

جامعة مولود معمري

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



دور الوكالات السياحية والأسفار في الترويج للسياحة بالجزائر

دراسة حالة لوكالة ألحان العالم

Rythme du Monde بولاية بومرداس

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : إتصال تنظيمي

إشراف:

د.تمساوث فايزة

إعداد الطالبتين :

إبتيون سامية

حسين وردية كنزة

السنة الجامعية : 2024/2023

الشكر والتقدير:

الحمد لله كثيرا على توفيقه لنا في كتابة هذه المذكرة وإتمامها والصلاة والسلام على أحسن خلقه حبيبنا المصطفى محمد صلى الله عليه و سلم , وإستنادا على قوله : "من سلك طريقا يطلب فيه علما سلك الله به طريقا إلى الجنة".

أتشرف بتقديم لكم هذه المذكرة التي أتمنى أن تكون عند حسن ظنكم أما بعد :

أتقدم بإسمي وبإسم زميليتي بخالص التقدير والعرفان والشكر إلى :

كل من وفروا الظروف الملائمة في التبرص الميداني ,في البحث وكسب المعلومات التي بنيت عليها أفكار هذه المذكرة على رأسهم رئيس الوكالة السيد المحترم نحال إبراهيم .

إلى ملهمتنا وصاحبة الفضل الأكبر لنجاح كتابة هذه المذكرة بعد الله والتي لولاها لما وصلنا لما نحن عليه الآن القديرة و المحترمة والمثابرة الدكتورة "تمساوٲ فايزة" التي كانت معنا في كل محطة نخطها وراقبت كل شبر في هذه المذكرة بكل إهتمام وإتقان في البداية إلى غاية يومنا هذا .

وإلى قسم علوم الإعلام والإتصال وجل أساتذته المحترمين وأعضاء اللجنة الحاضرين اليوم معنا بهدف تقييم عملنا المتواضع.

الإهداء

إلى من أنارا ظلمتي وآمنا بي إلى آخر دقيقة طرفا فؤادي العزيزان، نسيما أُمي وأبي .
إلى أُمي الثانية التي ربتني في حضنها وكبرتني في محبة ومودة وسندي الأول والتي تمنيت لو كانت هنا
لتشهد نجاحي هذا اليوم بهذه المذكرة جدتي "عمي وردية " رحمها الله وأسكنها فسيح جناته
إلى ذراعي اليمنى وراسم البهجة على وجهي وملهمي أخي الصغير "سالم".
إلى ذراعي اليسرى وتوأم روحي مفرجة كرباتي أختي الكبرى "ياسمين".
إلى كل من شجعني من أقاربي من بعيد أو قريب.
إلى أختي من أبوان آخران رفيقة دربي في هذه الرحلة ذو الخلق الرفيع والتي لا أستطيع الإستغناء
عنها الزميلة "إبتيون سامية".

كنزة

الإهداء

ها أنا اليوم أرفع قبعة التخرج مودعة للسنين مضت معلنة للجميع أنني أجمل خريجة.

أهدي تخرجي:

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير :

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي والتخرج والدي الحبيب الفاضل "محمد الناصر إيتيون" حفظه الله ورعاه .وأطال الله في عمره .

إلى والدي الكريمة الفاضلة رحمها الله وسكنها فسيح جنانه لو مازالت لا عاشت معي أجواء النجاح والتخرج اللهم إرحمها واجعلها من أهل الجنة يارب .

إلى عزيزتي وأمي الثانية بمقامها ومكانتها لها الفضل الكبير على جميع نصائحها التي أفادتني بها طيلة مشواري الدراسي "ياسمينه كاب" .

إلى إخواني الأعزاء كل باسمه ومقامه من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب .

إلى أختي العزيزة الغالية التي بها تحلى حياتي .

إلى أختي من والدين آخرا صديقتي وحبيبتي الغالية واللطيفة "كنزة وردية حسين" اللهم احفظها لي، مرت أيام وسنين ونحن معا تقاسمنا كل كبيرة وصغيرة أحزانا وأفراحا كل الحب لها والعطاء.

إلى كل أقاربي والعائلة الكريمة التي شجعتني وساعدتني لبلوغ أعلى المراتب .

سامية

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية للكشف عن دور الوكالات السياحية والأسفار في الترويج للسياحة بالجزائر ، أين إتخذنا وكالة **Rythme du monde** للسياحة والأسفار بولاية بومرداس نموذجا عن هذه الوكالات ، ولتأطير ذلك إعتمدنا على التساؤل الرئيسي الآتي : كيف تقوم الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du monde** في الترويج للسياحة بالجزائر ؟. وللإجابة على هذا التساؤل الذي إنبثقت عنه جملة من التساؤلات الفرعية ، إعتمدنا على منهج دراسة حالة وإستخدمنا إستمارتين إستبيان كآدتين رئيسيتين والتي قمنا بتوزيعهما يدويا على عينة الدراسة والتي كانت نوعها عينة قصدية المتمثلة في عمال الوكالة إضافة إلى بعض زبائنها.

الكلمات المفتاحية :

السياحة ، الوكالات السياحية ،الترويج ، الترويج السياحي

Résumé :

La présente étude visait à réveiller le rôle des agences de tourisme et de voyage dans la promotion du tourisme en Algérie . Nous avons pris comme modèle l'agence de tourisme et de voyages Rythme du Monde dans la wilaya de Boumerdes. Pour cadrer cela , nous nous sommes appuyés sur ce qui suit. Question principale : Comment Rythme du Monde tourisme et agence de voyages contribuent-ils la promotion du tourisme en Algérie ? Pour répondre à cette question , à partir de laquelle un certain nombre de sous questions ont émergé , nous nous sommes appuyés sur une approche d' étude de cas et avons utilisés deux formulaires de questionnaire principaux, que nous avons distribués manuellement à l'échantillon de l'étude qui était un échantillon délibéré de travailleurs intérimaires en plus des travailleurs intérimaires à certain de ses clients .

Les mots clés :

Tourisme , promotion des agences de tourisme , promotion touristique

خطة الدراسة

شكر والتقدير

الإهداء

الملخص

مقدمة

الإطار المنهجي :

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب إختيار الموضوع .
- 3- أهمية و أهداف الدراسة
- 4- منهج الدراسة وأدواته.
- 5- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 6- تحديد المجال الزمني والمكاني للدراسة .
- 7- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- 8- الدراسات السابقة .

الإطار النظري:

الفصل الأول : ماهية السياحة.

المبحث الأول :مدخل مفاهيمي للسياحة ،مفاهيمها ،نشأتها.

المبحث الثاني : أنواع السياحة ،خصائصها ،شروط ترقيتها.

المبحث الثالث : أركان السياحة ،أسسها ،أهميتها، أهدافها.

الفصل الثاني :ماهية الوكالات السياحية .

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للوكالات السياحية ،نشأتها ،وظائفها .

المبحث الثاني : مدخل مفاهيمي لوكيل السفر ،أهم أعماله ،واجباته.

المبحث الثالث :أنواع الوكالات السياحية ،خطوات إنشائها ،أهميتها.

المبحث الرابع:مزايا و عيوب العمل في الوكالات السياحية.

الفصل الثالث :ماهية الترويج .

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للترويج ،عناصره ،وظائفه .

المبحث الثاني : إستراتيجيات الترويج ،ميزانيته ،طرق تحديده ،شروط قياسه.

المبحث الثالث : خطوات تقييم الأداء الترويجي ،أهدافه ،أهميته.

الفصل الرابع :ماهية الترويج السياحي .

المبحث الأول :مفهوم الترويج السياحي ،عوامل ظهوره ،أشكاله ،عناصره.

المبحث الثاني :خطوات الترويج السياحي ،وظائفه ،أهدافه ،أهميته .

الفصل الخامس : العلاقة بين الوكالات السياحية و الترويج السياحية بالجزائر .

المبحث الأول :آليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر .

المبحث الثاني: تأثير وسائل التواصل الإجتماعي في ترويج السياحة بالجزائر

المبحث الثالث: الآثار الإيجابية والسلبية للتكنولوجيات الحديثة على الخدمة السياح في الترويج للسياحة .

الإطار التطبيقي:

عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة

- 1-تعريف الوكالة السياحية والأسفار .
- 2-الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية والأسفار .
- 3-التأسيس و الدوافع لإنشاء الوكالة السياحية والأسفار.
- 4-البطاقة الفنية للوكالة السياحية والأسفار .
- 5-خدمات الوكالة السياحية والأسفار .
- 6-الوسائل المعتمدة عليها في الوكالة السياحية والأسفار .
- 7-عرض وتحليل النتائج.
- 7-1 -التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة الخاصة بالعمال .
- 7-2-التحليل الكيفي للجداول المركبة الخاصة بالعمال.
- 7-3-التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة الخاصة بالزبائن.
- 7-4-التحليل الكيفي للجداول المركبة الخاصة بالزبائن.
- 8-نتائج الدراسة.
- 8-1-النتائج الجزئية للدراسة.
- 8-2-النتائج العامة للدراسة

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع .

الملاحق .

فهرس المحتويات .

فهرس الجداول .

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من أهم القطاعات الإقتصادية في العالم وظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما و مزاولة وعراقة وتعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا حركيا له أبعاده الثقافية والإجتماعية والإقتصادية والسياسية، ويتضح ذلك في مدى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي والإرادات من العملة الأجنبية ،مما تساهم بشكل كبير أيضا في تحقيق النمو الإقتصادي وتوفير فرص العمل وتعزيز التبادل الثقافي والتفاعل الإجتماعي. وتشكل السياحة موردا هاما للدخل الوطني في العديد من البلدان،وتعتبر محركا للتنمية الإقتصادية المستدامة إلا أنها تواجه تحديات عديدة من التأثيرات البيئية السلبية والتهديدات للتنوع الثقافي. لذلك فهي تلعب دورا رئيسيا في تطوير البنية التحتية وتعزيز الخدمات العامة في الوجهات السياحية ،مما يساهم في تحسين جودة حياة السكان المحليين.

في ظل المتغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة ظهرت منشآت تسعى إلى تحقيق أهداف النشاط السياحي ،ومن ضمن هذه المنشآت الوكالات السياحية التي برزت لديها إهتمامات عديدة ومتعددة إنصبت أساسا على كل ماله علاقة بالتسويق السياحي ،كضرورة تفرضا المنافسة من أجل الإستمرارية والبقاء.وفي عالم يتسارع به السفر والإستكشاف،تتحول الوكالات السياحية إلى شركاء حيويين للمسافرين في تحقيق تجارب السفر المثالية ،حيث تقدم هذه الوكالات مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية، وبفضل خبرتها وشبكاتها الواسعة تسهل الوكالات السياحية على المسافرين إستكشاف العالم بكل راحة وسهولة،مما يجعل تجربة السفر تعمل على توفير باقات خدمية مخصصة لأنواع معينة من السفر ،إضافة على أنها تساهم في تعزيز التنمية السياحية ودعم الإقتصاديات المحلية في الوجهات السياحية.

مع التطورات التكنولوجية وفي عالم يتسم بالتنافسية المتزايدة ،أصبح الترويج أمرا حيويا لنجاح أي منتج أو خدمة فهو بذلك يمثل جزءا أساسيا من إستراتيجية التسويق ،فهذا الأخير يعد أداة حيوية لنجاح الوكالات السياحية حيث يساهم في زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها وتعزيز

شهرتها بين الجمهور المستهدف، والتي تتمثل في الإعلانات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية لجذب المزيد من العملاء، وزيادة حجم الحجوزات. وعليه فالوكالات السياحية ترى أن عملية الترويج من أساسيات نجاحها وتوسيع نطاقها على المستوى القريب أو البعيد، وهو جانب حيوي ونشاطا إداريا وفنيا تقوم به الوكالات السياحية لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القائمة فيها، وتحقيق التوافق بين الخدمات وبين رغبات ودوافع الزبائن لتعزيز ولائهم. وعليه فإن الترويج السياحي هو عملية تسويقية تهدف إلى جذب السياح إلى وجهة معينة مع تقديم المنتجات والخدمات السياحية الفريدة، كما يساهم في تطوير البنية التحتية السياحية مثل الفنادق، المطاعم، وسائل النقل وتنظيم الجولات لتحسين تجربة السياح، فهو يعتمد على فهم عميق في سوق السياح وتوجهاتهم ويتطلب بحثا دقيقا وتحليل إستراتيجي للصناعة السياحية من أجل زيادة الوعي بالوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح إليهم.

ونحن في هذه المذكرة نتناول موضوع: دور الوكالات السياحية و الأسفار في ترويج السياحة بالجزائر (دراسة حالة لوكالة "Rythme du Monde" بولاية بومرداس)، وتم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول (الفصل منهجي، الفصل نظري، الفصل تطبيقي).

تناولت مقدمة الدراسة طرح من العام إلى الخاص للموضوع.

الإطار المنهجي: خصصناه لموضوع الدراسة وتطرقنا فيه لأهم الخطوات المنهجية وهي طرح الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة، تحديد المجال الزمني و المكاني، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري: فقد شمل على خمسة فصول كالآتي: الفصل الأول بعنوان: ماهية السياحة وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث. يتحور المبحث الأول حول: مدخل مفاهيمي للسياحة ومفاهيمها ونشأتها، المبحث الثاني: أنواع السياحة و خصائصها وشروط ترقيتها، المبحث الثالث

أركان السياحة و أسسها وأهميتها و أهدافها. الفصل الثاني: تحت عنوان ماهية الوكالات السياحية وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث،المبحث الأول :بعنوان مدخل مفاهيمي للوكالات السياحية ونشأتها ووظائفها،المبحث الثاني :مدخل مفاهيمي لوكيل السفر وأعماله وواجباته ،المبحث الثالث :أنواع الوكالات السياحية وخطوات إنشائها وأهميتها.المبحث الرابع:تحت عنوان مزايا و عيوب العمل في الوكالات السياحية .الفصل الثالث:ماهية الترويج وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ،المبحث الأول: تحت عنوان مدخل مفاهيمي للترويج وعناصره ووظائفه ،المبحث الثاني :إستراتيجيات الترويج وميزانيته وطرق تحديده وشروط قياسه،المبحث الثالث :خطوات تقييم أداء الترويجي وأهدافه وأهميته .الفصل الرابع :تحت عنوان ماهية الترويج السياحي وتم تقسيمه إلى مبحثين،المبحث الأول :مفهوم الترويج السياحي وعوامل ظهوره وأشكاله وعناصره ، المبحث الثاني: خطوات الترويج السياحي ووظائفه وأهدافه وأهميته .أما الفصل الخامس : تحت عنوان علاقة بين الوكالات السياحية والترويج السياحي بالجزائر، وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث،المبحث الأول :آليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر،المبحث الثاني :تعميم الرقمنة في القطاع السياحي،المبحث الثالث :تأثير وسائل التواصل الإجتماعي في ترويج السياحة بالجزائر.المبحث الرابع :الآثار الإيجابية و السلبية للتكنولوجيات الحديثة على خدمة السياح في الترويج السياحي.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي تحت عنوان عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ،حيث تطرقنا من خلاله إلى تعريف الوكالة ،الهيكل التنظيمي ،التأسيس والدوافع لإنشاء الوكالة، بطاقة الفنية عن الوكالة ،خدمات الوكالة ،الوسائل المستخدمة من قبل الوكالة ثم يليه التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة مع عرض دليل المقابلة، وبعدها نتائج الدراسة حيث شملت النتائج الجزئية والعامة،مع تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات . وأخيرا خاتمة كحوصلة لأهم ما جاء في الدراسة.

موضوع الدراسة
وإجراءاتها المنهجية

الإشكالية :

يعرف الإنسان أنه كائن حي ديناميكي يتمتع بالوعي والعواطف والقدرة على التواصل وبناء علاقات إجتماعية ،وبطبيعته محب الإستكشاف والقيام برحلات عبر العالم من أجل التعرف على مدن جديدة بعاداتها وتقاليدها وأثارها ،ذلك من خلال السياحة التي تتمثل في سفر الأشخاص من مكان لآخر لأغراض الإستمتاع والإسترخاء ،فهو مصدر للتواصل الثقافي وتبادل الخبرات بين الشعوب والثقافات المختلفة .وعليه أصبحت السياحة ظاهرة لها أبعادها وأهدافها المتنوعة ،من خلال المساهمة في الدخل القومي والإقتصادي الوطني ، والتي أضفت مكانة مرموقة ورواجا كبيرا في مختلف بلدان العالم .والتي تصنف من بين أهم القطاعات المعتمد عليها والتي عرفت تنافس شديد بين الدول ،كونها تعود إيجابيا عليها من خلال إستقطاب العديد من السياح إليها .

تعد الوكالات السياحية والأسفار أحد المؤسسات التي تتمثل خدماتها في ترتيب وتنظيم رحلات السفر،من خلال العروض السياحية المختلفة مع تقديم إستشارات لتسهيل تجربة السفر للأفراد والمجموعات الراغبين في السفر برا أو جوا ،بناء على طلبهم مع تقديم لهم معلومات دقيقة وشاملة عن الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة في تلك الوجهات ،مع توفير الحماية والأمن لهم .وتعتبر الجزائر من بين أهم البلدان التي تتميز بمناطقها السياحية الخلابة التي لقت إستقطابا كبيرا من طرف السياح المحليين والأجانب،حيث تضم الجزائر العديد من الوكالات السياحية داخل البلاد وخارجها معتمدة على خبراتها وشبكاتها لتقديم تجارب السفر مميزة ومريحة للزوار،بهدف تطوير قطاعها السياسي مع تعزيز مكانتها في البلاد عن طريق الترويج السياحي ،الذي يعد من بين أهم التقنيات المهمة في تسهيل عملية توسيع نطاق السياحة مع جذب مختلف السياح إليها .

وعليه فإن الترويج السياحي يعمل على تقديم مجموعة الأنشطة والجهود المبذولة التي تنفذ لتعزيز وجهة سياحية معينة، من خلال إستخدام مختلف الوسائل كالحملات الترويجية

والإعلانات، ووسائل التواصل الإجتماعي، ووسائل الإعلام، إضافة إلى الفعاليات السياحية المتمثلة في المعارض والمهرجانات السياحية، بهدف عرض معالم الجذب السياحي والخدمات المقدمة للسياح، فهو يعمل على بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة، ثم المحافظة على إستمراريته ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة معينة.

فالترويج السياحي بالجزائر يتوقف على البرامج والتوجيهات التي تنظمها الوكالات السياحية باعتبارها القلب النابض لهذا القطاع، إذ تعتبر واحدة من الأدوات التفاعلية للتواصل مع مختلف السياح، فهو يمثل جزء من الإستراتيجيات التابعة للوكالات السياحية. وبغرض الإحاطة أكثر بموضوع الدراسة طرحنا التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تقوم الوكالة السياحية والأسفار أحيان العالم Rythme du Monde بالترويج للسياحة في الجزائر؟

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي وللتوضيح أكثر قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي دوافع إستخدام الوكالة السياحية والأسفار أحيان العالم "Rythme du Monde" لعملية الترويج السياحي؟

- هل ساهمت عملية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر؟

- ماهي الوسائل التي تستخدمها الوكالة السياحية والأسفار أحيان العالم Rythme du Monde للترويج السياحي؟

- ماهو تقييم الزبائن لفعالية جودة الخدمات للوكالة السياحية و الأسفار أحيان العالم

? Rythme du Monde

- ما هو واقع الوكالة السياحية والأسفار ألحان العالم "Rythme du Monde" على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- هل حققت الوكالة السياحية والأسفا ألحان العالم Rythme du Monde " ولاء الزبون؟

2 -أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث سبب أو مجموعة من الأسباب التي تدفع الباحث لإختيار الموضوع مختلف عن غيره وتتقسم أسباب إختيارنا للموضوع إلى قسمين :

أسباب ذاتية:

-تزايد إهتمامنا الشخصي بموضوع الدراسة الذي أصبح ضرورة لا غنى عنه .

-الرغبة الشخصية في إثراء معلوماتنا وزيادة الاطلاع على الموضوع الذي يشكل محور من محاور إهتماماتنا الشخصية.

- الميل إلى البحث في هذا الموضوع من الدراسات العلمية.

أسباب موضوعية :

-مطابقة موضوع دراستنا مع مجال تخصصنا.

-التعرف على واقع إستخدام الوكالات السياحية لعملية الترويج السياحي بولاية الجزائر.

-وفرة الدراسات والمراجع التي تهتم بعملية الترويج السياحي من طرف الوكالات السياحية.

-إثراء مكتبة علوم الإعلام والإتصال بمثل هذه الأعمال العلمية الأكاديمية.

3 -أهمية الدراسة :

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في كيفية إستخدام الوكالات السياحية لعملية الترويج السياحي وذلك من خلال التعرف بالمقومات السياحية الجزائرية ،ومساهمتها في تعزيز السياحة والإقتصاد المحلي، مع تبادل الثقافات بين مختلف الشعوب وسهولة الوصول لخدماتها بالنسبة للسياح ،مما يزيد من عملية جذب السياح إليها.

4 -أهداف الدراسة :

تتمحور كل دراسة علمية على مجموعة من الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها والوصول إليها والتي تتمثل في النقاط التالية :

-السعي على معرفة دوافع استخدام الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** لعملية الترويج السياحي.

-التعرف على كيفية مساهمة عملية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر.

-محاولة التعرف على الوسائل التي تستخدمها الوكالة السياحية والأسفار أحيان العالم **Rythme du Monde** لعملية الترويج السياحي.

-السعي لمعرفة مدى تقييم الزبائن لفعالية جودة الخدمات .

-التعرف على واقع الوكالة السياحية والأسفار أحيان العالم **Rythme du Monde**على مواقع التواصل الإجتماعي .

-السعي لمعرفة مدى تحقيق الوكالة السياحية والأسفار أحيان العالم **Rythme du Monde** لولاء الزبون .

5 -منهج الدراسة وأدواته :

المنهج هو الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات ويعني في الفكر العلمي الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم ،بواسطة طائفة من القواعد العامة ،التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹.

ويعرف أيضا المنهج **Method** هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلة والوصول إلى حلول لها ،أو إلى بعض النتائج ونظرا لأهمية المنهج أو الأسلوب المستخدم في الدراسة أيا كان نوعها فلقد ظهر علم مستقل لدراسة المناهج والمنهجية هو علم المناهج **Méthodology** وهو"عبارة عن الدراسة المنطقية والمنظمة التي توضع أو تحدد المناهج أو مبادئ المناهج."²

وقد إعتدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة للإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ،للوصول إلى نتائج حول موضوع دور الوكالات السياحية والأسفار في الترويج للسياحة بالجزائر في الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس وكذلك قمنا بتوظيف هذا المنهج حتى نضبط دراستنا والذي يعرف على أنه "نوعا من البحث المتعمق في فردية وحدة إجتماعية سواء كانت هذه الوحدة فردا أو أسرة أو قبيلة أو قرية أو نظاما أو مؤسسة إجتماعية أو مصنعا أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما ، بهدف جمع البيانات والمعلومات المستفيضة عن الوضع القائم للوحدة وتاريخها وخبراتها الماضية ، وعلاقاتها مع البيئة ،ثم تحليل نتائجها بهدف الوصول إلى تعميمات يمكن تطبيقها على غيرها من الوحدات المتشابهة

¹ عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ط5 ،ديوان المطبوعات الجامعية السياحية المركزية - بن عكنون - الجزائر ،2009 ، ص 102.

² عبد الفتاح محمد العيسوي ،عبد الرحمن العيسوي ،مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث ،دار الراتب الجامعية ،1996، ص138.

في المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الحالة أو الوحدة ،بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يرام تعميم الحكم عليه .¹

أما أدوات جمع البيانات فهي تشير إلى المجموعة المتنوعة من الوسائل والتقنيات المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات من مصادر مختلفة ،يمكن إستخدام هذه الأدوات في مجموعة واسعة من المجالات ،بما في ذلك البحث العلمي وتحليل السوق والمسح الإجتماعي وغيرها من المجالات.

ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا فقد قمنا بإستخدام ثلاثة أدوات لجمع البيانات وتحليلها وهي كالتالي:

أ-إستمارة الإستبيان:

يعتبر الإستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات خاصة في العلوم الإجتماعية والتي تتطلب الحصول على معلومات أو تصورات أو آراء الأفراد.

هي أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف الظروف والأحوال، ودراسة المواقف والإتجاهات والآراء ،يساعد الملاحظة ويكملها وهو في بعض الأحيان الوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية².

تعرف الإستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة ،والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو على آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين ،وتعرف أيضا على أنه وسيلة

2 فاطمة عوض صابر ،ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، إسكندرية، 2002، ص 96.

² رجاء وحيد دويدري ،البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسة العملية ،دار الفكر، دمشق،2000،ص 329 ،330.

لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ، عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد¹.

لقد إستخدامنا إستمارة الإستبيان كأداة أساسية تمكنا من جمع البيانات الخاصة بالدراسة ، حيث حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الإستمارة واضحة بعيدة عن الغموض ذات صلة بفصول الجانب النظري والأسئلة الفرعية للدراسة.

فقد قمنا بإعداد إستمارتين الأولى خاصة بعمال الوكالة ، حيث تضمنت هذه الإستمارة على البيانات الشخصية و 03 محاور موزعة على 17 سؤال وهذه الأسئلة كانت مرتبة و موضحة وذات صيغة مباشرة والتي قمنا بتوزيعها عليهم .

تتفرع إستمارة الإستبيان إلى 03 محاور و هي :

-البيانات الشخصية.

-**المحور الأول :** واقع إستخدام الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لعملية الترويج السياحي.

-**المحور الثاني :** دوافع إستخدام الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لعملية الترويج السياحي.

-**المحور الثالث :** مساهمة عملية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر .
أما الإستمارة الثانية كانت خاصة ببعض زبائن الوكالة والتي تحتوي على البيانات الشخصية و 03 محاور موزعة على 29 سؤال .

كما تتفرع إستمارة الإستبيان إلى 03 محاور وهي :

¹ لونيس أوقاسي ، وآخرون، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (ليسانس ،ماستر، دكتورا)**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان ،2017، ص 153.

البيانات الشخصية.

-المحور الأول : فاعلية جودة خدمة الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** .

-المحور الثاني :واقع وكالة **Rythme du Monde** للسياحة والأسفار على الأنستغرام .

-المحور الثالث :ولاء الزبون للوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** .

ب- المقابلة:

قمنا بإعداد دليل المقابلة والذي يتضمن أسئلة غير مقننة ،والتي طرحناها على مدير وكالة السياحة والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس السيد نهال إبراهيم في مقر الوكالة ،يوم الأحد 21 أفريل 2024 وذلك على الساعة 13:00 زوالا .

تعد المقابلة أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا في مجال البحث العلمي التي تتطلب دراسة إحالة، وهي أداة جيدة إذا ما قام بها باحث متمرس ،إذ أن البشر يرغبون في الحديث عادة أكثر من رغبتهم في الكتابة لذا فعندما يقيم الباحث علاقة طيبة مع مستجوب فمن الممكن أن يحصل على معلومات خاصة وسرية وسيتردد المستجوب الإدلاء بها كتابة وقد تبدو هذه الوسيلة سهلة وبسيطة للأشخاص قليلوا الخبرة إلا أنها في واقع الأمر ليست كذلك ، فأسلوب المقابلة ليس مجرد الإلتقاء بعدد من الأفراد وسؤالهم بعض الأسئلة العامة أو الخاصة بل هي أداة علمية لإستخلاص بيانات ومعلومات عن ظاهرة بحثية يراد دراستها إستنادا على هذه المعلومات.¹

ويعرفها أحد الباحثين بأنها محادثة موجهة للباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

¹ محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 39.

وتعرف أيضا أنها وسيلة شفوية مباشرة ،أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات يتم خلالها سؤال الفرد أوخبير عن معلومات لا تتوفر ادة في الكتب أو المصادر الأخرى.¹

قد إختارنا مقابلة مقننة أو مبرمجة ،وهي التي تكون أسئلتها وتسلسل طرح هذه الأسئلة محددين مسبقا من قبل الباحث ،وبالتالي فإن الأسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة وفي الغالب بحسب التسلسل نفسه ،حيث يكون لدى الباحث قائمة من الأسئلة أو الموضوعات التي ستنتم مناقشتها، ويحاول الباحث غالبا التقيد بهذه الأسئلة إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها ،إذا رأى الباحث ضرورة لذلك وإذا أثارت إجابة المبحوث بعض التساؤلات الهامة لديه وقد تكون الأسئلة المطروحة في هذا النوع من المقابلات ذات متغيرات أو إجابات محددة حيث يعطي الباحث المبحوث الخيارات التي يود اختيار أحدها للإجابة عن السؤال أو قد تصاغ الأسئلة بشكل مفتوح ،بمعنى أن يترك للمبحوث حرية استخدام العبارات والألفاظ والطريقة التي يترتبها للإجابة عن الأسئلة المطروحة ،ويمتاز هذا النوع من المقابلة بسرعة إجرائها وبسهولة تصنيف إجاباتها لغايات التحليل.²

ج - الملاحظة :

تعد الملاحظة عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس أو الأماكن. وعلى عكس البحوث الكمية فإن البحوث النوعية **qualitative** لا تستخدم أدوات مطورة من قبل باحثين آخرين بل يطورون أشكال من الملاحظة لجمع البيانات. وللملاحظة حسناتها وسيئاتها. فمن حسناتها أن الباحث يمكن أن يسجل المعلومات كما تحصل في الواقع ،وكذلك دراسة السلوك الحقيقي وبالإضافة إلى دراسة أشخاص الذين يجدون صعوبات في التعبير اللفظي. ومن سيئاتها أنها محددة بدراسة مواقف معينة من جهة ومن جهة أخرى فإن هناك صعوبة في

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، درا أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان ،2019، ص 157.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر ط2، عمان ،1999، ص57.

تكوين ألفة مع الأشخاص الذين تتم الملاحظة ملاحظتهم .وتتطلب الملاحظة مهارات الإصغاء وانتباه جيد للتفاصيل المراد ملاحظتها.¹

تعرف أيضا بالمشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أول بأول ،كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة بطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.²

كما تعرف بأنها تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث لجمع معلومات محددة حول موضوع معين.³

ونظرا لخصوصية موضوع الدراسة ، فقد إستخدمنا الملاحظة بالمشاركة لتواجدنا بالوكالة على أساس باحثين لملاحظة الظواهر أثناء حدوثها بصفة تلقائية في المؤسسة ،محل الدراسة حيث كنا نوظفها من أجل إستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط المؤسسة.

الملاحظة بالمشاركة:

هو أن يعيش الباحث الحدث بنفسه ويكون عضوا في الجماعة التي يلاحظها ،ومن مزايا الملاحظة بالمشاركة أنها تعطي معلومات غزيرة للباحث وإماما بالظاهرة ،ومصادقية أكبر في المعلومات، ولكن يعاب عليها أنها تميز الباحث فيها ممكن في إستخلاصه وجمعه للبيانات.⁴

كما تعرف الملاحظة بالمشاركة " بأنها تلك الملاحظة التي يقوم فيها الباحث بدور إيجابي كواحد من أفراد العينة التي ينوي ملاحظتها ،ويعيش معهم حياتهم يأكل ما يأكلون ويعمل كما يعملون ويمر في نفس الظروف التي يمرون بها .ومن ضروريات نجاح هذا النوع من الملاحظة

¹ منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2007، ص 94، 95.

² عامر إبراهيم قنديلجي ،البحث العلمي و إستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط 5، عمان ، 2014، ص186.

³ محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره ، ص 340 .

⁴ رجاء وحيد الدو يدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارستها العضلية، دار الفكر، دمشق 2000، ص 321.

ألا يكشف الباحث عن نفسه حتى يظل سلوك عينة الدراسة طبيعيا وعفويا بدون تكلف أو إرتياب¹.

لقد لاحظنا في اليوم الأول الأحد 14 أبريل 2024 أن الوكالة إستقطبت عدد كبير من الزبائن حوالى 10 من الزبائن في اليوم الواحد من كلا الجنسين ، وذلك من أجل الإستفسار حول خدماتها وعليه فموظفوا الوكالة قاموا بالإجابة على أسئلتهم بكل إحترام ولباقة وشرح مفصل. وفي اليوم الثاني الثلاثاء 16 أبريل 2024 لاحظنا أن وكيل السفر كان قام بترويج لأحد الفنادق بتونس عن طريق الفيديو على موقع الأنستغرام، وذلك بهدف إعلام زبائنهم بالتخفيضات والخدمات التي توجد فيه.

وفي اليوم الثالث الأحد 21 أبريل 2024 لاحظنا أن الوكالة قامت بتنظيم رحلة مخصصة لمدة يوم واحد لجملة من الزبائن المحليين مع وجود أجنبية معهم، والمتمثلة في مواطنة روسية، وذلك بهدف أخذهم لزيارة قسبة العاصمة ،والتعرف على تقاليدها وأشهر أطباقها .

وفي اليوم الرابع الثلاثاء 23 أبريل 2024 لاحظنا أن أحد الزبائن لجؤوا إلى الوكالة من أجل حجز إلى العمرة ،وعليه صرح وكيل السفر أن هذه الحجوزات لم تتم بعد وسوف يتم الإتصال به من قبل الوكالة في حالة تم فتحها مجددا.

وفي اليوم الخامس الأحد 28 أبريل 2024 لاحظنا أن أحد المتربصين قاموا بطبع إعلانات عن أهم الوجهات السياحية التي عرفت عروضاً تخفيضية ،وقاموا بإلصاقه على واجهة باب الوكالة.

¹ سامي عريفيج وآخرون، في مناهج البحث العلمي و أساليبه ، دار مجدلاوي للنشر ، ط2 ، عمان ، الأردن ، 1998، ص 82، 83.

وفي اليوم السادس الثلاثاء 30 أفريل 2024 لاحظنا أن مدير الوكالة قام بتقديم بطاقات الخاصة بالوكالة لبعض المتربصين ،من أجل توزيعها على الأقارب والأصدقاء بهدف جذب إليها زبائن جدد.

وفي اليوم السابع الأحد 5 ماي 2024 لاحظنا أن وكيل الوكالة قام بفيديو على موقع التيك توك ،حول النشاطات الترفيهية والأساسية المتواجدة والمحيطه أمام مختلف فنادق الأسطنبول. وفي اليوم الثامن الثلاثاء 7 ماي 2024 لاحظنا أن الوكالة قامت بحجز تأشيرة الدراسة لزبونة إلى كندا ،من أجل إكمال دراساتها مع تقديم من قبل الوكالة خيارات عديدة حول مختلف الفنادق وأسعارهم وذلك لضمان ولاءها.

6 -مجمع البحث وعينة الدراسة :

6- 1 - مجتمع البحث:

هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات ،فهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة ،تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى ،والتي يجري عليها البحث التقصي¹.

ويقصد به جميع مفردات أو الوحدات الظاهرة تحت البحث ،فقد يكون المجتمع مكون من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما ،أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة أو مجموعة الحقول في منطقة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو سلعة معينة ينتجها معمل معين ،ويمكن القول أنّ المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره².

¹ مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ط2، دار القصة للنشر، فيلا6، حي سعيد حمدين 12 160، الجزائر، 2010 ص 298.

² محمد عبد العال واخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 77.

ويتمثل مجتمع بحثنا الرئيسي في جميع العاملين بالوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس، زيادة لبعض زبائن الوكالة .

6- 2- عينة الدراسة :

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ،يتم إختيارها بطريقة معاينة وإجراء الدراسة عليها ،ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي للبحث الكلي . وتعرف أيضا مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي البحث الكلي ،تتضمن بعض العناصر التي يتم إختياره منه ،وذلك لغرض الحصول على معلومات وبيانات عن المجتمع نفسه . وتعرف أيضا بأنها تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع النسب نفسها الواردة في المجتمع¹.

والتي تعرف بأنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري إختيارها وفق قواعد وطرق علمية ،بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا².

يتمثل مجتمع بحثنا في جميع العاملين بالوكالة السياحية والأسفار **Rythme Monde du**، إضافة إلى بعض زبائنهم.

فقد إعتمدنا على العينة القصدية حيث قصدنا عينة شاملة من مجتمع بحثنا المتمثلة في موظفي الكالة و التي يتمحور عددهم على تسعة موظفين ،إضافة إلى ذلك أخذنا عينة من زبائن الوكالة المتمثل في 20 زبون. والتي تعرف على أنها "العينة التي يعتمد الباحث أن تتكون من حالات معينة ، لأنه يرى أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صادقا و تحقق له الغرض من دراسته"³.

¹ كاهدة عبد زيد الدلمي، أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص82.

² كامل محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، 2006، ص 139.

فقد قصدنا عمال الوكالة السياحية والأسفار بولاية بومرداس و الذي تمحور عددهم على 09 عمال إضافة إلى بعض من زبائنهم الذي تمحور عددهم على 20 زبون .

7 -تحديد المجال الزماني والمكاني للدراسة :

7-1 -المجال الزماني للدراسة: من 14 أبريل إلى 14 جوان 2024.

7-2 -المجال المكاني للدراسة: في الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس،حي 11 ديسمبر 1960 ب75 رقم 1 بومرداس.

8-تحديد المفاهيم والمصطلحات :

السياحة:

لغة: ذهب وسار، ذهب فيها للتعبد والترهب ، لزوم المسجد ، أدم الصوم ، ظل ، رجع من المغرب الى المشرق فهو سائح.¹

إصطلاحا: عرفها الدكتور البكري كونها مجموعة من الأنشطة الإقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة².

-الوكالات السياحية :

هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الإستشارة الفنية ،وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو جوا وبحرا إلى أي مكان ،وتتضمن غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين (12-2) شخص³.

إجرائيا:

¹ فؤاد الملك، المعجم الوسيط، ط5، مجمع اللغة العربية القاهرة، 2011، ص58.

² علاء الدين البكري، السياحة العربية سياسة واستراتيجية"، مطابع الدستور التجارية، عمان، الأردن، 1975، ص 12.

³ عصام حسين السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مكتبة طريق العلم، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن عمان، 2009، ص 55.

هي عبارة عن الرحلات السياحية التي تقوم بها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** وتنظمها لسياحها من أجل تقديم معلومات وخدمات حول المناطق المراد زيارتها.

الترويج:

لغة: تروج ، ترويج ، ترويج (عملة مزيفة)، سلع ، سهولة الترويج أو الرواج ، ترويج سلع وطنية في الأسواق الأجنبية.¹

إصطلاحا:

هو نشاط يتضمن إستخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو بمنتجاتها سلعاً كانت أو خدمات في القطاع السوقي ،مستهدف وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين ،عن هذا المنتج وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته ،وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات.²

إجرائيا:

-هو عملية تقوم به الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها بغية إقناع المستهلك وجذبهم إليها.

الترويج السياحي:

-نشاط ينطوي على عملية إتصال إقناعي، هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشرائها.³

إجرائيا:

¹ جروان السابق ، مجمع اللغات ،ط1 ،دار السابق للنشر ، أبريل 1971 ،ص 242.

² مصطفى يوسف كافي، وسائل الاتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2023، ص 160.

³ المرجع نفسه، ص 170.

- هو عملية تقوم به الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** من أجل التعريف بمستهلكيها بأهم خدماتها ومنتجاتها وتوفير برامج سياحية متكاملة بهدف تحقيق الراحة لهم.

9-الدراسات السابقة:

*الدراسة الأولى:¹

-دراسة لشرفاوي عائشة السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية ،أطروحة دكتوراة العلوم في علوم التسيير تخصص تسيير 2014-2015. حيث إنطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية : ما هو واقع السياحة في الإقتصاد الوطني وماهي اليات في ظل المتغيرات الإقتصادية والدولية؟

معتمدا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة السياحية والمفاهيم المتعلقة إضافة إلى المنهج التحليلي لتحليل ما تم وصفه مع الإستعانة بالأدوات الإحصائية.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

-السياحة نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الإقتصادية وعلى المتغيرات الكلية من خلال أثارها على الدخل وميزان المدفوعات والتشغيل.

-نقص إهتمام الدولة بقطاع السياحة ، فالسياحة الجزائرية تدفع ثمن الخيارات الإقتصادية الفاشلة التي أهملت القطاع السياحي منذ الاستقلال وغياب إرادة سياسية حقيقية لبناء قطاع سياحي مستدام.

-صنف مساهمة القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني حيث بلغت نسبة مساهمة المداخل السياحية في الناتج الإجمالي 2.3% سنة 2013.

*دراسة عائشة لشرفاوي ،بعنوان السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني و المتغيرات الإقتصادية الدولية،أطروحة دكتوراة ،العلوم في علوم التسيير ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر-03.

-نقص الوعي السياحي بغياب الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري مما ينعكس سلبا في الحفاظ على البيئة والمرافق العامة والإستغلال الأمثل للمناطق السياحية من طرف المستثمرين.

-الإخفاق في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية بسبب ضعف الإستراتيجية التسويقية المعتمدة وإهمال دور التسويق الإلكتروني للسياحة ودور المكاتب الدبلوماسية الجزائرية.

*الدراسة الثانية:1

-دراسة لعميش سميرة دور الإستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 – 2015 أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية 2014-2015.

حيث إنطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو دور الإستراتيجية الترويج في تكييف الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995-2015 ؟

معتمدة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوقف وتحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي والمالي في الفترة الزمنية محل الدراسة وذلك من خلال جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع البحث.

إعتمدت أيضا على المنهج الإستنباطي لإستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري.

فمن أهم أدوات البحث إعتمدت على مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات ومقالات في مختلف الملتقيات وكذا مراجع مواقع الإلكترونية وهذا في الجانب النظري أما في الجانب

* سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة دكتورة العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة فرحات عباس-سطيف، 2014/ 2015

التطبيقي إستعانت بالتقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي بالجزائر إضافة بعض الدوال الرياضية البسيطة والنماذج الإحصائية وفقا للسلاسل الزمنية وإستعمال نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) من أجل تعميق التحليل في الجانب السياحي.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

-إنحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية والإقتصار عليها فقط لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي.

-ويمكن تقييم كل من الإستراتيجيات السابقة من حيث ملائمتها للأوضاع الداخلية والخارجية للقطاع السياحي الجزائري وكذا الجدوى منها عند تنفيذها.

-هناك العديد من الإستراتيجيات المحتملة لتنشيط السياحة ومدى مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد والمجتمع وهذه الإستراتيجيات إقترحها إعتقادا على الفكر الإستراتيجي وما تضمنه من أسس تحليل SWOT .

*الدراسة الثالثة:¹

دراسة محمدي وافية العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة -إمارة الشارقة-، أطروحة دكتورة علوم في العلوم التجارية 2022/2023.

حيث إنطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:ما مدى مساهمة العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية ؟

*وافية محمدي، العلاقات العامة و دورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة-إمارة الشارقة-، أطروحة دكتورة علوم في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية ،جامعة الجزائر -03-.

معتمدة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتقديم مسح لمختلف التعاريف و المفاهيم التي تمس الموضوع ،إضافة إلى المنهج التحليلي في التعليق و التعقيب على ما تم وصفه من إحصائيات وبيانات.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

-ترويج الخدمات السياحية هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ،فهو يقوم بتوضيح الصورة السياحية للمقصد السياحي ، وإحداث المعرفة لدى السائح و جذب إنتباهه.

-يتكون المزيج الترويجي السياحي من عناصر إتصالية مهمة لها دور كبير في عملية التنشيط السياحي و تحقيق مختلف الأهداف الترويجية تتمثل هذه العناصر في وسائل مباشرة و أخرى غير مباشرة .

-العلاقات العامة نشاط إتصالي قائم على أسس علمية تقوم بمجموعة من الوظائف المتكاملة .

مدى الإستفادة من الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسات من الدراسات العليا والتي ساعدتنا على أخذ العديد من المراجع التي إعتدنا عليها في إيجاد العديد من التعريفات بموضوع دراستنا إضافة إلى الجانب النظري غني بكثير من المراجع والمفاهيم الأساسية ،زيادة الى ذلك ساعدتنا على فهم كيفية تقسيم الفصول وإعداد الخطة لموضوع دراستنا.

الفصل الأول

ماهية السياحة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسياحة ومفاهيمها ونشأتها.

1- مفهوم السياحة .

لغة:

يقال ساح الماء أي سال وساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد ويدل على السفر والتجول أي الانتقال من مكان إلى آخر وجال في الأرض، معناه ذهب وسار على وجه الأرض، ويقال معجم بيرلاروس (Pierre Larousse): وهي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه¹. وعليه فهي تنقل الأفراد من مكانهم المعتاد إلى مكان آخر بهدف البحث عن وسائل الراحة والترفيه عن أنفسهم.

إصطلاحا:

وتتمثل في التعاريف التالية :

قال الطبري في تفسيره "يعني فسروا في الأرض مقبلين مدبرين آمنين غير خائفين من رسول الله صلى عليه وأتباعه ،كما يقصد بالسياحة في هذه الآيات الكريمة سياحة العبد أما للتقريب من خالقه بالصلاة والصوم والجهاد أو تجولا والتدبير و التأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه والموعظة²."

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م بأنها : "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص

¹ صالح موهوب، الإقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2020، ص27.

² حميدة حسين ،محاضرة في مقياس التشريع السياحي ،2022/2021،قسم القانون الخاص،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة البليدة 02 علي لونيبي .

أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي لها.¹

يعرفها فيليبس (Phelps): هي سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية، بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط، وأن يقضي على الأقل ليلة واحدة في ذلك المكان². ونلاحظ أن هذا التعريف قد حصر السياحة في جانبين الجانب الأول: الهدف والذي يتمثل في الزيارة فقط أما الجانب الثاني فهو مدة الإقامة التي إشتراط فيها ليلة واحدة كحد أدنى.

2- المفاهيم المتعلقة بالسياحة:

يتضمن مفهوم السياحة ثلاثة عناصر رئيسية وهي³:

أ- **السائحون**: وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.

ب- **المعرضون**: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل بيئة سياحية ناجحة.

ت- **الموارد الطبيعية والبشرية (المعالم السياحية)**: باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية والسياحة العلاجية، السياحة

¹ لزهير بعوط، الترويج للمقومات السياحية و دوره في تحقيق التنمية المحلية "حالة ولاية قالمة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقية و سياحي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017/2018، ص11.

² حمزة لكحل، الإزدواجية اللغوية أثرها في تفعيل السياحة دراسة ميدانية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2022، ص62.

³ شوقي السيد محمد دابي، المدخل إلى جغرافية السياحة الإسماعيلية، كلية للأدب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، 2019، ص 23.

الرياضية، السياحة الإجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار.

3-نشأة السياحة :

و يمكن حصر تطور السياحة في عدد من المراحل الزمنية التالية:

أ-مرحلة العصور القديمة :

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم من أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الحقيقية لها ،وإن كانت قد أخت تتبلور كمفهوم إقتصادي وظاهرة إجتماعية مع بداية عصر النهضة .

ب-مرحلة العصور الوسطى :

كانت إتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة،الحج ،الدراسة وغيرها ،ولقد إنفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة ،حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها،وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدما

ج-مرحلة العصور الحديثة :

إن بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة،التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الإستكشافات الجغرافية ،ومن أهم من هذه الإستكشافات،نجد اكتشاف "كولومب"لأمريكا في عام 1492م ،ثم رحلة البرتغالي "فاسكودي كاما "الشهيرة إلى الهند.¹

¹ سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة العلوم في العلوم الإقتصادية ،كلية العلوم الإقتصادية و الإجتماعية ،جامعة فرحات عباس -سطيف1-،2015/2014،ص27-30 بتصرف.

المبحث الثاني : أنواع السياحة وخصائصها وشروط ترقيتها.

1- أنواع السياحة:

- ما قبل القرن العشرين : يمكن أن تتمحور فيما يلي:

سياحة المغامرات: الإطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم مثل تسلق الجبال كجبال الأطلس، ركوب الأمواج وكذلك التزلج برمال صحراء الربع الخالي الذهبية وغيرها.

السياحة الترفيهية: وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم.

السياحة الدينية: السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس.

السياحة الثقافية: الهدف منها زيارة الأماكن الثقافية مثل فاس، ولاهور وغيرها.

-التطورات الحديثة:

السياحة العلاجية: السفر بهدف العلاج والإستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم.

السياحة الرياضية بأنواعها:

السياحة الإلكترونية: وهو من المفاهيم الحديثة وتعني نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ...إلخ ، بحيث تتلاقى عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية¹.

¹ مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، ط 1، ألفا للوثائق 2017، ص 28-29.

2- خصائص السياحة :

تتطوي السياحة كنشاط إقتصادي على عدد كبير من الخصائص ،منها ما يلي :

-تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي ،وارتباطها بالأنشطة الإقتصادية الأخرى (صناعة ،خدمة).

-إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل(الإستقرار السياحي،درجة التقدم الإقتصادي،عدم وجود إتجاهات عدائية تجاه الأجانب وغيرها من العوامل المؤثرة على الطلب ،على المنتج السياحي محليا ودوليا .

-إن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات،بل هناك عوامل أخرى كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية .

-تأثر الطلب تستوي الرفاهية الإقتصادية في الدول الأخرى،والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والإتصال والتقلبات الإقتصادية .

-إرتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي ،يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الإقتصادية والإجتماعية السياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.¹

3 -شروط ترقية السياحة:

تتطلب السياحة توفير الشروط معينة وظروف ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته من هذه الشروط ما يلي :

¹ مريم صوالحة ،بن زلتوت خديجة ،جودة الخدمات السياحية و تأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة الوكالات السياحية في ولاية قالمة،مذكرة ماستر ،تخصص تقنيات البيع ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة 8 ماي 1945 قالمة ،2016/2015،ص4-5 .

الهيكل السياحية : تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الإستفادة من عائداتها أمرا ممكنا. إنطلاقا مما هو معمول به في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية مثلا يمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متميزين:

-النوع الأول: ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة، وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية. إن هذه الهياكل ونظرا لضخامتها وإرتفاع تكاليف إنشائها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف أكبر قدر من الزوار الأثرياء ورجال المال والأعمال المحليين والأجانب. ويمكن أن تستقطب هذه الهياكل أيضا شرائح أوسع من السياح.

-أما النوع الثاني: فنتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل الموتيلات، أو مساكن منفصلة يراعي في تصاميم بناءها خفض التكاليف، ومن ثم جذب السائح للإستفادة منها بأسعار تنماشى مع دخله. وهذه الأسعار لا تكون على حساب نوعية الخدمات المشار إليها في النوع الأول.¹

المبحث الثالث : أركان السياحة وأسسها وأهميتها وأهدافها.

1-أركان السياحة :

أ-النقل: تشمل النقل البري من سيارات خاصة، باصات سياحية، قطارات ودراجات نارية، والنقل البحري من الزوارق البواخر والمراكب الشراعية، والنقل الجوي كالتائرات النفاثة والعدنة، والطائرات العمودية.

ب-الإيواء (الإقامة): والتي تشمل الإقامة للسائح عند وصوله للبلد المعني مثل الإيواء في الفنادق والشقق الفندقية والمخيمات.

¹ إيمان قماص ، سهام بوغندوسة ،"مقومات السياحة الجزائرية و سبل تنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين"،مجلة التكامل في بحوث العلوم الإجتماعية و الرياضية، المجلد(5) ،العدد(1) ،سكيدة ،202،ص170.

ج-البرامج السياحية: والتي تشمل الأماكن الأثرية والتاريخية وزيارة المتاحف والأماكن الترفيهية والمناطق العلاجية والرياضية والخدمات السياحية الأخرى، مثل: المحلات والأسواق والتقدم المدني والمنزهات¹.

2-أسس السياحة :

أ-الطلب السياحي :

و يعرف على أنه مجموع السلع والخدمات التي يكون الأفراد السياح على إستعداد لشرائها عند أسعار معينة خلال فترة إقامتهم.

ب-العرض السياحي :

من الوجهة الإقتصادية يعرف العرض على أنه كمية السلع والخدمات التي بالإمكان تقديمها في السوق في وقت معين وسعر محدد ،وهو مجموعة من المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة .

ج-التسويق السياحي :

هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة ،التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها.²

² عصام حسين السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 27.

² محمد إسلام تلي، دور السياحة في التنمية المحلية دراسة حالة ولاية غرداية ،مذكرة الماستر تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة،2013/2014،ص8-10 بتصرف .

3- أهمية السياحة:

تتبع أهمية من كونها القطاع الذي يزيد من إيرادات الدولة وذلك كما يلي:¹

-إن السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس، فيتركون مكان إقامتهم والتوجه الى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون الى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية)، ولاشك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال، تختلف بحسب الرغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة وقوانين النقد في البلد التي يخرج منها ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه إلخ.

-تعود الأهمية الاقتصادية للسياحة الى ما تجذبه البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، وفي كثير من الدول تعتمد البنية الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة، وتعتبر هذه بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وتسهم بالتالي الى تنمية اقتصاديات الدول، تعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسيع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل: التجارة والصناعة والزراعة..... إلخ

-تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، التي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على الموارد الأخرى.

4- أهداف السياحة :

وتنقسم إلى نوعين :

أ-الأهداف النوعية : وتمثلت في الأهداف التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الإقتصادي في العناصر التالية :

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن 2016، ص 23، 24.

- تحسين نوعية الخدمات السياحية للسواح والإرتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية .
- تحسين الوظائف الإقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة .
- تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق كالشراكة في التسيير .
- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق للدولة.
- ب-الأهداف الكمية : لاشك أن الوصول إلى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقه دون وجود عوامل مساعدة لهذا يتم تحديد أهداف كمية تتمثل أهمها في:
- زيادة طاقة الإيواء السياحي .
- زيادة حجم الإستثمار السياحي .
- زيادة التدفقات السياحية.
- خلق مناصب شغل جديدة .
- زيادة إيرادات العملة الصعبة.¹

¹ عادل عقوان ،محاضرات في التسويق السياحي ،تخصص تسويق الخدمات تسويق فندي و سياحي ،قسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 ،قائمة ،ص20-21.

الفصل الثاني

ماهية الوكالات السياحية

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للوكالات السياحية ونشأتها ووظائفها

1- مفهوم الوكالات السياحية:

تعد الوكالات السياحية والسفر إحدى وسائل الإتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي ،يريد تسويق مقوماته السياحية وهي تقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو جوا إلى أي مكان في العالم.¹

وتعرف أيضا: هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وبحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والإستشارات الى المواطنين مجانا بدون مقابل، وتكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود.

وتعرف أيضا : على أنها مؤسسة (مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا تجاريا خاصة في الرحلات الشاملة حيث تكون الوكالة مقاولا سياحيا، يقوم بتكرار النشاطات السياحية بإستعمال وسائل مادية وبشرية).²

يعرف القانون الجزائري وكالات السياحة والأسفار على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها".³

¹ عبد القادر مصطفى ، دور الاعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 2003 ص 190.

² سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والاسفار، دار الكتب والوثائق، العراقية، بغداد، 2017، ص 107، 108.

³ أصيلة العمري و آخرون ،مساهمة وكالات السياحة و الأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي الجزائري ،المجلد 09، العدد 01، بيسكرة ،2019، ص290.

2- التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر:

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد توماس كوك، الذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر ومنه تطور مفهوم وكيل السفر كما منح كوك أول مكتب عام 1863 م والتي نظمت من خلال دائرة الرحلات إلى عامة الناس، وتقديم تذاكر كوك الدورية والذي يمثل من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي الرحلة عبر عدة شركات سلك حديدية ، كما كان كوك أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما كان عام 1872م، حدث جديد في ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيه (9) أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في (222) يوماً.¹

وقد ساعد التطور العلمي والتقني والإجتماعي آنذاك على تطور وإزدهار وكالات السياحة والسفر، حيث زاد الإهتمام بنشاطات وكالات السياحة والسفر على المستوى العالمي ، فظهرت حركة عالية لتدعيم هذه الوكالات وتنظيمها العالمي ،حيث تأسس سنة 1919م إتحاد تولى تمثيل رعاية مصالح هذه الوكالات وكان مقره بروكسل ثم أنشئ إتحاد منافس له في مدينة مونتريال ، وفي سنة 1957م ، ثم التوفيق بين الإتحادين في منظمة واحدة مقرها بروكسل ضمت إتحاد وكالات السياحة والسفر ل62 دولة .²

¹ عصام حسين السعيد، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر ، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع ،عمان 2009، ص56-57.

² جمال ريوار ، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة ، كوقاراته يازا لكوياته وروز ، المجلة الأكاديمية ،جامعة نوروز ،جامعة نوروز إقليم كوردستان ،العراق ،2017، ص172.

3- وظائف وكالات السفر:

تحديد الحصص والأجور: تشير الإحصائيات على أن الإتصال الأولي بين وكالة السفر والزبون المتوقع هو طلب معلومات عن الأسعار المتمثلة بالآتي:

أ-أسعار النقل الجوي.

أما حجوزات الحاسب يمكن أن يستخدم كمدخل لمعرفة المعلومات المتوفرة في تحديد نمط منتجات السفر من سعر الطيران إلى تأمين السفر، العديد من المعلومات المطبوعة تحتوي الكثير من المعلومات المفصلة حتى أكبر من بيانات الحاسب أجرة السفر الجوي قد تنشر كتاب يدعى (التعرفة).

عمل الحجوزات: إن عمل الحجوزات على الخطوط الجوية تتطلب تخطيط لهذه الرحلات والإنتقال من مكان لآخر لإتمام الرحلة، وهذه الحجوزات تعمل من دخل وكالات السفر العالمية 85% من السفر الجوي.

قبول الدفع لأجور السفر: الوكيل يسلم الفاتورة كدفع بدل النقد ويرسلها لوكالة السفر أو منسق الرحلات أو ARC لكي تجمع الربح أو المبلغ في حسابها الخاص.

ترتيب إصدار التذاكر ووثائق السفر: تؤكد ABC على تذاكر السفر في حين معظم الوكالات تحصل الدخل من بيع منتجات السفر الأخرى القائمة التالية ترتب المنتجات غير الجوية بمعدل دخلها (مردودها) وهي: الرحلات الجماعية، الرحلات البحرية، الإقامة في الفندق، تأجير السيارات، رحلات لمشاهدة الطبيعة، النقل بالباصات، تأمين السفر، النقل بالقطار، الغوص في البحر، التزحلق على الجليد.¹

¹ مروان أبو رحمة ، و آخرون ، مبادئ الإرشاد السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013، ص24-26 بتصرف.

المبحث الثاني : مدخل مفاهيمي لوكيل السفر وأعماله وواجباته.

1- مفهوم وكيل السفر:

هو كل مرخص لا يقوم بشكل منتظم بتزويد أشخاص آخرين بواحدة أو أكثر من الخدمات المنفصلة وفق الفئة التي يعمل بها مقابل أجر.

هو شخص أو مجموعة أشخاص يعملون معا كوسيط ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر والأشخاص الذين يريدون شراء تلك الخدمات، وتكون لديهم وكالة سفر خاصة بهم.

يجب أن يكون وكيل السفر خبيرا في الرحلات المحلية والعالمية ،فهو يقدم خدمة مجانية إلى الجمهور، ويجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله.

-يقوم وكيل السفر بتحصيل عمولات **Commissions** من مؤسسات الطيران والنقل والإقامة ،وذلك مقابل الجهود التي يبذلها في مجال الترويج وتقديم المعلومات والحجوزات وإصدار تذاكر السفر.¹

2- أعمال وكيل السفر:

إن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر والسياحة:

-بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.

-حجز غرف في الفنادق، موتيلات، مطاعم للمقاع والمسارح.

-بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.

¹ سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2017، ص 109-110.

- بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة-بيت لحم-
- تقديم معلومات ونصح إلى العملاء لتنظيم سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغب في زيارتها.
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- عمل تأمين المسافرين أو السواح وأمتعتهم.¹

3-واجبات وكيل السفر :

يلتزم صاحب رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار بالواجبات الآتية:

الواجبات العامة :

- ممارسة النشاط مع الإحترام الصرم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول .
- إحترام أخلاقيات وقواعد المهنة وتكريس الإحترافية .
- إحترام البيئة والتراث المحلي والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها
- تطوير السياحة الإلكترونية وإدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسوق السياحي لمقصد الجزائر
- والنشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية ذات الجودة.

الواجبات تجاه الزبائن :

- الإبرام التلقائي لعقد السياحة والأسفار مع كل زبون متكفل به.

¹ عصام حسين السعدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 60.

- تلبية إحتياجات الزبائن فيما يخص محتوى وبرنامج الرحلات السياحية حسب الطلب.
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها وإحترام الإلتزامات المتعاقد عليها .
- التأجير الفعلي والفعال للسياح في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.
- الإمتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات ¹.

المبحث الثالث : أنواع الوكالات السياحية و شروط نجاحها وأهميتها.

1-أنواع الوكالات السياحية:

- أ-منظمو البرامج السياحية (tours opérateurs): وهي شركات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسياح ،وتعمل على تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة إلى مناطق محددة سلفا ووفق توقيتات، فضلا عن عمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج.
- ب-وكالات السفر والسياحة بالتجزئة: هذا النوع من الشركات يتواجد في الأسواق المصدرة للسياحة، وغالبا ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع **commission on sales** يتم الاتفاق عليها ،أو نظير مبلغ معين على الفرد **Person** أو حسب الاتفاق وتعمل هذه الشركات كوسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح) ، وهي تتحمل تكاليف الدعاية ومستلزماتها الدعائية ولا يقع عليها أي مسؤولية مالية ناجمة عن تنفيذ البرنامج ولا تتحمل أي مخاطر، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي (السائح).

¹ سفيان بوحالة، أثر الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالجزائر ،مذكرة ماستر أكاديمي تخصص التسويق الخدمات ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم،2022-2023،ص 47.

ج-وكالات الخدمات السياحية: وهي الشركات التنفيذية التي تقوم بتنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفاً من قبل منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، بمعنى العمل كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، تتواجد هذه الشركات في البلاد المستقبلة للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسياح والمستقبلة لهم.¹

2-الشروط الواجب توافرها لنجاح الوكالة السياحية :

هناك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوفر في وكالات السياحة والسفر لتتجح في أداء مهمتها وهي

-أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري ، وأن يكون المكان كافياً لإستعاب جميع الموظفين والأجهزة .

-يجب وضع لوحة خارجية عليها الإسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والإنجليزية ، وتكتب بخط كبير واضح وتركب بشكل مناسب .

-يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الإتصالات الهاتف ، الفاكس ،الإتصال عن طريق الأنترنت.

-يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة.

-توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.²

¹ جمال ريوار، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة، كوقارا ئه كاديمي يازا نكويانه وروز،المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، جامعة نوروز، إقليم كردستان العراق، 2017،ص17.

² وفاء بوزقاق ،دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة و الأسفار ايناتور بولاية الوادي ،مذكرة ماستر ،تخصص تسويق الخدمات ،قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرياح ورقلة ،2016/2017،ص5-6.

3- أهمية وكالات السفر والسياحة:

تشكل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية والبيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية، إذ أن تمثيل وكالات السفر والسياحة لها يعد بحد ذاته إنتشارا سوقيا وتسويقيا واسع النطاق الامر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركات نسبة لزيادة اقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات، وهذا بدوره ينعكس إيجابا على السياحة محليا وإقليميا ودوليا، وإن من أبرز الأدوار أهمية تلك التي تلعبها وكالات السفر والسياحة في انعاش سوق السفر والسياحة عن طريق القنوات التالية:

-التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق.

خدمة عملائها بمختلف فئاتهم، ولا تقتصر أهمية الوكالات السفر والسياحة في دورها الخدمي، بل يتجلى آثارها على إنماء السياحة واقتصاديات الدول وإيجاد الفرص الوظيفية.¹

مبحث الثالث : مزايا وعيوب العمل في الوكالات السياحية.

1-مزايا العمل في الوكالات السياحية :

- تعتبر هذه الوظيفة مثيرة وممتعة لأنها تتيح للعامل السفر والسياحة في أي جهة من العالم.
- الحصول على تذاكر السفر ورسوم منخفضة وحجوزات في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
- تحميل معلومات جغرافية وثقافية وسياسية ودينية من دول العالم والتعرف على عادات الشعوب وأنماطهم المعيشية .

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص160.

-الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم إستعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

2-عيوب العمل في الوكالات السياحية :

- عمل وكيل السياحة والسفر متعب وشاق يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة متواصلة .
- يحتاج العمل دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار لأن أي خطأ يمكن أن يسبب خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات سياحية أجنبية.
- التأثير على ولاء السياح للوكالة وإعطاء صورة سلبية عنها في حالة التسبب في فشل رحلة سياحية.¹

¹ زهرة بن هوسة ، هدى بوفليغة ، دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل،مذكرة الماستر ،تخصص تسيير و إقتصاد سياحي ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2016/2017،ص 24.

الفصل الثالث

ماهية الترويج

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للترويج وعناصره ووظائفه.

1- مفهوم الترويج :

لغة : تروج، ترويج، ترويج (عمل مزيفة)، السلع، سهولة الترويج أو الرواج، ترويج سلع وطنية في الأسواق الأجنبية.¹

إصطلاحاً : وهو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغبهم في شرائه وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة والواحية لبناء صورة ذهنية جيدة وإنطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادرة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بها بناء، على الخلق طلب فعال على منتجها السياحي.²

ويعرف أيضاً أنه ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى الإعلام وإقناع وتذكركه المستهلك بالمنتج (أو مجموعة المنتجات) التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

ويعرف الترويج أنه أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية السلعة والتسعيرات والتوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معيناً عن مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك.³

¹ جروان السابق، مجمع اللغات، دار السابق للنشر، بيروت لبنان، أبريل 1971، ص 242.

² ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2015 ص 36

³ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإبراهيمية، 2004 ص 293

يعرف الترويج (بأنه جميع الأنشطة التي تمارسها المؤسسة من أجل الإتصال بالأفراد والمؤسسات المستهدفين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج، ويتضمن: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة).¹

2- عناصر المزيج الترويجي :

يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

أولاً: الاعلان

يعرف الاعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية التي تلجأ لها المنشأة لتقديم الافكار والمعلومات عن السلع والخدمات مقابل أجر معين.

ويعتبر الاعلان من وسائل الاتصال المهمة بين منتج السلع والخدمات ويعتبر الاعلان وسائل الاتصال المهمة بين منتج السلع والخدمات ومستهلكي ومستخدمي هذه السلعة والخدمات في الاسواق المستهدفة وخاصة الإستهلاكية منها، والهدف الأساسي للإعلان تغيير الأنماط السلوكية لمستهلكي سلعة ما الى استهلاك سلعة أخرى ومن الجدير بالذكر فإن شكل ومضمون الإعلان يختلف من سلعة لأخرى ومن مستهلك لآخر.

ثانياً: الرسالة الإعلامية:

تعرف الرسالة الإعلامية على أنها: الشكل والمضمون للإعلان وتحتوي على العناصر التالية:

- عنوان الرسالة الإعلانية: وهو العنوان الذي يثير إهتمام ويلفت نظر المستهلك المستهدف بالرسالة الإعلانية.

¹ علي شاكور محمود، "أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الاسواق المالية دراسة حالة سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد التاسع، العدد 29، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 2014، ص18.

- 2- معلومات عن السلعة: مثلاً الاسم التجاري والعلامة التجارية ومزايا أخرى تميز السلعة عن السلعة المنافسة الأخرى.
- 3- السعر وأماكن التوزيع: وغيرها من المعلومات التي ترشد المستهلك ، ولكن السعر عادة لا يذكر في الإعلان إلا إذا كانت طبيعة المنافسة سعرية.
- 4- معلومات أخرى: قد تحت المستهلك وتخلق لديه الرغبة في شراء تلك السلعة مثل الصور والرسومات مما يزيد من إغراء المستهلك.
- 5- المعلومات التفصيلية: وهي عبارة عن النص التفصيلي للإعلان .

ثالثاً: تخطيط الحملة الإعلانية:

ويتضمن العناصر التالية:

- 1- هدف الحملة الإعلامية .
- 2- فئات المستهلكين المستهدفين من حملة الإعلامية واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة .
- 3- المخصصات المالية للحملة الإعلانية ، حيث هناك اختلاف في تقنيات الإعلان في مختلف الوسائل الإعلانية.
- 4- تكرار الإعلان وعدد مرات الاعلان في كل وسائل الإعلان.
- 5- متطلبات الحملة الإعلانية: حيث تستخدم النسب الوسائل الإعلانية ، حيث أن السلع التي تتأثر بالموديل واللون لا ينتج الإعلان عنها في الراديو، حيث يجب الإعلان عنها في مجلات متخصصة وفي التلفزيون.
- 6- تحديد الجهة المنفذة للحملة الإعلانية وتقييم ومتابعة نتائج الحملة الإعلانية.¹

¹ محمد باشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 142-144 بتصرف.

3- وظائف الترويج :

أولاً: من جهة نظر المستهلك :

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يخلق الرغبة :

تهدف أنشطة الترويج الوصول الى المستهلكين والى مشاريعهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون.

ب- الترويج بعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارهم وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على أمان الناس وتطلعاتهم الى الحياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة فعندها يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني حيث الاحاسيس الاقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم.¹

¹ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 14 - 15.

المبحث الثاني : إستراتيجيات الترويج وميزانيته وطرق تحديده :

1- إستراتيجيات الترويج:

إستراتيجية الدفع:

تستعمل إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المشتريين ، وفي هذه الحالة تكون الجهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب .

إستراتيجية السحب:

وهي عملية الانفاق الكثير على الإعلان والترويج للوقوف على طلب المستهلك فإذا كانت الإستراتيجية ناجحة ، فإن الزبائن سيطلبون المنتج من بائعي التجزئة وهؤلاء سيطلبونه من بائعي الجملة وبدورهم يطلبونه من المصنعين وتعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي تعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي

إستراتيجية الضغط:

وتسمى أيضا الاستراتيجية العنيفة في الترويج تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها وأن الأساس في تطبيق هذه الاستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان بوسائل ترويجية

إستراتيجية الإيحاء:

وتسمى أيضا الاستراتيجية اللينة في الترويج وتعتمد أسلوب الإقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة وإعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .¹

¹ حمودا سعدون وآخرون، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع 2015، ص 113 - 114

2- ميزانية الترويج :

هي تحديد أو تخصيص مبلغ من المال تجاه بعض أو كل الأنشطة الترويجية لتحقيق الأهداف المنشودة من قبل المؤسسة أو غيرها وتعد نشاطا حيويا بالنسبة لإدارة التسويق.

3- طرق تحديد ميزانية الترويج :

-طريقة الإمكانية المتاحة:

وهنا يتم الاعتماد على أساس الظروف المالية المتاحة لشركة والسوق المالي، وهي تتعامل مع البرنامج الترويجي ليس على اساس أنه يمثل جهدا يمكن أن يؤدي الى المبيعات وإنما هو شكل من أشكال الإستثمار في الاداء البيعي في المستقبل.

-طريقة الإعتماد على ما يخصصه المنافسون:

وهنا يتم التخصيص للترويج على أساس ما يخصصه المنافسون من أجل البقاء والاحتفاظ بالمكانة والموقع على الصعيد المحلي والخارجي.

-طريقة الأهداف المهنية:

وهنا يرتبط الجهد الترويجي بأهداف واضحة ومحددة يجب على الشركة تحقيقها خلال فترة زمنية محددة مثل الوصول الى عدد معين من الممولين والمستثمرين.¹

¹ علي شاكور محمود، "وسائل الترويج في تنمية نشاط الاسواق المالية دراسة حالة سوق العراق الاوراق المالية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد التاسع، العدد 29، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 2014، ص20.

المبحث الثالث: خطوات تقييم الأداء الترويجي وأهدافه وأهميته :

1-خطوات تقييم الأداء الترويجي :

-تحديد الجهد الترويجي :

يمثل الدف الرئيسي لتحديد الجهد الترويجي المطلوب تحقيقه في إيجاد ما يمكن إعتباره مؤشرات حقيقية لقياس هذا الجهد

-إختيار مقاييس الأداء المختلفة:

إن الأمور الأساسية لبرنامج التقييم والرقابة على الأداء الترويجي أن يكون لدى المدير المسؤول معرفة تامة بالآثار والنتائج التي يكون البرنامج (المزيج الترويجي) قد أحدثها لدى أفراد الجمهور المستهدف بذلك البرنامج .

-قياس الأداء الفعلي :

تعتمد المؤسسة في توقعاتها الخاصة بتحديد الأداء الترويجي على الأهداف التي تكون قد حددتها في الخطة الترويجية , فإذا كانت الظروف التي تمت فيها تملك التوقعات مشابهة للظروف الفعلية التي سيتم التنفيذ فيها

-مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير

-إتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب :

إن تقييم البرنامج الترويجي ككل وعناصره المختلفة من شأنه أن يبين للمدير المسؤول مدى الإنجاز الناتج عن الخطة الترويجية والتدابير الضرورية للتأكيد من مدى تحقيق الأهداف.¹

¹ وافية محمدي،العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية

،أطروحة دكتوراة علوم ،جامعة الجزائر، 2022/ 2023 ،ص30-31

2-أهداف الترويج:

-إعداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة وهذا هدف مهم خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها.

-إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى ، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة او الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.

- إتخاذ قرار الشراء : إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الإستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

-إستخدام التقنيات التمكينية مثل الانترنت : لتسريع عملية اتخاذ القرار تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة أن تحدهم بشك فعال جدا وهذه حقيقة تستهدف المشتريين على الخط الفوري المباشر (on linge)¹.

1علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان 2010، ص106.

2-بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي ،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان الأردن، 2008، ص17.

3- أهمية الترويج:

تظهر أهمية الترويج من وجهة نظر السوق في أربعة أدوار أساسية وهي:

الإعلام:

كان أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المفيدة تصبح مهمة إذا لم يعرف الناس أنها متوفرة ومتاحة إذا أن قنوات التوزيع غالبا ما تكون طويلة لذا على المنظمة أن تقوم بإخبار وإعلام الوسطاء والزبائن بشأن المنتج.

الإقناع:

تؤدي المنافسة بين المنتجات ضغطا هائلا على البرامج الترويجية للبائعين فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجة فسيولوجية أساس يحتاج أيضا للترويج المقنع القوي ، وذلك لوجود بدائل أخوي يمكن الاختيار فيها بينها إذا فإن أهمية إقناع المستهلك تصبح أكثر حتمية وإلحاحا.

التذكير:

يجب تذكير المستهلكين دائما بتوفير المنتج واحتمالات إشباعه لحاجاتهم، ويغرق البائعين السوق بالآلاف من الرسائل كل يوم على أهل جذب زبائن جدد وتأسيس أسواق جديدة للمنتجات الجديدة، وحتى المنظمات والقوية يجب عليها التذكير بشكل مستمر بعلاماتها التجارية للإحتفاظ بها في أذهان المستهلكين¹

بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.

¹ سعدون حمود، وآخرون، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص 108 .

تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو المفرد، وكذلك يختلف شكل الإتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو السلع الاستهلاكية.

إشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

-يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

-إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض كافة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الاسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.

-إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط الترويجي حيث إنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرر الإهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

-يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الاسواق فتري أنه يشتري سلعا أخرى اضافة لما خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

-يؤثر النشاط الترويجي على منحى الطلب¹

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجية التسويق، دار زهران النشر والتوزيع، عمان 1999، ص 247 - 248.

الفصل الرابع

ماهية الترويج السياحي

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي وأشكاله وعناصره .

1- مفهوم الترويج السياحي:

يعرف بأنه يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح ، وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر وسائل الاعلام المختلفة كالتلفاز الإذاعة والصحف والمجالات وغيرها.

2- أشكال الترويج السياحي:

أ- الترويج الداخلي :

المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي يمارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية إستقبال الصنف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائبه ووضعها في السيارة الخاصة أو الأجرة.

ب- الترويج الخارجي :

هو جميع النشاطات الترويجية التي يحصل عليها خارج المنشأة ويمكن تصنيفها الى:
الترويج المباشر (حيث يتم الإتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين مباشرة من قبل الفندق)
الترويج غير المباشر: (حيث يتم الإتصال بشكل غير مباشر أي الوسيط المتخصصين بالتوزيع وهو جميع النشاطات الترويجية التي تقوم بها شركات التوزيع والتدخل من قبل الفندق وتأخذ أشكال متعددة ولاسيما التنسيق مع منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة وممثلي الفنادق ومكاتب السياحة الوطنية.¹

¹ البشير الأمين مرتضى ، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار الأمواج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 87-88.

2سمير كحيط ،سمير الكريطي ،دور الإعلام في الترويج السياحي ،دار الأيام للنشر و التوزيع ،عمان ،2016،ص73.

4- عناصر الترويج السياحي:

البيع الشخصي السياحي:

وهو أحد عناصر الترويج ، وتعد من أساليب الفاعلة إذا يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو رجال البيع الذين يبحثون عن المستهلكين (السائحين) المناسبين².

العلاقات العامة :

تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي بل وأكثرها أهمية وخاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع السائحين المرتقبين وهي وسيلة خاصة للإتصال الشخصي بين المنشأة الفندقية

تنشيط المبيعات :

يعد التنشيط المبيعات ذو أهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة.³

المبحث الثاني : خطوات الترويج السياحي ووظائفه وأهدافه وأهميته :

1- خطوات الترويج السياحي :

تحديد الجمهور المستهدف :

الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها المسوق السياحي هي تحديد من الجمهور المستهدف من وراء عملية الإتصال ومعرفة الخصائص المتعلقة بذلك الجمهور

تحديد الأهداف والمهام :

الخطوة الثانية هي التي تحدد أهداف الترويج ومهامه حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية .

تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج :

تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو يكمل بعضها البعض الآخر .

تحديد الموازنة الملائمة :

يمكن تحديد ميزانية الترويج السياحي من خلال عدة مداخل طرق.

قياس النتائج :

تعد هذه الخطوة مهمة جدا فمن خلالها يمكن معرفة مدى نجاح العملية الترويجية .¹

2-وظائف الترويج السياحي :

-الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلكين بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه .

-الترويج يعلم المستهلك بتقديم المعلومات له عبر الوسائل الترويجية عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع للرغبات وتعريفهم بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم .

-الترويج يحقق تطلعات المستهلكين وتحويلهم إلى حياة كريمة ومميزة.

-زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.

¹ وناسة فيصل، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من السياح في ولاية قالمه)، مذكرة ماستر تخصص تسويق فندقي و سياحي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، ص 70.

-تغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات من الإنحدار ، فالكثير من الخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ولكن بفضل الترويج الذي أوجد إستعمالات جديدة للسلعة أو الخدمة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

-تقديم سلع أو خدمات جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها.¹

3- أهداف الترويج السياحي :

إن التجارب لأي عملية هي شراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الإتصال هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.

إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك : تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها ، شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية ، جذب السائح والحصول على ولاءه (l'olatey) تقليل تقلبان المبيعات.

إن أهداف الترويج تقسم الى صنفين : أهداف تحقيق مبيعات مباشرة وأهداف تحقيق مبيعات غير مباشرة.

أ - الأهداف الترويجية البيعية المباشرة :

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخص المبيعات والدعاية ، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمان وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

¹ محمد الطاهر دريوش، نواره لعور ، الترويج السياحي كإستراتيجية لترقية قطاع السياحة في الجزائر ،مجلة

Managériales et Economiques، 2022، ص157.

ب - الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة :

هي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة إهتمامها وخدمة على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الإجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق يمنع التدخين بالمطعم أو في طوابق خاصة من الفندق أو منع شركات الطيران العربية والعالمية التدخين على متن جميع رحلاتها للبلدان.¹

4- أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج فيما يلي :

أولاً: تحقيق النوعية السياحية

حيث إن إنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تفوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به ، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها ، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جداً.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي

إن المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما ، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة ، وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

¹ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 68، 69 .

ثالثا: نشر المعرفة السياحية

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة ، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور .

رابعا: تحقيق الإقناع لدى السائح

يتحقق التنشيط السياحي بإستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية ، كزيادة جهودها لإجذاب أكبر عدد من السائحين.¹

خامسا: شبكات الأنترنت عبر الهاتف

من حيث توافر نسخة سهلة من الصفحة الإلكترونية للمعلن للعرض على الهواتف الذكية.

سادسا : خدمة الرسائل القصيرة

يمكن إرسال الرسائل التسويقية في شكل نصية مباشرة للعملاء عبر الهواتف الذكية.²

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص 68، 69

² خديجة فلول، محمد التهامي فدي، "التكنولوجيات الحديثة ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية"، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلة 5، العدد 1، مارس 2023، ص30.

الفصل الخامس

العلاقة الوكالات السياحية

بالترويج السياحي.

المبحث الأول : آليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر .

1-الترويج السياحي:

يعتبر من بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعد تنموي

3- الإعلام السياحي :

إن السياحة منتج موجه للتسويق بصورة أساسية وهي أيضا منتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبائن في السوق أو المحلات ، وعليه تظهر الأهمية الكبرى للإعلام السياحي الذي يعد أحد الروافد المهمة للدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقومات السياحة لأي بلد

3-أهداف الإعلام السياحي :

يعتمد الإعلام السياحي أساسا على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة البلد وجوهرته هي المغريات السياحية بما فيها التسهيلات وخدمات وإيواء ونقل وإعاشة وتتمثل أهدافه فيما يلي :

-التأثير في آراء وإتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة إلى البلد ولاسيما وأن الإتجاه العالمي ينبنى بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام.

-إطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق إنطباع لديهم بأهمية ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات .¹

¹فيصل كريم هادي الزامل ،حسين منعم خلف الطائي،"الإعلام السياحي و أثره في التنمية و الوعي السياحي في محافظة النجف الأشرف"،مجلة الكلية الإسلامية الجامعة ،العدد 63،جامعة الفرات الأوسط التقنية ،1997،ص430 .

المبحث الثالث : تأثير وسائل التواصل الإجتماعي في ترويج السياحة بالجزائر.

1-وسائل التواصل الإجتماعي :

تعد شبكات التواصل الإجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا ، والتي تتيح من خلالها إستخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية ، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات إتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط ، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم إهتمامات ورؤى مشتركة.

أ-الفيسبوك :

هو موقع ويب للتواصل الإجتماعي يمكن تسجيل العضوية فيه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ويشير أسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية .

ب- التيك توك :

هو شبكة إجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية ، تم إطلاق التطبيق منذ 2016م يسمح بتصوير فيديو لمدة 10 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء ، تعتبر شبكة التيك.¹

2- دور وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر.

تتمثل في النقاط التالية :

¹ ياسمين حسين مسلم ،دور وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي "المتحف القومي للحضارة المصرية و طريق الكباش في مصر نموذجا ،مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية ، مجلد السابع ،عدد6،جامعة القاهرة ،2020،ص1124-1127 بتصرف.

أولا -سهولة الوصول :

-تتمثل وسائل التواصل الإجتماعي إلى عدد كبير من الأشخاص حول العالم ، مما يجعلها أداة فعالة للترويج للسياحة ، فيعتبر الجذب السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي الإستثمار الأمثل والأسهل محليا ودوليا .

-توفير منصات مجانية وسهلة الإستخدام ، مما يجعلها في متناول الجميع ، وإمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث كما ساهمت في عون واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة .

ثانيا - التفاعل والتواصل :

-تسمح وسائل التواصل الإجتماعي بالتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف ، مما يساعد على فهم إحتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل .

ثالثا - المحتوى الجذاب :

يمكن مشاركة الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة التي تظهر جمال البلد وثقافته ، مما يجذب إنتباه السائحين .

يمكن إستخدام القصص والروايات الشخصية لجذب إنتباه الجمهور وجعلهم يتفاعلون مع المحتوى.

يمكن تحليل البيانات لمعرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى ، وتفاعلوا معه ، واتخذوا إجراءات مثل : حجز رحلة .¹

¹ أمان حمدي ،إسراء عبد الرحمن ،دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفييس بوك)

نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإتصال و الإعلام الرقمي ،العدد السادس ،ص363

3-أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في صناعة السياحة :

تمثل وسائل التواصل الإجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال ، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي إحتياجات العميل الذي يريد أن يتوصل مع المؤسسة بإستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة . كما أن تطبيقات التواصل الإجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات المناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.¹

المبحث الرابع : الآثار الإيجابية والسلبية للتكنولوجيات الحديثة على الخدمة السياح في الترويج للسياحة

هناك آثار إيجابية وأخرى سلبية تؤثر إستخدامات التكنولوجيات الحديثة في الخدمات السياحية

1-الآثار الإيجابية :

- تساعد التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدمات وتسهيلات أفضل للسائح .
- التقليل من النفقات وتقديم طرق جديدة وذات فعالية أكثر .
- التخفيف من عناء التنقل من أجل الحصول على الخدمات السياحية ، وهذا لوجود شبكة الإتصال والتي أصبحت بمثابة وسيط بين المؤسسة والسائح.
- تحسين الخدمات وهذا بفضل التكنولوجيات الحديثة والإستعمال الجيد لها ، والإعتماد الهيئات السياحية على الدورات التكوينية من مردود أفضل .

¹ سعاد بن فريدة ،زينب حفيان ،دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية (دراسة عينة من السياح -ولاية ورقلة-)،مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة -الجزائر-،ص7.

2- الآثار السلبية :

- أصبحت التكنولوجيا تحل محل الأفراد وتقوم بوظائفهم وبالتالي تستطيع المؤسسة الإستغناء عن بعض الموظفين وهذا ما يولد البطالة في المجتمع.
- التكنولوجيا قللت من الإتصال الشخصي بين الأفراد وهذا ما جعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية.
- تزيد التكنولوجيا من القلق والإضطرابات النفسية عند الأفراد الغير المتمكنين من التكنولوجيات الحديثة.¹

¹ خديجة فذول ،محمد التهامي قدي ،التكنولوجيات الحديثة وورها في الترويج للسياحة الجزائرية ،مجلة التمكين الاجتماعي ،المجلد 5 ،العدد 1 ،جامعة تمنراست الجزائر ،3،/2023/3،ص82.

الفصل التطبيقي

1- تعريف الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde.

هي وكالة تجارية تقدم خدمات متعددة تتعلق بالسفر والسياحة . وتشمل هذه الخدمات ترتيب الرحلات الجوية والفنادق، وتنظيم الرحلات السياحية، وتوفير الخدمات اللازمة للسفر مثل: النقل والتأمين. تهدف الوكالة إلى توفير تجربة سفر ممتعة وسلسلة للعملاء ومتكاملة تلبي إحتياجاتهم وتفضيلاتهم السياحية ¹.

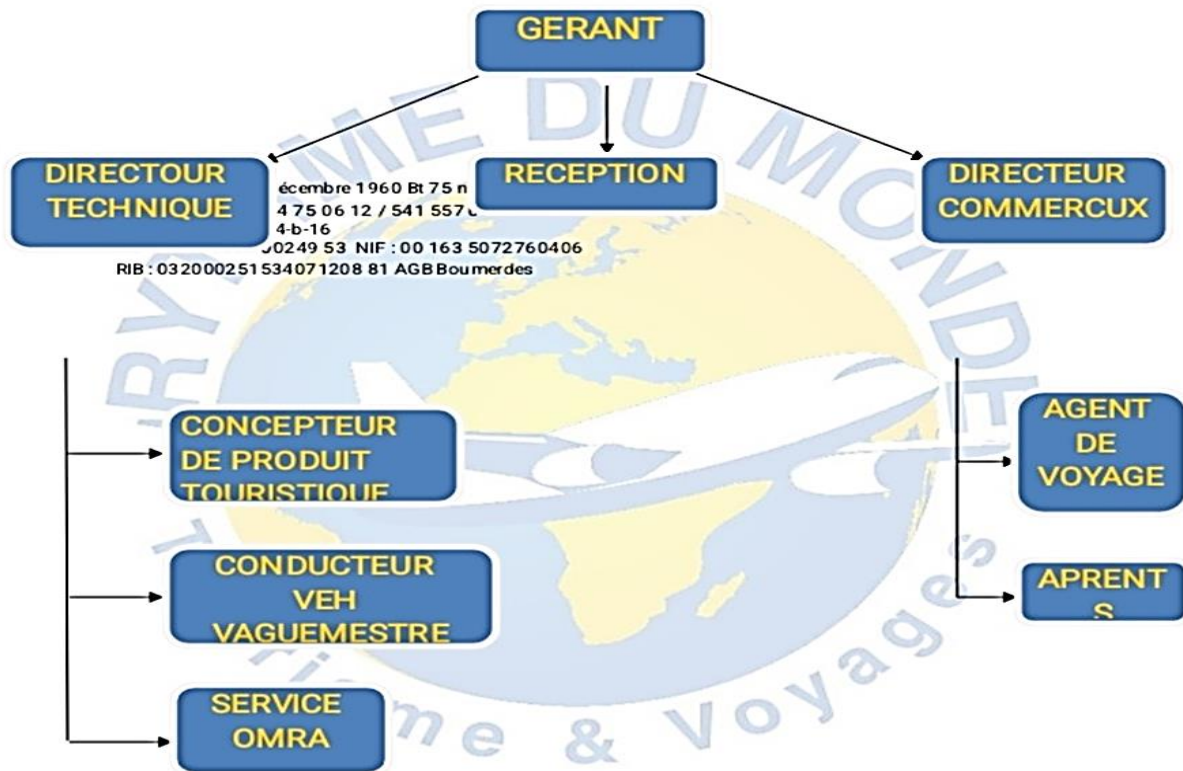
¹ وثيقة مقدمة من طرف الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde .

2-الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية Rythme du Monde.



وكالة السياحة والأسفار Agence de Tourisme et Voyage

RYTHME DU MONDE



Agence de Tourisme et Voyage



3-التأسيس والدوافع لإنشاء الوكالة :

الأثر الإقتصادي والإجتماعي :

على المستوى الإقتصادي :

سيشكل إنشاء وكالات السياحة والأسفار عاملا هاما لتعزيز البنى التحتية العامة والخدمات التي من شأنها أن تساهم بشكل أكبر في الترويج للسياحة في الجزائر بشكل عام والمنطقة بشكل خاص.

ومن الضروري للغاية الإشارة إلى أن لؤلؤة البحر الأبيض المتوسط في الجزائر ، بتنوع فئاتها السكانية ، تشكل محطة أساسية تتمتع ببنيات تحتية إدارية وتجارية وسياحية هامة حيث يتمشى تعزيزها بشكل مباشر مع إهتمامات السلطات العمومية التي تخطط لتعزيز جميع الأنشطة التي من المحتمل أن تساهم في إدارة السياحة .

على المستوى الإجتماعي:

-تزويد الأسر بوسائل الراحة اللازمة لتحسين راحتهم ورفاهيتهم .

وبالتالي تم تأسيسها سنة 2016 وتوجيهها من خلال الرغبة في الشراكة بين الخريجين الشباب في المجال (البكالوريوس ، والتقني العالي) والأكاديميين ذوي الخبرة في مجال الإدارة ،¹.

¹. وثيقة مقدمة من طرف الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde

4-البطاقة الفنية للوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde :

- المدير العام :نهال إبراهيم.
- شكل الرهان :الكيان القانوني U EURL.
- رقم السجل التجاري :35/00- 0727604-ب-16.
- رقم الموافقة :1266.
- رقم التعريف الضريبي:001635072760406.
- هاتف /الفاكس:024750612.
- رقم الهاتف:06625570541/990691072.
- البريد الإلكتروني:إيقاع.dumonde2016@gmail.com.
- صفحة الفايسبوك : إيقاع العالم .
- العنوان : مدينة 11 ديسمبر 1960 ب 75 رقم 1 بومرداس .
- السوق: الولاية الوطنية.¹

¹ وثيقة مقدمة من طرف الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde

5- خدمات الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde :

بيع التذاكر :

تتمثل في جميع الجهات الوطنية والعالمية بالشراكة مع الشركات الطيران والشركات البحرية العاملة في الجوائر مثل : الخطوط الجوية الجزائرية ، إيجل أزور ، الخطوط الجوية التركية ، الخطوط الجوية الفرنسية .

خدمة الإقامات والرحلات :

-تنظيم الرحلات والإقامات والجولات السياحية إلى الأماكن للمعالم التاريخية والسياحية على المستوى الوطني ، خاصة في الجنوب الجزائري.

رحلات العمرة:

-تأجير السيارات مع أو بدون سائقين وكذلك نقل الأمتعة وتأجير معدات التخيم الأخرى .

التأشيرات وأذونات الدخول والخروج :

-دعم إصدار تأشيرات الدخول للدول الأجنبية من الدول التالية:

تركيا ، الإمارات العربية ، الصين ، تايلاندا ، مصر ، إندونيسيا ، لبنان إلخ.

تأمين السفر :

-تغطية تأمين السفر مثل :

تغطية ودفع التكاليف الطبية والجراحية .

تذكيرة عودة لأحد الأقارب.¹

¹ وثيقة مقدمة من طرف الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde .

6- الوسائل المعتمدة عليها في الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde :

أولا : الفايسبوك

تعتمد الوكالة في الترويج عبر الفايسبوك على إستراتيجيات التسويق الرقمي ، مثل إنشاء إعلانات مدفوعة مستهدفة ، ولإدارة الصفحات والمجموعات ، ونشر محتوى جذاب ومتفاعل ، بالإضافة إلى إستخدام أدوات التحليل لقياس أداء الحملات وتحسينها .

ثانيا : الأنستغرام

وذلك من خلال نشر صور جذابة ومقاطع فيديو مشوقة للوجهات السياحية ، والفعاليات والتجارب السفرية لجذب الإنتباه وتحفيز المتابعين للمشاركة والتفاعل .

ثالثا : التيك توك

من خلال نشر مختلف العروض الخاصة بالسفر والسياحة والتخفيضات عبر منشورات مخصصة لزيادة التفاعل وزيادة مبيعات الحزم السياحية.

رابعا : الملصقات

تصميم ملصقات فريدة من نوعها تعكس شخصية الوكالة وتبرز الوجهات السياحية المميزة التي تقدمها وتتضمن هذه الملصقات رقم الهاتف الخاص بالوكالة .

خامسا: المواقع الإلكترونية

وذلك من خلال إنشاء موقع ويب متميزة ومتجاوب مع جميع الأجهزة يعرض خدمات الوكالة السياحية ويوفر معلومات مفصلة حول الوجهات السياحية والعروض المتاحة.

¹(أنظر الملحق رقم 03 سؤال 25)

مقابلة مع السيد نهال إبراهيم ، مدير الوكالة السياحية ، بمقر الوكالة ، بتاريخ 16 أبريل 2024 ، على الساعة 13 زوالا . ¹

الإستثمار الخاصة بالعمال.

7- عرض وتحليل النتائج.

7-1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة الخاصة بالعمال .

البيانات الشخصية.

1- توزيع العينة وفق متغير الجنس.

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد المبحوثين وفق متغير الجنس:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	3	33,33%
أنثى	6	66,67%
المجموع	9	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من العمال والتي تمثل 66,67% من جنس الإناث في حين أن النسبة الأقل تمثل 33,33% من جنس الذكور .

يرجع تفسير هذه النسبة العالية لدى الإناث لأن هذه الوكالة تعمل على إستقطاب عدد كبير منهن ،من أجل أداء مختلف الوظائف والمهام لإمتلاكهن مهارات تواصل وتعاطف أفضل مما يجعلهن مرغوبات لهذا الميدان، إضافة إلى وجود أسباب رئيسية هو أن هذا المجال يتطلب التواصل مع العملاء وتقديم خدمات شخصية ،وقد يفضل العديد من الزبائن التعامل مع النساء في هذا الصدد وهذا حسب ما أفادنا به رئيس الوكالة **Rythme du Monde** السياحية.

الفصل التطبيقي

أما النسبة القليلة والمحدودة لدى الذكور يمكن أن نرجعها إلى كونهم لا يتأقلمون كثيرا في هذا المجال خاصة فيما يتعلق بالتنظيم والتنسيق على مستوى الإدارة ورغبتهم دائما في التجديد والإبتكار خاصة في مجال التكنولوجيا وتطوير البرمجيات .

في الأخير نستنتج بأن الإناث أكثر وجودا على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde**، وهذا يرجع إلى كون هذه الأخيرة تعمل على توظيف العاملات اللواتي تتمتعن بالجمال وباللباقة والحركة، بهدف جذب الزبائن إليها مع ضمان القيام بالمهام والمسؤوليات الموكلة إليهن على أكمل وجه .

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد المبحوثين وفق متغير السن :

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 22 إلى 26	8	88,89%
من 27 إلى 31	0	0%
من 32 إلى 36	0	0%
أكثر من 37	1	11,11%
المجموع	9	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) يحتلون الصدارة بالنسبة الأعلى التي تقدر 88,89% ، ثم تليه المرتبة الثانية لأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) بنسبة تمثل 11,11%،

الفصل التطبيقي

لكون أن الفئة العمرية الأولى تتميز بالحيوية والشباب والنضج العقلي والنفسي وبالتركيز والإدراك الكثير الذي يسمح لهم بأداء مختلف الأدوار والوظائف على أحسن وجه وبسرعة في العمل والإتقان فيه. وبالنسبة للفئة العمرية الرابعة وهي الفئة المخضومة التي تتسم بدرجة عالية من الكفاءة والخبرة المهنية ،وأسس الثقافة التنظيمية والإتصالية والإدارية ،والنضج العقلي البارز وقدرتهم على مواجهة المصاعب والمشاكل التي تحدث فجأة في الوكالة والسرعة في إيجاد الحلول لها .

أما الفئتين العمريتين الثانية (من 27 إلى 31 سنة) والثالثة (من 32 إلى 36 سنة) فهما منعدمتين بنسبة 0% كليتيهما متقاربتين في السن ونفسهما في الصفات والمهارات التي تتسم بهما الفئات السابقة.

من هنا نستخلص في الأخير أن أغلب الأفراد العاملين على مستوى وكالة السياحة والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس هم شباب في مقتبل العمر ،لكون هذا المجال يتميز بالحركية والدينامكية ولكن هذا لا يمنعها من توظيف بعض الافراد ذو المهارات والكفاءة التنظيمية والإدارية وعليه فإن هذه الوكالة السياحية تعمل على مزج عنصر الشباب والخبرة .

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
ثانوي	3	33,33%
جامعي	6	66,67%
المجموع	9	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي المستويات الجامعية بنسبة تقدر ب 66,67% وهذا يدل على أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du**

الفصل التطبيقي

Monde بولاية بومرداس تعمل على إستقطاب وتوظيف أفراد يتمتعون بمستويات تعليمية عالية تساهم في تقديم منتجات وخدمات ذات جودة ونوعية تتال رضا مختلف المتعاملين (الزبائن, العملاء) وإعطائهم فرصة من أجل تطبيق كل مؤهلاتهم العلمية على مستوى العملي

أما في آخر الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية تمثل نسبة 33,33% حيث تستند إليهم مهام ووظائف تتناسب مع مستوياتهم العلمية مثلا التعريف لمنطقة ما عن طريق نشر فيديوهات عنها والقيام بنسخ بعض الأوراق التي يقوم وكيل السفر بإعدادها.

وعليه إستنتجنا في الأخير بأن الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية هي العالية على مستوى هذه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لكونها تتوفر على مقومات ومؤهلات العلمية والعملية العالية وتجعل الطالب الجامعي يتأقلم في هذا المجال الميداني والتي تسمح لها بأن تكون قيمة مضافة لهم.

الجدول رقم (04) : يمثل توزيع أفراد المبحوثين وفق متغير المنصب

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
رئيس الوكالة	1	11,11%
وكيل الوكالة	1	11,11%
متربص	7	77,78%
المجموع	9	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة من متربصين بنسبة تقدر ب 77,78%، وهؤلاء المتربصين مكلفين بأداء مهامات تتطلب مقومات مهنية هائلة ومعتبرة من

الفصل التطبيقي

أجل تقديم خدمات متعلقة بحجوزات السفر،تنظيم الرحلات ،حجوزات الفنادق ،الترويج للوجهات السياحية ،إستقطاب السياح.

وفي المرتبة الثانية نجد أفراد المبحوثين والذي يتمثل في رئيس الوكالة بنسبة تقدر 11,11% ،وهذا مكلف بإصدار القرارات ،مراقبة العاملين ،التخطيط والتوجيه ويمثل أعلى سلطة في الهرم التنظيمي للوكالة كما أنه يقوم بوضع إستراتيجيات والأهداف الطويلة المدى إذ يسعى بتحديد الرؤية المستقبلية للوكالة ويتحمل وضع ميزانيات وإدارتها بشكل فعال وتحديد الإستثمارات والتكاليف وضمان تحقيق الربحية المستهدفة ويتولى بناء وتعزيز علاقات الوكالة مع العملاء الحاليين والشركاء والموردين ويعمل على ضمان الإمتثال للقوانين والحرص على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

أما المرتبة الثالثة تعود لأفراد المبحوثين والذي يتمثل في الوكيل السياحي بنسبة 11,11% حيث يقع عليه مسؤولية التعامل مع زبائن وعملاء الوكالة ، ويقوم بالإعلام بكل مستجدات الوكالة ،كما أنه يلجأ إلى متابعة الرحلات وذلك من خلال توفير دعما مستمرا للعملاء أثناء رحلاتهم بما في ذلك مساعدتهم في حالة وجود أي مشاكل مع الحجوزات .

وفي الأخير نستنتج بأن أغلبية الأفراد المبحوثين هم متربصين على مستوى هذه الوكالة السياحية **Rythme du Monde** بولاية بومرداس كونهم تستند لهم مهامات ذهنية وتتطلب التعامل اللائق ومراعاة الظروف والنواحي النفسية والإجتماعية والثقافية ،وإعطائهم فرصة من أجل إكتساب الخبرة في عالم السياحة.

المحور الأول : واقع إستخدام الوكالة السياحية والأسفار للترويج السياحي.

الجدول رقم(05) : يمثل مدى إعتداد الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde على المواقع والصفحة الإلكترونية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	9	%100
لا	0	%0
المجموع	9	%100

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة يؤكدون على إعتداد الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde على المواقع والصفحة الإلكترونية بنسبة تمثل %100 لأنها الوسيلة التي تسهل على عملية التعريف بخدماتها المختلفة ،المتتمثلة في طلب تذاكر السفر، وحجوزات الفنادق وتقديم للزبائن مختلف المعلومات الضرورية بشكل سريع ومريح زيادة على ذلك تقوم بترتيب وتنظيم الرحلات الجوية والبحرية ،مما تجعلها تستقطب عدد كبير من المتابعين على صفحاتها ومواقعها مما يسهل لها التواصل المباشر مع عملائها ، وتقديم لهم مختلف العروض بشكل فعال هذا ما يضيفي للوكالة مكانة وصفة دائمة ويومية مع متابعيها،فهي تواكب عصر التكنولوجيا والتطور ويضيفي لها ميزة توسعها محليا ودوليا.

وفي المرتبة الأخيرة نجد أن أفراد المبحوثين أكدوا بنسبة معدومة %0 ، فيما يتعلق بعدم إستخدام الوكالة للمواقع و الصفحة الإلكترونية ،لأن هذه الوكالة تقوم بتقديم كل التفاصيل والمستجدات المتعلقة بخدماتها إلكترونيا وهذا من بين أساسيات عملها والإبتعاد عن الوسائل التقليدية .

الفصل التطبيقي

وفي الأخير نستنتج أن المواقع والصفحات الإلكترونية من بين أساليب التي تعتمد عليها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ،وهي من سبل نجاحها لأنها تساعدنا على تحقيق مختلف أهدافها سواء على المدى القريب والبعيد.

الجدول رقم (06) :يمثل أهم المواقع التي تستخدمها الوكالة السياحية للترويج:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
فايسبوك	9	56,25%
يوتيوب	0	0%
أنستغرام	7	43,75%
تويتر	0	0%
المجموع	16	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه على أن النسب متقاربة حيث أن معظم عينة الدراسة يؤكدون على أن الفاييسبوك من أهم المواقع الأكثر إستخداما على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة 56,25% ،لأن هذا الأخير يتأقلم مع جميع الفئات العمرية (شباب ,شيوخ...إلخ) من أجل تعريفهم بكل ما يتعلق بالوكالة وخدماتها بحيث أن فئة الشيوخ يفضلون موقع الفاييسبوك على غرار المواقع الأخرى.وفي المرتبة الثانية نجد موقع الأنستغرام بنسبة تقدر ب 43,75% وهذا بسبب لجوء فئة الشباب والمراهقين له لأنه يعتبر من أهم المواقع التي يستخدمونها بكثرة خاصة في الآونة الأخيرة.وفي آخر الترتيب نجد كلا من موقعي اليوتيوب والتويتر بنسبة معدومة 0% وهذا ما يؤشر إلى أن هاذين الآخرين فقدتا قيمتهما ومكانتهما على الساحة الإلكترونية بسبب ظهور مواقع جديدة وحديثة.

الفصل التطبيقي

وفي الأخير نستخلص أن موقعي الفاييبوك والأنستغرام يعتبران من بين المواقع الأساسية والمهمة للذان تلجآن لهما الوكالة لأن كلاهما يمان فئات عمرية مختلفة ويحققان رضا للمتعاملين بهما.

الجدول رقم (07) : يمثل الوسيلة الأكثر إستخداما لدى الوكالة السياحية والأسفار

.Rythme du Monde

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
حاسوب ثابت	8	80%
حاسوب محمول	2	20%
لوح إلكتروني	0	0%
المجموع	10	100%

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون أن الحاسوب الثابت هو

الوسيلة أكثر إستخداما على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة 80%، وهذا يرجع لكون الوكالة قامت بتوفير لكل موظف حاسوب ثابت خاص به من أجل تبادل العمل فيما بينهم ،مما يسهل عملية تقديم مختلف الطلبات وتنفيذ الخدمات الموجهة لهم بشكل دقيق وفي وقت محدد. يليه في المرتبة الثانية الحاسوب المحمول بنسبة 20%، وهذا الأخير يستعين به رئيس الوكالة من أجل القيام بمختلف القرارات والترتيبات الخاصة في فترات تنقله حيث يصدر مختلف التعليمات رغم بعده وغيابه عن الوكالة . ونجد في المرتبة الأخيرة اللوح الإلكتروني بنسبة معدومة تمثل 0% وهي من بين الوسائل الغير المعمول بها في الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde**.

الفصل التطبيقي

وفي الأخير نستنتج أن الحاسوب الثابت هو من أكثر الوسائل إستخداما على مستوى هذه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ، بهدف عدم تراكم العمل وتقسيمه فيما بينهم مما يجعل العامل أكثر نشاطا وراحة بدون إحساسه بالقلق والتوتر أثناء أداء مهامه الموكلة له داخل الوكالة.

الجدول رقم (08) : يمثل ترويج الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde خدماتها إلكترونيا .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
تنظيم الرحلات	9	39,13%
حجز غرف الفنادق	9	39,13%
النقل السياحي	5	21,73%
المجموع	23	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن كل من تنظيم الرحلات ، حجز غرف الفنادق، تأشيرات السفر ، من أهم الخدمات التي تروج لها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس إلكترونيا بنسبة تمثل 39,13% لأنها من بين خدماتها الرئيسية التي تقدمها لعملائها والأكثر طلبا منهم. وبفضلها يسعى المسافرون إلى تجربة سفر مريحة وممتعة مع توفير الإجراءات والترتيبات اللازمة والمرتبطة بها والممثلة لجميع الإحتياجات الخاصة بهم. وذلك من خلال إستخدام منصة الحجز الإلكترونية إضافة إلى تأكيد الحجزات و تغييرها عند الحاجة مع تقديم عروض خاصة وتخفيضات على الرحلات والفنادق وإعلام عملائها بها في حالة وجودها. وتأتي في المرتبة الأخيرة النقل السياحي بنسبة تقدر ب 21,73% حيث أن السياح لا يلجؤون إليه بكثرة بسبب غلاء التكلفة مقارنة بإستئجار السيارة ، كما يفضلون إستخدام وسائل النقل العامة أفضل لأنها توفر لهم المرونة والحرية في التنقل وإستكشاف الوجهات بالمناطق النائية التي قد لا تصل لها

الفصل التطبيقي

وسائل النقل السياحي كما أن هذا الأخير يكون وفق جدول زمني صارم يفرضونه على الزبائن وهذا لا يتيح راحة الزبون .

وفي الأخير نستنتج أن كل من تنظيم الرحلات وحجز غرف الفنادق وتأشيرات السفر من أهم الخدمات التي تروج لها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** إلكترونيا لأنها تتوافق مع العوامل التي يرغبها السياح والتي تقوم بتحقيق رضاها.

الجدول رقم (09) : يمثل طبيعة اللغة التي تستخدمها الوكالة في عملية الترويج

السياحي .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
العربية	8	%47,05
الإنجليزية	2	%11,76
الفرنسية	7	%41,17
المجموع	17	%100

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن اللغة العربية هي اللغة أكثر إستخداما في عملية الترويج على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر %47,05 ،وهذا يعود أن أغلبية المتعاملين مع الوكالة هم أشخاص ذات أصول عربية وهي اللغة التي تسهل عليهم عملية تبادل المعلومات حول خدماتها والتعريف بمختلف المناطق السياحية والأثرية ،والتي تتأقلم مع جميع المستويات التعليمية. ثم تليها في المرتبة الثانية اللغة الفرنسية التي تقدر بنسبة %41,17 وذلك يرجع أن الوكالة تستقطب عدد كبير من المتعاملين الأجانب وذلك لتسهيل عملية التواصل فيما بينهم ،وعدم مواجهتهم للصعوبات اللغوية. وتأتي في المرتبة الأخيرة اللغة الإنجليزية بنسبة تقدر

الفصل التطبيقي

ب11,76% وذلك من أجل سهولة تعاملهم مع زبائنهم و عملائها الدائمين الذين يتكلمون فقط هذه اللغة وعدم إحساسهم بالإحراج أثناء تقديم طلبهم والرد عليهم .

وفي الأخير نستنتج أن اللغة العربية هي الأكثر إستخداما من قبل الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ،لأنها الأكثر تعاملًا مع زبائنهم المحليين وبالنسبة للغة الفرنسية والإنجليزية تلجأ لهما الوكالة ،بهدف تحقيق الإنتشار الواسع وكسب عدد كبير من المتعاملين الدوليين وسهولة التعامل معهم .

المحور الثاني : دوافع إستخدام الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde لعملية الترويج السياحي.

الجدول رقم (10): يمثل أسباب إستخدام الوكالة السياحية والأسفار لعملية الترويج السياحي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
التعريف بالوكالة	8	40%
الترويج للوجهات السياحية التي تقترحها الوكالة	7	35%
إستقطاب السياح	5	25%
المجموع	20	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن التعريف بالوكالة من بين أسباب إستخدام الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ،لعملية الترويج السياحي بنسبة تقدر ب 40% وهذا يرجع إلى أنها تقوم بتقديم عروض وخدمات مناسبة والتي تتسم بها الوكالة وذات أسعار معقولة بهدف الحصول على رضا الزبون مما يعطي لها صورة إيجابية وحسنة مقارنة بالوكالات الأخرى ،إضافة أن الوكالة تعتمد عليه بشكل كبير بهدف تعريفها على المستوى المحلي والوطني. أما بالنسبة للمرتبة الثانية نجد

الفصل التطبيقي

الترويج للوجهات السياحية التي تقترحها الوكالة بنسبة تقدر 35% ، وذلك يعود أن الوكالة تقوم بالتعريف على المناطق السياحية الغير المعروفة بهدف جذب السياح إليها مثال على ذلك برج زمورة والساحل حسب ما أفادنا به وكيل السفر . وتأتي في المرتبة الأخيرة إستقطاب السياح بنسبة تمثل 25% ، وهذا راجع إلى أن الوكالة السياحية تتطلب إستثمارا كبيرا إضافة إلى الوقت والجهد من أجل إستقطابهم وتنظيم الجولات لهم بشكل شخصي مع كل زبون .

وفي الأخير نستنتج أن التعريف بالوكالة من أهم دوافع إستخدامها لعملية الترويج السياحي لأن ذلك يعزز في بناء الثقة لدى عملائها وإحساسهم بالأمان أثناء تعاملهم معها ، مما يميزها عن كل منافسيها فهذا يعد من أولوياتها .

الجدول رقم (11): يمثل أهم الإشباعات المحققة للوكالة من إستخدامها للترويج

السياحي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
تسهيل عمل الوكالة	4	22,22%
تحقيق الربح	7	38,88%
زيادة عدد الزبائن	7	38,88%
المجموع	18	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن كل من زيادة عدد الزبائن وتحقيق الربح يعدان من أهم الإشباعات التي تحقّقها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر 38,88% ، حيث أنهما جد مهمين لضمان إستمرارية الوكالة في السوق والميزة التنافسية ويعطي لها فرصة النمو والتوسع في الأعمال سواء داخليا أو خارجيا، مما يسمح لها بتقديم خدمات عالية الجودة والإبتكار في مجال السفر مما يعزز من سمعة الوكالة ومكانتها في السوق ويزيد من جاذبيتها لدى عملائها وتعزيز ثقتهم بها. وتأتي في المرتبة الأخيرة تسهيل عمل الوكالة بنسبة تقدر ب

الفصل التطبيقي

22,22%، وذلك يعود أن الوكالة عند إستقطابها لعدد كبير من الزبائن يسهل لها تحقيق الميزانية وهذا ما يسهل لها عملها في مختلف خدماتها .

وفي الأخير نستنتج أن زيادة عدد الزبائن وتحقيق الربح من أهم الإشباعات التي تحقّقها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ،كونهما يساهمان في توسيع أفاقها ونشاطها والتعريف بها وشهرتها محليا ودوليا .

الجدول رقم (12): إستخدام الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لعملية الترويج السياحي يؤدي إلى زيادة نشاطها مع محيطها الخارجي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
السياح	6	60%
المؤسسات الفندقية	4	40%
المؤسسات العامة والخاصة	0	0%
المجموع	10	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون أن السياح يساهمون إلى زيادة نشاطها مع محيطها الخارجي ،أثناء إستخدام الوكالة السياحية والأسفار **Monde Rythme du** بولاية بومرداس لعملية الترويج السياحي،بنسبة تقدر ب 60%وذلك من خلال فهم إحتياجاتهم و توجيههم نحو الخدمات و الوجهات التي تناسب رغباتهم و ميزانياتهم ،كما تسعى إلى بناء علاقات قوية و دائمة معهم بهدف جلبهم مجددا و جعلهم عملاء دائمين ،و من خلالهم تنشر سمعة إيجابية عنها فيما بينهم.و تأتي في المرتبة الثانية المؤسسات الفندقية بنسبة تقدر ب 40%،و ذلك من أجل ضمان تقديم تجربة سفر مريحة وممتعة للسياح ،كما أنها تصل إلى تخفيضات وعروض أثناء تفاعل الوكالة السياحية مع المؤسسات الفندقية ،مما

الفصل التطبيقي

يزيد من جذب العديد من السياح ويساهم في زيادة حجوزاتهم ،والذي يعود بالفائدة على كلا الطرفين.وفي آخر مرتبة نجد المؤسسات العمومية و الخاصة بنسبة منعدمة تمثل 0%، لأنها لا توجد أية علاقة أو إرتباط بين كلا الجهتين.

و في الأخير نستنتج أن السياح يساهمون من زيادة نشاط الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس مع محيطها الخارجي أثناء إستخدام عملية الترويج السياحي ،لأنهم أساس نجاح و إستمرارية الوكالة و تفوقها على الوكالات السياحية الأخرى.

الجدول رقم (13):يمثل أهم الإيجابيات التي تحقّقها الوكالة السياحية من خلال الترويج السياحي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
تحسين سمعة الوكالة	8	42,10%
تعزيز الشركات والعلاقات	5	26,31%
تعزيز الوجهة السياحية	6	31,57%
المجموع	19	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسب متقاربة حيث أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكّدون أن تحسين سمعة الوكالة من بين الإيجابيات التي تحقّقها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس من خلال الترويج السياحي بنسبة تمثل ب 42,10% ،والذي يسمح لها من زيادة عدد زبائنهم وتحولهم إلى عملاء دائمين والحفاظ عليهم كما يمنحها صفة تنافسية في عالم السياحة والسفر ،حيث أن العملاء يلجؤون دائما إلى إختيار الوكالات ذات السمعة الجيدة .ونجد في المرتبة الثانية تعزيز الوجهة السياحية بنسبة تقدر 31,57% ،وهذا يعود إلى زيادة الإقبال عليها من قبل السياح مما يعزز السياحة في تلك المنطقة مع عرض الجمال الطبيعي والتاريخي لها والذي يمنح للسياح فرصة الإكتشاف عن عادات وتقاليدها الجديدة المتعلقة بتلك الوجهات ،كما يسهل من عملية التواصل الثقافي بين

الفصل التطبيقي

الشعوب. وفي آخر الترتيب نجد تعزيز الشركات والعلاقات بنسبة تمثل ب 26,31% حيث أنه يساعدها على الوصول إلى جمهور أوسع مع تطوير الخدمات المشتركة الجديدة.

وفي الأخير نستنتج أن تحسين سمعة الوكالة تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس في سوق السياحة ،حيث أنه يعزز الثقة والولاء لدى عملائها والذي يحقق لها ربح كبير.

المحور الثالث : مساهمة عملية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر

الجدول رقم (14): الأساليب المساهمة في عملية الترويج السياحي لتعريف الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بالمناطق السياحية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الإعلانات والحملات الإعلامية	7	53,84%
الفعاليات السياحية	4	30,76%
التعاون مع وسائل الإعلام	2	15,38%
المجموع	13	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن الإعلانات والحملات الإعلامية تساهم في عملة الترويج السياحي للتعريف بالمناطق السياحية من قبل الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ،بنسبة تقدر 53,84% ،وذلك يعود من خلال عرض المناطق الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية التي تتسم بها المنطقة ،بهدف جلب إنتباه السياح إليها كما أنها تقوم بتعزيز الفعاليات المحلية والأنشطة الترفيهية مثل حفلات موسيقية ،المهرجانات الثقافية. كما تعطي صورة إيجابية حول المنطقة

الفصل التطبيقي

السياحية. أما المرتبة الثانية نجد الفعاليات السياحية بنسبة تقدر ب 30,76% فهي تعكس ثقافة والتراث المحلي للمنطقة ،وذلك لجذب السياح والراغبين على التعرف عليها مع توفير تجارب فريدة مثل الجولات السياحية. وفي آخر الترتيب نجد التعاون مع وسائل الإعلام بنسبة تقدر ب 15,38% ،من خلال المقالات عن المناطق السياحية في الصحف والمجالات إضافة إلى مقاطع الفيديو على الأنترنت وذلك بإستعراض معالم المنطقة وأنشطتها السياحية من أجل تشجيع المشاهد لزيارتها كما أن منصة التواصل الإجتماعي لها دور مشارك من خلال الصور والفيديوهات والتجارب الشخصية المقدمة .

وفي الأخير نستنتج أن الإعلانات والحملات الإعلامية لها دور مهم وفعال في التعريف بالمناطق السياحية ومقوماتها بهدف جذب السياح إليها ،وتعتبر من أهم الأدوات الأساسية التي تلجأ إليها الوكالات السياحية والأسفار **Rythme du Monde**.

الجدول رقم (15) : يمثل أهم المناطق السياحية التي تروجها الوكالة السياحية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
المناطق الجبلية	6	28,57%
المناطق الساحلية	9	42,85%
المناطق الصحراوية	6	28,57%
المجموع	21	100 %

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن المناطق الساحلية من بين الأكثر المناطق السياحية الي تروجها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** ، بنسبة تقدر ب 42,85% وذلك بسبب مناخها المعتدل طول العام وإتسامها بالجمال الطبيعي مثل: الشواطئ الرملية إضافة إلى أنها توفر مجموعة من الأنشطة الترفيهية

الفصل التطبيقي

مثل : ركوب الأمواج وصيد الأسماك وركوب الزوارق ، وهذا يعطي لها ميزة خاصة وجعلها الأكثر إستقطابا لدى سياحها. وتأتي في المرتبة الثانية كل من المناطق الجبلية والمناطق الصحراوية بنسبة متساوية بنسبة تقدر ب 28,57% وذلك لظروف طبيعتهم القاسية ودرجة حرارتهم الغير المعتدلة إضافة إلى قلة أنشطتهم الترفيهية بحيث أنها تكون محدودة مع نقص البنية التحتية مثل: إفتقارها إلى الفنادق والمطاعم ووسائل النقل وهذا ما يجعلها أقل جاذبية للسائح بالرغم من جمال منظرهما الخلاب.

وفي الأخير نستنتج بأن المناطق الساحلية تعد من أكثر المناطق التي تروجها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** من خلال توفرها لكل العوامل الملائمة والأساسية لدى السائح والتي تشعرهم بالراحة وتجذبهم إليها.

الجدول رقم (16): يمثل الأهداف التي تحققها الوكالة من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
الترويج للوكالة وخدماتها	7	70%
الترويج للمناطق السياحية	3	30%
المجموع	10	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسب معظم الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن الترويج للوكالة و خدماتها،تعد من الأهداف التي تحققها الوكالة السياحية و الأسفار **Monde Rythme du** بولاية بومرداس من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي بنسبة تقدر ب 70%وذلك يعود إلى بناء سمعة جيدة للوكالة و زيادة التعرف بمهامها،مما يسهل لها تحقيق المزيد من الخدمات ،كما تجذب المزيد من السياح نحوالوجهة السياحية التي تقدمها الوكالة فهذا يعزز مكانتها في السوق و قوتها التنافسية ،كما يساعد على بناء ثقة العملاء في هذه الوكالة وخدماتها .وفي المرتبة الأخيرة نجد الترويج للمناطق السياحية بنسبة تقدر ب40%وذلك

الفصل التطبيقي

لأنه يساعد على جذب أكبر عدد من السياح إليها، مما يزيد من الإقبال عليها و تعزيز السياحة فيها ،إضافة يقوم على زيادة الوعي بالتراث الثقافي و التاريخي للمناطق و الحفاظ عليها ،و التبادل الثقافي بين الزوار و المجتمعات المحلية و الذي يثري لتجربة السياح و فهمهم للثقافات المختلفة.

نستنتج مما سبق الترويج للوكالة و خدماتها من بين الأهداف التي تحققها الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ،من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي كونه يساهم في زيادة شهرتها وقوتها التنافسية، مما يجعلها مميزة وفريدة من نوعها ،وتجذب إليها المزيد من الزبائن.

الجدول رقم (17): أهم المعوقات التي تواجه الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
التنافس الشديد	7	77,77%
التحديات الإقتصادية	2	22,22%
التحديات التكنولوجية	0	0%
المجموع	9	100 %

يظهر لا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن التنافس الشديد من أهم المعوقات التي تواجه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر 77,77 % ،وذلك يعود إلى كثرة الوكالات السياحية التي تسعى إلى كسب عدد كبير من الزبائن وجعلهم عملاء دائمين من خلال السعي تقديم لهم خدمة ممتازة مع الشعور بالراحة والثقة أثناء التعامل معهم ،وإضافة مكانتها في السوق وقدرتها على التنافس الشديد. وتأتي في المرتبة الثانية التحديات الإقتصادية بنسبة تقدر ب 22,22 % وهذا بسبب التغيرات في سياسات الحكومة مثل :القوانين والرسوم والضرائب والتي تؤثر على تكاليف السفر

الفصل التطبيقي

مما تجعل العملاء يترددون في التخطيط لرحلاتهم ، كما نجد التكاليف العالية المتمثلة في النقل والإقامة والترفيه والتي تكون عائقا للعديد من الأشخاص مما يجب على الوكالة العمل على تقديم القيمة المضافة لتبرير هذه التكاليف. وفي المرتبة الأخيرة نجد التحديات التكنولوجية بنسبة تقدر ب 0% لأن هذا الأخير يمثل دورا مهما لها في تقديم خدماتها فهي تعتمد عليه ويسهل لها الوصول إلى جمهور أوسع وجلب عملاء جدد إليها.

وفي الأخير نستنتج أن التنافس الشديد من أهم المعوقات التي تواجه الوكالات السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس كون أن كل الوكالات تسعى لمنافسة غيرها من أجل تحقيق الصدارة والذي يعود لهم بأرباح كبيرة .

7-2- التحليل الكيفي للجداول المركبة الخاصة بالعمال.

		فايسوك		يوتيوب		أنستغرام		تويتر		
		النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
ذكر	3	33,33%	0	0%	2	22,22%	0	0%	55,55%	المجموع
أنثى	2	22,22%	0	0%	2	22,22%	0	0%	44,44%	
المجموع	5	55,55%	0	0%	4	44,44%	0	0%	100%	
من 22 إلى 26 سنة	4	44,44%	0	0%	0	0%	0	0%	44,44%	
من 27 إلى 31 سنة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	

الفصل التطبيقي

من 32 إلى 36 سنة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
أكثر من 37 سنة	1	%11,11	0	%2	22,2	%2	0	%0	0	%33,33

الجدول رقم (06): يمثل علاقة الجنس والسن والمستوى التعليمي بأهم المواقع التي تستخدمها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس.

المجموع	5	%55,55	0	%0	4	%44,44	0	%0	%100
---------	---	--------	---	----	---	--------	---	----	------

الإجابة المتغير	فيسبوك		يوتيوب		أنستغرام		تويتر		المجموع
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	%0
ثاني	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	%0
المستوى التعليمي	5	%55,55	0	%0	4	%44,44	0	%0	%100
المجموع	5	%55,55	0	%0	4	%44,44	0	%0	%100

يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس بأن معظم أفراد العينة من الإناث يؤكدون على أن الفيسبوك من أهم المواقع المستخدمة على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تمثل بـ 33,33% في حين نجد النسبة منخفضة لدى الذكور والتي تقدر بـ 22,22%.

الفصل التطبيقي

بناءً على هذه الإحصائيات الكمية و الرقمية يظهر لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الإناث يركزون على الفايسبوك ،والذي يعد الموقع الأساسي المعتمد عليه في هذه الوكالة من قبلهن ، لكونهن الأكثر استقطابا في ميدان العمل واعتباره الأداة الأكثر تأقلا أثناء إستخدامه حيث يتيح لهن فرص لتطوير خبراتهن وكفائتهن المهنية كما يسهل صفة التفاهم والإنسجام مع عالمهم الخارجي. أما النسبة المتعلقة بالذكر يمكن تفسيرها على أنهم ليس لديهم ميول كبير بهذا المجال من العمل إضافة أنهم يرون بوجود مواقع أخرى أكثر حداثة مثل:الأنستغرام ،التيك توك وغيرها.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن فنلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) يؤكدون على أن الفايسبوك من المواقع المستعملة على مستوى الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر ب33،33% لكون هذه الفئة العاملة تتميز بالحركة و الحيوية و الديناميكية والتي تتماشى مع هذا المجال من أجل القيام بمهامهم عليه كالإعلان على أهم التخفيضات والترويج لمختلف الوجهات السياحية والتعريف بالخدمات التي تتمتع بها والجديدة.وفي ثاني الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) بنسبة تقدر ب11،11% لكون هذه الفئة تتمتع بدرجة عالية من الخبرة المهنية والنضج العقلي كما أنها ليست دائمة على الموقع لأنها تقوم فقط بعملية التصفح للأعمال التي يعملونها عليه.وفي آخر الترتيب نجد كلا من الفئتين العمريتين الثانية والثالثة (من 27 إلى 31 سنة)،(من 32 إلى 36 سنة) بنسبة معدومة ويرجع ذلك أن هاتين الفئتين لا يتم إستقطابهن بكثرة للعمل بالوكالة السياحية.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن جميع أفراد عينة الدراسة من ذوي المستويات الجامعية يؤكدون على أن الفايسبوك من المواقع المستخدمة على مستوى الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر ب55،55% لكونهم أصحاب الخبرات العلمية والذي يسمح لهم أثناء القيام بمختلف الأعمال المسندة إليهم

الفصل التطبيقي

من تطبيق كفاءاتهم العلمية على المستوى الميداني. وفي آخر الترتيب نجد أصحاب المستويات الثانوية بنسبة معدومة تمثل 0 % لكونهم لا يمتلكون القدرات المهنية اللازمة.

منه نستنتج بأن الفايسبوك من أهم المواقع اللازمة والأساسية التي يتم الإعتماد عليها على مستوى الوكالة السياحية لضمان تواصلهم الفعال والمستمر مع جمهورهم الخارجي.

في ثاني الترتيب نجد الأنستغرام، إذ يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس بأن معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث والذكور يؤكدون على أن الأنستغرام من المواقع المعتمد عليها على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر بـ 22،22 % لكونه من بين المواقع الأخرى المستخدمة من قبل الأفراد والتي تجذبهم إليه وذلك لتنوع محتواه وجودته المميزة .

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، تلاحظ أن أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) يؤكدون على أن الأنستغرام من المواقع التي تستخدمها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر بـ 44،44 % لكون أن الشباب يلجؤون إليه ويفضلونه لجودة الصور التي يتمتع بها وحصولهم على إستفسارات لجميع تساؤلاتهم. وفي الترتيب الأخير نجد كل من الفئة العمرية الثانية (من 27 إلى 31 سنة) والفئة العمرية الثالثة (من 32 إلى 36 سنة) و الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) بنسب صفرية تمثل بـ 0 %، ويمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لكون هذه الفئات لا يلجؤون إليه لا يعطون له أهمية كبيرة وذلك لإعتيادهم على مواقع أخرى.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن كل أفراد عينة الدراسة من المستويات الجامعية يؤكدون على أن الأنستغرام من المواقع المستخدمة على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر بـ 44،44 % لإمتلاكهم لمهارات عالية لبناء العلاقات المهنية مع عملائهم من خلال مشاركة المحتوى المتعلق بخدماتهم والإجابة لإستفساراتهم مع الترويج للمناطق السياحية وجعلها الأكثر إستقطابا للسياح. وفي

الفصل التطبيقي

آخر الترتيب نجد أفراد المبحوثين من المستويات الثانوية بنسبة صفرية والتي تقدر 0% ويعود ذلك لعدم تمكنهم من العمل التام على قيام بعمل ترويجي بهدف جذب أكبر عدد من السياح. منه نستنتج أن الأنستغرام أيضا من المواقع المستخدمة على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس وذلك لتمييزه بالجودة في صوره وفيديواته مما يجذب الأفراد للعمل به.

في آخر الترتيب نجد كل من اليوتيوب والتويتر، حيث يتبين لنا أن جميع أفراد عينة الدراسة كل من الذكور و الإناث يؤكدون على عدم إستخدام اليوتيوب والتويتر من قبل الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** بنسبة معدومة تقدر 0% و يعود ذلك لتراجع مكانتهما بسبب ظهور مواقع حديثة والتي تمس جمهور أوسع.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن ، نلاحظ أن جميع الأفراد المبحوثين من كل الفئات العمرية يؤكدون بعدم إستخدام اليوتيوب والتويتر على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بنسبة تقدر 0% بحيث أن الأفراد يستخدمون المواقع الجديدة التي تتميز بسمات أكثر حداثة عنه.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي ، نلاحظ أن الأفراد المبحوثين من المستويات الجامعية والثانوية يؤكدون بعدم إستخدام اليوتيوب والتويتر على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بنسبة تقدر 0% ويمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لميل الأفراد للمواقع الأكثر حداثة وجذبهم إليها أكثر.

منه نستنتج بأن اليوتيوب والتويتر، من بين المواقع الغير معتمد عليها على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بحيث أنه تراجعت مكانتهما على مستوى الساحة الإلكترونية.

الفصل التطبيقي

الجدول رقم (15): يمثل علاقة الجنس و السن و المستوى التعليمي بالمناطق السياحية التي تروجها الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس.

الإجابة المتغير	مناطق جبلية		مناطق ساحلية		مناطق صحراوية		المجموع
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
ذكر	11,11%	1	44,44%	4	11,11%	1	66,66%
أنثى	0	0	33,33%	3	0%	0	33,33%
المجموع	11,11%	1	77,77%	7	11,11%	1	100%
السن	من 22 إلى 26 سنة	1	11,11%	6	66,66%	0	77,77%

من 27 إلى 31 سنة	0	0%	0	0%	0	0%	0
من 32 إلى 36 سنة	0	0%	0	0%	0	0%	0
أكثر من 37 سنة	0	0%	1	11,11%	1	11,11%	22,22%
المجموع	1	11,11%	7	77,77%	1	11,11%	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	0	0%	3	33,33%	1	11,11%
جامعي	1	11,11%	4	44,44%	0	0%	55,55%
المجموع	1	11,11%	7	77,77%	1	11,11%	100%

يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، بأن معظم الأفراد المبحوثين الإناث يؤكدون على أن المناطق السياحية من أهم المناطق التي تروجها الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس بنسبة تمثل بـ 44,44% في حين نجد عند الذكور النسبة تقدر بـ 33,33% .

الفصل التطبيقي

من خلال هذه الإحصائيات الكمية والرقمية يظهر لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الإناث يركزون على المناطق الساحلية اكونها الأكثر طلبا من قبل زبائننا بسبب مناخها المعتدل ومناظرها الخلابة ذو الجمال الطبيعي مع توفرها للبنية التحتية التي تسهل للوكالة عملها ويضمن الراحة للسياح. أما النسبة المتعلقة بالذكور فهي منخفضة تقدر ب 33,33% لكونهم ليسوا مهتمين كثيرا بهذا المجال كما أنهم يستمتعون بالمناطق التي تتوفر فيها المغامرة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن يظهر لنا معظم افراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) يؤكدون على أن المناطق الساحلية من المناطق التي تروجها الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس بنسبة تقدر 66,66% ويعود ذلك لكون الفئة العمرية الأولى تقوم بالإستجابة لمتطلبات زبائننا وذلك بالترويج لها ولأهم وجهاتها الخلابة، بحيث أغليبيتهم يتسمون بالحيوية والدينامكية والفضول في الإستكشاف وهذه المناطق الأكثر زيارة من قبلهم وتتلاءم مع إحتياجاتهم ورغباتهم. وفي ثاني الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) بنسبة تقدر 11,11% ويعود ذلك أن هذه الفئة تعمل بصفة قليلة على عمليات الترويج للمناطق فهي مختص بكل ما يخص بعمليات التسيير والرقابة. وفي الترتيب الأخير نجد الفئة العمرية الثانية والثالثة (من 27 إلى 31 سنة) ، (من 32 إلى 36 سنة) معدومة بنسبة تقدر 0% ويعود ذلك أن هذه الفئات ليسوا مطلوبات كثيرا في مجال السياحة و السفر.

في ثاني الترتيب نجد المناطق الصحراوية ، حيث يتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون على أن هذه المناطق يروج لها على مستوى الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس بنسبة تقدر 11,11% في حين نجد النسبة معدومة لدى الذكور تقدر 0%.

الفصل التطبيقي

من خلال هذه المؤشرات الرقمية يظهر لنا أغلبية أفراد عينة الدراسة من الإناث يجمعون على الترويج لهذه المنطقة وذلك يعود إستجابة لرغبات زبائنهم في التنوع في تراثهم الثقافي وذلك بهدف تحقيق رضاهم والحصول على ولائهم.

أما النسبة المغربية لدى الذكور فنرجعها إلى محدودية أفرادها على مستوى عينة دراستنا الحالية ، إضافة أنهم ليسوا حاضرين كثيرا في عالم السياحة والإدارة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن يتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) يؤكدون على أن المناطق الصحراوية من المناطق المروج لها على مستوى الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس بنسبة تقدر 22,22% ويعود ذلك أن هذه المنطقة تتلقى روجا كبيرا من قبل سياحها بسبب منظرها الطبيعي الساحر. في حين نجد كل من الفئة العمرية الثانية (من 27 إلى 31 سنة) والثالثة (من 32 إلى 36 سنة) و الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) بنسبة معدومة تمثل 0% لكون أصحاب هذه الفئات لا يعملون على كل ما هو مختص بالترويج.

في آخر الترتيب نجد المناطق الجبلية ، حيث يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس ، على أن كل أفراد المبحوثين من الذكور و الإناث يؤكدون على أن المناطق الجبلية من المناطق التي لا يتم الترويج لها على مستوى الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس بنسبة تقدر 0% لكونها لا تتلقى طلبا من قبل زبائنهم وذلك يعود لمناخها الصعب بحيث لا يستطيعون التأقلم معه.

الإستثمار الخاصة بالزبائن.

7-3- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة الخاصة بالزبائن.

البيانات الشخصية :

1- توزيع العينة وفق متغير الجنس

الجدول رقم (01) : يبين توزيع أفراد المبحوثين وفق متغير الجنس :

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	10	50%
أنثى	10	50%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسب متساوية بين الأفراد المبحوثين والتي تمثل بنسبة تقدر ب 50 % كل من جنسي الذكور والإناث. ويرجع تفسير لهذه النسب المتساوية كون هذه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس تستقبل زبائنهم من كلا الجنسين حيث الكثير منهم يسافرون للهروب من الروتين اليومي والتمتع بتغيير المناظر والأنشطة مما يساعد في كسر الملل وتجديد الحيوية. كما يمنح لهم الفرصة للقيام بأنشطة مغامرة وإستكشاف أماكن جديدة وغير مألوقة . والبعض يسافر لزيادة معرفتهم من خلال زيارة مواقع تاريخية، متاحف ، كما أن الكثير يودون السفر لأغراض العمل ويمكن أن يكون السفر تأثير إيجابي على الصحة النفسية حيث يساعد في تقليل التوتر ،الإكتئاب والقلق من خلال تقديم تجارب جديدة وممتعة. ومن جهة أخرى البعض يسافر لحضور أحداث رياضية كبرى :مثل الألعاب الأولمبية أو المشاركة في الأنشطة الرياضية مثل التزلج ،الغوص أو ركوب الأمواج .

نستنتج مما سبق أن كلا من الجنسين يلجآن للوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس للسفر لأسباب متنوعة يسعى كلاهما لتحقيقها تشمل الإستجمام،

الفصل التطبيقي

الإستكشاف الثقافي وغيرها فهو يعد وسيلة لتعزيز الخبرات الحياتية وتوسيع الآفاق. وكلها تجعل السفر جزءا لا يتجزأ في حياة العديد من الأشخاص.

الجدول رقم(02):يمثل توزيع العينة وفق متغير السن .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 22 إلى 26 سنة	8	42,10%
من 27 إلى 31 سنة	1	5,26%
من 32 إلى 36 سنة	2	10,52%
أكثر من 37 سنة	8	42,10%
المجموع	19	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) والفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) كلاهما تحتلان الصدارة بنسبة تقدر بـ 42,10% لكون الفئة العمرية الأولى تتسم بالحيوية والدينامكية والفضول في الإستكشاف والتعرف على الدول الأخرى أو بهدف إكمال دراستهم من أجل بناء مستقبلهم ، في حين أن الفئة العمرية الرابعة تتميز بالنضج العقلي والرغبة في الهروب من روتين العمل والضغط ، وكذلك في هذا العمر غالبا ما يكون لديهم عائلات والسفر يمثل فرصة لقضاء وقت ممتع ومميز. ثم يليه في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 32 إلى 36 سنة) بنسبة تمثل بـ 10,52% لكون هذه الفئة تكون في البدايات الأولى بالإحساس بالمسؤولية العائلية والتي تتطلب منهم تكاليف مالية والذي يجعل لهم السفر ليس من أولوياتهم إضافة للإلتزامات المالية مثل : القروض والرهون المالية . ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (من 27 إلى 31 سنة) بنسبة تقدر بـ 5,26% وذلك يعود لمسؤولية في مواصلة تعليمهم العالي أو بحثهم على منصب عمل دائم والذي يتطلب منهم وقتا ولا يتيح لهم مجال للسفر، إضافة لأصحاب هذه الفئة العمرية يكونون في التخطيط لمستقبلهم كإدخار المال لشراء منزل أو بدأ عمل تجاري مما يتطلب منهم التقليل في إنفاق المال .

الفصل التطبيقي

وفي الأخير نستنتج أن الفئتين العمريتين (من 22 إلى 26 سنة) و (أكثر من 37 سنة) تحتلان الصدارة لكون الأولى تلجأ للسفر لغاية الإستكشاف وتبادل مختلف الثقافات بين الشعوب فيما بينها وبالنسبة للثانية تبحث عن الإسترخاء والراحة فعليها أن تسافر للأماكن الطبيعية الهادئة والخلابة .

الجدول رقم (03): يمثل توزيع العينة وفق مكان الإقامة .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
بومرداس	8	40%
تيزي وزو	3	15%
ولاية أخرى	9	45%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن الزبائن من ولاية أخرى يحتلون الصدارة بنسبة تقدر ب 45% لكون هذه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس إكتسبت سمعة جيدة ولها مكانة جد مرموقة في عالم السوق والسياحة مع جودة الخدمات التي تقدمها وتكاليفها المعتبرة فعليه يلجأ إليها الأشخاص من مختلف الولايات والانتفاع منها . كما أنها تستثمر بشكل كبير في حملات تسويقية فعالة تصل إلى جمهور واسع في ولايات أخرى مما يزيد من شهرتها وجذبها للزبائن، ومن جهة أخرى تقوم على توفير وسائل تواصل وحجز ميسرة عبر الأنترنت والهاتف يمكن أن يسهل التعامل مع الوكالة حتى من مسافات بعيدة وشعورهم بالثقة والأمان. ثم تليه في المرتبة الثانية المقيمين في ولاية بومرداس بنسبة تقدر ب 40% حيث يلجأون إليها لقرب المسافة وتميزها عن الوكالات الأخرى المتواجدة في الولاية مما يجعلها تحتل الصدارة بين منافسيها. وتأتي في المرتبة الأخيرة أصحاب ولاية تيزي وزو بنسبة تقدر ب 15% لكونهم غير مهتمين بمجال السفر وفي حالة رغبتهم لذلك يذهبون لإحدى الوكالات المتواجدة في الولاية .

الفصل التطبيقي

نستنتج مما سبق أن أغلب زبائن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس يعدون من ولايات أخرى وذلك لإمتلاك الوكالة لصورة جيدة وشهرة جودة خدماتها المقدمة .

المحور الأول : فاعلية جودة خدمة الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde

الجدول رقم (04): يبين مدى توفير الوكالة للخدمات المطلوبة بطريقة حقيقية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** توفر الخدمات المطلوبة بطريقة حقيقية بنسبة تقدر 100% وهذا يرجع على أن الوكالة تقوم على فهم إحتياجات الزبائن بطريقة حقيقية بإجراء مقابلات واستطلاعات للرأي لمعرفة تفضيلات الزبائن إضافة إلى تقديم خدمات مخصصة كالعروض التخفيضية و تصميم الرحلات التي تلبي إحتياجاتهم المحددة مثل :الرحلات العائلية ،المغامرات. كما تقوم بتقديم خدمة العملاء على مدار الساعة لحل أي مشاكل أو إستفسارات بسرعة، وتقديم معلومات واضحة وصحيحة عن الأسعار والخدمات المقدمة والشروط والأحكام. إضافة إلى ذلك تعمل على بناء علاقات قوية مع شركات النقل والمرشدين السياحيين لضمان تقديم خدمات عالية الجودة ،كما تتفاعل مع المجتمع الرقمي من خلال حضورها الدائم على منصات التواصل الإجتماعي للتفاعل مع الزبائن المحتملين والحاليين وتقديم محتوى مفيد وجذاب مثل : النصائح السياحية ،مقاطع الفيديو الترويجية ، توصيات السفر. تسعى دائما إلى التواصل مع الزبائن بعد الرحلة للتأكد من رضاهم عن الخدمات المقدمة إضافة إلى تقديم حلول سريعة وفعالة لأي شكاوي أو مشاكل قد تنشأ بعد الرحلة ،وتقوم على توفير خيارات

الفصل التطبيقي

تأمين سفر متعددة تشمل الحوادث ،الأمراض ،والغاء الرحلات ،توضيح مزايا التأمين وتقديم إستشارات حول الخيار الأنسب للزائن . ثم تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب 0% وذلك لأن الوكالة توفر الخدمات المطلوبة بطريقة حقيقية،وهذا ما يجعلها لا تتلقى أي إنتقادات في خدماتها التي توفرها للزائن.

نستنتج مما سبق أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** توفر الخدمات المطلوبة بطريقة حقيقية من خلال إعتمادها على إستراتيجيات شاملة تتضمن عدة جوانب حيوية وهذا ما يجعلها تحقق رضا الزبون ،زيادة إلى ذلك تسعى دائما إلى تحسين خدماتها والتطوير الذي يؤدي إلى بناء علاقة قوية ومستدامة مع عملائها .

الجدول رقم (05):يمثل مدى تقديم الوكالة للخدمات المطلوبة في فترة محددة .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** تقدم الخدمات المطلوبة في فترة محددة بنسبة تقدر 100% وهذا يرجع على أن الوكالة تقوم بالتخطيط المسبق والتنسيق من خلال وضع جدول زمني محدد يشمل جميع الأنشطة والخدمات المطلوبة لكل رحلة ،التنسيق مع جميع الأطراف المعنية مثل : شركات الطيران،الفنادق ،المرشدين السياحيين ومقدمي خدمات النقل في الأوقات المحددة .إضافة على التواصل المستمر مع الزائن لتأكيد تفاصيل الحجز، مواعيد الرحلات. توفر قنوات إتصال متعددة مثل : الهاتف، البريد الإلكتروني .كما تسعى دائما إلى التحقق من جميع الحجزات مسبقا والتأكد من تأكيدها لدى جميع مقدمي الخدمات وإرسال تذكيرات للزائن قبل المواعيد المحددة للتأكيد من جاهزيتهم. كما توفر خدمات إستقبال ومرافقة

الفصل التطبيقي

للزبائن عند وصولهم إلى وجهتهم لضمان إنتقال سلس وسريع إلى الفنادق، إضافة لإستخدام تقنيات التذاكير والتتبيه لإرسال وإشعارات دورية للزبائن بشأن مواعيد الرحلات والنشاطات المختلفة . وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب 0% لأن الوكالة تسعى دائما إلى تحديد الوقت لتلبية كل الطلبات، إضافة إلى توفير خدمات حسب الطلب هذا ما يجعلها تستقطب عدد كبير من الزبائن .

نستنتج مما سبق أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** تقدم الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد و بأعلى جودة و هذا يعود على إستخدامها إستراتيجية متكاملة تشمل التخطيط المسبق مما يعزز من كفاءة الوكالة السياحية في تلبية إحتياجات الزبائن بدقة و في الوقت المحدد ،مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية مع العملاء و زيادة الثقة في الخدمات المقدمة و يعزز رضاهم .

الجدول رقم (06) :يمثل مدى تنظيم الوكالة الأنشطة خاصة أثناء القيام بالرحلة.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** تنظم الأنشطة خاصة أثناء القيام برحلة بنسبة تقدر ب100% وهذا يرجع إلى أن الوكالة تقوم بتحديد جميع الأنشطة المخطط لها خلال الرحلة مثل: الجولات السياحية ،الفعاليات الثقافية ،النشاطات الترفيهية. كما تقوم بتحديد مواعيد بدء وإنهاء كل نشاط بدقة مع إعداد جداول زمنية محددة لكل يوم في الرحلة. كما يتم توفير كل من النقل ،المرشدين السياحيين ، تذاكر الدخول وأي معدات أو أدوات مطلوبة للنشاطات. إضافة إلى أنها تقوم بتزويد الزبائن بمعلومات مفصلة حول جدول الرحلة والأنشطة المخطط

الفصل التطبيقي

لها وتزويد المسافرين ببيانات شاملة عن الوجهات بما في ذلك المعلومات الثقافية والتاريخية والأماكن السياحية الرئيسية بالإضافة إلى أية تعليمات خاصة أو توجيهات زيادة إلى ذلك متابعة الأنشطة وإدارة التغييرات من خلال متابعة تقدم الأنشطة بإنتظام لضمان تنفيذها بسلاسة ، والتعامل مع أي تغييرات أو مشاكل تطرأ على الطريق . والتفاعل الإجتماعي من خلال تنظيم فرص التفاعل والتواصل بين المسافرين مما يساهم في بناء تجارب مشتركة إيجابية وتعزيز الروابط الإجتماعية . وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب 0% و هذا يعود في كون الوكالة تسعى دائما لمرافقة الزبائن في كل رحلاتهم و توفير كل الأدوات اللازمة للأنشطة ، وهذا ما يجعلها دائمة تستقطب المزيد من الزبائن.

نستنتج مما سبق على أن تنظيم الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** للأنشطة يلعب دورا حيويا في تجربة الرحلة ، حيث يساهم في جعلها ممتعة وخالية من التوتر للمسافرين من خلال التخطيط الدقيق ، وتوفير المعلومات الضرورية ، وتقديم خدمة العملاء المستمرة .

الجدول رقم (07) : يبين طبيعة المعايير التي تجذبك للتعامل مع الوكالة.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الخدمات المقدمة	18	26,86%
التجديد في الخدمات	14	20,89%
مستوى الأسعار	20	29,85%
التفصيل في المعلومات	15	22,38%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد المبحوثين يؤكدون أن مستوى الأسعار هي من المعايير الأساسية التي تجذبه للتعامل مع الوكالة السياحية الأسفار **Rythme du Monde** بنسبة تقدر ب 29,85% ويرجع ذلك لكون الوكالة تقدم أسعار معقولة ومتناسبة مع الخدمات

الفصل التطبيقي

المقدمة ، فقد يشعر العميل براحة البال ورضا أكبر مما يزيد من احتمالية عودته مرة أخرى للتعامل مع الوكالة والتوصية للآخرين ، وقد يرتبط مستوى الأسعار بمدى شفافية الوكالة وثقة الزبون فيها، حيث يفضل الزبائن التعامل مع الوكالات التي تقدم أسعارا واضحة ومنطقية دون وجود تكاليف مخفية . ثم تأتي في المرتبة الثانية الخدمات المقدمة بنسبة 26,86% وهذا يعود على أن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية والأسفار هي خدمات ملائمة للزبائن مما يسهل عليهم تجربة السفر إضافة إلى الجودة والإحترافية مما تعكس الخدمات الجودة العالية والإحترافية للوكالة السياحية والأسفار مع الإهتمام بتقديم تجربة ممتازة للعملاء وهذا يجعلهم يثقون في الوكالة ويرغبون في التعامل معها مرارا وتكرارا ، إضافة إلى أن هذه الوكالة توفر خدمات متنوعة مما يتيح للزبائن إختيار الخدمات التي تناسب إحتياجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق . ثم تأتي في المرتبة الثالثة التفصيل في المعلومات بنسبة تقدر ب 22,38% وذلك يعود على أن الوكالة السياحية والأسفار تقوم بتقديم معلومات مفصلة حول الخدمات والعروض المقدمة والذي يجعل الوكالة تبني ثقة العميل وتوفر له الشعور بالإطمئنان بشأن التجربة التي سيخوضها فعندما يكون هناك تفصيل كاف في المعلومات يمكن للزبائن تجنب المفاجآت غير المرغوب فيها أثناء الرحلة مما يجعل التجربة أكثر سلاسة وإرضاء. إضافة إلى ذلك يمكن للزبائن إتخاذ قرارات بناءا على المعلومات المفصلة التي توفرها، مما يساعدهم في إختيار الخدمات التي تناسب إحتياجاتهم بشكل دقيق. وتأتي في المرتبة الأخيرة التجديد في الخدمة بنسبة تقدر ب 20,89% و هذا يرجع أن العديد من العملاء يبحثون عن تجارب سفر جديدة وممتعة وبالتالي فإن تقديم خدمات مبتكرة ومتجددة يمكن أن يتطلب جهد كبير ومواكبة التطورات والتغيرات في إحتياجات العملاء والإتجاهات السفر الحديثة .

نستنتج مما سبق أن مستوى الأسعار يعتبر عاملا حاسما في جذب الزبائن في الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** على الرغم من أن الزبائن يبحثون عن القيمة مقابل المال

الفصل التطبيقي

، إلا أنهم يفضلون أيضا الحصول على تجربة سفر مريحة و ذو جودة عالية وبأسعار معقولة .
الجدول رقم(08):يمثل مدى إتسام مبنى الوكالة بديكور جذاب و مميز .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن مبنى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** يتسم بديكور جذاب ومميز بنسبة تقدر ب 100% لأن الديكور المميز يهدف إلى جذب العملاء وجعلهم يشعرون بالراحة والإستمتاع بتجربة الحجز أو التخطيط لرحلتهم ، إضافة إلى أنه يعكس هوية الوكالة السياحية والأسفار سواء كانت عصرية ، تقليدية ، أو موجهة لفئة معينة من العملاء كما يعمل ديكور الوكالة على جذب إنتباه المارة ، مما يجعلهم يتوقفون ويستكشفون ما تقدمه الوكالة السياحية والأسفار بشكل جذاب وملهم . كما أنه يبرز الوكالة بين منافسيها ويمنحها هوية فريدة زيادة إلى ذلك يقوم بتعزيز التفاعل الإجتماعي حيث يشجع العملاء على التفاعل الإجتماعي داخل المبنى ،مما يخلق جوا من الإلتناء والمشاركة ويزيد من روح المجتمع داخل الوكالة . وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب 0% وهذا يعود في كون الوكالة تهدف دائما إلى تحسين ديكورها ، وتقوم دائما بإضافة المزيد من اللوحات الفنية التي تعبر عن السفر مما يجعل الزبائن يرتاحون عند دخول الوكالة لتلبية حاجاتهم.

نستنتج مما سبق أن إتسام الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بديكور جذاب ومميز يلعب دورا أساسيا في إنشاء هوية العلامة التجارية ،وجذب العملاء توفير تجربة فريدة ومميزة لهم ، مما يساهم في نجاح الوكالة وتميزها في السوق خاصة بين المنافسين .

الجدول رقم (09) :يمثل مدى إمتلاك الوكالة لكل المعدات اللازمة .

الفصل التطبيقي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** تمتلك لكل المعدات اللازمة بنسبة تقدر 100% وهذا راجع على أن عند إمتلاكها للمعدات الخاصة بها يمكن للوكالة ضمان جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها ،دون الحاجة إلى الإعتماد على موردين خارجيين ، إضافة إلى تلبية إحتياجات الزبائن بشكل أفضل وذلك من خلال إستخدام المعدات الخاصة وتوفير خدمات فريدة وتميز نفسها عن المنافسين الذين قد يعتمدون على الموردين الخارجيين زيادة إلى ذلك التحكم في الجدول الزمني. كما تقوم على تحقيق التوازن بين التكاليف والجودة حيث يمكنها السيطرة على التكاليف دون الأثير على جودة الخدمات المقدمة، ومن جهة أخرى تحقق الإستقلالية من خلال إمتلاك المعدات اللازمة تصبح الوكالة السياحية والأسفار أكثر إستقلالية في تنفيذ خططها وبرامجها ،كما يعزز عليها التوسع والنمو في خدماتها . وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب 0% وهذا يعود أن الوكالة لا تفتقر في توفير لكل المعدات اللازمة مما يجعلها تتسع في تقديم الخدمات والعمل على تحقيق الجودة والمصداقية.

نستنتج مما سبق أن إمتلاك الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لجميع المعدات اللازمة يلعب دورا محوريا في تعزيز قدرتها على تقديم خدمات فعالة لعملائها ويساهم في تحسين التجربة السياحية وزيادة الربحية والنمو للوكالة مما يجعلها تسعى للنجاح في السوق السياحية .

الجدول رقم (10): يبين تميز موظفوا الوكالة بالأخلاق و الصفات المهنية .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون أن موظفوا الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** يتميزون بالأخلاق والصفات المهنية بنسبة تقدر ب %100 وهذا يعتبر عنصر أساسيا لنجاحها فعندما يتميز الموظفون بالأخلاق والإحترافية حيث يشعر العملاء بالثقة في التعامل معها وهذه الثقة تساعد في بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء للوكالة إضافة إلى تعزيز سمعة الوكالة ، ومع ذلك فالصفات المهنية المتمثلة في الصبر والتواصل الفعال يمكنهم حل المشكلات والنزاعات بشكل أسرع وأكثر فعالية مما يحسن من تجربة الزبائن ويقلل من الإحباط . كما أن إدارة الوقت بشكل فعال تعد من الأخلاق المهنية التي يتصف بها موظفوا الوكالة حيث أنهم يلتزمون بالمواعيد مما يعزز من كفاءة العمل ويساعد في تقديم الخدمات في الوقت المناسب إضافة إلى تحسين التواصل الداخلي فهذا يخلق بيئة عمل متناغمة ومنتجة . فالأخلاق المهنية العالية تجعل موظفوا الوكالة يكونون أكثر إستعدادا للمبادرة في حل المشكلات وتقديم حلول مبتكرة ، مما يعزز كفاءة العمل ويساهم في تقديم خدمة إستثنائية . وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب %0 وهذا راجع على أن الوكالة تقوم دائما بتوظيف موظفي ذو الأخلاق العالية ، مما يجعل الوكالة دائمة في الصدارة .

نستنتج مما سبق أن تميز موظفوا الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بالأخلاق والصفات المهنية هو عنصر حيوي لتحقيق النجاح والتميز في هذا القطاع التنافسي وهذا التميز يساهم في بناء ثقة العملاء، تحسين تجربة العميل ،التقليل من المخاطر .بفضل هذه

الفصل التطبيقي

العوامل يمكن للوكالة السياحية والأسفار أن تق دم خدمات عالية الجودة وتحافظ على عملائها الحاليين وتجذب عملاء جدد مما يؤدي إلى تحقيق التفوق والنجاح المستمر في السوق.

الجدول رقم (11) :يمثل مدى إمتلاك موظفوا الوكالة بالكفاءات المهنية .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون أن إمتلاك موظفوا الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بالكفاءات المهنية وذلك بنسبة تقدر ب %100 وهذا يعود على أن الكفاءات المهنية تمكن الموظفون من التعامل مع العملاء بفعالية ، فهم إحتياجاتهم وتقديم حلول مناسبة ، مما يعزز رضا الزبائن ويزيد من ولائهم ،كما أن الكفاءات المهنية تساهم في تحسين العمليات الداخلية للوكالة حيث يمكن للموظفين التعامل مع المهام بسرعة وبدقة مما يقلل من الأخطاء ويحسن الكفاءة العامة. إضافة إلى التكيف مع التغيرات في السوق فمثلا : الموظفون الذين يمتلكون كفاءات عالية يتكيفون مع التغيرات في تفضيلات العملاء أو تقنيات الجديدة مما يساعد الوكالة على البقاء مرنة ومنافسة . كما لهم القدرة على حل المشكلات التي قد تنشأ بسرعة وفعالية مما يقلل من التأثير السلبي على العملاء وعلى سمعة الوكالة . وفي المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب %0 هذا يرجع لكون الوكالة تقوم بتوظيف موظفي ذو الخبرة والمهارة التي تقوم على تقديم الأفضل للوكالة.

نستنتج مما سبق أن إمتلاك الموظفون الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** للكفاءات المهنية يعد عاملا حاسما لتحقيق النجاح والتميز في هذا القطاع .هذه الكفاءات تساهم في تقديم خدمة العملاء عالية الجودة ، تحسين الكفاءة التشغيلية ، بناء سمعة قوية

الفصل التطبيقي

للوكالة .إذن تعتبر الكفاءات المهنية لدى الموظفون وكيزة أساسية لتحقيق النمو والإستدامة في السوق السياحية التنافسية.

الجدول رقم (12) :يمثل مدى إيجاد الوكالة الحلول للمشاكل التي يواجهونها.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** تقوم على إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهونها بنسبة تقدر ب 100% وهذا يرجع إلى أن الوكالة تقوم برد السريع لشكاوي العملاء كما توفر خيارات بديلة لحل المشكلة مثل : إعادة جدولة الرحلات ،تقديم تعويضات أو خصوصيات أو توفير خدمات إضافية. وتعمل على البحث عن طرق جديدة ومبتكرة لحل المشاكل وتحسين تجربة العملاء بشكل عام وزيادة إلى ذلك تقديم حلول فردية تتاسب الإحتياجات خاصة لكل عميل وهذا يظهر الإهتمام الشخصي والإلتزام بحل المشكلة بأفضل طريقة ممكنة، كما أنها تستخدم البيانات والتقارير لجمع الشكاوي والمشاكل وتحليلها حيث يساعد الوكالة في التعرف على الإتجاهات وأنماط المشاكل المتكررة ، مما يمكنها من تحسين خدماتها بشكل أساسي.إضافة إلى تقديم حوافز للعملاء الذين واجهوا مشاكل مثل : عروض خاصة لتعويضهم وتشجيعهم على البقاء مع الوكالة. وفي المرتبة الأخيرة 0% بنسبة معدومة وذلك يعود لكون الوكالة تقوم بحل كل المشاكل والمصاعب التي يواجهها الزبائن وهذا ما يجعلها تحتل الصدارة .

نستنتج مما سبق أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** تقوم على إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهونها العملاء حيث يعتبر عنصرا مهما لها وذلك من خلال تبني إستراتيجيات متعددة وإستخدام الأدوات التكنولوجية المتقدمة يمكنها من حل مشاكل الزبائن

الفصل التطبيقي

بفعالية وتحسين تجربتهم بشكل شامل مع تحسين التواصل الداخلي وتوفير التدريب والدعم المستمر للموظفين والعملاء .وبشكل عام إن حل مشاكل العملاء يعد عنصرا أساسيا في إزدهار الوكالة السياحية وهذا ما يؤدي إلى تعزيز مكانتها كمزود رائد للخدمات السياحية وتحقيق النجاح المستدام .

المحور الثاني:واقع الوكالة السياحية والأسفارRythme du Mondeعلى الأنستغرام.

الجدول رقم (13):يبين طبيعة تفضيل الزبائن لمتابعة الوكالة على الموقع.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أنستغرام	14	70%
فايسبوك	6	30%
تيك توك	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن الأنستغرام هو الموقع الذي يفضلونه في متابعة الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس بنسبة تقدر ب 70 %وهذا يعود إلى الصورة الجذابة فهو يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات عالية الجودة مما يسمح للوكالات السياحية عرض الوجهات السياحية لتشجع المتابعين على السفر كما أنه أكثر إستخداما خاصة من فئة الشباب .زيادة إلى ذلك تنشر الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بولاية بومرداس كل التحديثات الفورية عن العروض الخاصة ، الخصوصيات ،وأي تغييرات في الخدمات ،مما يمنح للزبائن متابعة كل جديد بشكل مباشر وسريع. ثم تليه في المرتبة الثانية موقع الفاييسبوك بنسبة تقدر ب 30 %وذلك يعود لقلّة التفاعل مع المحتوى البصري بالرغم من أنه يدعم الصور والفيديوهات إلا أن المقالات الطويلة لا يزال يغلب المحتوى ،إضافة لقلّة التفاعل مع قصصه وفيديواته وذلك لطول فترة عرضها مقارنة بالأنستغرام حيث تكون فيه الفترة قصيرة وأكثر تفاعلا كما أن

الفصل التطبيقي

الفايسبوك أصبح يمس بكثرة فئة الشيوخ وليس كل الفئات العمرية في الآونة الأخيرة . وتأتي في المرتبة الأخيرة موقع التيك توك بنسبة تقدر ب 0% وهذا لكونه يركز فقط على الفيديوهات القصيرة والمحتوى الترفيهي السريع مما يصعب تقديم معلومات تفصيلية وشاملة عن الوجهات السياحية إضافة إلى أن جمهوره يكون أصغر سنا فقد لا يتناسب مع جمهور الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس الذين يبحثون عن معلومات موثوقة حول السفر .

وفي الأخير نستنتج أن موقع الأنستغرام يعد من بين أهم المواقع المعتمدة لدى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس لإملاكه لبعض الميزات الذي يجعله خيارا مفضلا لديهم وذلك لمشاركة محتواها والوصول إلى جمهور واسع.

الجدول رقم (14): يمثل عدد المرات في الأسبوع تصفح الزبائن لصفحة الوكالة على الموقع.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
يومية	10	50%
مرة واحدة	6	30%
مرتين	4	20%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن عدد المرات تصفحهم لصفحة الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس يوميا بنسبة تقدر ب 50% وهذا يعود على أن العملاء يبحثون عن آخر التحديثات والعروض الخاصة والخصوصيات التي قد تنشرها الوكالة يوميا ،زيادة إلى ذلك كل الصور والفيديوهات التي تنشرها الوكالة يمكن أن تلهم الزبائن وتدفعهم للتخطيط المستقبلي فهناك العديد من الزبائن يتابعون يوميا صفحة الوكالة من أجل مراقبة حجوزاتهم أو الإستفسار عن تفاصيل رحلاتهم

الفصل التطبيقي

القادمة ، ومن جهة أخرى قد تنظم هذه الأخيرة مسابقات وعروض ترويجية تتطلب متابعة يومية للمشاركة أو الفوز بها .وتليها في المرتبة الثانية مرة واحدة بنسبة تقدر ب 30% وهذا يعود على أن بعض العملاء يتصفحون الصفحة للحصول على المعلومات الأساسية مثل: تفاصيل العروض ،الأسعار،الخدمات المتاحة، وبعد ذلك يعتمدون على هذه المعلومات دون الحاجة للمتابعة المستمرة .وتليها في المرتبة الأخيرة مرتين بنسبة تقدر ب 20 % حيث أن زبائن الوكالة يتصفحون الصفحة أولاً لجمع المعلومات المبدئية عن العروض والخدمات ،ثم يعودون مرة أخرى للتأكيد من التفاصيل قبل إتخاذ قرار نهائي كما أنهم يقومون بزيارة الصفحة مرتين للتحقيق من وجود أي عروض خاصة أو تخفيضات، وإذا لم يجدوا ما يناسبهم في المرة الأولى قد يعودون بعد فترة للتحقيق مرة أخرى .

نستنتج مما سبق أن تصفح العملاء لصفحة الوكالة السياحية والأسفار **du Monde** **Rythme** بولاية بومرداس يكون يومياً لأنه في غالب الأحيان يبحثون عن التفاصيل الخاصة بالخدمات، ويتمكنون من الحصول على هذه المعلومات من خلال زيارتها .

الجدول رقم (15) :يبين طبيعة المحتوى الذي يفضلّه الزبائن على صفحة الوكالة .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
صور	5	22,72%
فيديوهات	17	77,27%
المجموع	22	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن الفيديوهات هو نوع المحتوى الذي يفضلونه على صفحة الوكالة السياحية والأسفار **du Monde**

Rythme بولاية بومرداس بنسبة تقدر ب 77,27% لكونها الوسيلة الفعالة لجذب إنتباه الجمهور من خلال الحركة والصوت فهي توضح وتعرض الخدمات بطريقة واضحة كما أنها

الفصل التطبيقي

الأكثر مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعد من زيادة مدى انتشار محتوى الوكالة إضافة إلى أن هذه الفيديوهات تقدم تعليمات ونصائح حول كيفية التحضير للسفر، أو شرح تفاصيل العروض والخدمات بطريقة أوضح وأسهل للفهم زيادة إلى ذلك تجذب الانتباه وتكون أكثر تفاعلية من الصور أو النصوص مما يجعلها وسيلة للتواصل مع الزبائن. ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الصور بنسبة تقدر ب 22,72 %، وذلك راجع إلى أن الصور لا تقدم المعلومات الكافية حول الوجهات السياحية أو الخدمات المقدمة ، بينما الفيديوهات قد توفر توضيحاً أكبر. كما أن الصور الثابتة لا تنقل الحركة أو الحياة في الوجهات السياحية ، كما أن التصفح المتكرر للصور قد يصبح مملاً للزبائن .

نستنتج مما سبق أن الفيديوهات هو نوع المحتوى الذي يفضلونه الزبائن على صفحة الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس لأنها تتميز بالصوت والحركة، فهي أكثر إثارة وتنوعاً في المحتوى وتميل إلى جذب مزيد من التفاعل في بناء مجتمع متفاعل حول العلامة التجارية .

الجدول (16): يمثل مدى قيام الوكالة السياحية والأسفار بتحفيز زبائنها على السفر من خلال منشوراتها.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس تقوم بتحفيزهم على السفر من خلال منشوراتها وذلك بنسبة تقدر ب 100% من خلال ما تقدمه من فيديوهات عالية الجودة للوجهات السياحية، والأنشطة التي يقومون بها كما تقدم نصائح وإرشادات للسفر مثل :كيفية حزم الأمتعة

الفصل التطبيقي

وأفضل الأوقات لزيارة وجهات معينة ومن جهة أخرى تقدم عروض وتخفيضات في خدماتها بهدف إنقاع زبائنها منها وجذبهم إليها . وتسعى على الرد بسرعة وبشكل ودي على تعليقات وأسئلة المتابعين ، مما يعزز من الشعور بالإهتمام والرعاية. ثم تليه في المرتبة الأخيرة بنسبة معدومة تقدر ب 0 % وذلك لأن الوكالة تركز كثيرا على تحفيز زبائنها مع تقديمهم لمستجداتها وأهم تخفيضاتها لأنه يعد من النقاط الأساسية في هذه الوكالة .

نستنتج مما سبق أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس تقوم على تحفيز زبائنها لأنها من العوامل المهمة لإستمرارية الوكالة وتوسعها على النطاق المحلي والخارجي مما يزيد من مكانتها خاصة بين منافسيها في السوق .

الجدول رقم (17) :يمثل مدى تقديم الوكالة لتهاني الأعياد والمناسبات على صفحتها.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون على تقديم الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس لتهاني الأعياد والمناسبات بنسبة تقدر ب 100% وهذا يبين على أن الوكالة ناشطة دائمة ودينامكية على مواقعها كما أنها تعطي قيمة لزبائنها وذلك من خلال إستخدام تصميمات بصرية مخصصة للأعياد والمناسبات مثل: بطاقات تهنئة تحتوي على رسومات ملائمة وشعار الوكالة إضافة إلى كتابة رسائل تهنئة مليئة بالإيجابية وتعكس قيم الوكالة وتعبّر عن تقديرها للزبائن وتنظم مسابقات وهدايا إحتفالية لجذب التفاعل والمشاركة من الجمهور ومن جهة أخرى تسعى للرد على تهاني المتابعين بتعليقات ودية وشكر على تفاعلهم . ثم تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 0% وذلك يبين على أن الوكالة دائما متواصلة مع جمهورها من خلال تقديم لهم التهاني على صفحتها.

الفصل التطبيقي

نستنتج مما سبق أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس تقدم تهاني الأعياد والمناسبات على صفحتها مما يجعلها مميزة عن الوكالات الأخرى من خلال نشاطها الدائم والمستمر، وتعزز علاقتها مع الزبائن وزيادة تفاعلهم وولائهم ، وهذا ما يساهم في تحقيق رضاهم وزيادة إختيارهم لخدمات الوكالة في المستقبل .

الجدول رقم (18) :يبين مدى إستخدام الوكالة صفحتها للترويج .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
جودة خدماتها	20	76,92%
كفاءة فريق عملها	4	15,38%
العدد الهام لمتابعيها على الصفحة	2	7,69%
المجموع	26	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن جودة خدماتها من الأعمال التي تروج لها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس ،بنسبة تقدر ب 76,92% ذلك من أجل تعليم جمهورها بأهم خدماتها و ضمان نوعيتها الجيدة مع أسعارها المعقولة، فجودة خدماتها تمكن الوكالة من تقديم قيمة مضافة للعملاء، سواء من خلال توفير المعلومات القيمة أو النصائح والتوجيهات كما تبني سمعة قوية لها وتعزز من مصداقيتها وثقة العملاء فيها. ثم تأتي في المرتبة الثانية كفاءة فريق عملها بنسبة تقدر ب 15,38% من أجل التعريف بكل المقومات العلمية والمهنية التي يكسبونها مع إعطائهم الثقة والأمان لجمهورها أثناء تعاملهم معهم وتبادل بياناتهم الشخصية،مع عدم وجود أي خطأ مهني أثناء القيام بالحجوزات وتأشيرات السفر، إضافة عند حدوث أي مشكلة أو أزمة يمكن لفريق العمل الكفو التعامل معها بفعالية وسرعة ،مما يحد من التأثير السلبي على سمعة الوكالة. وفي المرتبة الأخيرة نجد العدد الهام لمتابعيها على الصفحة بنسبة تقدر ب 7,69%

الفصل التطبيقي

وهذا يشير على أن الوكالة موثوقة وتقدم خدمات جيدة مما يؤدي إلى بناء علاقات جيدة ، وزيادة ثقتهم بالوكالة وهذه الثقة قد تؤدي إلى الولاء، حيث يختار العملاء البقاء مع الوكالة وإستخدام خدماتها مرارا وتكرارا.

نستنتج مما سبق أن جودة خدماتها من الأعمال التي تروج لها الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس وذلك لتعريف عملائها بجودة خدماتها مما يزيد من التواصل المستمر لزبائنها حيث يشعرون بالراحة والثقة في الإعتماد على الوكالة لتلبية إحتياجاتهم السياحية.

الجدول رقم(19) : يمثل مدى تقييم الزبائن لعروض الوكالة المقدمة عبر

صفحتها.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
جيدة	20	100%
متوسطة	0	0%
ضعيفة	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون على أنها جيدة هو تقييمهم لعروض الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس عبر صفحتها بنسبة تقدر ب 100 % وهذا يعود على التخطيط الجيد التي تقوم به الوكالة حيث تحدد الوجهات التي تتوافق مع إحتياجات العملاء وتوقعاتهم كما تسعى إلى تقديم تشكيلة واسعة من العروض لمختلف الزبائن سواء كانت عائلات، الأزواج، الأفراد، المجموعات.زيادة إلى تفاعلها الدائم مع مختلف ملاحظات عملائها وإستخدامها إستراتيجيات تسويقية فعالة للترويج للعروض إضافة إلى ذلك تهتم بالتفاصيل الصغيرة مثل :وسائل النقل،الأنشطة الإضافية ،لضمان تجربة سياحية ممتازة للعملاء. وتأتي في المرتبة الأخيرة كل من الضعيفة و المتوسطة بنسبة تقدر

الفصل التطبيقي

ب 0% و هذا ما يدل على عدم إمتلاك الوكالة للنقائص أثناء عملها فهي هدفها إرضاء الزبون و توفير الراحة له .

نستنتج مما سبق أن تقييم الأفراد لعروض الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس كان جيدا وذلك يرجع لتخطيطها الجيد والمحكم والتميز في الخدمة، وهذا ما يبني ثقة إضافية لدى العملاء ويعزز العلاقات الدائمة. مما يجعلها تحتل المراتب الأولى في السوق .

المحور الثالث : ولاء الزبون للوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde**

الجدول رقم(20) : يبين طبيعة العلاقة مع هذه الوكالة .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون أن علاقتهم جيدة مع الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بنسبة تقدر ب 100% لأسباب عديدة بما في ذلك الخدمة الشخصية حيث تقدم الوكالة السياحية والأسفار خدمات مخصصة وشخصية تلبي إحتياجات الزبائن بشكل فعال إضافة إلى الإحترافية حيث توفر خدمات ذات مستوى عال من الإحترافية والخبرة في تنظيم الرحلات وتلبية توقعات الزبائن .مما يساهم في بناء علاقة تقوم على الثقة بين الوكالة والزبون مما يجعله يشعر بالإطمئنان والراحة أثناء تنظيم رحلته كما أن الوكالة لها القدرة على الإستجابة السريعة على إحتياجات الزبائن ومتطلباتهم سواء كان ذلك عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو من خلال وسائل التواصل الإجتماعي كما تقوم على التخطيط الجيد حيث أن الوكالة لها القدرة على التخطيط بعناية وتنظيم الرحلات

الفصل التطبيقي

بشكل متقن بما في ذلك إختيار الوجهات المناسبة وتنظيم الجولات بطريقة تلبي تفضيلات الزبون. وتسعى إلى تقديم أسعار مناسبة ومنافسة توفر قيمة مقابل الخدمات المقدمة مما يجعل الزبون يشعر بالرضا والراحة في الإستثمار في رحلتهم. وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 0 % وهذا ما يدل على عدم وجود علاقات سلبية مع الوكالة و الذي يبرز على قيمة الوكالة في تعزيز العميل وإعطائه كل ما يود من خدمات وغيرها من المعلومات.

نستنتج مما سبق أن الزبائن يمتلكون علاقة جيدة مع الوكالة السياحية والأسفار **Monde Rythme du** بسبب تقديم الأمان لهم وإحساسهم بالراحة والدعم المستمر لهم وهذا ما يعزز الثقة والولاء بين الزبائن والوكالة السياحية وتجعل العلاقة بينهما جيدة ومستدامة.

الجدول رقم(21): يمثل مدى إمتلاك الزبائن الثقة التامة في خدمات هذه

الوكالة.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون على إمتلاك الزبائن الثقة التامة في خدمات الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بنسبة تقدر ب 100%حيث أنها تقدم ضمانات وتأمينات على الخدمات المقدمة مما يشعر الزبون بالراحة والثقة في حالة حدوث أي مشاكل أو تأخيرات. إضافة إلى التواصل الفعال والشفاف بين الوكالة والزبائن من خلال الحصول على المعلومات اللازمة والتوجيهات بشكل واضح وسلس كما أن الوكالة تبقى على إطلاع دائم بأحدث التقنيات والإتجاهات في صناعة السياحة وتقدم خدمات مبتكرة ومحسنة بإستمرار ، يشعر الزبائن بالأمان في قدرتها على تلبية تطلعاتهم وتقديم تجارب سياحية فريدة. وتسعى دائما الحفاظ على الخصوصية والأمان فيما يتعلق بمعلومات

الفصل التطبيقي

الزبائن وتأمينها بشكل جيد وتضمن سلامتهم مما يشعر العملاء بالطمأنينة ويثقون في تعاملهم معها ومن جهة أخرى فهي تتجنب الممارسات الغير الأخلاقية مثل: الغش في الأسعار أو تضليل الزبائن الذي يجعل العملاء يتمتعون بثقة أكبر في نزاهتها وأخلاقياتها. وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 0% وهنا يتضح أن الوكالة السياحية والأسفار **Monde Rythme du** بولاية بومرداس لا تمتلك أي نقائص التي تجعل زبائنهم يترددون في التعامل معها ويبين على أنها صارمة في خدماتها مما يعزز ولاء عملائها وزيادة الثقة بينهم.

نستنتج مما سبق أن إمتلاك الزبائن الثقة التامة في خدمات الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** يعد أمرا مهما وحاسما وتتأسس في مجموعة من العوامل المتعددة بما في ذلك الشفافية، الإستجابة والمصداقية وعليه فإن بناء علاقة ثقة مع العملاء يعتبر أساسيا لنجاح الوكالة في صناعة السياحة والسفر .

الجدول رقم (22) : يمثل مدى الشعور بالأمان أثناء تبادل مع الوكالة للبيانات الخاصة من أجل الإستفادة من هذه الوكالة.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون على شعورهم بالأمان أثناء تبادلهم مع الوكالة لبياناتهم الخاصة من أجل الإستفادة من خدمات هذه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بنسبة تقدر ب 100% وهذا يعود على أن الوكالة تقوم بتدريب الموظفين على أفضل ممارسات حماية البيانات والخصوصية يساعد في تقليل المخاطر المرتبطة بالإختراقات الأمنية وتسرب للبيانات كما أنها تقوم بإعطاء للعملاء خيارات للتحكم في بياناتهم مثل : إمكانية تعديل أو حذف البيانات، وهذا يعزز الشعور بالأمان والسيطرة على

الفصل التطبيقي

المعلومات الشخصية .وتسعى دائما إلى التواصل المنتظم مع الزبائن بشأن ممارسات الأمان والتحديثات التي تجريها الوكالة لحماية بياناتهم مما يساهم في بناء الثقة بينهم زيادة إلى ذلك تقوم بإستخدام نظم الرقابة ومراقبة مستمرة للكشف عن أي أنشطة غير عادية أو محاولات إختراق وضمان التعامل الفوري معها ، ومن جهة أخرى تنظم الوكالة برامج تعليمية وتوعوية مستمرة للزبائن حول أفضل الممارسات لحماية بياناتهم الشخصية عند التعامل عبر الأنترنت. وفي المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 0% وهذا يعود على أن الوكالة توفر كل الأمان والراحة لزبائنهم وذلك ما يجعلهم لا يفكرون في تغيير الوكالة .

نستنتج مما سبق أن شعور الزبائن بالأمان أثناء تبادلهم مع الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لبياناتهم الخاصة و يعتبر مفخرة لهم مما يزيد من عدد الزبائن ويشجعهم على التعامل المستمر معها مما يكسبها مكانة عالية في السوق خاصة أمام منافسيها.

الجدول رقم (23) : يمثل مدى رضا الزبائن على ما تقدمه هذه الوكالة من الخدمات.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون على رضاهم على ما تقدمه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** من الخدمات بنسبة تقدر ب 100% وهذا يعود على أنها تقوم بتنظيم جميع جوانب الرحلة بشكل متقن، من حجوزات الطيران والفنادق والأنشطة والجولات مما يوفر تجربة سلسة وممتعة للزبائن . كما أنه توفر معلومات شفافة وواضحة حول التكاليف ،الخدمات وشروط الحجز مما يعزز من الثقة والرضا . وقدرتها على الإستجابة السريعة لإحتياجات الزبائن وتقديم الدعم المستمر مما يزيد شعورهم بأنهم يحصلون على قيمة جيدة مقابل ما يدفعونه. حيث تقوم أيضا بتوفير خدمات مرنة للتعديل

الفصل التطبيقي

والإلغاء مما يجعل العميل راضيا خاصة في الحالات أو التغييرات غير المتوقعة في الخطط وتسعى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** إلى الإستماع لملاحظات العملاء والعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر يساهم في زيادة شعورهم بأن آرائهم مهمة وصادقة. وفي المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 0%، وهذا يعود لكون الوكالة تقوم دائما بتقديم أفضل الخدمات مما يجعلها بعيدة جدا عن الإنتقادات من طرف الزبائن .

نستنتج مما سبق على رضاهم على ماتقدمه الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** من أهم الركائز الأساسية ويندرج من مجموعة من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين تجربة السفر وجعلها أكثر سهولة وممتعة فهي تشمل خدمات مخصصة وشخصية والشفافية والوضوح ..إلخ وهذا ما يشجع الزبائن على العودة لإستخدام خدماتها والتوصية بها للآخرين.

الجدول رقم (24) : يبين مدى تحقيق الوكالة لولاء زبائنها.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن تحقيق الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لولاء الزبائن بنسبة تقدر ب 100% وهذا يعود أن الوكالة تعمل جاهدة إلى تقديم تجارب فريدة من خلال توفير تجارب سياحية مميزة ومخصصة تتناسب مع إهتمامات ورغبات الزبائن، كما أنها تزود العملاء بعروض جديدة ومبتكرة بانتظام لجذب الإنتباه إليهم وإبقائهم مستمتعين وراضين، زيادة إلى ذلك تسعى الوكالة السياحية والأسفار على التفاعل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الإجتماعي مثل: الفيسبوك، التويتر، الأنستغرام .إضافة إلى إستخدام الإعلانات المستهدفة للترويج للعروض

الفصل التطبيقي

السياحية وزيادة جذب عملاء جدد . توفير الشفافية والأمان وذلك ضمن إجراءات الحجز والسداد والإلغاء، كما تقوم على تحسين تجربة ما بعد البيع من أجل التأكيد من رضاهم عن الخدمة وتقديم مساعدات في حالة مشاكل ما بعد الرحلة. وتسعى دائما إلى تدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء والتواصل الفعال معهم وجعلهم يشعرون أنهم في راحة وأمان. وتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 0% لكون الوكالة تسعى دائما لتقديم الأفضل لزبائننا وهذا ما يجعلها تفتقد من الإنتقادات والشكاوي .

نستنتج مما سبق أن تحقيق الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** لولاء الزبائن يعد أمرا حاسما ويتطلب جهودا مستمرة لتقديم تجارب سفر إستثنائية وخدمات ممتازة بإستمرار التفاعل مع الزبائن وإستماعهم وتحسين رغباتهم مما يجعل الوكالة السياحية والأسفار تحقق النجاح في السوق .

الجدول رقم (25) : يمثل طبيعة تحدث زبائننا عن هذه الوكالة بأمور إيجابية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون بتحدثهم عن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بأمور إيجابية بنسبة تقدر ب 100% وهذا يعود على كون الوكالة تقدم تجارب فريدة وغير تقليدية مثل: الرحلات المغامرة أو السياحة الثقافية العميقة إضافة إلى توفير عروض وخصوصيات جذابة وبرامج ولاء للعملاء المنتظمين مع ذلك تقدم معلومات شاملة ونصائح مفيدة للعملاء بشأن وجهات السفر والأنشطة فهذا يعطي للزبائن قيمة مضافة إضافة أن التواصل الفعال والدائم من طرف الوكالة يشعروهم بأنهم مرغوبون مما يزيد من رضاهم وإحتمالية تحدثهم بإيجابية عن الوكالة، فهي تسعى دائما إلى

الفصل التطبيقي

بناء علاقات شخصية قوية مع عملائها وبشكل ودي ومهني هذا ما يكون تأثير إيجابي على آراء الزبائن وتوصياتهم للعملاء الآخرين بتعامل معها فقط ومن جهة أخرى تسعى إلى إعطاء الوقت للزبون في إتخاذ قراراته وإبداء آرائه عن مختلف الخدمات التي يود الحصول عليها من الوكالة . وتقدم ضمانات التأمين مثل : ضمان رد الأموال في حالة إلغاء الرحلة أو تأمين السفر ضد الحوادث والمشاكل الصحية . وفي المرتبة الأخيرة نجد جميع أفراد المبحوثين عن عدم تحديثهم بأمور سلبية بنسبة تقدر ب0% وهذا يعود لسمعة الوكالة الجيدة وجودة خدماتها وإتقان موظفيها لعملهم وتلبية إحتياجاتهم الخاصة .

و في الأخير وستنتج أن جميع أفراد المبحوثين يؤكدون عن تحديثهم بأمور إيجابية عن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس، وذلك يعود لميزاتها الجيدة والمصادقية في تعاملها مع عملائها ،كما أنها تقدم خدمات ذات جودة عالية والتي تحقق رضا الزبون وهذا ما يكسبها السمعة الجيدة .

الجدول رقم (26) : يبين مدى إمتلاك الوكالة لأية سلبيات أو نقائص.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	0	0%
لا	20	100%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد العينة يؤكدون على عدم إمتلاك الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس لأية سلبيات أو نقائص بنسبة تقدر ب 100% وهذا يعود على إتقان موظفي هذه الوكالة لمهامهم والقيام بهم دون وجود أي خطأ مهني مثل: القيام بالحجوزات وتأشيرات السفر والضبط والدقة في تخصيصهم للمواعيد وفق البرنامج الذي يلائمهم، كذلك لا يجدون الزبائن سببا للشكوى أو التحدث بشكل سلبي عن الوكالة ضافة لخدمتها الجيدة تجعل الزبائن يشعرون بالتقدير والإحترام مما يقلل من رغبتهم

الفصل التطبيقي

في الشكوى زيادة إلى ذلك شعورهم بالولاء والرضا . وتأتي في المرتبة الأخيرة جميع الأفراد المبحوثين الذين يؤكدون على أن الوكالة تمتلك لسلبيات أو نقائص نجدها معدومة تقدر ب 0% وهذا يعود على إتخاذ الوكالة لكل الدقة في تقديمها للخدمات وبكل شفافية ومصادقية وإهتمامهم بالتفاصيل الشخصية المتمثلة في تفاصيل الزبائن مما يخلق تجربة فريدة وممتعة وهذا ما يساهم في زيادة الرضا ويقلل من النقد السلبي.

و في الأخير نستنتج أن كل الأفراد المبحوثين يؤكدون على عدم إمتلاك الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس لأية سلبيات أو نقائص وذلك بفضل الدور الذي تلعبه في تلبية كل الإحتياجات بدقة وبسرعة من خلال إكتساب موظفيها للكفآت والأخلاق المهنية.

الجدول رقم(27): يبين طبيعة تفكير زبائننا في تغيير الوكالة.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	0	0%
لا	20	100%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة يؤكدون على عدم تفكيرهم في تغيير الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر 100 % وهذا يعود إلى مصداقية الوكالة في تعاملها معهم وكذلك رضاهم على مستوى الخدمات التي يتلقونها من طرفها مثل: الجودة، الإلتزام بالمواعيد ، ومن جهة أخرى قدرة الوكالة على حل مشكلاتهم بسرعة وفعالية تخلق إنطبعا إيجابيا، وتزيد من ثقتهم لها وهذا ما يجعلونهم دائمين لها . وعند الإعتياد على التعامل معها يجعل الزبائن أكثر ميلا وإستمرارية والبقاء لها .وفي المرتبة الأخيرة نجد أن الأفراد المبحوثين ينفون على تغيير الوكالة بنسبة تقدر ب 0% وهذا راجع إلى أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس تمتلك

الفصل التطبيقي

لجميع الكفاءات والصفات المهنية التي يرغب الزبون أن تتحلّى بها الوكالة أثناء تعاملهم معها لأن هذه الأخيرة تكسبه ثقة وولاء دائم معها.

وفي الأخير نستنتج أن كل الأفراد العينة يؤكدون على عدم تفكيرهم في تغيير الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس، من خلال تقديم خدمات صحيحة ومتقنة مع إحساسهم بالراحة والأمان أثناء تعاملهم معها هذا ما يجعلهم دائمين لها والتي تجلبهم إليها مرارا وتكرارا.

الجدول رقم (28): يمثل إمكانية التعامل مع وكالة أخرى.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	0	0%
لا	20	100%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين يؤكدون على عدم تمكنهم في التعامل مع وكالة أخرى بنسبة تقدر ب 100 وهذا يعود على عدم ثقتهم في الوكالات الأخرى خوفا من عدم حصولهم على نفس المستوى من الخدمة والجودة أثناء تجربتها، إضافة إلى إعتيادهم على نظام عمل الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس وتأقلمهم معها مما يخلق لهم صعوبة في التكيف مع برامج الوكالات الأخرى. كما أن علاقاتهم الشخصية مع موظفي هذه الوكالة يشعروهم بالراحة والأمان أثناء تبادلهم لمعلوماتهم مما يزيد في الإستمرارية وعدم التغيير . وتليها في المرتبة الأخيرة أن جميع الأفراد العينة ينفون من تعاملهم مع وكالة أخرى بنسبة تقدر ب 0% وهذا يعود لكون الوكالة تتسم بالميزات الحسنة والمهمة لدى الزبون والتي لا يمكن أن يجدها في الوكالات الأخرى.

الفصل التطبيقي

وفي الأخير نستنتج أن كل أفراد المبحوثين يؤكدون على عدم تمكنهم من التعامل مع الوكالة الأخرى وهذا لكون الوكالة تلبي كل إحتياجات الزبون وفقا لظروفه وإعطائهم مكانة مرموقة مما تزيد من جذبهم إليها .

7-4- التحليل الكيفي للجداول المركبة الخاصة بالزيائن.

الجدول رقم(15): يمثل علاقة السن و مكان الإقامة بنوع المحتوى المفضل لدى الزيائن على صفحة الوكالة.

الإجابة المتغير	صور		فيديوهات		المجموع
	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)	
السن	2	10%	6	30%	40%
	0	0%	1	5%	5%
	1	5%	2	10%	15%
	2	10%	6	30%	40%
	5	25%	15	75%	100%
مكان الإقامة	1	5%	4	20%	25%
	1	5%	1	5%	10%
	3	15%	10	50%	65%
	5	25%	15	75%	100%

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن، بأن معظم الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) والفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) بأن الفيديوهات

من أهم أنواع المحتوى المفضل متابعته على صفحة الوكالة السياحية والأسفار **Monde Rythme du** بولاية بومرداس بنسبة تقدر ب 30% ، وتليه في المرتبة الثانية الفئة العمرية الثالثة (من 32 إلى 36 سنة) بنسبة تمثل ب 10% ، وتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الثانية (من 27 إلى 32 سنة) بنسبة تقدر ب 5%.

من خلال هذه الإحصائيات الكمية والرقمية ، يظهر لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (من 22 إلى 26 سنة) وأكثر من 37 سنة) يركزون على الفيديوهات ويعود ذلك أنهم مهتمين بالسفر كثيرا فهي تجذبهم لزيارة مختلف الوجهات السياحية من خلال الصوت والحركة ، كما تعد الطريقة الأمثل والأسهل للفهم وتوضيح خدماتها بشكل دقيق. وتأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 32 إلى 36 سنة) لكون أن هذه الفئة لا تهتم كثيرا بالسفر ولا يعد من بين أولوياتهم وعليه في حالة رغبتهم يلجأون للفيديوهات المتاحة على صفحتها. وفي آخر الترتيب نجد الفئة العمرية (من 27 إلى 36 سنة) ويعود ذلك أن هذه ليس لها الوقت للسفر فعندهم فكرة التخطيط لمستقبلهم وعند توفر لهم الفرصة يلجأون لفيديوهاتها.

أما الجدول المتعلق بمكان الإقامة ، نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من ولاية أخرى يركزون على أن الفيديوهات نوع المحتوى الذي يفضلونه متابعته على صفحة الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تمثل ب 50% ويعود ذلك أنها تقدم لهم كل المعلومات بطريقة دقيقة بالرغم من بعد المسافة وحقيقية من خلال مشاهد مقدمة لبعض تجارب زبائنهم من السفر. وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من ولاية بومرداس بنسبة تمثل ب 20% وذلك لإعتمادهم وثقتهم في كل ما تعرضه على فيديوهاتها بسبب إمتلاكها للصورة الجيدة مع محيطها الخارجي. وفي المرتبة الأخيرة نجد أفراد عينة الدراسة من ولاية تيزي وزو بنسبة تقدر ب 5% ويعود ذلك أن أفرادها لا يهتمون بالسياحة إلا أنهم يفضلون الفيديوهات للمتابعة لأنها تجذبهم إليها.

الفصل التطبيقي

منه نستنتج أن الفيديوهات من أهم المحتويات المتبعة من قبل زبائنا حيث تتميز بالصوت والحركة مما يعطي لها صفة الإستمتاع أثناء الإطلاع عليها .

في ثاني الترتيب ، نجد معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى (من 22 إلى 26 سنة) و الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 37 سنة) على أن الصور من المحتويات المتبعة على مستوى صفحة الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس بنسبة تقدر ب 10% ويعود ذلك أن الوكالة تستخدم الصور لكون أن هناك بعض من الزبائن يتابعون عن طريق الصور بالرغم من تواجد محتويات أخرى . وفي المرتبة نجد الفئة العمرية الثالثة (من 32 إلى 36 سنة) بنسبة تمثل ب 5% لكون أن هذه الفئة تميل أكثر للمتابعة من خلال الصور لسهولة وسرعة حصولهم على إجابات لتساؤلاتهم. وفي المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية الثانية (من 27 إلى 36 سنة) بنسبة معدومة تقدر ب 0% لكون هذه الأفراد لا تعطي قيمة خاصة للسفر ولا تهتم به كثيرا.

منه نستنتج أن الصور من المحتويات المتبعة على مستوى الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** بولاية بومرداس وذلك لتلبية رغبات الزبون والحصول على ولائهم.

الجدول رقم (13):يمثل علاقة السن ومكان الإقامة بتفضيل زبائن الوكالة لمتابعتها على الموقع.

الإجابة	الأنستغرام		فايسبوك		تيك توك		المجموع
	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %	
من 22 إلى 26 سنة	5	25%	2	10%	0	0%	35%

الفصل التطبيقي

من 27 إلى 31 سنة	1	5%	1	5%	0	0%	10%
من 32 إلى 36 سنة	3	15%	1	5%	0	0%	20%
أكثر من 32 سنة	5	25%	2	10%	0	0%	35%
المجموع	14	70%	6	30%	0	0%	100%
بومرداس	3	15%	2	10%	0	0%	25%
تيزي وزو	1	5%	1	5%	0	0%	10%
ولاية أخرى	10	50%	3	15%	0	0%	65%
المجموع	14	70%	6	30%	0	0%	100%

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن، بأن معظم الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 27 إلى 31 سنة) يؤكدون أن الأنستغرام من بين المواقع المفضلة لمتابعة الوكالة السياحية وذلك بنسبة تقدر بـ 65%، وذلك يعود لجودة الصور والفيديوهات المصممة و التي تعطي الدقة في مشاهدة كل الأخبار و المستجدات التي تعرضها الوكالة السياحية و الأسفار عبر صفحاتها.

أما الفئة العمرية الأولى و الرابعة (من 22 إلى 26 سنة) و (أكثر من 37 سنة) بنسبة تقدر بـ 15%، وهذا راجع لكون فئة الشباب يفضلون مواقع أخرى لمتابعة الوكالة بكل تفاصيلها اليومية من خدمات و رحلات و مختلف عروضها التي تمنحهم الفرصة بإبداء آرائهم عبر صفحاتها دون التوجه إليها .

الفصل التطبيقي

من خلال هذه الإحصائيات الكمية والرقمية، يظهر لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (من 27 إلى 31 سنة) يركزون على موقع الأنستغرام لأنه الموقع الذي يسهل عليهم معرفة تفاصيل والوكالة السياحية والأسفار

8- نتائج الدراسة

8-1- عرض النتائج الجزئية للدراسة

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي إعتمدنا فيها على إستمارتين ،و مما لاحظنا في التحليل الكمي و الكيفي للجدول إلى النتائج التالية :

1-يتضح لنا أن الفئات التي تشغل في الوكالة هي فئة الإناث بنسبة تقدر ب 66,67 % لإمتلاكها مهارات تواصل و تعاطف، إضافة أن العديد من الزبائن يفضلون التعامل مع فئة النساء.

2-الوكالة السياحية و الأسفار تتطلب الفئات الشابة النشيطة حيث توظف عمال من 22 إلى 26 سنة بنسبة عالية تقدر ب 88,89 % القادرة على تسيير الوكالة السياحية سواء على مستوى الخدمات أو فيما يتعلق بالنشاطات الأخرى .

3-أغلب الموظفين في المؤسسة لديهم مستوى تعليمي عالي ، فأغلبية يتراوح مستواهم الجامعي بنسبة تقدر ب 66,67 % ،حيث يتضح أن موظفي الوكالة ذو كفاءة عالية و مؤهلين للعمل مما يساهمون في تقديم خدمات متميزة تنال رضا الزبون .

4-معظم أفراد العينة التي تعمل في الوكالة هم متربصين بنسبة تقدر ب 77,78 % و هم مكلفين بأداء مهامات على أكمل وجه المتعلقة بحجوزات السفر و غيرها .

5-تبين لنا أن الوكالة السياحية تعتمد على المواقع و الصفحة الإلكترونية بنسبة تقدر ب 100% ،لأنها الوسيلة التي تسهل على التعريف بخدماتها و تسهيل لها التواصل المباشر مع عملائها.

6-يتضح لنا أن الوكالة السياحية و الأسفار تستخدم موقع الفايسبوك ،كأداة أساسية للترويج بخدماتها بنسبة تقدر ب 56,25 % لكونه يتناسب مع جميع الفئات العمرية (شيوخ , شباب)

7-الوكالة السياحية و الأسفار تستخدم بكثرة حاسوب ثابت بنسبة تقدر ب 80% كوسيلة خاصة من أجل تبادل العمل فيما بينهم ،مما يسهل عليهم المهام.

8-تعد تنظيم الرحلات و حجز غرف الفنادق و تأشيرات السفر،من أهم الخدمات التي تروج لها الوكالة بنسبة تقدر ب 27,27 % لأنهما أكثر طلبا و من خلالها يسعى المسافرون إلى تجربة سفر ممتعة .

9-يظهر لنا أن الوكالة السياحية و الأسفار تعتمد بكثرة على اللغة العربية ,بنسبة تقدر ب 47,05 % في عملية الترويج السياحي،لأن أغلبية المتعاملين من أصول عربية مما يسهل من عملية تبادل المعلومات حول خدماتها.

10-نرى أن سبب إستخدام الوكالة السياحية و الأسفار لعملية الترويج السياحي , هو التعريف بالوكالة بنسبة تقدر ب 40 % و هي تعد من أهم الأسباب لأنها تقدم عروض متناسبة للعملاء

11-تبين لنا أن الإشباعات المحققة للوكالة من إستخدامها للترويج السياحي،هو زيادة عدد الزبائن و تحقيق الربح بنسبة تقدر ب 38,88 %،لأنهما مهمان لضمان إستمرارية الوكالة في السوق.

12-يتضح لنا أن السياح يساهمون من زيادة نشاط الوكالة السياحية مع محيطها الخارجي بنسبة تقدر ب 60 %،و ذلك من خلال فهم إحتياجاتهم و توجيهاتهم نحو الخدمات التي تناسب رغباتهم .

13-نرى أن الإيجابيات التي تحقها الوكالة من خلال عملية الترويج السياحي،هو تحسين سمعة الوكالة بنسبة تقدر ب 42,10 % ،مما يزيد من عدد العملاء و تحويلهم إلى عملاء دائمين .

14- الوكالة السياحية و الأسفار يعتمد على الإعلانات و الحملات الإعلامية بنسبة تقدر ب 53,84 %، فهي من الأساليب المساهمة في عملية الترويج السياحي للتعريف بالمناطق السياحية .

15- تعد المناطق الساحلية من أهم المناطق السياحية التي تروجها الوكالة بنسبة تقدر ب 42,85 %، ويعود ذلك لمناخها المعتدل و إتسامها بالجمال الطبيعي ،وتوفرها امجموعة الأنشطة الترفيهية .

16-يتضح لنا الترويج للوكالة و خدماتها تعد من الأهداف التي تحققها الوكالة بنسبة تقدر ب 57,14 % ، و هذا يعود إلى بناء سمعة جيدة للوكالة و التعرف لمهاماتها الذي يسهل لها تحقيق المزيد من الخدمات .

17-يتضح لنا أن أغلب المعوقات التي تواجه الوكالة من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي هو التنافس الشديد بنسبة تقدر ب 77,77 %، و ذلك لكثرة الوكالات التي تسعى إلى كسب عدد كبير من الزبائن و جعلهم دائمين لها.

18- تبين لنا أن السياح يساهمون بكثرة في زيادة نشاطها مع محيطها الخارجي أثناء إستخدام الوكالة لعملية الترويج السياحي بنسبة تقدر ب 60 %، من خلال فهم إحتياجاتهم و توجيهاتهم نحو الخدمات التي تتناسب رغباتهم و ميزانياتهم .

19-يتضح لنا أن الفئات العمرية من الزبائن التي تتعامل مع الوكالة متساوية بنسبة تقدر ب 50 % لكلا من الجنسين ،لكونهم يسافرون للهروب من الروتين اليومي و الإكتشاف .

20-تبين لنا أن الأعمار التي تتراوح ما بين من (22 إلى 26 سنة) و أكثر من 37 سنة تحتلان الصدارة بنسبة تقدر ب 42,10 % لكون الأولى تتسم بالحيوية و الفضول في الإستكشاف ،و الثانية الرغبة في الهروب من الروتين اليومي.

- 21- نرى أن الوكالة السياحية تستقطب الزبائن من ولاية أخرى بنسبة تقدر ب 45%، و هذا راجع لإكتساب الوكالة سمعة جيدة و المكانة العالية في ميدان السياحة.
- 22-يتضح لنا أن الوكالة السياحية توفر خدمات المطلوبة بطريقة حقيقية للزبائن بنسبة تقدر ب 100%، لفهمها لإحتياجات الزبائن و تقديم العروض المخصصة.
- 23-تبين لنا أن الوكالة تقدم خدمات المطلوبة في فترة محددة بنسبة تقدر ب 100%، و ذلك لتخطيطها المحكم ووضعها الجدول الزمني المحدد للزبائن من أجل توفير الراحة لهم .
- 24-تقوم الوكالة بتنظيم الأنشطة خاصة أثناء القيام بالرحلة بنسبة تقدر ب 100%، و ذلك من خلال تحديد الأنشطة المخطط لها وتحديد مواعيد بدأ و إنتهاء كل نشاط بدقة.
- 25-يتضح لنا أن المعايير التي تطذب الزبائن للتعامل مع الوكالة هو مستوى الأسعار بنسبة تقدر ب 29,85%، ويعود ذلك لتقديمها الأسعار المعقولة لزيون مما يحقق له الأمان.
- 25-يظهر لنا، أن إتمام مبنى الوكالة بديكور جذاب من أساسيات جذب الزبائن إليها بنسبة تقدر ب 100% وهذا ما يجعلهم يشعرون بالراحة .
- 26-تبين لنا أن الوكالة تمتلك كل المعدات اللازمة من خلال نسبة الزبائن الذين أكدوا ذلك ب 100%، ويرجع ذلك أن الوكالة تتخذ دائما الإجراءات اللازمة بتوفيرها كل المعدات كالحواسب وغيرها لتسهيل الخدمات و ضمان راحة الزبائن.
- 27-يظهر لنا أن موظفي الوكالة يتسمون بالأخلاق والصفات المهنية وهذا ما تبرزه نسبة الزبائن الذين أكدوا ذلك، ب 100% لأنه عنصر أساسي لنجاحها وهذا ما يزيد من قيمة الوكالة .
- 28-يتضح لنا أن موظفوا الوكالة يتميزون بالكفاءات المهنية وهذا ما أكده الزبائن بنسبة 100%، لأنهم يسعون إلى فهم إحتياجاتهم وتقديم الحلول مما يعزز من رضاهم.

29-الوكالة السياحية تسعى دائما إلى إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهونها ،وذلك من خلال نسبة الزبائن الذين أكدوا ذلك ب 100% وهذا يرجع للرد السريع لجميع الشكاوي و توفير لهم خيارات بديلة لحلها.

30-تبين لنا أن الزبائن يتابعون بكثرة موقع الأنستغرام بنسبة 70% ،وذلك يعود إلى الصور و الفيديوهات العالية الجودة التي تروجها الوكالة مما تشجع المتابعين للسفر .

31-يظهر لنا أن عدد المرات التي يتصفح فيها الزبائن صفحة الوكالة هو يوميا بنسبة 50% ، وهذا يعود لكونهم يبحثون عن آخر التحديثات والعروض الخاصة التي تنشرها الوكالة.

32-تعد الفيديوهات من أهم المحتويات التي يفضلها الزبائن بنسبة 77,27% ،لأنها الوسيلة الفعالة لجذب إنتباه الجمهور من خلال الحركة و الصوت .

33-تبين لنا أن الوكالة تقوم بتحفيز زبائننا من خلال منشوراتها ،وذلك من خلال نسبة الزبائن الذين أكدوا ذلك ب100% ،بتقديمها عروض و تخفيضات في خدماتها بهدف إنتفاع زبائننا منها و جذبهم إليها.

33-يتضح لنا أن الوكالة تقدم لتهاني الأعياد والمناسبات على صفحتها بنسبة 100%، و هذا ما يبرز ديناميكية الوكالة على صفحتها وإعطائها القيمة لزبائننا.

34-تبين لنا أن إستخدام الوكالة صفحتها للترويج من خلال جودة خدماتها ، و ذلك من خلال نسبة الزبائن الذين أكدوا ذلك ب 76,92% ، من أجل تعليم جمهورها بأهم خدماتها و ضمان نوعيتها.

35-يظهر لنا أن الزبائن حسب تقييمهم عروض التي تقدمها الوكالة عبر صفحتها كانت جيدة بنسبة 100% ، و ذلك من خلال التخطيط الجيد و الإتقان في الخدمات .

36-يتضح لنا أن الزبائن يمتلكون علاقة جيدة مع هذه الوكالة بنسبة 100% , و ذلك من خلال تقديمها لخدمات محصنة تلبي إحتياجات الزبائن , كما تبني علاقة تستند إلى الثقة بين الوكالة و الزبون.

37-تبين لنا أن الزبائن يمتلكون الثقة التامة في خدمات الوكالة بنسبة 100% , من خلال تقديمها ضمانات على الخدمات المقدمة مما يشعره بالراحة و الثقة التامة.

38-نرى أن الزبائن عند تبادلهم بياناتهم الخاصة أنهم يشعرون بالأمان بنسبة 100% , و ذلك من خلال إعطاء الزبائن خيارات للتحكم في بياناتهم و حماية خصوصياتهم .

39-يتضح لنا أن الزبائن راضون على ما تقدمه الوكالة من خدمات بنسبة 100% , لكونها تقوم بتنظيم جميع جوانب الرحلة بشكل متقن من حجوزات الطيران و غيرها .

40-يظهر لنا أن الوكالة تحقق الولاء لزبائنها بنسبة 100% , من خلال توفير خدمات تتناسب مع إهتمامات و رغبات الزبائن مع تزويدهم بعروض جديدة.

41-يتضح لنا أن الزبائن يتحدثون بأمور إيجابية بنسبة 100% , لكون الوكالة تقدم تجارب فريدة مثل : الرحلات و تقديم معلومات و نصائح مفيدة.

42-يظهر لنا أن الوكالة لا تمتلك لأية سلبيات أو إنتقادات بنسبة 100% , من خلال مصداقية الوكالة في تعاملها مع زبائنها و رضاهم على مستوى خدماتها.

43-يتضح لنا أن الزبائن لا يمكنهم التعامل مع وكالة أخرى بنسبة 100%، و ذلك لعدم ثقتهم في الوكالات الأخرى خوفا من عدم حصولهم على نفس المستوى من الخدمة.

8-2- عرض نتائج العامة للدراسة

1- إتضح لنا أن الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** تقوم بترويج السياحة بالجزائر،

عن طريق الصور و الفيديوها عبر مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك و الأنستغرام ،كما تلجأ إلى إستخدام الملصقات و اللوائح.

2-تبين لنا أن واقع إستخدام الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** لعملية الترويج السياحي وذلك عبر صفحتها الفايسبوك و التي تسهل عليها عملية التعريف بخدماتها المختلفة.

3-إتضح لنا أن دوافع الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** من إستخدامها لعملية الترويج السياحي هو التعريف بالوكالة من خلال عروضها المقدمة الذي يحقق رضا الزبائن.

4-تبين لنا أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** ساهمت بشكل كبير في عملية الترويج السياحي من خلال الإعلانات و الحملات الإعلامية للتعريف بالمناطق السياحية .

5-إتضح لنا أن الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة السياحية و الأسفار **du Monde Rythme** هي الملصقات و مواقع التواصل الإجتماعي .

6- تبين لنا أن تقييم الزبائن لفعالية وجودة الخدمات الوكالة السياحية والأسفار **Monde Rythme du** كانت جيدة.

7-إتضح لنا أن واقع الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** على الأنستغرام من المواقع الذي يفضل زبائنها و هذا يعود إلى الصورة الجذابة فهو يعتمد بشكل كبير على الصور و الفيديوها عالية الجودة .

8-تبين لنا أن الوكالة السياحية والأسفار **Rythme du Monde** حققت ولاء زبائنها لأنها عملت جاهدة ألى تقديم تجارب فريدة من خلال توفير تجارب سياحية مميزة و مخصصة تتناسب مع إهتمامات و رغبات زبائنها.

التوصيات والاقتراحات

التوصيات و الاقتراحات :

بالرغم من التخطيط و التنظيم و التنسيق الدقيق من طرف الوكالة السياحية و الأسفار **Rythme du Monde** ، نحو ترويج السياحة بالجزائر إلا أنها لديها منافسين في عالم السوق ، و من أجل إبراز مكانتها و ترك بصمتها . سنحاول طرح مجموعة من الإقتراحات لها و هي :

1-زيادة توسيع صفحتها على موقع التيك التوك لأنه أصبح الأكثر إستخداما في الآونة الأخيرة .

2-العمل على التنوع في نشاطاتها الثقافية و الترفيهية ، أثناء القيام برحلات و المتمثلة في

-القيام بمسابقات ثقافية حول تراث تلك المنطقة السياحية .

-القيام بعروض موسيقية و مسرحية.

-المشاركة في الحرف التقليدية الخاصة بكل منطقة المزاراة .

-جولات خاصة بإعداد أطعمة تقليدية خاصة بها.

3-تشجيع الوكالة زبائننا من أجل القيام بأحسن عمل ترويجي من قبلهم حول المنطقة المزاراة مع مكافأتهم بهدايا تذكارية.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع دور الوكالات السياحية و الأسفار في ترويج للسياحة بالجزائر تبين لنا أن الوكالات السياحية تؤدي دورا حيويا في تسهيل و تنظيم و تخطيط الرحلات والسفر ،سواء للسياح الأفراد أو المجموعات .من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات مثل حجز التذاكر ،نوفير الإقامة ،تنظيم الجولات السياحية ،وتقديم النصائح و الإرشادات ،حيث تساهم في جعل تجربة السفر أكثر راحة و سلاسة بفضل خبراتها و معرفتها الواسعة بوجهات السفر المختلفة .كما تساهم في تعزيز الإقتصاد المحلي و الدولي من خلال جذب السياح وزيادة الإنفاق السياحي.و بناءا على ذلك نجد الترويج عنصرا أساسيا لتوسيع نطاقها على المستوى المحلي و العالمي من أجل الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة وعيهم بمختلف الوجهات السياحية و تقاليدھا و ثقافتها عن طريق تقنيات عديدة كالإعلانات ،و الملصقات على صفحاتها عبر وسائل التواصل الإجتماعي لتحفيزهم لزيارتها مع توفرهم لكل المعلومات الضرورية .و عليه فإن الترويج هو خطوة مهمة لنجاح و تحقيق أهدافها و ضمان مكانتها في السوق .

و لقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الوكالات السياحية و الأسفار في ترويج للسياحة بالجزائر من خلال دراسة حالة للوكالة السياحية و الأسفار ألحان العالم بولاية بومرداس، حيث أنها تقوم بترويج للوجهات السياحية عبر مختلف الوسائل الترويجية من بينها وسائل التواصل الإجتماعي الفيسبوك و غيرها و هدفها الرئيسي هو تحقيق الربح إضافة إلى إبراز مكانتها في السوق .

قائمة المراجع:

المصادر:

-الملك فؤاد ، المعجم الوسيط، ط5، مجمع اللغة العربية القاهرة ،2011.

- السابق جروان ،مجمع اللغات ،دار السابق للنشر،بيروت لبنان ،أفريل1971.

الكتب:

- أوقاسي لونيس، وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (ليسانس، ماستر، دكتورا)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان ،2017.

- العلاق بشير، قحطان العبدلي، إستراتيجية التسويق، دار زهران النشر والتوزيع، عمان 1999.

- السابق جروان ،مجمع اللغات ،دار السابق للنشر،بيروت لبنان ،أفريل1971.

- المشهداني سعد سلمان ، منهجية البحث العلمي، درا أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان ،2019.

- العيسوي عبد الفتاح محمد ، العيسوي عبد الرحمن،مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث ،دار الراتب الجامعية ،1996.

- الغندور محمد جلال، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة،2015.

- الضامن منذر ،أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ،2007.

- المغربي كامل محمد ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان،2006 .

- أنجريس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ط2، دار القصة للنشر، فيلا6، حي سعيد حمدين 12 160، الجزائر، 2010 .
- البكري علاء الدين ،السياحة العربية سياسة واستراتيجية"، مطابع الدستور التجارية، عمان، الأردن، 1975.
- السعيد عصام حسين ،إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مكتبة طريق العلم، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن عمان، 2009.
- السيسي ماهر عبد الخالق ، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2015 .
- الزعبي علي فلاح،الإتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي،ط1،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان ،2010.
- العلاق بشير ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر التوزيع، عمان الأردن، 2008.
- أبو رحمة مروان ، و آخرون ، مبادئ الإرشاد السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ،2013.
- الصح محمد فريد ،عباس نبيلة ،مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإبراهيمية، 2004 .
- باشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان .
- بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ط5، ديوان المطبوعات الجامعية السياحية المركزية - بن عكنون - الجزائر، 2009 .
- توبيري رجاء وحيد ،البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسة العملية ،دار الفكر، دمشق،2000.
- دابي شوقي السيد محمد ، المدخل إلى جغرافية السياحة الإسماعيلية ،كلية للأدب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، 2019.

- سعدون حمود، وآخرون، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- شمطو سمير خليل ، إدارة وكالات السياحة والاسفار، دار الكتب والوثائق، العراقية، بغداد، 2017.
- عوض صابر فاطمة ،ميرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، إسكندرية، 2002.
- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر ط2، عمان ،1999.
- عريفج سامي وآخرون، في مناهج البحث العلمي و أساليبه ، دار مجدلاوي للنشر ، ط2 ، عمان ، الأردن ، 1998.
- عبد العال محمد وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- عبد زيد الدلمي كاهدة ، أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن 2016.
- عبد القادر مصطفى ، دور الاعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 2003.
- كحيط 2سمير، الكريطي سمير، دور الإعلام في الترويج السياحي ،دار الأيام للنشر و التوزيع ،عمان ،2016.
- كافي مصطفى يوسف ، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

-مرتضى البشير الأمين ، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار الأمواج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.

2-الرسائل والأطروحات :

-بعوط لزهرة، الترويج للمقومات السياحية و دوره في تحقيق التنمية المحلية "حالة ولاية قالمة"،مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقى و سياحي ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة 8 ماي 1945، قالمة ،2018/2017.

- بوحالة سفيان ،أثر الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالجزائر ،مذكرة ماستر أكاديمي تخصص التسويق الخدمات ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-2022-2023.

--بوزقاق وفاء ،دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة و الأسفار ايناتور بولاية الوادي ،مذكرة ماستر ،تخصص تسويق الخدمات ،قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرياح ورقلة ،2017/2016.

--بن هوسة زهرة ، بوفليغة هدى ، دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل،مذكرة الماستر ،تخصص تسيير و إقتصاد سياحي ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2017/2016.

- بن فريدة سعاد ، حفيان زينب ،دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية (دراسة عينة من السياح -ولاية ورقلة-)،مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة -الجزائر-.

- صوالحة مريم ، خديجة بن زلتوت ،جودة الخدمات السياحية و تأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة الوكالات السياحية في ولاية قالمة،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،تخصص تقنيات البيع ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة 8 ماي 1945 قالمة ،2016/2015.
- عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والاجتماعية، جامعة فرحات عباس-سطيف ،2014/2015.
- فيصلي وناسة ،أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من السياح في ولاية قالمة)،مذكرة ماستر تخصص تسويق فندقي و سياحي ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة 8 ماي 1945 قالمة .
- لشرفاوي عائشة ،بغنوان السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني و المتغيرات الإقتصادية الدولية،أطروحة دكتوراه ،العلوم في علوم التسيير ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر-03-.
- محمدي وافية ،العلاقات العامة و دورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة-إمارة الشارقة-،أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية،قسم العلوم التجارية ،جامعة الجزائر -03-.
- فدول خديجة ، التهامي فدي محمد ، "التكنولوجيات الحديثة ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية"، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلة 5، العدد 1، مارس 2023.
- معقافي الصادق ، "دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 03، قسم العلوم الإنسانية /كلية الحقوق و العلوم السياسية/جامعة مولود معمري تيزي وزو /الجزائر ،2020/06/16.

المجلات :

- العمرى أصيلة و آخرون ،مساهمة وكالات السياحة و الأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي الجزائري ،المجلد 09،العدد01،بسكرة،2019.
- العطيف علاء الدين أسامة ، "دور الاعلام في ترويج المناطق السياحية وجذب أسوء سياحية جديدة إلى مصر"، المجلد 4 العدد 2، معهد القاهرة العالي للسياحة والفنادق بالمقطم، أبريل 2023 .
- بختي إبراهيم ، محمد فوزي،شعوبي ،دور تكنولوجيا النعلومات و الإتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية"،مجلة الباحث ،العدد7، 2010/2009.
- حسين مسلم ياسمين ،دور وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي "المتحف القومي للحضارة المصرية و طريق الكباش في مصر نموذجا ،مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية ، مجلد السابع ،عدد6،جامعة القاهرة ،2020.
- حمدي أمان ،إسراء عبد الرحمن ،دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفيس بوك) نموذجا، المجلة العربية لبحوث الإتصال و الإعلام الرقمي ،العدد06.
- دريوش محمد الطاهر ،لعور نورة ،الترويج السياحي كإستراتيجية لترقية قطاع السياحة في الجزائر ،مجلةManagériales et Economiques،2022.
- ريوار جمال ، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة ،كوقاراته يازا لكوياته وروز ،المجلة الأكاديمية ،جامعة نوروز ،جامعة نوروز إقليم كوردستان ،العراق ،2017.
- فيصل كريم هادي الزاملي ،حسين منعم خلف الطاني،"الإعلام السياحي و أثره في التنمية و الوعي السياحي في محافظة النجف الأشرف"،مجلة الكلية الإسلامية الجامعة ،العدد 63،جامعة الفرات الأوسط التقنية ،1997.

قائمة المراجع

- فدل خديجة ، التهامي قدي محمد ،التكنولوجيات الحديثة وورها في الترويج للسياحة الجزائرية ،مجلة التمكين الإجتماعي ،المجلد 5 ،العدد 1 ،جامعة تمنراست الجزائر ،2023/3/3.
- قماص إيمان ، بوغندوسة سهام ،"مقومات السياحة الجزائرية و سبل تنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين"،مجلة التكامل في بحوث العلوم الإجتماعية و الرياضية ،المجلد(5)العدد(1) ،سكيكدة ،202.

- محمود علي شاكر ، "أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الاسواق المالية دراسة حالة سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد التاسع، العدد 29، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية،2014.

المحاضرات:

- حسين حميدة ،محاضرة في مقياس التشريع السياحي ،2022/2021،قسم القانون الخاص،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة البليدة 02 علي لونيبي .
- عقوان عادل ،محاضرات في التسويق السياحي ،تخصص تسويق الخدمات تسويق فندقي و سياحي ،قسم العلوم التجارية ،جامعة 8 ماي 1945 ،قالمة .

الملتقيات:

- حاميدي محمد ، بعبطيش شعبان ،إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر -باتنة ،الملتقى الوطني حول :فرص و مخاطر السياحة الداخلية بالجزائر ،باتنة .

الملاحق

الملحق 01: إستمارة إستبيان خاصة بالعمال .

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال تنظيمي

إستمارة إستبيان حول :

دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة بالجزائر

دراسة حالة لوكالة Rythme du Monde

إشراف الأستاذة

إعداد الطالبتين:

د.تمساوث فايزة

-إبتيون سامية

-حسين وردية كنزة

بعد التحية و التقدير: نضع بين أيديكم هذه الإستمارة الخاصة ببحث علمي ميداني يدخل في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة و الإجابة عنها بوضع () في الخانة المناسبة .

نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة أن توظف إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على تعاونكم

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات الشخصية :

1-الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

☐

2-السن:

من 27 إلى 31 سنة ☐

من 22 إلى 26 سنة ☐

أكثر من 37 سنة ☐

من 32 إلى 36 سنة ☐

3-المستوى التعليمي :

جامعي ☐

ثانوي ☐

4-منصبك في الوكالة :

متربص ☐

وكيل سياحي ☐

رئيس الوكالة ☐

المحور الأول : واقع إستخدام الوكالة السياحية للترويج السياحي.

5- هل تعتمد الوكالة السياحية على صفحة إلكترونية؟

نعم ☐ لا ☐

6- ما هي أهم صفحة التي تستخدمها الوكالة السياحية للترويج؟

فايسبوك ☐ يوتيوب ☐ ستغرام ☐ تويتر ☐ ☐

7- ما هي الوسيلة الأكثر إستخداما لدى الوكالة السياحية في عملية الترويج السياحي؟

حاسوب ثابت ☐ حاسوب محمول ☐ لوح إلكتروني ☐ ☐

8- هل تروج الوكالة السياحية خدماتها إلكترونيا ؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل :

-تنظيم الرحلات ☐

-النقل السياحي ☐

-حجز غرف الفنادق ☐

-تأشيرات السفر ☐

9- ما هي اللغة التي تستخدمها الوكالة في عملية الترويج السياحي ؟

العربية ☐ الإنجليزية ☐ الفرنسية ☐

المحور الثاني :دوافع إستخدام الوكالات السياحية لعملية الترويج السياحي.

10-ماهي أسباب إستخدام الوكالات السياحية لعملية الترويج السياحي ؟

-التعريف بالوكالة

-الترويج للوجهات السياحية التي تقترحها الوكالة

-إستقطاب السائح

أخرى.....

11-ما هي الإشباعات المحققة للوكالة من إستخدامها للترويج السياحي ؟

-تسهيل عمل الوكالة

-تحقيق الربح

-زيادة عدد الزبائن

12-هل ترى أن إستخدام الوكالة لعملية الترويج السياحي يؤدي إلى زيادة تفاعلها مع محيطها الخارجي ؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم مع من تتفاعل وكالتكم بشكل أكبر ؟

-السياح

-المؤسسات العمومية و الخاصة

-المؤسسات الفندقية

أخرى.....

13-ما هي الإيجابيات التي تحققها الوكالة من خلال الترويج السياحي ؟

-تحسين سمعة الوكالة

-تعزيز الشركات و العلاقات

-تعزيز الوجهة السياحية

المحور الثالث: مساهمة عملية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر

14-كيف تساهم عملية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية ؟

-الإعلانات و الحملات الإعلامية

-الفعاليات السياحية

-التعاون مع وسائل الإعلام

15-ماهي المناطق السياحية التي تروجها الوكالة ؟

-مناطق جبلية

-مناطق ساحلية

-مناطق صحراوية

16-هل حققت الوكالة أهدافها من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي ؟

نعم

لا

-إذا كانت الإجابة بنعم ماهي الأهداف المحققة ؟

-الترويج للوكالة و خدماتها

-الترويج للمناطق السياحية

-أخرى.....

17-ما هي المعوقات التي تواجه الوكالة من خلال إستخدامها لعملية الترويج ؟

-التنافيس الشديد

-التحديات الإقتصادية

-التحديات التكنولوجية

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال تنظيمي

إستمارة إستبيان حول :

دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة بالجزائر

دراسة حالة لوكالة Rythme du Monde

إشراف الأستاذة

إعداد الطالبتين:

د.تمساوث فايزة

-إبتيون سامية

-حسين وردية كنزة

بعد التحية و التقدير: نضع بين أيديكم هذه الإستمارة الخاصة ببحث علمي ميداني يدخل في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة و الإجابة عنها بوضع () في الخانة المناسبة .

نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة أن توظف إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على تعاونكم

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات الشخصية :

1-الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

2-السن:

☐ من 27 إلى 31 سنة

☐ من 22 إلى 26 سنة

☐ أكثر من 37 سنة

☐ من 32 إلى 36 سنة

3-مكان الإقامة:

☐ بومرداس

☐ تيزي وزو

☐ ولاية أخرى

المحور الأول :فاعلية جودة خدمة الوكالة السياحية و الأسفار Rythme du Monde.

4-هل توفر الوكالة الخدمات المطلوبة بطريقة حقيقية؟

نعم ☐ لا ☐

5-هل تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة في فترة محددة ؟

نعم ☐ لا ☐

6-هل تنظم الوكالة أنشطة خاصة أثناء القيام بالرحلة؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت الاجابة بنعم ماهي؟

.....

7-ماهي المعايير التي تجذبك للتعامل مع الوكالة ؟

-الخدمات المقدمة ☐

-التجديد في الخدمات ☐

-مستوى الأسعار ☐

-التفصيل في المعلومات ☐

أخرى:

.....

8-هل يتسم مبنى الوكالة بديكور جذاب و مميز؟

نعم ☐ لا ☐

9-هل تمتلك الوكالة كل المعدات اللازمة ؟

☐ نعم ☐ لا

10- هل يتميز موظفوا الوكالة بالاخلاق و الصفات المهنية ؟

☐ نعم ☐ لا

11- هل يمتلك موظفوا الوكالة بالكفاءات المهنية ؟

☐ نعم ☐ لا

12- هل تحل الوكالة المشاكل التي تواجهونها؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الثاني :واقع الوكالة السياحية و الأسفار Rythme du Monde على الأنستغرام.

13- هل تفضل متابعة الوكالة على موقع

-أنستغرام ☐

-فايسبوك ☐

-تيك توك ☐

14- ماهو عدد مرات الأسبوع تتصفح صفحة الوكالة؟

-يومية ☐

-مرة واحدة ☐

-مرتين ☐

15- ماهو المحتوى الذي تفضله على صفحة الوكالة؟

-صور ☐

-فيديوهات ☐

16- هل تقوم الوكالة السياحية و الأسفار Rythme du Monde بتحفيزكم على السفر من خلال منشوراتها؟

نعم ☐ لا ☐

17- هل تقدم الوكالة لتهاني الأعياد و المناسبات على صفحتها؟

نعم ☐ لا ☐

18- لماذا تستخدم الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde صفحتها للترويج؟

-جودة خدماتها ☐

-كفاءة فريق عملها ☐

-العدد الهام لمتابعيها على صفحتها ☐

19- ما هو تقييمك لعروض الوكالة المقدمو عبر صفحتها؟

-جيدة ☐

-متوسطة ☐

-ضعيفة ☐

المحور الثاني : ولاء الزبون للوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde.

20- هل تمتلك علاقة جيدة مع هذه الوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

21- هل تمتلك ثقة تامة في خدمات هذه الوكالة ؟

نعم ☐ لا ☐

22- هل تشعر بالأمان أثناء تبادلك مع الوكالة لبياناتك الخاصة من أجل الاستفادة من هذه الخدمات ؟

☐ لا

☐ نعم

23- هل أنت راض على ما تقدمه هذه الوكالة من الخدمات؟

☐ لا

☐ نعم

24- هل تحقق الوكالة ولاءك؟

☐ لا

☐ نعم

25- هل تتحدث عن هذه الوكالة بأمر إيجابية؟

☐ لا

☐ نعم

26- هل تمتلك الوكالة سلبيات و نقائص؟

☐ لا

☐ نعم

27- هل تفكر في تغيير الوكالة؟

☐ لا

☐ نعم

28- هل يمكنك التعامل مع وكالة أخرى ؟

☐ لا

☐ نعم

29- هل إخترت هذه الوكالة على أساس:

-قرب المسافة ☐

-الثقة المتبادلة ☐

-شهرة الوكالة ☐

ملحق 03: دليل المقابلة

س1- ماهي الاجراءات المتبعة في حالات الطوارئ أو الكوارث أثناء الرحلات ؟

ج1- تتبع وكالتنا العديد من الاجراءات الخاصة و تشمل ذلك :ترتيب وسائل النقل الآمنة لعودة الزبائن إلى بلدهم في حالة الطوارئ ,أما في حالة الكوارث الطبيعية لا يوجد هناك إنطلاق من تلك الجهة إذا الوكالة هي من تتكفل بكل التكاليف .

س2- كيف تحافظ الوكالة على سرية و أمان بيانات الزبائن؟

ج2- وذلك بإتباع عدة إجراءات منها: إستخدام تقنيات التشفير لحماية بيانات الزبائن أثناء التخزين و النقل مما يجعل من الصعب على الأشخاص غير المخولين الوصول إليها.إضافة إلى وضع إجراءات داخلية صارمة لحماية بيانات الزبائن و ضمان عدم إفشائها.

س3- كيف يتم تقييم أداء الموظفين و تحفيزهم لتقديم خدمات ممتازة؟

ج3- و يتم ذلك عن طريق الخطوات التالية:أولا تحديد معايير الأداء وذلك من خلال وضع معايير واضحة و محددة للأداء الممتاز مثل جودة الخدمة والكفاءة ,تقديم مكافآت مالية أوغير مالية مثل ترقيةات ,إجازات إضافية أو تكريمات عامة للموظفين .

س4- ماهي الخطوات التي تتخذها الوكالة لضمان سلامة الزبائن وراحتهم خلال الرحلات؟

ج4- و ذلك من خلال إتباع الإجراءات التالية :توفير تأمين السفر شامل يغطي الزبون في حالات الطوارئ أو الإلغاءات المفاجئة,تقديم دعم مستمر للزبائن أثناء رحلتهم ,وتوفير وسائل إتصال طوارئ للتواصل في حالات الضرورة.

س5- هل تمتلك وكالتكم شهادات تقدير أو جوائز تثبت جودة خدماتها؟

ج5- نعم تمتلك شهادات تقدير و جوائز و ذلك من طرف الجهات المختصة ,و من طرف وكيل تجاري بالخارج.

س6- كيف تتفاعل الوكالة مع التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء؟

ج6- وذلك من خلال المواقع الإلكترونية و التطبيقات حيث تقدم منصات عبر الأنترنت تسمح للعملاء بحجز الرحلات و ترتيب التفاصيل بسهولة و يسر إضافة إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي و ذلك بالتفاعل معهم و تقديم محتوى مفيد و جذاب.

س7- كيف تتفاعل وكالتكم مع الزبائن الجدد و تقدم لهم خدمة مميزة ؟

ج7- و ذلك من خلال :فهم إحتياجات الزبون بالإستماع لهم بعناية إلى إحتياجاتهم و رغباتهم و نساعدهم في تحديد أفضل الخيارات التي تلبي إحتياجاتهم, ونحرص دائما على تقديم خدمة مخصصة لكل زبون جديد.

س 8- هل لديكم أمثلة على تجارب ناجحة مع عملاء سابقين قمتم بتلبية احتياجاتهم بشكل استثنائي؟

ج8- نعم لدينا ,فقد قمنا بتنظيم رحلة مخصصة لزبائن يبحثون عن تجربة فريدة حيث قمنا بتصميم جدول يتناسب تماما مع إهتماماتهم و إحتياجاتهم الخاصة.

س9- كيف تخططون و تنظمون جدولكم الزمني لتلبية احتياجات الزبائن بفعالية؟

ج9- نضع جدول زمني لكل مهمة و نحدد تواريخ البدء والإنتهاء، إضافة إلى ذلك نقوم بتقديم المهام والتأكد من الإلتزام بالجدول الزمني .

س 10-كيف تتعاملون مع التحديات اللغوية و الثقافية عند التعامل مع الزبائن الاجانب و الدوليين؟

ج10- نقوم بتوظيف مرشدين سياحيين يتحدثون لغات متعددة لتسهيل التواصل مع الزبائن .

كيف تديرون عملية الحجز و الدفع للرحلات السياحية بكفاءة؟

ج11-و ذلك من خلال إتباعنا على مجموعة من الإستراتيجيات :نعتمد على منصات حجز إلكترونية متطورة تتيح للزبائن حجز الرحلات بسهولة عبر الأنترنت .

س 12- ماهي أهم القنوات و المواقع التي يستخدمها الزبائن للبحث عن الوكالات السياحية و الرحلات ؟.وكيف تستجيب الوكالة لهذا؟

ج 12-يعد الأنستغرام من أهم المواقع التي يلجأ لها الزبائن للبحث عن الوكالات السياحية و تستجيب الوكالة بشكل سريع عن الخدمات التي يطلبها الزبائن فيما يخص الرحلات و غيرها.

س 13-كيف تتعامل الوكالة مع الانتقادات السلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ج 13-عندما تكون إنتقادات حول مشكلة ما تقوم الوكالة بإيجاد الحلول و معالجتها ، أما إذا كانت إنتقادات غير صالحة لا تعطي لها أهمية .

س 14-كيف تختلف خدمات الوكالة بين السفر الداخلي و السفر الخارجي الدولي؟

ج 14-السفر الداخلي حيث تقدم الوكالة خدمات مبنية على فهم عميق للوجهات المحلية و تسهل عليهم التنقل و التواصل ، أما السفر الخارجي فيشمل مساعدة الزبائن في الحصول على تأشيرات و جوازات السفر ،و تقديم إرشادات حول التأمين الصحي ،و نصائح السفر العامة للوجهات الأجنبية.

س 15-هل تقدم الوكالة خدمات الترجمة تدعم الزبائن الذين لايتحدثون اللغة المحلية؟

ج 15-لا تقدم الوكالة خدمات الترجمة .

س 16-كيف تساهمون في جذب المزيد من العملاء و تحويلهم اليى عملاء دائمين؟

و ذلك من خلال تلبية إحتياجات الزبائن .

ج 16-ترك الزبائن يحسون بأنهم في راحة تامة ، كما أن الوكالة تكون مخلصة لعملائها الدائمين من خلال تقديمهم مكفاءات و تقييمات خاصة بهم و إحساسهم أنهم ذو قيمة كبيرة مقارنة مع الزبائن الآخرين .

س 17-ماهي الخطط أو المراحل المعتمدة من أجل القيام بعمل ترويجي سياحي؟

ج 17-و التي تكون عن طريق أربع خطوات :

الخطوة الأولى : من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و التي تكون عن طريق الصور و الفيديوهات ذو جودة عالية مثل : تيك توك ، أنستغرام .

قيمة الوكالة : و ذلك من خلال إعطاء أجمل صورة للوكالة و ذلك بكونها نظيفة و إحتوائها على أشياء بسيطة دالة على السفر .

الشخصي :أي طاقم عمل بحيث يجب أن يكون وكيل السفر ذو صفات مهنية عالية مما يعني كونه ذو خبرة و كفاءة كبيرة إضافة لإحتوائها لصفات أخلاقية (الصدق ،الإبتسامة ،الحيوية) .

الترويج من طرف الزبون :عندما يقوم أحد الزبائن برحلة سابقة مع الوكالة وعيشه لتلك الأجواء و تأقلمه،يقوم هذا الأخير بنشر و إبداء آراءه الإيجابية حولها مما بعطي لها أفضل صورة.

س 18-في أي خدمة تسعى الوكالة من خلالها تحقيق ربح كبير؟

ج 18-تتمثل في خدمة الرحلات المنظمة و العمرة لأنها الأكثر من طرف الزبائن.

س 19-كيف تستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضوركم و تواصلكم مع الجمهور؟

ج 19-من خلال الإجابة عن الأسئلة التي تكون على الأنستغرام

-إضافة لآراء الزبائن حول عمل المنظمة مع إعطائهم معلومات جديدة من قبل الوكالة و ليس من جهة أخرى

س 20-هل تمتلك وكالتكم منافسون اخرون .وكيف تتعاملون معهم؟

ج 20-نعم ،تمتلك منافسون آخرون و المتمثلة في وكالات أخرى و لكن نتعامل معهم بكل عفوية و تجمعنا علاقة حميمية معهم .

س 21-كيف تتعاملون مع التحديات التي تواجهكم في ظل عملية الترويج؟

ج 21-أحيانا الوكالة تجد مشكل خاص بالمنطقة نفسها مثلا :منطقة برج زمورة أصحاب هذه الجهة رفضوا بحضور الزبونات و هم بلباس غير محتشم ،و عليه الوكالة هنا تقوم بنشر ثقافة الإكتشاف لدى الزبون و عيشها مع مختلف الثقافات .

-المنافسة الشديدة : تتعرض الوكالة لعدد من المنافسات مثلا : يقوم وكيل السفر التابع لأحد الوكالات بترويج لمنطقة ما و إنشاء فيديو خاص بها ثم يتعرض هذا الأخير للسرقة من طرف الآخرين و هنا تقوم الوكالة بزيادة جودة الخدمة مع تصميم إسم خاص بها من أجل ضمان مكانتها.

س 22- هل لديكم أمثلة على حملات ترويجية ناجحة قمتم بها سابقا؟

ج 22- نعم توجد ، من بينها فيديو على موقع التكتوك الخاص ب "فندق رويال كينز"

فهي عبارة عن حملة ترويجية قامت بها الوكالة و التي لقيت راجا كبيرا من طرف الزبائن و الذي زاد من قيمة الفندق .

منطقة برج زمورة قامت الوكالة بترويج لها على موقع أنستغرام و نجحت تلك الحملة ،فالزبائن أصبحوا يطلبون برحلات أخرى للعودة إليها.

س 23- ماهي الميزة لنجاح أي وكالة سياحية؟

ج 23-أولا :طاقم العمل و الذي يجب أن يكون ذو كفاءة و خبرة عالية مع ضمان مختلف الأخلاق المهنية.

-إمتلاك الوكالة موقع إلكتروني خاص بها و الذي يمثلها أحسن تمثيل .

-جهات الإتصال :خاص بها مع وجود معارف و الذي يدفعها للنجاح.

-إستمرارية وحدائة وديناميكية الوكالة في العمل.

س 24 كيف تتعاملون مع الشكاوي التي قد تواجهونها في العمل الترويجي؟

ج 24-عندما تواجه الوكالة مختلف الشكاوي من قبل زبائننا فهي تقوم بتحليلها و معالجتها و إيجاد حلول لهذه المشاكل.

س 25- ما هي الوسائل المعتمدة في الوكالة ؟

ج25-تعتمد الوكالة في الترويج عبر الفايسبوك على إستراتيجيات التسويق الرقمي،مثل إنشاء إعلانات مدفوعة مستهدفة ، ولإدارة الصفحات والمجموعات ،ونشر محتوى جذاب ومتفاعل ، بالإضافة إلى إستخدام أدوات التحليل لقياس أداء الحملات وتحسينها .

ثانيا : الأنستغرام

وذلك من خلال نشر صور جذابة ومقاطع فيديو مشوقة للوجهات السياحية ، والفعاليات والتجارب السفريّة لجذب الإنتباه وتحفيز المتابعين للمشاركة والتفاعل . إضافة إلى إستخدام الهاشتاجات ذات صلة لزيادة جو الوكالة في المحتوى المستعرض وجذب متابعين جدد مهتمين بالسفر والسياحة . زيادة إلى ذلك إستخدام ميزة القصص وميزات أخرى جديدة في الأنستغرام لنشر محتوى متنوع ومثير يستهدف الجمهور .

ثالثا : التيك توك

من خلال نشر مختلف العروض الخاصة بالسفر والسياحة والتخفيضات عبر منشورات مخصصة لزيادة التفاعل وزيادة مبيعات الحزم السياحية ، والرد على التعليقات والرسائل بشكل فعال لبناء علاقات إيجابية مع المستخدمين وتعزيز الثقة في العلامة التجارية .

رابعا :المروج

يقوم المروج بإنشاء محتوى مبتكر وجذاب ، سواء كانت صور ، فيديوهات ،مقالات ،أو مشاركات على وسائل التواصل الإجتماعي، لجذب إنتباه العملاء المحتملين إضافة إلى إدارة صفحات الوكالة على وسائل التواصل الإجتماعي مثل : الفايسبوك ، التويتر ، الأنستغرام إلخ.

خامسا : الملصقات

تصميم ملصقات فريدة من نوعها تعكس شخصية الوكالة وتبرز الوجهات السياحية المميزة التي تقدمها وتتضمن هذه الملصقات رقم الهاتف الخاص بالوكالة .

سادسا: المواقع الإلكترونية

وذلك من خلال إنشاء موقع ويب متميزة ومتجاوب مع جميع الأجهزة يعرض خدمات الوكالة السياحية ويوفر معلومات مفصلة حول الوجهات السياحية والعروض المتاحة ، إضافة إلى إرسال رسائل بريد إلكتروني دورية للعملاء المحتملين والمحليين تتضمن عروض خاصة ، وتحديثات عن وجهات سفر جديدة ، نصائح سفر مفيدة.



الملحق 05:البطاقة الفنية المقدمة من طرف الوكالة السياحية والأسفار.



وكالة السياحة والأسفار Agence de Tourisme et Voyage

RYTHME DU MONDE

Fiche technique

Directeur General : NAHAL BRAHIM.

Forme juridique : personne Morale (EURL).

Date de création : 2018.

Numéro de registre commerce : 35/00-0727604-b-16.

Numéro d'agrément : 1266.

Numéro d'identification fiscale : 00 163 5072760406.

Tel /Fax : 024750612.

Numéro de tel : 0541 557 072 / 0662 691 990.

Email : rythmedumonde2016@gmail.com.

Page Facebook : Rythme du Monde.

Address: Cité 11 Déc 1960 Bt 75 N°1 Boumerdes.

Marché : International et national.

Adresse : Cité 11 Décembre 1960 Bt 75 n°1 Boumerdes

Tél / Fax : (+213) 24 75 06 12 / 541 557 072

R.C.35/00-0727604-b-16

Nis : 0 016 3501 00249 53 NIF : 00 163 5072760406

RIB : 032000251534071208 81 AGB Boumerdes

Agence de Tourisme et Voyage



Tourisme en Algérie d'une façon générale et de la région en particulier.

Il est très nécessaire de noter qu'en Algérie, perle de la Méditerranée, avec sa diversité de catégories de population, constitue un relais incontournable. Elle dispose d'infrastructures administratives, commerciales et touristiques importantes d'où leur renforcement s'inscrit, en ligne directe, avec les préoccupations des pouvoirs publics, qui envisagent de promouvoir toutes les activités susceptibles de concourir à la prise en charge du Tourisme.

Sur le plan social: l'implantation supplémentaire d'une Agence contribuera à deux (02) facteurs importants :

1. **La mise à disposition des ménages**, de commodités nécessaires à l'amélioration de leur confort et leur bien être ;
2. **La création d'un nombre d'emplois** susceptible d'apporter une modeste contribution à la résorption du chômage.

C'est alors que, l'Agence de Tourisme et de voyages « Rythme du Monde » se définira comme multirisques et se verra sur le marché Algérien du tourisme ;

Elle est ainsi fondée et guidée, par une volonté de partenariat, entre jeunes diplômés en la matière (Licencié & Technicien Supérieurs) et universitaire détenteur d'expérience dans le domaine de Gestion (conseillers) ;

Son objectif s'articule essentiellement à promouvoir le tourisme à l'interne et d'assurer le confort de touristes, d'apporter une valeur ajoutée, de donner un plus au secteur de tourisme et faire connaître le tourisme en Algérie, par une touche de jeunes professionnels basé sur une gestion moderne soutenue par les nouvelles technologies d'information et de

2

 AGENCE de TOURISME et de VOYAGES « Rythme du Monde » 60 Bt 75 n 1 Boumerdes	2016 Cité 11 Décembre
--	-------------------------------------

communication (NTIC).

Les activités de l'Agence :

Dès son installation et la mise en œuvre de son programme de travail, sous l'égide des services du secteur du Tourisme compétents, notamment la Direction de Wilaya de Boumerdes, l'Agence "Rythme du Monde" aura, à assurer les prestations suivantes :

-Vente des billets-

Toutes les destinations nationales et mondiales en partenariat avec les compagnies aériennes & Maritimes opérant en Algérie à l'image de Algérie-Ferries (ex CNAN), Air Algérie, Aigle Azur, Turkish Airlines, Air France, Air Maroc ; Qatar Airways..... etc.

-Prestation "Séjours & Excursions"-

- Organisation des séjours, excursions et circuits touristiques aux lieux historiques et touristiques au niveau national, notamment au Grand Sud Algérien, Djelfa, Biskra, Boussaâda, Timimoune, Tassili, Tébessa, Tlemcen ; etc. ;
- Organisation des visites guidées dans les villes, les sites et les monuments à caractère touristiques, culturels et historiques ;
- Accueil et assistance des touristes durant leurs séjours en Algérie ;
- Réservation d'Hôtel en pension complète, demi-pension ou petit déjeuner, avec transferts et visites selon le choix de client pour toutes les destinations au niveau national et international, notamment La Turquie, la Tunisie, Le Maroc, l'Indonésie, la Malaisie, la Croatie, etc...
- Prise en charge des séjours à la carte pour des Hôtels 2.3.4 et 5 étoiles et durée des séjours.
- Assurer le transport Touristique et la vente de titres de transport de tout ordre suivant la charte des opérateurs opérant dans le secteur et au respect des conditions et du règlement de ces derniers ;
- Assurer la vente de billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif etc.
- La prise en charge, pour le compte de clients, des formalités d'assurance pour toutes formes de risque découlant de leurs activités touristiques ;
- Représenter autrui, en vue de fournir, en leurs noms et à leur place les

3

 AGENCE de TOURISME et de VOYAGES « Rythme du Monde » 60 Bt 75 n 1 Boumerdes	2016 Cité 11 Décembre
--	-------------------------------------

différentes prestations ;

- La location de voitures avec et/ou sans chauffeurs ainsi que le transport de bagages, la location de caravane et autre matériel de camping ;

-Voyages "Omra"-

- La prise en charge, par voie terrestre, des voyages vers Djeddah-Médina-Mekkah-Djeddah (Bus climatisé ; Guide à la disposition des pèlerins ; Repas servis en cours du voyage avec toutes les commodités nécessaires, notamment l'assistance par un guide mis à la disposition des pèlerins pour veiller au bon déroulement des rites religieux relatifs à la "Omra"
- Hébergement à Mekkah et à la Médine dans des hôtels min 4 étoiles en chambre single, chambre double et plus, selon le choix du client ;
- Couverture des ziarates, en bus climatisé, des sites historiques de l'islam tant à Médine qu'à Mekkah avec l'assistance d'un guide mis à disposition des pèlerins ;
- Assistance à l'aéroport d'Alger et de Djeddah pour l'embarquement des pèlerins.
- Assistance médicale par un médecin pour veiller à la santé des groupes de voyageurs et de pèlerins.

-Visa & Autorisations d'entrée et de sortie-

La prise en charge de l'établissement des visas d'entrée pour les pays étrangers des pays suivants :

- La Turquie :

الملحق رقم 07: يمثل العروض التي تقدمها الوكالة السياحية والأسفار du Monde Rythme.

Rythme du Monde
Tourisme & Voyages

PROMOTION

Istanbul

à 129000 DA

Le : 13/09/2018
8 Jours / 7 Nuits

0541557072
0662691990

Cité 11 Déc 1960
BT 75N * I

C'est quoi votre destination de rêve ?

الملحق 08: يمثل زبائن الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde بعد قيامهم برحلة منظمة.



الملحق 09: يمثل ترويج الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde لمدينة القصبة.

Agence de Tourisme et Voyages
Rythme du Monde

1500 Da

CASBAH DE DELLYS
Samedi 07 décembre 2019

Inclus :

- Transport par bus
- Photographe à votre disposition
- Déjeuner dans un restaurant au bord de la mer
- Guide professionnelle
- Ticket de musée

024014953
0662891900 / 0541557072
rythmedumonde1
Rythme du Monde



الملحق رقم 10: تمثل صور التي تروج لها الوكالة السياحية والأسفار du Monde Rythme للرحلات المنظمة إلى تركيا.







E-Visa

TURQUIE

B1

Tarif imbatable
N°1 en
Algérie

 (+213) 541 557 072
(+213) 24 75 06 12



Voyage organisé

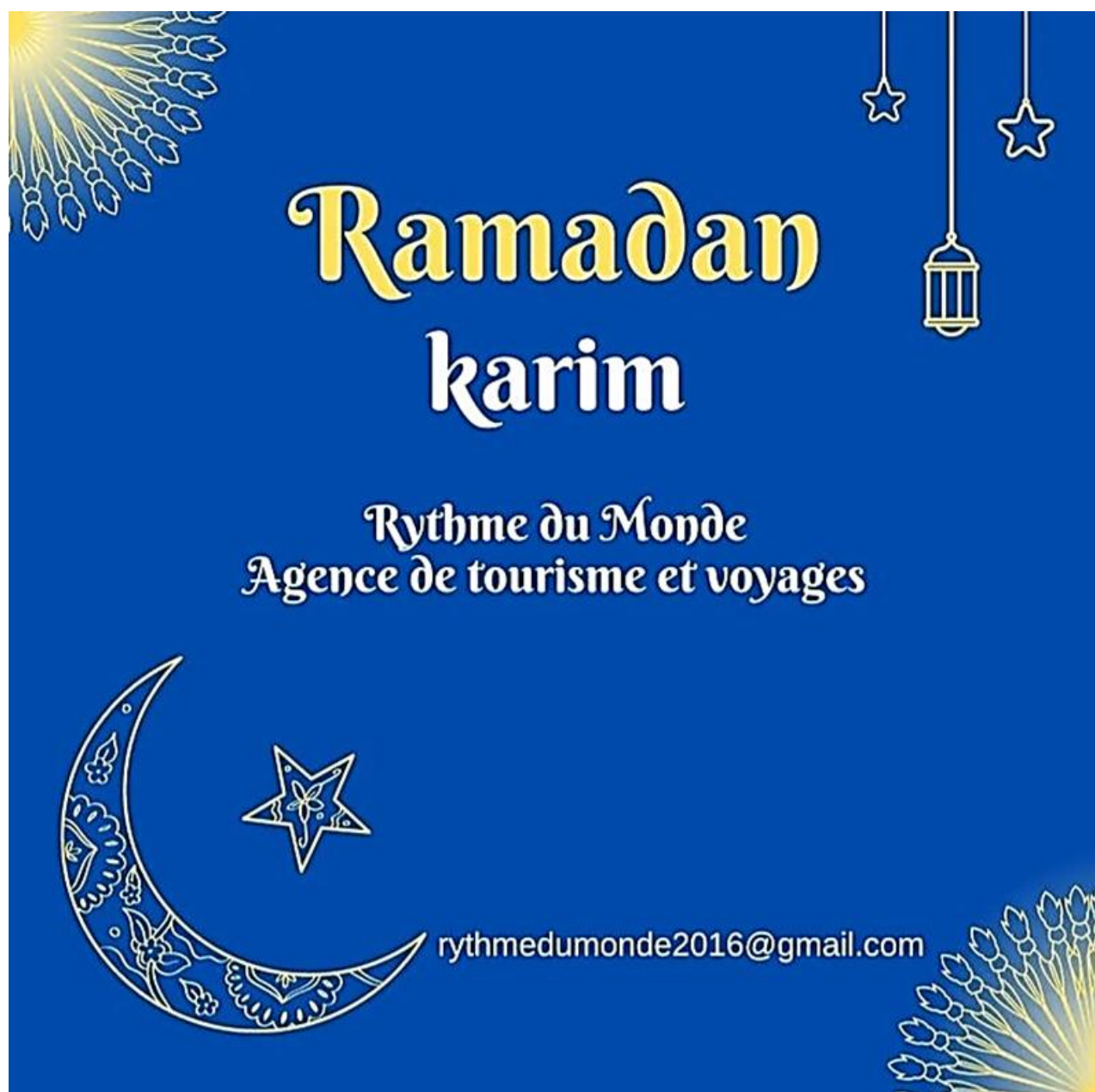
Istanbul

8 jours/7 nuits avec 9 excursions

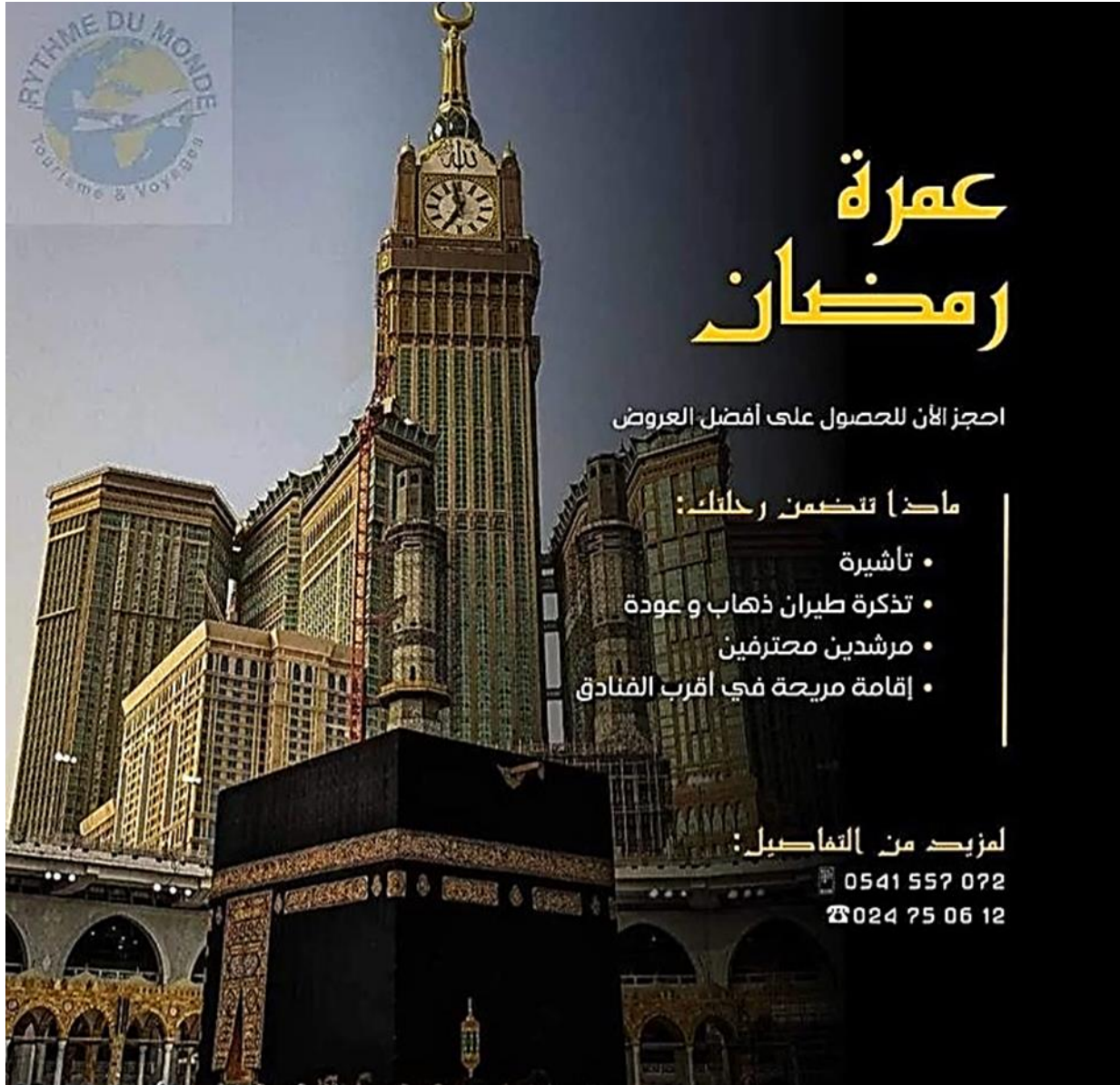
 (+213) 541 557 072
(+213) 24 75 06 12

Book now

الملحق رقم 11: يمثل تهاني المناسبات التي تروجها الوكالة السياحية والأسفار Monde Rythme du



الملحق رقم 12: يمثل خدمات العمرة التي تروجها الوكالة السياحية و الأسفار Monde Rythme du



عمرة رمضان

احجز الآن للحصول على أفضل العروض

ماذا تتضمن رحلتك:

- تأشيرة
- تذكرة طيران ذهاب و عودة
- مرشدين محترفين
- إقامة مريحة في أقرب الفنادق

لمزيد من التفاصيل:

0541 557 072

024 75 06 12

فهرس المحتويات

	الشكر و العرفان الإهداء الملخص
	مقدمة
	الإطار المنهجي
6	1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.
8	2- أسباب إختيار الموضوع.
9	3- أهمية و أهداف الدراسة.
10	4- منهج الدراسة و أدواته
17	5- مجتمع البحث و عينة الدراسة
19	6- تحديد المجال الزماني و المكاني للدراسة
19	7- تحديد المفاهيم والمصطلحات
21	8- الدراسات السابقة
	الإطار النظري

	الفصل الأول : ماهية السياحة
	المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للسياحة و مفاهيمها و نشأتها.
26	1- مفهوم السياحة.
27	2- مفاهيم السياحة.
28	3- نشأة السياحة.
	المبحث الثاني : أنواع السياحة و خصائصها و شروط ترقيتها.
29	1- أنواع السياحة.
30	2- خصائص السياحة.
30	3- شروط ترقية السياحة.
	المبحث الثالث : أركان السياحة و أسسها و أهميتها وأهدافها.
31	1- أركان السياحة.
32	2- أسس السياحة.
33	3- أهمية السياحة.
33	4- أهداف السياحة.
	الفصل الثاني : ماهية الوكالات السياحية
	المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للوكالات السياحية ونشأتها ووظائفها.
36	1- مفهوم الوكالات السياحية.
37	2- نشأة الوكالات السياحية.
38	3- وظائف الوكالات السياحية.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لوكيل السفر و أعماله وواجباته.	
39	1- مفهوم وكيل السفر .
39	2- أعمال وكيل السفر
40	3- واجبات وكيل السفر .
المبحث الثالث: أنواع الوكالات السياحية و خطوات إنشائها و أهميتها.	
41	1- أنواع الوكالات السياحية.
42	2- خطوات إنشاء الوكالات السياحية.
43	3- أهمية الوكالات السياحية.
المبحث الرابع: مزايا و عيوب العمل في الوكالات السياحية.	
43	1- مزايا العمل في الوكالات السياحية.
44	2- عيوب العمل في الوكالات السياحية.
الفصل الثالث: ماهية الترويج	
المبحث الأول: مدخل مقاهيمي للترويج و عناصره ووظائفه.	
46	1- مفهوم الترويج
47	2- عناصر الترويج.
49	3- وظائف الترويج.
المبحث الثاني: إستراتيجيات الترويج و ميزانيته وطرق تحديده.	
50	1- إستراتيجيات الترويج.
51	2- ميزانية الترويج.
51	3- طرق تحديد الترويج.
المبحث الثالث: خطوات تقييم الأداء الترويجي و أهدافه و أهميته.	
52	1- خطوات تقييم الأداء الترويجي .
53	2- أهداف الترويج
54	3- أهمية الترويج.

الفصل الرابع: ماهية الترويج السياحي.

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي و أشكاله و عناصره.

57	1- مفهوم الترويج السياحي.
57	2- أشكال الترويج السياحي.
58	3- عناصر الترويج السياحي.

المبحث الثاني: خطوات الترويج السياحي ووظائفه و أهدافه و أهميته.

58	1- خطوات الترويج السياحي.
59	2- وظائف الترويج السياحي.
60	3- أهداف الترويج السياحي.
61	4- أهمية الترويج السياحي.

الفصل الخامس: العلاقة بين الوكالات السياحية و الترويج السياحي

المبحث الأول: آليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر.

64	1- الترويج السياحي.
64	2- الإعلام السياحي.
64	3- أهداف الإعلام السياحي

المبحث الثاني: تأثير وسائل التواصل الإجتماعي في ترويج السياحة بالجزائر.

65	1- وسائل الترويج السياحي.
65	2- دور وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر.
67	3- أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في صناعة السياحة.

المبحث الرابع: الآثار الإيجابية و السلبية للتكنولوجيات الحديثة على خدمة السياح في الترويج السياحي.

67	1- الآثار الإيجابية.
68	2- الآثار السلبية.

	الإطار التطبيقي
70	1-تعريف الوكالة السياحية و الأسفار Rythme du Monde .
71	2-الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية و الأسفار Rythme du Monde .
72	3-التأسيس و الدوافع لإنشاء الوكالة السياحية Rythme du Monde .
73	4-البطاقة الفنية للوكالة السياحية و الأسفار Rythme du Monde .
74	5-خدمات الوكالة السياحية و الأسفار Rythme du Monde .
75	6-الوسائل المعتمدة عليها في الوكالة السياحية والأسفار Rythme du Monde .
76	7-عرض و تحليل النتائج.
76	7-1-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة الخاصة بالعمال
94	7-2-التحليل الكيفي للجداول المركبة الخاصة بالعمال.
102	7-3-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة الخاصة بالزبائن.
131	7-4-التحليل الكيفي للجداول المركبة الخاصة بالزبائن.
136	8-نتائج الدراسة.
136	8-1-النتائج الجزئية للدراسة .
141	8-2-النتائج العامة للدراسة.
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات

فهرس الجداول

رقم	العنوان	الصفحة
الجدول البسيطة الخاصة بالعمال		
01	توزيع العينة وفق متغير الجنس	76
02	توزيع العينة وفق متغير السن	77
03	توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي	78
04	توزيع العينة وفق متغير المنصب	79
05	مدى إعتامد الوكالة السياحية Rythme du Monde على المواقع الإلكترونية والصفحة الإلكترونية	81
06	أهم المواقع التي تستخدمها الوكالة السياحية Rythme du Monde	82
07	الوسيلة الأكثر إستخداما لدى الوكالة السياحية Rythme du Monde	83
08	مدى ترويج الوكالة السياحية Rythme du Monde خدماتها إلكترونيا	84
09	طبيعة اللغة التي تستخدمها الوكالة Rythme du Monde في عملية الترويج السياحي	85
10	أسباب إستخدام الوكالة السياحية Rythme du Monde لعملية الترويج السياحي	86
11	أهم الإشباعات المحققة للوكالة Rythme du Monde من إستخدامها للترويج السياحي	87

12	مدى إستخدام الوكالة السياحية لعملية الترويج السياحي الذي يؤدي إلى زيادة تفاعلها مع محيطها الخارجي	88
13	الإيجابيات التي تحققها الوكالة من خلال الترويج السياحي	89
14	أساليب عملية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية	90
15	أهم المناطق السياحية التي تروجها الوكالة	91
16	مدى تحقيق الوكالة للأهداف من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي	92
17	المعوقات التي تواجه الوكالة من خلال إستخدامها لعملية الترويج السياحي	93

الجدول المركبة الخاصة بالعمال

رقم	العنوان	الصفحة
01	علاقة الجنس و السن و المستوى التعليمي بأهم المواقع التي تستخدمها الوكالة السياحية	94
02	علاقة الجنس و السن و المستوى التعليمي بالمناطق السياحية التي تروجها الوكالة السياحية	95
رقم	العنوان	الصفحة

الجدول البسيطة الخاصة بالزيائن

01	توزيع العينة وفق متغير الجنس	102
02	توزيع العينة وفق متغير السن	103

104	توزيع العينة وفق متغير مكان الإقامة	03
105	مدى توفر الوكالة للخدمات المطلوبة بطريقة حقيقية	04
106	مدى تقديم الوكالة للخدمات المطلوبة في فترة محددة	05
107	تنظيم الوكالة الأنشطة الخاصة أثناء القيام بالرحلة	06
108	أهم المعايير التي تجذبك للتعامل مع الوكالة	07
110	إتسام الوكالة بدكور جذاب ومميز	08
112	تميز موظفوا الوكالة بالأخلاق و الصفات المهنية	09
113	مدى إمتلاك موظفوا الوكالة بالكفآت المهنية	10
114	مدى إيجاد الوكالة للمشاكل التي يواجهها زبائننا	11
115	مدى تفضيل الزبائن لمتابعة الوكالة على الموقع	12
116	عدد مرات الأسبوع تصفح الزبائن صفحة الوكالة	13
117	المحتوى الذي يفضلهُ الزبائن على صفحة الوكالة	14

118	مدى قيام الوكالة السياحية و الأسفار بتحفيز زبائننا على السفر من خلال منشوراتها	15
-----	--	----

119	تقديم الوكالة لتهاني الأعياد و المناسبات على صفحتها	16
120	مدى إستخدام الوكالة السياحية و الأسفار صفحتها للترويج	17
121	تقديم الزبائن لعروض الوكالة المقدمة عبر صفحتها	18
122	مدى إمتلاك الزبائن علاقة جيدة مع الوكالة السياحية و الأسفار	19
123	مدى إمتلاك الزبائن الثقة التامة في خدمات الوكالة	20
124	مدى شعور الزبائن بالأمان أثناء تبادلهم مع الوكالة لبياناتهم الخاصة من أجل الإستفادة من الخدمات	21
125	رضا الزبائن على ما تقدمه الوكالة من الخدمات	22
126	مدى تحقيق الوكالة ولاء زبائنها	23
127	مدى تحدث الزبائن بأمور إيجابية عن الوكالة السياحية	24
128	مدى إمتلاك الوكالة السياحية سلبيات و نقائص	25
129	مدى تفكير الزبائن في تغيير الوكالة السياحية و الأسفار	26
130	إمكان الزبائن التعامل مع وكالة أخرى	27

الجداول المركبة الخاصة بالزبائن

الصفحة	العنوان	رقم
131	علاقة السن و مكان الإقامة بتفضيل الزبون لمتابعة الوكالة عن الموقع	01

133	علاقة السن و مكان الإقامة بنوع المحتوى الذي يفضلهُ الزبون على صفحة الوكالة	02

