759	0,000
03	طلب الخدمات المتكررة من الوكالة تمنحك الاستفادة من عروض ومزايا مجانية.	0,800	0,000
04	تهتم الوكالة بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزيائنها.	0,490	0,000

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط دالة معنويا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، حيث القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يعني أن عبارات بعد تنشيط المبيعات صادقة.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: العلاقات العامة

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (العلاقات العامة)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الأخبار المتداولة حول هذه الوكالة ايجابية.	0,479	0,000
02	تقوم الوكالة بعمل لقاءات مع زبائنها للتعرف عليهم وإقامة علاقات طيبة معهم.	0,724	0,000
03	تسعي الوكالة إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من أجل إشباعها وتحقيقها.	0,553	0,000
04	تقوم الوكالة بتنظيم معارض ومؤتمرات وتحضير حفلات الاستقبال وتنظيم الزيارات.	0,752	0,000

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة معنويًا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، حيث القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يعني أن عبارات بعد العلاقات العامة صادقة.

❖ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: التسويق المباشر**

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (التسويق المباشر)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتها بسهولة.	0,661	0,000
02	سهولة التعامل مع الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني.	0,827	0,000
03	سهولة الوصول إلى موقع الوكالة الخاص بها.	0,906	0,000

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادًا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط دالة معنويًا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، حيث القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يعني أن عبارات بعد التسويق المباشر صادقة.

❖ **الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس: الدعاية**

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (الدعاية)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المعلومات المقدمة من طرف الوكالة تكون صادقة وحقيقية ليست فيها أي مبالغة.	0,589	0,000
02	تقوم الوكالة بعرض النشرات والملصقات والصور والأفلام عن المناطق الأثرية ومناطق الاستجمام والوجهات السياحية المفضلة من قبل السواح.	0,904	0,000
03	انتظام حملات الوكالة الدعائية لفترة طويلة وعدم إيقافها أو التقليل منها.	0,825	0,000

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادًا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة معنويًا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، حيث القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يعني أن عبارات بعد الدعاية صادقة.

4-2- صدق الاتساق البنائي للاستبيان

يبين الجدول رقم (13) معاملات ارتباط درجة كل بعد مع الدرجة الكلية لمحور تقييم المزيج الترويجي في وكالة إيشال ترافل لخدمات السياحة والسفر.

الجدول رقم (13): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثالث

الرقم	البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الإعلان	0,597	0,000
02	البيع الشخصي	0,625	0,000
03	تنشيط المبيعات	0,568	0,000
04	العلاقات العامة	0,587	0,000
05	التسويق المباشر	0,666	0,000
06	الدعاية	0,330	0,000

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادًا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط في كل الأبعاد تساوي 0,000 ما يعني أنها دالة معنويًا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، ما يدل على صدق كل الأبعاد الستة لمحور تقييم المزيج الترويجي في وكالة إيشال ترافل لخدمات السياحة والسفر.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

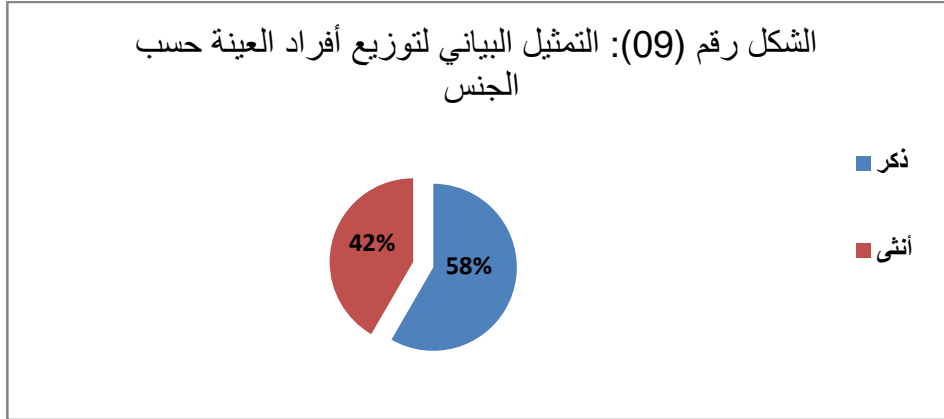
بعد استرجاع الاستبيان تم تفرغ الإجابات باستخدام برنامج SPSS لوضع إجابات كل سؤال حسب مختلف الاحتمالات وتمثيلها بأشكال بيانية، وعلى ضوءها حللنا نتائج الاستبيان الذي وجه لعملاء وكالة إيشال ترافل جيجل بالشكل الآتي:

1- البيانات الشخصية و الوظيفية:

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية و كمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية و الوظيفية للمستجوبين.

1-1- توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس

توزع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضح الشكل التالي:



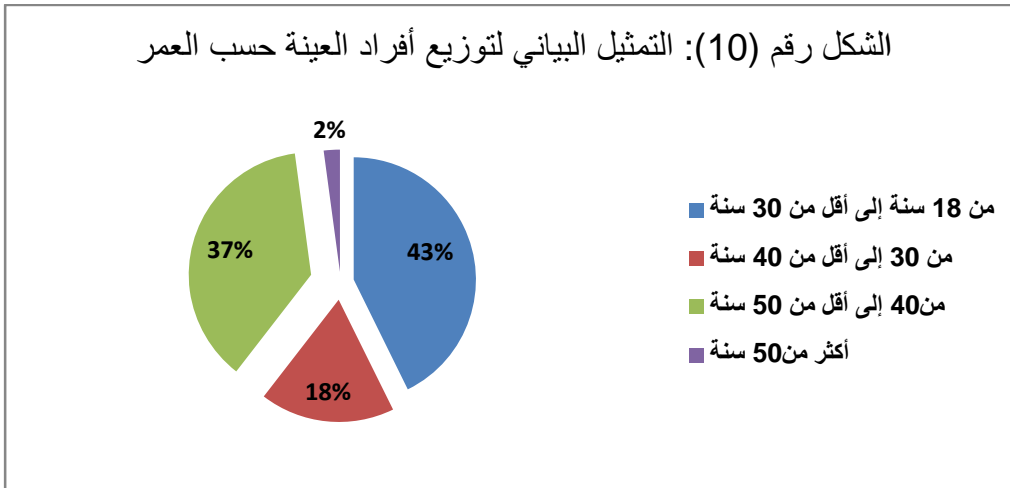
المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الذكور يمثلون 58% من عينة الدراسة، بينما تمثل الإناث نسبة

42% من عينة الدراسة.

2-1- توزيع أفراد العينة حسب العمر

توزع أفراد عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يبينه الشكل التالي:



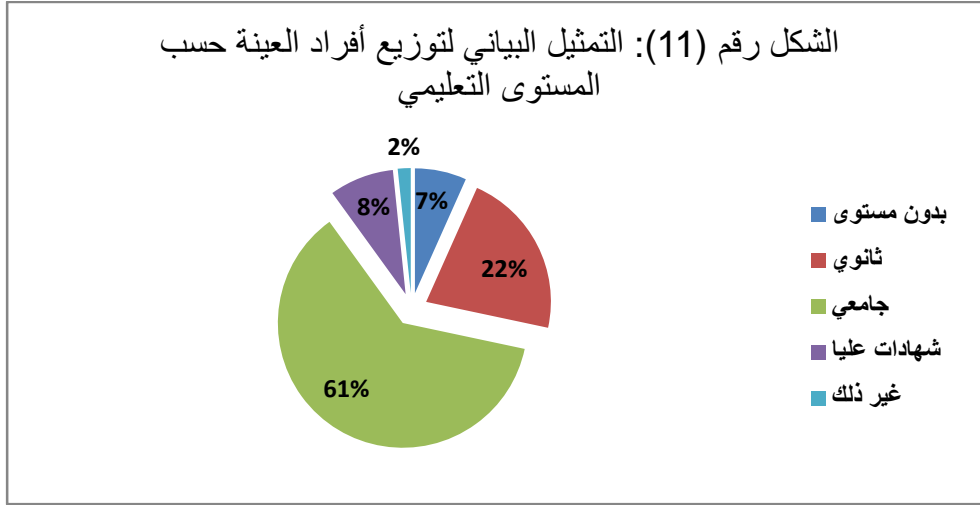
المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تقل أعمارهم عن 50 سنة بنسبة 98%، و هذا راجع

لكونهم شباب و كهول باستطاعتهم التنقل و السفر خاصة من الجانب البدني.

1-3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الشكل التالي:

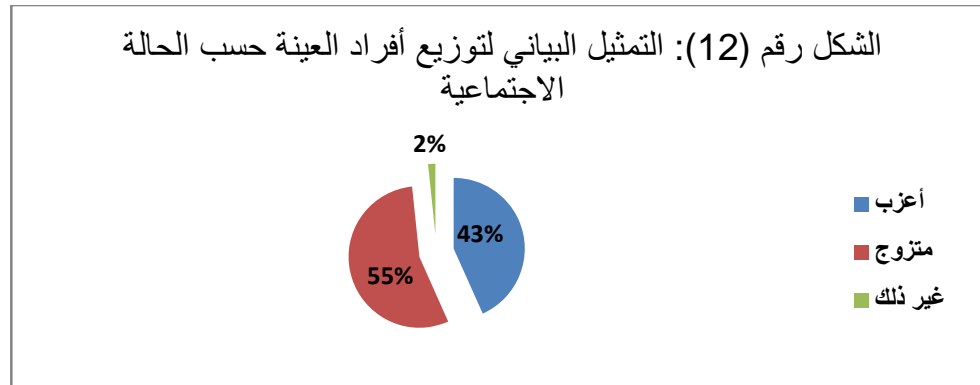


المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

نلاحظ من الشكل، أن 63% من أفراد العينة حاملون لشهادات جامعية و 8% متحصلون على شهادات عليا بينما 15% فهم يملكون شهادات ثانوية أو أقل بينما 2% فيملكون شهادات غير ذلك.

1-4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

توزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الشكل التالي:

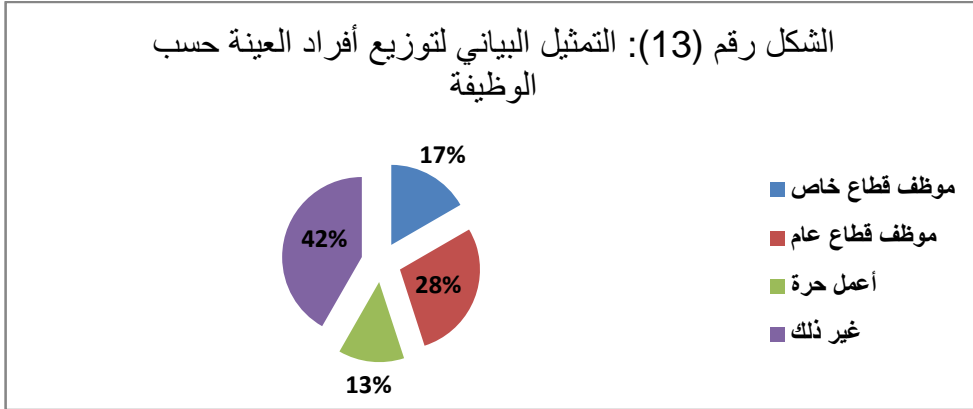


المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

نلاحظ من الشكل أن 55% من أفراد العينة متزوجون بينما 43% منهم عزاب و 2% في حالات اجتماعية أخرى

5-1 - توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

توزع أفراد العينة حسب الوظيفة وفق ما يوضحه الشكل التالي:

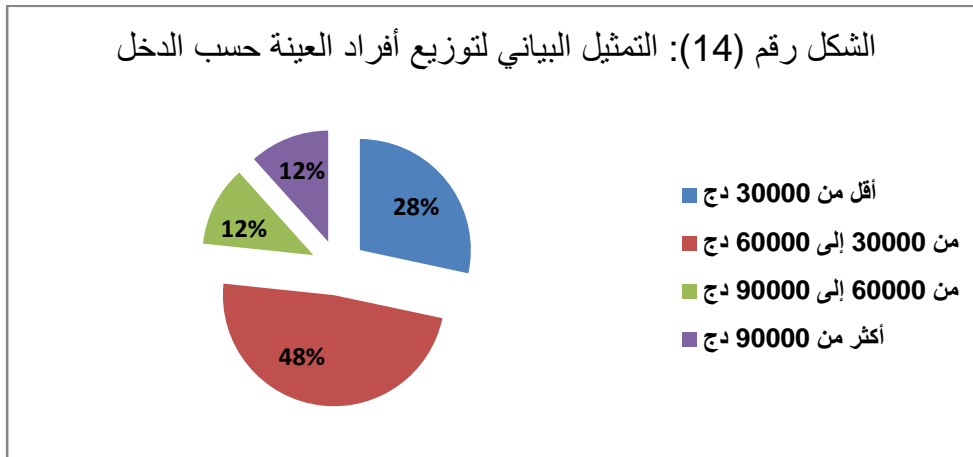


المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على برنامج EXCEL.

نلاحظ من خلال الشكل، أن 17% من أفراد العينة يعملون في القطاع الخاص بينما 28% موظفون في القطاع العام بينما 13% فيعملون أعمال حرة أما 42% من أفراد العينة فيملكون وظائف غير ذلك.

6-1 - توزيع أفراد العينة حسب الدخل

توزع أفراد العينة حسب الدخل وفق ما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على برنامج EXCEL.

نلاحظ من خلال الشكل، أن 48% من أفراد العينة يتحصلون على دخل ما بين 30000 دج و 60000 دج و 28% دخلهم أقل من 30000 دج أما 12% فدخلهم ينحصر بين 60000 دج و 90000 دج أما 12% فدخلهم يفوق 90000 دج.

2- التعرف على وكالة اشال ترافل

يتضمن المحور الثاني من الاستبيان أسئلة حول معرفة أفراد العينة لوكالة اشالترافل و هل سبق بهم التعامل معها و من ماذا استفادوا.

2-1 السؤال الأول: هل لديك معرفة سابقة بالوكالة؟

الجدول رقم (14): نسبة من يعرفون الوكالة من حجم العينة.

المجموع	لا	نعم	الاحتمال
60	0	60	التكرار
%100	%0	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن 100% من أفراد العينة يعرفون وكالة إرشال ترافل أي كل أفراد العينة.

2-2 السؤال الثاني: هل سبق وتعاملت مع الوكالة؟

الجدول رقم (15): نسبة الزبائن المتعاملين مع الوكالة من حجم العينة.

المجموع	لا	نعم	الاحتمال
60	0	60	التكرار
%100	%0	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

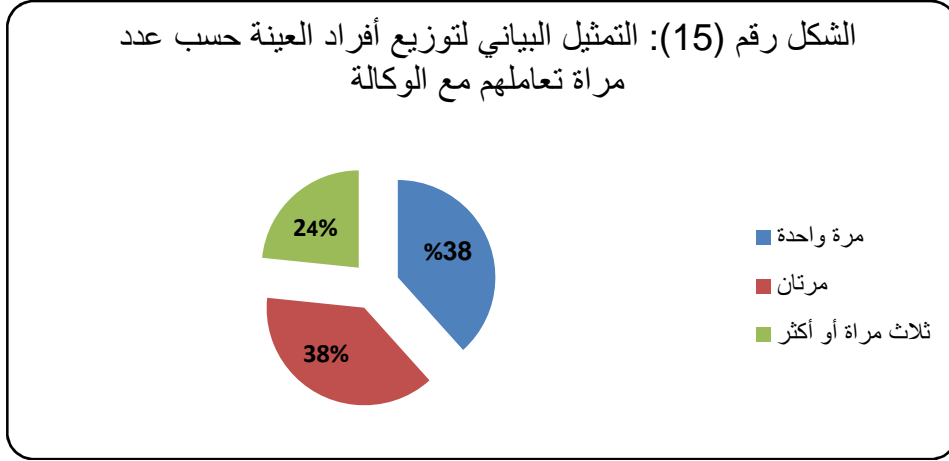
نلاحظ من الجدول أن 100% من أفراد العينة زبائن لذا وكالة إرشال ترافل أي كل أفراد العينة.

2-3 السؤال الثالث: إذا كانت إجابتك نعم كم مرة تعاملت معها

الجدول رقم (16): نسبة عدد مرات التعامل مع الوكالة من حجم العينة.

المجموع	ثلاث مرة أو أكثر	مرتان	مرة واحدة	الاحتمال
60	14	23	23	التكرار
%100	%24	%38	%38	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد برنامج EXCEL .

نستنتج من الشكل (15) أن 76% من أفراد العينة الذين سبق و تعاملوا مع وكالة إرشال ترافل تعاملوا معها مرتين أو أكثر حيث أن هناك بعضهم من كثرة التعامل معها لم يستطع عد المرات، وهذا دليل على وفاءهم للوكالة ورضاهم عنها، أما 24% من الأفراد فتعاملوا مع الوكالة مرة واحدة.

4-2- السؤال الرابع: ما هي الخدمات التي استفدت منها من وكالة اشال ترافل؟ وكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (17): نسبة الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة.

الاحتمال	تذاكر السفر	التأشيرة	الحج العمرة	رحلات سياحية	الحجز في فندق	غير ذلك	المجموع
التكرار	20	14	25	13	18	3	93
النسبة	21,5%	15,1%	26,9%	14%	19,3%	3,2%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

نلاحظ من خلال الجدول تنوع الخدمات التي استفادت منها العينة المستجوبة وأكثر خدمة هي الحج و العمرة بنسبة 26,9% وهذا ما يثبت أن المنتج الأكثر مبيعا هو رحلات العمرة تليها تذاكر السفر ب 21,5% وذلك لأنها تتعامل مع عدد كبير من شركات النقل الوطنية والعالمية ما يسمح للعملاء باختيار ما يناسبهم واستفاد 19,3% من الحجز في الفنادق أما 15,1% فتحصلوا على تأشيرات و استفاد 14% من أفراد العينة من رحلات سياحية منظمة من طرف وكالة إرشال ترافل أما 3,2% من الأفراد استفادوا من خدمات أخرى.

2-5- السؤال الخامس: ما دافع اختيارك للوكالة؟

الجدول رقم (18): نسبة دافع اختيار الوكالة لأفراد العينة.

الاحتمال	الموقع	الجودة	الخدمات	المعاملة	السعر	المجموع
التكرار	6	9	23	11	29	78
النسبة	8%	12%	29%	14%	37%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

من خلال الجدول يتبين أن السعر يلعب دورا كبيرا في اختيار الوكالة إذ أن 37% من أفراد العينة اختاروا ذلك، كذلك الخدمات المقدمة من طرف الوكالة حيث تم اختيارها بنسبة 29% أما المعاملة فكانت بنسبة 14% و الجودة ب 12% أما الموقع فبنسبة 8% فقط.

2-6- السؤال السادس: هل أنت راض عن أداء الوكالة؟

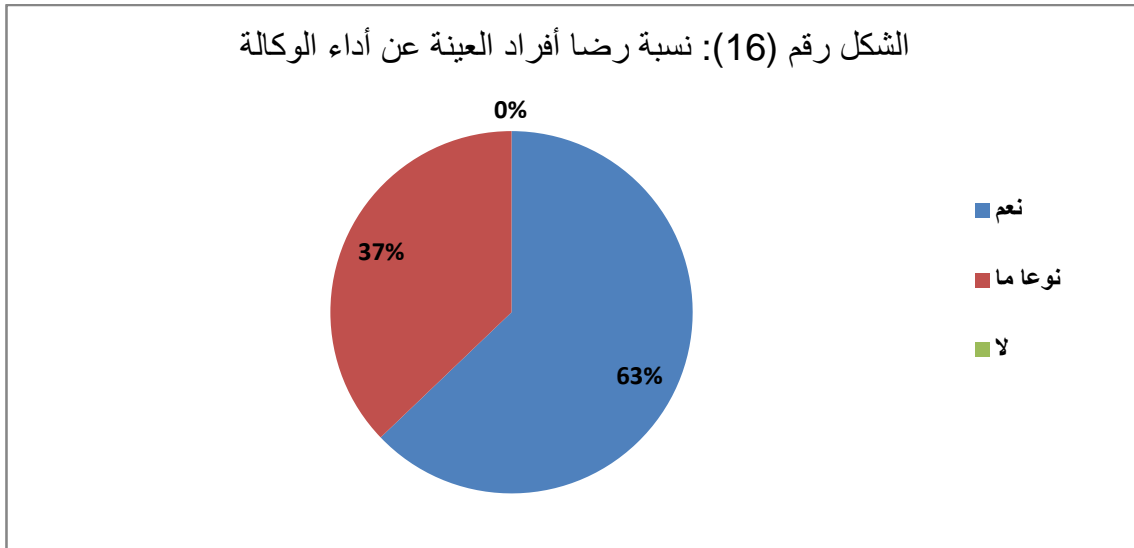
النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نسبة رضا أفراد العينة عن أداء الوكالة.

الاحتمال	نعم	نوعا ما	لا	المجموع
التكرار	44	16	0	60
النسبة	73%	27%	0%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

الشكل رقم (16): نسبة رضا أفراد العينة عن أداء الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن 63% من أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة من الوكالة و 37% راضون نوعا ما عن الخدمات بينما لم يسجل استياء من الخدمات.

3- تحليل نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الثالث من الاستبيان

سنقوم بتحليل نتائج الجزء الثالث من الاستبيان حول تقييم المزيج الترويجي في وكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر من طرف الزبائن المستجوبين.

1- تحليل عبارات البعد الأول: الإعلان

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على الإعلان كمزيج ترويجي لوكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر.

الجدول رقم (20): تحليل عبارات البعد الأول (الإعلان)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	أشاهد إعلانات الوكالة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.	4,016	0,567	مرتفعة	03
02	تذكرني إعلانات الوكالة بالمنافع التي سوف أتحصل عليها.	3,916	0,719	مرتفعة	05
03	تعرفت على الوكالة عن طريق الإعلانات.	4,050	0,790	مرتفعة	02
04	إعلانات الوكالة واسعة الانتشار وجذابة.	4,083	0,787	مرتفعة	01
05	توفر لي إعلانات الوكالة معلومات كافية عن خدماتها الجيدة.	3,866	0,791	مرتفعة	06
06	تصلني إعلانات الوكالة بسهولة.	3,983	1,016	مرتفعة	04

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة في كل عبارات بعد الإعلان، حيث كان المتوسط الحسابي للعبرة الأولى (4,016) وكان في العبرة الثانية (3,916)، أما العبرة الثالثة فكان (4,050)، وأما المتوسط الحسابي بالنسبة للعبارات الرابعة والخامسة والسادسة على التوالي فكانت (4,083)، (3,866)، (3,983).

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارات (01-05) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة، في حين تجاوزت الواحد في العبارة السادسة ما يدل على تجانس أقل في الآراء.

3-2- تحليل عبارات البعد الأول: البيع الشخصي

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على البيع الشخصي كمزيج ترويجي لوكالة إيشال ترافل لخدمات السياحة والسفر.

الجدول رقم (21): تحليل عبارات البعد الثاني (البيع الشخصي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	يعاملني موظفو الوكالة بلطف ولباقة.	4,533	0,623	مرتفعة جدا	02
02	موظفو الوكالة هم من يستطيعون الترويج لمنتجاتها بشكل يغير السلوك الشرائي لديك.	4,000	0,637	مرتفعة	05
03	يجيب موظفو الوكالة عن استفساراتي للمعلومات التي أحتاجها.	4,150	0,953	مرتفعة	03
04	تمتلك الوكالة عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل.	4,033	0,688	مرتفعة	04
05	يقدم موظفو الوكالة الخدمات بسرعة ويؤدونها بإتقان.	4,033	0,862	مرتفعة	04
06	مظهر موظفي الوكالة لائق جدا.	4,600	0,527	مرتفعة جدا	01

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة جدا في العبارة رقم 01 ورقم 06، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (4,533) وكان في العبارة السادسة (4,600)، وكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة في العبارات المتبقية حيث كان المتوسط الحسابي لعبارة الثانية (4,000) والعبارة الثالثة كان (4,033) أما العبارة الرابعة والخامسة فكان متوسطهم الحسابي (4,033).

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارات (01-06) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

3-3- تحليل عبارات البعد الثالث: تنشيط المبيعات

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على تنشيط المبيعات كمزيج ترويجي لوكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر.

الجدول رقم (22): تحليل عبارات البعد الثالث (تنشيط المبيعات)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تقدم الوكالة تخفيضات ملائمة في أسعار منتجاتها خدماتها.	3,633	0,862	مرتفعة	02
02	تقدم الوكالة هدايا وجوائز خاصة عند استفادتك من خدماتها.	3,350	0,840	متوسطة	04
03	طلب الخدمات المتكررة من الوكالة تمنحك الاستفادة من عروض ومزايا مجانية.	3,533	0,891	مرتفعة	03
04	تهتم الوكالة بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزيائنها.	3,850	0,684	مرتفعة	01

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة في كل من العبرة الأولى والثالثة والرابعة، حيث كان المتوسط الحسابي للعبرة الأولى (3,633) وكان في العبرة الثالثة (3,533) والعبرة الرابعة كان (3,850)، أما بالنسبة للعبرة الثانية فكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين متوسطة بمتوسط حسابي (3,350)

حيث يلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارات (01-04) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

3-4- تحليل عبارات البعد الرابع: العلاقات العامة

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على العلاقات العامة كمزيج ترويجي لوكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر.

الجدول رقم (23): تحليل عبارات البعد الرابع (تنشيط المبيعات)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	الأخبار المتداولة حول هذه الوكالة ايجابية.	4,383	0.666	مرتفعة جدا	01
02	تقوم الوكالة بعمل لقاءات مع زبائننا للتعرف عليهم وإقامة علاقات طيبة معهم.	3,583	0,888	مرتفعة	03
03	تسعي الوكالة إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من أجل إشباعها وتحقيقها.	3,966	0,609	مرتفعة	02
04	تقوم الوكالة بتنظيم معارض ومؤتمرات وتحضير حفلات الاستقبال وتنظيم الزيارات.	3,033	1,007	متوسطة	04

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة جدا في العبارة الأولى حيث كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4,383)، أما العبارة الثانية والثالثة فكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة حيث كان المتوسط الحسابي لهما على التوالي (3,583) و(3,966)، في حين كانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين متوسطة في العبارة الرابعة بمتوسط حسابي (3,033).

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارات (01-03) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة، في حين تجاوزت الواحد في العبارة الرابعة ما يدل على تجانس أقل في الآراء.

3-5- تحليل عبارات البعد الخامس: التسويق المباشر

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على التسويق المباشر كمزيج ترويجي لوكالة إशल ترافل لخدمات السياحة والسفر.

الجدول رقم (24): تحليل عبارات البعد الخامس (التسويق المباشر)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتها بسهولة.	4,100	0,681	مرتفعة	03
02	سهولة التعامل مع الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني	4,133	0,853	مرتفعة	02
03	سهولة الوصول إلى موقع الوكالة الخاص بها.	4,166	0,866	مرتفعة	01

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة في كل عبارات بعد التسويق المباشر، حيث كان المتوسط الحسابي للعبرة الأولى (4,100) وكان في العبرة الثانية (4,133) أما العبرة الثالثة فكان (4,166).

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في كل العبارات (03-01) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

3-6- تحليل عبارات البعد السادس: الدعاية

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على الدعاية كمزيج ترويجي لوكالة إشال ترافل لخدمات السياحة والسفر.

الجدول رقم (25): تحليل عبارات البعد السادس (الدعاية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	المعلومات المقدمة من طرف الوكالة تكون صادقة وحقيقية ليست فيها أي مبالغة.	4,600	0,494	مرتفعة جدا	01
02	تقوم الوكالة بعرض النشرات والملصقات والصور والأفلام عن المناطق الأثرية ومناطق الاستجمام والوجهات السياحية المفضلة من قبل السواح.	3,533	1,358	مرتفعة	02
03	انتظام حملات الوكالة الدعائية لفترة طويلة وعدم إيقافها أو التقليل منها.	2,650	0,684	متوسطة	03

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة جدا في الأولى بمتوسط حسابي (4,600)، وكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين مرتفعة في العبارة الثانية بمتوسط حسابي (3,533)، أما العبارة الثالثة فكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين متوسطة بمتوسط حسابي (2,650). حيث يلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارتين (03-01) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة، في حين تجاوزت الواحد في العبارة الثانية ما يدل على تجانس أقل في الآراء.

المطلب الثالث: تقييم سياسة الترويج المطبقة بوكالة إشال ترافل واختبار الفرضيات

أولاً: تقييم السياسة الترويجية للوكالة

من خلال الدراسة التطبيقية نستنتج أن وكالة إشال ترافل 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 وكالة إشال ترافل من خلال المقابلة التي أجريناها معه بأن الوكالة تعتمد في ترويج خدماتها خاصة العمرة على رجال البيع للترويج لها خارج مدينة جيجل بينما تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي والملصقات للترويج داخل المدينة ويرجع سبب استخدام الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية رئيسية لأنها ماخرا أصبحت تلاقي اهتمام الأفراد بنسبة كبيرة ما دفع الوكالة لتكثيف إشهاراتها من خلالها لغرض التذكير بالوكالة والإعلام بفترة التسجيلات للإسراع في البيع وليس للتعريف بالوكالة فالوكالة حسبها جد معروفة وليست بحاجة لترويج اسمها.

وفيما يلي نقوم بتقييم للسياسات الترويجية للوكالة ككل:

- **الإعلان:** من خلال تحليل نشاط الإعلان بوكالة إشال ترافل وجدنا أنه وسيلة ترويجية نشطة بامتياز ويعتمد على عدة وسائل أهمها مواقع التواصل الاجتماعي والملصقات ، حيث تقوم الوكالة بالإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منظم ومكثف أحيانا وهذا لاهتمام الأفراد بها كما بينت نتائج دراستنا، حيث يعتبر من أهم الوسائل الترويجية لوكالة إشال ترافل، وتخطط الوكالة مستقبلا للتكثيف من عبر وسائل مختلفة كالتلفاز وغيره وذلك لتكوين قاعدة أكبر من الزبائن داخل وخارج جيجل.
- **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 والمعاملات اللائقة منهم وتميزهم بالمظهر الجيد.

- **تنشيط 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.
- **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 كل زبائن الوكالة تعاملوا معها عدة مرات وذلك راجع لولائهم للوكالة.
- **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 ومواقع التواصل الاجتماعي عبر الفيس بوك والانستغرام وغيرها، 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 الموظفين بأحد البريد الإلكتروني لكل الزبائن وإرسال العروض الترويجية لهم جميعا بصفة دائمة فذلك سيخلق الرغبة حتما ويلفت انتباههم للعروض المختلفة ومنه زيادة المبيعات والحصة السوقية للوكالة.
- **الدعاية:** تسعى الوكالة الى التحسين من هذه الوسيلة بقدر المستطاع وذلك من خلال مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة من طرف الوكالة وعرض النشرات والملصقات عن المناطق السياحية المفضلة، من أجل توفر للزبون خدمات لائقة ويرغب بها، كما تقوم الوكالة بتنظيم حملاتها الدعائية على المدى الطويل وهذا ما بينته نتائج الدراسة.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

● **الفرضية الرئيسية:** "تقوم وكالة إशल ترافل 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:** "اهتمام الوكالة بالترويج ساعد على جذب عدد كبير من السياح و إقناعهم للحصول على الخدمة المرغوبة" ، ومن خلال الدراسة تبين لنا صدق هذه الفرضية حيث تحرص الوكالة على التواصل مع عملائها وشركائها من خلال موظفي الوكالة والعلاقات العامة والاتصال المباشر لغرض بناء علاقات دائمة وقوية وتحقيق رضا وولاء العملاء والحصول على الخدمات المرغوبة التي تلبي حاجاتهم ، ومن نتائج الاستبيان وجدنا تقريبا كل الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ومنه نستنتج أن الوكالة استطاعت بناء علاقة جيدة وقوية مع زبائنها.

● **الفرضية الثانوية الثانية:** "يأخذ ترويج خدمات العمرة عند الوكالة حيزا كبيرا من الميزانية باعتبارها أكثر الخدمات من حيث المبيعات"، من خلال المقابلات التي أجريناها مع مسؤولي الترويج في الوكالة ودراسة المزيج 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 ومواقع التواصل الاجتماعي والملصقات.

● **الفرضية الثانوية الثالثة:** " تهدف الوكالة من خلال الترويج إلى صنع اسم لها في سوق خدمات السفر والسياحة والعمل على التعريف بخدماتها واستهداف السياح" ، 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:** "يكون للإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر العلاقات العامة أثر ايجابي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح و تفضيل وكالة إशल ترافل على الوكالات الأخرى"، من خلال المقابلات والدراسة التي قمنا بها نثبت صدق هذا الفرضية حيث أشار المدير التنفيذي بالوكالة والمسؤول الأول عن نشاط الترويج أن الإعلان والبيع الشخصي يلعبان دورا كبيرا في اتخاذ السائح للقرار الشرائي وتفضيل وكالتهم عن الوكالات الأخرى، وكذلك التسويق المباشر الذي يلعب دورا كبيرا في تقريب الزبون للوكالة.

الخلاصة:

تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى دراسة حالة وكالة إशल ترافل لخدمات السياحة والسفر بمدينة جيجل من خلال التعريف بها ثم دراسة عناصر مزيجها التسويقي نظرا لترابطها وأهميتها حيث وجدنا أنها تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات ذات العلاقة بالسياحة والسفر لأي غرض كان لداخل وخارج الوطن من خلالها، وكذا بالاشتراك مع مجموعة معتبرة من المؤسسات الخدمية كالفنادق وشركات الطيران والوكالات السياحية في عديد دول العالم.

تقدم الوكالة سنويا خدمات العمرة لآلاف من الأفراد وكذا تنظيم رحلات الحج لقرابة 400 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 وثم 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 إशल ترافل من صنع اسم وحصّة 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 الوسائل الترويجية المختلفة للوكالة خاصة الإعلان الإعلان، تعتمد الوكالة في تسيير علاقتها مع زبائنها وشركائها على مختلف أدوات التسويق المباشر من هاتف وفاكس وبريد إلكتروني وكذا مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها التي تلعب دور كبير في نشر خدماتها واي جديد عن الوكالة وذلك لأهميته كوسيلة ترويجية في هذا الوقت وأن أفراد العينة المستجوبة من زبائن الوكالة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل الترويجية والتي يرغبون من خلالها متابعة وكالة إशल ترافل.

الخاتمة

الخاتمة:

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 الحصة 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 الخدمة السياحية مركبة من مجموعة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية والفندقية، حيث تعمل مؤسسات النقل المختلفة على إيصال السواح لبلد الزيارة، وثم 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)

وذلك 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 تبعا لإمكانياتها 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 مواقع التواصل الاجتماعي والملصقات 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 ومكافأتهم.

تقديم هدايا وتخفيضات سعرية مع الإبقاء على جودة الخدمة وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من السواح ونظرا للتطور العلمي والتكنولوجي ولما له من تأثير كبير أصبحت المؤسسات السياحية توليه قدرا كبيرا 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 والبريد الإلكتروني والفاكس وغيرها من وسائل التسويق المباشر.

قمنا بدراسة تطبيقية في وكالة إشال ترافل من خلال إسقاط الدراسة النظرية، وتوزيع استمارة استبيان على 60 عميلا 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 73% من أفراد العينة المستجوبة بأنهم راضون عن أداء الوكالة وهذه يدل على أن خدمات الوكالة جيدة جدا.
- 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، لتلبية مختلف حاجات ورغبات الأفراد.
- تعتبر وكالة إشال ترافل من الوكالات رائدة في تنظيم الحج وخدمات العمرة حيث تعد الأكثر مبيعا لها في جيجل.
- 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 والبيع الشخصي وكذا التسويق المباشر الذين يعتبرون من أهم الأنشطة الترويجية للوكالة وجذب الزبائن لها وتقديم لهم خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما أثبتته نتائج الاستبيان.
- تعمل الوكالة على ضمان الاتصال الدائم مع العملاء والشركاء والمؤسسات الأخرى الوطنية والأجنبية من خلال تنظيم ملتقيات وكذا المشاركة بالمعارض خاصة داخل الوطن.
- 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 على مستوى ولاية جيجل ، وأنها من الوكالات الرائدة في السوق وذلك من خلال تخفيض الأسعار حيث أشار 37% من العينة المستجوبة أن السعر سبب من أسباب تفضيل الوكالة، وهذا راجع لعلاقتها الجيدة للوكالة مع شركات الطيران والفنادق والوكالات السياحية في العديد من الدول.
- يسعى موظفو الخط الأمامي بالوكالة إلى تقديم كافة المعلومات والإجابة عن استفسارات العملاء حيث أشار 14% من العينة المستجوبة أن سبب تفضيلهم لوكالة إشال ترافل يرجع للمعاملة الجيدة من قبل الموظفين.
- يولي موظفو الوكالة اهتماما لزيائهم الدائمين مقارنة بالزيائن الجدد، ووجدنا أن 62% من أفراد العينة المستجوبة استفادوا من خدمات الوكالة لأكثر من مرتين، هذا ما يؤكد ولائهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

التوصيات:

من خلال التريص 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 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 التواصل الاجتماعي للوكالة عبر الانترنت 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 و أخذها بعين الاعتبار لأنه لحضنا أن موظفي الوكالة يعانون قصر نظر تسويقي حيث يرون أنهم الأفضل وأنه لا مجال لمنافستهم من قبل الوكالات السياحية الأخرى على مستوى ولاية جيجل وهذه نظرة خاطئة.
- 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 أجنب مع نشر هذه البرامج خاصة عبر الانترنت.
- 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 تلقينهم للخدمة ولو لعينة منهم وذلك لمعرفة رأيهم في الخدمة المشتراة، لتكون الوكالة على دراية بنوعية الفنادق التي تبيع 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 سيشعر العميل بأهميته وبأن إشال ترافل يهتما 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 ببيته أو بمكتبه.
- الاهتمام الدائم بموظفي الخط الأمامي وتحفيزهم ومتابعتهم لأنهم يعتبرون مرآة وواجهة الوكالة.
- ضرورة نشر كلما هو جديد من خدمات وبرامج سياحية وعمرة وتشكيلة الأسعار خاصة على موقع للتواصل الاجتماعي التي تعتبر من أهم الوسائل الترويجية بالوكالة لذا يجب استغلالها 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.

أفاق 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.

أخيرا وفي نهاية هذه الدراسة أقول: هذا اجتهاد بشري وجهد إنساني يلازمه النقصان، ويحتاج إلى التصويب والإحسان، فإن أصبت فمن الله وحده وإن أخطأت فمن نفسي، وحسبي أني اجتهدت.

قائمة المراجع

(1) الكتب:

أ. بالعربية:

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2012.
- 2- أحمد جابر، ادارة التسويق: المفاهيم- الاستراتيجيات- التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 3- آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 4- إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 5- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري :مدخل متكامل، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 7- توفيق محمد عبد المحسن، « - التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير . » ، دار الفكر العربي، مصر 8113 .
- 8- ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويجية الطبعة الأولى، 2006.
- 9- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2008.
- 11- سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الثانية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 12- سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، « الترويج والإعلان » ، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر 2006.
- 13- سهى محمد عبد الوهاب ، تنمية المبيعات السياحية ، على الخط جامعة عين شمس مصر، بدون سنة نشر.
- 14- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008 .
- 15- عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.

- 16- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- 17- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 18- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الرابية للطباعة والنشر، الأردن، 2009.
- 19- علي فلاح الزعبي، « - إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية . » ، ط 1 ، دار الصفاء ، عمان الأردن 2009.
- 20- علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 21- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2011.
- 22- فليب كوتلار، « - أساسيات التسويق . » ، ج 2، ط 1 ، دار المريخ للنشر السعودية.
- 23- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2007.
- 24- لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 25- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة ، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
- 26- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 27- محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 28- محمد حافظ حجازي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار وفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 29- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط3 ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2008.
- 30- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية عارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 31- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- 32- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2004.

- 33- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 34- ناجي معلا، الترويج التجاري:مدخل اتصالي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،2007.
- 35- نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 36- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق :مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 37- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 38- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة و النشر والتوزيع، 1999.
- ب. بالفرنسية:

- 1- afaq ahmed khan & all « impact of advertising on brand awarenes and commitment in femal apparel industry» on line- international journal academic research in business and social sciences , 2016 .
- 2- Almira curri-memeti« public relations as promotional activity » on line- university cyril and methodius . skopje. Republic of macdonia 2011.
- 3- California state parks« tried and true public relation and promotionaltools » on line - california.U.S.A .july 2007.
- 4- Odunl amisamue labimbola « The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision » on line - british journal of marketing studies, 2015.
- 5- Sandra cuellar-healey « marketing modules series » on line- cornell university ithaca ney york 2013.

(2) الرسائل الجامعية:

- 1- برييش السعيد، الترويج مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مؤسسة محبوبة بعنابة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، 2007 .
- 2- برييش السعيد، الترويج مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مؤسسة محبوبة بعنابة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، 2007.
- 3- جوهرة أبو زيد الطاهر محمد « - دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان » على الخط بحث تكميلي مقدم لنيل درجة ماجستير ،غير منشورة في الإعلام الأمني كلية الدراسات العليا البحث العلمي ،جامعة الرباط الوطني السودان 2017.

- 4- دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، دراسة حالة تمنراست، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، تخصص النظرية الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 5- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 .
- 6- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
- 7- هجيرة حلاسي ، « - أثر الإتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية » ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير غير منشورة ،تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر 2009.
- 8- هدير عبد القدر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 9- وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012/03.
- (3) المجلات والملتقيات:**
- 1- خلود وليد العكلي «إستخدام الترويج السياحي عبر شبكة الأنترنت في محافظة أربيل وبغداد والنجف» ، على الخط بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 87 العراق 2011.
- 2- عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق ، كلية العلوم والاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03/03/2013.
- 3- فطاف فيروز ، قطاف عقبة ، « دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميله كمنطقة جذب سياحي » على الخط ، مقال منشور في مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات العدد الخامس ، الجزائر 2017.
- 4- محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، « - دور العلاقات العامة في الترويج السياحي » على الخط ، مقال ضمن ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية ، بالمعهد العربي لإنماء المدن بالسودان، بدون سنة نشر.

5- محمد يدو وأحمد الضيف، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية، دراسة تحليلية وتقييمية لسياسة الاتصال للديوان الوطني للسياحة بالجزائر الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، كلية العلوم والاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي، البويرة، يوم 11 و 12 ماي 2010.

(4) النصوص القانونية والوثائق الرسمية:

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، 1988.
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 79، 1992.
- 3- المادة 03 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 ابريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999.
- 4- المادة 05 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 ابريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999.

(5) المواقع الإلكترونية:

- 1- www.mta.gov.dz.
- 2- www.scribd.com، محمود عبد الواحد عفارة، وظائف وأهمية الترويج، جامعة الجنان، 2009- 2010، 2014/04/11، 11:00
- 3- www.smartsmbussin.qld.gov.au by Queensland Government.05.02.2018

الملاحق

الملحق رقم (01): صفحات وكالة إشال ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي



إشال ترافل Echal Travel

Agence de voyages

Toujours ouvert

J'aime déjà

WhatsApp



echaltravel



201
Publicati...

1 770
Abonnés

1 542
Abonnem...

إشال ترافل Echal Travel

Agence de voyage

Le secret de voyage → ❤️

📞 0557.04.94.89

☎️ 034.47.05.25

✉️ echaltravel@gmail.com

Rue Cheriguene Ali (Route du lycée El Kandi), Jijel
18000

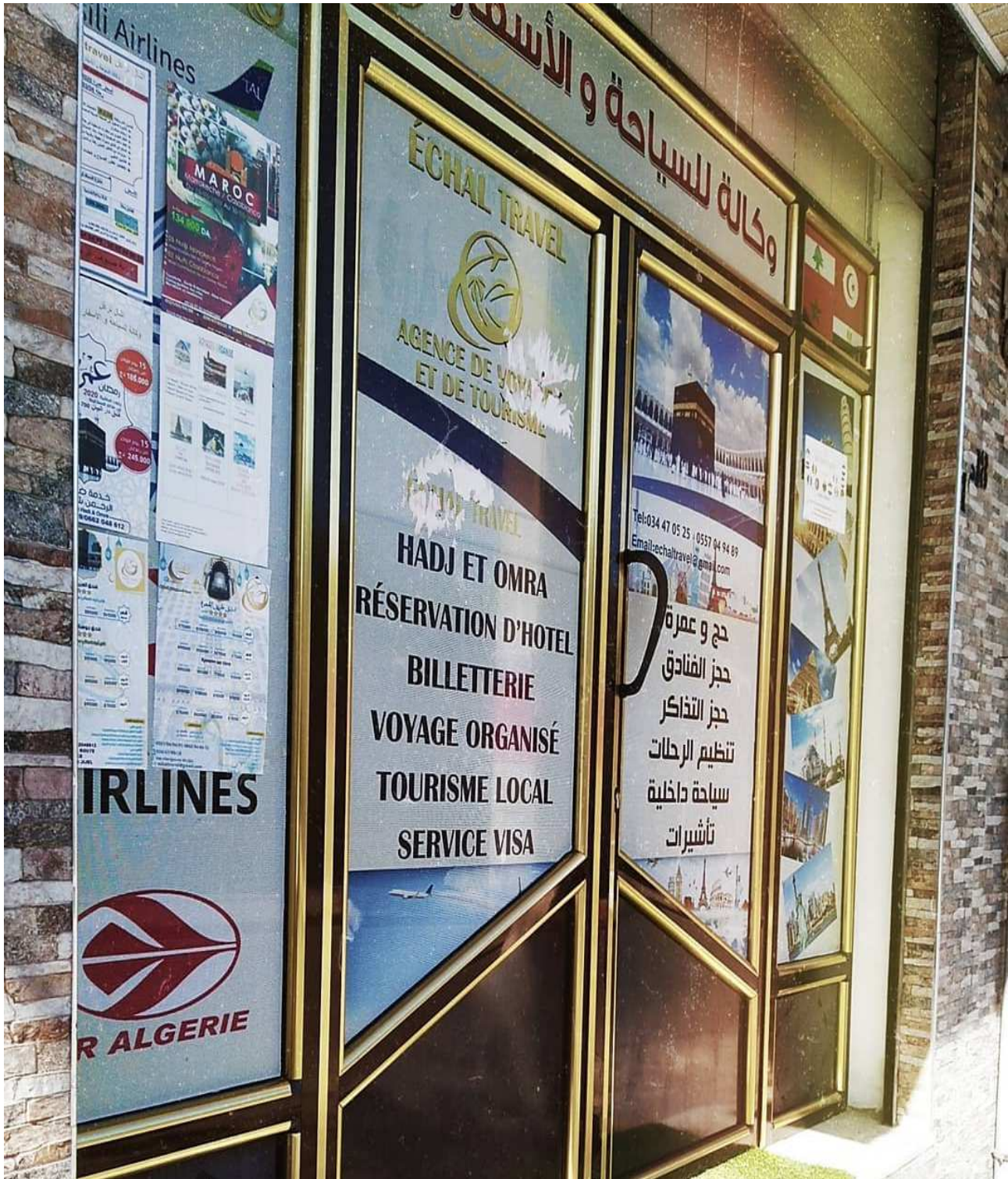
Abonn... ▾

Écrire

Contacts



الملحق رقم (02): واجهة وكالة إرشال ترافل



الملحق رقم (03): عروض وأسعار العمرة

اشال ترافل échal travel
وكالة السياحة و الأسفار
تارح قريشان علي طريق ثلوية الكندي مقابل المدرسة البحرية جيجل

أسعار عمرة 2020م / 1441هـ

رحلة 2020/03/04

- تضمن لكم وكالة **اشال ترافل** الخدمات التالية:
- تأشيرة الدخول الى المملكة العربية السعودية.
 - رحلات مباشرة.
 - النقل الجوي من مطارات قسنطينة الى جدة او المدينة ذهابا و ايابا.
 - النقل داخل السعودية (جدة، مكة، المدينة) بحافلات مكيفة و مريحة.
 - السكن في فنادق مميزة، نظيفة، و قريبة من الحرم (200م- 700 متر).
 - الزيارات مع التاثير البنفي رفقة مرشدين أكفاء.
 - التأمين الطبي.
 - الإطعام: فطور الصباح و العشاء في مكة فقط.

الأسعار:

منارة المسك أو دار البيان

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية/خماسية	الفنادق بمكة
184.000 دج	174.000 دج	159.000 دج	منارة المسك 650 أو دار البيان 700
			فندق مجموعة مبارك

أسعار أخرى: الأطفال: الرضع من (02-0): 65.000 دج.
مع المرير تنقص 20.000 دج من سعر العمرة.

034 47 05 25/05 57 04 94 89 / 06 62 04 86 12

خدمة ضيوف الرحمن شرف لنا

اشال ترافل
وكالة للسياحة و الأسفار

رمضان عمرة
رحلات مباشرة 2020
من مطار قسنطينة
فندق دار البيان 700 متر

15 يوم الواصل من رمضان
185.000 دج

21 يوم اواخر من رمضان
255.000 دج

15 يوم الواصل من رمضان
245.000 دج

شهر رمضان كامل
275.000 دج

خدمة ضيوف الرحمن شرف لنا
Service Hadi & Omra
0557 049 489/0662 048 612



Mobile : 0557/04/94/89 -0792/66/01/61

FIX : 034/47/05/25

E-mail : echaltravel@gmail.com

ADRESSE : Rue cheriguene Ali-en face l'école militaire-marine -J1el



عروض و أسعار العمرة لموسم 2019-1441هـ:

تعلم وكالة إشال توافل للسباحة و الأسفار عن انطلاق التسجيلات لعمرة موسم 2019-1441 هـ حيث السعر يتضمن الامتيازات التالية :



تأشيرة النخول الى المملكة العربية السعودية

مخاضق مريحة و مجهزة بكل المستلزمات

رحلات مباشرة

-التنقل في باصات مريحة و مكيفة

- الزيارات الى مكة و المدينة

- التلطيح و الارشاد الطبسي

- تأمين السفر

- الضريبة المفروضة من المملكة العربية السعودية مصوبة

العروض الثاني : 15 يوم +خطور الصباح و المساء في مكة

رحلات مباشرة -الخطوط التونسية /السعودية

غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية	غرفة عادية	الفنادق
185000 دج	17500 دج	160.000 دج	أزهار الصفا 750م دار الامن السد 700م سيف المجد 720م مواسم مثمرة 580م

العروض الأول الاقتصادي : 15 يوم / رحلات غير مباشرة

الخطوط التركية -عواصلات 24 من

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة عادية	الفنادق
154000 دج	144000 دج	134000 دج	أبراج الكسوة 900م فندق ام القرى 1100م نجمة العفاف 900م المريجي أجواد 900م

العروض الرابع الخاص : 15 يوم-رحلات مباشرة / الخطوط التونسية والسعودية

العروض الثالث : 15 يوم -رحلات مباشرة /الخطوط التونسية والسعودية

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة عادية	الفنادق
235000 دج	205000 دج	185000 دج	أزكى الصفا 200م أنوار الضيافة 200م

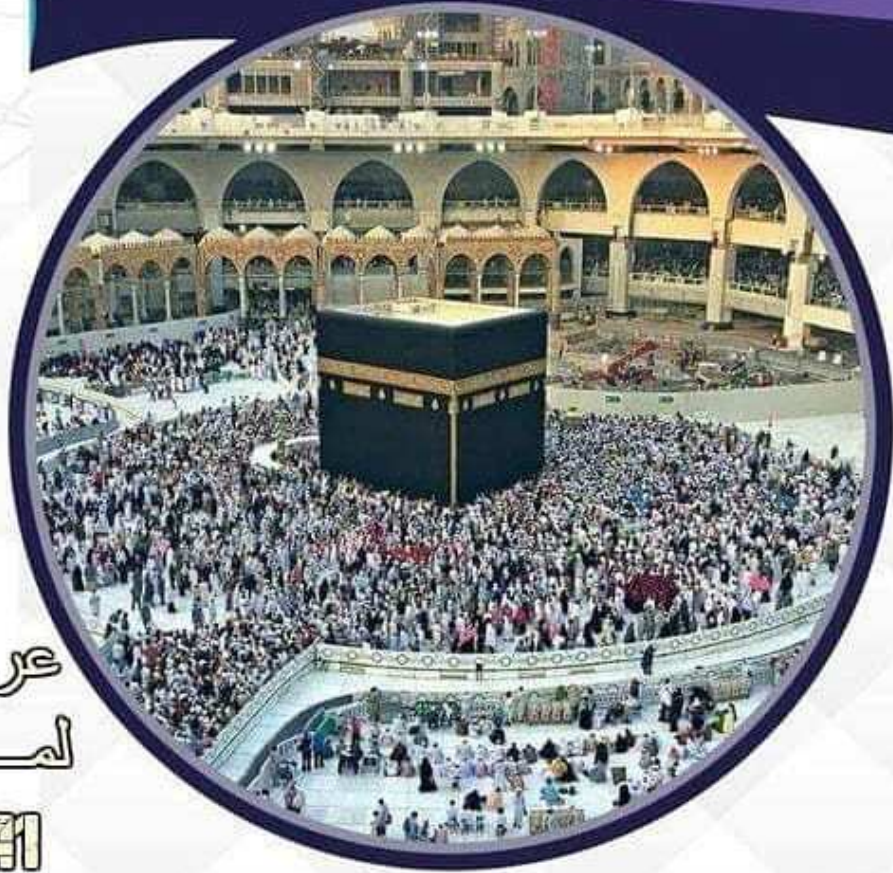
غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة عادية	الفنادق
169000 دج	159000 دج	144000 دج	منار الضيافة 700م الصقوة 500م

الأطفال : أقل من 2 سنة : 50000.00 دج / من 02 سنة الى 12 سنة : 110000 دج

ملاحظة : الاطعام اختياري +10.000 دج / الرحلات المباشرة +20.000 دج



ECHAL TRAVEL
إشال ترافل



عروض العمرة
لموسم
2019/ 1441



قال الإمام جعفر بن محمد الصادق

« الْحَاجُّ وَالْمُعْتَمِرُ وَقَدْ لَهِ اللهُ أَنْ سَأَلُوهُ
أَعْطَاهُمْ، وَإِنْ دَعَوْهُ أَجَابَهُمْ، وَإِنْ شَفَعُوا
شَفَعَهُمْ، وَإِنْ سَكَتُوا ابْتَدَأَهُمْ، وَيَعْوِضُونَ
بِالدَّرْهِمِ أَلْفَ أَلْفِ دَرَاهِمٍ.»

وكالة إشال للسياحة و الأسفار

057/494/04/00 49702 44 09 44

024 47 05 35



عمرة عطلة الشتاء

✓ رحلة مباشرة
✓ فندق 500م

144000 دج

034-47-05-25 0662-04-86-12
0557-04-94-89

This advertisement features a night scene of the Kaaba and surrounding mosque architecture. A man and a woman in white thobes are shown in the center. The text is presented in white and yellow boxes against a dark background.



جديد

ابتداءً من

11 9900 دج

الرحلة مع الخطوط التركية

TURKISH AIRLINES

عمرة اقتصادية 1441 / 2019

وكالة السياحة والسفر

شارع شريفان علي - جيجل

0557/04/94/89 034/47/05/25

This advertisement features a night scene of the Kaaba and surrounding mosque architecture. The text is presented in white and red boxes against a dark background. The Turkish Airlines logo is prominently displayed.

رحلات مباشرة

AIR ALGERIE الخطوط الجوية العربية السعودية SAUDI ARABIAN AIRLINES

جديد

1441 2019

عمرة

فندق فجر البديع 3

المسافة عن الحرم 350 متر

السعر
170 000
دج

شارع شريقان علي
034/47/05/25
0557/04/94/89

ECHAL TRAVEL
إشمال توافل
للسياحة و السفر

رحلة لعمرة
أحة والأمة
السيرة

عمرة
جانفي
فيفري

ECHAL TRAVEL
إشمال توافل

عرض عمرة
جانفي/فيفري
2020

ملاحظة
السعر يشمل التأمين الطبي

فندق سيف المجد	الغرفة	
149000 دج	عادية	S
169000 دج	ثلاثية	3
174000 دج	ثنائية	2
10000 دج	إطعام	X
فندق منارة المسك	الغرفة	
145000 دج	عادية	S
160000 دج	ثلاثية	3
170000 دج	ثنائية	2
10000 دج	إطعام	X

رحلات مباشرة مع الخطوط السعودية



وكالة السياحة و الأسفار

AGENCE DE VOYAGE ET DE TOURISME



عروض العمرة لوسم 1441هـ/2019م عمرة إقتصادية إبتداء من 134 000 دج

العرض الثاني مع فطور الصباح و العشاء في مكة 15 يوم
رحلات مباشرة فنادق 500م700م من الحرم

غرفة عادية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
160 000 دج	175 000 دج	185 000 دج

العرض الإقتصادي الأول 15 يوم - رحلات غير مباشرة فنادق
9000م1100م 5دقائق من الحرم مع المواصلات

غرفة عادية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
134 000 دج	144 000 دج	154 000 دج

العرض الرابع 15 يوم رحلات مباشرة فنادق 200م من الحرم

غرفة عادية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
185 000 دج	205 000 دج	235 000 دج

العرض الثالث 15 يوم خطوط مباشرة
الخطوط التركية فنادق 500م700م من الحرم

غرفة عادية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
144 000 دج	159 000 دج	169 000 دج

● السعر يشمل الدخول إلى المملكة العربية السعودية

● أسعار الأطفال

من 0 إلى 02 سنة 50000 دج ★ من 02 إلى 12 سنة 110 000 دج

★ الضريبة المفروضة من طرف المملكة العربية السعودية محسوبة ★ فنادق مريحة و مجهزة بكل المستلزمات ★ رحلات مباشرة

★ التنقل في باصات مريحة و مكيفة ★ الزيارات إلى مكة و المدينة ★ التأطير و الإرشاد الديني ★ تأمين السفر

الهاتف: 034 47 05 25 ● 0557 04 94 89 ● 0792 66 01 61 ● 0662 04 86 12

المرشدين: ق. فريد 0561 55 91 98 ق. إبراهيم 0561 56 39 12

إشال ترافل Echal Travel

العنوان: شارع شريقان علي طريق ثانوية الكندي مقابل مدرسة البحرية العسكرية جيغل

الملحق رقم (04): عروض سياحية للترويج للسياحة داخل الجزائر

Brise de mer
EXCURSIONS BÉJAÏA
Rendonner
Pic de singe & cap carbon
رحلة بجاية
السبت 29 ماي
1000 دج

Agence de voyage et de tourisme
Echal travel
رحلة الى مدينة الجسور المعلقة
قسنطينة
السبت 2021/04/10
1200 DA

رحلة سطيف park و حميلة mall
السبت 27 مارس
الانطلاق الطاهير وجيجل
1200 دج



Agence de voyage et de tourisme

Echal Travel



الملحق رقم (05): الترويج عن طريق الملصقات





الملحق رقم (06): عروض تأشيرات لمختلف البلدان

échal travel
agence de voyage et de tourisme

ECHAL TRAVEL
إشغال توافل

**visas
électronique**

rue cheriguene Ali-jijel
0557/04/94/89-0662/04/86/12
034/47/05/25 Mechaltravel@gmail.com
إشغال توافل - échal travel

**CORÉE
DU SUD**

Échal Travel

Meilleur Prix et Délais Garantie

VISA

APPROVED

AGENCE DE VOYAGE ET DE TOURISME
ÉCHAL TRAVEL

UK SWEDEN
NETHERLANDS CZECH
FRANCE AUSTRIA
PORTUGAL GERMANY
BELGIUM GREECE
SPAIN ITALY

VISA SERVICE

rue cheriguene Ali -jijel
034/47/05/25 0557/04/94/89 0662/04/86/12
echaltravel@gmail.com

DUBAI SHOPPING FESTIVAL

Visa 16.500

Échal Travel

Votre Visa Turquie Avec
Un Tarif Exceptionnel

VISA
Turkey
EN LIGNE 7J/7

Visa La Russie
Disponible
 متوفر لدينا فيزا روسيا

15 Jours / 01 mois / 03 mois /
 06 mois (02 entrées)
 12 mois multiple

ÉCHAL TRAVEL
 إشال ترافل

الغمران شارع قريطان على طريق قنيطرة الكبرى

034470525
 057049489
 0662048612

فريدي من المطبات الاكسل على الرقم التالية

الملحق رقم (07): عروض لرحلات سياحية خارج الوطن

Voyages Organisés
SPÉCIAL VACANCES PRINTEMPS 2020
Voyagez au bout du Rêve avec Jektis Voyages

 À PARTIR DE 85 900 DA ISTANBUL Du 20 Au 26 Février 7 jours et 6 nuits	 À PARTIR DE 156 000 DA CIRCUIT ÉTATS UNIS Du 22 Mars Au 02 Avril 12 jours et 10 nuits	 À PARTIR DE 124 900 DA ISTANBUL Du 24 Au 30 Mars 7 jours et 6 nuits
 À PARTIR DE 127 800 DA CIRCUIT MAROC Du 24 Au 30 Mars 7 jours et 6 nuits	 À PARTIR DE 125 900 DA DUBAI Du 24 Mars Au 01 Avril 8 jours et 7 nuits	 À PARTIR DE 125 900 DA CIRCUIT ÉGYPTE Du 26 Mars Au 03 Avril 9 jours et 8 nuits



ECHAL TRAVEL



رحلات منظمة الى تونس



عطلة الربيع






الجمامات

19900 DA

hotel : yasmine beach

الرحلة الأولى : 21/03/2020 العودة 27/03/2020
الرحلة الثانية : 26/03/2020 العودة 01/04/2020
الرحلة الثالثة 30/03/2020 العودة 05/03/2020



سوسة

18500 DA

Hotel : palmyra aqua park

الرحلة الأولى : 21/03/2020 العودة 27/03/2020
الرحلة الثانية : 26/03/2020 العودة 01/04/2020
الرحلة الثالثة 30/03/2020 العودة 05/03/2020

الملحق رقم (08): عروض ترويجية لمؤسسة سياحية وفندقية تقوم وكالة إشال ترافل بالترويج لها




PROMO

15%

DAR EL OLF

★★★★

📍 HAMMAMET

SEJOURS
034470525/0557049489



ÉCHAL TRAVEL
إيصال ترفاقل

PROMO

-10%

REGENCY

BOOKING WINDOW
DU 15-12-19 AU 28-12-19

SEJOURS
034470525/0557049489

ENFANT -04 ANS GRATUIT



ÉCHAL TRAVEL
إيصال ترفاقل

PROMO

LE ROYAL HAMMAMET

Réservez a partir du 14-12

DU 23-12-19 AU 31-01-20

-25% 01 Nuit	-30% 3 Nuits ou 4 Nuits	-35% 5 Nuits et plus
------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

عمرة بشهر رمضان المبارك

فندق طريق الهجرة
 4★☆☆☆ م 1300
 بالقرب من فندق أبراج الكسوة

ECHAL TRAVEL
 إحال ترافل

غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	شهر خط مباشر
275000	235000	210000	198000	
غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	شهر خط مباشر
290000	250000	227000	215000	
غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	15 يوم الأولى
205000	185000	175000	165000	
غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	15 يوم الأخيرة
265000	230000	210000	199000	
غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	21 يوم
275000	240000	220000	210000	

أسعار الأطفال :
 أقل من سنتين : 65000 دج
 من 2 إلى 12 سنة : 125000 دج

هذه الأسعار تشمل :
 التأمين الطبي
 تأشيرة الدخول إلى المملكة العربية السعودية
 رحلات مباشرة وغير مباشرة من مطار الجزائر و مسقط و دبي
 النقل داخل السعودية بحافلات جديدة و مريحة

0557/04/94/89-0662/04-86-12

عمرة بشهر رمضان المبارك

فندق السريحي 2
 4★☆☆☆ م 500
 شارع أحياد المصافي-مكة المكرمة

ECHAL TRAVEL
 إحال ترافل

غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	شهر خط مباشر
400000	325000	285000	265000	

فندق جوهرة البيت
 4★☆☆☆ م 400
 شارع أحياد المصافي-مكة المكرمة

غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	15 يوم الأولى
245000	225000	205000	195000	
غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	15 يوم الأخيرة
385000	315000	285000	265000	
غرفة ثنائية	غرفة ثنائية	غرفة رابعة	غرفة خماسية	21 يوم
395000	325000	295000	275000	

أسعار الأطفال :
 أقل من سنتين : 65000 دج
 من 2 إلى 12 سنة : 125000 دج

هذه الأسعار تشمل :
 التأمين الطبي
 تأشيرة الدخول إلى المملكة العربية السعودية
 رحلات مباشرة وغير مباشرة من مطار الجزائر و فلسطينة و مسران
 النقل داخل السعودية بحافلات جديدة و مريحة
 الإسكان في فنادق مريحة و قريبة من الحرمين
 التأطير الديني

TEL: 034470525/0557049489/0662048612

الملحق رقم (09): معاملات (ألفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,741	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,612	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,508	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,616	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	26

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم (10): اختبار صدق الاستبيان (صدق الاتساق الداخلي)

Corrélations

	1ع	2ع.	3ع.	4ع	5ع	6ع	الإعلان
1ع	1	,501*	,527**	,338**	,307*	,441**	,697**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,008	,017	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
2ع	,501**	1	,276	,431**	,307	,415**	,674
Sig. (bilatérale)	,000		,033	,001	,017	,001	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
3ع.	,527**	,276	1	,402**	,336*	,254	,644*
Sig. (bilatérale)	,000	,033		,001	,009	,050	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
4ع	,338**	,431*	,402**	1	,345**	,425**	,700**
Sig. (bilatérale)	,008	,001	,001		,007	,001	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
5ع	,307	,307	,336**	,345**	1	,629**	,715**
Sig. (bilatérale)	,017	,017	,009	,007		,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
6ع	,441**	,415*	,254	,425**	,629**	1	,786**
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,050	,001	,000		,000
N	60	60	60	60	60	60	60
الإعلان	,697**	,674*	,644**	,700**	,715**	,786**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60

Corrélations

	7ع	8ع.	9ع.	10ع	11ع	12ع	البيع الشخصي
7ع	1	,298	,519**	,274	,344**	,351**	,684**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,021	,000	,034	,007	,006	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
8ع	,298	1	,223	,348*	,092	,202	,505*
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,021		,087	,007	,483	,122	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
9ع	,519**	,223	1	,328	,447**	,189	,736*
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,000	,087		,010	,000	,149	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
10ع.	,274	,348*	,328	1	,483*	,318	,684**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,034	,007	,010		,000	,013	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
11ع	,344**	,092	,447**	,483*	1	,551**	,756*
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,007	,483	,000	,000		,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
12ع	,351**	,202	,189	,318	,551**	1	,605*
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,006	,122	,149	,013	,000		,000
N	60	60	60	60	60	60	60
البيع الشخصي	,684**	,505*	,736*	,684**	,756*	,605*	1
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60

Corrélations

		13ع	14ع	15ع	16ع	تنشيط المبيعات
13ع	Corrélation de Pearson	1	,390	,302	-,037	,641
	Sig. (bilatérale)		,002	,019	,777	,000
	N	60	60	60	60	60
14ع	Corrélation de Pearson	,390**	1	,470**	,152	,759**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,247	,000
	N	60	60	60	60	60
15ع	Corrélation de Pearson	,302	,470**	1	,355**	,800**
	Sig. (bilatérale)	,019	,000		,005	,000
	N	60	60	60	60	60
16ع	Corrélation de Pearson	-,037	,152	,355**	1	,490**
	Sig. (bilatérale)	,777	,247	,005		,000
	N	60	60	60	60	60
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,641	,759**	,800**	,490**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

Corrélations

		17ع	18ع	19ع	20ع	العلاقات العامة
17ع	Corrélation de Pearson	1	,131	,074	,157	,479**
	Sig. (bilatérale)		,318	,576	,230	,000
	N	60	60	60	60	60
18ع	Corrélation de Pearson	,131	1	,287	,338**	,724**
	Sig. (bilatérale)	,318		,026	,008	,000
	N	60	60	60	60	60
18ع	Corrélation de Pearson	,074	,287	1	,222	,553**
	Sig. (bilatérale)	,576	,026		,088	,000
	N	60	60	60	60	60
20ع	Corrélation de Pearson	,157	,338**	,222	1	,752**
	Sig. (bilatérale)	,230	,008	,088		,000
	N	60	60	60	60	60
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,479**	,724**	,553**	,752**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

Corrélations

		21ع	22ع	23ع	التسويق المباشر
21ع	Corrélation de Pearson	1	,239	,459**	,661**
	Sig. (bilatérale)		,066	,000	,000
	N	60	60	60	60
22ع	Corrélation de Pearson	,239	1	,680**	,827**

	Sig. (bilatérale)	,066		,000	,000
	N	60	60	60	60
23ع	Corrélation de Pearson	,459**	,680**	1	,906**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,661**	,827**	,906**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

Corrélations

		24ع	25ع	26ع	الدعاية
24ع	Corrélation de Pearson	1	,273*	,531**	,589**
	Sig. (bilatérale)		,035	,000	,000
	N	60	60	60	60
25ع	Corrélation de Pearson	,273*	1	,568**	,904**
	Sig. (bilatérale)	,035		,000	,000
	N	60	60	60	60
26ع	Corrélation de Pearson	,531**	,568**	1	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
الدعاية	Corrélation de Pearson	,589**	,904**	,825**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم(11): صدق الاتساق البنائي الاستبيان

Corrélations

		الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	الدعاية	المحور 03
الاعلان	Corrélation de Pearson	1	,455**	,249	,181	,317*	-,096	,597**
	Sig. (bilatérale)		,000	,055	,165	,014	,465	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,455**	1	,249	,401**	,295*	-,108	,625*
	Sig. (bilatérale)	,000		,055	,002	,022	,411	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,249	,249	1	,256*	,192	,017	,568**
	Sig. (bilatérale)	,055	,055		,048	,142	,896	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,181	,401**	,256*	1	,296*	-,029	,587**
	Sig. (bilatérale)	,165	,002	,048		,022	,824	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,317*	,295*	,192	,296*	1	,072	,666**
	Sig. (bilatérale)	,014	,022	,142	,022		,584	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الدعاية	Corrélation de Pearson	-,096	-,108	,017	-,029	,072	1	,330*
	Sig. (bilatérale)	,465	,411	,896	,824	,584		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
المحور 03	Corrélation de Pearson	,597**	,625*	,568**	,587**	,666**	,330*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,010	
	N	60	60	60	60	60	60	60

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم (12): البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	35	58,3	58,3	58,3
أنثى	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	24	40,0	40,0	40,0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	10	16,7	16,7	56,7
من 40 إلى أقل من 50 سنة	21	35,0	35,0	91,7
أكثر من 50 سنة	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدون مستوى	4	6,7	6,7	6,7
ثانوي	13	21,7	21,7	28,3
جامعي	37	61,7	61,7	90,0
شهادات عليا	5	8,3	8,3	98,3
غير ذلك	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	26	43,3	43,3	43,3
متزوج	33	55,0	55,0	98,3
غير ذلك	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف قطاع خاص	10	16,7	16,7	16,7
موظف قطاع عام	17	28,3	28,3	45,0
أعمل حرة	8	13,3	13,3	58,3
غير ذلك	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30000 دج	17	28,3	28,3	28,3
من 30000 إلى 60000 دج	29	48,3	48,3	76,7
من 60000 إلى 90000 دج	7	11,7	11,7	88,3
أكثر من 90000 دج	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم(13): التعرف على وكالة إسهال ترافل

هل لديك معرفة سابقة بالوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	60	100,0	100,0	100,0

هل سبق وتعاملت مع الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	60	100,0	100,0	100,0

إذا كانت إجابتك نعم كم مرة تعاملت معها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مرة واحدة	23	38,3	38,3	38,3
مرتين	23	38,3	38,3	76,7
ثلاث مرات أو أكثر	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ما هي الخدمات التي استفدت منها من الوكالة

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
ما هي الخدمات التي استفدت منها من الوكالة	شراء تذاكر السفر	20	21,5%	33,3%
	التأشيرة	14	15,1%	23,3%
	الحج و العمرة	25	26,9%	41,7%
	رحلات سياحية منظمة	13	14,0%	21,7%
	حجز في الفنادق	18	19,4%	30,0%
	غير ذلك	3	3,2%	5,0%
Total		93	100,0%	155,0%

ما دافع اختيارك للوكالة

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
الموقع	6	7,7%	10,0%
الجودة	9	11,5%	15,0%
الخدمات	23	29,5%	38,3%
المعاملة	11	14,1%	18,3%
السعر	29	37,2%	48,3%
Total	78	100,0%	130,0%

هل أنت راض عن أداء الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides نعم	44	73,3	73,3	73,3
نوعا ما	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثالث من الاستبيان

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
1ع	60	0	4,0167	,56723
2ع	60	0	3,9167	,71997
3ع	60	0	4,0500	,79030
4ع	60	0	4,0833	,78744
5ع	60	0	3,8667	,79119
6ع	60	0	3,9833	1,01667
7ع	60	0	4,5333	,62346
8ع	60	0	4,0000	,63779

9ع	60	0	4,1500	,95358
10ع	60	0	4,0333	,68807
11ع	60	0	4,0333	,86292
12ع	60	0	4,6000	,52722
13ع	60	0	3,6333	,86292
14ع	60	0	3,3500	,84020
15ع	60	0	3,5333	,89190
16ع	60	0	3,8500	,68458
17ع	60	0	4,3833	,66617
18ع	60	0	3,5833	,88857
19ع	60	0	3,9667	,60971
20ع	60	0	3,0333	1,00788
21ع	60	0	4,1000	,68147
22ع	60	0	4,1333	,85304
23ع	60	0	4,1667	,86684
24ع	60	0	4,6000	,49403
25ع	60	0	3,5333	1,35880
26ع	60	0	2,6500	,68458
بعد الإعلان	60	0	3,9861	,55089
بعد البيع الشخصي	60	0	4,2250	,48209
بعد تنشيط المبيعات	60	0	3,5917	,55990
بعد العلاقات العامة	60	0	3,7417	,51455
بعد التسويق المباشر	60	0	4,1333	,64717
بعد الدعاية	60	0	3,5944	,69459
المزيج الترويجي (المحور الثالث)	60	0	3,9160	,34088

المصدر: مخرجات SPSS.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان واقع سياسة الترويج في المؤسسات السياحية "دراسة حالة وكالة إशल ترافل لخدمات السياحة والسفر -جيجل-".

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة عن هذه الأسئلة حسب وجهات نظركم مع العلم أن هذه البيانات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، وشكراً مسبقاً.

ملاحظة: ضع العلام (x) في الخانة التي تراها مناسبة لك.

إعداد الطلبة:

- عماد بوالدبان
- نجيب بودبان

إشراف الأستاذة:

- كحيلة أمال

السنة الجامعية 2020-2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

01- الجنس

ذكر أنثى

02- السن

من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
 من 40 إلى أقل من 50 سنة أكثر من 50 سنة

03- المستوى العلمي

بدون مستوى ثانوي جامعي
 شهادات عليا غير ذلك

04- الحالة الاجتماعية

أعزب متزوج غير ذلك

05- الوظيفة

موظف قطاع خاص موظف قطاع عام أعمل حرة غير ذلك

06- الدخل

أقل من 30000 دج من 30000 إلى 600000 دج
 من 60000 إلى 90000 دج أكثر من 90000 دج

المحور الثاني: التعرف على وكالة إشال ترافل

01- هل لديك معرفة سابقة بالوكالة ؟

نعم لا

02- هل سبق وتعاملت مع الوكالة ؟

نعم لا

03- إذا كانت إجابتك نعم كم مرة تعاملت معها

مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أو أكثر

04- ما هي الخدمات التي استفدت منها من الوكالة ؟

شراء تذكرة السفر التأشيرة الحج والعمرة
رحلات سياحية منظمة الحجز في الفندق غير ذلك

05- ما دافع اختيارك للوكالة ؟

الموقع الجودة الخدمات
المعاملة السعر

06- هل أنت راض عن أداء الوكالة ؟

نعم لا نوعا ما

البعد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلان	01	أشاهد إعلانات الوكالة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي					
	02	تذكرني إعلانات الوكالة بالمنافع التي سوف أتحصل عليها.					
	03	تعرفت على الوكالة عن طريق الإعلانات.					
	04	إعلانات الوكالة واسعة الانتشار وجذابة.					
	05	توفر لي إعلانات الوكالة معلومات كافية عن خدماتها الجيدة.					
	06	تصلني إعلانات الوكالة بسهولة.					
البيع الشخصي	07	يعاملني موظفو الوكالة بلطف ولباقة.					
	08	موظفو الوكالة هم من يستطيعون الترويج لمنتجاتها بشكل يغير السلوك الشرائي لديك.					
	09	يجيب موظفو الوكالة عن استفساراتي للمعلومات التي أحتاجها.					
	10	تمتلك الوكالة عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل.					
	11	يقدم موظفو الوكالة الخدمات بسرعة ويؤدونها بإتقان.					
	12	مظهر موظفي الوكالة لائق جدا.					

					13	تقدم الوكالة تخفيضات ملائمة في أسعار منتجاتها خدماتها.	تنشيط المبيعات
					14	تقدم الوكالة هدايا وجوائز خاصة عند استفادتك من خدماتها.	
					15	طلب الخدمات المتكررة من الوكالة تمنحك الاستفادة من عروض ومزايا مجانية.	
					16	تهتم الوكالة بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزيائنها.	
					17	الأخبار المتداولة حول هذه الوكالة إيجابية.	العلاقات العامة
					18	تقوم الوكالة بعمل لقاءات مع زبائنها للتعرف عليهم وإقامة علاقات طيبة معهم.	
					19	تسعي الوكالة إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من أجل إشباعها وتحقيقها.	
					20	تقوم الوكالة بتنظيم معارض ومؤتمرات وتحضير حفلات الاستقبال وتنظيم الزيارات.	
					21	تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتها بسهولة.	التسويق المباشر
					22	سهولة التعامل مع الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني	
					23	سهولة الوصول إلى موقع الوكالة الخاص بها.	
					24	المعلومات المقدمة من طرف الوكالة تكون صادقة وحقيقية ليست فيها أي مبالغة.	الدعاية
					25	تقوم الوكالة بعرض النشرات والملصقات والصور والأفلام عن المناطق الأثرية ومناطق الاستجمام والوجهات السياحية المفضلة من قبل السواح.	
					26	انتظام حملات الوكالة الدعائية لفترة طويلة وعدم إيقافها أو التقليل منها.	

الملخص:

● بالعربية

● بالفرنسية

الملخص:

يعد 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 الحصص السوقية، ما دفعها للعمل على التعريف بخدماتها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن باستخدام مختلف الأدوات والوسائل الترويجية.

تمت الدراسة بوكالة إصال ترافل للخدمات والسفر بجيجل، حيث تم توزيع إستمارة استبيان على عينة من عملاء الوكالة مقدرة ب 60 فرداً، تبين من خلالها أن الترويج يؤثر 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 مواقع التواصل الاجتماعي والملصقات وغيرها، 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 مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة صفحاتها عبر الفيس بوك و الانستغرام باعتبارهم من أكثر الأدوات انتشاراً و جماهيرية في الوقت الحالي، وسهولة تلقي الرسائل الترويجية وتحفيز الطلب من خلالها على خدمات السياحة والسفر هذا ما أكده 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.

Résumé:

Le tourisme, un des secteurs qui connaissent une croissance forte, contribue considérablement au développement économique à travers l'amélioration de la balance des paiements ainsi que l'attraction des capitaux pour l'investissement et l'établissement de diverses entreprises touristiques qui cherchent quant à elles à répondre aux besoins et aux désirs des touristes en suivant les pratiques du marketing et de l'exploitation du potentiel de l'offre touristique. Devant l'essor de l'activité touristique, avec une grande demande et une diversité des programmes d'offres aux touristes, les entreprises du secteur se livrent une concurrence de plus en plus rude pour le contrôle de plus grandes parts du marché. Dans cette quête de se faire connaître auprès du public et séduire et attirer le plus grand nombre de clients, les entreprises rivalisent dans le choix de moyens et outils de promotion pour faire connaître leurs offres et services.

La présente étude a été conduite au sein de l'agence de voyage échal travel jijel, où il a été procédé à la distribution d'un questionnaire d'enquête à un échantillon d'une soixantaine de clients de l'agence. L'enquête a révélé que l'effort de promotion de l'agence de ses services et offres avait une influence sur la décision des clients qui déclarent être au courant des diverses offres à travers de multiples moyens de promotion adoptés par l'agence dont les plus importantes sont les réseaux sociaux et les affiches publicitaires. Il a été également trouvé que l'attitude et le comportement du personnel de l'agence avait un impact sur la décision des clients de travailler avec l'agence et que, d'une manière générale, leur relation avec le personnel de cette dernière est bonne.

Il est ressorti également, de l'étude sur le terrain, qu'il y a un réel développement et progrès dans la prise de conscience au sein de l'agence de l'importance de communication et effort de promotion, ce qui a conduit non seulement à l'allocation d'un budget spécifique pour ces activités mais à une conviction du besoin d'une présence médiatique permanente aussi diversifiée que possible pour cibler et atteindre divers segments du marché du voyage à travers une variété d'offre et de service aussi spécifique, distinctive et de bonne qualité que compétitive en termes de prix.

A la lumière de l'étude, il est vivement recommandé de maintenir et entretenir une communication permanente avec les clients et d'œuvrer à l'établissement de bonnes relations avec eux et particulièrement les nouveaux. Il est également recommandé d'insister sur la nécessité de promotion à travers de la page du réseau social Facebook et Instagram étant donné que ce moyen de communication sont les plus répandues et populaires actuellement, ainsi que de tout faire pour faciliter la réception des messages à caractère promotionnel à travers ces médias pour le renseignement et la demande de d'information en matière des services de voyage et de tourisme. Ceci est clairement confirmé par l'échantillon sondé qui souhaiterait être informé de la nouveauté dans l'offre et avoir accès à l'information concernant les prix par les moyens modernes de communication ainsi que par le contact direct ou les messages SMS.

Mots clés : tourisme, entreprises touristiques, promotion touristique, mix promotionnel, agence touristique