



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
التخصص: التسويق السياحي

إشراف الأستاذ:
أ.د. محمد شنشونة

إعداد الطالبة:
جهاد خلوط

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	حجازي إسماعيل
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	شنشونة محمد
ممتحنا	المركز الجامعي بريكة	أستاذ التعليم العالي	عيساني عامر
ممتحنا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر أ	بوروال بومدين
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بوزاهر نسرين
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بزقاري عبلة

السنة الجامعية: 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

التخصص: التسويق السياحي

إشراف الأستاذ:
أ.د. محمد شنشونة

إعداد الطالبة:
جهاد خلوط

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	حجازي إسماعيل
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	شنشونة محمد
ممتحنا	المركز الجامعي بريكة	أستاذ التعليم العالي	عيساني عامر
ممتحنا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر أ	بوروال بومدين
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بوزاهر نسرين
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	بزقراري عبلة

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي به تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا العمل، وذلك لي الصعاب. اللهم لك الحمد حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

اعترافا بالفضل أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف: "شنشونة محمد" والذي أشرف على هذا العمل طيلة فترة البحث ولما قدمه لي من توجيهات وإرشادات، حيث كان قيمة مضافة لي علميا وفكريا وخلقيا حفظه الله.

حري بي أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة: "قطاف فيروز" التي لم تبخل عليّ بالنصح والتوجيه، والتي كانت مصدرا لكل الطاقات الإيجابية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتور: "عماد سعادي" الذي لم يتأخر في تقديم المساعدة من توضيح ونصح وخاصة في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

بالإضافة إلى جزيل الشكر للأساتذة المحكمين على الاستبيان الخاص بهذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من موظفي مديريات السياحة وموظفي الوكالات السياحية لولايات بسكرة، باتنة، سطيف وبرج بوعرييج وخاصة وكالتي "Onat Biskra" و"إيمان للسياحة والأسفار" على تعاونهم ومساعدتهم في القيام بالدراسة الميدانية.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين أشرف بقبولهم مناقشة هذا العمل.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد من معلومات وتوجيهات من أساتذة وكذا موظفي الكلية.

- بارك الله فيكم جميعا -

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى:

إلى من قال فيهما الرحمان

« وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلْمِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّي أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا »

إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله وأطال في عمرهما بدوام الصحة والعافية

إلى من أحيوا في الأمل وكانوا سندي في إنجاز هذا العمل إخوتي الأعزاء

إلى من علمتني معنى الصبر والإرادة من أجل إحراز المراتب العليا خالتي العزيزة " فيروز "

إلى من كانوا لي سندا بحنانهم وصحبتهم صديقاتي العزيزات

إلى كل عائلتي الكريمة

إلى زملائي وزميلاتي وأساتذتي وجميع طلبة العلم

إلى كل الذين يعرفونني وأعرفهم

حفظكم الله جميعا

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، وذلك من خلال تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أربعة أبعاد هي: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية، وتحليل تسويق المنتج السياحي إلى سبعة أبعاد هي: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية.

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من مسيري الوكالات السياحية بالشرق الجزائري بولايات (بسكرة، باتنة، سطيف وبرج بوعريج)، حيث اشتملت العينة 180 وكالة سياحية، بالإضافة إلى استخدام المقابلة مع مسيري وكالتيين سياحييتين بولاية بسكرة، وبعد تحليل البيانات باستعمال النسخة 20 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، أظهرت النتائج توافر كل من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأربعة وعناصر المزيج التسويقي السياحي بأبعادها السبعة في الوكالات السياحية محل الدراسة.

كما توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بتوليفات مختلفة من أبعادها في تسويق المنتج السياحي بأبعاده السبعة؛ إذ أظهرت الدراسة أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا في تحسين الخدمة السياحية من خلال أهمية الأجهزة والبرمجيات في ذلك، كما وتساهم قواعد البيانات في السعر السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي. وقد أظهرت النتائج أيضا أهمية الكفاءات التكنولوجية مع الشبكات كتوليفة لها دور في التوزيع السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي، كما أن لشبكات الاتصال مع قواعد البيانات دورا في الترويج السياحي، وللأجهزة والبرمجيات مساهمة في الأفراد في تسويق المنتج السياحي، وأظهرت النتائج أيضا وجود دور للأجهزة والبرمجيات مع قواعد البيانات كتوليفة في كل من عمليات تقديم الخدمة السياحية وأيضا البيئة المادية في إطار تسويق المنتج السياحي.

وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من النتائج المفصلة ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة إلى عدة اقتراحات موجهة إلى الوكالات السياحية الجزائرية وإلى البحث العلمي في مجال التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تسويق المنتج السياحي، الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية، الوكالات السياحية.

Résumé

Cette recherche vise à étudier la contribution des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le marketing du produit touristique. En analysant les TIC à travers quatre dimensions: matériel et logiciels, bases de données, réseaux de communication et compétences technologiques, ainsi que le marketing du produit touristique via les sept dimensions suivantes: service touristique, prix touristique, distribution touristique, promotion touristique, personnes, processus de servuction touristique et environnement physique touristique.

L'étude empirique représente une étude de cas des agences de tourisme algériennes. Le questionnaire a été adopté comme outil de collecte des données auprès d'un échantillon de gestionnaires d'agences de tourisme de quelques villes de l'est Algérien (Biskra, Batna, Sétif et Bordj Bou Arreridj). L'échantillon se compose de 180 agences de tourisme, ainsi qu'un entretien avec les gestionnaires de deux agence de tourisme à Biskra.

Suite à l'analyse des données effectuée à l'aide de la version 20 du logiciel (SPSS), les résultats ont révélé l'existence de chacune des quatre dimensions des TIC et des sept dimensions du mix marketing touristique dans les agences touristiques étudiées. L'étude a conclu que les TIC contribuent à travers différentes combinaisons de ses dimensions au marketing du produit touristique via ses sept dimensions; Ainsi, les TIC ont un rôle dans l'amélioration du service touristique à travers l'importance que procure le matériel et les logiciels; les bases de données contribuent aussi dans le cadre du marketing du produit touristique. Les résultats ont également démontré l'importance de la combinaison entre les compétences technologiques et les réseaux et leur rôle dans la distribution touristique dans le cadre du marketing du produit touristique. Les réseaux de communication et les bases de données ont aussi un rôle dans la promotion touristique, le matériel et les logiciels contribuent chez les individus au marketing du produit touristique. Par ailleurs, Les résultats ont démontré l'existence d'un rôle dans la combinaison entre le matériel et logiciels et les bases de données à la fois dans la servuction touristique et dans l'environnement physique dans le cadre du marketing du produit touristique.

L'étude a fourni un ensemble de résultats détaillés en relation avec le sujet étudié, en plus de plusieurs suggestions adressées aux agences de tourisme algériennes et à la communauté de la recherche scientifique dans le domaine du marketing touristique.

Mots clés: Technologies de l'information et de la communication, Marketing du produit touristique, service touristique, prix touristique, distribution touristique, promotion touristique, personnes, processus de servuction touristique, environnement physique touristique, agences de tourisme.

Abstract

This study aimed at exploring the contribution of Information and Communication Technology "ICT" to the Tourism Product Marketing. ICT was divided into four dimensions: hardware and software, databases, communication networks, and technological competencies, whereas Tourism Product Marketing was divided into seven dimensions including tourism service, tourism price, tourism distribution, tourism promotion, people, tourism service provision operations, and the tourism physical environment.

A case study was conducted on the Algerian tourism agencies with the use of the questionnaire as a data collection tool from a sample of 180 managers in eastern Algeria in the states (Biskra, Batna, Setif, and Bordj Bou Arreridj). The interview was also used with two tourism agencies in Biskra; after analyzing the data using the Statistical Package for Social Sciences program (SPSS) 20.0, findings showed the availability of the four ICT elements and the seven dimensions of the tourism marketing mix in the tourism agencies under study. The study found that ICT contributes with several combinations of its dimensions to Tourism Product Marketing. ITC has a role through the hardware and software in enhancing the tourism service. Database contributes to the tourism price in the context of Tourism Product Marketing.

Findings also revealed the importance of technological competencies and networks as a combination in the tourism distribution within the framework of Tourism Product Marketing, and that networks along with database have a contribution to the tourism promotion and the same thing for the hardware and software to people in Tourism Product Marketing. In addition, findings showed a significant role of the hardware and software with database in the tourism service provision as well as the tourism physical environment in the Tourism Product Marketing framework.

The study presented a set of detailed results related to the topic, in addition to several suggestions directed to the Algerian tourism agencies and scientific research in the field of tourism marketing.

Keywords: information and communication technology, tourism product marketing, tourism service, tourism price, tourism distribution, tourism promotion, people, tourism service provision operations, tourism physical environment, tourism agencies.

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	الإهداء
I	ملخص باللغة العربية
II	ملخص باللغة الفرنسية
III	ملخص باللغة الإنجليزية
IV	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
أ - ق	مقدمة
66 - 1	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول صناعة السياحة
3	المطلب الأول: مفاهيم أولية حول التسويق
10	المطلب الثاني: ماهية السياحة
14	المطلب الثالث: مقومات السياحة وأهميتها
17	المطلب الرابع: أنواع السياحة
24	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
24	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
25	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي
26	المطلب الثالث: أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي
28	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي
28	المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة السياحية)
34	المطلب الثاني: السعر السياحي
37	المطلب الثالث: التوزيع السياحي
39	المطلب الرابع: الترويج السياحي
50	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي السياحية الإضافية
54	المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي وتجزئة السوق السياحي

54	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية
57	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية
60	المطلب الثالث: مفهوم السوق السياحي
62	المطلب الرابع: تجزئة السوق السياحي
66	خلاصة
126 – 67	الفصل الثاني: الإطار النظري تكنولوجيا المعلومات والاتصال
68	تمهيد
69	المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
69	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصال
77	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
80	المطلب الثالث: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
81	المطلب الرابع: خصائص وفوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
83	المطلب الخامس: عوامل وأهمية انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال
86	المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
86	المطلب الأول: أساسيات حول الحاسوب
89	المطلب الثاني: المكونات الأساسية لجهاز الحاسوب
95	المطلب الثالث: قواعد البيانات
101	المطلب الرابع: شبكات الاتصال
108	المطلب الخامس: الكفاءات التكنولوجية
113	المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية
113	المطلب الأول: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام المعلومات
115	المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
117	المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى استخدام نظام المعلومات التسويقية وأهم مكوناته
118	المطلب الرابع: نماذج نظام المعلومات التسويقية
124	المطلب الخامس: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية
126	خلاصة
176 – 127	الفصل الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي
128	تمهيد
129	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الإلكترونية
129	المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال "TIC" في القطاع السياحي

133	المطلب الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية
135	المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية
138	المطلب الرابع: الجهود الدولية لتنشيط السياحة الإلكترونية
142	المبحث الثاني: مدخل عام حول التسويق السياحي الإلكتروني
142	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني
145	المطلب الثاني: أهداف ومزايا التسويق السياحي الإلكتروني
146	المطلب الثالث: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال
148	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني
150	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق السياحية
150	المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى استخدام نظام للمعلومات التسويقية السياحية
151	المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية السياحية
152	المطلب الثالث: أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة
153	المطلب الرابع: مدخل إلى بحوث التسويق السياحي
158	المطلب الخامس: بعض قيود بحوث التسويق السياحي
159	المبحث الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي
159	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنتج السياحي والسعر السياحي
163	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي
166	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي
172	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عناصر المزيج التسويقي الإضافية (البيئة المادية، الأفراد، العمليات)
176	خلاصة
311- 177	الفصل الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية في الجزائر
178	تمهيد
179	المبحث الأول: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر
179	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
185	المطلب الثاني: نظرة على واقع السياحة في الجزائر
195	المطلب الثالث: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر
206	المطلب الرابع: تنظيم وكالات السياحة والأسفار في الجزائر
211	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

211	المطلب الأول: التوقع الأبيستمولوجي للدراسة
213	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
218	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
222	المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة جمع البيانات
223	المطلب الخامس: اختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع الطبيعي
226	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
226	المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة
243	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة
263	المطلب الثالث: تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة
265	المطلب الرابع: اختبار صلاحية النموذج للدراسة
266	المطلب الخامس: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة
275	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
275	المطلب الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية
277	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية
279	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية
281	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية
283	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية
285	المطلب السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية
287	المطلب السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية
289	المطلب الثامن: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
293	المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
293	المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى
296	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية
298	المطلب الثالث: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة
300	المطلب الرابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة
304	المطلب الخامس: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة
306	المطلب السادس: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة
308	المطلب السابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة
311	خلاصة
312	الخاتمة

321	قائمة المراجع
357	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أمثلة عن المنشآت السياحية	53
02	التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	81
03	الفئات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال	110
04	الاختلاف بين أنشطة نظم المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية	120
05	الاختلاف بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	124
06	المواقع التراثية في الجزائر	182
07	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2007_2018)	185
08	تطور توجه الجزائريين إلى الخارج (تطور السياحة العكسية) خلال الفترة (2007_2018)	187
09	تطور التدفقات السياحية النقدية في الجزائر (2007_2018)	188
10	تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري خلال الفترة (2007_2018)	189
11	وضعية المشاريع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2013-2018)	190
12	تطور نسبة مساهمة القطاع السياحي في التشغيل وعدد المشتغلين في قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2007_2018)	192
13	مؤشرات شبكة الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2010-أكتوبر 2019)	196
14	مؤشرات شبكة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2000-أكتوبر 2019)	197
15	مؤشرات شبكة الانترنت في الجزائر خلال الفترة (2010-أكتوبر 2019)	199
16	تطور الوكالات السياحية والأسفار في الجزائر خلال الفترة (2013-2018)	210
17	تحديد الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات في المؤسسات محل الدراسة	216
18	تحديد الحد الأدنى المعدل لعدد المفردات في المؤسسات محل الدراسة	217
19	معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة	218
20	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	223
21	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة Test K-S	224

226	خصائص عينة الدراسة وفقا للمعلومات الشخصية للوكالة	22
230	تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى عامل موقع الوكالة (الولاية)	23
232	اختبار Post hoc للكفاءات التكنولوجية حسب عامل الموقع (الولاية)	24
233	تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى نطاق نشاط العمل	25
235	ملخص اختبار Post hoc للتوزيع السياحي حسب عامل نطاق نشاط العمل	26
235	ملخص اختبار Post hoc للكفاءات التكنولوجية حسب عامل نطاق نشاط العمل	27
236	تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى نوعية الرحلات	28
238	ملخص اختبار Post hoc للأفراد حسب عامل نوعية الرحلات	29
239	ملخص اختبار Post hoc لشبكات الاتصال حسب عامل نوعية الرحلات	30
239	تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى عدد الرحلات السياحية في الموسم	31
241	ملخص اختبار Post hoc للسعر السياحي حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم	32
241	ملخص اختبار Post hoc للترويج السياحي حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم	33
242	ملخص اختبار Post hoc للأفراد حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم	34
242	ملخص اختبار Post hoc للعمليات حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم	35
242	ملخص اختبار Post hoc للبيئة المادية السياحية حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم	36
243	ملخص اختبار Post hoc لشبكات الاتصال حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم	37
244	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الخدمة السياحية	38
245	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد السعر السياحي	39
247	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي	40
248	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي	41
249	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأفراد	42
251	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات	43
252	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية	44
253	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تسويق المنتج السياحي	45
255	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأجهزة والبرمجيات	46
257	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد قواعد البيانات	47

259	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد شبكات الاتصال	48
260	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الكفاءات التكنولوجية	49
262	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	50
263	معامل ارتباط سبيرمان بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي	51
265	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	52
266	نتائج معامل التحديد (R Square) لاختبار أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي	53
268	تطور عدد السياح الوافدين إلى ولاية بسكرة خلال الفترة (2015_ سبتمبر 2019)	54
269	تقديم عام لوكالتي " ONAT Biskra " و " إيمان للسياحة"	55
276	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمة السياحية	56
277	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.1"	57
277	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسعر السياحي	58
278	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.2"	59
279	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوزيع السياحي	60
280	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.3"	61
281	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج السياحي	62
282	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.4"	63
283	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد	64
284	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.5"	65
285	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمليات	66
286	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.6"	67
287	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيئة المادية	68
288	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.7"	69
289	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي	70
291	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي	71
292	اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H"	72

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
30	الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح	01
39	التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية	02
110	الفئات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال	03
90	المكونات المادية للحاسوب	04
94	مراحل تطور البرمجيات	05
123	نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرارات	06
130	النموذج التقليدي لقطاع السياحة	07
130	النموذج الحديث لقطاع السياحة	08
160	الخدمات السياحية عبر شبكات الانترنت	09
225	أشكال التوزيع الطبيعي	10

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان	01
الإستبيان	02
دليل المقابلة	03
قائمة الوكالات المعتمدة بولاية بسكرة 2019	04
قائمة الوكالات المعتمدة بولاية باتنة لسنة 2020	05
قائمة الوكالات المعتمدة بولاية سطيف لسنة 2020	06
قائمة الوكالات المعتمدة بولاية برج بوعريج	07

مقدمة

تمهيد

تعد السياحة من بين القطاعات التي يعول عليها في اقتصاد الكثير من الدول من حيث المداخل بالعملة الصعبة، وتحقيق التنمية والرقي في شتى المجالات، وهذا لما لها من آثار إيجابية متنوعة سواء على المستوى العام والخاص. وكون القطاع السياحي يلعب أدوارا اقتصادية واجتماعية وثقافية، عملت العديد من الدول على رفع قدراتها الاستثمارية في هذا القطاع وتطوير التسويق السياحي والاستثمار في الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي، وإضفاء طابع العصرية والحداثة والتجديد للقطاع السياحي مستعينة في ذلك بشتى وسائل التطور التكنولوجي (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).

وقد أدركت هذه الدول أهمية استغلال مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمورد حيوي لا يقل أهمية عن الموارد الأخرى مثل الطاقة والثروات الطبيعية وغيرها كونها عنصراً أساسياً في الحياة اليومية للفرد والمجتمع في وقتنا الحاضر، لأن قدرة الإنسان على استثمار الموارد المادية والبشرية مرهونة بقدرته على توظيف المعلومات المتاحة من مختلف المصادر.

وفي مجال السياحة نجد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا هاما في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث النظم والتطبيقات الخاصة، وتزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية، ومن ثم أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على قطاع السياحة ككل ضرورة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر فأكثر في جميع الأعمال حتى يمكنه الصمود في مواجهة المنافسين، حيث أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، خاصة وأن السياح يلجأون إلى شبكة الإنترنت لترتيب رحلاتهم بما في ذلك حجوزات السفر والفنادق، ما يستدعي قيام منظمات السياحة المحلية والإقليمية وحكومات البلدان سيما تلك التي قطعت أشواطاً مهمة في تنمية قطاعها السياحي، بالتركيز على تعميم فرص دخول الإنترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يستند إليها السفر الدولي، وتعتبر أكثر هذه الاهتمامات التغلب على العقبات المحلية في التكنولوجيا والمدفوعات والاتصالات واعتماد الحاسوب واستخداماته.

مقدمة

ولا تزال الكثير من الدول العربية تعاني من بعض المشاكل في قطاع السياحة نتيجة لأسباب عديدة منها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك تلك المشاكل المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة أو عدم الحصول عليها في الوقت المناسب أو تحمل المنظمة تكاليف عالية للحصول على بيانات ومعلومات مهمة من هنا ظهرت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية الذي يساهم بدوره في ترشيد القرارات التسويقية وحل مشاكل التسويق حيث يتجلى دوره في توفير المعلومات الضرورية والأساسية التي تستند إليها خاصة في الوقت الحالي حيث تتسابق المنظمات للحصول على المعلومة المناسبة بأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن.

أما الجزائر فبعد حصولها على الاستقلال وجدت نفسها أمام هياكل سياحية ضعيفة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي، مقارنة مع ما تملكه الجزائر من إمكانيات طبيعية وآثار تاريخية ومناطق غابية وحمامات معدنية حيث ركزت السياسة المنتهجة بعد الاستقلال من قبل الدولة على قطاعات دون أخرى، إذ اهتمت بقطاعات الصناعة والفلاحة والصحة والتعليم، واعتبرت قطاع السياحة ليس من أولويات الخطة التنموية، لتركز عليه فيما بعد في إطار تنويع مداخيلها من خلال الاهتمام بمخططات التهيئة السياحية التي تهدف لترقية السياحة وزيادة عدد السياح وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي.

1. إشكالية الدراسة:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وبالتالي نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

➤ كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي؟

ويتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ✓ كيف تساهم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية؟
- ✓ كيف تساهم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي؟
- ✓ كيف تساهم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي؟
- ✓ كيف تساهم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي؟

[ب]

- ✓ كيف تساهم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد؟
- ✓ كيف تساهم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية؟
- ✓ كيف تساهم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية المرافقة لها، تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الرئيسية: "H: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية بالوكالات السياحية".

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. "H.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية"؛
2. "H.2: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي"؛
3. "H.3: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي"؛
4. "H.4: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي"؛
5. "H.5: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد"؛
6. "H.6: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية"؛
7. "H.7: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية".

3. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في إبراز كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، وذلك من خلال تبيان أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المقترحة في هذه الدراسة وكيفية مساهمتها في تسويق المنتج السياحي بأبعاده المذكورة، فضلا عن ذلك حددت الدراسة مجموعة من الأهداف ومن أهمها:

- توضيح معمق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي والأبعاد التي ينطوي

عليها المتغيران؛

مقدمة

- إبراز دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي، والتعرف على مفهوم السياحة الإلكترونية ومتطلباتها؛
- التعرف على مفهوم خصائص ومميزات التسويق السياحي الإلكتروني وخاصة أن العديد من الدول الكبرى استطاعت توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال مقارنة بالوسائل التقليدية؛
- تشخيص وتحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر وذلك من خلال جملة من المؤشرات السياحية، والتعرف على واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر؛
- الكشف عن واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية؛
- التعرف على واقع تبني التسويق السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية؛
- التعرف على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية بالعينة المختارة وفقا للأبعاد المقترحة.

4. أهمية الدراسة:

يمكن أن نتناول أهمية دراستنا لهذا الموضوع من زاويتين هما:

- 1.4. الأهمية العلمية: تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ما تقدمه من مجموعة الإضافات المتوقعة في ميدان البحث العلمي، والتي تفيد الباحثين في الحقل الأكاديمي والممارسين في الواقع العملي، حيث نلمس وجود ندرة واضحة في الدراسات الإدارية في المكتبة الجزائرية حول موضوع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي، من هنا تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال المساهمات المتوقعة للنتائج المتوصل إليها، حيث تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية إلى قطاع السياحة وتزويد المكتبة الجزائرية والعربية بمصدر حديث للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين المهتمين بهذا المجال.
- 2.4. الأهمية العملية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع السياحي كونه قطاعا حيويا واعدا وله أهميته الكبيرة في تعزيز الدخل القومي للبلد، كونه مصدر مهم لجلب العملة الصعبة، حيث يلتقي هذا البحث مع توجهات الدولة الجزائرية إلى الاهتمام بقطاع السياحة كقطاع بديل لقطاع المحروقات، ويظهر ذلك في اهتمامات الدولة في مجال الإصلاحات التي تباشرها في القطاع السياحي والاستفادة من مخرجات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتج السياحي الجزائري، لجعل الجزائر منطقة جذب سياحي.

كذلك تستمد دراستنا أهميتها من خلال المساهمة في تطوير صناعة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية بصفة خاصة كونها أكثر البيئات الخصبة والمهيأة لاحتضان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتبني تطبيقاتها لتسويق منتجاتها السياحية، من خلال مساهمة الدراسة في اقتراح إطار علمي يرشد ويوجه مسيري الوكالات السياحية الجزائرية في الاهتمام بمفهوم وتطبيق أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتجاتها السياحية لتمكنها من تقديم مزيج تسويقي سياحي يتلاءم مع أذواق المستهلكين السياحيين، مما ينعكس على تقديم ميزة تنافسية في السوق السياحي.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار موضوع الدراسة يحكمه نوعين من الأسباب، الأسباب الموضوعية والذاتية:

1.5. الأسباب الموضوعية:

- حداثة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية لتسويق المنتج السياحي، وبالتالي اهتمام المنظمات السياحية بالدور الكبير الذي تلعبه التقنيات الحديثة في تسويق المنتج السياحي؛
- زيادة و انتشار عدد مستخدمي الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة بشكل هائل في السنوات الأخيرة في جميع دول العالم مما جعل المنظمات عموما والمنظمات السياحية خصوصا تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج لخدماتها وجذب الزبائن؛
- الأهمية البالغة للتسويق الالكتروني كأحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على شبكة الانترنت في تسويق المنتجات السياحية، إلا أن تلك الأساليب لم تلق أي اهتمام من جانب المنظمات السياحية هذا ما أثار حفيظتنا لتسليط الضوء على هذا الموضوع وتطبيقه في المنظمات السياحية في الجزائر؛
- موضوع الخدمات السياحية في الوقت الحاضر يمر بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستبعدة الطرق والوسائل التقليدية في تسويق المنتج السياحي واللجوء إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنفيذ الأعمال التجارية؛
- في الوقت الراهن، الجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح وهذا العمل لا يقدر على أدائه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة والفاعلية، والقدرة على تقديم الخدمات السياحية بنوعية حديثة وجودة عالية.

2.5. الأسباب الذاتية:

- موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص (تسويق سياحي)؛
- رغبتنا في دراسة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاهتمامنا الشخصي بتأثير هذه الوسائل على تسويق المنتج السياحي وبالتالي تنشيط العرض السياحي؛
- رغبتنا الشخصية في التطرق إلى موضوع تسويق الخدمة السياحية على أساس أنها المشكلة الأولى التي تعاني منها معظم منظماتنا السياحية؛
- الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة، وخلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة والميل الطبيعي والرغبة للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع.

6. حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في الأبعاد التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها الأربعة: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية ومساهماتها في تسويق المنتج السياحي بأبعاده السبعة: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية و البيئة المادية السياحية.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية على مستوى عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري بالولايات التالية: بسكرة، باتنة، سطيف و برج بوعريش.
- **الحدود الزمانية:** تمثلت الدراسة في توزيع الاستبيان على مسيري الوكالات السياحية في الولايات الأربعة المذكورة، وذلك خلال شهر أكتوبر 2019 إلى غاية أبريل 2020 والتأكيد على أهميته، ثم جمعه بعد الإجابة على ما يتضمنه من عبارات، بالإضافة إلى مقابلة مع مسيري وكالتين سياحيتين بولاية بسكرة، لتدعيم النتائج المستخلصة من إجابات مسيري الوكالات السياحية على الاستبيان. كما حاولنا دراسة واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر بالاعتماد على الإحصائيات الرسمية خلال الفترة 2009 إلى 2018 وأحيانا لا تتوفر جميع المعطيات لكل السنوات.
- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة من خلال توزيع استبيانات على مسيري الوكالات السياحية في ولايات (بسكرة، باتنة، سطيف و برج بوعريش)، إضافة إلى إجراء مقابلتين مع مسيري وكالتين سياحيتين بولاية بسكرة.

بالنسبة لهذه الدراسة، تم الاعتماد على الفلسفة الواقعية النقدية التي تنطوي على دراسة العلاقة بين المتغيرات أو الظواهر، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تهدف إلى كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية. حيث تم اعتماد مقارنة الاستنباط الافتراضي التي بواسطتها وُضعت الفرضيات الخاصة بالدراسة والتي تربط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأبعاد الرئيسية لتسويق المنتج السياحي، وذلك لاختبارها والخروج بنتائج تبرز كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية. وتندرج هذه الأطروحة ضمن المزج بين المنهج الوصفي من جهة والمنهج التفسيري من جهة أخرى، فدراستنا لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، تم بالاعتماد على الدراسات النظرية والميدانية السابقة في الموضوعين، من أجل تحديد وصف دقيق وكامل لكل عناصر الظاهرة، حيث قمنا بوضع تصور وتفسير للظاهرة، ووضعها ضمن إطار تفسيري نقدي يتراوح بين الذاتية والموضوعية وقائم على الملاحظات والاستطلاعات الميدانية، وذلك كي نتمكن من فهم نظرة المعنيين (أصحاب الوكالات السياحية) بالدراسة وتفسيرهم الخاص لهذا التأثير، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ممثلة في: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية، وأبعاد تسويق المنتج السياحي ممثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، الترويج السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على إستراتيجية دراسة الحالة.

أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي والكيفي، حيث استخدمنا التحليل الكمي عن طريق استخدام تقنية الاستقصاء (الاستمارة) التي وجهناها لعينة من مسيري الوكالات السياحية في ولايات الشرق الجزائري، أما التحليل الكيفي استخدمناه من خلال المقابلات التي أجريناها مع عينة من مسيري الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، وكذلك من خلال قراءة ودراسة البيانات السياحية المتواجدة في الوثائق الرسمية الخاصة بالقطاع السياحي الجزائري وذلك من أجل وصف دقيق وتشخيص الوضعية السياحية في الجزائر، وتقييم لواقع التسويق السياحي الإلكتروني بها.

8. الدراسات السابقة:

لقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث المتضمنة في الكتب والدوريات والمقالات والرسائل الجامعية وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج والتوصيات التي قدمتها، والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة، وفيما يلي استعراض لعدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من زوايا عديدة نذكر أهمها:

1: دراسة سناء مرغاد، دور المؤسسات السياحية في تسويق المنتج السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسويق سياحي، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _يسكرة_، 2019/2018.

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السياحة في الجزائر من مختلف جوانبها، وإبراز أهمية التسويق السياحي باستراتيجياته المختلفة، وتسلط الضوء على الممارسات التسويقية المطبقة من طرف المؤسسات السياحية، وكذا محاولة تقييم مكامن القوة والضعف في سياسات تسويق المنتج السياحي، بالإضافة إلى محاولة الخروج بجملته من المقترحات لتحسين جوانب الضعف في سياسات تسويق المنتج السياحي الجزائري. حيث قامت الباحثة بمجموعة من الإجراءات لدراسة النشاط التسويقي على المستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة والمؤسسات المكملة (الفنادق، النقل) وذلك فيما يخص عناصر المزيج التسويقي، التسعير، الترويج والتوزيع والعناصر الأساسية الإضافية البيئة المادية والناس، وذلك عن طريق جمع البيانات خلال فترة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسعير في مجال الخدمات مرتفع والجودة أقل وذلك فيما يخص الفنادق والنقل بالإضافة إلى عدم تكيف طرق التسعير مع الطلب خاصة في الفنادق. أما طرق الترويج فهي طرق تقليدية تفتقر إلى إجراءات الكترونية، أما في مجال البيئة المادية فهناك مجهودات تبذل وتحسن ملحوظ، إجمالاً يكمن الحكم أن هناك جوانب نقص كبيرة جداً.

2: دراسة بوزاهر صونيا، أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة_ تكنولوجيا الإعلام والاتصال_، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _ يسكرة_، 2019/2018.

مقدمة

تخصصت هذه الدراسة في معرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بالجزائر، من خلال دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميله كعينة للدراسة.

وقد تم قياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميله من وجه نظر الموظفين من خلال جمع المعلومات باستخدام استمارة موجهة لعينة عددها 33 موظفاً، وتم الوصول إلى أن مستوى كل من استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة الإلكترونية المستخدمة عالي، وبالنسبة لأثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميله من وجهة نظر الزبون تم توزيع 216 استمارة كعينة مختارة عشوائياً لم يكن هناك أثر بين المتغيرين. كما أكدت الدراسة على ضرورة العمل الإلكتروني في تسويق المنتجات والخدمات السياحية الجزائرية في السوق العالمي وذلك من خلال كل المؤسسات الداخلة في القطاع السياحي، المنتج أو المقدمة الخدمة، الخاصة أو العامة، من خلال استغلال كافة الوسائل المتوفرة (القنوات الفضائية، المذياع، الانترنت...).

3: دراسة حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة)،
أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2018.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، فتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفنادق والوكالات السياحية بالمنطقة، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، وتم استخدام الإحصاءات الوصفية، وبعض الاختبارات الإحصائية وبرنامج الحزم الاجتماعية لتحليل البيانات SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق، في حين أن استخدام التقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطاً بالوكالات السياحية خاصة منها ذات الصنف A ; B (كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات تبعا للمتغيرات المستقلة) نوع المؤسسة (فندق/وكالة سياحية)، صنف المؤسسة، حجم المؤسسة (وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في الربحية، الارتقاء بمستوى الرضا للزبائن بالإضافة إلى الحصة السوقية للمؤسسات العينة، كما كشفت الدراسة على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني المؤسسات السياحية الصغيرة

مقدمة

والمتوسطة للتسويق الإلكتروني أهمها ضعف البنية التحتية التقنية، إضافة إلى الذهنية السلبية للزبون وخلفياته اتجاه الممارسات الإلكترونية (الثقافة الإلكترونية) من جهة، والسلوك (الرد فعلي) مسؤولي المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة اتجاه ذات التقنية من جهة أخرى فهم لا يقترحون أو بالأحرى لا يبادرون بالحلول الإلكترونية بقدر ما يتفاعلون مع طلبات زبائنهم، كما أنهم لا يميزون المتعاملين الإلكترونيين عن التقليديين من حيث الاستفادة من الخدمات أو الامتيازات التي من شأنها رفع التعامل الإلكتروني في الخدمات السياحية.

4: دراسة ماجد ابراهيم حمادي، عامر علي حمد، وسام علي حسين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جود قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسة محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 45، 2018.

هدف البحث إلى بيان مقدار مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية وتحديد العلاقة والأثر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية، وتكمن أهمية البحث في تأصيل فكري فلسفي لطبيعة المتغيرات، بوصفها مصطلحات إدارية حديثة وتوظيفها باتجاه تحقيق جودة الخدمات السياحية و الفندقية، عالج البحث مشكلة عبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، تم صياغتها استنادا إلى الوضع القائم الذي يشهده قطاع السياحة والفندقة في العراق، وتمثلت الفجوة الحقيقية في عدم إدراك أهمية المتغيرات المبحوثة، وتحقيقا لما تقدم، طور الباحث نموذج افتراضي بني على التوثيق وتحديد المهام اعتمد في صياغة فرضيتين مستندة إلى مشكلة البحث وتساؤلاته تحقيق لمقاصد البحث. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، صمم الباحث استمارة استبيان، وتمثل مجتمع البحث من مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد، وتم اختيار عينة عشوائية (61) شخصا من النزلاء المقيمين في الفنادق المبحوثة والتي شكلت نسبة (20) بالمئة حسب سجلات الفنادق، خرجت الدراسة باستنتاجات فكرية نظرية وأخرى تطبيقية شخصت حقيقة واقع المتغيرات المبحوثة في البيئة السياحية، وعلى ضوء ذلك تم تقديم عدد من التوصيات أهمها التأكيد على أهمية المتغيرات المبحوثة لزيادة جودة الخدمات المقدمة والتي يمكن من خلالها الاستحواذ على أكبر حصة سوقية.

5: دراسة نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية (أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم الأردن)، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد 20، العدد 01، يناير 2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى نظم الحجز الإلكتروني ودورها في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، تكون مجتمع الدراسة من جميع فنادق الخمس نجوم في الأردن البالغ عددها

مقدمة

22 فندقاً، حيث تم إختيار عينة عشوائية من سبعة فنادق وبنسبة 32% من مجتمع الدراسة، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة وزعت على 122 عاملاً في الفنادق وبطريقة عشوائية على المستويات الإدارية الثلاثة وممن لهم علاقة مباشرة بالعمل في هذه الأنظمة، استرجع منها 93 بنسبة 76%. وخلصت الدراسة إلى أن نظم الحجز الإلكتروني في فنادق الخمس نجوم في الأردن تتوفر بدرجة عالية من الكفاءة، وأن لنظم الحجز الإلكتروني المستخدمة أثراً ذو دلالة إحصائية على تطوير الخدمة بشكل عام.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنظم الحجز الإلكتروني وتطويرها والتشارك في المعلومات بين الفنادق بما يعزز دورها في تحسين الخدمات المقدمة.

6: دراسة نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة (دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة _العراق_، العدد 47، 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أحد التطبيقات الأكثر أهمية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي السياحة الالكترونية وتأثيرها في نجاح القطاع السياحي في العراق، مع تسليط الضوء على إمكانية شركات السياحة والسفر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهمية ذلك في تطوير الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية من الزبائن الحاليين والمستقبليين.

حيث تكون مجتمع البحث من جميع شركات السياحة والسفر العاملة في مدينتي بغداد وكربلاء والذي بلغ عددها (370) شركة وكما هو مدون في قاعدة بيانات قسم التخطيط والدراسات في وزارة السياحة والآثار، وبالنظر من كون المجتمع كبير وواسع فقد تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة وذلك بتوزيع (72) استبانته والتي تشكل (20%) من حجم المجتمع الأصلي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ظهور اهتمام وتوجه جاد لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبنسب عالية، إذ أن إجمالي إجابات أفراد العينة عن جميع الفقرات المتعلقة بهذا المتغير كانت متفقة بشكل جيد جداً، وهذا يفسر بان طبيعة المنافسة بين شركات السياحة المبحوثة تؤدي إلى وجود رغبة شديدة بزيادة اهتمام إدارتها بالأعمال الالكترونية المستخدمة في العمل السياحي التي تعمل على تطوير عمل هذه الشركات وطبيعة الخدمات التي تقدمها وتعاملتها مع الأطراف الأخرى. وكذلك ظهور اهتمام جاد من قبل إدارات الشركات السياحية المبحوثة في تطوير الخدمات المقدمة من قبلها وبنسب جيدة جداً، إذ أن

إجابات أفراد العينة عن جميع الفقرات كانت تتفق معها، وهذا يعطي مؤشرا على أن إدارات الشركات المبحوثة تحاول تقوية سمعتها من خلال تطوير خدماتها وعرضها على المواقع الالكترونية المختلفة وبمشاركة الأفراد العاملين والزبائن. حيث يرتبط متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر بعلاقة ايجابية قوية وطردية وذات دلالة معنوية مع متغير تطوير الخدمات المقدمة.

كما توصي الدراسة على حث المؤسسات السياحية كافة على استغلال الابتكارات الحديثة وبما يتناسب والموارد والقدرات وروح العصر الرقمي في تبادل الخبرات والتجارب والترويج للخدمات السياحية والصمود بوجه المنافسين داخليا وخارجيا.

7: أشرف محمد الفندي وآخرون، التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية_ دراسات اقتصادية_، جامعة زيان عاشور الجلفة_ الجزائر_، المجلد 07، العدد 20، 2013.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الالكتروني، وبينت النتائج أن أغلبية الشركات (90%) تستخدم تطبيقا واحدا على الأقل من تطبيقات التسويق الالكتروني، لكنها اعتبرت شركات متأخرة في التبني حيث وجد أن ما نسبة 12% فقط هي شركات مبكرة في عملية التبني، كما بينت الدراسة أن فوائد تبني التسويق الالكتروني تشمل زيادة قدرة الشركات للوصول إلى الأسواق العالمية والمساهمة بعلاقة تفاعلية مع الزبائن وأن التسويق الالكتروني يزيد من المبيعات ويوفر الوقت والجهد والتكاليف. أما معوقات تبني التسويق الالكتروني فقد شملت صعوبة تطبيقه وعدم تناسبه وطبيعة العمل بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تطبيقه.

8: دراسة: Iris Mihajlovic مقالة حول:

"The impact of information and communication technology (ICT) as a key factor of tourism development on the role of Croatian travel agencies" ; International Journal of Business and Social Science; Volume 03, N: 24; December 2012.

تمحورت الدراسة حول فهم أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على النمو السياحي بدراسة وسطاء السوق السياحي، وقد اعتمد الباحث في الجزء النظري على التركيز على أهمية استخدامات التكنولوجيا في القطاع السياحي ثم تطبيق الدراسة على عينة من الوكالات السياحية في كرواتيا من خلال

مقدمة

استبيان تم توزيعه على مسيري الوكالات السياحية، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا في نشاطات الوكالات السياحية يعتبر مصدراً من مصادر الميزة التنافسية بإمكانه المساهمة في نمو أعمالها.

9: دراسة صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية "، مجلة كلية التربية، العدد السابع، المعهد الطبي التقني/المنصور، 2011.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، ويتناول البحث التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، وقد شملت الدراسة (14) شركة ومكتباً سياحياً في عمان (الأردن)، وتم تصميم استبانته تكونت من 19 سؤالاً، وبلغ حجم العينة 20 من العاملين في هذه الشركات السياحية، وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

وأوصت الدراسة أنه من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات تساعد معظم شركات الأعمال على الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها. التوصية كذلك بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني، وكذلك تطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة وتطوير نشاط التسويق الإلكتروني.

10: دراسة يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية في فندق السدير)، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية_العراق، 85، 2010.

تتمحور هذه الإشكالية حول تحديد أثر تكنولوجيا المعلومات بمستوى أداء الخدمة الفندقية، وقد طبق هذا البحث على عينة مكونة من 50 شخصاً من الأفراد العاملين في فندق السدير، أستخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة فضلاً عن المقابلات الشخصية، وقد استخدمت عدد من المؤشرات الإحصائية المتنوعة في اختبار الفرضية المتمثلة في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والارتباط، واختبارات F و T لبيان أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

مقدمة

وتوصلت الدراسة إلى عدم إثبات صحة الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة الأثر بين المتغيرين وأشارت الدراسة إلى (انخفاض مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الفندق المبحوث (السدير)، وانخفاض كفاءة مهارات الموارد البشرية لديها ، وضعف الاعتماد على الشبكات الداخلية، وعدم وجود تعاون بين العاملين والمنظمة المبحوثة في بناء قواعد البيانات).

كما توصي الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات أهمها حث إدارة الفندق على استخدام تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة والمعدات ، مهارات الموارد البشرية، البرمجيات، الإجراءات، الشبكات ، قواعد البيانات) لما لها أهمية في رفع مستوى الأداء الفندقي وذلك لأن الاهتمام بالأداء يعدّ دافعاً لبقاء الفندق واستمراره في تحقيق أهدافه.

11 :دراسة: D Buhalis, P O'Connor مقالة حول:

“Information communication technology revolutionizing tourism”; **Tourism recreation research, Volume 30; N:3 ; 2005.**

تمحورت الدراسة حول التغيرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت ثورة في صناعة السياحة، فالسياحة الإلكترونية واستخدام الإنترنت خاصة يدعمان العلاقة التفاعلية بين المؤسسات السياحية وعملائها وكننتيجة لذلك تمت إعادة هندسة عمليات إدارة وتسويق المنتجات والوجهات السياحية. وقد أظهرت الدراسة أن استخدامات التكنولوجيا أظهرت وجود فرص بالنسبة للمؤسسات السياحية كما أفرزت تحديات أيضا ومستقبل السياحة الإلكترونية سيركز على التكنولوجيا التي يستخدمها العميل. فالمؤسسات مطالبة هنا بامتلاك التكنولوجيا الكفيلة بإدارة وظائفها الداخلية وإدارة علاقاتها مع كافة الأطراف التي تتعامل معها بما في ذلك علاقتها بعملائها، هذه هي فقط المؤسسات التي بإمكانها الاستفادة من فرص استخدام التكنولوجيا وإدارة مواردها بنجاح وتحسين تنافسيتها مستقبلا.

8. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة في:

_ من حيث موضوع الدراسة: جمعت بين متغيرات لم يظهر جمعها في أي من الدراسات السابقة المذكورة على حد علمنا، ألا وهي تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها الأربعة (الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية) التي أخذت بالدراسة، وأبعاد تسويق المنتج السياحي وذلك بدراسة

مقدمة

مختلف جوانب عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية). في حين أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية والفندقية، لهذا كانت دراستنا أكثر شمولية؛

_ من حيث عينة الدراسة: كما تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على الوكالات السياحية في عينة من ولايات الشرق الجزائري، حيث تم اختيار أربعة ولايات (بسكرة، باتنة، سطيف وبرج بوعريريج)، وهذا ما لم يسبق وأن طبق فيه مثل هذه الدراسات.

_ من حيث أدوات جمع البيانات: تم في هذا الدراسة المزج بين أنواع متعددة لجمع البيانات من بينها: الاستبيان، المقابلة والملاحظة، وتحليل الوثائق والإحصائيات، حيث اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على تشخيص واقع السياحة في الجزائر من خلال تحليل الإحصائيات من المواقع الرسمية، وكذلك الاعتماد على تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة، وهذا ما لم نلمسه في الدراسات السابقة التي اكتفت بأداة أو أداتين لجمع البيانات.

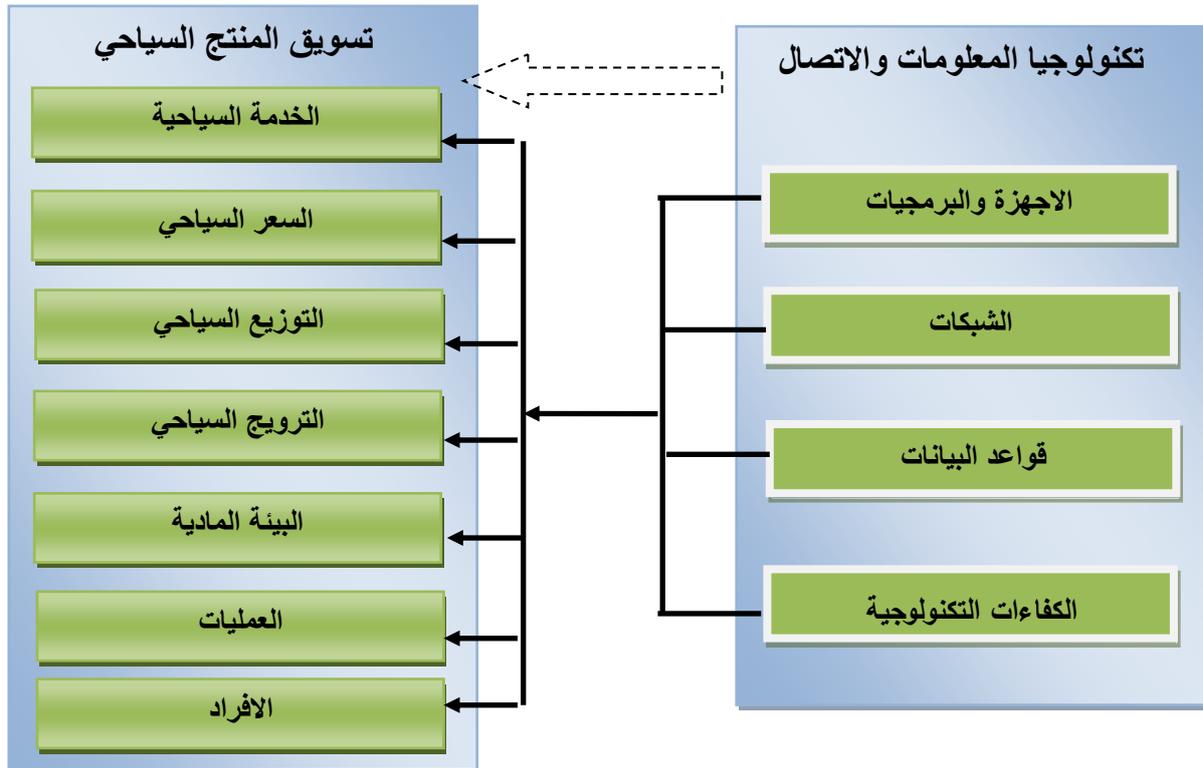
_ من حيث اختبار فرضيات الدراسة: تم في هذه الدراسة الاعتماد على الانحدار الخطي المتدرج من أجل تحديد أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تساهم بصورة مباشرة في كل بعد من أبعاد تسويق المنتج السياحي، وهذا ما لم يسبق وأن طبق في الدراسات السابقة.

10. نموذج الدراسة:

تبعاً لإشكالية الدراسة وفرضياتها وانطلاقاً من الدراسات السابقة سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل الموالي حيث أن:

- المتغير المستقل يتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- المتغير التابع يتمثل في تسويق المنتج السياحي.

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

11. المصطلحات الإجرائية المتعلقة بالدراسة:

فيما يلي استعراض لتعريفات المصطلحات الإجرائية ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة:

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات والاتصال: مجموعة من تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وقواعد البيانات والمعرفة التكنولوجية والتي تقوم بتشغيل ومعالجة ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وهي أربعة أبعاد:

- **الأجهزة والبرمجيات:** الأجهزة عبارة عن الحواسيب وملحقاته، أما البرمجيات هي عبارة عن المكونات غير المادية للحاسوب، وهي تعليمات منظمة تخبر المكونات المادية للحاسوب ما ينبغي عمله وكيفية انجاز الوظائف المختلفة؛
- **قواعد البيانات:** مجموعة مهيكلة من البيانات المخزنة إلكترونياً، والتي يتم السيطرة والوصول إليها من خلال الحاسوب؛
- **شبكات الاتصال:** هي عبارة عن الوسائل التقنية التي تستخدم لنقل البيانات من حاسوب إلى حاسوب آخر أو من محطة فرعية إلى محطة فرعية أخرى، وإتاحة الفرصة للاستفادة من جميع البيانات الموجودة على جميع المحطات الفرعية والحاسوب المركزي؛

مقدمة

• **الكفاءات التكنولوجية:** وهم الأفراد الذين لديهم القدرة على تطوير وتشغيل وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجزء الرئيسي من وظائفهم.

– **المتغير التابع: تسويق المنتج السياحي:** يعرف على أنه: ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق الحالية والمرتبقة والتعرف عليها وتقديم مزيج تسويقي سياحي يتناسب مع حاجات وأذواق المستهلكين السياحيين، وهي سبعة أبعاد:

- **المنتج السياحي:** هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى... إلخ؛
- **السعر السياحي:** هو ذلك المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك السياحي سواء كان مستخدماً أو زائراً للمكان السياحي أو مستفيداً من خدمة سياحية أو مشترياً لسلعة سياحية معينة؛
- **التوزيع السياحي:** يعبر عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة لإتاحة المنتج السياحي للسائح في مكانه وزمانه المناسب؛
- **الترويج السياحي:** كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى إعداد ونقل رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى طلب المنتج السياحي؛
- **الأفراد:** يمثل كل الموظفين القائمين على رأس المؤسسات السياحية وكل ما يتعلق بتدريبهم ومظهرهم وسلوكياتهم والتزامهم وأنشطتهم وتواصلهم مع العملاء... إلخ؛
- **العمليات:** هي عبارة عن سياسة المؤسسة السياحية والإجراءات المتبعة التي يتعين أن يمر بها السائح حتى يحصل على الخدمة السياحية؛
- **البيئة المادية السياحية:** البيئة التي يتم تقديم الخدمة السياحية من خلالها، على سبيل المثال، المظهر الداخلي والخارجي لمبنى المؤسسة السياحية، وتجهيزه ومدى هدوء المكان أو ضجيجيه.

12. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول: ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، حيث تناول الفصل الأول "الإطار النظري للتسويق السياحي" مدخلاً عام إلى صناعة السياحة، من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالسياحة والسائح، ثم ماهية التسويق السياحي وإبراز أهدافه وأهميته والتركيز على عناصر المزيج التسويقي السياحي

مقدمة

بشكل مفصل وهي: المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات والبيئة المادية، وأخيرا تم التطرق لاستراتيجيات التسويق السياحي وتجزئة السوق السياحي.

أما الفصل الثاني فقد تناول "الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال" الذي يعتبر المتغير المستقل في هذه الدراسة، وبدأ الفصل بأساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المكونة للمصطلح ثم التركيز على مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الأبعاد الرئيسية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة للتعبير عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية، وأخيرا تم التطرق لماهية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونظام المعلومات مع استعراض مختلف نماذج نظام المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال.

أما الفصل الثالث فكان بعنوان "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي" وتناول كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل بعد من أبعاد تسويق المنتج السياحي، بداية بالإطار المفاهيمي للسياحة الإلكترونية من خلال التعرف على النموذج الحديث للقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم دراسة التسويق السياحي الإلكتروني وإبراز أهم خصائصه وأهدافه ومزاياه مع استعراض أهم متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال والتحديات التي تواجهه، إضافة لإبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية السياحية وبحوث التسويق السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية، وأخيرا دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي من خلال التطرق إلى دور الفعال الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في المزيج التسويقي السياحي، وإبراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكل بعد من أبعاد التسويق السياحي الممثلة في: المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات والبيئة المادية.

وقد تم تخصيص الفصل الرابع من أجل تناول الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، حيث كان بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية الجزائرية"، وبدأ الفصل بدراسة واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر من خلال التعرف على واقع السياحة ومختلف مقوماتها وأنماطها مع تشخيص الوضعية السياحية من خلال جملة من المؤشرات وتحليلها، كما تم التطرق لمنهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، من خلال التعرف على التوقع الأبتيمولوجي للدراسة بغرض تحديد المنهج المتبع وأيضا استراتيجيات وأدوات جمع البيانات، مع تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع

مقدمة

البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات، ثم تحليل النتائج المستخلصة من عينة الدراسة التي تخص وصف خصائص عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية، والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحاور الدراسة. وتحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة وعرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة والتأكد من صلاحية النموذج. وأخيرا تم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المستخلصة من فرضيات الدراسة.

13. صعوبات الدراسة:

واجهت الباحثة في إعداد هذه الدراسة عدة صعوبات من بينها:

- صعوبة الحصول على المعلومات والإحصائيات المتعلقة ببعض المؤشرات السياحية وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، حيث هناك مشكلة في تحيين الإحصائيات والأرقام خاصة في المواقع الرسمية لقطاع السياحة؛
- وجود تضارب في الإحصائيات المقدمة من طرف مختلف الجهات الرسمية الوطنية محل الدراسة رغم أن المطلوب واحد، مثل وزارة السياحة و الصناعات التقليدية والعمل العائلي، الديوان الوطني للإحصاء، منظمة السياحة العالمية؛
- كان من المخطط له توسيع عينة الدراسة لتشمل عددا كبيرا من الولايات في الشرق الجزائري، لكن لم تُبدِ معظم مديريات السياحة في عدة ولايات استعدادها للمساعدة، وبالتالي تم اختيار بعض الولايات حسب ما تيسر للباحثة وحسب المؤسسات التي وافقت وأبدت استعدادها للمساعدة على انجاز هذه الدراسة، وهي ولايات بسكرة، بانتة، سطيف و برج بوعرييج؛
- التعاون المحدود من قبل بعض الوكالات السياحية محل الدراسة، سواء فيما يتعلق بالإجابة على أسئلة الاستبيان من قبل موظفيها أو تقديم بعض المعلومات التي تخدم الدراسة، ويرجع ذلك إلى محدودية ثقافة البحث العلمي لدى كثير من المؤسسات الجزائرية؛
- كان من المخطط له إجراء عدد من المقابلات مع عدة وكالات سياحية خاصة وعمامة في الولايات المختارة، ولكن بسبب جائحة كورونا اقتصرَت الدراسة على وكالتين سياحيتين من ولاية بسكرة بسبب غلق معظم الوكالات السياحية لمقراتها وعدم استقبالها الزائرين نظرا للاحترازات الوقائية المعمول بها ضد تفشي وباء كورونا.

الفصل الأول:

الإطار النظري

للتسويق السياحي

تمهيد

يمر قطاع الخدمات السياحية في الوقت الحاضر بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستبعدة الطرق والوسائل التقليدية في تنفيذ الأعمال التجارية، فالجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح وهذا العمل لا يقدر على أداءه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة والفاعلية، والقادرة على تقديم الخدمات السياحية وبسمات نوعية حديثة.

من هنا تتبع أهمية وظيفة التسويق في قطاع السياحة، لما لها من آثار مباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي. ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات السياحية وتكرار عملية بيعها.

وبالتالي نتناول في النقاط الموالية من هذا الفصل الأطر المفاهيمية للتسويق السياحي وعناصر المزيج واهم استراتيجيات التسويق السياحي.

المبحث الأول: عموميات حول صناعة السياحة

تشير الأدبيات السياحية المختلفة إلى عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث رأت هذه الأدبيات أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمة الأعمال وتنطلق منها في أداء مهامها. ويمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديث نسبياً حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالأخص صناعة السياحة والضيافة.

المطلب الأول: مفاهيم أولية حول التسويق

أكدت الدراسات الحديثة إن عوامل النجاح للعديد من كبرى الشركات العالمية مثل بيبسي كولا وشركات أخرى في نفس المستوى راجع إلى التميز في استراتيجياتها وأسسها التسويقية بالدرجة الأولى حيث إن كل منها قد بذلت جهوداً فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها، مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، وقدرة على حفز ودفع العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء، هذا ما أعطى أهمية قصوى لوظيفة التسويق.

أولاً: مفهوم التسويق

إن كلمة تسويق "Marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني المتجرة.¹

وقد عرف كوتلر (Kotler, 1996) "رائد المدرسة الحديثة في التسويق" التسويق كما يلي: "إن التسويق هو عملية (Process) اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد (Individuals) والمجموعات (Groups) على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات (Products) والقيمة (Value) مع الآخرين".

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، بيروت (لبنان)، 2001، ص 45.

ومن خلال هذا التعريف يمكن استنتاج المفاهيم التسويقية التالية:¹

- ✓ **الحاجات:** إن الحاجات الإنسانية تعد من أبرز المفاهيم التي تشكل الأساس الذي يبنى عليه التسويق والحاجة الإنسانية هي حالة من الشعور بالحرمان وللناس حاجات متعددة ومعقدة كما حددها ماسلو في نظريته المعروفة بنظرية سلم ماسلو للحاجات؛
- ✓ **الرغبات:** هي الكيفية التي من خلالها يشبع الناس حاجاتهم، فالإنسان البدائي الجائع يرغب بتناول وجبة طعام مؤلفة من بيض وبعض الخضروات البرية أما الشاب الجائع فإنه يسارع إلى طلب وجبة من الهامبرغر وعصير الفواكه؛
- ✓ **الطلب:** للناس رغبات لا حدود لها، إلا إن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة، إنهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. وعندما تدعم الرغبات بقدرة شرائية، فإن هذه الرغبات تتحول إلى طلب؛
- ✓ **المنتجات والخدمات:** إن الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب توجي بأن المنتجات والخدمات إنما تكون متوفرة لإشباعها. والمنتج هو عبارة عن أي شيء يمكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام، الاستهلاك والذي قد يشبع حاجاته أو رغبته؛
- ✓ **القيمة والتكلفة والرضا:** فالقيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته، والتكلفة لا تتضمن فقط الأموال وإنما تتضمن كل الأشياء التي تتم التضحية بها للحصول على المنتج أما الرضا عن المنتج فهو يتحدد في ضوء كيفية تلبية المنتج لتوقعات المستهلك حول ما ينبغي للمنتج إن يقدمه للمستهلك، فإذا ما تم تلبية توقعات المستهلك يكون المنتج مرضيا؛
- ✓ **التبادل، التعاملات والعلاقات:** يحصل التبادل التسويقي (Exchange Marketing) عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، والتبادل هو عملية الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص ما مقابل دفع شيء ما للحصول عليه، ويعتبر التبادل جوهر عملية التسويق حسب رجال التسويق أما تسويق التعامل هو جزء من الفكرة الأكبر وهي تسويق العلاقة حيث إن المسوقون يرسون لعلاقات اقتصادية مع المجتمع ومؤسساته المختلفة من خلال انتهاج سياسة تسويقية أخلاقية فالتسويق اليوم يعتمد على الآتي: "قم بإرساء علاقات جيدة وعند ذلك تتحقق التعاملات المربحة".

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة (الإمارات العربية المتحدة)، 15 و 16 أكتوبر 2002، ص ص 48، 50.

ويُعرّف التسويق أيضا بأنه: "أسلوب يقوم على اكتشاف وتحليل الحاجات الكامنة أو المُعبر عنها من قبل المستهلكين، بابتكار ووضع سياسة تستجيب لما يريده المستهلكون أو الجزء المستهدف منهم".¹

وكخلاصة لما سبق فإن المفهوم التسويقي يعد فلسفة، أما التسويق فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والتقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار تبادلي يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة. وقد توسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المنظمة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، جمعيات حماية المستهلك، الجمعيات الثقافية، المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة،... الخ. فهو "مجال الطرق والوسائل والتقنيات التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة".

ثانياً: تطور المفهوم التسويقي

تمثل العملية التبادلية جوهر التسويق حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منهم الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل والتوجهات فكانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها المؤسسات ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية.

ونستعرض أهم هذه المراحل والتوجهات كما يلي:

1: التوجه بالإنتاج: ويتضمن هذا التوجه المفهومين التاليين:

1_1: المفهوم الإنتاجي: هذا التوجه يعتبر من أقدم الفلسفات التي اعتمد عليها البائعون وكان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية أيضاً توجهها إنتاجياً حيث ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات وكانت فلسفته في ذلك "إن المنتج الجيد يبيع نفسه"، وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلور "Frederick W Taylor" صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف "أسواق البائع" "Seller's Market" ويعني ذلك إن الطلب على المنتجات يفوق العرض وإن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد وليسوا بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى.²

¹ 04.: J.P BERTRAND ; *Techniques Commerciales et Marketing* ,Berti Editions, 1994, p

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) 2003، ص31.

1_2: مفهوم السلعة والجودة: ويفترض هذا المفهوم إن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المنظمة عليها إن تتفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة ويبني هذا المفهوم على ما يلي:¹

- إن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته؛
- إن المستهلك يهيمه بالدرجة الأولى جودة المنتجات؛
- إن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق؛
- إن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة؛
- إن على المنشأة إن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

2: المفهوم البيعي: ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين وتركزت الجهود في هذه الفترة على بيع كل ما ينتج واعتبرت وظيفة البيع جوهر وأساس أعمال المشاريع وأصبح هنالك دعم كبير لوظيفة التسويق والأنشطة البيعية وهذا الاهتمام يعود إلى:²

- زيادة الإنتاج؛
- زيادة المعروض السلعي؛
- زيادة المنافسة.

كل ذلك دفع المنظمات إلى البحث عن أنشطة أخرى ممكن إن تساعد في تصريف منتجاتها وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظام التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة، ولم يكن هناك بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف. وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي "Selling concept" وتحت شعار

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص ص 104، 105.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003، ص 61.

"فلنتخلص مما لدينا من مخزون"، وافترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء بشكل كاف إذا لم توجه الشركة جهودها لشرح مزايا السلع والخدمات الخاصة بها وبينى هذا المنطلق على الأسس التالية:¹

- العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم؛
- المشتري يمكن إن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع؛
- على الشركة إن تنظم قسما بيعيا لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

3: المفهوم التسويقي: مع بداية سنوات الخمسينات، يرى ديفيد جوبر (Jobber) إن: "المفهوم الحديث للتسويق يعني تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة."، ويزيد في هذا التعريف على التعاريف السابقة موضوع الإشباع لرغبات وحاجات المستهلك في ظل المنافسة من المنظمات الأخرى حيث إنه يرى لكي تشبع المنظمة حاجات العملاء وتحقق أهدافها لا بد وإن تأخذ في حساباتها المنافسين في السوق، وهذا المفهوم له ثلاث مقومات أساسية هي:²

- التوجه نحو المستهلك: ويقصد بالتوجه نحو المستهلك بأن تركز كل أنشطة المنظمة لإشباع احتياجات العميل من السلع والخدمات بشكل أفضل؛
- تكامل الجهود لإشباع احتياجات العملاء: وهذا يعني إن مسؤولية إشباع احتياجات العملاء ليست مسؤولية قسم لتسويق فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المنظمة ولذا تتضافر الجهود لتحقيق هذا الإشباع وينعكس ذلك في الإنتاج والتمويل والبحوث والأفراد والهندسة وغيرها وكل الأقسام؛
- تحقيق أهداف المنظمة يأتي من إشباع احتياجات العملاء: يجب إن تسود فلسفة إن الأهداف لن تتحقق إلا من خلال إشباع حاجات العملاء من السلع والخدمات وبشكل أفضل في ظل المنافسة.

وفي خلال سنوات الستينات والسبعينات، تزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك، وأصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية، وشهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية أولهما المفهوم التسويقي وثانيها المفهوم الاجتماعي للتسويق.³

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2001، ص 19.

² نفس المرجع، ص ص 15، 16.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002، ص 35.

4: المفهوم الاجتماعي للتسويق: بدأ هذا التوجه في منتصف السبعينات، حيث بدأ التساؤل يثار حول إمكانية التوجه التسويقي في كونه فلسفة صحيحة وهدفاً مناسباً للمنظمة في خضم نقص الموارد، الانفجار السكاني، إهمال الخدمات والاتجاهات والعوامل الاجتماعية، وهل المنظمة في سعيها لدراسة رغبات وحاجات المستهلكين وتقديمها للسلع والخدمات تعمل لمصلحة المستهلكين والمجتمع في الأجل الطويل أم لا.

لذا يرى أنصار هذا المفهوم أن التسويق كمنشأ تجاري فاعل ومؤثر يجب أن يعلب دوراً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، ويعتمد هذا المفهوم على الفروض التالية:¹

- تتمثل رسالة المشروع في إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين والمساهمة في تحسين مستوى الحياة ونوعيتها.
- سيتعامل المستهلك مع المنظمات التي ترعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه.
- المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المشروع والمستهلك والمجتمع.

ويدور التسويق الاجتماعي حول قضايا مختلفة متعلقة بما يلي:²

- البيئة Environment: المحافظة على البيئة وعدم التلوث؛
- حركة حماية المستهلك Consumerism: حق الأمان وحق العلم، وحق الاختيار؛
- التنوع: توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح؛
- العلاقات الاجتماعية، المساواة، الصحة والسلامة العامة والتعليم والرفاهية.

وبذلك أضاف مفهوم التسويق الاجتماعي شيئاً أساسياً جديداً وهو الرغبة بالاحتفاظ بالعمل للأجل الطويل وكذلك ارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصلحه.

ثالثاً: أهمية التسويق

تتضح أهمية التسويق بكون نشاط إداري ووظيفة مهمة داخل المؤسسات، وهذا نظراً لأهميته بالنسبة للمؤسسات والمجتمع.

¹ قطاف فيروز، بزقاري عبلة، جودة الخدمة المصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2019، ص ص 16، 17.

² زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 44.

1: أهمية التسويق بالنسبة لمنظمات الأعمال

ليس التسويق مجرد نشاط تقوم به المنظمة، وإنما هو فلسفة تنظيمية تُوجّه كل عمليات المنظمة تعمل على تطوير سياساتها وأساليبها بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات المستهلكين من ناحية و مواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى، ويظهر دور التسويق بالنسبة للمنظمات فيما يلي:¹

- التسويق هو حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي تتواجد فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تضطلع إدارة التسويق بتزويد باقي الإدارات بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وبالتالي تصبح المنظمة قادرة على رسم سياستها وتحديد كميات الإنتاج، الجودة المطلوبة، الأسعار المقبولة...إلخ.
- يعمل النشاط التسويقي على خلق ميزة تنافسية لدى المنظمة تميّزها عن باقي منافسيها، وبالتالي اتساع حصّتها في السوق ومن ثمّ زيادة فرصتها في النمو و الاستمرار.

2: أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يحقق التسويق العديد من المنافع بالنسبة للمجتمع بشكل عام منها:²

- خلق قيمة مضافة للسلع أو الخدمات عن طريق القيم بأنشطة التسويق (نقلها أو تغيير زمان أو مكان استهلاكها)؛
- تحقيق عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال جهود الترويج؛
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب للسلع (التخزين والتوزيع)؛
- تحريك العجلة الاقتصادية في البلد دون زيادة في التصنيع ودون إضافة طاقات إنتاجية جديدة ودون إضافة للدخل وذلك عن طريق ربط الطاقات الإنتاجية الموجودة بحاجات ورغبات المستهلك؛
- توفير السلع بكميات صغيرة تلبي حاجات تلبي حاجات المستهلكين؛
- يوفر النشاط التسويقي فرص عمل لعدد كبير من أفراد المجتمع، فما بين واحد من ثلاثة من القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية يعملون في النشاط التسويقي (تجار، وكلاء العاملين في مؤسسات الإعلان أو أبحاث التسويق)؛

¹ قطاف فيروز، مطبوعة تسويق الخدمات، سنة أولى ماستر، تخصص : تجارة دولية وتخصص: تسويق شامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _يسكرة_، 2014/2015، ص 12.

² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق (وفق منظور قيمة الزبون)، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 24.

- يعمل نشاط التسويق العكسي الذي يصمم لتغيير سلوك المستهلكين تجاه السلع التي تضر بصحتهم أو على البيئة ومن خلال الإعلان العكسي على حث الجمهور على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والمياه وبعض السلع الأخرى. كما يحث المستهلكين والجمهور العام على عدم شراء بعض المنتجات الضارة بصحة المواطنين كالتدخين والمشروبات الكحولية وغيرها من السلع الضارة؛
- يساهم التسويق ومن منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمحافظة على البيئة من التلوث وشح الموارد من خلال مفهوم التسويق الأخضر الذي تركز فلسفته على تقديم منتجات صديقة للبيئة؛
- تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع من خلال تشكيلة السلع والخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: ماهية السياحة

إن صناعة السياحة صناعة واعدة وحديثة، يسميها البعض صناعة القرن الحادي والعشرين وهي أولاً وأخيراً صناعة خدمات لأنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي، وعرضه في السوق للبيع وهو منتج خدمي غير ملموس وغير محسوس، وهو يختلف عن المنتجات الأخرى فله خصائص تميزه عن غيره من الخدمات.

أولاً: تعريف السياحة

إن لفظ السياحة باللغة العربية تعني الماء الجاري على وجه الأرض وأصلها "السيح"¹، وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظة السياحة في أكثر من موضع منها قوله الله عز وجل في القرآن الكريم: {فسبحوا في الأرض أربعة أشهر}²، وأيضاً: {التائبون العابدون الحامدون السائحون}³. فالسياحة هي السير في الأرض أو الجري لذلك يقال للماء دائم الجري السائح، وسياحة الرجل: تعني ذهب في الأرض للعبادة، ثم عمت لمطلق الذهاب والتجول.⁴

أما في اللغة الأجنبية فان لفظة السياحة لفظة حديثة حيث لم يشع استعمالها إلا في أثناء القرن الثامن عشر إذ استخدم مصطلح (Tour) للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها الشباب الانكليز في أوروبا لغرض إتمام تعليمه ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الانكليز الذين كانوا يقيمون بهذه الرحلات (Tourists)

¹ فؤاد إفرايم البستاني، منجد الطلاب، معاجم دار المشرق، الطبعة الثانية والعشرون، بيروت (لبنان)، 1982، ص 349.

² القرآن الكريم، سورة التوبة، رقم الآية: 02.

³ القرآن الكريم، سورة التوبة، رقم الآية: 112.

⁴ عيسى مومني، القاموس المدرسي الممتاز، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عنابة (الجزائر)، 2000/2001، ص 218.

ثم استخدمت الكلمة بعد ذلك في فرنسا للتعبير عن كل شخص يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية واستعارت لغات أخرى عديدة بدورها كلمتي سائح وسياحة (Tourism) من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقنصر على رحلة مجردة من غرض اكتساب المال وبقصد المتعة أو الراحة أو العناية الصحية.¹

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويبر فروبلر (Guyer Freuler) عام 1905 للميلاد عندما أعطى تعريفاً مطولاً للسياحة على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وتوليد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب. وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة ومتوسطة وصغيرة وثمرتها تقدم وسائط النقل".²

وما يعاب على هذا التعريف السابق إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة عن النشاط السياحي، وهو ما حاول العالم النمساوي شوليرن شراتنهو (Schullard.H.V) من التركيز عليه في تعريفه للسياحة عام 1910 حيث أشار إلى أن السياحة هي: "اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة".³ وقد ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي ولكنه أهمل هو الآخر الجانب النفسي والثقافي للسياحة.

بعد هاذين التعريفين تعاقبت الكثير من التعاريف المختلفة والحديثة للسياحة من خلال كتابات الكثير من الباحثين، الهيئات الإقليمية والدولية خاصة الاقتصادية والسياحية أهمها:

يعرفها العالم النمساوي (Herman Von Schullerd): "إن السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات التالية: وخصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة".⁴

¹ مؤيد عبد الحسين الفضل، محمد نجم عبد البديري، دوران العمل في المواقع السياحية ودوره في تنمية وتطوير السياحة الدينية في النجف الأشرف، مجلة القرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 12، العدد 35، 2015، ص 185.

² نعيم الظاهر، إلياس سراب، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 29.

³ يحي سعيدي، سليم عمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_العراق، العدد 36، 2013، ص 97.

⁴ فضيل حضري، وهيبه بوريعين، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، المجلد 03، العدد 10، جوان 2014، ص 139.

ومن خلال ما تقدم من استعراض بعض الكتابات لمفهوم السياحة تقدم تعريفا إجرائيا للسياحة بأنها: "كل ما يقوم به الفرد من أنشطة وفعاليات عند انتقاله إلى مكان غير محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة لإشباع حاجات نفسية أو دينية أو اجتماعية أو اقتصادية".

ثانيا: تعريف السائح

توجه المنظمات السياحية منتجاتها للسائح، حيث عرفته المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T): " أنه كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده (سائح وطني) أو بلد آخر (سائح أجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة".¹

وفي هذا الصدد نجد مجموعة من المصطلحات والتي لها علاقة بالسائح والتي يمكن توضيحها كما

يلي:²

- **الزائر:** هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج مكان إقامته المعتادة لمدة تقل عن 12 شهرا ولا يكون غرضه الحصول على المال؛
- **القادم:** كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره بنفس اليوم؛
- **غير السائح:** هو القادم الذي يهدف إلى الكسب أو الإقامة، كما يشمل الترانزيت والدبلوماسيين؛
- **زائر ليوم:** هو كل قادم يقض فترة تقل عن 24 ساعة في البلد المقصود.

انطلاقا من هذه المفاهيم، يعتبر سائحا ذلك الزائر غير المقيم الذي يأتي للبلد لأغراض الترفيه أو العلاج أو حضور اجتماعات دولية أو مؤتمرات أو حضور مباريات رياضية أو المشاركة بها أو زيارات دينية أو لأسباب أخرى.

ولا ينطبق تعريف السائح على أعضاء الهيئات الدبلوماسية، وأفراد القوات المسلحة الأجنبية، والعاملون المؤقتون مما يربطون بعقود عمل في دولة أجنبية بشكل مؤقت، والأشخاص المقيمون عند الحدود

¹ كريمة بن شريف، ريس عبد الحق، دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية (دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة)، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص 111.

² غالم عبد الله، صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة (إشارة لقطاع السياحة في الجزائر)، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، 10_09 مارس 2010، ص 03.

ويعملون في أراضي دولة أخرى، ومن يقصدون لد ما بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة، والمسافرون العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباهرة، سائقي القاطرات، الشاحنات مما يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.¹

ثالثاً: أبعاد السياحة

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو، والذي نص على المبادئ العشر التالية:²

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما؛
- السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي؛
- السياحة عامل تنمية مستدامة؛
- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه؛
- السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل؛
- التزامات الفاعلون في مجال التنمية السياحية؛
- الحق في السياحة للجميع؛
- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية؛
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

وتتص المبادئ التسعة الأولى على القواعد التي يجب أن يحترمها مختلف الفاعلين (الاتجاهات، الحكومات، المتعاملين، وكلاء الرحلات، عمال القطاع، السواح)، ويحدد المبدأ العاشر إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة، وينص أيضاً على إنشاء لجنة دولية لأخلاقيات السياحة، التي تتولى الفصل في النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها.

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 28.

² خالد قاشي، حمزة العربي، كمال العقريب، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 02_الجزائر، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2012، ص 146، 147.

المطلب الثالث: مقومات السياحة وأهميتها

تقوم السياحة على استثمار الموارد الطبيعية والبشرية والخدمات المتاحة في الدولة كالشواطئ الرملية والمناخ المعتدل والمناطق الجبلية والأماكن الدينية والتاريخية والأثرية والبنية التحتية، حيث تحتل مكانة مهمة في اقتصاديات كثير من الدول نظرا لأهميتها الاقتصادية، ويمكن توضيح أهم مقومات السياحة وأهميتها في هذا المطلب.

أولاً: مقومات السياحة (مقومات الجذب السياحي)

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات، تعتبر من مقومات الجذب السياحي للمنطقة أو الوجهة السياحية، نذكر بعضها فيما يلي:¹

- **المقومات الطبيعية:** تتمثل في كل الظروف المناخية وتمايز الفصول والمناطق الدافئة، الحمامات المعدنية، والنبات الطبيعي؛
- **المقومات البشرية:** وتتمثل في الجوانب التاريخية والدينية، الآثار، المعالم الشواهد، الأطلال الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة والثقافات العادات لدى السكان؛
- **المقومات المالية والخدمية:** تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات النقل البري والبحري، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك العمران... إلخ، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد الإطعام مراكز الترفيه والتسلية والتي تسمح بالبقاء السائح في منطقة الإجازة في ظروف مريحة.
- **المقومات السياسية:** أي استقرار الوضع السياسي والحالة الأمنية داخل الدولة، كذلك ممثلة في مختلف التشريعات والتنظيمات والتيسيرات السياحية.
- **المقومات التسويقية:** كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم.²

¹ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر (بين الواقع والمأمول)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة عبد الحق بن حمودة جيجل_الجزائر، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017، ص 52.

² عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورجلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة_الجزائر، المجلد 03، العدد 04، 2016، ص 68.

ثانياً: أهمية السياحة

تمثل السياحة في الوقت الراهن صناعة قائمة بذاتها، وتعد من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد ارتفع عدد السياح في العالم من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى أكثر من مليار سائح سنة 2014، كما انتقلت الإيرادات التي ولدتها السياحة على المستوى العالمي من 2 مليار دولار عام 1950 إلى ما يزيد عن 1245 مليار دولار في عام 2014، منهم أكثر من 53% لأغراض الترفيه والاستمتاع فقط.¹ فحسب منظمة السياحة العالمية ارتفع عدد السياح في العالم إلى 1.4 بليون سائح، ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 1.8 بليون سائح في سنة 2030.²

وتكمن أهمية السياحة في الجوانب الآتية:

1: الأهمية الاقتصادية: وتكمن الأهمية الاقتصادية للسياحة في النقاط الآتية:³

ـ خلق فرص عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني قدرة القطاع السياحي على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدوده، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج.

ـ تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

¹ بوراوي ساعد، عيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر _ بسكرة_، المجلد 15، العدد 01، جوان 2015، ص 70.

² WORLD ECONOMIC FORUM ,Travel and Tourism at a Tipping Point , World Travel & Tourism v:Competitiveness Report 2019, COMMITTED TO IMPROVING THE STATE OF THE WORLD, p

³ أولغا شربتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية (دراسة ميدانية مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب _ سورية_، ص 42.

ـ **تحسين ميزان المدفوعات:** تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، وكذلك الرسوم التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، بالإضافة إلى المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

كما تساعد على تنويع الاقتصاد وتطوير الموارد والمنتجات المحلية، حيث تعتبر سبيلا ناجحا لنشر تنمية شاملة داخل المجتمعات المضيفة.¹

2: الأهمية الاجتماعية والثقافية: تبرر السياحة عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع

السياحية، على اعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث:²

- المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية للأنماط المعمارية المعاصرة المميزة؛
- إحياء الفنون والمناسبات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية؛
- تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية؛
- دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (السياح والسكان) .

بالإضافة إلى أنه من خلال السياحة يمكن تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والاحترام وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم.

¹ بن شني عبد القادر، ملاحى رقية، أهمية التهيئة الحضرية في تفعيل القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، رماح للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد 2018، العدد 26، 2018/06/30، ص 323.

² عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة (حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي _أموذجاً_)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: التحليل الاقتصادي، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة_، 2016/2015، ص 54.

إن عدم التخطيط العلمي والعقلاني للسياحة قد يؤدي إلى آثار جانبية عديدة نوجزها فيما يلي:¹

- الإضرار بالطبيعة عن طريق التلوث وإتلاف المعالم الأثرية؛
- تغيير النمط الأصلي لمعيشة أهل المناطق السياحية؛
- فسخ وتحلل العلاقات الاجتماعية والثقافية داخل الأسرة في المناطق السياحية.

كما أن السياحة قد تؤدي إلى ارتفاع عام في الأسعار في المناطق السياحية نتيجة ارتفاع المستوى المعيشي ونتيجة لازدياد الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات، وخاصة إذا لم يستطيع المعروض منها مواجهة الطلب عليها.

كما أنها تزيد من انتشار الآفات الاجتماعية كالجريمة، والدعارة والقمار، كما يمكن أن تكون سببا في انتشار الأمراض والأوبئة بين السكان المحليين.²

المطلب الرابع: أنواع السياحة

تصنف السياحة على حسب عدة معايير وأسس، ومن أهم التصنيفات المعتمدة في هذا الصدد كانت وفقا لعدة أسس هي كالتالي: الموقع الجغرافي، العدد، الجنس، العمر، الإنفاق والطبقة الاجتماعية، المدة الزمنية التي تستغرقها السياحة، الدافع أو الغرض من السياحة، هذا المعيار الأخير الذي استحدثت وفقا له أنواع كثيرة من سياحة الدوافع.

1: حسب اتجاه الحركة السياحية وإطارها أو الحدود (الموقع الجغرافي): وتقسم إلى ما يلي:

1_1: السياحة الداخلية: تعرف بأنها تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية، وكذلك تعني انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدانهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد، وهذا يعد من أهم أنواع السياحة.³

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (السياحة بالجنوب الغربي)، أطروحة دكتوراه دولة، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 56.

² JOHN WILEY & INC, " Principles, Practices, Philosophies " Charles R. Goeldner, J.R.Brent Ritchie, TOURISM ELEVENTH EDITION, Canada, 2009, P :33.

³ عيسى خليفي، فرحات سميرة، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، حزيران 2016، ص 124.

وتعرف منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة 2014 (UNWTO): السياحة الداخلية على أنها: "المكان الذي يسافر فيه المقيم داخل البلد المرجعي ولكن خارج بيئته الخاصة، يمكن أن تكون نية السفر عطلة، أعمال تجارية، طبية، أو التسوق، زيارة العائلة والأصدقاء، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون للسفر تأثير اقتصادي على الوجهة التي تمت زيارتها".¹

1_2: السياحة الإقليمية: ويقصد بها حركة السفر والإقامة بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، وتقدم الدول المتجاورة في هذه الحالة كافة التسهيلات المتبادلة واللازمة لتحقيق نوع التجانس والتكامل فيما بينها لتنمية وتنشيط السياحة كما هو الحال في دولة اندونيسيا، ماليزيا والفلبين، وسنغافورة، وتايلاند في دول جنوب شرق آسيا، ودول غرب أوروبا ودول حوض البحر المتوسط.²

1_3: السياحة الدولية: وهي التي يغادر فيها السياح موطنهم الأصلي لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر.³

2: وفقا للعدد: ويقسم هذا النمط إلى نوعين:⁴

1_2: السياحة الفردية: وهو قيام الشخص بمفرده أو يصطحب أفراد أسرته أو أصدقائه لتنفيذ مسار

رحلة معين.

2_2: السياحة الجماعية: والمقصود بها سياحة الأفواج السياحية كبير العدد، وارتبط تطور هذا النوع

بتطور وسائل النقل والتكنولوجيا من خلال السماح بنقل أعداد كبيرة من السياح في فترة قصيرة من الوقت ويتميز هذا النوع بانخفاض الأجور والأسعار نسبيا.

3: وفقا للجنس: وتصنف إلى ما يلي:⁵

• **1_3: سياحة رجال.**

¹ Liako J. Cecile N. Gerwel Proches, **The Significane of Domestic Tourism in Durban_ South Africa_**, Volume 6(4), African Journal Of Hospitality, Tourism and Leisure, 2017, P : 02.

² منال شوقي عبد المعطى أحمد، **جغرافية السياحة**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2011، ص 74.

³ درحمون هلال، وعدية لامية، شرشلي محمد أمين، **السياحة وأهميتها في النشاط الاقتصادي**، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة _الجزائر_، 24_ 25 أبريل 2012، ص 03.

⁴ زياد سليمان العبيسات، **تقييم السياحة العلاجية في الأردن**، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، أب 2012، ص 18.

⁵ ماهر عبد الخالق السيبي، **مبادئ السياحة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة (مصر)، 2016، ص 44.

• 2_3: سياحة نساء.

في هذا التصنيف المعروف في السابق أن النسبة الكبيرة للسياح من الرجال ، لكن في الآونة الأخيرة تزايد عدد النساء اللاتي يقبلن على السفر للسياحة دون صحبة الرجال. فقد أشارت بعض الشركات السياحية إلى أن هناك الكثير من النساء مع صديقات لهن شاركن في رحلات سياحية خاصة بالنساء فقط إلى (الأسكا) للترحلق عن الجليد والإقامة في مزارع الحيوانات في مونتانا أو جولات على الدراجات... الخ. ويرجع البعض سبب النمو في السياحة النسائية إلى تأخر سن الزواج وارتفاع معدلات الطلاق وارتفاع دخل المرأة.

4: وفقا للعمر: وتصنف إلى الأنواع التالية:¹

4_1: سياحة الطلائع: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحل العمرية من 7 إلى 14 سنة وهي مرحلة

تعليمية يتم من خلالها الأطفال اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

4_2: سياحة الشباب: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 15 إلى 35 سنة ويمتاز هذا

النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات.

4_3: سياحة الناضجين: وهذا يتضمن مرحلة عمرية من 35 إلى 55 سنة وهو عبارة عن سياحة

استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق والعمل، ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة.²

4_4: سياحة المتقاعدين: وهي على نوعين أحدهما يقدم عليه أفراد هذه الشريحة فور تقاعدهم، وهو

يتميز بالبحث عن الاستجمام والراحة والهدوء ولذلك يتم اختيار الأماكن التي تبعد عن المدن المزدحمة والحياة الصاخبة والأجواء التي تذكر السائح بالاكنتاب ومتاعبه، وثانيهما يتميز بزيارة الأماكن التي كان يحلم بها السائح طيلة حياته ولكنه لم يكن لديه الوقت الكافي للقيام بها قبل تقاعده.³

¹ علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ_ المخاطر_ المهددات)، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص ص 58، 59.

² لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2011، ص 20.

³ إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية (تطبيقات على الوطن العربي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 42.

5: وفقا للإنفاق والطبقة الاجتماعية: وتنقسم إلى: ¹

5_1: سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات، يخوت).

5_2: سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل... الخ.

5_3: السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

6: وفقا للمدة الزمنية التي تستغرقها السياحة: ويتضمن هذا الأساس الأنواع التالية من السياحة: ²

6_1: السياحة لفترة قصيرة، وعادة ما تكون لأيام محددة مسبقا ويقضيها السائح وفق إطار معين ومنظم مثل مهرجانات السياحة والتسوق، ومناسبات الأعياد، وحضور المؤتمرات أو المشاركة فيها.

6_2: السياحة الموسمية: وعادة ترتبط بموسم سياحي معين لا تتم في غيره، مثل السياحة خلال موسم الصيف للاستمتاع بالشواطئ الدافئة، أو خلال موسم الشتاء للتزلج على الجليد.

6_3: السياحة العابرة: وعادة يقوم بها السائح فجأة ودون تخطيط مسبق وبشكل عابر مثل السماح لركاب الترانزيت للقيام برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما.

7: وفقا للدافع أو الغرض من السياحة: وتصنف إلى أنواع عديدة نذكر أهمها:

7_1: السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين العمل اليومي وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد. ³

¹ مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية (حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسويق استراتيجي والابتكار، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح_ورقلة_، 2018/2017، ص 70.

² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 246.

³ ابراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة_الجزائر_، 24_25 أبريل 2012، ص

7_2: السياحة التراثية: هي واحدة من القطاعات الأسرع نموا في صناعة السياحة. حيث ينظر إلى السياحة التراثية أنها يمكن أن تساعد في الحفاظ على الموارد. ومع ذلك، لا توجد سوى معلومات قليلة عن تنمية السياحة التراثية. فالسياحة التراثية هي السفر نحو اكتشاف التراث لمنطقة أو مدينة أو لبد معين، حيث تمكن السائح من التعرف على العادات والتقاليد والتاريخ والثقافة المحلية المحيطة بهذه المنطقة.¹

حيث أن زيارة المواقع التاريخية اليوم تعتبر من أهم النشاطات الإنسانية والسياحية، حيث تعتبر هذه المواقع التاريخية والأثرية عامل جذب سياحي مهم للعائلات، والمجموعات السياحية والزوار الدوليين. ونتيجة لذلك اهتم الباحثون في مجال السياحة والسفر بصناعة السياحة التراثية.²

7_3: السياحة البيئية: تعرف على أنها "السفر إلى المناطق الطبيعية الفطرية التي لم تخربها الحياة المدنية، بغرض مراقبة ودراسة الطيور والحيوانات في بيئاتها الطبيعية والتمتع بالجمال الطبيعي في إطاره النباتي والحيواني والجيولوجي."³

7_4: السياحة الطبيعية: هي نوع من السياحة التي تعتمد في الأساس على زيارة مناطق طبيعية شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية، إلا أنها قد تؤثر على الموارد المتوفرة في هذه المناطق سواء كانت ذات مصادر نباتية أو حيوانية، وبالتالي فإنها لا تأخذ بعين الاعتبار مسألة الحفاظ البيئي، مما قد يؤثر وبشكل كبير على المنطقة. وبما أنها مؤثرة على البيئة فإن السياحة البيئية جاءت لتقلل من هذه الآثار إلى حد ما الأدنى، بمعنى أن السياحة البيئية جاءت كنتيجة للآثار السلبية الناتجة عن السياحة الطبيعية.⁴

7_5: السياحة العلاجية: تعني الانتقال المؤقت للأفراد إلى أحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة ومتميزة، أو إلى منتجات استشفائية يتوفر فيها العلاج باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية الساخنة أو الرمال الحارة أو الشمس أو خصائص مناخية معينة أخرى.⁵

¹ HERITAGE _TOURISM, GUIDE BOOK, TEXAS HISTORICAL COMMISSION, The State Agency for Historic Preservation, P P: 07.05

² Cheryl M. Hargrove, Heritage Tourism, CRM No 1, 2002, P:10.

³ أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة _العراق، العدد 48، 2016، ص 146.

⁴ خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2010، ص 229.

⁵ بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر، 11_ 12 مارس 2012، ص 05.

7_6: السياحة الصحراوية: كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف".¹

7_7: السياحة الرياضية: وعرفها "كمال درويش" و"محمد الحمامي" سنة 1997 على أنها: "هي ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه إشباع حاجة الفرد لممارسة الرياضة المفضلة لديه، أو يكون الغرض منها هو إشباع الحاجة إلى مشاهدة بعض المباريات أو المسابقات أو العروض والمهرجانات الرياضية أو المشاركة في حضور البطولات أو المسابقات الرياضية العالمية".²

7_8: السياحة الريفية: تعرف السياحة الريفية بأنها: "شكل من أشكال السياحة المجلية، تتميز بتولي السكان المحليين الإشراف على نشاطاتها وعلى الخدمات المقدمة للسياح من إقامة وإطعام وإرشاد، وهي تتضمن رحلات إلى المزارع والمناطق الطبيعية الريفية، والقيام بنشاطات رياضية متنوعة ومتلائمة مع طبيعة تلك المناطق (كتسلق الجبال، الرياضات المائية المتركزة خاصة في الأنهار، رياضة المشي)..."، أو رحلات لأغراض صحية".³ ويمكن تعريفها ببساطة على أنها سياحة في وسط ريفي على العكس من السياحة في وسط عمراني".⁴

7_9: سياحة التعليم والتدريب: يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة فالسفر لغرض الدراسة والتعلم هو غرض قديم كامن يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة وابن ماجد ويركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا وعلميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد.⁵

¹ بنوناس صباح، فاتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، 11_12 مارس 2012، ص 03.

² قادري تقي الدين، النشاط البدني الرياضي الترويحي ودوره في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر (دراسة ميدانية للمركبات السياحية بالجزائر)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة_الجزائر، المجلد 08، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 402.

³ دريدي منيرة، حروش سلمى، أهمية ترقية السياحة الريفية في تحقيق التنمية الريفية في الجزائر، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعرييج_الجزائر، المجلد 03، العدد 02، جوان 2017، ص 82.

⁴ أبو بكر سالم، عادل لعجالي، صناعة السياحة الريفية في المغرب (تجربة رائدة ودروس مستفادة)، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي بالبيض_الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2016، ص 3.

⁵ سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 13، العدد 48، ديسمبر 2007، ص 72.

7_10: سياحة المغامرات والمخاطر: تتعلق بأنشطة السياح الذين يرغبون بتحدي بعض ظواهر الطبيعة التي تتضمن بعض الخطورة، ومثال ذلك التجديف بقارب عبر نهر سريع الجريان، أو السير في طرق وعرة، أو تسلق جبال صخرية، أو الصيد في الحياة البرية، أو الغوص في الأعماق...، وتلك السياحة لا تحتاج لتسهيلات أو خدمات فخمة، ولكن المعدات اللازمة يجب أن تكون عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة، وغالبا ما تكون الحاجة لخدمات دليل خبير بالأمور.¹

7_11: سياحة المؤتمرات: تعتبر استضافة المؤتمرات وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير الإقامة والنقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى.²

7_12: سياحة التسوق: تعتبر أحدث أنواع السياحة، حيث تسعى الكثير من الدول التي تتخفف فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقا رائجا تعرض فيه جميع المنتجات والسلع الوطنية وبأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد من السائحين، ومن بين التجارب في هذا المجال: تايلندا، تاوان، الصين، والسوق الحرة في دبي.³

¹ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، بدون سنة نشر، ص 120.

² ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 94.

³ مربعي وهيبية، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة (دراسة تحليلية)، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة _الجزائر_، 19_20 نوفمبر 2012، ص 04.

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعد كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرًا لكونه يهتم بعالم غير ملموس، أي يهتم بتسويق الخدمات السياحية ما يجعل التسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

قبل التطرق إلى مكانة التسويق السياحي من وجهة نظر المنظمة والسائح، وإبراز أهم أهدافه لابد من تحديد المقصود بالتسويق السياحي أولاً، حيث هناك الكثير من التعاريف التي تناولته من مختلف الجوانب منها:

تعريف كريد باندرروف (Krid Pendrof) الذي عرف التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) وبما يحقق عائداً ملائماً يضمن استمرارية النشاط".¹

كما عرفه المختص في مجال التسويق السياحي بارتليس (Bartles) على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".²

¹ فراح رشيد، دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة_الجزائر، 24_25 أبريل 2012، ص 07.

² إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 42.

أيضا، "التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".¹

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف التسويق السياحي على أنه: "ذلك النشاط الإداري المنظم والمنسق الذي تقوم به المؤسسات السياحية سواء كانت حكومية، أو خاصة محليا وإقليميا ودوليا، للتعرف على الأسواق السياحية والتأثير فيها من خلال تقديم المنتج السياحي المناسب لتحقيق الإشباع للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة".

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي

ويعتبر التسويق السياحي وظيفة مهمة بالنسبة للمنظمات السياحية نظرا لأهميته والأهداف التي يقدمها للمشروع السياحي من جهة، وللوائح من جهة أخرى.

أولا: أهمية التسويق السياحي

يمكن إبراز أهمية التسويق السياحي في العناصر التالية:²

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجه أو مستوى توقعهم؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

¹ مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_الجزائر_، المجلد 07، العدد 02، جوان 2017، ص 14.

² بومدين يوسف، جحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة _الجزائر_، المجلد 06، العدد 16، أفريل 2012، ص 140.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

- ✓ إرضاء السائح: الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء المستهلك، حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم؛
- ✓ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وذلك من خلال لاستغلال الأمثل للموارد؛
- ✓ تحقيق الأرباح: إذ يعمل التسويق السياحي يمكن مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية؛
- ✓ احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

هناك اختلافات واضحة بين كلا من السلع السياحية وبين السلع المادية الأخرى وذلك من حيث خاصية السلعة نفسها. فمن حيث التسويق فلا شك أن مبدأ التسويق واحد في كلا الاتنين، ذلك لأن يقوم على أساس خلق الرغبة وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية. وزيادة الطلب عليها من جانب المستهلك سواء كانوا مستهلكين عاديين أو مستهلكين سياحيين، ومع وجود هذه الأسس إلا أن هناك بعض الاختلافات في الجانب التسويقي لهذين النوعين من السلع.

ويمكن إظهار هذا الاختلاف بين التسويق السياحي والسلعي في النقاط التالية:²

- 1: يعتمد التسويق السياحي على إغراء السائحين المحتمل استقطابهم من الدول المصدرة للسياحة لزيارة الدولة أو المنطقة المعينة من خلال ما تتوفر عليه من مقومات الجذب السياحي، في حين يقوم التسويق السلعي على أساس دراسات خاصة لحاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم بما يتماشى مع تطورات العصر.

¹ صحراوي بن شيخة، بن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة _ الجزائر_، 24_ 25 أبريل 2012، ص05.

² صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: اقتصاد التنمية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر _باتنة_، 2010/ 2011، ص 56.

2: يعتبر العرض السياحي أساس التسويق السياحي، إذ تتميز معظم مكونات هذا العرض بالجمود وعدم قابليتها للتغيير، سيما في المدى القصير نظرا لطبيعة هذا المنتج. ويختلف الأمر عند عرض السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير تبعا لمتطلبات واحتياجات السوق التي تتعامل معها.

3: تقوم نشاطات التسويق السياحي على الوسائل الإعلامية والإشهارية المختلفة التي تعرف بالمقومات السياحية للبلدان المعنية، بينما يعتمد تسويق السلع المادية الأخرى إضافة إلى وسائل الإعلام والدعاية على أسلوب التسويق بالعينات، أي أخذ عينات من منتجات السلع المعنية من أماكن تواجدها وإنتاجها إلى أماكن تواجدها عملائها.

4: لا يخضع المنتج السياحي للمضاربة في المكان والزمان، كما لا يمكن تخزينه في وقت وتسويقه في وقت آخر. والعكس صحيح في حالة السلعة، إذ يمكن تخزينها في مواسم إنتاجها وبيعها في غير مواسمها أو عند ندرتها، إضافة إلى إمكانية نقلها من أماكن توافرها إلى أماكن استهلاكها.

5: يحقق التسويق السلعي انتقال ملكية حيازة السلعة من البائع إلى المشتري بمجرد إتمام عملية الشراء والبيع. ويختلف الأمر بشأن تسويق المنتج السياحي الذي لا يمكن أن تتحقق معه هذه الميزة، لأنه لا يخضع لحيازة شخص معين، كما يمكن الاستفادة منه من طرف أكثر من شخص (السائح) في أن واحد ولفترة زمنية محدودة.

ومما سبق يمكن القول أن هذه الاختلاف بين تسويق السلع المادية والسلع المادية، راجع إلى طبيعة المنتج السياحي كونه منتج خدمي غير ملموس متعدد الجوانب هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر الطلب على صناعة السياحة طلب كبير المرونة بالنسبة للعوامل المؤثرة فيه وخاصة القوة الشرائية، فالسياحة رغم كل ما تحظى به من اهتمام من جانب الأفراد فلم تعد بعد ضرورة أساسية من ضرورات الحياة، هنا يظهر الدور الأهم لوظيفة التسويق السياحي فيهدف أساسا إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية ورفع مكانتها على خريطة العالم السياحية، بينما يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال فترة زمنية محددة وخلق الطلب على منتجات المؤسسة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط بعضها ببعض، والتي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها من قبل المؤسسات السياحية، والتي تسعى كل مؤسسة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار وكسب رضاهم والاحتفاظ به في الأجل الطويل.

المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة السياحية)

يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، وسنتطرق له بشيء من التفصيل في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم المنتج السياحي

المنتج: " هو كل ما يعرض في السوق من سلع أو خدمات سواء بيعت أم لا"¹. ويعرف المنتج على أنه مجموعة من الخصائص والمكونات التي يجب أن توفر المستوى المرضي الذي تسعى إليه المؤسسة في أهدافها التسويقية، كما أنه مجموع من المنافع التي تشبع حاجة المستهلك وهو يتضمن في طياته أبعاد وظيفية، كالتصميم والتغليف والتعبئة والخدمة.²

أما الخدمة: "فهي إنجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر يمكن أن يكون مرتبطاً بمنتج مادي، ويكون هذا الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه أي انتقال للملكية".³

وتتمتاز الخدمات السياحية على غرار نظيراتها من الخدمات (المالية، التعليمية، الصحية...الخ) بجملة من الخصائص التي تفردها بها على عكس السلع المصنعة الملموسة. هذه الخصائص التي أكد عليها " Berkowitz" أوجزها في أربعة خصائص أساسية يمكن مراعاتها عندما يتعلق الأمر بإعداد أي برنامج تسويقي للخدمات. وتتمثل هذه الخصائص والتي تعرف ب: " The Four I's of services " في:⁴

¹J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7^{ème} edition, Edition Dalloz, France, 2003, P:1137

²P. Kotler et Dubois, **Marketing management**, publi-Union, 7^{ème} édition, Paris, P :466.

³Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services**, 5^{ème} edition, Pearson Education, France, 092004, p:

⁴ ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي (حالة: السياحة في الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج

لخضر باتنة 1_ الجزائر، المجلد 05، العدد 10، جوان 2004، ص 66.

- أن الخدمة غير ملموسة: "Intangibility" ؛
- أن الخدمة غير متجانسة: "Inconsistency" ؛
- لا يمكن فصلها عن مقدمها: "Inseparability" ؛
- لا يمكن تخزينها: "Inventory".

ويعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، "فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وكفاءة. فالمنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى... إلخ".¹

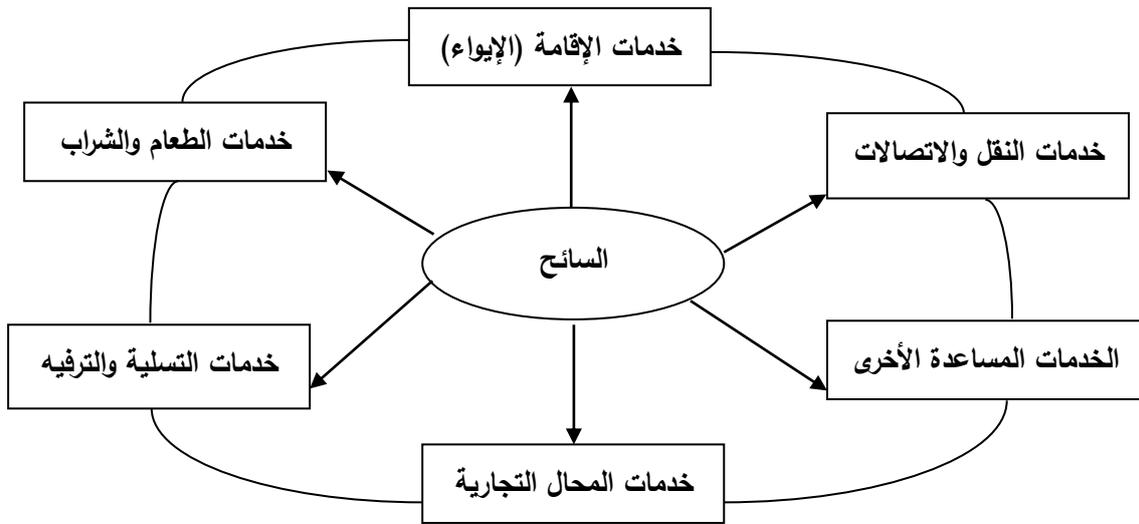
وجدير بالذكر أن مصطلح المنتج مركب ويشمل في معناه مصطلح الخدمة بحيث يصبح من الصعب التفرقة بصورة واضحة بين السلعة والخدمة فالمنتج السياحي لا يعني انه منتج سلعي فقط ولا يرتبط بخدمات مكملة له، فهو يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات الملموسة وخدمات النقل إضافة إلى جوانب غير ملموسة، وتدل وجهات نظر عديدة إن السياحة عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير ملموسة.²

والشكل التالي يوضح الخدمات السياحية التي يحتاجه السائح أثناء رحلته السياحية والتي بدورها تنقسم إلى خدمة أساسية وخدمات مرافقة.

¹ بن لشهب حمزة، محاولة تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي (دراسة حالة وكالات السفر والسياحة)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 02 _الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2015، ص 270.

² سامية لحول، ريما باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة (دراسة ميدانية بمدينة باتنة _الجزائر_)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 _الجزائر_، المجلد 15، العدد 31، ديسمبر 2014، ص 22.

الشكل رقم (02): الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص110.

وعليه فالمنتج السياحي هو مزيج مركب من السلع والخدمات وعوامل غير متجانسة مقدمة من طرف مختلف القطاعات الاقتصادية بمشاركة يد الإنسان لغرض تقديم سلعة نهائية للسياح، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى عنصرين¹:

1: العناصر الجذابة: وهي مجموع الموارد الطبيعية كالشمس، الجبال، البحار، الواحات، الحمامات، الرمال والشواطئ، والموارد التاريخية كالأثار والقصور والأضرحة والمتاحف والمكتبات وهي موارد يمكن استغلالها لجذب السياح.

2: التجهيزات والخدمات التي نشغلها في تنظيم الرحلة: وتتمثل في وسائل النقل والإقامة والإطعام والمنشآت الثقافية والرياضية ومحطات الترفيه والاستجمام ومؤسسات الإرشاد والتوجيه والاتصالات، وكذلك نوعية الخدمات المقدمة من استقبال وتسهيلات وتجهيزات لجلب السياح. وبفضل جهود اليد الإنسانية المختصة والمؤهلة التي تتدخل في مزج هذه العناصر يتكون لدينا منتج سياحي لبلد ما.

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتج السياحي فكان أشمل من التصنيف السابق وتضمن سبعة عناصر وهي¹:

¹ نصر الدين بن أعمارة، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة (منتجات الحرف التقليدية نموذجاً)، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة_الجزائر، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 417.

1. التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبهار والأنهار والصحاري والجبال؛
2. التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه، وفي الطواحين؛
3. التراث البشري، وما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد وغيرها؛
4. الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية؛
5. الجوانب الاجتماعية، مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛
6. الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
7. التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

ثانياً: خصائص المنتج السياحي

وتتمثل المنتجات السياحية بعدة خصائص تميزها عن المنتجات الأخرى، بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص التي تنشط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وأهم هذه الخصائص هي:²

1. استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها. كطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها إلى مكان آخر ونفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات في حالة إقلاع الطائرة أو في المطاعم أو في الباصات...إلخ.
2. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير. أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومكائن ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة...إلخ.
3. تأثير السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة " Peak Season " وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السواح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وكذلك نسبة إشغال عالية. وموسم الكساد " Off Season " والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم

¹ ددان عبد الغني، تلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص 02.

² مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص ص 170، 171.

نهائياً وموسم وسط "Shoulder Season" الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى يوم آخر. ماعدا بعض مناطق معينة في العالم اذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية في جزر الهاواي وبعض جزر البحر الكاريبي.

4. **تعدد جهات الإنتاج:** بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل... الخ. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل والذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

5. **تباين قطاعات السوق السياحي:** تختلف دوافع ورغبات السواح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسواح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حده فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.

6. **المرونة العالية للطلب السياحي** فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية... الخ.

وعادة ما يتم تطوير الخدمات السياحية بعدة أساليب:¹

- إدخال التحسينات والتعديلات على البرامج السياحية الحالية التي تقدمها الشركة حسب رغبة العملاء. أو بالتعديل على شروط استفادة السائح من هذا البرنامج.
- إيجاد خدمات سياحية جديدة وإضافتها إلى إطار البرنامج السياحي الحالي.
- استحداث برامج سياحية جديدة إلى مناطق جغرافية جديدة لخدمة شرائح جديدة من السياح. حيث أن ذلك يؤدي إلى امتداد في نشاط الشركة السياحي.

ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها وتتغير عبر الزمان، حيث أصبحت السياحة يقدم خدمات متنوعة وكثيرة، حيث أن الخدمات إذا كانت مرغوبة فإن الأرباح تتضاعف وتؤدي إلى توسيع وتنوع الخدمات السياحية، وتتم دورة حياة المنتج السياحي بمراحل هي:

¹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005، ص ص 195، 196.

1: مرحلة التقديم (النمو المبكر): في هذه المرحلة تكون الخدمة (المنتج السياحي) في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة. وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث تم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيارتها، و هنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة، وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.¹

2: مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة ينمو الطلب على المنتج ويتأكد النجاح الذي ظهرت بوادره عند مرحلة الإدخال (التقديم)، وفي هذه المرحلة يتعين على الدولة التحسين والتجويد المستمر للمنتج السياحي والارتقاء بمستوى جودة تقديمها وتوسيع التعامل عليها عبر جميع المنافذ البيعية، كما تتطلب توفير نظام معلومات متكامل يعمل على جمع كم مناسب ومتدفق من البيانات عن تطور التعامل مع المنتج السياحي الجديد وتتبع المتغيرات التي تطرأ على السوق السياحي ومحاولة قياس تأثيرها على حركة التعامل مع المنتج المعني.²

3: مرحلة النضج: في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض، والبيع كذلك ينخفض وحصة السوق هي الأخرى تتخفض، في الوقت الحالي معظم المناطق السياحية المعروفة وصلت مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق، ومن أجل ذلك يجب إدخال عدة تعديلات على المنتج والخدمات، وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة وتصبح مؤثرة وفعالة وشديدة، وتزداد الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار.³

4: مرحلة الانحدار أو التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق والمبيعات وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات. تحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتج يبقى في مرحلة النضج.⁴

¹ بلواضح الجيلاني، الثقافة السياحة ودورها في تدعيم المنتج السياحي الوطني، مجلة المقرريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي لأفلو_الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 286.

² محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية (المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث)، المجلد الأول، العدد الثالث، مايو 2017، ص 76.

³ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم، فرع التخطيط، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 63.

⁴ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 56.

والأمر يختلف هنا إذا كان المنتج السياحي يتمثل في الآثار والمتاحف والقصور، فمن المنطق أن تستثنى هذه المنتجات من دورة الحياة، حيث تزداد قيمتها بمرور الزمن والعصور، شريطة أن تلقى العناية والاهتمام والترويج لها من قبل القائمين عليها.

المطلب الثاني: السعر السياحي

يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي وذلك باعتباره العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات غير باقي العناصر التي تمثل التكاليف والنفقات.

أولاً: تعريف السعر السياحي

السعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثل: "حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو استخدامه لخدمة ما".¹

السعر في القطاع السياحي يمثل عنصراً أساسياً يتخذ على أساسه السائح قراره فيما يتعلق بوجهته السياحية، فلا يكفي أن تكون الدولة منطقة جذب لمقوماتها الطبيعية مثلاً وإنما يجب مراعاة الميزانية التي يرصدها السائح لبرنامج السياحي ومقدار ما يصرفه على الخدمات والتسهيلات السياحية، وعليه من المهم التركيز على تقديم حزمة من الخدمات السياحية بما يناسب الفئات المرغوب جذبها من السياح.²

بداية لا بد من التمييز بين سعر المنتج السياحي أو رسوم الدخول إلى موقع سياحي معين أو سعر الخدمات المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي_رسوم الدخول_ وسعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.³

ومن هنا فالسعر السياحي هو ذلك المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك السياحي سواء كان مستخدماً أو زائراً للمكان السياحي أو مستفيداً من خدمة سياحية أو مشترياً لسلعة سياحية معينة.

¹ خلوط جهاد، قطاف فيروز، واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح (دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و"الأمان" بولاية بسكرة)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 11، العدد 01، أبريل 2018، ص 320.

² قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة_الجزائر، المجلد 03، العدد 01، جوان 2017، ص 493.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان (الأردن)، 2008، ص 79.

ثانيا: العوامل المؤثرة لتسعير المنتج السياحي

ويعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر.¹

وهذا راجع لعدة من العوامل، المؤثرة في تسعير المنتج السياحي وأهمها:²

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده للهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية للأهداف العامة للاستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر الذي المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح:** إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- **تأثير الظروف الاقتصادية:** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.
- **المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السعرية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص94.

² فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2012، ص 110، 111 .

ثالثاً: طرق تسعير المنتجات السياحية

تسعر الخدمات السياحية وفق ثلاث مداخل:¹

1: التسعير الذي يستند على التكاليف والنفقات: عندما تعتمد الشركة السياحية منهج التسعير الذي يستند على التكاليف والنفقات، فإنها تحدد تكاليف المواد الأولية واليد العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح والفوائد عليها. ويستخدم هذا المنهج على نطاق واسع.

2: التسعير الذي يستند على التنافس: يركز هذا المنهج في التسعير على الأسعار التي تتقاضاها وتفرضها الشركات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع أو في نفس السوق. ولا يقتضي هذا المنهج فرض نفس الأسعار التي يفرضها الآخرون، ولكنه يقتضي اعتماد أسعار الآخرين كقاعدة أساسية لأسعار الشركة المعنية. ويستخدم هذا المنهج في التسعير في حالتين:

- عندما تكون الخدمات ثابتة وقياسية بين المجهزين " الغسيل الجاف".
- عندما يكون هناك عدد قليل من المجهزين الكبار للخدمات "تأجير السيارات والخطوط الجوية"

إن المصاعب والمشقات التي يمكن أن ترافق عملية تقديم الخدمات تجعل منهج التسعير الذي يستند على التنافس أقل سهولة وبساطة مما هو عليه في صناعة السلع والبضائع.

3: التسعير الذي يستند على الطلب: يستند هذا المنهج على الطلب ويسلط الضوء على الزبائن وبأخذ بعين الاعتبار أن الزبائن قد لا يحملون أي أسعار مرجعية. كما أنهم قد يكونون حساسين جداً للأسعار العالية وأنهم قد يحكمون على النوعية على أساس السعر. ويقتضي هذا المنهج وضع وتحديد الأسعار بشكل يتلاءم ويتوافق مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة. ذلك أن اعتماد وتحديد الأسعار سيكون على أساس ما سيدفعه الزبون لقاء الخدمات المقدمة إليه.

بالرغم من أن الأسعار تلعب دوراً مؤثراً على النشاط السياحي، كما ذكرنا سابقاً، إلا أن السعر ما هو إلا عنصر واحد في المزيج التسويقي، فمثلاً من الممكن أن يدفع السياح أسعاراً أعلى على مرفق سياحي معين، على الرغم من توفر مرفق سياحي آخر في منطقة أخرى وبسعر أقل، وذلك _ فقط _ بسبب أن المنطقة الأولى كانت تتمتع بشهرة وسمعة عالية، وبذلك تستطيع جذب أعداد أكبر من السياح. ومنه ينبغي على المنظمات

¹ أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000، ص ص 63، 64.

السياحية أن تعمل على خلق أعلى منفعة ممكنة للسائحين، وذلك من خلال جعل عناصر المكونة للمزيج التسويقي متممة لبعضها البعض، وألا تركز فقط على عنصر التسعير.¹

المطلب الثالث: التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع أحد أهم العناصر الأساسية في مزيج المنتجات السياحية، حيث أن وظيفة التوزيع تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة لوظيفة التسويق السياحي من خلال زيادة عدد السياح من جهة، وتحقيق المكانة السياحية المناسبة للمقصد السياحي من جهة أخرى.

أولاً: مفهوم التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويعبر: "عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة لإتاحة المنتج السياحي للسائح في مكانه وزمانه المناسب". حيث من خلاله يتم تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين.

وفي مجال السياحة فإنها الطريقة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة إلى السائح ويكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيون، وتجار التجزئة هم الوكلاء، والمنتجون هم الفنادق الكبرى، شركات الطيران والمنتجعات السياحية والمتاحف والمطاعم، وإن اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة وفي النهاية فإن الهدف هو إرضاء السائح. وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات وهيئات مستقلة اقتصادياً، والتي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح).²

ثانياً: طرق التوزيع السياحي

1: التوزيع المباشر: يمكن تحديد منافذ التوزيع للمنتج السياحي عبر قنوات التوزيع المباشر وذلك من خلال الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة، وذلك عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر وتتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.³

¹ محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق (سوريا)، 2006، ص 350.

² جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية (واقع ولاية بسكرة)، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص 09.

³ رعد عبد المجيد العاني، تكنولوجيا التنظيم السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص ص 14، 15.

2: التوزيع غير المباشر: يكون عبر قنوات توزيع غير مباشر منها وكالات السفر والسياحة التي تلعب والوكالة دورًا كبيرًا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية، أو من خلال منظمي الرحلات.

ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:¹

✓ المتعاملين السياحيين: تكمل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

✓ وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

✓ الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسعار.

✓ نقاط البيع لوسائل النقل: تكمل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

إذ تتمثل طبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفر شاملة موجهة إلى سوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية ويبدأ إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والمتمثلة في وكالات السياحة لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة، وهذا كان بنسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها اقل تكلفة واكل جهدًا إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخللها، وقد توزع المنتج السياحي من خلال مندوبي مبيعات الفنادق أيضا الذين يركز دورهم في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق، أو من خلال اللوائح أو الجمعيات السياحية والحكومية كما يوضحه الشكل

¹ نصبة مسعودة، كردودي صبرينة، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر_باتنة_)، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، 10_09 مارس 2010، ص 08.

رقم (02)، التي تلعب دورًا هامًا في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرًا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات يجدها سائح البلد وكذلك الخدمات الفندقية¹.

الشكل رقم (03): التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية



Source : Jean Pierre Halfer et Jacques Orsoi, **Marketing**, édition Vuibert, France, 2005, P :285.

المطلب الرابع: الترويج السياحي

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمد من قبل المؤسسة، ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات، لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي، وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج السياحي.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفصيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية"².

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2012، ص 103.

² هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 75.

كما يعرف أيضا: "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي".¹

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح وتحريك دوافعهم الأساسية والمكتسبة نحو سلوك معين من منطلقات سيكولوجية، كما يسعى إلى تحقيق أهداف أخرى يمكن ذكر بعضها فيما يلي:²

- غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد؛
- الكشف عن المقومات السياحية المتعددة التي يتوفر عليها البلد، وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية؛
- دعم التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية؛
- تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية والاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية؛
- تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها المعتمد في الهيئة العليا للسياحة والمقرر من أعلى مستويات الدولة؛
- المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية؛
- دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي والمحافظة على الصناعات والحرف التقليدية؛
- إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل: التجارة، التصنيع والخدمات؛
- دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع المحلي وثقافته.

¹ خلفاوي شمس، ضيات فتحة أوهابيه، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور بالجلفة _الجزائر_، المجلد 03، العدد 04، سبتمبر 2018، ص 130.

² مناصرية اسماعيل، حايب سي حايب شيراز، الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر (ولاية بسكرة كنموذج)، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص 03.

ثانياً: المزيج الترويجي السياحي

ويعرف المزيج الترويجي السياحي على أنه مجموعة أدوات الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة السياحية والتي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لجذب المستهلك السياحي وحثه وإقناعه لطلب السلع والخدمات السياحية والفندقية وهي ممثلة في: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر.

1: الإعلان السياحي

الإعلان يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، ووسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية، حيث يمثل الإعلان بالمفهوم التسويقي الشامل الأداة العلمية ذات التأثير الكبير الواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالتلفاز، الصحف والراديو والمجلات، مما يترتب على عملية التعريف والترويج للمواقع السياحية وللسياحة بشكل عام.

حيث يُعرف الإعلان السياحي على أنه: "برامج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، والتعاقد وشراء البرامج السياحية"¹.

ويهدف الإعلان إلى تحقيق السياسة العامة للترويج ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان السياحي

في الآتي:²

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية؛
- خلق صورة ذهنية ايجابية حول المنطقة السياحية المروج لها؛
- تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية؛
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية؛
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

ولا بد أن تتوفر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:³

¹ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2009، ص 183.

² صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار الزهراء للنشر، عمان (الأردن)، 2007، ص 10.

³ محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 81.

➤ أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه مع اعتمادها على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي سوف تقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

➤ أن تعبر فعلا عما يتضمن من محفزات سياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم.

2: الدعاية السياحية

الدعاية السياحية عبارة عن عملية التحريك غير الشخصية للطلب على البرامج والخدمات السياحية عن طريق بث المعلومات والأنباء المهمة حولها في إحدى وسائل النشر المقروءة أو المسموعة أو المرئية، الدعاية بمعناها هذا شبيهة بالإعلان حيث أنهما يستخدمان نفس وسائل النشر، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما هو أنه في الدعاية لا يتم دفع أي مقابل عن نشر المعلومات بشكل مباشر بعكس الإعلان الذي يتضمن عمليات الدفع، ولا تحمل الدعاية توقيع الجهة التي تقوم بنشرها وذلك بعكس الإعلان والدعاية تتخذ طابعا إخباريا عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح من خلال الوسائل الإعلامية، لذلك ترتبط الاستفادة من هذه الوسائل بمقدار ومستوى العلاقة ما بين القائمين على النشاطات الترويجية التسويقية وبين محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية، ورؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفاز والعاملين فيها.¹

وتبرز أهمية الدعاية في النشاط السياحي وتحتفظ بمكانتها بين عناصر المزيج الترويجي للأسباب

التالية:²

- انخفاض التكلفة الاقتصادية للدعاية مقارنة مع الأنشطة الترويجية الأخرى؛
- الدعاية يمكن أن تخلق صورا رمزية للمنتج السياحي المعين التي يمكن أن تكون ذات أثر كبير على المجتمعات العريضة التي تستهدفها السياحة؛
- وأيضا يمكن دمجها في الإعلان من خلال الحملات الإعلانية.

3: البيع الشخصي

¹ رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر (دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة)، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة _الجزائر_، المجلد 03، العدد 01، ماي 2012، ص 302.

² مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 82.

هو التقديم الشخصي والشفهي للمنتجات (خدمات، سلع، أفكار..). بهدف إقناع الزبون الحالي أو المحتمل بالمنتج ودفعه إلى شرائه، ويتعلق البيع الشخصي بتزويد الزبون (السائح/الضيف) بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج (خدمة فندقية مثلا) وإغرائه وإقناعه بالشراء من خلال الاتصال الشخصي في مواقف تبادلية.¹

ويمكن القول إن البيع الشخصي يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومدوبي خطوط الطيران، الباحثين في مجال السياحة وغيرهم من المؤسسات السياحية من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين باستهلاك منتج سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، وتقديم كافة العروض والدراسات لهم.

يعتمد البيع الشخصي في الشركات السياحية على جهود رجال البيع من المندوبين السياحيين الذين يعملون على إقناع السياح بالتعاقد على البرنامج السياحي الذي يقومون بترويجه، وذلك من خلال الاتصال المباشر والشخصي بين السائح ورجل البيع، غير أن نجاح هذا الأخير في أداء مهمته يتوقف على امتلاكه لمجموعة من المواصفات، يمكن تصنيفها إلى:²

3_1: المواصفات المتعلقة بالمواهب الطبيعية: هي صفات وهبها الله لرجل البيع تتضمن قوة الشخصية، سرعة البديهة، حسن التصرف، النزاهة، القدرة على الإقناع، القدرة على تحمل المواقف الصعبة، رحابة الصدر.

3_2: المواصفات المكتسبة: وهي صفات يكتسبها رجل البيع من خلال التعليم والتدريب وممارسة العمل وأهمها غزارة المعرفة، احترام رأي الآخرين، أدب الحديث، إتقان اللغات، الخبرة بشؤون المهنة، حسن التعامل.

حيث تكمن أهمية هذه الوسيلة الترويجية بما تحقّقه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي وذلك من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه وشرائه البرنامج السياحي، ومن الضروري التوقف عند نقطة في غاية

¹ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف _الجزائر_، المجلد 02، العدد 03، ديسمبر 2005، ص219.

² حايك سي حايك شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية (ولاية بسكرة نموذجا)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة _ الجزائر_، المجلد 06، العدد 10، ديسمبر 2013، ص 71.

الأهمية وهي أن الترويج للمنتجات الملموسة المادية يكون أيسر بكثير من عملية الترويج للمنتجات غير الملموسة مثل: الخدمات السياحية، هنا تكمن أهمية استخدام الوسيلة الترويجية ذات التأثير الواضح على الشريحة المستهدفة، وبلا شك يعتبر البيع الشخصي من أفضل وأحسن وسائل المزيج الترويجي السياحي لإثارة الرغبة لدى السائح والحصول على تلك الخدمات السياحية، ثم إقناعه بشرائها وذلك بما تتصف به عملية الاتصال الشخصي، من سرعة تزويد السائح بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة ثم سهولة معرفة السائح، الذي لديهم استعداد الشراء البرنامج السياحي وتركيز الجهود البيعية عليهم.¹

4: العلاقات العامة السياحية

يعرفها المعهد البريطاني بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها".²

فالعلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى. حيث تساعد العلاقات العامة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشتمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف، كما تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك بناء المصادقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك.³

وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في الترويج السياحي من خلال ما يلي:

4_1: دور العلاقات العامة داخل الوطن: تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:⁴

¹ علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 197.

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2001، ص 16.
³ خلوط جهاد، قرون نورهان، دور غرف الصناعات التقليدية والحرف في الترويج للسياحة التراثية (دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة)، المؤتمر الدولي الأول حول: التوجهات الحديثة في التسويق، الواقع، الرهانات والأفاق الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف _الجزائر_، 2_3 ماي 2018، ص 07.

⁴ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2017، ص 271.

_ الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرأى في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر... لزيارة المعالم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة؛

_ طبع الكتيبات والنشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين؛

_ إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة؛

_ توثيق الصلة بالجمهير الخارجية الأخرى؛

_ متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة؛

_ بحث شكاوى السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

4_2: دور العلاقات العامة خارج الوطن: ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب

السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:¹

4_2_1: قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة

الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

4_2_2: المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

- إصدار نشرة صحفية دورية.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- عقد المؤتمرات العامة.

¹ بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة _ الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2015، ص 309.

5: تنشيط المبيعات السياحية

يمكن تعريفها: على أنها الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية وجذب السياح، وقد عرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنها: "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للعملاء".¹

وهناك عدة طرق أو وسائل لتنشيط المبيعات كما أن هناك عدة عوامل تحد أي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف التسويقية، ولكن بشكل عام سوف نعرض هذه الوسائل فيما يلي:²

5_1: المعارض: وهي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرًا لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك الإقبال الجماهيري عليها.

5_2: المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تنبث من خلال وسائل الاتصال ويمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

5_3: الكوبونات: تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الكوبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها غالباً ما تكون في شكل منح وخصومات سعرية في حالة تقديم السائح للكوبونات.

5_4: الندوات السياحية: تتبع الندوات السياحية الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها وإدارة جلساتها.

¹ مراد زايد، بلقاسم تويزة، المزيج الترويج وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر (حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 18، العدد 02، سبتمبر 2014، ص 117.

² خلوط جهاد، بن سيد أحمد مليكة، دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة عدد من المنظمات السياحية بولاية بسكرة)، الملتقى الوطني الخامس حول: السياحة الداخلية بين الواقع والمأمول، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد زبانه بغيليزان_الجزائر_، 17_18 ديسمبر 2018، ص 07.

5_5: المؤتمرات السياحية: والتي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبيها ورجال البيع والوكلاء السياحيين وللتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوبي الإذاعات ومحري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.

5_6: الخصومات السعرية: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح الخصومات السائحين وخصومات للوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرنامجها في مواسم معينة.

5_7: المهرجانات السياحية: وتعرف على أنها: "مجموعة من الأنشطة الترويجية والفعاليات والبرامج التسويقية والثقافية التي تقام خلال فترة محددة". وبعبارة أخرى: "هي تلك الوسيلة التنشيطية التي تستخدمها شركات السياحة والدول من أجل تنشيط المواسم السياحية". ومن أهم المهرجانات المستخدمة:¹

- المهرجانات التاريخية؛
- المهرجانات الرياضية (الصيد، سباق المهاري)؛
- المهرجانات الزراعية؛
- المهرجانات السينمائية؛
- المهرجانات الثقافية (مسابقات الشعر، الأدب ومعرض الكتاب)؛
- المهرجانات الغنائية (الغناء الفلكلوري).

5_8: النشرات السياحية: تتضمن النشرات أساليب البيع المستخدمة في التسويق السياحي كالصور الملونة والتي يلخص أهم ما في الرحلة من منافع، بالإضافة إلى معلومات عن الخدمات المرتفعة والأسعار التشجيعية وغيرها، ويتضمن توزيع هذه النشرات من خلال وكالات السفر وغيرها من الوسائل كالمطارات والفنادق، كما ترسل النشرات أيضا مباشرة إلى العملاء السابقين أو المحتملين الذين تم التعرف عليهم من خلال أبحاث السوق للأسواق المستهدفة السياحية.²

¹ عبا زهية، العابد سميرة، المهرجانات السياحية كآلية لتنشيط السياحة الصحراوية (عرض لتجربتي الجزائر وتونس)، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_12 مارس 2012، ص 07.

² محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية (مصر)، 2009، ص 44.

6: التسويق السياحي المباشر

كان من نتائج التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الاتصال أن أصبح التسويق المباشر يتم في سهولة ويسر خاصة بعد انتشار بطاقات الانتماء حيث أصبحت تتجه الشركات والمؤسسات إلى التسويق السياحي عبر الانترنت.

يعد التسويق المباشر نوعاً من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف أو البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وعادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة، أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج. أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة والتلفاز، فغالبا ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية، والعديد منها يشجع الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني أو زيارة الموقع الخاص المعلن على الانترنت.¹

وقد ظهر التسويق المباشر في المنظمات السياحية على مستوى وكالات السياحة والسفر والتجار وظهور مرافق خدمية واسعة، تستخدمه بغرض تسهيل مهمة الاتصال بين العملاء والفنادق، وخاصة من أجل تحقيق الإجابة الفورية.²

فالتسويق السياحي المباشر يعد نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق السياحي يستخدم وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد ويعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين وأهم وسائل التسويق السياحي المباشر وأكثرها انتشاراً ما يلي:

" ويعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي **Direct Imail_6_1**. البريد المباشر " خدمة وبذلك يستطيع أو سمعة كان الإعلان عن المنتج وبيعه، إذ يقوم بمخاطبة المستهلك المرتقب للمنتج سواء أن يلعب دوراً هاماً في مجال الاتصال بالمستهلك خاصة وأن تكلفته قليلة مقارنة بالوسائل الأخرى، ويستخدم استجابة المستهلك للمؤسسة المنتجة وحثهم على زيارة معدل من يزيد أن يمكن المسوق البريد الإلكتروني حيث موقعها الإلكتروني والتعرف على منتجاتها وربما اتخاذ قرار الشراء.³

¹ يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر _ لونجمان_، مصر، 2007، ص 08.

² أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق (سوريا)، 2014، ص 212.

³ نوري منير، بلعباء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص 07.

ومن فوائده:¹

- يمكن استهداف جزء من السوق يضم المؤسسة السياحية؛
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي؛
- لا تضيق الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في الصحيفة أو المجلة؛
- المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فإن هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية.

6_2. الكاتلوج "Catalogs": وهو كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الانترنت ويوضح كافة المعلومات عن الخدمات والسلع المراد بيعها ولها أنواع عديدة وعند إرسالها بالانترنت يمكن استخدام برنامج مثل " Power Point" أو "Graphics" الجرافيك لإبراز مزايا الخدمة السياحية ولغة الانتباه لها، وفي حال إرسالها بالبريد لابد من إعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور وفي كافة الأوضاع يراعى ضرورة الاهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج والتي يجب أن تثير اهتمام وشغف العميل المرتقب.²

6_3. التليفون "Tele Marketing": ويستخدم لتقديم الخدمة السياحية وتلقي طلبات العملاء والمستهلكين ويعتمد هذا الأسلوب على التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو شركات السياحة أو المؤسسات الأخرى، وفيما بينها وبين بعضها واستخدام هذه الوسيلة يتطلب التركيز على الجوانب الايجابية والتقديم المباشر والقصير الموجز والأسلوب المهذب المزود بالثقة والمصداقية.³

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية

نظرا لخصوصية المنتج السياحي وقطاع الخدمات بصفة عامة، لم تعد المؤسسات تكتفي بعناصر المزيج التسويقي الرباعي فقط لتسويق خدماتها، حيث في عام 1981، قرر "يوميز" و"بيتنز" أن التسويق

¹ تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 10_09 مارس 2010، ص 12.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة (مصر)، 2007، ص 159.

³ نفس المرجع، ص 160.

للمنتجات الخدمية يحتاج زيادة العناصر المكونة للمزيج التسويقي إلى سبعة عناصر. وكانت العناصر الثلاثة التي قاما بإضافتها هي:¹

- الأشخاص: أي الموظفين وذلك فيما يتعلق بتدريبهم ومظهرهم وسلوكياتهم والتزامهم وأنشطتهم وتواصلهم مع العملاء... الخ.
- البيئة الفعلية: البيئة التي يتم تقديم الخدمة من خلالها، على سبيل المثال، تخطيط المكان وتجهيزه ومدى هدوء المكان أو ضجيجيه.
- العملية: سياسة الشركة والإجراءات المتبعة فيها. بما في ذلك تفويض الموظفين ومشاركة العميل.

جدير بالذكر أن بعض المحللين قد أفادوا بأن هذه العناصر الثلاثة تندرج تحت عنصر المنتج، لكنهم أكدوا على أهميتها في قطاع الخدمات وأنها شديدة الارتباط بأماكن الجذب السياحي. وسنتطرق إلى هذا العناصر بشئ من التفصيل.

أولاً: الأفراد

تختلف أهمية العاملين في تسويق الخدمات حسب مستوى التفاعل ودرجة ملموسية الخدمة، حيث يتم تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام عنصر العمالة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري)، مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة، وبالتالي يتحدد مستوى اتصال مقدمي الخدمة ومتلقيها أثناء عملية تقديم الخدمة إما مباشر (مرئي) أو غير مباشر (غير مرئي).

ويتضمن عنصر الأفراد في الخدمات السياحية: مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء.²

تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي بالتعامل

¹ جون سواربروك، ترجمة: قسم الترجمة بدار الفاروق، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، الجيزة (مصر)، 2014، ص 337.

² محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000، ص 243.

مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولقد أشار أحد الكتاب إلى أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل، ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري وإقناعه على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات سياحية.¹

ومن الجدير بالذكر أن عملية التدريب ذات أهمية كبيرة لتحسين وتطوير أداء القوى البشرية وذلك من خلال عقد الدورات التدريبية للقائمين على تقديم الخدمات السياحية في مجال أصول التعامل السليم مع السائح.²

ثانياً: العمليات

تشير العمليات إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة ذاتها.³

ويضيف "lovelock" و"Wright" أن إنشاء وتزويد الزبون بعناصر المنتج يتطلب تصميمات عمليات معينة وتطبيقاً فعالاً لها، فالعملية تصف الطريقة والسلسلة التي من خلالها يعمل نظام تقديم الخدمات. معنى ذلك أن العمليات المصممة بشكل سيء من شأنها أن تؤدي إلى عدم رضا الزبون بسبب البطء، البيروقراطية وعدم فعالية تقديم الخدمة له. ولذلك فالعمليات غير المصممة جيداً ستصعب من مهمة عملي الصف الأول وستؤدي إلى مردودية منخفضة، ما يعني أنها ستزيد من احتمالية فشل الخدمة المقدمة.⁴

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2010، ص 74.

² الشاهد إلياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، المجلد 12، العدد 02، ماي 2012، ص 130.

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2004، ص 430.

⁴ C. Lovelock and L. Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, 2 ED. Pennsylvania: Prentice Hall, 2002, p15.

فعملية تقديم الخدمة السياحية هي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها السائح حتى يحصل على الخدمة السياحية لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة والدقة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب التي أسهمت في توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات.¹

تتمثل تقديم الخدمة السياحية على العموم في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم مختلف الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للسائح وتسمى بالمكتب الأمامي مثل السياحة الشاطئية، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح مع مقدم الخدمة.²

حيث يمكن القول إن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي، تكمن في سلسلة الإجراءات والعمليات العملية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية (تقنية) أم روتينية أم معاً لإنتاج الخدمة السياحية، حيث من خلالها نستطيع التمايز بالخدمات المقدمة للزبائن، وبالتالي تقديم خدمات سياحية بجودة عالية.

ثالثاً: الدليل المادي في الخدمات

يشير "Mudie" و "Pirrie" إلى أن الدلائل المادية لها تعبير آخر هو "المحيط المادي الملموس للخدمة" أي (servicescape)³. ويقصد بالدليل المادي المرافق المادية، العتاد والتجهيزات التي تستعملها المؤسسة لإيصال قيمتها للزبون.⁴

وبالتالي فإن الدليل المادي يشمل مظهر المباني، الألوان، الأثاث الداخلي، التجهيزات وطاقم العمل، وغيرها من الدلائل المرئية الملموسة التي تترك اثر أو ميول أو انطباع لدى مستخدم البرامج السياحية حول أسلوب جودة الخدمات السياحية المقدمة.

¹ غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة كركوك _العراق_، 2016، ص34.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 167.

³ P. Mudie and A. Pirrie, *Services Marketing Management*, 3rd Ed. Oxford: Elsevier, 2006, p65

⁴ Buttle, F., *Customer relationship management: Concepts and tools*, 1st Ed. Italy: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, p253.

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات والزخرفات والأثاث والألوان والحدائق... إلخ) من المؤثرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، وخاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.¹

ويمكن القول أصبح من الضرورة إعطاء المسوقين اهتماما خاصا للدليل المادي الملموس، نظرا لطبيعة الخدمات غير المادية اللاملموسة، حيث أن هذه الدلائل المادية من شأنها إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية، وتثبيت صورة المنظمة السياحية وترسيخها، وبالتالي مساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي المقدم من قبل المؤسسة السياحية.

الجدول رقم (01): أمثلة عن المنشآت السياحية

الدلائل المادية	المنشأة السياحية
<ul style="list-style-type: none"> _ خارج الفندق _ الموقف _ العلامات _ أماكن الانتظار _ مدخل للفندق 	الفندق
<ul style="list-style-type: none"> _ غرف النزلاء، الأجهزة والمعدات الفندقية، قاعات الانتظار والأسواق. _ خارج الطائرة (مساحات الطائرة، الخط الجوي) _ داخل الطائرة (الديكور، المقاعد، الوسائل الترفيهية) 	الخطوط الجوية

المصدر: عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص 96.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص 95.

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي وتجزئة السوق السياحي

تعد عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة المرحلة الأولى من مراحل بناء الاستراتيجية التسويقية، حيث تسعى مختلف المنظمات السياحية العاملة في المجال السياحي، إلا تبني استراتيجية تسويقية سياحية فعالة، فهي تعمل في بيئة تسويقية تتسم بالتغير والديناميكية، وسنتناول في هذا المبحث موضوع عرض الاستراتيجيات المختلفة في التسويق السياحي التي تستخدمها الدول السياحية وشركات السياحة ووكالات السفر لجذب أكبر حركة سياحية من الأسواق المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية

إن صياغة استراتيجية التسويق السياحي تختلف جوهرًا من صياغة استراتيجية للمنتجات الأخرى، وهذا راجع إلى طبيعة المنتج السياحي الذي يختلف عن باقي المنتجات الأخرى، كونه منتج خدمي غير ملموس، وتحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المؤسسات السياحية العاملة في هذا القطاع.

أولاً: تعريف الاستراتيجية التسويقية السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الاستراتيجية التسويقية السياحية يجب المرور أولاً على تعريف الإستراتيجية التسويقية عموماً حيث عرفها "Thompson" بأنها: "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير".¹

وتعرف على أنها: "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة".² كما تعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية على أنها: "تخطيط شمولي منظم يستخدم مزيج من التكتيكات والعناصر التسويقية السياحية المختلفة في القطاع السياحي لإضافة ميزة تنافسية جديدة تلبي حاجات ورغبات السياح ولتزيد من مستوى رضاهم وجذبهم والحفاظ على فترة إقامتهم في المواقع السياحية وحمايتهم من التوجه أو الهروب إلى أسواق سياحية في دول أخرى".³

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 119.
² قيس عبد الهادي صالح، محمد باني، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية (دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الأشرف)، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 29، السنة التاسعة، ص 83.
³ يحيى شحاته، حسن الزق، نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف _ الجزائر، المجلد 10، العدد 01، جانفي 2018، ص 103.

وفي الأخير يمكننا القول إن الاستراتيجية التسويقية السياحية هي الطريقة العلمية التي تعمل بشكل علمي ومتناسق لبلوغ الأهداف التسويقية ومواكبة التطور السياحي، وذلك من خلال التنسيق بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي والنشاطات الأخرى ذات الصلة، مع التركيز بشكل خاص على المنتج السياحي لكونه يمثل الواقع الملموس للوجهة السياحية.

ثانيا: مقومات واعتبارات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية

إن نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية يعتمد على عدة مقومات واعتبارات سيتم التطرق إليها بشكل من التفصيل.

1: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية في المجال السياحي على العديد من المقومات أهمها:¹

- **توافر بعد المعلومات:** حول كل ما هو متعلق بالأسواق السياحية المختلفة سواء كانت محلية، إقليمية أو دولية؛
- **الشمول:** حيث يجب أن تتضمن الاستراتيجية التسويقية كل الجوانب والمراحل المتعلقة بالنشاط التسويقي السياحي؛
- **البعد الزمني:** فالوقت والزمن المناسب لتنفيذ استراتيجية التسويق السياحي يعد ضروري لنجاح وتحقيق الأهداف المسطرة؛
- **سلطة اتخاذ القرار:** فالقرارات الصادرة عن الإدارة العليا للمؤسسات السياحية تكون أكثر فاعلية وإيجابية في التطبيق وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

هذا إلى جانب التطبيق الجيد لاستراتيجية التسويق السياحي، والاختيار السليم لاستراتيجية التسويق السياحي.

¹ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب)، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع: تسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف_ المسيلة_، 2017/2018، ص 72.

2: الاعتبارات اللازمة لاختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة

يعتمد وضع واختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الاعتبارات أهمها:¹

2_1: الاستراتيجيات المنافسة "Competition Strategies": لكي يمكن وضع استراتيجيات مثلى

للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها المقاصد السياحية أو الشركات أو المنشآت السياحية المنافسة. وهذا يعني أن اختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية يتم بواسطة الدولة المقصد السياحي في مواجهة الاستراتيجيات الأخرى للدول السياحية المنافسة أو على مستوى الشركات والمنشآت السياحية في مواجهة استراتيجيات الشركات والمنشآت الأخرى المنافسة داخل الدولة المقصد السياحي وخارجها وذلك لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم للموقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

2_2: الاستراتيجيات البديلة "Alternative Strategies": يقصد بها إمكانية إحلال استراتيجيات

تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل أي ظروف أو متغيرات إحلال مدخلات استراتيجية Strategic Inputs بديلة مكان أخرى بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الاستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الارتفاع بمستوى جودة المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي.

2_3: التكامل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية "Integration between the Elements of Marketing Strategy": يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للاستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد

الاستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الاستراتيجية وتفوقها على الاستراتيجيات الأخرى المنافسة. فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة، وهكذا يتضح الترابط بين عناصر كل استراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص ص 281، 280.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية

يعتبر اختيار الاستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة من أصعب القرارات والعمليات الإدارية التي تقع عاتق على عاتق مديري التسويق في الدول والمؤسسات السياحية، نتيجة للمتغيرات الكثيرة المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة أو المستقبلية للسياح، وفي هذه الدراسة تنقسم الاستراتيجيات التسويقية السياحية إلى ثلاث أنواع هي كالتالي:

- الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية؛
- الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية؛
- الاستراتيجيات التسويقية السياحية العامة.

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية: وتقوم هذه الاستراتيجيات على مبدأ تجنب المواجهة مع الشركات السياحية الكبرى القائدة والرائدة للسوق السياحي، وعدم الدخول في صراع معها. كما تقوم على تجنب نفقات البحوث والدراسة الباهظة التي تتحملها الشركات القائدة من أجل تقديم برامج سياحية متميزة. وأهم أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية ما يلي:¹

1: استراتيجية التبعية التسويقية: وتقوم هذه الاستراتيجية على ارتضاء الشركة السياحية التي تستخدمها الموقف "التابع" في السوق السياحي. وعدم الدخول في صراعات السوق أو في منافسة تسويقية مهما كانت الدوافع أو لأسباب ارتضاء لخصتها أو نصيبها السوقي.

2: استراتيجية المحراب السوقي: وتعتمد هذه الاستراتيجية الدفاعية على قيام الشركة السياحية المتبعة لها باختيار إحدى الشركات السياحية الناجحة العاملة فعلا في السوق السياحي والاقتراء بها، بل وإتباع خطواتها وسياساتها وتقليدها.

3: استراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار: وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم برامج سياحية متشابهة للبرامج التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى، ولكن بجودة أقل وبسعر منخفض بهدف جذب معاملات عدد مناسب من السياح الذين لا تهمهم الجودة بل السعر.

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص ص 232، 233.

4: استراتيجية المحاكاة والتقليد للبرامج الناجحة بالشركات الكبرى: وهي من أكثر الاستراتيجيات الدفاعية استخداما حيث تقوم الشركة بدراسة أكثر البرامج السياحية نجاحا في السوق السياحي، وعلى غرارها تقوم الشركة بتقديم نفس البرامج لجذب السياح من السوق ودون تغيير كبير في محتوى أو شكل البرنامج.

5: استراتيجية الدفاع الإيجابي: وتقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ أن الهجوم هو خير وسائل الدفاع على الإطلاق، ومن ثم تتحول الشركة السياحية من الجانب السلبي للدفاع إلى الجانب الإيجابي منه عن طريق القيام بدراسات معمقة لرغبات ودوافع واحتياجات السائح وقدراته المادية ودخله النقدي وحجم المخصص منه على الإنفاق السياحي.

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية: تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به. كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه. ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الاستراتيجية، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى، وأهم هذه الاستراتيجيات التسويقية الهجومية ما يلي:¹

1: الإستراتيجية التوسعية: يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية، التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية (Manson, 2000)، وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج. وكذلك قد يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية والسياحة الطارئة إلى الخارج.

2: استراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي، بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها، ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر) 2007، ص ص 267، 269.

3: الاستراتيجية الابتكارية: يقصد بهذه الاستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من مختلف دول العالم، مما يعطي للشركة التي تعتمد على هذه الاستراتيجية مركزا قياديا وشهرة كبيرة لدى هؤلاء السائحين. وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

4: الاستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، فكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهرة كبيرة في أسرع وقت ممكن.

ثالثا: الاستراتيجيات التسويقية السياحية العامة: ضمن هذا النوع من الاستراتيجيات نجد عدة أنواع ويمكن ذكر الاستراتيجيات التي تعتمد على عناصر المزيج من بينها استراتيجية المنتج، والاستراتيجية السعرية واستراتيجية التنشيط السياحي واستراتيجية الترويج، وكذا استراتيجية التوزيع، واستراتيجية العنصر البشري وغيرها، ويمكن أن نضيف الأنواع التالية:¹

1: الاستراتيجية التسويقية المغلقة: هذه الاستراتيجية التسويقية تبنى على أساس برنامج سياحي واحد على جميع السياح دون مراعاة الشرائح السياحية وتستهدف به مختلف الأسواق السياحية.

2: الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الاستراتيجية مكلفة وتحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة من أجل تنفيذها، وهي عملية أعداد أكثر من برنامج سياحي من أجل مختلف الشرائح الموجودة بالسوق السياحي، مع استخدام أكثر من أسلوب من أجل توزيعها، وهنا يعطي فرصة أكبر للمنظمات في الحصول على السواح.

3: استراتيجية التكلفة: تستخدم هذه الاستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة وهي تقوم على تخفيض التكلفة التسويقية إلى أقل حد ممكن وهذا من أجل عدم التوسع في التكلفة التي لا يتأتى منها عائد مادي يتناسب والتكلفة.

¹ بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر _ تونس)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: سبر الآراء، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015/2014، ص ص 117، 118.

4: استراتيجية الانكماش: وهي استراتيجية تعتمد على المنظمات السياحية في حالة ظروف تتعرض لها المنظمة وهذا أدى إلى نقص في السيولة أو نقص اليد العاملة... الخ، فتقوم المنظمة باستخدام استراتيجية الانكماش وهو الانسحاب الجزئي من السوق. تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ الاختيار أو الجمع بين أساليب الانكماش الآتية:¹

- إغلاق فروع المؤسسات التي لا تحقق المستوى المطلوب من المبيعات وهو تكميش جغرافي؛
- حذف البرامج السياحية التي لا تحقق المستوى المطلوب من الإقبال الجماهيري عليها، وهي تكميش في مزيج الخدمات؛
- الاهتمام بالسواح ذوي المعاملات السياحية الدائمة وهو تكميش في أنواع الزبائن.

5: استراتيجية التركيز على السياحة العلاجية: يتم التركيز على الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، الجو، المناطق التي تستخدم فيها مياه البحار والرمال في العلاج، والهدف منها هو العلاج والاسترخاء، وهي موجهة خصوصا للمرضى وكبار السن، وهذا النوع يحقق دخلا للدولة المضيفة، وذلك طول مدة العلاج، وكذلك يمكن ضم المراكز العلاجية المتخصصة إلى هذا النوع من الاستراتيجيات المعتمدة.

المطلب الثالث: مفهوم السوق السياحي

يعتبر التسويق السياحي المصدر الأول للتعريف بالسوق السياحي، الذي يعد ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال، يعد السوق السياحي سوقا مختلفا عن كل من سوق السلع وسوق الخدمات، لذلك كان من الضروري التعرف عليه في هذا المطلب.

أولاً: تعريف السوق السياحي

يعرف السوق من وجهة نظر تسويقية بأنه: أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة. واتسع هذا المفهوم ليشمل الأفراد والمؤسسات الذين تتوفر لديهم القوة الشرائية وسلطة الشراء، فلم يعد يكفي توفر الرغبة أو الحاجة

¹ عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: نقود ومالية، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010/2011، ص 135.

لدى الأفراد والمؤسسات ليكون سوقاً، وإنما يتوجب توفر القوة الشرائية وكذلك السلطة لإتمام عملية البيع والشراء.¹

يعرف السوق السياحي على أنه يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية، ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات مختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.²

وبشكل عام يمكن أن نضع تعريفاً للسوق السياحي على أنه: مجالاً لتسويق المنتج السياحي، والعلاقات الاقتصادية الناشئة بين طالب وعارض لمنتج سياحي (تشمل: السائح والوكيل السياحي والمؤسسة السياحية). ومن وجهة نظر تسويقية تعرف أيضاً بأنها: جميع العملاء والسياح الحاليين والمرتبين الذين يرغبون ويستطيعون شراء المنتج السياحي.

ثانياً: طبيعة السوق السياحي

ويتصف السوق السياحي بعدم الاستقرار، حيث أن السوق السياحي يتصف بعنصر الموسمية، حيث أن هناك موسم يقبل السياح عليه، وهو موسم الإجازات الموسمية الذي غالباً ما يكون في موسم الصيف، وبقيّة العمل بدون عمل، أو عمل على فترات متباعدة، وهو ما يجعل صناعة السياحة من الصناعات التي تحتاج إلى موارد كبيرة لتغطية الفترة التي تتمثل في توقف النشاط السياحي، علاوةً أن العمالة التي تعمل بالأنشطة السياحية غالباً ما تحصل على أجور كبيرة في موسم العمل، ثم تفاجأ بانخفاض معدل الأجور في موسم التوقف، وهو ما يجعل سوق العمل في تلك المشروعات غير مستقر، وهو ما يجعل أيضاً هؤلاء العاملين يفضلون الحصول على أجور منخفضة نسبياً، وبشرط استقرار تلك الأجور وعدم توقفها، كما يتميز السوق السياحي بالتنافس الشديد بين المشروعات السياحية المختلفة، وهذا التنافس يفرض على تلك المشروعات ضرورة التطور المستمر، واستمرار الحصول على التكنولوجيا المتطورة، هذا الجانب يجعل المشروعات السياحية مرتفعة

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 105.

² مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص 125.

التكاليف وهو ما يسبب شبه انتكاسة لبعض المشروعات الصغيرة التي لا تمتلك التمويل المناسب لتغطيته فترة التوقف.¹

المطلب الرابع: تجزئة السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي المكان الذي يتم فيه بيع البرامج والخدمات السياحية، لذلك فإن دراسة السوق السياحي يعتبر من المهام الرئيسية لوظيفة التسويق السياحي، هدفه هو تحديد حجم وطبيعة السوق، وكذلك تحديد التقسيمات المختلفة لمجتمع هذا السوق.

أولاً: مفهوم تجزئة السوق السياحية

يمكن تعريف تجزئة السوق بشكل عام على أنها عملية تقسيم السوق الإجمالي إلى قطاعات متجانسة، والتعامل مع كل قطاع على حده بوصفه سوق مستهدف، والنظر إليه بوصفه مجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للشركة بحيث يجري ذلك عن طريق تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكريس الجهود والإمكانيات لخدمة القطاع الذي يمكن الشركة أن توظف مواردها وإمكانياتها بكفاءة عالية.²

المقصود بتجزئة السوق السياحي هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات جغرافية نفسية وديموغرافية، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال المزيج التسويقي السياحي المناسب للأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة بالمجال السياحي.³

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص ص 163، 164.
² نعمة شلبية على الكعبي، لمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق (دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 18، العدد 65، مارس 2012، ص 98.

³ بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة _ الجزائر، المجلد 05، العدد 08، ديسمبر 2012، ص 219.

ثانيا: معايير تجزئة السوق السياحية

لما كانت المفردات المكونة للسوق غير متجانسة فإنه وجب تقسيم السوق السياحي لأنه لو كان هناك تجانس لانتفت الحاجة إلى التقسيم أصلا، وأهم عائق يواجهه هو النجاح في اختيار معيار التقسيم ويكون ذلك من خلال تصنيف لمختلف خصائص المستهلكين المرتقبين، وهناك عدة معايير يعتمد عليها:¹

1: تقسيم السوق حسب المعيار الجغرافي: بحكم اختلاف عادات وتقاليد الناس من منطقة إلى أخرى، فإنه يمكن تقسيم السوق السياحي على أساس جغرافي، ويكون العمل بهذا المعيار خصوصا في البلدان الواسعة المساحة، إذ أنه من الخطأ الاعتقاد أن السوق السياحي في بلد ما هو سوق متجانس ولا يختلف من منطقة على أخرى، فتسويق خدمة سياحية في منطقة ما يكون أسهل على تسويقه في منطقة أخرى تبعا لاختلاف الخصائص، ومنه فالسياسات التسويقية المتبعة لإقناع المستهلك والتأثير في قراراته تكون هي الأخرى مختلفة.

2: تقسيم السوق حسب المعيار الديموغرافي (السن والجنس): الديموغرافيا هي: "دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر الإنساني في منطقة ما وخاصة تلك المتعلقة بالحجم والوزن والتوزيع، إذ يمكن تقسيم السياح إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية لها خصائصها فضلا على أن لكل جنس خصائصه السياحية فسياحة النساء ليست هي سياحة الرجال.

3: تقسيم السوق السياحي حسب المنافع المرجوة: المنافع المرجوة أو الحواجز التي يسعى السياح لتحقيقها من خلال القيام بالنشاط السياحي، تعتبر كذلك معيارا من معايير تقسيم الأسواق، فالدوافع تختلف من سائح لأخر فهذا لغرض الاستجمام والأخر للرياضة وهكذا... الخ.

4: تقسيم السوق حسب المستوى الثقافي: والمقصود به المستوى الثقافي للسائح، فلا يمكن أن يكون هناك تجانس في ثقافة السياح وعليه من الضروري تقسيم الأسواق السياحية بحسب المستوى الثقافي فسياحة المتعلم ليست كسياحة الأمي.

5: تقسيم السوق حسب مستوى الدخل: يعتبر الدخل الفردي أحد أهم محركات النشاط السياحي إذ أنه كلما زاد الدخل الفردي كلما ارتفع الحراك السياحي، ومنه وجب أن تقسم الأسواق السياحية على أساس الدخل،

¹ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسويق، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص ص 95، 96.

إذ لا يمكن أن توجه نفس السياسات التسويقية إلى سياحة رجال الأعمال وسياحة المؤتمرات الدولية الكبيرة وإلى السياح العاديين أو البطالين في نفس الوقت، فأصحاب الدخل المرتفع يملون إلى رحلات سياحية ذات نمط يتميز بالإسراف في الإنفاق فيما تكون ميزة ضعيف الدخل هي الإنفاق بحذر شديد وتبسيط رحلاته السياحية.

ثالثاً: استراتيجية اختيار الأسواق المستهدفة

تستخدم هذه الاستراتيجية تبعاً لحجم منطقة المقصد والإمكانيات المادية للمنشأة ومن هذه الاستراتيجيات:¹

1: السوق الموحد: توفر محتويات العرض السياحي في منطقة المقصد السياحي، مما يمكننا كمنشأة سياحية لجذب شرائح متنوعة من السياح، تم استخدام هذه الاستراتيجية الناجحة في جزيرة بوراكي في الفلبين، حيث ركزت على سياحة الشواطئ والاستجمام مع ميزة المناخ مع توفر وسائل الخدمات والمساندة، وأسعار بسيطة مما أدى إلى طرح مزيج تسويقي منافس للسلعة السياحية، ووفر منتج سياحي متكامل للسوق الإجمالي.

2: السوق المتباين: تتغير هذه الإستراتيجية عندما تتوفر في منطقة المقصد السياحي في مجموعة متنوعة من مقومات العرض السياحي، وبالتالي تقوم المنشأة السياحية بطرح مزيج تسويقي يتم توجيهه إلى مجموعة مختلفة من الأسواق والمثال الواضح هنا الأردن فالزائر لهذا البلد يجد التراث الحضاري والأماكن الأثرية الفنية تجذب سياحة ثقافية وأثرية وتوفر أماكن العلاج الطبيعي في ماعين والحمة الأردنية عفرا وبربيطة تجذب السياحة العلاجية وأماكن مثل ضانا ووادي رم وبرقش تجذب السياحة البيئية وشواطئ العقبة تجذب سياحة الغوص والسفاري. أماكن المقامات الأنبياء والصحابة تجذب السياحة الدينية. وغيرها الكثير من الأماكن الطبيعية على امتداد الأردن.

3: السوق الأوحد: تقوم هذه الإستراتيجية على عنصر التخصص في السوق المستهدف من خلال العمل على المعرفة الكاملة لاحتياجات السائح وتقديم منتج سياحي مميز مع تقادي المنافسين في السوق الإقليمي وحتى العالمي.

العمل على التخصصية مثل خدمة سياحية التجوال في وادي رم واختصار نشاط هذه الشركة السياحية على هذا النوع من السياحة، بالتالي تعمل الشركة على تقديم صورة ذهنية راسخة تساعد على استقطاب المزيد من السياح.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص ص 135، 136.

4: السوق المركز: تقوم هذه الاستراتيجية على التركيز على سوق واحد، بتقديم منطقة المقصد السياحي بطريقة تنافسية، فإذا دققنا النظر أوجدنا الأردن تركز على أثارها وبخاصة البتراء وجرش ووادي رم، مما يمكننا من التخصيص في السياحة الثقافية والسياحية الطبيعية مثل التركيز على وادي رم وعجلون وضانا.

خلاصة القول إن اختيار السوق المستهدف يأتي ضمن العناصر الفاعلة ضمن الاستراتيجية التسويقية، بالتالي لنضمن استراتيجية صحيحة في اختيار الأسواق المستهدفة علينا التركيز بداية على:

- الأعداد المتوقعة والحالية للأسواق المستهدفة؛
- حجم الأموال المستثمرة لاختيار مزيج سياحي منافس لاستقطاب أعداد أكبر من السياح؛
- معرفة منتجات وخصائص الأسواق المنافسة لإيجاد حصة دائمة لنا في سوق السياحة العالمي؛
- توفر الخدمات السياحية المساندة لتتكامل مع مقومات العرض السياحي.

خلاصة

إن المؤسسة السياحية التي تريد المحافظة على سوقها ونموها وبقائها واستمرارها هي الشركة التي تبحث عن سائحين جدد وتطبق عملية السعي وراء الزبون لأن عملية البحث والسعي عن الزبون هي الركيزة الأساسية في عملية البيع والتسويق، وهي مفتاح لازدهار حجم المبيعات السياحية وبالتالي فإن التسويق السياحي هو مفتاح ازدهار السياحة في أي بلد مهما كانت مقوماته الطبيعية وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة، نظرا للدور المحوري الذي يلعبه في عملية البحث واكتشاف وجذب السياح المحتملين في الأسواق السياحية.

حيث يعتبر التسويق السياحي المصدر الأول للتعريف بالسوق السياحي كمنطقة جذب سياحي، ولهذا تبنت معظم المؤسسات السياحية الرائدة في صياغة استراتيجياتها التنموية لقطاع السياحة على فلسفة ونمط إداري وتسويقي، لذلك وجب تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي ورفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة لاستقطاب السياح والحصول على رضائهم وبالتالي تحقيق الأرباح.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

لتكنولوجيا المعلومات

والإتصال

تمهيد

يتسم القرن الحادي والعشرون بمتغيرات شاملة أفرزت العديد من التحديات التي تواجه المجتمعات والمنظمات المختلفة خصوصا مع ظهور العولمة وثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، حتى أصبح هذا العصر يسمى بعصر المعلومات المرتكز على الشبكات المعلوماتية، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم في المجالات الاقتصادية والإدارية بما فيها حياتنا اليومية فهي موجودة في محطات التلفزة، مؤسسات النقل، أتمتة المكاتب، المؤسسات المالية والزراعة، المحاسبة والتعليم والتدريب وفي البيت وفي الصحة، التصنيع والصحافة وغيرها من المجالات الأخرى، فهي تمثل انطلاقة واسعة من القدرات والمكونات والعناصر المتنوعة التي تشتمل على نظم الحواسيب بمكوناتها المادية والبرمجية والاتصالات، فالمؤسسات التي تعجز عن تعجز عن اللحاق بركب الثورة الرقمية ستفقد قوتها الاقتصادية وحصتها في السوق، فمن تأخذ بناصية تكنولوجيا المعلومات والاتصال تكون قد تمكنت من تطوير الخدمات والمنتجات، وعملية الإنتاج والتسويق وخفض التكلفة وتحسين الجودة والقدرة على المنافسة في الأسواق العالمية حيث أصبحت شرطا ضروريا للبقاء في الأسواق الدولية.

المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أضحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الميزة الأساسية للعصر الحديث، ولقد أصبح التأثير الإيجابي لها واضحا في إجراءات وخدمات المنظمات، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في إحداث تغييرات كبيرة وهامة، أبرزها تحقيق أهداف المنظمات في البقاء والنمو والتوسع في أداء عملها، ونتطرق إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصال

يرى البعض أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح بسيط ولكن في الحقيقة هو مصطلح مركب من العديد من المفاهيم المتنوعة والمختلفة، وقبل تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يتطلب الأمر كشف النقاب عن ماهية التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات بشكل عام.

أولاً: مفاهيم حول التكنولوجيا

فالتكنولوجيا (Technology) تعد اليوم من أكثر المصطلحات استخداما و شيوعا بين الأوساط الشعبية منها والعلمية، ولقد ازداد يوما بعد آخر استخدام هذا المصطلح بين الناس وفي المجتمعات الإنسانية، ومن هذا المنطلق تعددت تعاريف التكنولوجيا، إلا أنها لا تختلف كثيرا عن بعضها.

1: تعريف التكنولوجيا:

اشتقت كلمة (Technology) من كلمتين هما: (Techno) تعني الفن، المهارة، الصناعة، الحرفة، و (logy) المأخوذة (logos) من كلمة وتعني العلم أو الدراسة، وترجمت كلمة تكنولوجيا (Technology) إلى اللغة العربية بكلمة تقنية. والتكنولوجيا تطبيقا نظميا للطريقة العلمية أو أي معرفة منسقة في تنفيذ المهمات، فهي طريقة فنية لتحقيق غرض علمي.¹

وتعرف كذلك على أنها: "عبارة عن عملية تحويل الفكرة العلمية (تحويل العلم) من حالة نظرية _

معرفة _ إلى حالة عملية، أي تحويلها إلى سلعة إنتاجية (آلة، أو معدات و أجهزة، وأدوات ووسائل)، يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما، بحيث تصبح تلك الآلات والمعدات قادرة على أن تقدم خدمة للفرد

¹ شلابي عمار، علاقة تكنولوجيا المعلومات بفاعلية نظام الرقابة الداخلية دراسة حالة المؤسسة المينائية بسكيدة EPS ، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي _الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 130.

والمجتمع والدولة على حد سواء على صعيد الواقع العملي.¹ تفيد بأن التكنولوجيا تفترض وجود عنصرين أساسيين هما:

- ❖ منظومة من الحقائق والقواعد العلمية التي تعبر عن تفوق العنصر البشري في كافة المجالات الحياتية؛
- ❖ تطبيق هذه الحقائق والقواعد على وسائل الإنتاج، وفي إطار العملية الإنتاجية في مختلف القطاعات.

في حين نجد أن التكنولوجيا والتقنية مصطلحان مرتبطان ومتكاملان، لكون التقنية هي جزء من التكنولوجيا المستعملة في مختلف مجالات البحث والتطوير، حيث تعرف التقنية على أنها أنشطة تحول المادة باستعمال أدوات وطرق تكون بسيطة أو معقدة، بحيث مجموع هذه التقنيات يعد تكنولوجيا.²

ومن خلال هذه التعاريف نجد أن التكنولوجيا عبارة عن ذلك التطبيق المنهجي المنظم لنتائج البحث العلمي في مختلف مجالات الحياة لمعالجة المشكلات الحالية، وإنجاز أشياء جديدة وتحقيق أهداف محددة، وبالتالي تزيد من سيطرة الإنسان على بيئته، أما التقنية لا تعدو كونها أسلوب أو طريقة معالجة التفاصيل الفنية، أو وسيلة تستعمل للمتمكين من إنجاز غرض منشود.

2: الدور الاستراتيجي للتكنولوجيا في المؤسسة

تحتل التكنولوجيا دورًا حيويًا في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز، مما يؤكد ضرورة مواكبة المنظمة للتغيرات والمستجدات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميادين العمليات، وتعرف التكنولوجيا في المؤسسات بأنها: "أداة من أدوات الإدارة المستخدمة لمعايشة التغيرات، وتتألف من المكونات المادية والأجهزة بمختلف أجزائها وأنواعها والمكونات البرمجية التي تمثل البرامج التطبيقية المختلفة وتكنولوجيا التخزين إضافة إلى تكنولوجيا الاتصالات والشبكات".³

علمًا بأن وجود التكنولوجيا داخل المنظمات يكون على مستويات ثلاث هي:⁴

¹ حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2013، ص ص 55، 56.

² صورية شنبي، السعيد بن لخصر، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة _الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 230.

³ زرزور العياشي، غياذ كريمة، دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية لمؤسسات اتصالات الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة _الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، ماي 2014، ص 185.

⁴ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة " NTIC " على السير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه العلوم، الشعبة: علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012/2013، ص 132.

- المستوى الفردي: حيث يقصد بالتكنولوجيا هنا المهارات الشخصية والمعرفة التي يمتلكها الفرد في التنظيم؛
- المستوى الوظيفي: يقصد بالتكنولوجيا الإجراءات والأساليب التي تستخدمها الوحدات والأقسام في أدائها لأعمالها؛
- المستوى التنظيمي: وتتمثل في الطريقة التي يحول التنظيم بها المدخلات إلى مخرجات.

3: مجالات التكنولوجيا

تتضمن التكنولوجيا ثلاث مجالات هي:¹

3_1: تكنولوجيا المنتج: وتهتم بنقل الأفكار إلى منتجات وخدمات جديدة من خلال تقديم معارف وطرق جديدة لأداء العمل والإنتاج والتي يتطلب التنسيق والتعاون بين مختلف عمليات المنظمة لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن، حيث تتطلب عملية البحث عن تقنيات جديدة للمنتج إلى التعاون بين الأقسام التسويق والعمليات لتحديد كيفية إنتاج السلع أو الخدمات بكفاءة عالية.

3_2: تكنولوجيا العملية: تهتم بالطرق والإجراءات التي تساهم في أداء العمال داخل المنظمة، فهي عبارة عن المكائن والأجهزة التي تؤدي إلى إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات.

3_3: تكنولوجيا المعلومات: تركز على التقنيات باكتساب ونقل المعلومات بهدف الحصول على أفضل القرارات اللازمة لتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، وتشمل عملية تجميع ومعالجة وتوزيع المعلومات المناسبة لاسيما التقنيات المستندة على الحاسوب.

ثانياً: مفاهيم حول المعلومات

يتضح أن المعلومات عبارة عن مصدر رئيسي للمنظمة لإنجاز أعمالها. ويطلق البعض على المعلومات "الدورة الدموية للمنظمة" التي تحافظ على استمرارية حياتها.²

يعود تحليل أصول اصطلاح المعلومات إلى الأصل اللاتيني للعناصر التي يتألف منها هذا الاصطلاح، فكلمة (Forma) تعني مظهراً أو رقماً، أو صورة، أو إشارة، أو قاعدة، أو نهجاً، أما كلمة (formation) فتعني إبداعاً، أو تشكيلاً، أو تمثيلاً وصفيًا، ويأتي الفعل اللاتيني (Formar)، فيستخدم لوصف فعل يمارسه المرء بقصد صياغة، أو تشكيل، أو تصوير، أو تمثيل، بغرض تعليم الغير، أو تنقيفه، وإرشاده وتوجيهه، أو ترسيخ مفهوم. ويأتي المصدر اللاتيني (In)، ليمنح المفردة اللغوية التي يصاحبها سمة المكان، أو

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومدخل تقنيات تطبيقية علمية)، دار المناهج للنشر، عمان (الأردن)، 2010، ص 36.

² فريد راغب النجار، تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2009، ص 158.

الفضاء، أو التعلق بالزمان، أو المظهر وتعني كلمة (Information) عند البحث عنها في المراجع الإنجليزية العربية بمعنى " المعلومات، المعطيات، البيانات، الحقائق، الوقائع، الإعلام."¹

1: تعريف المعلومات

وقد قدمت مجموعة من التعريفات للمعلومات نذكر بعضها منها:

_عرفها كل من هيرسون وسامسون (Harrison و Samson, 2002) بأنها: "بيانات تم تصنيفها وتحليلها وتنظيمها وتلخيصها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها بحيث أصبحت ذات معنى".²

ومن بين التعريفات الأكثر توصيف للمعلومات ما عبر عنه " كيث دقلين" في كتابه (الإنسان والمعرفة في عصر المعلومات) بنظرية الحالة³، حيث يرى من خلالها أن المعلومات تنتقل في حالات مختلفة وعلينا أن ندرك هذه الحالات لكي نفهم المعلومات ونستفيد منها على اعتبار أن المعلومات شيء غير ملموس، وكل ما نحصل عليه هو التمثيل في سياق معين قد يختلف من شخص إلى آخر ومن مكان إلى آخر، بمعنى أن المعلومات تعني قدرتنا على التمثيل والتوصيف للواقع المدروس أي القدرة على إعطاء المعنى له.

ونستخلص أن المعلومات هي وليدة البيانات التي تم جمعها حول موضوع معين، وهذا بعد أن خضعت للمعالجة والتحليل والتنظيم بشكل يسمح بإجراء المقارنات والمؤشرات، والعلاقات، التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر مع بعضها البعض وتساعد في اتخاذ القرارات سواء بالنسبة للفرد أو المنظمة أو المجتمع.

2: المصطلحات المتعلقة بالمعلومات

أما بالنسبة إلى المصطلحات والمفاهيم الأخرى التي ارتبطت بمصطلحي البيانات والمعلومات فمتعددة نذكر أبرزها:⁴

¹ عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 101.

² بسام محمود المهيترات، إدارة المعرفة في تكنولوجيا المعلومات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 106.

³ كيث دقلين، الإنسان والمعرفة في عصر المعلومات، تعريب شادن اليافي، مكتبة العبيكان، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2001، ص34.

⁴ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009،

ص ص 40، 43.

_ علم المعلومات (Information Science): يعرف بأنه العلم الذي يدرس خواص المعلومات وسلوكها والعوامل التي تحكم تدفقها، وكذلك وسائل تهيئتها وتجهيزها لتسهيل الاستفادة منها واستخدامها إلى أقصى حد ممكن وارتبط هذا العلم بمفهوم الاستخدام الآلي والإلكتروني للمعلومات والتعامل معها، خزنا ومعالجة واسترجاعا.

_ نظام المعلومات (Information System): من جهة أخرى فإن مصطلح نظام المعلومات هو عبارة إجراءات وعمليات منظمة، تهدف إلى جمع، وتوثيق، ومعالجة، وتخزين المعلومات واسترجاعها، من أجل تأمين احتياجات أكبر قدر ممكن من الباحثين وصناع القرار والمستفيدين الآخرين، وسنفصل هذا المصطلح بشكل أوسع في الصفحات القادمة من هذا الفصل.

_ الطريق السريع للمعلومات (Information Superhiway): عبارة عن شبكة اتصالات متطورة، تشتمل على الألياف البصرية (Fiber Optics) والأقمار الصناعية (Satellites) ووسائل اتصال أخرى، عالية التحميل والنقل، تقوم بتناقل المعلومات عبر مناطق ومواقع جغرافية متباعدة مختلفة.

_ مركز المعلومات (Information Centre): أما مصطلح مركز المعلومات فهو يمثل مركز أو تنظيم إداري يسعى إلى توثيق وتنظيم المعلومات ومصادر المعلومات، عن طريق الفهارس والكشافات والمستخلصات، وتسهيل البحث عنها والوصول إليها. وعلى هذا الأساس فإن مراكز المعلومات تؤمن خدمات المعلومات المختلفة لموضوع محدد أو مجموعة من المواضيع، لها صلة بالجامعة أو الكلية أو الوزارة أو المؤسسة التي يعمل المركز في إطارها الإداري له. وبذلك يشمل تعبير مراكز المعلومات جميع أنواع المكتبات، ومراكز الوثائق والأرشيف، ومراكز التوثيق والبحوث والمعلومات المختلفة الأخرى.

_ استرجاع المعلومات (Information Retrieval): أما مصطلح استرجاع المعلومات والذي يشار له في الأدبيات بالرمز المختصر (IR) فيعني التعامل مع بث المعلومات المحوسبة واسترجاعها بالطرق المختلفة لاسترجاع. وهناك مصطلح خزن واسترجاع المعلومات (Information Storage Retrieval) والذي يعني إدخال وتخزين مختلف أنواع البيانات والمعلومات، ومن ثم استرجاعها عند الحاجة، بأية وسيلة مناسبة متوفرة.

_ عصر المعلومات (Information Age): من جانب آخر فقد فرضت التحولات الجديدة في مجال المعلومات والمعلوماتية إلى استخدام مفاهيم معاصرة أخرى، مثل عصر المعلومات، وثورة المعلومات، ومجتمع المعلومات. فقد أطلق على عصرنا الحاضر عصر المعلومات بضوء الاعتماد المتزايد على المعلومات، وارتباط المعلومات بمجمل التطورات الحديثة، فقد ارتبطت المعلومات بالإدارة المعاصرة والناجحة، وارتبطت بالبحث العلمي، والاقتصاد. ومن المعلوم أن عصر المعلومات قد خلف عصر الصناعة وعصر الطاقة، وكان هذا الأخير قد

خلف عصر الزراعة وعصر الغذاء، فالمعلومات تختلف عن الغذاء والطاقة، فلا يمكن لها أن تنفذ من خلال الاستعمال، بل على العكس، فالمعلومات تنمو بنمو الحاجة إليها، وتزداد وتتطور كلما استخدمناها. كذلك فإن المعلومات تستطيع أن تلعب دوراً مهماً في تحديد وإيجاد البدائل الممكنة في تعويض النقص الهائل في الغذاء والطاقة، وفي تحديد الوسائل الجديدة لزيادة إمداداتها بالطرق والمقايير الممكنة.

_ تعريف المعلوماتية (Informatics): بأنها ذلك الإطار الذي يحتوي على تكنولوجيا المعلومات، وأجهزة الكمبيوتر، ونظم المعلومات وشبكات الاتصال، وأفراد وعاملون وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم.¹

_ المعرفة (Knowledge): تعرف على أنها رأس مال فكري وقيمة مضافة، ولا تعد كذلك إلا إذا اكتشفت واستثمرت من قبل المنظمة وتم تحويلها إلى قيمة لخلق الثروة من خلال التطبيق.²

_ تكنولوجيا المعلومات (Informations Technology): تقودنا التعاريف السابقة لمصطلحي التكنولوجيا والمعلومات إلى ظهور مفهوم تكنولوجيا المعلومات، والتي تعرف على أنها: "الوسائل والطرق المبتكرة والحديثة والمتقدمة في معالجة البيانات من حواسيب وشبكة معلومات واسعة النطاق للحصول على المعلومات وتخزينها ومعالجتها من أجل الوصول إلى الأهداف بسرعة فائقة وبأداء عالي لتحقيق أهداف المؤسسة."³

_ وتعرفها المنظمة الأمريكية لتكنولوجيا المعلومات (ITAA) على أنها: "دراسة وتطوير وتصميم وتنفيذ ودعم وإدارة التطبيقات والبرمجيات وأجهزة ومعدات الحاسب الآلي بأنواعها والأجهزة المساعدة وجميع الجوانب المتعلقة بها."⁴

وبالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات عبارة عن مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تتعامل مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها ومعالجتها وتنظيمها و تخزينها وتوزيعها، في الوقت السريع وبالطريقة المناسبة والمتاحة.

¹ بسام محمود المهيبرات، مرجع سابق، ص 108.

² معتز سلمان عبد الرزاق، العلاقة بين إدارة المعرفة وعملية صنع القرار (دراسة ميدانية لعينة من الفنادق السياحية في بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية _العراق_، العدد 76، 2009، ص 225.

³ عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 108.

⁴ ريم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات، منشورات المنظمة العربية للتمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2016، ص 121.

3: تصنيف المعلومات

يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير الآتية:¹

- 3_1. زمن المعلومات:** فقد تكون المعلومات تاريخية أو مستقبلية، إذ تستخدم المعلومات التاريخية لمتابعة الأداء ومراقبته، أما المعلومات المستقبلية فتستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة.
- 3_2. شكل المعلومات:** فقد تكون المعلومات ملخصة أو تفصيلية، إذ تستخدم المعلومات الملخصة في مستويات الإدارة العليا، أما التفصيلية فتستخدم في المستويات التشغيلية.
- 3_3. صفة المعلومات:** فقد تكون المعلومات متوقعة أو غير متوقعة فتستخدم المتوقعة لتخفيض حالة عدم التأكد، بينما تستخدم المعلومات غير المتوقعة لاكتشاف المشكلات.
- 3_4. مصدر المعلومات:** تأتي المعلومات من مصادر داخلية مثل: حجم المبيعات، حجم الأجور، حجم الإنتاج ونسبة الإنتاج المعيب... إلخ، وقد تأتي من مصادر خارجية مثل أسعار الفائدة، ومعدلات التضخم وأسعار المنافسين... إلخ.

ثالثا: مفهوم الاتصال

تطورت الاتصالات في العصر الحديث، حيث تعتبر من المصطلحات التي تجددت وتداولت في وسط الأعمال والمؤسسات الحديثة، حيث تعتبر أكسجين المؤسسة في بيئتها، لما لها من مزايا لتسهيل حياة الأفراد وتسهيل عمل المؤسسات.

1: تعريف الاتصال

إن كلمة اتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (communes) وتعني "عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة، وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق، والأفكار، والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة، أو خدمة أو قضية، أو فرد... الخ عن طريق

¹ نجم عبد الله الحميدي، سلوى أمين السامرائي، عبد الرحمان السيد، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005، ص 41.

انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين (المرسل والمستقبل).¹

وفي قاموس أوكسفورد (oxford) عرف الاتصال على أنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات".²

ويعرف أيضا بأنه: "انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويوصف الاتصال بأنه فعال حيث يكون المعني الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل".³

وبالتالي يعتبر الاتصال العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال وتبادل المعلومات والمعارف من المرسل إلى المستقبل أو مجموعة من المستقبلين باستخدام الوسائل و التكنولوجيا الحديثة.

2: المصطلحات المتعلقة بالاتصالات ومجالاتها

هناك العديد من المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالاتصالات نذكر أهمها:

_ **تكنولوجيا الاتصالات (communication Technology):** تعرف بأنها: "تلك الأجهزة والمعدات والوسائل والأدوات التي تستخدم في توصيل ونقل رسالة تتضمن معلومات أو أخبار من مكان إلى آخر بغض النظر عن نوعية المعلومات المنقولة شفوية كانت أم مكتوبة".⁴ ونستخلص من هذا التعريف أنه يمكن اعتبار تكنولوجيا الاتصال علم وتقنية في نفس الوقت، وهي أداة لاستقطاب المعلومات من مصادر مختلفة، معالجتها، تحليلها وبنها للمساعدة في التحسين المستمر للأداء وجودة القرارات المختلفة على مستوى المؤسسة الاقتصادية.⁵

_ **شبكات الاتصالات (Reseau Communication):** وهي إحدى مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نتطرق إليها في المبحث الموالي بشكل أكثر تفصيل.

¹ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص ص 16، 17.

² محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 14.

³ سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص 390.

⁴ عامرة كريم، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الخصائص والتأثيرات)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي _الجزائر_، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 89.

⁵ عامرة كريم، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، المجلد 17، العدد 02، ديسمبر 2017، ص 347.

_ اتصالات البيانات (Data Communication): هي مصطلح أكثر تخصيصاً ويصف عملية نقل و استلام البيانات من خلال الاتصال الذي يربط بين حاسوب واحد أو أكثر و معدات إدخال وإخراج متنوعة.

وقد حدثت العديد من التطورات في مجالات الاتصالات واستخدامها في منظمات الأعمال ففي:¹

2_1: المجال الصناعي (Industrial Filed): ازدادت المنافسة بشكل واضح بين المجهزين والناقلين ومنظمات الخدمات.

2_2: الجانب التكنولوجي (Technical Aspect): فالتوجه العالمي يتجه نحو شبكات متكاملة تدمج بين الصوت والصورة والبيانات، والنصوص مع استخدام مكثف لقنوات الأقمار الصناعية والألياف البصرية.

2_3: جانب التطبيقات العملية: فقد أدت التطورات الصناعية والتكنولوجية "Technology and Industriel Development" إلى إحداث تغير واضح في استخدام وسائل الاتصالات في منظمة الأعمال.

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتعلق أصل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بمصطلح تكنولوجيا المعلومات الذي ظهر مع أول أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات، من أجل المعالجة الإلكترونية للمعلومات والاستفادة منها بالطريقة المناسبة والوقت المناسب، لتسهيل عمل المؤسسات والأفراد. حيث عرفت تكنولوجيا المعلومات "Informations Technology" بداية بأنها: "أي نوع من المعلومات التي تعتمد على أجهزة الكمبيوتر."² ومع تطور وسائل الاتصال ظهرت الحاجة إلى توزيع هذه المعلومات ونشرها من هنا ظهر مصطلح تكنولوجيا الاتصالات " Technology Communications".

وبالتالي يتم تصنيف قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى قطاعين رئيسيين هما قطاع تكنولوجيا المعلومات وقطاع الاتصالات. وقد تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من وجهات نظر مختلفة، حسب رؤية الباحثين والعلماء المهتمين بهذا الموضوع:

¹ عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 199.

² بن عبد الله أسماء، استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمة العمومية ضعف الأداء المؤسسي كدافع للاستثمار) دراسة استكشافية حول مشروع جواز السفر البيومتري في الجزائر)، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف 02_ الجزائر، المجلد 08، العدد02، ديسمبر 2017، ص 179.

تعرف على أنها: "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات."¹

أما "Kenneth Laudon" و "Jane Laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغييرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات و هي:²

_ العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة؛

_ البرمجيات؛

_ تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية و برمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية؛

_ تكنولوجيا الاتصال: تتكون من معدات ووسائط فيزيائية و برمجيات تربط مختلف لواحق العتاد و تعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصل الحواسيب ومعدات الاتصال لتشكيل شبكات لتبادل وتقاسم الأصوات والصور و الفيديو؛

_ الشبكات: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

أما وزارة التجارة والصناعة البريطانية فقد عرفت تكنولوجيا المعلومات على أنها: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو ضوئية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، وذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية."³

وفي ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: جميع الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال والكفاءات والمهارات التكنولوجية التي تستخدم في تجميع وتخزين وتوزيع ومعالجة وحماية المعلومات.

¹ بن السعيد محمد، لحمر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول: تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 12_13 نوفمبر 2005، ص 03.

² شادلي شوقي، أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة _الجزائر_، المجلد 07، العدد 07، جوان 2009، ص 261.

³ حسان التريكي، التجربة الجزائرية في مجال تكنولوجيا المعلومات (محاولة لتشخيص الاختلالات وتقييم الإنجازات)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي _الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2017، ص 1105.

وبناء على ما سبق فإنه لا يمكن الفصل الآن بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فهما وجهان لعملة واحدة، فقد جمع بينهما النظام الرقمي، فقد سارت ثورة تكنولوجيا الاتصال على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، وبذلك فقد انتهى عقد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما.

أما بالنسبة لمداخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ترى أن هناك مدخلين:¹

يرى البعض أن "مفهوم تكنولوجيا المعلومات يتضمن كل نظم وأدوات الحاسوب التي تعمل مع الأنساق الرمزية المعقدة من المعرفة، أو مع القدرات الإدراكية الذهنية في حقول التعلم والذكاء." بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات هي كل الأجهزة التي يمكن أن يستعين بها الأفراد في التعامل مع المعرفة والمعلومات، بهذا المعنى يمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات بمنظورين.

المنظور الكلي: يرى أنها أشمل وأعم وتحتوي ضمناً على نظام المعلومات وكل تقنيات المعالجة والاتصالات، وبذلك فهي كل التوليفات بين التقنية والنظم التي تساعد على استقطاب ومعالجة المعلومات ومن ثمة بثها للمستفيد.

المنظور الجزئي: يرى في تكنولوجيا المعلومات البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها، من هذا المنطلق يمكن النظر إليها على أنها مورد من موارد نظام المعلومات، التي تساعد في تنفيذ أنشطة معالجة البيانات والمعلومات أو جزء من البنية التحتية للنظام.

ومما سبق فإن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات في هذه الدراسة يجب أن يكون من الزاوية الجزئية لاعتبارات كثيرة، منها على الأخص أن تكنولوجيا المعلومات لا تطلب لذاتها، بل كوسيلة مساعدة لأن المؤسسة تشتري أجهزة الحاسوب والبرمجيات والتطبيقات لتسهيل تدفق البيانات والمعلومات في مختلف الأنشطة.

¹ شنشونة محمد، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة (دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة)، أطروحة دكتوراه العلوم، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011، ص ص 58، 59.

المطلب الثالث: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات حسب (Turban et al, 2001) بمراحل تطور مترابطة تنحصر فيما يلي:¹

أولاً: المراحل الأولية لتطور المعلومات

وتتمثل بثورة المعلومات والاتصالات ابتداء من اختراع الكتابة والطباعة ومختلف أنواع مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، واختراع الحاسوب، والتزواج بين تكنولوجيا الحاسبات المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والتطورات وصولاً إلى شبكة المعلومات المختلفة وفي مقدمتها الإنترنت.

ثانياً: المراحل المتوسطة

وتتمتد منذ أوائل محاولات بناء الحاسوب والجيل الأول للحاسبات، وبدايات مرحلة تناقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية، والجيل الثاني للحاسبات، ومرحلة مخرجات الحاسوب المصغرة (COM) " Computer Output Microforms".

ثالثاً: المراحل الحديثة للتطورات التكنولوجية

وتبتدئ بالجيل الثالث للحاسبات وبناء النظم المحلية والتي أطلق عليها اسم الدوائر الإلكترونية المتكاملة، والجيل الرابع للحاسبات والذي تميز بالتطورات الكبيرة للمكونات المادية والبرمجيات وظهور المعالجات المايكروية (الجزئية) (Micro processors) ونظم البحث في الاتصال المباشر، والجيل الخامس للحاسبات الذي يتميز بتطور الحاسبات المايكروية، ونظم الأقراص المدمجة (Compact Disk) والإنترنت والتطورات الأخرى.

ونوجز التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما هو موضح بالجدول الآتي:

¹ هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات (منظور استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص ص 24، 27.

الجدول (02): التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

التاريخ	التطور التاريخي في مجال المعلومات والاتصالات
3500 ق. م	اختراع الكتابة المسمارية في بلاد وادي الرافدين من قبل السومريين
1450	اكتشاف الطباعة المعدنية المتحركة من قبل كوتنبرغ في ألمانيا.
1594	ظهور أول مجلة وكان ذلك في ألمانيا.
1642	اكتشاف أول ماكينة للعد والحساب (Machine Mechanical Adding)
1837	اكتشاف التلغراف، من قبل صامويل موريس (Samuel B. Morse) وهو أول نظام اتصال رقمي بعيد.
1865	بدأت خدمة أول ناسوخ/فاكس (Fax) بين مدينتي باريس وليون.
1881	استخدام أول خط هاتفي بعيد المدى في الولايات المتحدة.
1921	استخدام تكنولوجيا الناسوخ/الفاكس ملي/Facsimile في الولايات المتحدة الأمريكية.
1944	اكتشاف أول حاسوب الكتروني _ ميكانيكي _ Electro Mechanical باسم مارك 1 (Mark 1).
1947	اكتشاف الترانزستور (Teansistor) في أمريكا.
1951	أول مكالمة هاتفية مباشرة بعيدة المدى، من دون توسط البدالة.
1964	عرض معالج الكلمات (WORD PROCESSOR)
1969	إنشاء شبكة المعلومات الحاسوبية، المعروفة باسم (Arpanet) والتي كانت نواة الانترنت فيما بعد.
1973	بداية خدمة الفيديو تيكست (Videotext) في الولايات المتحدة الأمريكية.
1982	أول عرض للحاسوب النقال أو المحمول وظهور للأقراص المدمجة (Compact Disk) أو الأقراص أو المضغوطة، أو المدمجة... إلخ. وإطلاق القمر الصناعي الأوروبي للاتصالات والأغراض المتعددة.
1993	عرض الحواسيب المنضدية للوسائط المتعددة/ الملتيميديا (Desktop Computers Multimedia).
1996	أطلق محرك البحث هوت بوت (Hot Bot) على الإنترنت.
1997	ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الإنترنت ((Internet. Telephone _to Telephone Serves)
1998	بدايات بث التلفزيون الرقمي (Digital HD TV).
2001	أطلقت مايكروسفت نظام (Windows XP).
2002	مازلت التطورات المتلاحقة.

المصدر: هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات (منظور استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص ص 25، 26.

المطلب الرابع: خصائص وفوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل أحد أهم أعمدة المؤسسات، حيث أنها تعمل على اختصار الوقت والمسافات، إزالة المعوقات المكانية، ولهذا استفادت المؤسسات في بيئة الأعمال من كل مزايا التكنولوجيا الحديثة خاصة في سرعة وترشيد اتخاذ القرارات بمختلف أنواعها ومستوياتها.

أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت الحالي بجملة من الخصائص المنفردة، التي تميزها عن باقي المجالات الأخرى، خاصة ونحن في عصر أملى ظروف وأوضاع أصبحت تتسم بالتسارع، والتطورات

المتلاحقة واللامحدودة، وعلى هذا الأساس فإنّ من جملة مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نجد ما يلي:¹

_ خاصية تقليص الوقت، والتي يُقصد بها السّماح بالنّقل اللحظي للمعلومات والمعنيات، فنتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزّنة بسهولة وفي أي وقت ممكن، وكذلك نجد اقتسام المهام الفكرية مع الآلة، وذلك نتيجة لحدوث التفاعل بين المستخدم والنظام، بالإضافة إلى إمكانية التحكّم في إيصال الرّسالة سواء من شخص لشخص، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكلّ إلى الكلّ، أو ما يطلق على هذه الخاصية بالجماهيرية، وأيضاً إمكانية الانتقال من اللّغة الواحدة إلى اللّغات المتعدّدة، والانتقال من الاقتصاد المحليّ إلى الاقتصاد العالمي، دون تجاهل أهمّ ميزة تميّز تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات ألا وهي الانتقال من الاعتماد على الثروة المادّية الملموسة إلى الاعتماد على الثروة الفكرية، وخاصّة الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري والسرّعة في أداء الأعمال. ففي هذا الصّدّد نقول أنّ الخصائص والسّمات التي تنفرد بها اليوم التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتّصالات، تُعدّ أكثر تميّز عمّا كانت عليه سابقاً في السنوات الماضية، ففي عصر أصبحت في الحركية والنشاط الجانب الذي يطغى الو مختلف المجالات والقطاعات الحيوية للدّول، خاصّة فيما يتعلّق بالجانب الاقتصادي لها، فعنصر الديناميكية والتّغيير هو الطابع الذي تتّسم به تكنولوجيا المعلومات والاتّصال حالياً، ذلك لكي تتماشى وفقاً لما هو موجود وتفرضه التّغيّرات باستمرار، خاصّة وأنّ المعلومات والبيانات يتمّ تبادلها وانتقالها في كلّ وقت دون انقطاع، فلم تعد هناك أهمّية للثروة ورأس المال المادّي الملموس في هذا الإطار، بقدر ما أصبحت الثروة الفكرية هي الرّأس المال الحقيقي والجانب الذي نجده في مجال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتّصالات.

ثانياً: فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

بشكل عام، تحقق تكنولوجيا المعلومات والاتصال جملة من الفوائد نذكر أهمّها:²

_ تسريع تطوير آليات فعالة للنمو الاقتصادي: فتشجيع التنمية المستدامة يتم من خلال تحولات دول العالم اليوم إلى تكنولوجيا المعلومات، ولأدوات تكنولوجيا المعلومات استخدامات مهمة تتراوح بين تحسين نوعية الحياة، وزيادات ضخمة في الإنتاجية الاقتصادية، وخفض في نفقات التبادلات والمعاملات التجارية؛

¹ أسماء عاشو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأقعها ورهاناتها (دراسة مقارنة بين الجزائر، وتونس، والمغرب)، المجلة الجزائرية للسياسة العامة، جامعة الجزائر 03، المجلد 02، العدد 01، فيفري 2016، ص ص 89، 90.

² بن عبد العزيز فطيمة، الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال محدد مكمل لإبداع المؤسسات، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 03، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2017، ص ص 351، 352.

_ تحسين اتخاذ القرارات: تجمع تكنولوجيا المعلومات غالباً عدد كبير من الأطراف، وتجسد علاقات عمل أكثر ديناميكية وطويلة المدى مبنية على المصلحة المشتركة؛

_ إدارة المخاطرة: تعمل تكنولوجيا المعلومات على تمكين المؤسسة من إدارة العديد من المخاطر المحتملة وخفض احتمالاتها من خلال البحث العلمي والتنظيم والقدرات التنظيمية؛

_ إدارة المستقبلات: يشغل موضوع المستقبلات حيزاً كبيراً من الجهد الفكري والإنساني في عالمنا المعاصر وتتنافس الدول والمجتمعات فيما بينها من أجل ابتكار الآليات وتكنولوجيا المعلومات التي تتيح لها افتراض الصيغ المستقبلية الأكثر قرباً من إيجاد موطئ قدم لها في عالم الغد، وسيكون هناك حاجة ماسة لإسناد دور الرئيس لتراكم المعرفة والابتكار التقني خلافاً للدور الثانوي الذي كانا يقومان به في ظروف السوق المعزولة.

المطلب الخامس: عوامل وأهمية انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

نظراً لأهمية المعلومات في مختلف نشاطات المؤسسة، تبنت المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أصبحت ضرورة حتمية في ظل التطورات الجديدة في الاقتصاد الرقمي، حيث تتيح هذه الأخيرة للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جداً من حيث التواجد في أسواق جديدة وتعزيز جودتها، إدارة أكثر فعالية للموارد البشرية والزيائن، وتسويق منتجاتها.

أولاً: العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

رصدت الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدداً من العوامل التي كان لها دور مهم في استخدام هذه التكنولوجيا، ومن أهم العوامل المنفق على أهميتها في هذا المجال ما يأتي:¹

_ العولمة الاقتصادية وما رافقها من كسرٍ للحواجز التقليدية بين الأسواق، ومن تعميم لبعض أنماط السلوك الاستهلاكي على المجتمعات كافة، وذلك على تباين الثقافات السائدة في هذه المجتمعات وتفاوت مستويات المعيشة فيها، ويرى الباحث فرانسيس كارنكروس "Francis Cairncross" أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية والعولمة، وفي رأيه فإن العامل الأول يولد الثاني، وينتج انهيار الحدود أمام التجارة الخارجية والدولية.

¹ خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة _العراق_، المجلد 04، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص 234، 235.

_ الاستخدام المكثف للمعلومة في العمليات الإنتاجية، وقد تمثل ذلك أساساً بالاعتماد المتزايد على تقنيات أكثر تطوراً وأساليب عمل أشد تعقيداً، مع ما يستدعيه ذلك من ضرورة اللجوء بصورة متزايدة إلى مهارات متخصصة وخبرات متنوعة من أجل تشغيل تلك التقنيات وإدارة هذه الأساليب.

_ التطور الكبير في بيئة الأعمال الحالية، وما أدى إليه من تغيرات مهمة في بنية الأنشطة الاقتصادية وأساليب ممارستها.

_ التغير التكنولوجي السريع وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات جعل من الأوفر اقتصادياً إجراء تكامل بين العمليات المتباعدة جغرافياً ونقل المنتجات والمكونات عبر أرجاء العالم بحثاً عن الكفاءة.

_ المنافسة المتزايدة التي أجبرت الوحدات الاقتصادية على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها، بما في ذلك استخدام أسواق جديدة وتغيير أماكن أنشطة إنتاجية معينة لتقليل التكاليف.

ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر صناعة تكنولوجيا حالياً من أكبر الصناعات في العالم. مما أدى إلى تزايد أهمية المعلومات كمورد استراتيجي للمنظمة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدراً أساسياً للقدرة التنافسية للمنظمات. إن إدارة المنظمة الحديثة تدرك قوة تأثير تكنولوجيا المعلومات و أهمية تطويعها على ضوء التغيير المستمر في البيئة الخارجية والداخلية التي تعمل فيها المنظمة.¹

ويشكل إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة تحدياً استراتيجياً حقيقياً لها، حيث تسمح أدواتها بتحقيق المرونة والاستجابة بدرجة كبيرة في مختلف وظائفها. فهي تسمح بخلق القيمة في المؤسسة إذا ما تم استخدامها بطريقة جيدة.² وتتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الحاسبات، البرمجيات، الاتصالات والانترنت) في زيادة فاعلية وكفاءة المنظمات الحديثة من حيث تبسيط الإجراءات وتوفير الوقت والجهد المبذول وتقليل التكاليف وزيادة الدقة والسرعة في عمليات الإنجاز ورفع الإنتاجية الإدارية.³

¹ ليلي حسام الدين، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2011، ص 5.

² حواسني يمينه، اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة المدينة_ الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2017، ص 52.

³ بلقيدوم صباح، أهم الأدوار الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_الجزائر_، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2015، ص 354.

لذلك تقود تكنولوجيا المعلومات الآن جميع الصناعات في كافة المنشآت بجميع أحجامها. وسوف تزداد أهميتها في المستقبل في شغل مكان رئيسي داخل المنشآت لضمان نجاحها. إلا أن البنية الأساسية والتطبيقات الخاصة بها مرتفعة التكلفة، ويمكن أن تصل إلى أكثر من 25% من الميزانيات الكلية للمنشآت وسوف تستمر هذه الزيادة نتيجة التقدم المستمر في هذا المجال. ويوافق أغلب الباحثين أن حوالي 50% من النفقات الأساسية تكون على التكنولوجيا.¹

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات أهم ركيزة للصناعات المعرفية، ومن المتوقع بحلول عام 2030 أن تعمل أكثر من نصف قوة العمل في الولايات المتحدة الأمريكية في صناعات تركز على تقنيات المعلومات، وهو ما يعرف بعصر ما بعد التصنيع. كما أن صناعة المعلومات في الصين تحقق ما يصل إلى أكثر من 4,5% من الناتج القومي للصين، أما الهند فتعتبر المصدر الأول للقوى العاملة في تقنية المعلومات والاتصالات في العالم، وخاصة ما يتعلق بالبرمجيات التي تزيد عوائدها السنوية على المليار دولار، بينما تصل في ماليزيا إلى 800 مليون دولار، وفي اندونيسيا إلى 200 مليون دولار، ومن ثم فإنه يجدر بالدول النامية أن تدرك الأهمية التي تنطوي عليها صناعة المعلومات.²

¹ نادر شعبان إبراهيم السواح، محمد عبد الفتاح علي إبراهيم، حوكمة تكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2016، ص 07.

² مرتضى عبد اللطيف، أثر الأزمة المالية العالمية على قطاع تكنولوجيا المعلومات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة (مصر)، 2013، ص 109، 110.

المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "TIC" من مجموعة من العناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود، وهذه المكونات الحاسوب ومكوناته المادية والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية، حيث تشكل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويتم التطرق إلى هذه العناصر في هذا المطلب بشكل مفصل.

المطلب الأول: أساسيات حول الحاسوب

يعد الحاسوب من أهم إنجازات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث لم يبق مجال من مجالات الحياة إلا ودخلها الحاسوب كمشارك فاعل في تحديث وتطوير أو استغلال أمثل للوقت وذلك بسبب إمكانياته وقدراته العالية، حيث وفر الجهد والمال، وزاد من أداء المؤسسات والأفراد خاصة في بيئة الأعمال.

أولاً: مفهوم الحاسوب

تتطرق كلمة (كمبيوتر) بنفس أصلها "Computer" الانجليزي والفعل من هذه الكلمة "compu" وتعني باللغة العربية يحسب أو يعد أو يحصي ، وإذا سلمنا بالمعنى الأول فإن كلمة كمبيوتر تعني (الحاسب) ولأنه يعمل بطريقة آلية أطلق عليه (الحاسب الآلي). وهو آلة إلكترونية يمكن برمجتها لكي تقوم بمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها.¹

ويعرف أيضا بأنه: "عبارة عن جهاز إلكتروني مصنوع من مكونات يمكن ربطها وتوجيهها باستخدام أوامر خاصة لمعالجة وإدارة المعلومات بطريقة ما، وذلك بتنفيذ ثلاث عمليات وحدات الإدخال) وذلك بغرض تحليلها أساسية؛ استقبال البيانات المدخلة (الحصول على الحقائق المجردة)، ومعالجة البيانات إلى معلومات (إجراء الحسابات والمقارنات ومعالجة المدخلات)، وإظهار المعلومات المخرجة (الحصول على النتائج)."²

¹ صفية بن زينة، دور الحاسوب و تكنولوجيا المعلومات في تعليم اللغة العربية، مجلة جسور المعرفة، مخبر تعليمية اللغات وتحليل الخطاب جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف_الجزائر، المجلد 01، العدد 02، جوان 2015، ص 148.

² حساين سامية، بن عياد جلييلة، برامج الحاسوب كمصنف رقمي في ظل التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، المجلد 11، العدد 03، أكتوبر 2019، ص 236.

وعلى أساس هذين التعريفين فإن من أهم صفات الحاسوب يمكن توضيحها من خلال عدد من العبارات والمصطلحات كالآتي:¹

- السرعة العالية في أداء وتنفيذ التعليمات: تم الاستفادة منها في المجالات الخدمية مثل: الأنظمة البنكية؛
- الدقة المتناهية في تنفيذ العمليات المختلفة: تم الاستفادة منها في المجالات العسكرية الذي يعتمد على الدقة في توجيه الصواريخ وغيرها؛
- القدرة على العمل لفترات طويلة دون أي عطل أو ملل أو تناقص الدقة: تم الاستفادة منها في المجالات الخدمية مثل سيرفرات مواقع الانترنت؛
- تعدد الاستعمالات حسب المجال: لمميزاته وإمكانياته وقدرته المختلفة التي تتواكب مع احتياجات المجالات المختلفة؛
- الكفاءة العالية في إدارة البيانات: تم الاستفادة منها في المجالات التي تهتم بتخزين البيانات واسترجاعها مثل نظام السجل المدني؛
- توفير الوقت والجهد: تم الاستفادة منها في المجالات التي تهتم بتكرار بيانات معينة والبحث عن بيانات معينة مثل محركات البحث؛
- القدرة على تخزين كميات هائلة من البيانات: تم الاستفادة منها في المجالات التي تهتم بتخزين بيانات ضخمة مثل أنظمة أمن الدولة؛
- دعم الوسائط المختلفة تم الاستفادة منها في المجالات التي تهتم بالشرح والتوضيح مثل التعليم والمؤتمرات.

ومن أهم وظائف الحاسوب:

- استقبال البيانات؛
- إجراء العمليات الحسابية والمنطقية؛
- تخزين البيانات وتسهيل استرجاعها؛
- إرسال واستقبال البيانات والمعلومات عبر الشبكات المحلية والدولية.

¹ أحمد محمد إبراهيم محمد، إبراهيم فوزي عبد الله محمد، أساسيات الحاسوب، سلسلة كتب أرض المعرفة، 2016، ص ص 07، 08.

ثانياً: أنواع الحواسيب

تعالج الحواسيب جميعها البيانات، لكنها تختلف كثيراً في الأداء والأسعار، وهذا راجع لاختلاف الحجم، ولهذا يمكن تقسيم الحواسيب حسب حجمها وكيفية إدخال البيانات إلى الأصناف التالية:

1: أنواع الحواسيب حسب طبيعة البيانات المدخلة (حسب عملها وتقنياتها):

تقسم الحواسيب من حيث طبيعة عملها وتقنياتها إلى ثلاثة أنواع كالتالي:¹

1_1: الحواسيب الرقمية "Digital Computer": يعالج هذا النوع من الحواسيب البيانات الرقمية فقط مثل الأرقام والحروف وبعض الرموز ويحولها إلى أرقام ثنائية ثم يقوم بمعالجة هذه البيانات حيث يتميز بالسرعة العالية. ويستخدم في تنظيم الملفات وقواعد البيانات وفي تنفيذ العمليات الحسابية المعقدة. مثال ذلك الحاسوب الشخصي.

2_1: الحواسيب التناظرية (القياسية) "Analogue Computers": وهذا النوع يستقبل البيانات من الوسط الخارجي بشكل مستمر مثل درجات الحرارة والضغط الجوي، حيث أن هذا النوع يقوم بعمليات قياس ومقارنة بين الدرجة الخارجية ودرجة مخزنة فيه مسبقاً ليقوم بعد ذلك بإجراء فعل معين حسب النتيجة. هذا النوع من الحواسيب يتميز بسرعة رد الفعل وصغر حجم الذاكرة مقارنة بالحواسيب الرقمية. مثلاً، استخدام جهاز حاسوب تناظري في مصنع يعمل لمدة 24 ساعة ليقاس درجة حرارة الآلات كل فترة زمنية. فإذا وصلت لحد معين يقوم بفصل التيار الكهربائي عن الآلات.

3_1: الحواسيب المهجنة "Hybrid Computers": ويجمع هذا النوع بين خصائص الحاسوب الرقمي وخصائص الحاسوب التناظري.

2: أنواع الحواسيب حسب حجمها:

تصنف الحواسيب حسب أشكالها وأحجامها إلى الأنواع التالية:²

¹ أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2009، ص2.

² مزهر شعبان العاني و شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص ص

2_1: الحواسيب الكبيرة "Mainframe Computer": يتميز هذا النوع من الحواسيب بأنه ذا ذاكرة كبيرة وسرعة معالجة عالية إضافة إلى أن كلفتها عالية وتستخدم للأعمال الكبيرة التي تحتاج إلى معالجة كميات كبيرة من البيانات.

2_2: الحواسيب المتوسطة "Midrange Computer": يعتبر هذا الحاسوب أصغر من النوع الأول ويمتاز بقدرات أقل منه وكلفة أقل ويستخدم لإدارة المؤسسات والشبكات الصغيرة. هذه الحواسيب ممكن أن تكون صغيرة (Mini Computer): حيث تستخدم لإدارة أنظمة الجامعات والمصانع والمختبرات وكذلك تستخدم كخادم (Server) للشبكات والأنظمة لنقل وتبادل المعلومات عند ربط مجموعة من الخوادم مع بعض لتشكيل حقل الخادم (Server Frame) لدعم كافة النشاطات التجارية عبر الإنترنت.

2_3: حاسوب شخصي "Personal Computer PC": وهو عبارة عن حاسوب مكتبي صغير محمول وكذلك يوجد نوع آخر من الحواسيب أصغر حجماً وهو المحمول الصغير (laptop) حيث يمكن حمله بسهولة واستخدامه في أي مكان.

2_4: حاسوب محطة عمل "Work Station Computer": وهو حاسوب مكتبي له قدرة عالية للرسومات والحسابات الرياضية وتستخدم للأعمال العلمية والهندسية ذات القابليات الكبيرة.

2_5: حاسوب فائق "Super Computer": هو حاسوب ذو قدرة فائقة جداً على معالجة البيانات ويمتاز بسرعته العالية ويستخدم لتنفيذ الأعمال الكبيرة والمعقدة التي تحتاج إلى عمليات كثيرة.

المطلب الثاني: المكونات الأساسية لجهاز الحاسوب

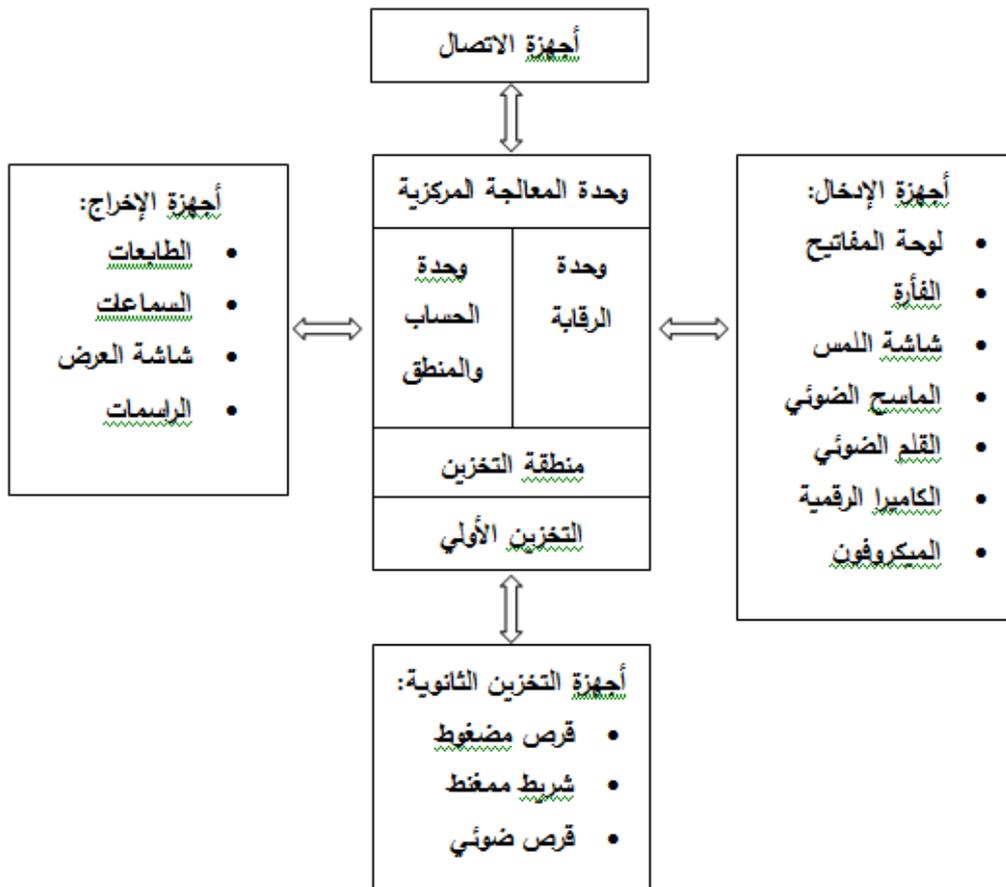
يتألف الحاسوب من قسمين أساسيين يكمل منهما الآخر، هما المكونات المادية أو الأجهزة (Hardware) والمكونات البرمجية (Software). فلا يمكن تشغيل أي حاسوب دون هذه المكونات، وتنتقل إليها بشكل من التفصيل في هذا المطلب.

أولاً: المكونات المادية (الأجهزة)

تعود الأجهزة إلى المعدات المادية المستخدمة في الإدخال والمعالجة والإخراج والتخزين في نظام الحاسوب.¹ وتشمل كل الأجزاء المادية التي تراها وتلمسها في الحاسوب لذلك يطلق عليها "Hardware" والشكل التالي يوضح المكونات المادية للحاسوب.

الشكل رقم (04): المكونات المادية

للحاسوب



المصدر: بسام محمود المهيبرات، إدارة المعرفة في تكنولوجيا المعلومات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 122.

¹ فني فضيلة، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة بالمصارف العمومية الجزائرية (دراسة تطبيقية على عينة من قيادات بنوك عمومية جزائرية)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي_الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر

من خلال الشكل التالي الذي يوضح الهيكل المادي للحاسوب، حيث يتألف من مجموعة من المعدات المادية الملموسة والتي تقوم بأداء جميع مهام المعالجة للبيانات وتشغيل المعلومات. وتضم المكونات المادية "Hardware" الأجزاء التالية:

1: وحدات الإدخال "Input_Unit"

وتسمح بإدخال البيانات إلى الحاسب لمعالجتها، وأهمها لوحة المفاتيح، قارئ الرموز، قارئ البطاقات المغناطيسية، قارئ الوثائق، الفأرة. والاتجاهات الحالية تتجه نحو التحوار الشفوي بين الإنسان والآلة. لذلك فوحدات الإدخال تمثل حلقة الوصل بين مستخدم الحاسب والحاسب نفسه.¹

2: وحدة المعالجة المركزية "Central Processing_Unit" (CPU)

يتم أداء جميع الوظائف المعالجة في النظام الحاسب الإلكتروني بواسطة وحدة المعالجة المركزية، التي تعتبر الجزء الأكثر أهمية لاحتوائها على جميع الإمكانيات الضرورية لانجاز مهام معالجة وتداول المعلومات ورقابة جميع الأجزاء الأخرى بالنظام وتنسيق العمل بينهما، ولذلك تعتبر وحدة المعالجة المركزية القلب النابض لكل حاسب إلكتروني. حيث تعتبر وحدة المعالجة المركزية هي المكون الرئيسي للمعالجة في نظام الحاسوب وتحتوي على:²

- وحدة الحساب والمنطق: وتقوم هذه الوحدة بأداء الأعمال الحاسوبية، والمنطقية المطلوبة في عمليات المعالجة الحاسوبية.
- وحدة التحكم: التي تقوم بتنسيق وتنظيم وتراقب وتتحكم في عمل الوحدات.
- وحدة التخزين الأولية: حيث تتولى وحدة المعالجة المركزية بتنفيذ العمليات وتقع مع الذاكرة الرئيسية على لوحة إلكترونية (اللوحة الأم).

¹ هناء عداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسيير المنظمات، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2016/2015، ص 85.

² بروية إهام، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على التدقيق المحاسبي بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل - بسكرة - ENICAB)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: محاسبة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015/2014، ص 13، 14.

3: وحدات التخزين الثانوية "Secondary Storage_Unit": تستخدم هذه الوحدات لتخزين البيانات ويمكن استرجاعها إذا طلب المستخدم، وهي وحدات لا تفقد محتوياتها عند إيقاف التشغيل¹، وتنقسم تلك الوحدات إلى: الأقراص الصلبة Hard Disks، الأسطوانات المرنة (Floppy Disks)، الأسطوانات المضغوطة "أسطوانات الليزر CD" (Compact Disks)، والأسطوانة الرقمية المتعددة الجوانب DVD Digital Versalite (Disk)، والشريط الممغنط (Magnetic Tapes)، وذاكرة الفلاش (Flash Memory)².

4: وحدات الإخراج "Output_unit": تؤدي هذا الوحدة مهمة إيصال الحاسوب بالوسط الخارجي على نحو معاكس لوحدة الإدخال السالفة الذكر، وتقوم هذه الوحدة بنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة الرئيسية (الذاكرة الرئيسية) إلى الجهات المستفيدة بصيغة يمكن فهمها والاستفادة منها، وأهم الوسائل الشائعة لإخراج المعلومات من الحاسوب هي: الشاشة المرئية (Visual Display unit)، الطابعة (Printer)، الأشكال البيانية (Plotters)، الوسائط الممغنطة، المصغرات الفلمية (Microfilm)، المخرجات الصوتية (Vioce Output)³.

5: وحدات الاتصال "Communication_Unit": وهي عبارة عن الوحدة التي تقوم بالربط بين الحاسوب وشبكات الاتصال المختلفة. حيث تساعد هذه الوسائل مستخدم الحاسوب على الاتصال مع بعضهم إلكترونياً. ونقل النصوص المكتوبة والصور والرسوم البيانية والصوت والفيديو، وهي النهايات الطرفية قنوات البريد الإلكتروني "Electronic Mail"⁴.

ثانياً: المكونات البرمجية

تعد البرمجيات من المكونات الرئيسية للحاسوب، إذن بدون البرمجيات فإنه لا يمكن تشغيل الحاسوب والاستفادة منه، حيث تعد العقل الفكري والفني للحاسوب الآلي والمكون لجزء المكونات المادية.

¹ أساسيات الحاسوب، دورات كفاءة الحاسوب، مركز الحاسبة الإلكترونية، جامعة القادسية، الكويت، 2019/2018، ص 22.

² إسلام فاروق، أساسيات الحاسوب واستخداماته، أكاديمية المنهل للعلوم، 2015، ص 31.

³ بن البار موسى، عزي نبيل، دور الأجهزة والبرمجيات في تفعيل نظم المعلومات الصحية من منظور عينة من موظفي مستشفى الزهراوي بالمسيلة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة_الجزائر_، المجلد 02، العدد 01، مارس 2018، ص 312.

⁴ عدنان عواد الشوابكة، مرجع سابق، ص 178.

1: تعريف البرمجيات

البرمجيات (Software) شيء غير ملموس بالمقارنة مع المكونات الأخرى، وهي: "تعليمات تفصيلية تسيطر على عمليات نظام الحاسوب"¹، وتعرف كذلك بأنها: "عبارة عن برامج يبدأ تصميمها بمواصفات وظيفية معينة تترجم في النهاية إلى مجموعة من التعليمات والأوامر المكتوبة بإحدى لغات برمجة الحاسوب التي تنفذ بصورة معينة لأداء مهمتها الوظيفية والمصممة من أجلها، وتعمل البرامج على توجيه الحاسوب لتنفيذ العمليات المطلوبة"²، هذه البرمجيات هي بمثابة الروح من الجسد في النظام الحاسوبي وهي في توسع دائم وازدياد في التعقيد والمتطلبات والمهام التي تقوم بتنفيذها.³

2: تاريخ ظهور البرمجيات ومراحل تطورها

إن أول حاسوب عرفه العالم كان من تصميم العالم (باباج) وكان يسمى بالمحرك التحليلي، لم يعمل بشكل جيد لأنه كان ميكانيكياً بصورة بحتة، كانت التقنيات الميكانيكية في ذلك الحين غير كافية لإنتاج مثل هذه الآلة المعقدة، كما أنه لم يملك أي نظام تشغيل لذلك كان بحاجة إلى برمجيات وأول من برمجته هي "Ado Lovelace" وتعد هذه البرمجة الأولى في العالم.⁴

ظهر استخدام البرمجيات على الحاسوب في أواخر الخمسينات، أن جهاز الحاسوب والأجهزة المكونة له (الأجزاء الصلبة) لا يعني وجودها شيء بدون تبني البرمجيات والتطبيقات التي تصب في خدمة أهداف الشركة فهي التي تعطي الحياة للحاسوب من خلال تحديد الوظائف، وطريقة التعامل مع البيانات.⁵

¹ منيرة سليمان، بريوشة مريم، الجودة الإلكترونية كمدخل لحماية المستهلك الإلكتروني (دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة)، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي لغليزان_الجزائر_، المجلد 03، العدد 05، جانفي 2020، ص 117.

² إلهام يحيوي، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تطوير البرمجيات (دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية لصناعة البرمجيات)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_الجزائر_، المجلد 14، العدد 28، جوان 2013، ص 190.

³ جمال العيفة، صناعة البرمجيات في الجزائر (الثروة المنسية)، التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة_الجزائر_، المجلد 20، العدد 04، ديسمبر 2014، ص 135.

⁴ زرار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2016، ص 62.

⁵ فائق محمد سرحان الزويني، ابراهيم عبد الله عيدان، تكنولوجيا المعلومات في إدارة المشاريع الإنسانية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 39.

قد مرت البرمجيات بعدة مراحل يمكن تلخيصها في خمسة مراحل حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (05): مراحل تطور البرمجيات



المصدر: زرزاز العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 63.

من خلال الشكل السابق نجد أن البرمجيات مرت بخمسة مراحل كانت بداية من سنة 1950 بالتوجه نحو نظام المعالجة بالدفعات (Batch System) واستمرت البرمجيات في التطور حتى العصر الحالي حيث اتسمت بالتطورات الكبيرة في نظم الحواسيب المكتبية ذات القدرات الواسعة والنظم الخبيرة ونظم الذكاء الاصطناعي ومازال التطور المستمر في صناعة البرمجيات.

3: أنواع البرمجيات:

تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات. وتنقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى:¹

¹ سحانين الميلود، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة الأعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليايس شيدي بلعباس، 2017/2016، ص 34.

3_1: برمجيات النظام (System Softwares): تعتبر برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته بعضها ببعض، ويضم هذا النوع برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعد من قبل الشركة المصنعة للحاسوب وتخزن فيه داخليا، وتعتبر جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

3_2: برمجيات التطبيق (Application Softwares): هي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية بحيث يمكن تطبيقها مع تغيرات طفيفة، وتشتمل على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها. وتعتبر البرمجيات التطبيقية ضرورية جدا في أداء عمليات منظمات الأعمال، إذ تتوفر برمجيات خاصة بأساليب الرقابة الإحصائية للعمليات، وطرًا التنبؤ بالطلب، والمحاكاة وأساليب الترتيب الداخلي للمصنع واختيار مواقع المصنع والبرمجة الخطية... الخ.

3_3: برمجيات التأليف (Compilation Softwares): هي مجموعة البرامج التي تعنى بتترجمة التعليمات والإيعازات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة آلة.

المطلب الثالث: قواعد البيانات

تعتبر البيانات في المؤسسة موردا تنظيميا، حيويا وقيما لا بد من إدارته كما هو حال أصول وموارد المنظمة الأخرى. لهذا ظهرت إدارة موارد البيانات "Data Resource Management" تهدف لإنتاج المعلومات ذات القيمة المضافة للأعمال ولدعم عمليات وأنشطة الإدارة والمساعدة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات.

إن المتتبع للدراسات المهمة بموضوع قواعد البيانات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يلاحظ أن هناك خطأ ولبسا في مفاهيم (قواعد البيانات، نظم إدارة قواعد البيانات، مدير قواعد البيانات) ومن خلال هذا المطلب نحاول التفريق بين هذه المفاهيم.

أولا: مفهوم قاعدة البيانات (Database)

تعتبر قواعد البيانات من الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إعداد وحفظ واستعادة البيانات والمعلومات، حيث يتم استرجاعها لغرض تعديلها أو الإضافة عليها أو الاستفسار عن مكوناتها وإعداد التقارير بعد مراجعتها وذلك عبر البرامج التي تستخدمها والمرتبطة بها، إضافة إلى أنه يمكن تحديثها باستمرار لتواكب المتغيرات

والمستجدات. وتعمل قواعد البيانات على تقليل فرصة تكرار البيانات وإلغاء الازدواجية، القدرة على استخدام لغات متعددة فيها، توفير الأمن والحماية للبيانات، سهولة تطويرها ومشاركة البيانات والمعلومات.¹

قاعدة البيانات هي حزمة منظمة من البيانات المترابطة منطقياً، وبالتالي يمكن القول أن قاعدة البيانات هي ترتيب منظم من ملفات الأعمال المتكاملة، وكل ملف في قاعدة البيانات يتكون من العناصر التالية:²

1_1: عنصر البيانات (Character): وهو أصغر عنصر منطقي يتكون من حرف منفرد، رمز، أو رقم. ويشير العنصر إلى البايت "Byte" (يتكون من ثمانية بايت).

1_2: الحقل (Field): يمثل مجموعة من عناصر البيانات الذي يشير إلى كينونة "Entity" أو كائن "Object" ويمثل بالضرورة خاصية "Attribute" تصف المكونات المميزة لكينونة البيانات. الحقل قد يكون إسم طالب، الرقم الجامعي، القسم، الكلية حيث تعتبر جميع هذه العناصر حقول في جدول أو ملف الطالب في قاعدة بيانات الطلبة.

1_3: السجل (Record): وهو مجموعة من الحقول في الجدول (أو الملف). إن مجموعة حقول اسم الطالب، الرقم الجامعي، القسم، والكلية تمثل سجلاً واحداً لطالب في جدول الطلبة. ويتم تمييز كل سجل من خلال حقل مفتاحي (حقل يسمى المفتاح الرئيسي "Primary Key") لا يمكن أن يتكرر وينفرد به كل طالب كما لا يجوز أن يكون حقلاً فارغاً. ويتم الوصول إلى سجل الطالب من خلال هذا الحقل المفتاحي.

1_4: الملف (File): تتكون قاعدة البيانات من مجموعة متكاملة ومترابطة من ملفات بيانات الأعمال. وفي نظم إدارة قواعد البيانات العلائقية تتكون الملفات من جدول "fields" والصفوف "Rows" التي تمثل السجلات "Records".

¹ محمد هاني دلول، مدى تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وعلاقته بكفاءة نظم المعلومات الحاسوبية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية الفلسطينية بقطاع غزة (دراسة تطبيقية)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميله - الجزائر، المجلد 03، العدد 03، أكتوبر 2019، ص 106.

² سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص ص

وتساعد قواعد البيانات في تحقيق المزايا التالية:¹

_ تخزين جميع البيانات لكافة الأنشطة في منشأة ما بطريقة متكاملة ودقيقة وتصنيف وترتيب هذه البيانات بحيث يمكن استرجاعها في المستقبل؛

_ متابعة التغييرات التي تحدث في البيانات المخزنة وإدخال التعديلات اللازمة عليها حتى تكون دائما في الصورة الملائمة لاستخدامها فور طلبها؛

_ يمكن لقواعد البيانات تخزين كم هائل من البيانات التي تتجاوز الإمكانيات البشرية في تذكر تفصيلاتها، ومن ثم إجراء بعض العمليات والمعالجات التي يستحيل تنفيذها يدويا؛

_ تساعد قواعد البيانات على تخزين البيانات بطريقة متكاملة بمعنى الربط بين النوعيات المختلفة للبيانات المعبرة عن كافة الأنشطة؛

_ تساعد قواعد البيانات في تحقيق السرية الكاملة للبيانات المخزنة بها بحيث لا تتاح أي معلومات لأي شخص إلا لمن له حق الإطلاع عليها.

2: أنواع قواعد البيانات

وقد حدد أوبرين أنواع قواعد البيانات التالية:²

1: قواعد البيانات التشغيلية "Operational Database": تقوم بتخزين البيانات التفصيلية لدعم العمليات التجارية وعمليات المؤسسة، ويسمى أيضا SADB قاعدة بيانات موضوع المنطقة، قواعد البيانات المعاملة، قواعد بيانات الإنتاج، وأمثلة منها قواعد بيانات العملاء، قواعد بيانات الموارد البشرية، قواعد بيانات المخزون وقواعد البيانات الأخرى التي تحتوي بيانات التي تولدها العمليات التجارية.

2: قواعد البيانات التحليلية "Analytical Database": يقوم هذا النوع بتخزين بيانات ومعلومات مستخلصة من قواعد بيانات تشغيلية وخارجية.

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص ص 87، 88.
² كردودي سهام، دور المراجعة التحليلية في تحسين أداء عملية التدقيق في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات (دراسة حالة مركب تكرير الملح لوظاية بسكرة)، أطروحة دكتوراه علوم، فرع: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تخصص: تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2014/2015، ص ص 65، 66.

3: قواعد البيانات الموزعة "Distributed Database": العديد من المؤسسات تكرر وتوزع نسخ أو أجزاء من النسخ من قواعد البيانات لمستخدمي الشبكة في العديد من المواقع المختلفة. هذه القواعد يمكن أن تكون موجودة على شبكة ويب العالمية أو الشبكات الداخلية والخارجية للمؤسسات، ويمكن لقواعد البيانات الموزعة أن تكون نسخ من قواعد البيانات التشغيلية أو قواعد البيانات التحليلية أو قواعد البيانات الوسائط السريعة أو المناقشة أو أي نوع آخر من قواعد البيانات.

4: مخازن البيانات "Data Warehouses": تقوم بتخزين البيانات التي تم استخراجها من مختلف العمليات الخارجية وقواعد البيانات الأخرى الخاصة بالمؤسسة، أي أنها المصدر المركزي للبيانات التي تم تطبيقها، تحويلها، تصنيفها بحيث يمكن استخدامها من قبل المسيرين والمهنيين ورجال الأعمال لاستخراج البيانات، المعالجة التحليلية عبر الإنترنت وغيرها من أشكال التحليل التجاري، وبحوث التسويق ودعم اتخاذ القرار.

5: قواعد البيانات الخارجية "External Database": الوصول إلى الثروة من المعلومات من خلال قواعد البيانات الخارجية هي متاحة مقابل رسوم من مقدمي الخدمة التجارية، وبتكاليف أو بدونها من مصادر عديدة على شبكة الويب العنكبوتية، والتي توفر عدد لا متناهي من الصفحات من الملفات، حيث يمكن عرض وتحميل ملخصات أو نسخ كاملة من مئات الصحف والمجلات والورقات البحثية وغيرها.

6: قواعد البيانات الوسائط السريعة "Hypermedia Database": النمو السريع لمواقع الويب على الإنترنت والشبكات الداخلية والخارجية للمؤسسات، يساهم في التزايد السريع في استعمال قواعد بيانات الوسائط السريعة والنص التشعبي، مواقع الويب تخزن مثل هذه المعلومات في قاعدة بيانات الوسائط السريعة، ومن وجهة نظر إدارة قواعد البيانات، مجموعة صفحات الوسائط المتعددة والمتراصة في مواقع الإنترنت هي قاعدة بيانات الوسائط السريعة المترابطة بدلا من سجلات البيانات المترابطة.

ثانيا: تعريف نظم إدارة قواعد البيانات (DBMS) Database management system

ويمكن تعريفها على أنها مجموعة من البرامج التي تعمل بتكامل للسيطرة على قواعد البيانات تحميلا وتنفيذا وتسمح هذه البرامج للمستخدمين بتداول قاعدة البيانات بطريقة منطقية تتلاءم مع تطبيقاته المحدودة وتعفيه

من التفاصيل الفنية للقاعدة، وهذا النوع من البرامج، يبسط إجراءات عمل المبرمجين ومديري قواعد البيانات، وحتى مدخلي البيانات.¹

1: عناصر نظم إدارة قواعد البيانات:

تتكون نظم قواعد إدارة البيانات من العناصر الأربعة التالية:²

1_1: لغة تعريف البيانات "Data definition language": هي اللغة الرسمية (المتفق عليها) المستخدمة من قبل المبرمجين، لغرض تحديد محتوى وبنية قاعدة البيانات و التعريف بكل عنصر من عناصر البيانات.

2_1: لغة معالجة البيانات "Data manipulation language": هي اللغة المستخدمة في كل عمليات المعالجة المطلوبة للبيانات الموجودة في قاعدة البيانات، فهي تحتوي على الأوامر التي تسمح للمستخدم النهائي، واختصاصي البرمجة، لكي يستخلصوا البيانات من القاعدة، بغرض الاستجابة إلى طلب المعلومات، وتطوير التطبيقات.

3_1: قاموس البيانات "Data dictionary": هو عبارة عن ملف يدوي أو آلي، يقوم بتخزين تعاريف عناصر

البيانات، وصفات البيانات، مثل الاستخدام، والتمثيل المادي، والملكية، و التحويل، والجانب الأمني.

4_1: المستخدمون "Users": تخدم نظم إدارة قواعد البيانات مجموعات من المستخدمين، أكثر من النظم التقليدية، حيث قدمت نظم إدارة قواعد البيانات العلائقية من الجيل الرابع لغة استعلامات لقواعد البيانات الكبيرة، لخدمة الأفراد غير المتخصصين في الحاسوب، وتشمل المستخدمين كل من له علاقة بقواعد البيانات، سواء فريق العمل الذي يعمل على تصميم وتشغيل قاعدة البيانات، والتي تتضمن: مدير قاعدة البيانات، مصمم قاعدة البيانات، مبرمج قاعدة البيانات، أو أولئك الذين يستخدمونها تتضمن: المستخدم النهائي لقاعدة البيانات، وهو على نوعين : مستخدم عادي، ومستخدم خبير.

2: أهم مهام نظام إدارة قواعد البيانات

وتتمثل أهم مهام نظام إدارة قواعد البيانات في ما يلي:¹

¹ طلال ناظم الزهيري، حوسبة مؤسسات المعلومات (إجراءات التحول إلى البيئة الرقمية)، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2009، ص 14.

² عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص 347.

- _ الاستجابة بسرعة و كفاءة عاليتين للتغير المستمر في المتطلبات المعلوماتية والتكنولوجية؛
- _ توفير إمكانية الاسترجاع الحر، بحيث يكون بالإمكان استرجاع أية قيود فردية أو مجموعة بيانات فرعية لأغراض العرض، أو التحديث، أو الإدخال لمعالجات إضافية؛
- _ أن يسمح للبيانات من ملفات مختلفة بالارتباط أوتوماتيكيا؛
- _ أن يكون قادرا على العمل بصورة متزامنة في أجواء معالجة الدفعات (Batch)، أو المباشرة (Online)؛
- _ أن يوفر إمكانية البرمجة المتعددة (Multiprogramming)، بحيث يستطيع عدة مستخدمين الاستفادة من الحاسوب في نفس الوقت؛
- _ أن يكون قادرا على تلبية الاحتياجات الاعتيادية، والاحتياجات المتوقعة للمعلومات، ومعظم الاحتياجات الآتية غير المتوقعة للإدارة؛
- _ أن يوفر فصلا أو عزلا حقيقيا، بحيث أن التحديث الذي يتم من قبل عدة مستخدمين لنفس قاعدة البيانات، يتم اعتماده، ولا تتداخل التعديلات بحيث لا يظهر بعضها؛
- _ يجب أن يحد من تكرار البيانات، وتكاثر الملفات؛
- _ أن يسمح بتوسيع أو تعديل أي قيد منطقي، من دون أن تتأثر البرامج الموجودة؛
- _ أن يسهل عمل المستخدمين غير الخبراء من خلال إعفاءهم من إتباع قواعد تركيب اللغات أو معاني اللغات (وهذا يعني أن يتمكن المستخدم من توجيه الحاسبة باستخدام عبارات من اللغة الطبيعية مثل: CALL,READ,ADD, SORT,AND).

ثالثا: مدير قواعد البيانات: " Database Administrator (DBA)"

هو الشخص المسؤول عن عمليات إدارة قواعد البيانات ونظم أداء هذه القواعد وكيف يتم تكوينها وهو مسؤول أيضا عن مراقبة أداء هذه القواعد، وكذلك إجراء عمليات النسخ الاحتياطي وتنصيب البرامج، والمحافظة على أمن المعلومات، وإضافة مستخدمين جدد أو إلغاء صلاحيات مستخدمين.

¹ إيمان آيت مهدي، نظم إدارة قواعد البيانات العلائقية ودورها في تفعيل نظم مساندة القرار، المركز الجامعي تيسمسيلت _ الجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019، ص ص 313، 314.

ويمكن أن يقوم مدير قواعد البيانات بالتخطيط لتطوير وتنمية النظام المطبق، وتحديد الحاجات لهذه التطورات المستقبلية. ويسعى فريق العمل الذي يتكون من مديري قواعد البيانات (DBA) للحفاظ على سير العمل داخل الشركة بشكل متجانس. وتتم تجزئة المهام بين هؤلاء المديرين.¹

المطلب الرابع: شبكات الاتصال

توفر شبكات الاتصال بيئة تفاعلية للأعمال وتسويق منتجات وخدمات المؤسسات، حيث تتوالى الاكتشافات والتطورات في مجال الاتصالات، حتى أصبحت المؤسسات لا تستغني عن وسائل الاتصال الحديثة لتسيير مختلف أعمالها.

أولاً: مفهوم شبكات الاتصال

حتى يتمكن من توصيل أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض أو توصيلها ببعض الملحقات كالطابعة وغيرها، لابد من توفر قنوات توصيل لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس صحيح. هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات، والتي تهدف إلى الربط بين البيانات الطرفية للحواسيب بهدف نقل وتبادل المعلومات المختلفة.²

والشبكة المعلوماتية هي: "عبارة عن شبكة من الحواسيب الآلية التي تسمح بالوصول إلى قواعد البيانات والمعلومات وتبادل محتوياتها"، وتهدف شبكات الاتصالات والمعلومات إلى تحقيق الأهداف الآتية:³

- تسهيل الوصول إلى المعلومات واستغلالها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة؛
- الحصول على خدمات معلوماتية أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية؛
- الاستفادة القصوى من مزايا ومنافع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوافرة حالياً؛

¹ ناصر نور الدين عبد اللطيف، المحاسبة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات وتصميم وإدارة قواعد البيانات، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2009، ص 107.

² خالد عمام، غربي حمزة، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في المؤسسات الجزائرية، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة_الجزائر، المجلد 02، العدد 01، جوان 2018، ص 57.

³ بوخرياش مولود، يحة عيسى، تأثير البيئة الرقمية على مكونات الاستراتيجية التسويقية (دراسة حالة موقع Amazon.com)، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة_الجزائر، المجلد 13، العدد 02، أكتوبر 2019، ص 4.

- زيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها.

ومن خلال هذه التعريفات والحقائق المذكورة عن شبكات المعلومات المحوسبة يمكننا التأكيد على عناصر أساسية ترتكز عليها الشبكات بجميع أشكالها وأنواعها، المحلية والوطنية والإقليمية والعالمية، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:¹

1_ الأجهزة أو التجهيزات "Hardware": والتي هي مجموعة من الحواسيب، بمختلف أنواعها وأحجامها وسرعاتها وإمكانات استيعابها من البيانات، فقد تكون جميعها حواسيب مايكروية (Microcomputers)، كما هو الحال في الاتجاهات الحديثة في التعامل مع هذا النوع من الحواسيب ذات القدرات التخزينية العالية والمعالجات السريعة، أو قد تكون واحدة منها أو أكثر حواسيب متوسطة (Minicomputers) تعمل على أساس كونها مركزية أو حواسيب خادمت (Servers).

2_ كمية وافية من البيانات، أو قواعد البيانات (Databases): وتمثل مثل هذه القواعد المواد الأولية الضرورية لعمل وأداء أية شبكة من شبكات المعلومات. وقد تعكس مثل تلك القواعد نصوصاً كاملة لوثائق مخزونة (Fulltext)، أو بيانات بيبليوغرافية (Bibliographic) تعكس مفاتيح استرجاع تعريفية بالمادة أو المواد الأصلية، مع مستخلصات (Abstracts) توضيحية لماهية كل وثيقة أو مادة مشمولة بالتوصيف في القاعدة. أو قد تكون قواعد أخرى تأخذ شكل أدلة (Guides) أو أية أنواع أخرى من القواعد.

3_ مستفيدون ومستخدمون نهائيون للشبكة (End Users): وهم العمود الفقري لشبكات المعلومات التي من المفروض أنها بنيت وأنشئت من أجلهم.

4_ وسائل الاتصال والوسائط الناقلة (Communication Media) للمعلومات، أو وسائل اتصال بعيدة المدى (Telecommunication).

5_ برامجيات وبروتوكولات "Software and Protols": تمكن المستخدمين من المشاركة في الموارد المتاحة، وكذلك الأدوات والوسائط "Tools" المطلوبة لبناء الشبكة وتنفيذها، مثل تركيبية تراسل البيانات (CCF) والأدوات والوسائط الأخرى التي تسهل تبادل البيانات والمعلومات وتناقلاها بين أطراف الشبكة المختلفة.

¹ عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)،

ثانياً: تصنيف الشبكات

تصنف الشبكات حسب عدة معايير، ومن بينها المعيار الجغرافي، حيث تصنف حسبه إلى عدة أنواع، ومن أهم الشبكات المعتمد عليها في هذا الصدد نذكر مايلي:

1: شبكة الإنترنت (Intranet): تسمى أيضا شبكة الشركة الخاصة، حيث تطلق تسمية الإنترنت على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الإنترنت في الشبكة الداخلية للمؤسسة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من التقنيات المشتركة، كما تقدم شبكة الإنترنت خدمة الدخول إلى الإنترنت، بحيث لا يمكن لغير المسجلين في شبكة الإنترنت الدخول إليها عن طريق الإنترنت، وبذلك تؤمن الإنترنت سورا منيعا حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين عليها إلى مصادر المعلومات الخارجية على الإنترنت يعمل جهاز الخادم (Server) في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات، لأن هيكلية موقع شبكة الإنترنت مطابقة تماما لبنيته على الإنترنت، وتسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة.¹

2: شبكة الإكسترنات (Extranet): على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتزويد العاملين في داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من موردين وعملاء ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم، وشبكة الإكسترنات هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال. وتستخدم في شبكة الإكسترنات تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور (password)، وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الإنترنت. ومن الناحية العملية، تحدد الشركة التي تمتلك شبكة الإكسترنات الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.²

ويمكن تصنيف الإكسترنات اعتمادا على قطاع الأعمال الذي يقسمه إلى الأتي:³

¹ يحيواوي محمد، الإدارة الإلكترونية كآلية للارتقاء بالخدمة العمومية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة _الجزائر_، المجلد 03، العدد 02، جوان 2019، ص 627.

² بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2007، ص 22.

³ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص ص 119، 120.

2_1: شبكات اكسترنات التزويد: (Supplier Extranets)

ترتبط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية بالمستودعات الفرعية لتسيير العمل فيها ألياً للحفاظ على كمية ثانية من البضائع في المستودعات، وتحديد نقطة إعادة الطلب بغية تقليل احتمال رفض الطلبات لعجز المستودع والتحكم بالآخرين.

2_2: شبكة اكسترنات التوزيع: (Distributor Extranets)

تمنح صلاحية للمتعاملين بقدر حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمات الطلب والسداد الإلكتروني مع تزويدهم بقوائم المنتجات الجديدة ومواصفاتها.

2_3: شبكة الاكسترنات التنافسية: (Peer Extranets)

تعزز هذه الشبكة التنافس بين القطاعات الصناعية إذ تمنح الشركات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة للبيع أو الشراء مما يرفع من مستوى القيمة في هذا القطاع ويقضي على الاحتكار.

3: شبكة الشبكات (Network of Network) أو الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) أو الإنترنت (Internet):

وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت هي من الشبكات الواسعة، فهي تشتمل على عدد كبير من الشبكات الواسعة المحلية والمدنية، وهذا ما يفرض عليها نوع من الخصوصية، وما يجعلها حالة فريدة ومميزة، وبالتالي وجب علينا التوسع في تفصيلها في ما هو قادم (أتي).

ثالثاً: ماهية ونشأة الانترنت

الانترنت هي شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم بعضها البعض، وهناك تسمية عديدة تستخدم للإشارة إلى الانترنت منها: شبكة الشبكات، الفضاء العالمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي.... وغيرها، ونتطرق إليها في ما يلي.

1: مفهوم وتطور شبكة الانترنت

إن كلمة انترنت لم تكن معروفة في اللغة الانجليزية من قبل بل نشأت نتيجة إدخال السابقة "INTER" التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر وكلمة "NET" تعني الشبكة لتعكس حقيقة أن الإنترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديد من الشبكات المحدودة. وأصل كلمة "INTERNET" هي كلمة لاتينية وبشكل أدق هي

كلمة إنجليزية تتكون من جزأين، الأول: "INTER" وتعني "بين" والثاني: "NET" وتعني "شبكة" لذلك فكلمة الانترنت تعني " الشبكة البينية"، ونستوحي من هذا الترابط بين عدد من الشبكات، وبالفعل فالشبكة هذه تعمل مع عددا كبيرا من الشبكات المترابطة فيما بينها في جميع أنحاء العالم. إذن: فشبكة الانترنت أو شبكة المعلومات الدولية هي: شبكة للاتصالات أنشأتها (و.م.أ).¹

في سنوات الستينات وفي مرحلة الحرب الباردة ظهر مصطلح الاتصال المتداخل "Interconnection" وقد ظهرت شبكة الانترنت بطلب ملح من طرف الحكومة الأمريكية لمجابهة المنافسة العلمية والتكنولوجية والسوفياتية، فظهر الإنترنت بتجميع لعدد كبير من دول العالم بدعم من تمويلات دولية وهو مكون من ملايين الشبكات (خاصة كانت أو عامة)، انتشر الانترنت بصورة كبيرة في العالم في سنوات 1990 مما سمح لعدد كبير من الأشخاص المتواجدين في مواقع مختلفة في العالم والمالكين لجهاز كمبيوتر من التواصل في ما بينهم. اليوم هناك أكثر من 2.3 مليار شخص يستخدمون الانترنت أي حوالي ثلث سكان الأرض. ويتطور الانترنت تطور "Web" أو "World wide web". حيث تم اكتشاف الويب سنة 1989 من طرف "Tim Berners-Lee" وهو مهندس بريطاني يعمل في المركز الأوروبي للبحث النووي. الويب هو نظام يستخدم بروتوكول "http" (hypertext transfer protocol) الذي يسمح بزيارة وتصفح ملايين الصفحات على شبكة الانترنت، هذه الصفحات يمكن أن تحتوي على عناصر الميديا المتعددة "multimedia" مثل نصوص، صور، فيديو...²

فليست الانترنت إذا شبكة واحدة بل عدة شبكات واحدة بل متداخلة مع بعضها البعض تجعل أجهزة الكمبيوتر الموجودة على هذا الشبكات تتحدث مع بعضها بلغة واحدة مشتركة بينهم.³

ويعرف الأستاذان عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد شبكة الانترنت على أنها: "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم"⁴. ويرى كلاهما بأن هذه الشبكة تتصف بثلاث خصائص رئيسية هي:

¹ محمد الفاتح حمدي، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار(الجزائر)، 2011، ص ص 48، 49.

² الماحي ثريا، دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية (خدمة الحجز الفندقي في الدول الأوروبية)، المجلة الأوروبية لاقتمادات السياحة والفندقة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف _الجزائر_، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر 2017، ص 121.

³ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2009، ص 55.

⁴ نونة بلحملاوي، دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي (دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلة العربي بن مهدي أم البواقي _الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2017، ص 716.

_ شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات للحواسيب الآلية سواء العامة أو الخاصة؛

_ مستخدموا الشبكة مجهولون: نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم؛

_ ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشركة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، لأنه كما سبق الإشارة له أنه مجهول.

2: الخدمات التي توفرها الإنترنت وأهم الوسائل الضرورية للوصول لها:

هناك العديد من الخدمات يمكن الحصول عليها من خلال الانترنت منها على سبيل الذكر:¹

- _ خدمة البريد الالكتروني E-mail ؛
- _ منتديات الحوار ومؤتمرات الفيديو؛
- _ التصفح والبحث في المواقع؛
- _ إنشاء موقع؛
- _ الترفيه؛
- _ التجارة الالكترونية؛
- _ الأخبار العالمية والمحلية من خلال وكالات الأنباء والصحف؛
- _ الاطلاع على آخر الأبحاث العلمية؛
- _ الحصول على استشارات طبية وفتاوى دينية؛
- _ نسخ برامج الكمبيوتر (Download)؛
- _ التسجيل في الجامعات والدراسة عن بعد.

وحتى يتسنى لأي شخص استعمال شبكة الانترنت ينبغي توفر مجموعة من الوسائل وهي كالتالي:²

- حاسب ألي؛
- توصيل الحاسب الآلي بجهاز مودام "MODEM"؛
- خط هاتفي (يمكن استخدام اليوم وسائل أكثر تطورا مثل الأقمار الصناعية)؛

¹ إبراهيم السنوسي نصر، مقدمة للانترنت، البرنامج التمهيدي للتدريب على استخدام الحاسوب والانترنت، مكتب التدريب، جامعة سيها، 2015، ص 10.

² بشطولة خديجة، تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 15، العدد 04، ديسمبر 2011، ص 382.

➤ برنامج الملاحاة عبر شبكة الانترنت "BROWSER"؛

➤ الاشتراك مع هيئة توفر خدمة الانترنت "INTERNET PROVIDER".

3: طريقة الاتصال بشبكة الانترنت: يمكن الاتصال بشبكة الانترنت من خلال أربعة وسائل والفرق بين كل منهما يكمن في مدى سرعة نقل البيانات سواء كان الاتصال دائم أو مؤقت، كذلك تختلف في أنواع البيانات التي يتم التعامل معها والبروتوكول المستخدم في النقل. وهي كما يلي:¹

3_1: الاتصال الدائم المباشر: بحيث تتبع هذه الوسيلة الاتصال بشكل دائم ومباشر بالشبكة ببروتوكول التحكم في النقل الخاص بالإنترنت ويمكن الاتصال بجميع فروع الانترنت وأجهزة الخدمة التابعة لها، وهذا الاتصال بالشبكة يقتصر على الجامعات والشركات الكبرى ومقدمي خدمة الإنترنت. وهذا النوع من الاتصال هو أكثر أنواع الاتصال كلفة ويتطلب توفير خطوط عالية السرعة باهضة الثمن وعليه كلما زادت سرعة الخط زادت كلفته.

3_2: الاتصال المباشر عند الطلب: وهو يوصل الحاسوب مباشرة بالإنترنت بعد طلب رقم الحساب الصحيح، أما الاتصال عبر المودم فمن نشأته جعل الحاسوب جزء من الشبكة الموصلة بالشبكة العامة، والنفاد بهذا الشكل هو الأكثر رواجاً لأنه يتيح الحصول على خدمة ممتازة.

3_3: الاتصال الطرفي عبر الهاتف: عند استخدام هذا الأسلوب في الاتصال يقيم اتصالاً مؤقتاً بالخادم (Server) ويسحب البريد الإلكتروني أو مقالات والاستعمالات... الخ، ومن ثم يقطع الاتصال الأمر الذي يتيح للمستخدم قراءة الرسائل والرد عليها فيما يكون الخط مقفلاً.

3_4: الاتصال البريدي: يستطيع المستخدم من خلال هذه الوسيلة إرسال واستقبال البريد الإلكتروني فقط وهي أرخص أنواع الاتصال بالإنترنت من حيث قيمة الاشتراك وتكاليف الاتصال ويمكن الحصول على هذا الخدمة من خلال أسلوب الاتصال الطرفي الهاتفي.

¹ بوعافية رشيد، يدو محمد، التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت (الإطار النظري والتطبيقي)، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة_الجزائر_، المجلد 09، العدد 01، 2018، ص 164.

المطلب الخامس: الكفاءات التكنولوجية

تعتبر المهارات البشرية أهم مورد للاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارتها بما يحقق منافعها، حيث تتنوع هذه المهارات بين المعارف، والأفكار، والخبرات الإدارية والتنظيمية، حيث يكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل المعلومات والاتصالات في المؤسسة تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير كونه يمثل مصدر التميز والتفوق بالنسبة للمؤسسة.

أولاً: مفهوم وأنواع العاملين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعرف سثرلاند و فيدج (Sutherland and Viedge, 2005, p87) العاملين في تكنولوجيا المعلومات بأنهم: "العاملون الذين يعملون الذين ينشغلون في إيجاد والحفاظ على كل أو بعض الأعمال الآتية: إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات، ونظم الأجهزة، ونظم البرمجيات، والبنية التحتية، والعمليات "Process" أو عمليات الأعمال ذات العلاقة، سواء أكانوا في شركات تكنولوجيا المعلومات أم في إدارات تكنولوجيا المعلومات في الشركات الأخرى".¹

ويمكن تمييز العاملين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى الفئات التالية:

1: الإداريون: وهم من يشارك في إدارة النظام، مسؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات، كمستفيدين لمنتجات النظام (من محاسبين، رجال بيع، مهندسين، كتبة الحسابات، مدراء ومستهلكين نهائين للنظام).²

¹ وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2011، ص71.

² عبد الله حسن مسلم، مرجع سابق، ص 133.

ونجد تصنيفين للإدريين هما:

❖ العاملون في حقل المعرفة (KnowledgeWorkers): ويتمثلون في فئة العمال وصناع المعرفة ممن ينتجون المعرفة، يخزنونها، يشاركون بها، يعالجون البيانات ويخزنون المعلومات، يسترجعونها ويوثقونها، إذن فالعاملون في حقل المعرفة هم الأفراد من المؤسسة والمسؤولون عن استغلال البيانات لإيجاد وتحضير المعرفة للمستفيد النهائي.¹

❖ المستفيد النهائي (End_User): المستفيد النهائي هو كل من يستخدم نظام المعلومات الإدارية في داخل دائرة نظام المعلومات أو في خارج هذه الدائرة من العاملين في إدارات وأقسام ووحدات المنظمة. ويشمل المستفيد كل من يستلم مخرجات النظام أو يعتمد على هذه المخرجات في تنفيذ الوظائف والمهام الموكلة إليه أو لتنفيذ عمليات وأنشطة الأعمال.²

2: المختصون في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المختصون في حقل تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية شريحة واسعة من العاملين بعقولهم ومعارفهم وخبراتهم وهؤلاء يتوزعون على اختصاصات تقنية دقيقة مثل محلل ومصمم النظم " Systems Analyse & Designer"، المبرمجون "Programmers"، مدير قاعدة البيانات "Database Manager"، مدير الشبكة "Network Manager"، وغيرهم. ويمكن أن يضاف إليهم محلل البيانات "Data Analysts" ومدير نظام المعلومات أو لجنة الإشراف والمراقبة العليا لنظام المعلومات "Steering Committee".³

¹رززار العياشي، غياد كريمة، مرجع سابق (استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية)، ص 79.

²سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 166.

³محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2009، ص 62.

الجدول رقم (03): الفئات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المؤهلات	المهام	الفئة
معرفة تامة بالمؤسسة وتطبيقاتها الإدارية للنظام وقدرة كبيرة على القيادة وتوجيه العاملين في النظام.	إدارة نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخاص بالمؤسسة وبالكفاءة والفعالية المستهدفة.	أ_ مدير نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة.
معرفة شاملة للتطبيقات الإدارية للنظام بالمؤسسة ودراية جيدة ومتجددة بتجهيزات وأساليب معالجة البيانات مع قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار.	تحليل، تصميم، تطوير وتطبيق النظام.	ب_ محلي ومصممي النظام
الإحاطة بأساليب ولغات البرمجة مع القدرة على الاستخدام الجيد لوسائل البرمجة.	صياغة البرامج، تطبيقها وصيانتها لأجل القيام بمعالجة البيانات.	ت_ فريق المبرمجين
معرفة بالجوانب الفنية والتطورات الحاصلة في تقنيات الاسترجاع والأسلوب الأفضل لتلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات.	تصميم نظام الاسترجاع المناسب	ث_ مسؤول استرجاع المعلومات
المعرفة بالتطورات التقنية الحاصلة إلى جانب المعرفة باحتياجات المؤسسة من الملفات والسجلات إضافة إلى التغييرات الحاصلة فيها باستمرار.	تصميم نظام قاعدة المعلومات	ج_ مسؤول قاعدة المعلومات
الإلمام الدقيق بنقائص العمل في جميع أقسام المؤسسة إلى جانب القدرة على إدارة البيانات وتحديد أنواعها الضرورية والهدف منها والفترة الدورية لها.	إدارة البيانات (أنواعها، مصادرها، أشكالها....)	ح_ مسؤول البيانات
الإلمام بوسائل إدخال البيانات إلى الحواسيب بما يحقق الاختصار في الوقت والجهد ويقلل من أخطاء عمليات الإدخال.	تحويل البيانات من صيغتها الطبيعية إلى صيغة الحاسوب من خلال كتابتها على وسائط مثل الأقراص المرنة.	خ_ كتاب البيانات
معرفة شاملة بوسائل وتقنيات الاتصال والشبكات الاتصالية، إضافة إلى معرفة محددات ومشاكل اتصالات المؤسسة	تأمين تدفق البيانات من مصادرها الأصلية لضمان تغذية المؤسسة بالمدخلات بالإضافة إلى تأمين تدفق المعلومات وتوصيلها إلى المستخدمين النهائيين.	د_ المتخصصون في تقنيات الاتصال
الإلمام بالجوانب الفنية لتشغيل الحواسيب وتنفيذ البرمجيات، استخدام الأجهزة والمعدات الاتصالية وكل أنواع العطل وكيفية صيانتها.	تشغيل الحواسيب وملحقاتها والقيام بكل أنشطة الصيانة والإصلاحات الخاصة بها.	ذ_ متخصصون في التشغيل والصيانة
الإحاطة بالأساليب الكمية واستخدامها في تصميم قواعد المعلومات الإدارية وتطبيقها في عملية صنع القرارات الإدارية.	تصميم وتحليل قواعد المعلومات والشبكات الاتصالية عن طريق تطبيق تقنيات بحوث العمليات	ر_ المتخصصون في مجال بحوث العمليات

المصدر: زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2016، ص ص 80، 81.

من خلال هذا الجدول نجد أن المختصون بتكنولوجيا المعلومات والاتصال هم الذين لديهم القدرة على تطوير وتشغيل وصيانة أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجزء الرئيسي من وظائفهم. ويوجد اتفاق بين أغلب المتخصصين والباحثين على أهمية الموارد البشرية لتكنولوجيا

المعلومات. فهم المصممون والمبرمجون والمشغلون والمستخدمون لتكنولوجيا المعلومات. فالتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الحاسبات وتكنولوجيا الاتصال نجم عنها ظهور الحاجة إلى موارد بشرية مدربة وتمتلك مهارات وخبرة جيدة في هذا المجال. وعليه فإنه يجب التفكير في المحافظة على العاملين في تكنولوجيا المعلومات.

ولهذا من المتوقع أن يزداد المتخصصين بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع تزايد الحاجة إلى تزويدهم ببعض المهارات الإضافية مثل مهارة إدارة الأعمال وبالمثل فإن الفئات الغير مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل مباشر تتطلب تزويدها على الأقل بالمهارات الأساسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانيا: معوقات الحصول على المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن حصول المؤسسة على المتخصصين المطلوبة مهامهم ومؤهلاتهم والمحافظة عليهم من أجل تحقيق الإنتاجية العالية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح من المهام الحساسة والصعبة وذلك يعود إلى الأسباب التالية:¹

أولاً: ندرة هؤلاء كما ونوعاً، حيث أصبحت جل المؤسسات في مختلف أنحاء العالم تعاني من هذه الندرة بما في ذلك المؤسسات المتقدمة والمتطورة في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا.

ثانياً: ارتفاع تكاليف إدارة هذه الفئة من الموارد البشرية من اختيار وتدريب للعاملين الجدد إضافة إلى تكاليف الاختيار والتعيين، فالتطورات المتسارعة لهذه التكنولوجيا جعلت من إدارة الكوادر العاملة في هذا المجال مهمة بالغة الصعوبة والتعقيد إلى جانب تكاليفها العالية.

ثالثاً: ارتفاع معدل دوران هذه الفئة من العاملين بسبب ارتفاع الطلب عليها في السوق.

رابعاً: الطلب المتزايد على العاملين ذوي الخبرة والمهارة فالتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الحواسيب وتقنيات الاتصالات زادت من الحاجة إلى مستلزمات بشرية بتدريب عالي ومهارات جيدة في المجال.

¹ زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة

التنافسية، مرجع سابق، ص ص 82، 83.

خامسا: الزيادة في رواتب ومكافآت الأفراد المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إذ يعتبرون من الشرائح عالية الدخل في المجتمعات المتقدمة في الوقت الذي تستمر فيه أسعار الأجهزة والبرمجيات في الانخفاض المستمر.

المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى، بسبب سرعة التغير وحالة عدم التأكد التي تميز هذا العصر، فالحاجة إلى المعلومة خاصة التسويقية منها، كبيرة جدا في كل مجال ونشاط، فحسب فيليب كوتلر "التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية". ونتطرق إلى نظام المعلومات التسويقية في هذا المبحث.

المطلب الأول: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام المعلومات.

إن المتتبع للدراسات حول مجال نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، يجد خطأ في المفاهيم بين المصطلحين، فهناك من يرى أنه لا يوجد اختلاف بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات في بيئة الأعمال، ولهذا في هذا المطلب نتطرق إلى العلاقة بين هذين المفهومين لإزالة اللبس والخط بينها.

أولاً: تعريف نظام المعلومات

ظهر مفهوم نظام المعلومات بالولايات المتحدة الأمريكية خلال سنوات الستينات واصطلح عليه ب: "Management information systems" ويرى "Alain Lapoint" و "Claude Hott" أن نظام المعلومات: "هو مجمل الموارد البشرية والمادية الموجودة في بيئة خاصة، يتم تنظيمها بواسطة إتباع مخطط معين والذي يتمثل في جمع المعطيات ثم تحويلها ومعالجتها وفق تصميم معين وبعد ذلك تخزين هذه المعطيات إلى حين استغلالها من طرف المسير وذلك حسب حاجته من المعلومات التي تمكنه من التسيير الفعال والناجع في المنظمة."¹

وبالتالي يشمل نظام المعلومات مجموعة الوسائل والأدوات والإمكانيات التي تسمح بتوفير المعلومات للإدارة من أجل اتخاذ القرارات الإدارية، وإشباع المتطلبات التنظيمية، وتحقيق الأهداف التي تسعى لبلوغها بكفاءة وفعالية.

¹ عومار بوطيبة، حسان إيدير، نظم المعلومات وشبكات الاتصال في مديريات الشباب والرياضة بولاية قسنطينة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_ الجزائر_، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2020، ص 678.

ثانياً: الفرق بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعيش العالم اليوم عصر تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد على نظم الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الصناعية، ونظم معالجة المعلومات المعتمدة على الحاسوب، هذا وتعد نظم المعلومات هي الاستخدام المتطور لتكنولوجيا المعلومات. وعلى الرغم من أن بعض الناس يميلون إلى استخدام المصطلحين كمترادفين، إلا أن نظم المعلومات تختلف عن تكنولوجيا المعلومات (Thompson and Cats-Baril, 2003, p2) حيث تعد تكنولوجيا المعلومات من مكونات نظم المعلومات. ومن الجدير بالاهتمام التأكيد على أن تكنولوجيا المعلومات تتضمن استخدام الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصالات الفعالة والبرمجيات القادرة على إنجاز وتحقيق أهداف المنظمات المختلفة، ولذا ينظر إلى تكنولوجيا المعلومات باعتبارها نظاماً فرعياً من النظام الكلي والشامل لنظام المعلومات الإدارية "Management Information System" الذي يقوم بتحديد، وجمع، وتشغيل، وتحليل البيانات وإنتاج المعلومات وإرسالها إلى مراكز اتخاذ القرار وفقاً لاحتياجاتها من النواحي الكمية والنوعية وتوقيت الحصول عليها (Alter, 2002, p43). نستخلص من ذلك بأن تكنولوجيا المعلومات تعد بمثابة نظام فرعي في نظام المعلومات للمنظمة، وتمثل الجانب التكنولوجي (المادي والبرامجي) فيه، وهي بهذا لا تختلف عن أية نظم فرعية أخرى كالعلاقات والتسويق وإدارة الموارد البشرية وغيرها، فهو نظام فرعي يتأثر وجوده بقدراته على جمع وتحليل وتصنيف المعلومات وتوفير لمتخذي القرارات في المكان والزمان المناسبين.¹

وأما عن الدور الذي يربط تكنولوجيا المعلومات (IT) بأنظمة المعلومات (IS) "Information Systems" فهو أن تكنولوجيا المعلومات (IT) تعتبر وسيلة لتسهيل عمل نظم المعلومات وتمكينها من القيام بوظائفها والتي يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من خلالها.²

وبالتالي حسب المنظور الجزئي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المعتمد في هذه الدراسة، تعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات (بما في ذلك نظم المعلومات الإدارية)، أو مجرد مورد من الموارد الأساسية لنظام المعلومات، ومكونا مهما من مكوناته التقنية وبالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال حزمة من الأدوات والوسائل التي تساعد في معالجة وتجهيز الأفراد بالمعلومات لاتخاذ مختلف القرارات الإدارية على جميع المستويات.

¹ وصفي الكساسبة، مرجع سابق، ص 37، 39.

² عدنان عواد الشوابكة، مرجع سابق، ص 167.

المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم تعد المؤسسات تعاني من مشكلة ندرة المعلومات، بل أصبحت تعاني من توفر كم هائل من المعلومات المختلفة، من هنا أصبحت الحاجة إلى اختيار المعلومات التسويقية الصحيحة والدقيقة والشاملة في الوقت المناسب، لذا وجب على إدارة التسويق كغيرها من الإدارات الفرعية للمؤسسة تبني واستخدام نظم معلومات تسويقية تتماشى مع البيئة التكنولوجية الحديثة.

أولاً: المعلومات التسويقية

هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى ولكن بصورة عامة فإن أهم المعلومات التسويقية هي:¹

- ❖ الأسعار؛
- ❖ الكميات والأنواع الواردة إلى السوق ومصادرها للفترات المختلفة؛
- ❖ حجم السوق (كميات الطلب)؛
- ❖ المنافسة في السوق.

ثانياً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزء فرعي من نظام المعلومات الإدارية، إذ يمارس دوراً مهماً وأساسياً في تزويد نظام المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على النشاطات التسويقية.²

لهذا ازدادت أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات، فأصبح مصدر للميزة التنافسية خاصة بدخول عصر التجارة الحرة والعولمة بكل أشكالها، ونتناول فيما يلي بعض التعاريف لهذا النظام:

¹ زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 165.

² بن يمينة كمال، عدالة العجال، نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية (دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 01، العدد 03، المركز الجامعي ميله_الجزائر، سبتمبر

2017، ص 50.

_ ويعرف كوتلر وأمسترونج (Kotler & Amstrong) نظام المعلومات التسويقية بأنه: "شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة".¹

_ ويعرف كذلك بأنه: "طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة".²

_ كما يعرف أنه: "نظام يعتمد على الحاسوب ويعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المؤسسة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها".³ وإن نظام المعلومات التسويقية يجب أن يتم تصميمه لدعم أنواع القرارات التي يحتاجها المسوقون، والتي تنشأ من التساؤلات الرئيسية التي يحتاجونها للإجابة عليها، والتي تنشأ من البيئة التسويقية التي يعملون فيها (Rowley, 1999)، فإن نظام المعلومات التسويقية الجيد، يجب أن يوازن بين المعلومات التي يفضل المديرون الحصول عليها وبين حاجاتهم الحقيقية لها، والمعلومات المجدي تقديمها.⁴

_ من خلال هذه التعاريف يعتبر نظام المعلومات التسويقية هيكل منظم من الأفراد والمعدات اللازمة، يمتاز بالاستمرارية، يتصف بشكل خاص باستخدامه للحاسبات الإلكترونية والأساليب الكمية والمتخصصة في تشغيله نتيجة الكمية الضخمة والمتنوعة من البيانات التي يتم جمعها وتحليلها ومعالجتها وتبادلها لإمداد الإدارة التسويقية بالمعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.

¹ حميد الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 13.

² مفيدة يحيوي، حنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) _ الجزائر_، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة _ الجزائر_، المجلد 12، العدد 12، جوان 2013، ص 58.

³ عرقوب وعلي، بالي حمزة، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي _ الجزائر_، المجلد 09، العدد 02، أوت 2016، ص 197.

⁴ مجدي مصطفى عثمان منصور، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصرفي (دراسة ميدانية على عينة من المصارف في فلسطين)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2013، ص 07.

المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى استخدام نظام المعلومات التسويقية وأهم مكوناته

أصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات والوسائل التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل والسريع الذي ميز عمل المؤسسات، وهي وسيلة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على اتخاذ القرارات ومواجهة المشاكل التسويقية.

أولاً: العوامل التي أدت إلى استخدام نظام المعلومات التسويقية

هناك العديد من القوى البيئية المحيطة التي تحتم على المنظمات إدارة معلوماتها التسويقية بأقصى درجة من الفعالية مع مراعاة بعض هذه القوى وعلاقتها بالحاجة الملحة لنظام المعلومات التسويقية:¹

1_ قيود على الوقت المخصص للمدير لاتخاذ القرارات وفي ذات الوقت مفروض على المنظمات من القوى البيئية المحيطة أن تنمي وتسوق منتجاتها بأسرع من قبل لأننا نعيش في وقت لا يحتمل الانتظار.

2_ الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع والعمق، حيث إن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية، ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء. ولم يعد اليوم قرار الإنتاج يتم بناء على ما نرغب في إنتاجه أو ما نحن قادرين على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

3_ العجز في الطاقة وغيرها من المواد الخام الذي يعنى أنه يجب على المنظمات أن تعمل على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها وقوتها العاملة فالمنظمة ترغب في معرفة أي منتجاتها مريح وأي منها يجب استبعاده.

4_ تزايد سخط المستهلكين والذي يحدث بسبب افتقار الإدارة للمعلومات عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا تترك الشركة أن المنتج الخاص بما لا يتفق وتوقعات المستهلك، أو أن الوسطاء ليؤدون وظائفهم على النحو الكافي.

5_ انفجار المعلومات: إننا نعيش الآن ثورة المعلومات وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها. ولحسن الحظ فإنه مع ظهور وتطور الحاسبات

¹ خلوط جهاد، بوضياف سارة، بعلة الطاهر، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي، الملتقى العلمي الدولي حول: التسويق والاستثمار السياحي: تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية ودعم لاحترازية المؤسسات الرياضية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي البلدية 2_ الجزائر، 29_30 أكتوبر 2018، ص ص 05، 06.

الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.

ثانيا: مكونات نظام المعلومات التسويقية

إن الاستفادة من نظام المعلومات والإحاطة به من جميع الجوانب تفرض التعرف على مكونات ومتطلبات إدارته وتشغيله. ويتكون نظام المعلومات التسويقية من نفس العناصر المكونة لأي نظام، وهي:¹

_ **المدخلات:** تتمثل في البيانات والتي يمكن الحصول عليها من داخل وخارج المنظمة؛

_ **المعالجة:** وتتمثل في تحصيل البيانات، تصفيتها وغربلتها، ومن ثم فهرستها وإعداد التقارير ومن ثم تخزينها وتحديثها بصورة دورية؛

_ **المخرجات:** وتتمثل في المعلومات التي تم التوصل إليها والتي تستخدم للتوصل على القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي؛

_ **التغذية الراجعة:** وتتمثل في التعرف على نتائج القرار والحصول على بيانات جديدة والرقابة على النشاطات التسويقية.

المطلب الرابع: نماذج نظام المعلومات التسويقية

لقد قدم كوتلر نموذجين لنظام المعلومات ووضع في الأول: أربعة أنظمة جزئية كعناصر لنظام المعلومات هي نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التسويق التحليلي ثم قام بتعديل هذا النموذج لتبسيطه دون إجراء تعديلات جوهرية ويؤخذ على نظام كوتلر للمعلومات أنه لم يشير إلى نظام دعم القرار، ولم يظهر قرارات المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع)، ولم يلمح إلى قاعدة تشغيل البيانات، بينما استخدم ريتشارد براين (Richardh. Brien) وجيمس استافورد (J.Stafford) المزيج التسويقي (Marketing Mix) كأساس لصياغة نظام المعلومات. أما (WILLIAM. JEROME) فبين أن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على قواعد البيانات في صنع القرار التسويقي. ويركز هذا النموذج على أهمية البيانات وكيفية تشغيلها وتخزينها وتحليلها، كما يؤكد أهمية الاتصالات في نقل المعلومات وخاصة المعلومات

¹ غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، جوان 2011، ص 09.

المرتدة لتقديمها إلى مديري التسويق لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة (بالمزيج التسويقي، النقل، الخطط، السياسات، الاستراتيجيات التسويقية). وإشارة إلى ما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية والخارجية يجعل المديرين على معرفة ودراية مستمرة بالتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.¹

وبالتالي لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد ينسجم مع كل المؤسسات نظرا لاختلاف إمكانياتها ولخصوصية كل مؤسسة فاتفق أغلب الباحثين والممارسين في مجال التسويق على وجود أربعة أنظمة فرعية مكونة لنظام المعلومات التسويقية هي كالآتي:

1: نظام بحوث التسويق: تعرف بحوث التسويق بأنها: " عبارة عن عملية لتوليد المعلومات حول مشاكل معينة أو مجالات اهتمام واضحة، وذلك باستخدام إما بيانات ثانوية منشورة (Published secondary data)، أو القيام ببحث أولي (Primary research) لتوليد بيانات جديدة على مستوى السوق."²

وتتمثل المعلومات التي يوفرها نظام بحوث التسويق في مختلف المعلومات الخاصة بتحليل البيئة التي تشمل كل من: تحليل الطلب (خصائص وسلوك العميل، خصائص السوق)؛ المنافسة (المعلومات عن المنافسين وخصائصهم و أوجه القوة والضعف لديهم وخصائص البيئة التنافسية)، البيئة العامة (اتجاهات العامة للأحوال الاقتصادية والتشريعات والقوانين والتكنولوجيا وغيرها من المؤثرات على قرارات المؤسسة)، البيئة الداخلية (الموارد والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة في مختلف وظائفها واتجاهاتها المستقبلية. كما يوفر هذا النظام معلومات عن عناصر المزيج التسويقي وأخرى خاصة بمقاييس الأداء) معلومات عن حجم المبيعات الحالي، نصيب السوق، صورة المنظمة في ذهن المستهلك..³

إن نطاق ومجالات أنشطة بحوث التسويق بالتالي تتحدد من خلال طبيعة ونوعية هذه القرارات

التسويقية. وفي نفس الوقت فإن كل قرار يتعلق بمشكلة أو موقف تسويقي يتطلب نوعا خاصا من المعلومات.⁴

¹ علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 60.

² بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 267.

³ سامية لحول، صليحة مقاسوي، زكرياء عقاري، دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة_الجزائر، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر 2015، ص 28.

⁴ ثابت عبد الرحمن أدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2003/2002، ص 27.

وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية:¹

- ❖ الموضوعية؛
- ❖ الشمولية؛
- ❖ هادفة: حالياً، مستقبلياً؛
- ❖ ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة؛
- ❖ يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

الجدول رقم (04): الاختلاف بين أنشطة نظم المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية

نظم المعلومات التسويقية	نظم البحوث التسويقية
_ تتصف بالاستمرارية والتواصل	_ أكثر تخصيصاً وتركيزاً في تجميع البيانات
_ تعتمد على المصادر الداخلية والخارجية في الوحدة الواحدة.	_ تأخذ وقتاً طويلاً وكافياً نسبياً للقيام بها.
_ تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية أو ما يعرف بالمصادر الأولية والثانوية وغالباً ما تكون هذه البيانات عامة.	_ تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات والبيانات من المصادر الأولية، وغالباً ما تكون هذه البيانات والمعلومات محددة.
_ تمتاز المعلومات والبيانات بالشمولية.	_ تمتاز المعلومات والبيانات بالدقة والوضوح.

المصدر: محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق (بين النظرية والتطبيق)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 79.

من خلال الجدول نجد أن الفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات من البيئة الخارجية للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بمشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير البيانات بصفة مستمرة من البيئة الداخلية والخارجية للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة، حيث يعتبر نظاماً علاجياً ووقائياً في نفس الوقت. ورغم هذه الاختلافات إلا أنه توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية تتجسد في أن كلاهما يشكلان بنك البيانات التسويقية.

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2007/2008، ص 19.

2: نظام السجلات والتقارير الداخلية: يعرف هذا النظام أحيانا بنظام المحاسبة الداخلية عند بعض الباحثين، ونظام التقارير الداخلية عند البعض الآخر، ومهما اختلفوا في التسمية إلا أن مقصوده واحد، وهو تلك البيانات التي تم الحصول عليها من المنظمة نفسها، أي مصادر داخلية.¹ ويعرفه كوتلر (Kotler) بأنه: "عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها وبناء البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة لتتوفر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنها من إعداد التقارير المختلفة".²

وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي. وفي ظل نظام المعلومات الجيد يمكن عرض مثل هذه المعلومات بصورة جيدة ومشوقة، وسهلة الفهم من قبل من يستخدمها.³

3: الاستخبارات التسويقية: تعد الاستخبارات العسكرية (Military Intelligence) البداية الأولى أو الجذور الأولى لنشأة نظام الاستخبارات في مجال منظمات الأعمال. إذا أن شبكات عمل الاستخبارات منذ عصور ماضية كانت تتركز في المجال العسكري السري وتضمنت في حالات عديدة عملية تجسس. ونتيجة لاحتدام المنافسة العالمية وتعقد البيئة بشكل كبير أصبح من الصعب التكهن بمجريات الأحداث التي تحيط بالمنظمة، فكان لنظام الاستخبارات التسويقية دور استراتيجي في حياة المنظمات من خلال دوره الكبير في تقليل حالة عدم التأكد.⁴

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية. وتعرف الاستخبارات التسويقية بأنها: "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه

¹ بن يمينة كمال، مليكي سمير بهاء الدين، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس مستغانم_الجزائر، المجلد 05، العدد 09، جويلية 2015، ص 285.

² حمزة بعلي، خالد بن جلول، أحمد بن خليفة، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 22، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 348.

³ إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي وإداري)، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2000، ص 50.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 47، 48.

المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة¹.

وتضم نظم الاستخبارات التسويقية ما يلي:²

3_1: الاستخبارات الداخلية: الهدف من الاستخبارات الداخلية هو معرفة مجال البيع ونصيب المنظمة من السوق ومركزها التنافسي والتكاليف وحجم الإنتاج ومستويات المخزون والأرباح النقدية وربحية كل عميل وربحية كل منطقة. ويلعب النظام المحاسبي والإحصاءات الداخلية دوراً رئيسياً في الاستخبارات الداخلية.

3_2: الاستخبارات الخارجية: تمكن الاستخبارات الخارجية مديري التسويق من الإلمام المستمر بالظروف المتغيرة بالبيئة التسويقية كالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والتقدم التكنولوجي السائد ومعرفة اتجاهات العملاء وتغير الأذواق، واتجاهات الموردين والوسطاء والبنوك وشركات التأمين والمنافسين. وتتم جميع الاستخبارات الخارجية بواسطة مندوب البيع حيث إنهم أكثر إلماماً بظروف السوق، ومندوبي الاستخبارات الذين يعملون لحساب المنظمة أو وكالات الاستشارات المتخصصة التي تعمل مقابل أجر. وهناك مصادر أخرى مثل المستهلك والمديرين والعاملين في التسويق والوسطاء والبنوك وشركات التأمين.

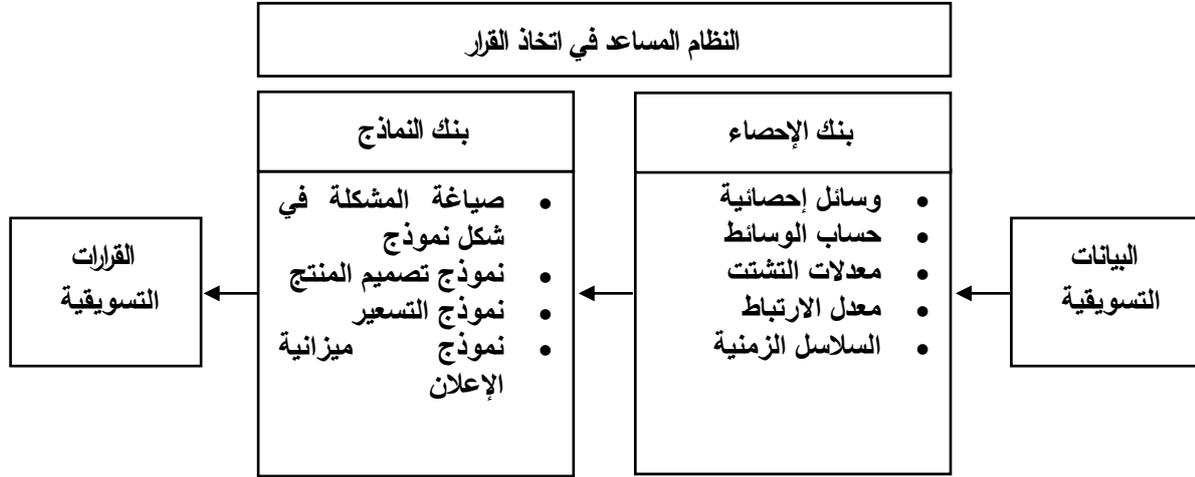
4: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار: هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير عناصر تحليل متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستقلة في عملية اتخاذ القرارات. وقد عرف كل من "Kotler" وزميله نظام النمذجة بأنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج. وقد بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظراً لتعدد الأسواق والأنشطة التسويقية المؤداة والحاجة إلى أن يكون مديري التسويق على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة، فمديري التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلات إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين والخبراء، خاصة

¹ معلا ناجي، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار المكتبة الوطنية، عمان (الأردن)، بدون سنة نشر، ص 93.

² محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2010، ص 62.

وأن معظم المؤسسات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإدخال الحاسب الآلي ليكون جزءاً أساسياً في العمل الإداري، ويوضح الشكل الموالي هذا النظام.¹

الشكل رقم (06): نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرار



المصدر: خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 199.

لأجل توضيح الفروقات بين نظامي دعم القرارات التسويقية والمعلومات التسويقية نعتمد الأسس التي حددها الباحث "Carlton" والمتمثلة بطبيعة الدعم المقدم من قبل النظام إلى صناع القرارات ومراحل عملية صنع القرارات وأنواع القرارات التي يقدم لها الدعم والجوانب التي ينصب التركيز عليها، والجدول الآتي يوضح أهم الفروقات:²

الجدول رقم (05): الاختلاف بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص ص 198، 199.

² محمد عبد الحسين الطائي، تيسر محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 225.

المعيار	نظام المعلومات التسويقية	نظام دعم القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	المبرمجة/ المهيكلة	شبه مهيكلة
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرارات

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 225.

يتضح من الجدول أعلاه أن نظام المعلومات التسويقية يقدم دعماً غير مباشر لصانع القرار، إذ يجب على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تقديم توصيات محددة للقرارات ويسهم نظام المعلومات التسويقية في مرحلة واحدة فقط من مراحل صنع القرارات التي حددها عالم الإدارة المعروف "هريوت سايمون" في حين يسهم نظام دعم القرارات التسويقية في المراحل الثلاثة دون استثناء ويستهدف نظام المعلومات التسويقية المشاكل الإدارية عامة بينما يتخصص نظام دعم القرارات التسويقية في المشاكل شبه الروتينية وأخيراً ينصب اهتمام نظام المعلومات التسويقية على مجرد توليد مخرجات وتوفير المعلومات بينما يتعدى هذا الاهتمام في نظام دعم القرارات التسويقية إلى تقديم الدعم في عملية صنع القرارات.

المطلب الخامس: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية

يواجه تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المنظمات بعض المشاكل من أهمها:¹

اعتماد النظام على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص ونشر وتفسير البيانات: وهذا يجعل إمكانية التحيز للنظام من حيث التزويد التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلاً من تقييم جميع الإجراءات الممكنة. وقد لفت المحللون منذ مدة طويلة الانتباه إلى عدم دقة بحث المنظمات عن استعمال المعلومات فقد تكون أهداف الأفراد عاملاً ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية نظام المعلومات التسويقية في إدارة تزويد المعلومات للاختيار بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط. فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك على طرق معالجتها. وتجدر الإشارة إلى وجود العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ أي الأناية والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات وبشكل رئيسي من وجهة نظر حماية الذات داخل المنظمة.

¹ عبد الباسط إبراهيم حسونة، بدر عايد القعيد، ونس الهنداوي، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء _العراق_، المجلد 07، العدد 28، 2011، ص ص 14، 15.

ـ النظرة إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: إن البيئة السلوكية التي يواجهها نظام المعلومات التسويقية هي مشكلة التفاعلات بالنسبة له لدى تطوير هذا النظام وابتكاره، فضلا عن المشاكل الأخرى المتعلقة بالتخطيط والرقابة هناك مشكلة أن يظهر نظام المعلومات التسويقية ككيان جديد، إذ يؤدي النظر لتطوير نظام المعلومات التسويقية كابتكار أو كجانب من التغيير إلى السؤال عن درجة المقاومة التي يمكن أن توجه لهذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف ويعد التغيير أحد الأسباب الرئيسة للصراع التنظيمي من حيث خلق التوتر والقلق مؤديا إلى المقاومة ومن ثم الصراع لتفادي أو تغيير اتجاه التغيير وبالتالي يجب أن ندرك بأنه في حال تطوير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة فمن المحتمل أن يحصل ارتباك ضمن الإجراءات.

ـ طبيعة بيئة المنظمة المستخدمة لنظم المعلومات التسويقية: يتمحور الاهتمام هنا حول الطريقة التي بها تعيق علاقات المؤسسة استخدام نظام المعلومات التسويقية. فقد وصف كوتلر 23 حالة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتج من التأكيدات المختلفة الموضوعية على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر بشكل يعكس المداخل الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام فبالنسبة لنظام المعلومات التسويقية إذا كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف، فإنه يكون في هذه الحالة مجالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات فإذا كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق فقد ينعكس ذلك سلبا على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية وبالتالي تتأثر كفاءة النظام سلبا.

خلاصة

إن سعي المؤسسات للحصول على معلومات ذات قيمة ومصداقية وفي الوقت المناسب والاستفادة من قيمتها، أصبح اهتمام كافة المسيرين والقائمين على الأعمال، لذلك بات من الضروري تطبيق أدوات التكنولوجيا الحديثة في أعمال المؤسسات حيث أصبحت أمرا حتميا من أجل الاستفادة الواسعة لما تقدمه من كفاءة وسرعة معالجة البيانات وإعطاء النتائج المراد الوصول عليها في وقت وجيز دون التعرض للأخطاء.

حيث ترتبط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف وظائف المؤسسة وإدارتها وأقسامها المختلفة، ومن بينها قسم التسويق، هذه الوظيفة التي تعنى بالبحث عن العملاء، والمحافظة عليهم، لهذا يعد إعداد ونشر المعلومة التسويقية بصورة مستمرة، والاستفادة منها من قبل المسوقين أمرا في غاية الأهمية، نظرا لتعدد البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسات، وشدة المنافسة، وضغوط العملاء، والتطور الهائل في تكنولوجيا الحاسبات وكذلك صناعة البرمجيات ووسائل الاتصال الحديثة، هذا الأخير الذي يعد من أهم العوامل التي ساعدت المسوقين في امتلاك واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات العملية التسويقية.

حيث تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال انطلاقة واسعة من القدرات البشرية، والحاسوب والمكونات البرمجية ووسائل الاتصال التي تتفاعل من أجل التشغيل الإلكتروني للبيانات، والتي ترجو المؤسسة الاقتصادية وإدارة التسويق من خلال تبنيها إلى بلوغ غاياتها وتحقيق درجات عالية من الإبداع.

الفصل الثالث:

تطبيقات تكنولوجيا

المعلومات والاتصال في

القطاع السياحي

تمهيد

احتلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بمجال التكنولوجيا الحديثة وشبكات الاتصالات، باعتبار منتجاتها ذات طبيعة خدمية غير ملموسة، حيث ظهر مصطلح جديد في قطاع السياحة والأسفار سمي بـ "السياحة الإلكترونية" وقد أخذ الحيز الأكبر من تعاملات التجارة الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق فإن صناعة السياحة من الصعب أن تصل لأهدافها إلا من خلال التطبيقات الحديثة للتسويق السياحي، وبالتالي الاعتماد بشكل رئيسي على أدوات وتقنيات التسويق السياحي الإلكتروني، وذلك نظرا لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات، كما أنه يسمح بإبداء المقارنة بين الأماكن، والأسعار والعروض، وأصبح التسويق السياحي الإلكتروني الركيزة الأساسية التي تمكن المؤسسات من تحقيق كفاءة تسويقية ملموسة من خلال تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة تتصف بالتغيرات السريعة، وإلغاء الحدود المكانية. وعليه يتطرق هذا الفصل إلى تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الإلكترونية

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة (Nouvelles technologies) والسياحة (Tourisme) معاً أدى إلى ولادة قطاع جديد سمي بـ "السياحة الإلكترونية" (e-tourisme)، حيث يعد مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة الذي تداخل وارتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، حيث يراها الكثير من الباحثين والخبراء على أنها جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية وتشكل الحجم الأكبر منها، حيث أصبح الحديث عنها يثير اهتمام وفضول الكثير من الباحثين في مجال السياحة والتسويق والاقتصاد بشكل عام، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال "TIC" في القطاع السياحي

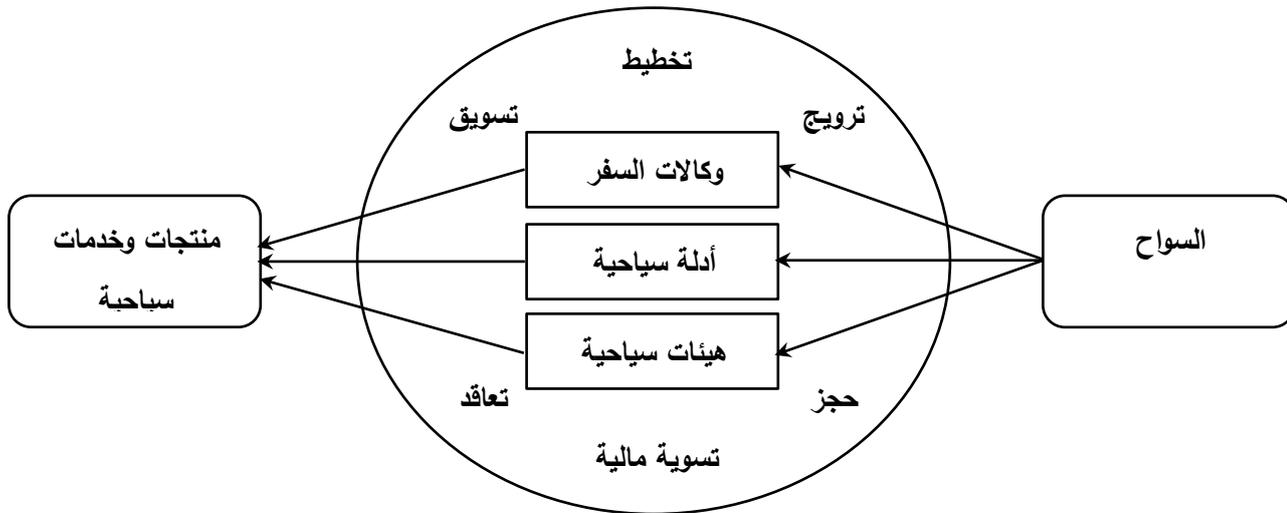
أصبح استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة حتمية في عمل المؤسسات السياحية، للاستفادة من كل مزايا التكنولوجيا الحديثة، حيث أصبحت المؤسسات تتسابق لامتلاك التكنولوجيا وتطويرها لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها، وبالتالي كسب رضاهم وولائهم.

أولاً: النموذج الحديث لقطاع السياحة

أدت الطفرة المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تغيير جذري ليس فقط على وسائل وأساليب إنتاج السلع والخدمات بل أيضاً على مبادئ وميكانيزمات تطور المجتمع، هاته التغيرات لم يكن قطاع السياحة بمعزل عنها، وقد تجلى ذلك في تغيير النماذج الشاملة "Paradigms" لصناعة السياحة (منتج، وسيط، مستهلك)، لأنه كلما ظهرت تكنولوجيا جديدة وقوية، ستكون هناك ضرورة لاستخدامها من أجل الحصول على قصب السبق أو حتى المحافظة على الريادة في خضم المنافسة، ويمكن توضيح التغيير في نمذجة السوق السياحية والمنجر عن استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفقاً للشكلين الموالين:¹

¹ لرباع الهادي، جلابة علي، أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله _الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 136.

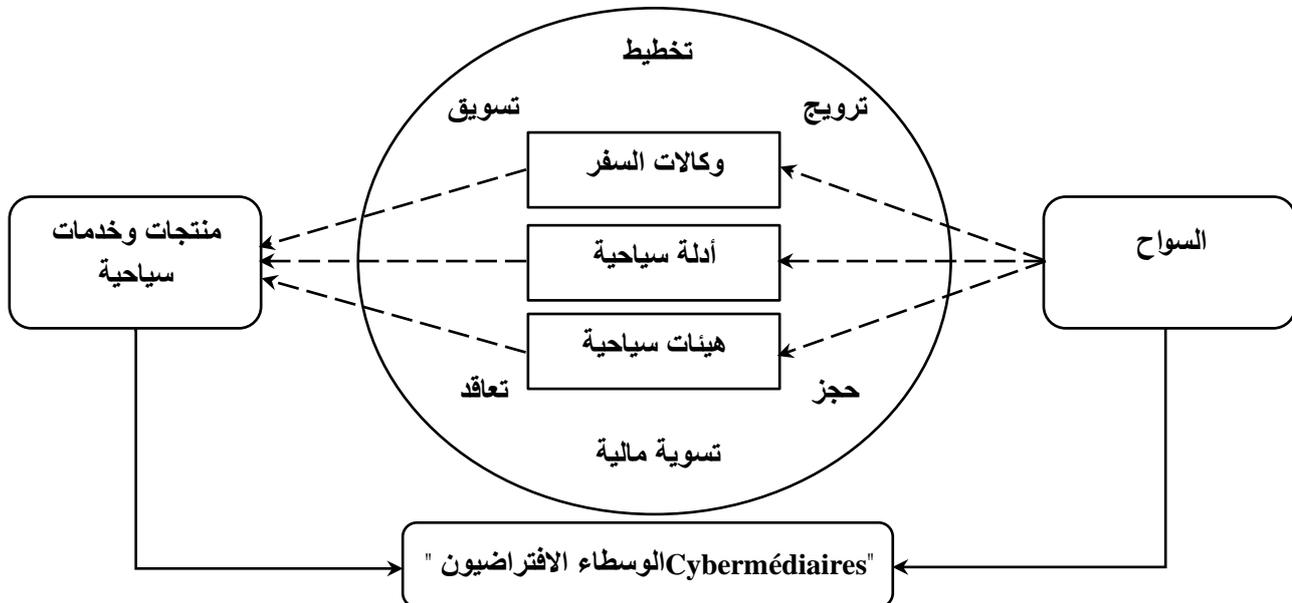
الشكل رقم (07): النموذج التقليدي لسوق السياحة



المصدر: لرباع الهادي، جلابة علي، أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلَة_الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 137.

يتضح من الشكل السابق أن النمذجة التقليدية لسوق السياحي لا توجد فيها علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر حتما عبر وسيط (منظمو الرحلات، وكالات السفر...).

الشكل رقم (08): النموذج الحديث لسوق السياحة



المصدر: لرباع الهادي، جلابة علي، أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلَة_الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 137.

كما يوضح الشكل رقم (08) إن ثورة المعلومات وتطور شبكة الإنترنت والسياحة الإلكترونية مكنت من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة للاستعانة بخدمات الكثير من الوسطاء التقليديين، فأصبحت المواقع الإلكترونية على سبيل المثال، تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح ويتم تقديم الخدمات من خلال مواقعها الإلكترونية.¹

حيث تشير النمذجة الحديثة لسوق السياحة إلى احتمال أن تحذف العلاقة المباشرة بين السياح ومزودي الخدمات السياحية (المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها)، حيث أصبح بإمكان المستهلك السياحي الوصول إلى موقع المؤسسة السياحية والاستفادة من خدماتها عن طريق محرك بحث أو صفحة ويب دون الحاجة إلى وسطاء أو سلسلة التوزيع كما كان في النموذج التقليدي للسياحة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن استخدام الوسطاء الافتراضيين (Cybermédiaires) لا يعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي بشبكة الإنترنت (مواقع الويب السياحية)، في حين أصبح السائح المستهلك هو من يتولى دور وكالات السفر وأدلة وهيئات السفر، من خلال سعيه إلى البحث على العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغبته، عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث، المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر التقليدية وغير التقليدية، لمقارنة مختلف العروض السياحية والحصول على فرص تمكنه من التنقل إلى وجهته المفضلة.²

ثانياً: مبررات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي والفندقي

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة و استخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها ... وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية لحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي

¹ عيساني عامر، سلاي بوبكر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، 11_12 مارس 2012، ص08.

² لرياح الهادي، جلابة علي، مرجع سابق، ص 138.

والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال الآتي:¹

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك يعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

¹ صادقي فوزية، تطوير الموروث الحضاري والسياحي باستخدام التكنولوجيا، مجلة مفاهيم، جامعة زيان عاشور الجلفة _الجزائر_، المجلد

01، العدد03، سبتمبر 2018، ص ص 240، 241.

المطلب الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية

يعتبر مصطلح السياحة الإلكترونية من بين المفاهيم الحديثة الشائعة في الوقت الراهن، خاصة وأن السياحة في صورتها التقليدية لم تعد تتفق ومتغيرات العصر، خاصة التكنولوجية منها، فظهر هذا المفهوم كنتيجة عن اتحاد قطاع التكنولوجيا الحديثة بقطاع السياحة معا.

أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

إن بداية ظهور السياحة الإلكترونية يعود إلى العام 1990 وذلك مع ظهور (World Wide Web) ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة سواء كانت بين الشركات مباشرة (Business to Business B2B)، أو بين الشركات والمستهلكين (Consumer to Business C2B)، أو حتى بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C)، وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفاتور" Dégriftour في العام 1991.¹

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الخدمة السياحية)".²

تعني السياحة الإلكترونية في الأساس رقمنة الصناعة والبنية التحتية السياحية بأكملها.³ وعليه فإن السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.⁴

ومما تقدم من التعاريف السابقة نجد أن السياحة الإلكترونية هي استخدام كل الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستعمال شبكة الإنترنت وتطبيقاتها لتتمكن المنظمات السياحية من تقديم أفضل الخدمات لزيائنها، وبصورة سهلة وسريعة، حيث تقوم السياحة الإلكترونية على توفر ثلاثة وهي كالتالي:

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص 458.

² إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المصدر القومي للإصدارات القانونية، القاهرة (مصر)، 2011، ص 355.

³ Pitoska, E-tourism: The use of internet and information and communication technologies in tourism: The case of hotel units in peripheral areas. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, P : 335-344.2013

⁴ زينة غانم العبيدي، سارة أحمد حمد العبيدي، عقد السياحة الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة)، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية _العراق_، المجلد 02، العدد 07، 2010، ص 215.

- العنصر الأول: هو الشركة أو المؤسسة السياحية (مقدمة الخدمات السياحية)؛
- العنصر الثاني: هو السائح (المستهدف من عملية التسويق السياحي)؛
- العنصر الثالث: هو شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) والتي تعد الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية.

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:¹

1_ أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها، زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2_ يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتوزيع.

¹ يحيوي مفيدة، حامدي محمد، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة _ الجزائر، المجلد 04، العدد 06، 2011، ص 28.

3_ سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

4_ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

5_ وأخيرا كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم، ضمن عوامل أخرى، في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

وبهذا يمكن القول إن المنافع والأهداف التي تسعى السياحة الإلكترونية عموما لبلوغها لا تختلف عن مقاصد ومنافع السياحة التقليدية، فكلا منهما مكمل للآخر، حيث يهدف كلا منهما إلى جذب رؤوس الأموال إلى داخل الدولة، وتوفير العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل وتحقيق التنمية في البلد المقصود سياحيا.

المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي والمنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها. حيث يجب توفر ما يلي:¹

1: توفر إطار مؤسسي وتنظيمي

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن

¹ بعلي حمزة، بنية محمد، أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر: الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة_الجزائر_، 24_ 25 أكتوبر 2017، ص 06.

تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة.

2: وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي

تعتبر السياحة الإلكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:¹

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية؛
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل الدفع ووسائل المعاملات الإلكترونية؛
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية؛
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي رؤوس الموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هدف الحوافز لشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية والتي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

¹ حامدي محمد، بعبطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة)، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة_ الجزائر، 19_20 نوفمبر 2012، ص 06.

3: التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي:¹

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني (Intermediary) في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.
- العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن والمعلوماتي لهذه لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4: وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها كما يتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.²

¹ ريس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي الأول: حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _ الجزائر_، 09_10 مارس 2010، ص ص 14، 15.

² عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2015، ص 284.

5: توافر البيئة الثقافية المساندة

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فتطبيق برامج السياحة الإلكترونية يلحق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي تطبق النظم التقليدية في صناعة السياحة وهذا التحول في آليات وميكانيزمات العمل سوف يقضي على روتين العمل الذي اعتادوا عليه، فيقومون بمقاومة هذا التغيير، ولهذا يجب بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج والتدريب التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها.¹

المطلب الرابع: الجهود الدولية لتنشيط السياحة الإلكترونية

إن الرغبة في تطوير السياحة الإلكترونية دفع بالعديد من الجهات الدولية والإقليمية والوطنية لبذل جهود كثيرة. وفي هذا الإطار نميز ما بين الجهود المبذولة من طرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, CNUCED)، الاتحاد الدولي للنقل الجوي، وتلك التي بذل من طرف منظمات عربية:²

✓ مبادرة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاصة بالسياحة الإلكترونية: في سنة 2004 تبنى مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاصة بالسياحة الإلكترونية تقوم على تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية التي تمكن من ترويج الخدمات السياحية وتسويقها عبر الإنترنت. ولقد حدد إطارها الزمني بأربع سنوات. وتتولى الأونكتاد من خلال هذه المبادرة تقديم مساعدات عينية لتطوير السياحة الإلكترونية وهذا من خلال رصد غلاف مالي قدره 1.5 مليون دولار تستفيد منه خمسة دول خلال عمر المشروع.

✓ الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية: تم إفتاح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط، بشراكة سعودية إسبانية إيطالية فرنسية ومصرية وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية، وقد اختيرت مصر لتكون مقر رئيسيا للاتحاد، ويهدف الاتحاد إلى تنظيم أفضل الاستشارات في هذا المجال السياحة الإلكترونية وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الاتحاد وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014، ص ص 114، 115.

² مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة _الجزائر_، 19_20 نوفمبر

الإلكترونية من خلال إنشاء دليل عالمي موحد يضم معلومات رسمية لكل من هو متعلق بصناعة السياحة يتم خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء، لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت وتوفير الأموال المنفقة على العروض السياحية والبرامج التسويقية. ويسمح الموقع بتسويق منتجات الدول الأعضاء على موقع الاتحاد قد يحمي العاملين من الدخلاء والقراصنة، ويتيح الاتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث وكتابة محتوى المواقع والتي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلفة.¹

✓ **الاتحاد الدولي للنقل الجوي وتطوير السياحة:** قام هذا الاتحاد باعتماد التذكرة الإلكترونية لما لها من انعكاسات إيجابية على تقليص عمولات مكاتب السياحة والسفر وبالتالي تقليص نسبي في أسعار التذاكر. كما يتولى هذا الاتحاد تقديم معلومات مفصلة عن الخدمات السياحية.

جهود الدول العربية: وتمثلت أهم الجهود فيما يلي:

1_ الهيئة العليا للسياحة الدول العربية: لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003 م بناء على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية. واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمنًا مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال. كما قدم التصور المحاور الرئيسية في استراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمنًا معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004م، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.²

لقد دعت الأمانة العامة لمجلس جامعة الدول العربية الدول الأعضاء، إلى تنفيذ نتائج دراسة "تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية"، والتي قامت الهيئة العليا للسياحة في السعودية بإعدادها بعد اعتمادها من

¹ سورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول (دراسة حالة الجزائر للفترة 1995_2014 دراسة قياسية) أطروحة دكتوراه، تخصص: اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01 ، 2018/2019، ص ص 192، 193.

² عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 182.

قبل المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة التي عقدت في دبي سنة 2003، وأوصت الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل:¹

_ **المرحلة الأولى:** إنشاء بوابة للسياحة العربية على شبكة الإنترنت تربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها لعرض المعلومات السياحية، وإحالة الزائر إلكترونياً إلى مواقع الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية أسلوباً تسويقياً لعروضها السياحية.

_ **المرحلة الثانية:** إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، وتمكين السائح عبر بوابة السياحة العربية من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.

_ **المرحلة الثالثة:** تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة بحيث تتمكن الشركات السياحية من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينها ومع السياح، إلى جانب ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة. وأكدت على أهمية إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة من عربية، ولكل بلد على حدة . بالإضافة لمنظمة خاصة في الدول العربية.

وحدثت الدراسة الدول العربية المتقدمة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات على تسخير ما لديها من بنية تحتية لخدمة السياحة الإلكترونية، والبدء في بناء السياحة الإلكترونية العربية بغض النظر عن عدم جاهزية بعض الدول العربية الأخرى.

عن قيام إدارات السياحة الوطنية باتخاذ المبادرة بإدراج مجال السياحة الإلكترونية ضمن أعمال اللجان الوطنية الخاصة بالتجارة الإلكترونية في الدول العربية، وذلك من أجل العمل على تطوير الأنظمة والبنية التحتية لتتناسب مع متطلبات السياحة الإلكترونية.²

¹ طويبية أحمد، السياحة الإلكترونية كأسلوب لتنمية القطاع السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر 03، المجلد 06، العدد 01، ديسمبر 2011، ص ص89، 90.

² تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر_ الإمكانات والتحديات التنافسية_، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة _الجزائر_، 25_ 26 أكتوبر 2009، ص 17.

2_ إنشاء مجلس عربي للسياحة الإلكترونية: كان قد أعلن كل من الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية (إيوتي) والمنظمة العربية للسياحة عن إنشاء "المجلس العربي للسياحة الإلكترونية" يتم من خلاله التعاون بكافة السبل لنشر أهداف الاتحاد فيما يخص ثقافة وعلم السياحة الإلكترونية في العالم العربي.

وقد أكد رئيس مجلس إدارة الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية أنه من خلال المنظمة العربية للسياحة نستطيع توصيل الخدمات إلى كافة العاملين بصناعة السياحة عربياً وضمهم لأول اتحاد للسياحة عبر الإنترنت وتنسيق العمل السياحي على مستوى الدول العربية من خلال التزام الجميع بميثاق الشرف الملزم لكافة أعضاء الاتحاد عالمياً.

كما سيخلق ارتباط الطرفين نوعاً من التعاون الخاص في مجال التخطيط السياحي يلعب دوراً أساسياً في تنمية السياحة العربية على كل المستويات، والتعاون في وضع خطة لتنمية السياحة عبر الإنترنت سوف يجلب فرصاً عديدة خالية من أي مشاكل للإبقاء على الأسواق السياحية بشكل أفضل على المدى البعيد.

وينص التعاون بين المنظمتين الدوليتين إلى ضم اتحاد إيوتي كعضو بالمنظمة العربية للسياحة تحت اسم الاتحاد العربي للسياحة الإلكترونية والاستفادة من الاستشارات والخدمات المختلفة التي يقدمها من أجل نشر أهداف وأفكار الطرفين في العالم العربي، وكذلك تبادل الخبرات بينهما وأن يقوم الطرفان بتبادل الممثلين في المكاتب الرئيسية والفرعية في الدول العربية.¹

¹ تقرورت محمد ، مرجع سابق، ص 17.

المبحث الثاني: مدخل عام حول التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني من أحدث وأبرز المفاهيم المعاصرة، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي وحده للتنشيط السياحي، والترويج والتعريف للخدمات السياحية محليا أو دوليا، وإنما أصبح الاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة فرضتها التغيرات في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية للمنافسة في سوق السياحة العالمي، والاستفادة من العائدات السياحية. وهذا ما نتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

إن التحول الرقمي في بيئة الأعمال، دفع الدول والمؤسسات السياحية في الوقت الراهن إلى تبني التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي لتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة ألغيت فيها كل قيود المسافة والوقت.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

قبل المرور لتقديم بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني، لا بد من تقديم تعريف للتسويق الإلكتروني الذي يرمز له بـ (E. Marketing) الذي أصبح مجال يضم عدة قطاعات إنتاجية كانت أو خدمية، حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة"¹.

ويتداخل مفهوم التسويق الإلكتروني بشدة مع عدة مصطلحات من بينها: التسويق عبر الإنترنت، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، وإزالة الخلط نقدم تعاريف موجزة لهذه المصطلحات:

حيث هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق الكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة.² ومما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن نشاط تجاري باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، بينما التسويق الإلكتروني عبارة عن ممارسة سلسلة من الوظائف التسويقية تتم بشكل رئيسي عبر شبكة

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 13.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 366.

الإنترنت. وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز نشاطات التجارة الإلكترونية، ذلك أن وظيفة التسويق من أهم وظائف المنظمة.

التسويق عبر الإنترنت أو التسويق على الخط: (Internet marketing/ Online marketing) يشير Kotler إلى أن التسويق على الخط يشير إلى ممارسة أنشطة التسويق باستغلال مزايا الإنترنت، أي باستعمال الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وأيضاً الإعلانات والعروض الترويجية (ads and promotions)، البريد الإلكتروني، شرائط الفيديو على الخط والمدونات في المنتديات (Blogs)¹. ويضيف Kotler أن التسويق على الخط يشمل أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية (Social media and mobile marketing)، مؤكداً على ضرورة استغلالها كإحدى الأساليب الفعالة في التسويق، والتنسيق بينها وبين الأشكال الأخرى للتسويق الرقمي.²

_ الأعمال الإلكترونية (E-Business): يعرفها Kotler بأنها استعمال الوسائل والمنصات الإلكترونية لتسيير أعمال المؤسسة.³

_ إن التسوق الإلكتروني (E-Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، فالتسوق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني مثلما أن التسويق عبر الإنترنت هو جزء من التسويق الإلكتروني.⁴

وفي الأخير يمكن القول إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية تسويق الخدمات والمنتجات، بهدف جذب أكبر عدد من الزوار ومستخدمي الإنترنت حول العالم، ويعتبر من آخر تطورات التسويق التقليدي.

ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني واحداً من القطاعات البارزة في مجال التسويق الإلكتروني حيث يعرف كما يلي:

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong , **Principles of Marketing**, 17th Ed, USA: Pearson Education, 2018, p516.

² Idem.

³ Kotler, P., & Keller, K. L, **Marketing Management**, 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012, p G3.

⁴ صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، جامعة

وسيط _العراق_، المجلد 01، العدد 07، 2010، ص 63.

التسويق السياحي الإلكتروني هو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي وهو مصطلح عام يطلق على "استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح)".¹

فالتسويق السياحي الإلكتروني ما هو إلا "استخدام التكنولوجيا الرقمية وبرامجها لتسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائح وإقناعه بالمنتج السياحي من خلال تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي". ويمكن القول إن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة.²

ومما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه تخطيط وتنفيذ الأنشطة والوظائف التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطبيقات الإنترنت للإيفاء بحاجات ورغبات السياح وتسهيل تقديم الخدمات والعروض السياحية لهم بصورة فعالة. ويمكن القول أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح أوسع نطاقا وأشمل من التسويق السياحي التقليدي.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بخصائص أهمها:³

الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛

¹ ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي لأفلو_الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020، ص 31.

² بن عليّة لخضر، مزغيش مختار، تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر_، المجلد 02، العدد 01، جوان 2015، ص 177.

³ ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس المدينة_الجزائر_، المجلد 02، العدد 01، جانفي 2014، ص 188.

_ عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني للسياحة لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن للزبون أن يقوم بالتسويق من خلال حاسوبه الشخصي؛

_ سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات؛

_ تقبل وسائل الترويج السياحي عبر الإنترنت: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لبلد ما أن تتوافق فيه الوسائل الترويجية مع الثقافة السائدة في ذلك البلد.

المطلب الثاني: أهداف ومزايا التسويق السياحي الإلكتروني

فيما يلي جملة من أهداف ومزايا التسويق السياحي الإلكتروني.

أولاً: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في:¹

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية؛
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح؛
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات؛
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية وبين متعاملها؛
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

¹ صاطوري الجودي، بوعلاق سعدة، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة

برج بوعرييج_الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2017، ص 154.

ثانيا: مزايا التسويق الإلكتروني للسياحة

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للسياحة يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فنادق وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى المعلومات حول حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع؛
- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم كإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران؛
- جلب فئات جديدة من السياح الذين هم على اتصال دائم بالإنترنت؛
- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية؛
- تحقيق التنافسية والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية؛
- تنشيط السياحة إلكترونياً يؤدي تلقائياً إلى تنشيط بقية فروعها كالفندقة التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق؛
- منع تسرب إيرادات السياحة من الدول المصدرة خاصة الدول النامية إلى شركات السفر والمؤسسات السياحية المتواجدة في الدول المتقدمة التي تتولى مسؤولية وضع ترتيبات السفر والرحلات بحكم خبرتها وإمكاناتها الكبيرة ويتأتى ذلك من خلال عرض المنتج السياحي مباشرة على الإنترنت².

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

يتطلب تطبيق منهج التسويق السياحي الإلكتروني توفر مجموعة عناصر تتلخص فيما يلي:³

¹ كواش خالد، قماروي نوال، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر (بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 17، العدد 03، جوان 2013، ص ص 46، 47.

² مليكة زغيب، سوسن زيرق، دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص14.

³ مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص ص 05، 06.

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تتهار التجارة الإلكترونية؛
- العمل على خلق حوافز لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن (سياح/ضيوف) عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات والهيئات المحلية والعالمية السياحية لتنشيط مختلف أصناف الخدمات المقدمة من خلال تقديم هدايا وتخفيضات للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز، وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن؛
- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين (سياح/ضيوف) وضمانا وثقة في التعامل من خلالها؛
- عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات المنظمات الفندقية والسياحية ووكالات السفر حول التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي عبر الإنترنت وأهميتها وأدوارها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي؛
- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية السياحية بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد للبلد وهذا يهدف تحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وبأقل تكلفة؛
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني الفندقي والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على تحسين الأداء التنافسي لمنظمات الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات؛
- استكمال الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخصوصا في البلدان النامية، والدول العربية جزءا منها؛
- إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة، وتعد مدينة دبي للأنترنت وواحة دبي للسيليكون مثالين مشرقين ينبغي التعلم منهما وتكييفهما في البيئة العربية عموما؛
- ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.

وبما أن الإنترنت تكنولوجيا تمكينية، بمعنى أنها قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في مسار حياة الكثير من الناس ممن يرغبون في استخدامها لمواكبة كل ما هو جديد ومبتكر في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، فإن

التوسع في تطبيقاتها في قطاع السياحة والفندقة والخدمات الأخرى بشكل عام، سيؤدي إلى تشجيع الزبائن (سياح/ضيوف) على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها.

كما ويحتاج التسويق الإلكتروني توفير ضمانات لسداد القيمة إلكترونياً ونظام الدفع الإلكتروني (e.Payment) وكذلك تحقيق شبكة إلكترونية تضم: المنتجون_ الموزعون_ الوكلاء وحلقات التوزيع_ المعلنون_ النقل بالوسائط المتعددة_ نقاط التخزين والتعبئة والتغليف_ نقاط الشراء_ العملاء_ التأمين_ البنوك_ مراقبات وزارة التموين والجمارك والضرائب والأجهزة الأمنية.¹

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:²

_ **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والثقافة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

_ **ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

¹ فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2006، ص 586.

² لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص ص 243،

_ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

_ **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

_ **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

_ **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت هو أكثر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

تحديات خاصة بالدول النامية: وتتمثل فيما يلي:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق السياحية

تحتاج المؤسسات السياحية في وقتنا الراهن لاستخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية وتطويرها، لاستخدامها في صناعة قرارات تسويقية ناجحة وفعالة، لما توفره من معلومات متعددة وحديثة مبنية كلها على تكنولوجيا المعلومات الحديثة، هذه الأخيرة التي أفرزت تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات ومعايير جديدة للتصميم، وأجيال متطورة من النظم، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية معرفة كيفية تطوير نظم المعلومات لمساعدتها في التنبؤ بالتطورات في المجال السياحي وإدارة المستقبل.

المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى استخدام نظام للمعلومات التسويقية السياحية

تتبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية من عدة أسباب في مقدمتها:¹

1_ قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطاً على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

2_ زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي، واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا إن هناك عالماً من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

3_ نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة، كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

4_ النمو المتزايد لاستيلاء المنتفعين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.

5_ ثورة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها إدارة هذه المعلومات.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004، ص ص 84،

المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية السياحية

النقاط التالية تشهد على مدى جدوى وأهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي:¹

_ الوصول الميسر للمعلومات: إن نظام المعلومات إذا طبق علمياً فإنه يسهل مهمة صانع القرار بحصوله على المعلومات المطلوبة بدون بذل جهد إضافي.

_ المساهمة في عملية التخطيط: إن التطورات العلمية والتقنية جعلت من الحيوي لمنظمات السياحة أن تنفذ على أساس خطة ذكية مما يسهل مهمتهم من حيث تنظيم وتطوير الأنشطة التسويقية.

_ توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة: إن نظام المعلومات التسويقي يوفر المعلومات المتصلة والمتناسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، فصيغة خليط تسويقي مستقر يتطلب معلومات متصلة بالمنتجات والتوزيع والتسعير والترويج.

_ إمكانية وجود تقييم دقيق للأداء: إذا بقينا مكتفين بالأداء الحالي، فإن الأبواب تغلق أوتوماتيكياً في وجه النمو والتطور، إن المنظمات السياحية تقوم بجهد متواصل لتحسين نوعية وجودة خدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار خطط المنافسين، فنظام المعلومات التسويقي يتيح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي، وذلك يمكننا من تقييم النتائج لجهودنا الخاصة.

_ وجود تنسيق ما بين المختصين والموظفين التنفيذيين: إن هذا يتيح المجال لتفهم البعض من الناحية الصحيحة، لأن المعطيات المطلوبة، والمعلومات المطلوبة والموجودات...، متوفرة فوراً للتنفيذيين، في حال وجود أي تضارب، فإن الخبراء موجودون لحل المشاكل واقتراح الحلول المناسبة.

_ أماكن التوجيه المستقبلي: إن كيفية إدارة مستقبلنا هو اعتبار هام، خصوصاً إذا أردنا الحصول على النتائج المرغوبة في الحاضر، يصبح التوجه المستقبلي جزءاً متكاملًا من التطور والتوسع للمؤسسة.

_ المساعدة في إبراز الصورة الحسنة: إن نظام المعلومات التسويقي يسهل هذه المهمة حيث يدعم التقديم البياني للميول التطويرية، فمن السهل إقناع المنتفعين المستهدفين بالخدمات، إذن فالأنشطة التسويقية المبتدعة تساعد في

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب (دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً)، رسالة ماجستير، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016/2015، ص ص 61، 62.

إبراز صورة حسنة معتدلة، وليس من الكافي فقط بتقديم السلع والخدمات للمجتمع، بل أيضا من الضروري بأن تظهر أدائنا ونجح في إثارة الانطباع الجيد عند المنتفعين المحتملين والنادرين.

المطلب الثالث: أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة

وتتمثل فيما يلي:¹

1: نظم معالجة الأحداث: وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية، كالتبادلات ونسب الأشغال، ودفع الرواتب، والنفقات اليومية، وأية أنشطة تفصيلية أخرى، وتتنحصر مهمة هذه الأنشطة في تسجيل البيانات يوما بيوم، وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

2: نظم أتمتة المكاتب: وتعني استخدام الحاسوب لتكملة الواجبات التي تتميز في المكاتب السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب بين المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب والبيئة الخارجية. إن استخدام برامج معالجة الكلمات والبريد الإلكتروني تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة، من خلال استخدام البريد الإلكتروني يمكن للأفراد والمؤسسات وشركات السياحة الاتصال من خلال البريد الإلكتروني وتظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب اللامركزية ومكاتب المستقبل وتعتبر الفنادق السلسلة وبعض الشركات السياحية الكبيرة رائد في هذه المجال بالذات.

3: نظم المعلومات التنفيذية: وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخصات (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية المساندة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستخدمين من تحديد المعلومات المخزونة يوما بيوم وساعة بساعة.

4: نظم مساندة القرارات: وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل البيئي بصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات ويهدف هذه النظم إلي تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها، مثلا القرارات المتعلقة بالتبوء لحجم المبيعات للغرف والأطعمة أو الخدمات المؤتمرات والحفلات.

¹ أحمد السيد كردي، نظم المعلومات التسويقية السياحية، التنمية السياحية، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/197593>، تاريخ الاطلاع: 2018/11/17.

المطلب الرابع: مدخل إلى بحوث التسويق السياحي

تعد بحوث التسويق السياحي مكوناً أساسياً من نظم المعلومات التسويقية السياحية، حيث تعتبر بحوث التسويق السياحي من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الإدارة السياحية في تسهيل عملية الوصول للمعلومات وحل المشاكل السياحية وتلافي أوجه القصور، وبالتالي الوصول إلى القرار الهادف والفعال.

أولاً: تعريف بحوث التسويق السياحي

يقصد ببحوث التسويق السياحي على أنها: "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات وتحقيقها"، أو "هي جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل المنتجات السياحية من الموردين إلى المنفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين". وإن أهداف بحوث التسويق السياحي تتمثل في: توفير البيانات إلى الإدارة السياحية بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية الناتجة من الخدمات السياحية. كما تهدف إلى ربط العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ووضع خط سيرها نحو تنفيذ أفضل. كما تهتم بحوث التسويق السياحي في سرد النقاط التالية:¹

- تختص بدراسة المنتجات السياحية واستجابة السوق السياحي لهذه المنتجات؛
- تحدد الطلب والعرض السياحي في الأسواق السياحية وأهميتها؛
- تختص بدراسة تجزئة الأسواق السياحية والمنفعين الذين يؤسسون هذا السوق؛
- تختص بدراسة المبيعات وتوزيع الخدمات في حالات تحديد السوق السياحي المطلوب مثل: الموقع الجغرافي والطرق والإحصاءات والفئات العمرية وشرائحها.... الخ.

فبحوث التسويق السياحي تختص بدراسة المنتج السياحي، الأسواق السياحية، حاجات ورغبات السياح وسلوك السائح، وكذلك جمع وتسجيل وتحليل البيانات، والحصول على المعلومات من مصادر مختلفة من بينها المنظمة السياحية نفسها، الوكالات المتخصصة، مديريات السياحة، الجهات المخولة عن القطاع السياحي، العاملين في القطاع وغيرها.....

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)،

ثانيا: تخطيط إجراءات بحوث التسويق السياحي

وهذه مراحل أساسية ينبغي على الباحث التسويقي في صناعة السياحة المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي السياحي:¹

1: تحديد المشكلة: هذه الدراسة تتضمن الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع السياحي من حيث المنتجات السياحية المقدمة، السوق الذي يتعامل المشروع فيها أو يقدم الخدمات، طرق توزيع منتجات المشروع، نشاط البيع، طرق الشراء والمفاوضات، نشاط الترويج، القوى العاملة وغيرها.

ودراسة ما يقابل ذلك في ميدان المنافسة المباشرة وغير المباشرة، أي هذه المرحلة تتضمن تجميع معلومات ودراستها عن المشروع وأيضا عن المشاريع التي تتنافس مع هذا المشروع، وباستطاعة الباحث طرح مشكلة البحث على شكل أسئلة محددة ودقيقة ذات علاقة مباشرة بالمشكلة التي يراد دراستها.

كيف يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة؟

- التحدث مع المسؤولين في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السياحة والسفر؛
- الاطلاع على سجلات مؤسسات الضيافة؛
- الاطلاع على تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة ومحيطها؛
- الحصول على معلومات أو البحث عن شيء يتعلق بالمشكلة وبالمعلومات التي سبق نشرها أو هي قيد النشر وذات علاقة مباشرة بالمشكلة الخاصة بالبحث.

2: القيام بتطوير خطة البحث لجمع المعلومات

خطة البحث تعد من أهم خطوات البحث. في هذه المرحلة يتحدد الشكل النهائي لأغراض الدراسة، كما أنه في هذه المرحلة يتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها، كما تتم نشاطات مثل تجهيز الاستمارات والنماذج اللازمة لجمع البيانات، كما تتم نشاطات مثل تصميم العينة الإحصائية، وإجراء الاستقصاء التجريبي، ورسم البرنامج التنفيذي للمراحل التالية من البحث.

¹ منتدى التمويل الإسلامي، بحوث التسويق السياحي، قسم علوم التسيير، أساسيات التسويق، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://islamfin.yoo7.com/t1276-topic>، تاريخ الاطلاع: 2018/11/17.

ماذا يفعل الباحث خلال هذه المرحلة؟¹

- يضع الباحث قائمة مفصلة بما توصل إليه من فروض أثناء التحري التمهيدي؛
- يقوم الباحث بتقليص مفردات هذه القائمة؛
- يضع الباحث عدد قليل من الفروض (بين 1 و 5 عادة)؛
- تتحول هذه الفروض إلى أهداف للبحث وعليه يجب أن تصاغ في قالب مناسب وصحيح.

إن مصادر البيانات هي: البيانات الثانوية والبيانات الأولية ومن مصادر البيانات الثانوية أرشيف المشروع أو المكتبة (ملفات الفندق أو مكتب السياحة والسفر وتقارير دائرة الإحصاءات وتقارير وزارة السياحة والآثار وتقارير وكلاء السياحة والسفر وشركات الطيران.

ويتم الحصول على البيانات الأولية بوسائل:²

1. الاستقصاء: يتم توجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أو إلى عينة منه. ولهذا تسمى هذه الوسيلة أحيانا طريقة الأسئلة؛
2. الملاحظة: مشاهدة أو ملاحظة الظاهرة المراد قياسها أو دراستها؛
3. التجربة: تنفيذ السياسة محل البحث في عينة محددة من مؤسسات الضيافة مثلا عدد قليل من المطاعم والفنادق ومعرفة مدى صلاحية هذه السياسة بقياس تأثيرها في المبيعات، ونسب الأشغال الفندقية، الحصة السوقية... الخ؛
4. المقابلات: حيث يقوم الباحث بتحديد لقاءات مركزة مع المبحوثين لاستجوابهم حول الأسئلة الخاصة بالبحث.

ثالثا: أوجه استخدام بحوث التسويق في ميدان السياحة

تتعدد أوجه بحوث التسويق في المجال السياحي ونذكر أبرزها كما يلي:

1: بحوث السوق: أي خطة تسويقية تحتاج إلى دراسة جيدة للسوق السياحي وهذه الدراسة يجب أن

تحلل كالآتي:³

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 288.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق (التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة))، ص 142.

³ لمياء السيد حفني، فتحي الشراوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 147، 148.

- قياس حركة السياحة الفعلية والتنبؤ بحجم الحركة المتوقعة من السوق إلى الخارج ونصيب المنطقة السياحية وإيراداتها من السوق السياحي بالنسبة لكل شريحة من شرائح السائحين وطبقا لأنماط السياحة المختلفة؛
- البيئة السائدة في السوق السياحي ومحدداته الاجتماعية والقانونية والاقتصادية والسياسية؛
- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتنبؤ بحجم الحركة السياحية المتوقعة منها؛
- دراسة التشريعات والتنظيمات التي تتحكم في سفر المواطنين في السوق السياحي مثل كمية النقد المسموح للمواطن بتخصيصها للسفر إلى الخارج؛
- الطبيعة الجغرافية والظروف المناخية للمناطق المختلفة داخل السوق السياحي وبعدها عن المنطقة السياحية المزاراة؛
- تحليل سبل الاتصال بالأجهزة والمنظمات السياحية الرسمية في السوق السياحي؛
- دراسة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تستجد في السوق السياحي أولا بأول.

2: بحوث المنتج: تهدف بحوث المنتج إلى تحليل المقومات وعوامل الجذب الأخرى وكذا التعرف على درجة استغلالها مما يسمح بتقييم فعالية العرض السياحي للمنطقة. كما يتناول البحث الخدمات والتسهيلات الموجودة وتلك التي يمكن إضافتها بهدف جذب شرائح جديدة من السائحين أو غزو أسواق جديدة وفي جميع الأحوال يغطي الباحث مدى تطابق هذه المرغبات والتسهيلات مع الأسواق المستهدفة وحجم الطلب المتوقع من كل منها. ومن المهم أن تشمل بحوث المنتج التعرف على الأنماط السياحية ونوعية الرحلات التي تطرحها الدول المنافسة وخصوصا القريبة من الدولة القائمة بالبحث لمحاولة خلق فرق يميز منتج الأخيرة وكذلك للتعرف على إمكانيات التعاون بينهم لتقديم رحلات مشتركة ينتقل فيها السائح من دولة إلى أخرى مما يزيد من قوة جذب الرحلة الشاملة.¹

3: بحوث منافذ التوزيع: نظرا للتنوع المستمر في منافذ التوزيع فقد أصبحت هناك حاجة ماسة للقيام بدراسات للتعرف عليها وتحديد ملائمة كل منها للمنتج السياحي ومدى فعاليتها في الوصول إلى المستهلك النهائي وكما سبق ذكره فإن كثيرا من الأنماط السياحية التي لها خاصية محددة تتطلب منافذ توزيع معينة فسياحة المؤتمرات لها منافذها المتمثلة في منظمي هذه النوعية من السياحة كما قد يمكن الوصول مباشرة إلى الاتحادات والمنظمات التي تعقد اجتماعات بصفة دورية وبالمثل فان سياحة الاهتمامات الخاصة التي تتضمن

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية (مصر)، 2007، ص ص

العديد من الرحلات التي تستهوي شرائح محددة من السائحين لها شركاتها وجمعياتها ونواديها التي تعتبر أفضل منفذ توزيع لها والمفاضلة بين منافذ التوزيع المتاحة يجب أن تتم بناء عوامل تتعلق بنوعية المنتج وسعره والعميل المستهدف والمنافسة ومن ناحية أخرى فالواجب أن تتضمن أهداف وبحوث منافذ التوزيع الكشف عن مدى معرفة المسؤول بالمنفذ بالمنتج وخصائصه ونقاطه البيعية ومواطن ضعفه. ومن المهم بمكان أن تغطي بحوث منافذ التوزيع رأي المسؤولين فيها عن انطباعات العملاء المرتقبين الخاصة بالبرامج من حيث النوعية والمزارات والسعر وغير ذلك من الخدمات الواردة بها وفي نفس الوقت فالواجب أن يولي الباحث اهتماما خاصا لمعرفة رأيهم في البرامج المنافسة ومزاياها الرئيسية التي لا تتوفر للبرامج موضوع البحث والتي يرى مسؤول المنفذ أنها تحظى برضا العملاء وتشجعهم على الشراء.¹

4: بحوث المستهلك السياحي (السائح): هي البحوث الذي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية، هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء الزيارة هذا بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي. بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.²

5: بحوث التنشيط: وتهتم تلك البحوث باختيار أنسب الوسائل التنشيطية التي تساعد في وصل الهدف من الرسالة الإعلانية، وبذلك يستطيع أن يتخذ مسؤولي فروع الترويج والتنشيط الوسيلة التنشيطية المناسبة من خلال ما تم تقديمه من معلومات من قسم بحوث التسويق وهي كالتالي:³

- الحصول على بيانات تستخدم في الحملات الإعلانية القادمة؛
- تقييم فعالية الحملات بعد تنفيذها؛
- تقييم الوسائل المستخدمة في الحملات التنشيطية وتقييم التوقيت ومدى تغطية الحملات للأسواق السياحية والشرائح المستهدفة في الأسواق؛
- تقييم حجم المخصصات التنشيطية ومدى كفايتها؛
- التعرف على انطباعات بعض شرائح السوق تجاه المنتج؛
- تحليل كافة الأخبار والمقالات والصور والبرامج التي تظهر فوسائل الإعلام المختلفة؛

¹ محمد حافظ حجازي مرسي ، مرجع سابق، ص ص 297، 298 .

² خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 87.

³ لمياء السيد حفني، فتحي الشراقوي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص 149، 150.

- تحليل الاستراتيجيات التنشيطية التي تتبعها الدول المنافسة؛
- التعرف على مدى الإقبال على المنتجات السياحية التي تقدمها الدولة؛
- التعرف على مدى كفاءة رجال البيع في عرض المنتجات السياحية وتوفير المعلومات السياحية التي تمكن من إقناع السائحين.

المطلب الخامس: بعض قيود بحوث التسويق السياحي

لا بد من التأكيد على أن بحوث التسويق لا يمكن، رغم أهميتها أن تخدم كالعصا السحرية تماما، فهي لا توفر حولا لجميع مشاكل المشروع السياحي لأنها ليست عوضا أو بديلا عن الإدارة الحكيمة أو الحكم الرشيد، وهناك قيود تحد من فاعلية بحوث التسويق السياحي، أبرزها:¹

1: قيود تتعلق بالدقة: لأن بحوث التسويق تختص بدراسة سلوك السائح وبما أن سلوك الإنسان متغير ومتقلب ومن الصعب إخضاعه للدراسة بموضوعية، فإن تقييم هذا السلوك قد لا يتسم دائما بالدقة الكاملة لأننا قد لا نحصل على نتائج دقيقة مئة بالمئة، والمطلوب أن يكون لدينا معلومات موثوق فيها يمكن اعتمادها لرسم الخطط واتخاذ القرارات، ومن الأحسن أن تكون قراراتنا مبنية على الحقائق من أن تكون مبنية على التخمين.

2: قيود تتعلق بالوقت: حيث أن بحوث التسويق السياحي تختص بجمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، فإن من الواضح أن هذه العملية قد تستغرق وقتا طويلا لالنتهاء منها وعندما يحين وقت استخدامها فإن الظروف تكون قد تغيرت، وبالنسبة لبحوث التسويق السياحي التي تقوم بدراسة أذواق الناس وتفضيلاتهم وعاداتهم ودوافعهم ورغباتهم فلا يوجد ضمان أكيد 100% في أن هذه الخصائص لن تتغير بمضي الوقت، وبالتالي فإن من الضروري أن تنتهي البحوث السياحية الميدانية في أسرع وقت ممكن حتى تكون النتائج قريبة من الواقع.

3: قيود تتعلق بالأفراد القائمين بالعمل: حيث أن قيمة أي دراسة تتناسب تناسبا طرديا مع كفاءة الأفراد القائمين على العمل، فكلما زادت كفاءة الأفراد كلما زادت قيمة العمل والعكس صحيح، ولهذا فإن من الضروري جدا اختيار الباحثين والتسويقيين الأكفاء، وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم وإلا حصلنا على إجابات ونتائج خاطئة.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 93، 94.

المبحث الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طبيعة المزيج التسويقي للخدمات، وخاصة الخدمات السياحية التي هي هدف دراستنا، حيث نتعرف في هذا المبحث على الدور الفعال الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في المزيج التسويقي السياحي، حيث تتسابق المؤسسات السياحية اليوم على ابتكار أساليب وأنماط جديدة عمل جديدة في مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته، في عصر أصبح فيه السائح هو الذي يحدد المعلومات التي يحتاجها، والخدمات السياحية والأسعار التي تستجيب لحاجاته ورغباته، وأضحى المسوقون يعملون على إشباع حاجاته ورغباته من خلال تقديم عروض سياحية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبون.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنتج السياحي والسعر السياحي

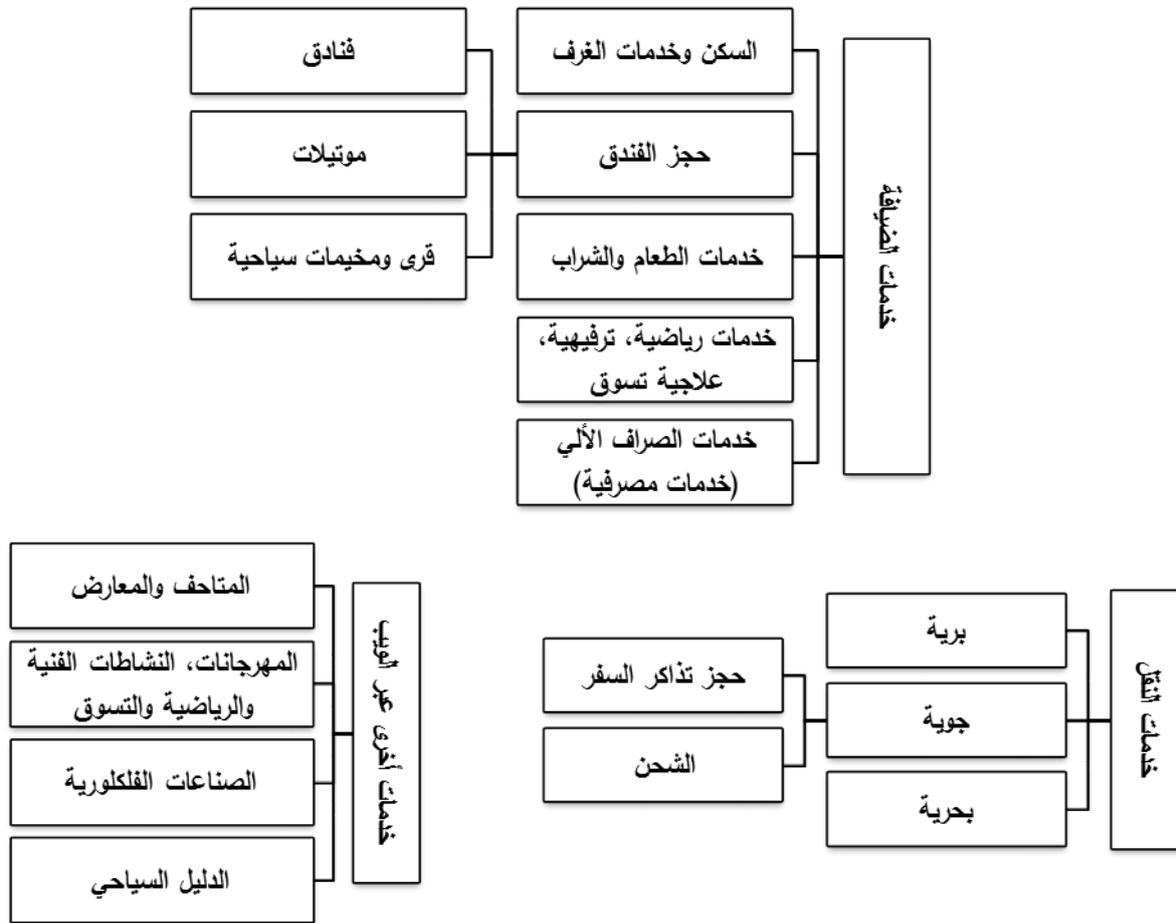
أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عنصري المنتج السياحي وكذا السعر السياحي من خلال الجودة والأسعار، فتقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية، بأسعار مناسبة يقبلها المستهلك السياحي، لا يمكن توفيرها إلا عبر الاعتماد على التقنيات الحديثة.

أولاً: المنتج السياحي الإلكتروني

لقد استطاعت الإنترنت أن يحقق التركيز الفعال على الزبون والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت المناسب والحقيقي، فبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات السياحية فإن الإنترنت يمكن أن تتفاعل أنياً مع الزبون ليحدد ما يريده فعلاً لتحقيق الزبونية العالية، كما يمكن ومن خلال البرمجيات التطبيقية أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين عملية الاستجابة لحاجات الزبون والسائح وتفضيلاته.¹

¹ أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص ص 351، 352.

الشكل رقم (09): الخدمات السياحية عبر شبكات الإنترنت



المصدر: مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2017، ص ص 314، 315.

تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:¹

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الإنترنت والاكسترنات والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشمل على آلاف السلع والخدمات؛

¹ مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2017، ص ص 254، 255.

- الحصول على معلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصول على التسويق، وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال؛
 - استخدام نموذج الاختبار القلبي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته؛
 - بفضل استخدام الإنترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض؛
 - أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً، ومن أمثلتها السفر الالكتروني (e_travel) والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية والأكشاك التفاعلية، والدفع عند مضخة الوقود ...
- ويمكن القول إن التطور التكنولوجي الحاصل سواء في مجال الأجهزة والبرمجيات أو في الاتصالات، يتيح فرصاً للمؤسسات السياحية في التميز في جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة.

ثانياً: السعر السياحي الإلكتروني

وفرت التكنولوجيا الحديثة معلومات كافية عن الأماكن السياحية والقيام بعمل حجز التذاكر وتسهيل الوصول إلى الأماكن السياحية من قبل الملايين من السياح في كافة أنحاء العالم بتكلفة أرخص، كما سمحت لهم الحصول على تخفيض ملائم للعديد من الخدمات.¹

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 260.

حيث ساهمت التكنولوجيا المتقدمة أيضا بسياسة التمييز بين الأسعار، أي تقديم نفس الخدمة ولكن بأسعار مختلفة، ومثال عن ذلك يمكن للمؤسسات الفندقية تزويد بعض الغرف بجهاز كمبيوتر وطابعة، وفاكس، وبالتالي تمييز خدماتها الفندقية وفرض أسعار أعلى لهذه الغرف.

وتوجد أيضا برامج محاسبية تستخدم لتنظيم فواتير البيع والشراء بشكل مستمر، مما يساعد في معرفة المدخلات والمخرجات في نظام العمل السياحي، إضافة لإعداد فواتير اليومية والحسابات الختامية وجدول الرواتب والأجور.¹

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:²

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا؛
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر؛
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل؛
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت.

فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها.

¹ عبد الوهاب بن بركة، حدة عمري، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطبيقاتها السياحية، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة_الجزائر، 19_20 نوفمبر 2012، ص 07.

² خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 1999/2000، ص ص 143، 144.

وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي

إن تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت أداة مناسبة لتوزيع الخدمات السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجدابة والقادرة على استقطاب السائح إلى طلبها في بيئة تسويقية ألغي فيها عنصر المسافة والزمن بين عارضي الخدمة السياحية وطلبها. فظهرت المواقع الإلكترونية لمؤسسات السياحة والسفر، وأصبحت تقدم الخدمات السياحية لطلبها في الوقت والمكان المناسبين، وفيما يلي عرض لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي.

أولاً: التوزيع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال: إن التطورات التكنولوجية الحاصلة ومن أبرزها النظام الإلكتروني لتوزيع الخدمات السياحية المتبع في كثير من الدول كان لها الأثر المتزايد على توزيع الخدمات السياحية، كاستخدام شبكة الإنترنت وبشكل متزايد في أنظمة الحجوزات من قبل الوكالات السياحية ومن قبل العملاء أيضاً.

يوجد في العالم حالياً عدد من أنظمة الكمبيوتر، والتي تقدم للعملاء إمكانية الوصول إلى المعلومات السياحية المطلوبة وبإمكانهم عمل الحجوزات اللازمة من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، ما جعل مكاتب السياحة والسفر في حالة تخوف مع تطور أجهزة وأنظمة الحجز الإلكترونية، وذلك بوجود إمكانية لدى العملاء لتخطيهم كلياً في عمل الحجز وبالتالي فقدان أعمالهم، فهم يتخوفون الآن من مقدرة الموردين وتجار الجملة من تمرير المعلومات اللازمة مباشرة إلى الزبون، والذي سوف يمكنهم من وضع اختيارات معينة والدفع مباشرة لمصاريف الرحلة من منازلهم أو مكاتبهم، ولكن قد يكون تحقيق ذلك يتصف بالصعوبة بسبب أن الوصول إلى هذا النظام قد يكون مكلف وإلى حد كبير فنظام (GIS) "نظام المعلومات الجغرافية" يتيح للزبون الإطلاع بشكل مباشر على المواقع السياحية المنتشرة في مختلف دول العالم، وكذلك المواقع الإلكترونية للفنادق حيث يتيح للزبون الحجز والإطلاع على الخدمات الفندقية بالصور والفيديو.¹

إن أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط

¹ أسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سابق، ص ص 278، 279.

(Disintermediation) وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.¹

لقد أصبحت المواقع الإلكترونية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية في العالم، وتعتبر السياحة الإلكترونية القطاع الأول للبيع عبر الإنترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فإن واحد من اثنين من مستخدمي الإنترنت يقومون على الأقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية.²

وقد ازداد نطاق السياحة عبر المواقع الإلكترونية، والتي أحدثت تغييرات مهمة في أداء كل القطاع السياحي ومن أهمها قطاع الفنادق، الذي تحسنت جودته، وازدادت فاعلية تشغيله نتيجة الحجز عبر المواقع الإلكترونية لهذه الفنادق. حيث أن استخدام الإنترنت أدى إلى إلغاء دور الوسطاء التقليديين حيث تكون العلاقة مباشرة بين المنظمة السياحية والسائح.

كما أن استخدام نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية يساعد في توفير كمية وافرة وغنية من المعلومات لكل سائح/ضيف في أي مكان من العالم وبسرعة عالية جدا من خلال نظم الحجز المركزية التي يجري ربطها بنظم شركات الطيران ووكالات السياحة والسفر وذلك لتمكين هذه الشركات والوكالات من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة.³

ثانيا: الموقع الإلكتروني السياحي

يعرف الموقع الإلكتروني حسب المضامين السياحية التي يحتويها، على أنه: "صفحة خاصة على شبكة الإنترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها، ويمكن للشركات والمنشآت والهيئات السياحية أن تنشئ لنفسها موقعا يتضمنه كل ما تريد طرحه عن المزارات السياحية سواء في شكل نص مكتوب أو في شكل مصور، وعن البرامج السياحية وعن الاستثمارات وعن الدراسات والبحوث،

¹ غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات لسياحية في الجزائر (دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار)، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس _الجزائر_، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2016، ص 139.

² بزقاري عبلة، بركان دليلة، المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول: الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 09_10 مارس 2010، ص 08.

³ مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد، مرجع سابق، ص 03.

وكذلك معلومات تاريخية وأثرية عن معالم النهضة وعن المزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز لهذه الخدمة وأسعارها.¹

ويجب أن تحتوي المواقع الإلكترونية على العناصر التالية: عنوان الموقع، الصفحة الرئيسية، صفحات المحتوى، محرك بحث داخلي، الروابط، أدوات تفاعلية.²

وتتضمن شبكة الإنترنت الآلاف المواقع السياحية، وعملية تأسيس موقع سياحي في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح مطعم أو فندق في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت الخطوات الأساسية لإنشاء وإطلاق موقع سياحي رقمي وكما يأتي:³

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الإنترنت بحيث تغطي هذه الأهداف احتياجات السائح؛
2. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛
3. التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافية وصدق؛
4. لا بد من تحديد المناطق الجغرافية والمجاميع المستهدفة التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عنها حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة تضم معلومات مختلفة؛
5. لا بد أن يتسم الموقع الإلكتروني بالتواصل مع جمهور المستفيدين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستفيدين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الحاجات والرغبات؛
6. التنسيق مع المواقع الإلكترونية السياحية المختلفة والربط الإلكتروني مع تلك المواقع؛
7. توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت؛
8. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛

¹ أمال بدين، الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي _الجزائر_، المجلد 08، العدد 02، جوان 2017، ص 246.

² مجبر محمد، التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة _الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، جوان 2014، ص 226.

³ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 273، 274.

9. إشراك إدارة المنظمة السياحية في عملية تأسيس وإطلاق الموقع السياحي فالعمل الإلكتروني يعني أن تفكر المنظمة السياحية بأسلوب إلكتروني؛
10. وضع الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

المطلب الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية، فأصبحت مؤسسات السياحة والسفر تعرض مختلف خدماتها عبر المواقع الإلكترونية، وتتواصل مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي.

أولاً: الترويج السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تسعى المنشآت السياحية إلى التعريف بالعنوان الإلكتروني لموقعها وجذب أكبر عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت لزيارته، وذلك بالإعلان عنه في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، فالموقع الإلكتروني هو وسيلة تواصل بين المنشأة وجمهورها، بشكل مستمر ودون انقطاع ويخضع كل موقع إلكتروني للخطة الاتصالية للمؤسسة السياحية التي ينتمي إليها، وبالتالي كل مؤسسة تقدم الخدمات التي تتناسب مع أهدافها عبر موقعها. يضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة تواجدا افتراضيا عبر شبكة الإنترنت، وهو عبارة عن نافذة افتراضية عن نشاطها ومختلف الخدمات التي تقدمها، ويتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية فرصة للتواصل مع العملاء من مستخدمي الإنترنت لتحقيق أهدافها الاتصالية، وبالتالي تحرص مجمل المنشآت السياحية على تقديم مضامين تراعي خصوصيتها، بالإضافة إلى تقديم خدمات اتصالية وتفاعلية من خلال مواقعها الإلكترونية، فهي تسهل على السائح مستخدم الإنترنت عملية التحضير لعطلته بنفسه دون اللجوء إلى المنشآت الوسيطة، من خلال عدة خدمات إلكترونية من بينها الحجز الإلكتروني، الخرائط التفاعلية، تحميل المطويات، مذكرة التظاهرات... إلخ.¹

كما توجد برامج جاهزة أخرى تساعد في أعمال الطباعة والسكرتارية، فقد وجدت لتصميم وإعداد البروشورات والمواد الدعائية، والإعلانات، والنشرات، والخرائط السياحية بمواصفات عالية الجودة، ومن خلال

¹ أمال بدرين، مرجع سابق، ص 249.

الاستفادة من خبرات الأخصائيين في مجال التسويق السياحي، وبما يتلاءم مع طبيعة السائح الذي توجه له هذه المنشورات.¹

إن تكنولوجيا الإنترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم، فالتسويق السياحي الإلكتروني هو أحد أهم أساليب تحقيق هذه الأهداف.²

ويمكن القول إن هذا الاتجاه الحديث في استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتبر من أهم التعليمات الذهبية للترويج عبر وسائل الاتصال الحديثة، حيث تسعى المؤسسة السياحية من خلاله إلى تفعيل قنوات الاتصال وترسيخ العلاقة الحسنة بين المؤسسة السياحية وجمهورها الداخلي والخارجي. وسنتعرف على مزيج الاتصالات التسويقية الجديد.

ثانيا: مزيج الاتصالات الترويجية من خلال الوسائط التكنولوجية: وأهم أشكال الترويج بطابعه الإلكتروني التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بالزبائن وجذبهم، وسنتعرف على أهم هذه الأشكال الإلكترونية:³

2_1: الإعلان السياحي الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر استغلالا لشبكات الاتصالات الترويجية خاصة الإنترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات الترويجية الأخرى، حيث أن القوة في عالم الإنترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح رسالة المؤسسة أم لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتها الإلكترونية، وتعج اليوم خلال شبكة الإنترنت، برامج التلفزيون التفاعلي والهاتف المحمول بالإعلانات على اختلاف أنواعها، والإمكانية الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيات للمؤسسات بشكل خاص، تجعلها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضورا.

¹ عبد الوهاب بن بريكة، حدة عمري، مرجع سابق، ص 07.

² غنية شيلغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية (التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا)، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_ الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2017، ص 202.

³ حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة_ الجزائر، 19_ 20 نوفمبر 2012، ص ص 06، 07.

2_2: النشر والعلاقات العامة الإلكترونية: يوفر نشاط العلاقات العامة عبر الوسائط الإلكترونية للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي، فتوفر المعلومات عن المؤسسة على الشبكات (جديدها، منتجاتها، خدماتها....) وتمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة. والذي بدوره يعزز من صورة المؤسسة أمام الجمهور العام.

2_3: تنشيط المبيعات الإلكترونية: تكون تنشيط المبيعات الإلكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط. ويحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو التلفزيون التفاعلي.

2_4: التسويق المباشر الإلكتروني: لقد تم تعريف التسويق المباشر على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس أو البريد الإلكتروني والإنترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة. ويساهم التسويق المباشر بشكل كبير مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى في تفعيل الكلمة المنطوقة ونشرها بشكل سريع جداً.

ثالثاً: الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية والفندقية عبر الإنترنت

و تتنافس الأسواق الإعلانية السياحية على مواقع شبكات الإنترنت بشكل كبير لأنه وسيلة راجحة وسريعة الانتشار، ومن أهم الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية والفندقية عبر الإنترنت:¹

3_1: إنشاء موقع ويب "Hotel Wep Site": تستطيع المنظمة الفندقية من خلال موقعها من عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي.

3_2: مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية: حيث يتم التعرف على المكاتب السياحية ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الإنترنت ومواقع الفنادق والمنتجعات السياحية ويتم التعرف على الخدمات

¹ خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد_العراق، المجلد 04، العدد 20، 2011، ص ص 127، 128.

وطريقة الوصول والحجوزات على الموقع الإلكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم.

3_3: محركات البحث والفهارس "Search Engines and Indices": أن الدخول إلى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات تسهل عملية وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة عن هذه الخدمات خلال بحثه عبر شبكة الإنترنت.

3_4: اختيار وسائل الإعلان: حيث يتم اختيار قنوات الاتصال عبر شبكة الإنترنت، من خلال معلومات وبيانات عن الفنادق والسلاسل الفندقية وموقعها الإلكتروني والمواقع والمنتجعات السياحية ومواقعها الإلكترونية وكيفية الحصول على الويب الخاص بكل فندق أو موقع سياحي، والأخذ بعين الاعتبار محتوى الإعلان أي الرسالة الإعلانية وإن تكون واضحة وذات ألوان جذابة وصور تعطي الجانب الأبهى للموقع.

3_5: البريد الإلكتروني "E-Mail": ويعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وأبرز الأنواع الأساسية لخدمات الإنترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد العتيادي ولا يعتمد كلفة البريد الإلكتروني على المسافة ويتم وزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن إن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية و فولدرات وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات.

3_6: غرفة المحادثة "Chatting room": تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوره وتقنعه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الإنترنت ويقوم رجل الترويج أو المبيعات أو العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته، والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق اتجاهات وسلوك إيجابي لدى الشخص الذي يجلس في (غرفة chatting) عن الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق والذي سيكون سائح مستقبلاً ومتوقع للاستفادة من الخدمات السياحية، وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال يشترك فيها أكثر من شخص أو على مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة.¹

¹ أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار من المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016،

3_7: التسويق الفيروسي: عرف كوتلر وكيلر (Kotler and Keller, 2012 : 549) التسويق الفيروسي

بأنه " شكل من أشكال الكلمة المنطوقة " Word-of-mouth" أو كلمة الماوس "word of mouse" التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة صوت أو فيديو أو كلام ومعلومات مكتوبة للآخرين عبر الإنترنت، في المواقع التي أنشأها المستخدمون مثل "YouTube"، "MySpace"، "facebook"، و"Google Video"...، ما يمكن المعلنين من تحميل الإعلانات ومقاطع الفيديو التي سيتم مشاركتها بشكل سريع من قبل الملايين من الأشخاص.¹

وعليه يعتبر إستراتيجية تسويقية تهدف الكترونيا عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين الاجتماعيين.²

إن هذه التقنية أو الأسلوب الحديث له دور بارز وفعال في المجال السياحي والترويج للخدمات السياحية على وجه الخصوص، نظرا لما له من تأثير فيروسي على المستهلكين السياحيين، حيث يساهم على جذب عدد هائل من وغير منته من السياح إلى انتقاء تلك الخدمات السياحية المروج لها عن طريق التسويق الفيروسي.³

رابعا: مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "فضاء جديد تنشط فيه الجماعات والمؤسسات وتنتقل فيه المعلومات بسرعة فائقة، وهو الفضاء الذي تعرض فيه مختلف الخدمات وتمارس فيه الصفات حيث انتقلت أغلب الأنشطة السائدة في الواقع الاجتماعي إلى هذا النوع من الفضاء الافتراضي الذي يلعب دورا إعلاميا وترويجيا هاما يحاكي ماهو موجود في الواقع".⁴

¹ لعج راضية، نوري منير، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت (تجارب شركات عالمية)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار _الجزائر_، المجلد 04، العدد 03، فيفري 2019، ص 613.

² ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار _الجزائر_، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017، ص 163.

³ الداوي الشيخ، قمرابي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة L'entreprise، جامعة الجزائر 03، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012، ص 138.

⁴ سمير رحمانى، أمال باي، التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 _الجزائر_، المجلد 12، العدد 26، جوان 2019، ص 04.

ويمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة ، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى ، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:¹

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي؛
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

ولعل ما يميز هذه القناة التسويقية عن سابقتها هو أنها مجانية وأكثر فعالية نظرا لقدرتها على الوصول لأكبر قدر من المستهلكين بكل سهولة ، كما أنها دائما تظهر ضمن النتائج الأولى في مواقع البحث مما يجعلها تحتل أهمية بالغة لأنها جعلت بمقدور أي شخص أن يحقق وصولا سريعا مجانيا تفاعليا مع ملايين الناس حول العالم ، لأنها تتيح لأي شخص أن ينتج ويوزع المحتوى الخاص به ، من خلال المدونات أو الرسائل القصيرة عبر تويتر أو من خلال أفلام فيديو عبر اليوتيوب أو مشاركات وتديونات مطولة عبر الفيس بوك ، وكل ذلك يمكن أن يصل إلى الملايين في دقائق بدون تكلفة إذا ما كان هذا المحتوى مقدما في صورة تجذب المستخدمين، فالمعلنون والقائمون على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ليسوا مجبرين على الدفع لصاحب وسيلة النشر، كما هو الحال في وسائل التسويق والنشر والإعلان التقليدية، وهو ما يمكن اعتباره فرصة هامة بالنسبة للشركات العاملة في قطاع السياحة في الدول العربية لو عرفت كيف تستغلها ، كما يمكن استغلالها للترويج للموقع الالكتروني وزيادة عدد زواره من خلال استخدام الروابط.

وبالنسبة للهيئات الرسمية مثل وزارات السياحة والهيئات التابعة لها يمكنها استعمال هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات لها لتتفاعل بواسطتها مع مستهلكي الخدمة السياحية ، كما انه تتيح لها إمكانيات غير محدودة كإمكانية فتح صفحة لكل خدمة أو صفحات للتعريف بالمناطق السياحية فلا يوجد ما يمنع من أن تكون هناك صفحة خاصة بكل ولاية أو حتى بلدية أو مدينة أو موقع أثري بحيث تظهر في محركات البحث بمجرد ذكر اسمها في مفردات البحث على أن يكون هناك اهتمام بتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات في هذه الصفحات بالإضافة

¹ نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشييط السياحة بالجزائر، مجلة منتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة _الجزائر_، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص 115.

إلى الصور التوضيحية ومقاطع الفيديو باستعمال يوتيوب (YouTube) وهو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.¹

أمّا من جانب المؤسسات السياحية فكان عليها هي الأخرى أن تعيد ضبط استراتيجياتها كي تتلاءم مع النمط الجديد من المسافرين وذلك من خلال: عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية، النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف، القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون من خلاله من شبكات اجتماعية لهم قدرة كبيرة على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، القناعة بإمكانية المسافرين على القيام بالترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تمنح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين، النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.²

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عناصر المزيج التسويقي الإضافية (البيئة المادية، الأفراد، العمليات)

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عناصر المزيج التسويقي الموسع (P3)، حيث مس التغيير كل من: عنصر البيئة المادية، الأفراد والعمليات، ونقوم بإيضاح هذا التغيير في هذا المطلب:

أولاً: البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:³

- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛
- ظهور تقنيات الوسط المتعددة (Multimédia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛

¹ مجبر محمد، مرجع سابق، ص 227.

² عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية (دراسة إحصائية تحليلية)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس مستغانم_الجزائر، المجلد 05، العدد 08، جانفي 2015، ص 102.

³ تومي ميلود، خريف نادية، مرجع سابق، ص 13.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة؛
- تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

نجد أن التكنولوجيا الحديثة، قد ألغت ذلك الحيز المكاني الذي تقوم عليه البيئة المادية، بنوعيه الداخلي والخارجي، حيث أصبح بإمكان السائح عدم التوجه مثلا إلى موقع الوكالة السياحية لطلب خدمة معينة يكفي أن يحصل عليها عن طريق التواصل مع الوكالة عبر موقعها الإلكتروني أو صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن في قطاع الفنادق أو شركات النقل والمواصلات، نجد أن ثورة التكنولوجيا الحديثة لا يمكنها أن تجعل كل الخدمات السياحية في صيغة إلكترونية، كخدمات المبيت والإقامة، وخدمات النقل وغيرها. التي تستلزم تنقل السائح إلى البيئة المادية للفندق لاستهلاك الخدمة الأساسية.

ثانيا: الأفراد

تعد الموارد البشرية من أهم مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي بما تمتلك من مهارات ومعارف لانجاز مهام المنظمة السياحية، وان تهيئة هذه الموارد من ذوي الخبرة هي احد متطلبات تطبيق التكنولوجيا التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية لكونها هي المسؤولة عن سيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى.¹

تقدم الحواسيب إمكانات هائلة لحفظ وتخزين البيانات ومعالجتها بدقة متناهية، وتحليله باستخدام الأساليب الكمية في الإدارة التي تقدم حلولاً لمشاكل غير مهيكلة، مما يحسن من جودة اتخاذ القرار السياحي. إضافة إلى تمكين المؤسسة من امتلاك قاعدة معرفية واسعة، من خلال امتزاج المعلومات بالخبرات الشخصية للأفراد والمديرين الذين يستخدمونها، من أجل استنباط طرق جديدة في معالجة ما يعترضهم من مشكلات.²

¹ سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، العلوم الإنسانية، مجلة جامعة بابل_العراق_، المجلد 21، العدد 04، 2013، ص 1047.

² عبد الوهاب بن بريكة، حدة عمري، مرجع سابق، ص 07.

أما البيانات فتمثل المواد الأولية التي تتم معالجتها للحصول على المعلومات والمعارف، مما يجعل بنك المعلومات بما تحتويه من بيانات وما يقدمه من معلومات عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه أو تجاوزه، فمثلا يتضمن بنك المعلومات السياحية ملفات حول المواقع السياحية والأثرية والمتاحف والمنتجعات والفنادق وأعداد السائحين الذين يؤمنون هذه المنشآت وتصنيفها، حيث تفيد بنوك المعلومات الإداريين العاملين في قطاع السياحة والسياح على حد سواء في اتخاذ قرارات إدارية، أو قرارات قضاء عطلة السنة أو نهاية الأسبوع، وهناك عدة بنوك معلوماتية منافسة ومماثلة، لذا يجب الاهتمام بالمعلومات والبيانات المعروضة على هذا البنك وزيادة كفاءتها وقدرتها على المنافسة.¹

ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني قد أثر على مزودي الخدمة السياحية حيث تم استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة (الزبون)، فقد تقلص الاتصال الشخصي والمباشر مع مقدمي الخدمة السياحية حيث يتم هذا الاتصال عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من سلبات المواجهة الشخصية المباشرة وأهمها: التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، حيث أصبحت العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها تتم على مدار الساعة وبدون توقف، واتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم عبر الشبكات المختلفة حيث ظهرت مجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية.

ثالثا: العمليات

أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية"؛ فالإتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل وكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.²

¹ عبد الوهاب بن بركة، حدة عمري، مرجع سابق، ص 10.

² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق (نشر _ استيراد وتوزيع الكتب)، قسنطينة (الجزائر)،

ومع تضافر العمل مع شركات البرمجة، التي لا تتوانى في تصميم وابتكار الأنظمة والبرامج الخاصة بالعمل في القطاع السياحي والمنشآت السياحية، كأنظمة حجز تذاكر السفر، وأنظمة الحجز في الفنادق والمنشآت السياحية، والتي تبين بشكل سريع الطاقة الاستيعابية الشاغرة، مما يتيح لموظفي الاستقبال إتمام إجراءات الحجز بسرعة، وهو ما يجعل السائح يتجنب الانتظار الطويل ويتيح الرد على طلبات واستفسارات الحجز بسرعة.¹

إلا أنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر بعنصر فطبيعة عناصر الخدمة الالكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك أن بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم الخدمة الالكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أنه من الصعب إدارتها أخدين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الالكترونية معاً.²

وفي الأخير يمكن القول إن الوكالات السياحية وإدارات الفنادق أصبحت غير قادرة على العمل بمزيجها التسويقي القديم، حيث لا تستطيع عناصر المزيج مسايرة التطورات التكنولوجية الهائلة التي ألفت بضلالها على وظيفة التسويق، فأصبح تبني المؤسسات السياحية لعناصر التسويق السياحي الإلكتروني مطلباً ضرورياً، وفي هذا المبحث قد ارتأينا اختلاف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة في الأساس، حيث تعتمد غالبية المؤسسات على الأسلوبين معاً.

¹ عبد الوهاب بن بريكة، حدة عمري، مرجع سابق، ص 07.

² بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص 77

خلاصة

لم تعد السياحة الإلكترونية خياراً فحسب، بل أصبحت ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية وتكلفتها، وأيضاً التطور في تقنية المعلومات والاتصالات والتنافس بين الجهات السياحية، لذا أصبح لزاماً على المؤسسات السياحية تبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة، أين تغيرت عناصر ومفاهيم التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الحديثة، وأصبحت الحقيقة التي يصعب إنكارها في صناعة السياحة اليوم هي "إننا لم تكن نتعامل المؤسسة السياحية من خلال شبكة الاتصالات العالمية، فهي خارج عملية البيع، وستخسر كثيراً". وأن الدخول للأسواق العالمية والتميز في تقديم خدمات تستجيب لحاجات ورغبات السائح، أصبح مرهوناً بامتلاك المؤسسة موقعاً إلكترونياً يمتاز بالحدثة والتجديد والجاذبية وتبنيها لمزيج تسويقي سياحي إلكتروني.

الفصل الرابع:

دور تكنولوجيا المعلومات
والاتصال في تسويق المنتج
السياحي بالوكالات السياحية
الجزائرية

تمهيد

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق السياحي ومجمل الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، يتم في هذا الفصل وصف الإجراءات المنهجية، بداية من تحديد التوجه الأستراتيجي للدراسة، ثم وصف عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات مقابلة واستبيان، حيث تم توزيع استبيان على عينة من الوكالات السياحية في أربع ولايات من الشرق الجزائري (بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعرييج) وذلك لدراسة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي. إضافة إلى التطرق لواقع القطاع السياحي الجزائري مع التركيز على تبني الجزائر لتطبيقات التكنولوجيا في التسويق السياحي، وكذلك مفهوم الوكالات السياحية في التشريع الجزائري.

كما تضمن هذا الفصل أيضا عرضا كاملا ومفصلا للنتائج التي توصلنا إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة ومن ثم مناقشتها وتفسيرها.

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

في إطار تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الشاملة، وفي ظل التوجه الحديث لإدارة المنظمات نحو الاقتصاد الرقمي، وظهور مصطلح السياحة الالكترونية كنتيجة من نتائج تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية، كان من الضروري على الدولة الجزائرية أن تتأقلم وتتكيف مع هذه التغيرات التكنولوجية لعصرنة القطاع السياحي، كي يحقق اندماجا فعالا في السوق السياحي العالمي. خاصة وأن الجزائر بلد يمتلك العديد من المقومات السياحية المهمة، ما جعلها تركز على التسويق لاستقطاب السياح، وهذا ما يتم التطرق إليه في هذا المبحث بشكل مفصل.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تتوفر الجزائر بموارد سياحية هائلة متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، إلى جانب تراث ثقافي وتاريخي وحرفي مهم، لكن رغم هذا فإن السلطات العمومية لم تول الاهتمام الكافي بهذا القطاع الحساس رغم امتلاك الجزائر لكل مقومات ودعائم السياحة.

أولاً: المقومات الطبيعية والجغرافية

يؤكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه: *الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز*، أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال: "Simon Hilton" في كتابه: *رحلة في ربوع الأوراس (1912-1920)*، وكذلك: "R.U.C. Bodlley" في كتابه: *رياح الصحراء (1944)*، و "M.D. Stot" في كتابه: *الجزائر على حقيقتها*. هذه الكتابات تدل على اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، وذلك لتمتعها بمؤشرات للجذب السياحي.¹

حيث تعتبر الموارد الطبيعية عنصرا أساسيا من عناصر الجذب السياحي، وبلادنا لا تفتقر إلى هذا العامل الهام، فهي تزخر بثروات تتنوع من منطقة إلى أخرى وتتوزع عبر كامل التراب الوطني، وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:

¹ عبد القادر شلاحي، عبد القادر عوينان، *الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025*، الملتقى العلمي الوطني حول: *السياحة في الجزائر: واقع وآفاق*، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج البويرة_الجزائر_، 11_12 ماي 2010، ص 03.

1: الموقع الجغرافي والمناخ: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحل مركزا محوريا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية.¹

تبلغ مساحتها 2381741 كم²، ويحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الغرب المغرب الأقصى، ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، ويحدها من الجنوب مالي والنيجر، تقع الجزائر بين خط 18 و 30 من خط العرض الشمالي، وبين 09 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي، إذ يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي ب 1900 كم، وامتدادها الشرقي الغربي 1200 كم.

وتتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:²

- مناخ متوسطي: على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب ب 18 درجة، أما في شهري جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.
- مناخ شبه قاري: في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.
- مناخ صحراوي: في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

2: التضاريس: تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب وهي أقاليم

مختلفة تتمثل في:³

¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف_الجزائر، المجلد 01، العدد 01، جوان 2004، ص 215.

² منصور رقية، خبيزة أنفال حدة، النهوض بالسياحة المحلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الملتقى الدولي الثالث حول: اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والأفاق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، 03_04 ديسمبر 2013، ص 4.

³ صحراوي محمد تاج الدين، مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف (دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2009/2018)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: مالية بنوك وتأمينات، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_، 2018/2019، ص ص 169، 170.

_ الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي الجزائري من " واد كيس" (Oued Kiss)، ببلدية "مرسى بن مهدي" ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية - المغربية غربا، إلى "واد سواني السبع" (Oued Souoni) ببلدية "الصوارخ" ولاية الطارف في الحدود الجزائرية - التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية، وقد أكتشف أن أطول الساحل ليس بال 1200 كلم، وهو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي، بل تجاوزه ب 422 كلم، ليصبح طول الشريط الساحلي 1622,48 كلم.

_ الأطلس التلي والهضاب العليا: يمتد الأطلس التلي على شكل مجموعة السلاسل الجبلية فهناك سلسلة الأطلس التلي وسلسلة الأطلس الصحراوي بينهما جيوب ساحلية أشهرها سهل متيجة، وهران، وعنابة وكذلك هناك سهول داخلية أشهرها سهل تلمسان وسيدي بلعباس ونجد مجموعة سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع أعلى قمة في جبل الأوراس وقمة لالا خديجة بجرجرة والونشريس وغيرها من الجبال. أما الهضاب العليا فيتراوح علوها ما بين 900 و 1000 متر، تمثل هضاب الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والغربية بها العديد من المنخفضات أهمها سطيف وتبسة.

_ الصحراء والأطلس الصحراوي: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتنوع هذه المناطق فيما بينها، ومن أهم محطاتها السياحية مدينة الوادي وغرداية، عاصمة وادي ميزاب المنفردة بهندستها المعمارية شكلا وطرازا ووحدات الساورة، ومن أجمل واحاتها: تاغيت وبني عباس وتيميمون عاصمة القرارة، بالإضافة إلى الأهقار والطاسيلي أين توجد محطة الإسكرم أعلى قمة في الهقار، حيث أن محطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا.¹

3: الحمامات المعدنية: تتوفر الجزائر على ثروة حموية على درجة من الأهمية إذ أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة للعديد من الأمراض، وقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، حيث يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، وقد شيدت أمام هذه المنابع مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه من بينها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة وغيرها ولكن أغلبية هذه الحمامات ما

¹ يختار عبد القادر، عبد الرحمان عبد القادر، واقع السياحة الصحراوية بولاية أدرار، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص11.

تزال على حالتها وهي معروضة للاستثمار، وتم تصنيف هذه الموارد كما يلي¹: 136 منبعاً للمياه الحرارية ذات أهمية محلية، 55 منبعاً للمياه الحرارية ذات أهمية جهوية و 11 منبعاً ذا أهمية وطنية.

ثانياً: المقومات التاريخية والأثرية والصناعات التقليدية

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثاً تاريخياً وثقافياً يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ، مازالت شواهدُه إلى اليوم تشكل معالم سياحية منها:

1: المقومات التاريخية والأثرية: تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية جديرة بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح. كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم وآثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي والهقار، وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية، التي صنف بعضها تراثاً عالمياً لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية. وبالرجوع إلى قائمة التراث العالمي المدرجة من طرف لجنة التراث العالمي في اليونسكو، والتي تضم المواقع التراثية الدولية، حيث من الممكن أن تكون مواقع طبيعية كالغابات وسلاسل الجبال وقد تكون من صنع الإنسان كالبنائيات والمدن. فالمواقع المدرجة في القائمة وتمثل الجزائر مبينة في الجدول الموالي²:

الجدول رقم (06): المواقع التراثية في الجزائر

المواقع التراثية	نوع التراث	تاريخ إدراجه
قلعة بني حماد	ثقافي	1980
جميلة	ثقافي	1982
وادي ميزاب	ثقافي	1980
حظيرة الطاسيلي	مختلط	1982
تيمقاد	ثقافي	1982
تيبازة	ثقافي	1982
قصبّة الجزائر	ثقافي	1982

المصدر: ساعد بن فرحات، سمير شيبان، محاولة اقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995_2009)، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية

¹ حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر (دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة)، أطروحة دكتوراه العلوم، شعبة: تسيير الموارد البشرية، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-1، 2016/2015، ص 226.

² ساعد بن فرحات، سمير شيبان، محاولة اقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995_2009)، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة -الجزائر-، 11_ 12 مارس 2012، ص 07،

الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012، ص 08.

2: الصناعات التقليدية: يزخر المنتج الطبيعي في الجزائر، بمجموعة من الصناعات التقليدية والحرفية،

التي تنتشر في مختلف الجهات من الوطن، والتي تعكس صورة متميزة للثقافة الجزائرية، ومن أهم الصناعات التقليدية مايلي:¹

- صناعات النحت والنحاس، المنتشرة في الشرق وتتمركز في قسنطينة وغرداية؛
- صناعة الخزف والفخار، وتتمركز في منطقة القبائل ومدينة ميلة ومدينة باتنة؛
- صناعة المجوهرات الفضية، التي تشتهر على المستوى الدولي وتتمركز في منطقة القبائل، بطابع معين وفي الجنوب بطابع آخر؛
- صناعة الزرابي، المنتشرة في كل التراب الوطني وبأشكال مختلفة؛
- صناعة الملابس التقليدية المتنوعة، بتنوع المناطق في الجزائر.

ثالثا: المقومات المادية

تتوفر الجزائر على مجموعة من الهياكل القاعدية لاستغلال الموارد السياحية ونذكر أهمها:²

1: النقل: تمثل شبكة المواصلات أحد أهم العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية، وأهم هذه

الشبكات:

أ_ الطرقات البرية: يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 918000 كلم، تتميز بتركزها في

المنطقة الشمالية، حيث يصل طولها حوالي 99290 كلم موزعة كما يلي: الطرق الوطنية حوالي 82891 كلم، الطرق الفرعية الولائية 89089 كلم والطرق البلدية 19810 كلم.

ب_ السكك الحديدية: يبلغ طول شبكة السكك الحديدية 9100 كلم، منها أكثر من 900 كلم مكهرب،

وتغطي خدمات النقل بالسكك الحديدية حوالي 91 % من نقل المسافرين، وحوالي 9,8 % من مجموع معاملات

¹ بوزاهر نسرين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة (منطقة الزيبان)، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع: نقود وتمويل، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2017/2016، ص 148.

² خيرة بلحمري، حفصي بونبعو ياسين، مؤشرات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات تفعيله لتنمية الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة يحي فارس المدينة _الجزائر_، المجلد 05، العدد 02، جوان 2017، ص ص 215، 216.

البضائع، وأصبحت هذه الشبكة اليوم تعيش مرحلة العصرية، وخاصة بالنسبة للخطوط المتوسطة، إضافة إلى الترامواي والميترو، رغم كل هذا تبقى خدمات السكك الحديدية غير كافية لمساحة الجزائر الشاسعة.

ج_النقل الجوي: تقتصر الجزائر على شركة نقل جوية وطنية وحيدة وهي الخطوط الجوية الجزائرية، والتي تغطي 96400 كلم، بالإضافة إلى ما يزيد عن 800 رحلة داخلية وخارجية منتظمة يوميا، فالجزائر تغطي 91 % من السوق الخارجية التي تنطلق من الجزائر نحو 91 محطة دولية، وقد بلغ عدد المسافرين 9.1 مليون مسافر سنة 2005. إضافة إلى ذلك تتعامل الجزائر مع مجموعة من شركات الطيران الأجنبية.

د_النقل البحري: العمل البحري في الجزائر يعتمد على 09 ميناء للعديد من الخدمات، كالتجارة والصيد البحري ونقل المسافرين، إضافة إلى ميناءين متخصصين في المحروقات، إضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه. للإشارة فإن التبادلات التجارية الدولية في الجزائر تعمل أساسا عن طرق البحر، تضمنها مؤسسات متخصصة فينقل السلع، وأهم هذه الموانئ الجزائر، وهران، عنابة وجنن، التي تضمن 91 % من الملاحه.

2: الاتصالات: تغطي الشبكة الهاتفية 96% من الطاقات المنجزة ذات الطابع الأوتوماتيكي، إلى جانب تعميم النظام الرقمي كما عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على اللاسلكية، إذ أصبح الهاتف وشبكة الإنترنت سهلة المنال، أسواق الاتصالات في الجزائر، صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين.

3: وسائل الإقامة (قدرات الاستقبال): تتنوع وسائل الإقامة في الجزائر بين الفنادق التي تتنوع ملكيتها بين القطاعين العام والخاص والجماعات المحلية، والقرى السياحية الموزعة خاصة في المناطق الساحلية والمخيمات وتتنوع هذه الأنواع حسب نوع المنتج السياحي. غير أن هذه القدرات ليست كافية ولا ترقى إلى تنوع الموارد السياحية الجزائرية بالإضافة إلى تمركزها في الشمال الجزائري وذلك بتفويت الفرصة على ترقية وتنمية السياحة الصحراوية والجنوب الجزائري، فورثت الجزائر بعد الاستقلال 5922 سرير موزعة على السياحة الشاطئية (50%) والسياحة الحضرية (40%) والسياحة الصحراوية بنسبة 10% ليرتفع بعد ذلك إلى 48332 سرير في سنة 1989 ليصل إلى أكثر من 67000 سرير في سنة 2000. وقد وصل إلى حدود 147000 سرير في نهاية سنة 2009.¹

¹ يحي فارس، شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس المدينة_الجزائر، المجلد 05، العدد 01، جويلية 2011، ص ص 87، 88.

المطلب الثاني: نظرة على واقع السياحة في الجزائر

تعد الجزائر بلد سياحيا بامتياز بالنظر إلى ما تمتلكه من مقومات سياحية هائلة تم عرضها فيما سبق، والسؤال الذي يتبادر إلى الأذهان، هل الموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر مستغلة استغلالا أمثالا؟، وهذا ما يتم التطرق إليه في هذا المطلب من خلال الوقوف على واقع القطاع السياحي الجزائري من خلال مجموعة من المؤشرات السياحية، وكذا التعرف على أهم أنواع السياحة في الجزائر.

أولاً: أهم المؤشرات السياحية في الجزائر

نحاول الوقوف على تطور القطاع السياحي في الجزائر، ويتم ذلك من خلال استعراض مجموعة من المؤشرات السياحية مثل: التدفقات السياحية الوافدة، التدفقات السياحية النقدية والاستثمار السياحي وغيرها. حسب الإحصائيات المتوفرة لحد الآن في القطاع السياحي الجزائري اعتمادا على المصادر الرسمية والمسؤولة عن القطاع.

1: التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر: يعكس هذا المؤشر الحركة السياحية القادمة إلى الجزائر، وهو ما يعكس جاذبية البلاد للسياح، والجدول الموالي يوضح أهم التدفقات السياحية:

الجدول رقم (07): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2007_2018)

السنة	الجزائريون المقيمون بالخارج	معدل التغيير %	عدد السياح الأجانب	معدل التغيير %	عدد السياح الإجمالي	معدل التغيير %
2007	/	/	/	/	1743000	/
2008	/	/	/	/	1772000	1.66
2009	1255696	/	655810	/	1912000	7.90
2010	1415509	12.72	654987	-0.12	2070000	8.26
2011	1493245	5.49	901642	37.66	2395000	15.70
2012	1652101	10.64	981955	8.91	2634000	9.98
2013	1768578	7.05	964153	-1.81	2733000	3.76
2014	1361248	-23.03	940125	-2.49	2301000	-15.81
2015	626873	-53.95	1083121	15.21	1710000	-25.68
2016	716732	14.33	1322712	22.12	2039000	19.24
2017	742410	3.58	1708375	29.16	2451000	20.21
2018	638360	24	2000000	76	2657000	8.40

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algerien, **Synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2018**_, Disponible sur le Site : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1290#flux, consulté le 15/08/2020.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algerien, **Tableau de bord des statistiques du Tourisme et de l'Artisanat 2017**_, P 03, Disponible sur le Site : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1797, consulté le 15/04/2020.
- Atlas Mondial De Données, Algérie, Sujets, tourisme, Indicateurs clés de tourisme, Algérie – Tourisme international, nombre d'arrivées, Disponible sur le Site : <https://knoema.fr/atlas/Alg%c3%a9rie/topics/Tourisme/Indicateurs-cl%C3%A9s-de-tourisme/Nombre-darriv%C3%A9es>, consulté le 15/04/2020.

من خلال معطيات الجدول رقم (07) نلاحظ زيادة مستمرة في العدد الإجمالي للسياح، حيث نلمس ارتفاعا محسوسا في عدد السياح خلال الفترة الممتدة بين (2007_2013)، حيث عرفت الجزائر زيادة معتبرة في عدد السياح الأجانب خلال هذه الفترة، وهذا راجع إلى اعتماد إستراتيجية وطنية لدعم السياحة الصحراوية لتطوير القطاع والشروع في إعادة الاعتبار للبنى التحتية السياحية في الشمال والجنوب الكبير، أما عن عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج خلال ذات الفترة عرف هو الآخر الزيادة المستمرة حيث أن معظمهم من المغتربين.

أما في الفترة ما بين (2013_2016) عرفت انخفاضا محسوسا في عدد السياح القادمين إلى الجزائر، حيث سجل أقل توافد للسياح سنة 2015 ب 1710000 سائح، وهذا نتيجة ضعف القطاع السياحي في الدولة التي لا يمكنها منافسة الدول السياحية الكبرى من خلال نقص المؤهلات، وفي ذات الفترة عرف عدد السياح الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج تذبذبا طفيفا بين الارتفاع والانخفاض.

أما في السنتين الأخيرتين 2017 و 2018 نجد ارتفاعا في عدد السياح إلى الجزائر، حيث سجلت الحركة السياحية الوافدة إلى الجزائر نقلة جديدة في عام 2018 حيث وصل عدد السياح إلى 2657000 سائح، وهو أعلى توافد للسياح خلال فترة دراستنا، حيث ارتفع عدد السياح الأجانب هو الآخر في نفس السنتين، وهذا التحسن الطفيف راجع أساسا إلى إثمار بعض المشاريع والإجراءات المختلفة المخططة والمحققة التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة 2030، خاصة فيما يتعلق بالعمل المتعلق بالترويج للوجهة الجزائرية، فضلا عن تعزيز جودة الخدمات وتحسين التكوين في هذا المجال السياحي، في حين أن عدد الجزائريين المقيمين بالخارج عرف انخفاضا مستمرا حيث وصل سنة 2018 إلى 638630 سائح.

وحسب ملخص إحصائيات التدفقات السياحية لسنة 2018 نجد أنه لا تزال فرنسا وتونس من الدول الأولى المقدمة للسياح الوافدين إلى الجزائر، يليها الزبائن السياحيين من إيطاليا وإسبانيا وألمانيا، حيث تبقى هذه البلدان دوما وفيه للوجهة السياحية للجزائر، أما في السنوات الأخيرة نجد ظهور لبعض الدول الوافدة للحركة السياحية نحو الجزائر من بينها تركيا والصين.

2: التدفقات السياحية العكسية: وهي مؤشر يقيس تطور الحركة السياحية الجزائرية نحو الخارج، وهو ما يعكس رغبة الجزائريين في الانفتاح على العالم، والجدول التالي يوضح تدفق الجزائريين إلى الخارج:

الجدول رقم (08): تطور توجه الجزائريين إلى الخارج (تطور السياحة العكسية) خلال الفترة (2007_2018)

السنة	العدد	معدل التغير %
2007	1499000	/
2008	1539000	2.67
2009	1677000	8.97
2010	1757000	4.77
2011	1715000	-2.39
2012	1911000	11.43
2013	2136000	11.77
2014	2839000	32.91
2015	3638000	28.14
2016	4530000	24.52
2017	5058000	11.66
2018	5610000	10.91

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Atlas Mondial De Données, Algérie, Sujets, tourisme, Indicateurs clés de tourisme, **Algérie – Tourisme international, nombre de départs**, Disponible sur le Site :<https://knoema.fr/atlas/Alg%c3%a9rie/topics/Tourisme/Indicateurs-cl%c3%a9s-de-tourisme/Nombre-de-d%c3%a9parts>, consulté le 15/04/2020.

من خلال معطيات الجدول رقم (08) نجد أن حركة الجزائريين المتوجهين إلى بلدان أجنبية خلال الفترة (2007_2018) شهدت ارتفاعا معتبرا ومستمر طيلة فترة الدراسة، حيث سجلت سنة 2007 ما يقارب 1499000 جزائري متجه للخارج، لتشهد انخفاضا وحيدا سنة 2011 مقارنة بالسنة التي قبلها قدرت نسبته -2.39%.

واستمرت وتيرة تدفقات الجزائريين في الارتفاع، حتى وصلت إلى أعلى تدفق قدر بـ 5610000 جزائري متدفق نحو الخارج في سنة 2018، حيث شهدت سنة 2014 أعلى نسبة نمو قدرت بـ 32.91%، وهذا مؤشر للزيادة في مستويات المعيشة لمواطنينا، من ناحية، وتأكيد انفتاح الجزائريين تجاه الثقافات الأخرى، الاكتشاف وأنشطة الترفيه والرفاهية، من ناحية أخرى.

3: التدفقات السياحية النقدية: ونعني بها تطور الإيرادات والنفقات السياحية، حيث تعد الإيرادات السياحية مصدر من مصادر كسب العملة الصعبة، وهي مقدار ما ينفقه السائح على السلع والخدمات المحلية، في حين أن النفقات السياحية هي مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون الجزائريون في الخارج، والجدول التالي يوضح تطور التدفقات السياحية النقدية.

الجدول رقم (09): تطور التدفقات السياحية النقدية في الجزائر (2007_2018) الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	الإيرادات السياحية	معدل التغير %	التدفقات السياحية	معدل التغير %	الرصيد
2007	334	/	502	/	-168
2008	473	41.62	613	22.11	-140
2009	361	-23.68	574	-6.36	-213
2010	324	-10.25	716	24.74	-392
2011	300	-7.41	595	-16.90	-295
2012	295	-1.67	598	0.50	-303
2013	326	10.51	531	10.51	-205
2014	316	-3.07	679	-3.07	-363
2015	347	9.81	762	9.81	-415
2016	246	-29.11	556	-27.03	-310
2017	172	-30.08	632	13.67	-460
2018 (*)	250	45.34	212.2	-66.42	37.8

(*) تقدير وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Atlas Mondial De Données, Algérie, Sujets, tourisme, Indicateurs clés de tourisme, Algérie – **Tourisme international, recettes (US\$ courants)**, Disponible sur le Site : <https://knoema.fr/atlas/Alg%c3%a9rie/topics/Tourisme/Indicateurs-cl%c3%a9s-de-tourisme/Recettes-totales-USdollar>, consulté le 15/04/2020.
- Atlas Mondial De Données, Algérie, Sujets, tourisme, Indicateurs clés de tourisme, Algérie – **Tourisme international, dépenses (US\$ courants)**, Disponible sur le Site : <https://knoema.fr/atlas/Alg%c3%a9rie/topics/Tourisme/Indicateurs-cl%c3%a9s-de-tourisme/D%c3%a9pense-totale-USdollar>, consulté le 15/04/2020.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algerien, ONS, **Evolution de la balance de paiement _ poste voyage**, Disponible sur le Site : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1290#contribution, consulté le 15/04/2020.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (09) أن الإيرادات السياحية في الجزائر عرفت تذبذبا خلال الفترة (2007-2018)، حيث سجلت أعلى قيمة أي "الذروة" وصلت إليها الإيرادات السياحية هي 361 مليون دولار سنة 2009، وهذا بفضل التزايد في حركة السياحة الدولية القادمة للجزائر، وبعد هاته السنة.

وعرفت الإيرادات السياحية انخفاضا مستمرا حتى سنة 2013 التي شهدت تحسنا ملحوظا على مستوى الإيرادات السياحية في الجزائر التي بلغت قيمتها 326 مليون دولار أي بنسبة 10.51%، وهذا راجع إلى تجسيد بعض من المشاريع والسياسات على أرض الواقع التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة 2030، لتعاود الانخفاض وتسجل أقل مستوى للإيرادات السياحية قدر بـ 172 مليون دولار سنة 2017 أي بنسبة إنخفاض 30.08% عن السنة التي سبقتها.

في المقابل لا يمكن دراسة وتحليل تطور الإيرادات السياحية دون مقارنته بالنفقات السياحية خلال نفس الفترة، حيث كانت قيمة النفقات السياحية خلال (2007-2018) أكبر من قيمة الإيرادات السياحية مما انعكس على تسجيل رصيد سالب خلال كل سنوات الدراسة، حيث سجلت سنة 2017 أكبر رصيد سالب قدر ب 460- ، حيث عرفت النفقات السياحية تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض، وسجلت أعلى قيمة لها سنة 2015 قدرت ب762 مليون دولار. كل هذا ينعكس سلبا على ميزان المدفوعات، وهذا راجع إلى عدم توفر الخدمات السياحية واللوجستيات التي تخدم السائح المحلي أو الأجنبي في الأماكن السياحية نتيجة إهمال الجزائر الرهيب للقطاع السياحي وتهميشه واعتباره قطاع غير حيوي أو ثانوي بحكم وجود قطاع المحروقات بالرغم أنه يعد مورد للدخل القومي وعمادا لاقتصاديات الكثير من الدول.

4: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: ونعني بها مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج

المحلي الإجمالي كما يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري خلال الفترة (2007_2018)

السنة	المساهمة (%)	معدل التغير %	السنة	المساهمة (%)	معدل التغير %
2007	7.6	/	2013	7.2	6.11
2008	6.8	-10.34	2014	6.8	-5.78
2009	7.7	13.81	2015	7.1	4.72
2010	6.9	-10.99	2016	6.8	-4.23
2011	6.4	-6.67	2017	6.7	-2.02
2012	6.8	5.51	2018	6.6	-1.72

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Atlas Mondial De Données, Algérie, Sujets, tourisme, Indicateurs clés de tourisme, **Contribution totale du tourisme et voyage au PIB**, Disponible sur le Site : <https://knoema.fr/atlas/Alg%c3%a9rie/topics/Tourisme/Contribution-totale-du-tourisme-et-voyage-au-PIB/Contribution-totale-au-PIB-percent-proportion>, consulté le 15/04/2020.
- World Travel & Tourism Council, ALGERIA, 2019 ANNUAL RESEARCH : KEY HIGHLIGHTS , **CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP.**

من خلال معطيات الجدول رقم (10) يلاحظ أن نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي لم تتعدى 8% خلال فترة الدراسة (2007-2018)، وترجع هذه النسبة الضئيلة إلى ضعف الاهتمام بقطاع السياحة، وتركيز الاقتصاد الجزائري على القطاع النفطي، واعتماده الكلي على أسعار النفط في الأسواق العالمية، وعدم البحث عن موارد أخرى ومصادر للدخل القومي بديلة عن قطاع المحروقات.

حيث عرف تطور مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض خلال فترة الدراسة، بالرغم أن نسبة المساهمة خلال سنوات الدراسة كانت متقاربة، حيث سنة 2007 بلغت 7.6% لتتخفف في السنة الموالية وتصل إلى 6.8%، وفي سنة 2009 سجل قطاع السياحة أعلى ارتفاع بنسبة مساهمة بلغت 7.7%، لتعرف في السنتين المواليين (2010-2011) انخفاضا مستمرا، حيث سجلت في سنة 2011 أقل نسبة مساهمة قدرت بـ 6.4%، وهذا راجع إلى التركيز على قطاع المحروقات والاستفادة من ارتفاع أسعار النفط في تلك الفترة وبالتالي إهمال القطاع السياحي، وبعدها تعاود الارتفاع بشكل مستمر في السنتين 2012-2013، وفي عام 2015 سجلت نسبة مساهمة قدرت بـ 7.1%، وهذا النمو في مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي راجع إلى ازدهار الأنشطة الاقتصادية الناتجة عن صناعة السياحة، من بينها خدمات الفنادق المختلفة، تطور أنشطة الوكالات السياحية و شركات الطيران وغيرها وهي من الدعائم الأساسية لاستقبال السياح، ثم تتخفف بشكل تدريجي مستمر خلال السنوات 2016-2018، بالرغم من سعي الدولة إلى تطبيق ماجاء في المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

5: الاستثمار السياحي في الجزائر: ونعني به مجموع ما تنفقه الدولة في قطاع السياحة، وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية في هذا القطاع، حيث يتوقف تطور الاستثمار السياحي في بلد ما على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وهذا راجع إلى قوة المنتج السياحي لهذا البلد، نتيجة التركيز والاهتمام على التسويق السياحي لزيادة الطلب عليه في الأسواق العالمية. والجدول الموالي يوضح وضعية المشاريع السياحية في الجزائر:

الجدول رقم (11): وضعية المشاريع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2013_2018)

2018	2017	2016	2015	2014	2013	
799	764	584	504	385	377	عدد المشاريع في طور الانجاز
4.58	30.82	15.87	30.90	0.08	/	معدل التغير %
181	147	119	101	104	129	عدد المشاريع المتوقفة
23.13	23.53	17.82	-2.88	-19.37	/	معدل التغير %
1631	928	793	607	296	219	عدد المشاريع غير المنطلقة
25.32	17.02	30.64	105.06	35.15	/	معدل التغير %
67	107	106	58	76	21	عدد المشاريع المنجزة
-37.38	0.94	82.76	-23.68	261.90	/	معدل التغير %

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

• الديوان الوطني للسياحة، إحصائيات السياحة في الجزائر سنة 2014، ص 27.

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algerien, Direction de l'Investissement Touristique, Disponible sur le Site : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#amenagement, consulté le 15/04/2020.

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (11) ارتفاع ملحوظ على مستوى معظم الإحصائيات المتعلقة بالوضع الاستثمارية السياحية في الجزائر سنة 2013 إلى غاية سنة 2018، فيما يخص عدد المشاريع في طور الانجاز نجد تزايد من سنة إلى أخرى، حيث ارتفعت من 377 مشروع سنة 2013 إلى 799 مشروع سنة 2018 أي بنسبة 111.93% خلال فترة الدراسة.

أما المشاريع المتوقفة سجلت تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض، حيث سجلت انخفاضا مستمرا من سنة 2013 إلى سنة 2015، بعدها ترتفع بشكل تدريجي خلال السنوات الثلاثة المتبقية لتسجل أعلى عدد سنة 2018 قدر ب 181 مشروع متوقف، أما المشاريع غير المنطلقة سجلت هي الأخرى تزيادا محسوسا ومستمرا بنسبة 644.74% خلال فترة الدراسة، أي من 219 مشروع غير منطلق سنة 2013 إلى أن وصل العدد إلى 1631 مشروع غير منطلق سنة 2018.

أما عدد المشاريع المنجزة عرفت تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض خلال سنوات الدراسة، حيث سجلت سنة 2013 أقل عدد قدر ب 21 مشروع منجز، ثم ارتفعت بشكل محسوس في السنة الموالية وتصل إلى 76 مشروع بأعلى نسبة نمو قدرت ب 261.90%، وبعدها يعرف الانخفاض، لتعاود الارتفاع المستمر في السنتين المتتاليتين 2016 و 2017 وتسجل أعلى عدد لها قدر سنة 2017 ب 107 مشروع منجز، لتعاود الانخفاض في السنة الأخيرة من الدراسة 2018 بمعدل تغير قدر ب -37.38%.

عموما تعرف المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر حركية واسعة، ويرجع ذلك إلى الاستقرار الأمني الذي عرفته الجزائر بعد العشرية السوداء، وتوفير بيئة مناسبة من خلال توفر العقار السياحي، ومجموعة من التحفيزات الاستثمارية: التخفيض الضريبي، منح قروض.... إضافة إلى تطبيق بعض المشاريع التي جاء بها المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية 2030. بالرغم من أن معظم مشاريع هذا المخطط تسير بوتيرة بطيئة جدا في عدد كبير من الولايات.

6: التشغيل في قطاع السياحة: يعتمد قطاع السياحة والسفر على العنصر البشري، حيث تعتبر صناعة السياحة من أكثر الصناعات التي تحتاج إلى يد عاملة مؤهلة، والجدول التالي يوضح تطور نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل.

الجدول رقم (12): تطور نسبة مساهمة القطاع السياحي في التشغيل وعدد المشتغلين في قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2007_2018)

السنة	مساهمة السياحة في التشغيل (%)	معدل التغير %	عدد المشتغلين في قطاع السياحة (الآلاف)	معدل التغير %	السنة	مساهمة السياحة في التشغيل (%)	معدل التغير %	عدد المشتغلين في قطاع السياحة (الآلاف)	معدل التغير %
2007	6.1	/	552.9	/	2013	6.2	4.17	678.5	9.76
2008	5.5	-10.42	519.2	-6.09	2014	6.1	-2.54	632.6	-6.77
2009	6.1	11.48	597.5	15.07	2015	6.1	0.77	641.7	1.43
2010	5.4	-11.48	543.5	-9.03	2016	5.9	-3.53	633.3	-1.30
2011	5.3	-2	543.2	-0.05	2017	5.8	-1.27	634.6	0.20
2012	6	12.72	618.2	13.80	2018	5.8	-0.97	629.6	-0.78

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Atlas Mondial De Données, Algérie, Sujets, tourisme, Indicateurs clés de tourisme, **Contribution totale du tourisme et voyage à l'emploi**, Disponible sur le Site : <https://knoema.fr/atlas/Alg%C3%A9rie/topics/Tourisme#Indicateurs-cl%C3%A9s-de-tourisme>, consulté le 15/04/2020.
- World Travel & Tourism Council, ALGERIA, 2019 ANNUAL RESEARCH : KEY HIGHLIGHTS , **CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT.**

من خلال معطيات الجدول رقم (12) يتضح أن مساهمة قطاع السياحة والسفر في التوظيف لا تتعدى 6.2% وهي أعلى نسبة سجلت سنة 2013 لتتخفف بعدها بشكل تدريجي إلا أن تصل النسبة سنة 2018 إلى 5.8%، بعدما سجلت في العام الأول من الدراسة أي سنة 2007 ما يقارب 6.1% وبعدها تنذبذب بين الانخفاض والارتفاع.

وتتراوح نسبة مساهمة السياحة في التوظيف خلال فترة الدراسة ما بين (5.3%-6.2%)، وهي نسبة ضئيلة جدا بالنظر على أن النشاط السياحي يحتاج إلى المورد البشري هذا من جهة، ومن جهة أخرى هذا الرقم ضعيف مقارنة بالبلدان التي تعتبر صناعة السياحة العمود الفقري لاقتصادياتها فيحتل القطاع السياحي بذلك الحجم الأكبر من العمالة، بالرغم من أن عدد المشتغلين في القطاع السياحي الجزائري يزداد بشكل تدريجي حيث بلغت 522900 ألف عامل سنة 2007، إلى أن وصلت إلى ما يقارب 629600 ألف عامل سنة 2018، حيث

سجلت سنة 2008 أقل عدد من المشتغلين في القطاع قدر بـ 519200 عامل، ليرتفع العدد بعدها بشكل ملحوظ، حيث في سنة 2013 وصل إلى ما يقارب 678500 عامل في القطاع السياحي وهو أكبر عدد خلال فترة الدراسة.

ويرجع ذلك إلى اهتمام الدولة بهذا القطاع واعتباره بديل للقطاع الريعي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 عن طريق إنشاء العديد من المدارس والمعاهد لتكوين وتأهيل الموارد البشرية لما لها دور في تسيير الفنادق والمركبات السياحية وتحسن جودة الخدمات... الخ، ودمجهم في سوق العمل السياحي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ولكن بعد سنة 2013 عرف هذا العدد انخفاضا تدريجي خلال السنوات المتتالية، وتعتبر كل هذه الأرقام ضعيفة إذا ما تمت مقارنتها بالإمكانات السياحية الضخمة للجزائر.

ثانيا: أنواع السياحة في الجزائر

نظرا لتعدد مقومات الجذب السياحي في الجزائر، فإنه يمكن التمييز بين عدة أنواع للسياحة حيث نجد السياحة الساحلية، السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية، بالإضافة إلى سياحة الحمامات المعدنية، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص ومميزات خاصة به:

1: السياحة الترفيهية الشاطئية: يقصد عدد كبير من الجزائريين المدن الشاطئية بحثا عن الترفيه و الاستجمام وذلك بفضل ما تتمتع به الجزائر من شواطئ خلابة على طول الساحل الذي يمتد على مسافة 1600 كلم، يتخللها غابات كثيفة وسلاسل جبلية متنوعة، وبالرغم من هذه الإمكانيات إلا أن فعاليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، وهذا لغياب المنافسة وقلة الاستثمارات المخصصة لهذا بالإضافة إلى عدم وجود رؤية صحيحة وسياسة واضحة اتجاه السياحة في الجزائر وعليه يجب تفعيل هذا النوع من السياحة بتوفير ما يلي:¹

- الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السواح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة؛
- الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للأداب العامة من السياح ومن عامة الناس؛
- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس، بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها؛
- توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفق المقاييس المعمول بها دوليا؛

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسويق سياحي، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _ بسكرة _ ، 2018/2017، ص 349.

- توفير محلات تجارية تعرض كل ما يحتاج إليه السائح؛
- إنشاء ملاعب للرياضات بهدف جذب السياح.

2: السياحة الجبلية: حاليا أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تقتصر فقط على التزلج على

الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وتلاغيف (ولاية تيزي وزو) والشريعة (ولاية البليدة)، وهذا راجع إلى طبيعة مناخ الجزائر، إذ أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظرفي، بالرغم من أن هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة، الطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء، والكهوف والمغارات الطبيعية التي تمتد على مسافات طويلة، وكلها تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح لاكتشاف المكونات السياحية المتنوعة. كما نشير إلى أن المناطق الجبلية تحتوي على ثروات سياحية هامة إضافة إلى المناظر الطبيعية الجميلة كالمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة، لذلك فالسياحة الجبلية لا تحتاج إلى استثمارات كبيرة، بل إلى الترويج لهذا المناطق السياحية فقط التي لها جاذبيتها لنوع معين من السياح.¹

3: السياحة الصحراوية: تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة حوالي 87% من التراب الوطني وتمتد من

أسفل السفوح الجنوبية لجبال الأطلس الصحراوي الذي يمثل الحدود الطبيعية بين الصحراء جنوبا والهضاب العليا شمالا، إذ تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المساحات الشاسعة العذراء في العالم، حيث تعد المنتج السياحي المهم الذي يمكن أن يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية للسياحة بقدرة تنافسية عالية، إذ تتمتع بكل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة و من هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها و مبانيها المتميزة بهندستها و السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار، حيث تتجلى أهمية الطاسيلي الشاهدة على الحضارة الراقية و المجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لا زالت تروى للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة و أنماط عيش متميزة للإنسان الترقى ، في تلك الأزمنة الضارية في أعماق التاريخ ، و ثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية و التظاهرات الثقافية و هو ما يعرف بسفينة الصحراء(الجمال)، التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته و لركوبه. إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية و من أهمها النقل البري و الجوي ، كشق الطرقات و تخصيص طائرات

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015، أطروحة دكتوراه العلوم، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس _ سطيف 1_، 2015/2014، ص 127.

للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتواجد عليها السياح، وفتح الخطوط مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من و إلى هذه المناطق.¹

4: السياحة الحموية: تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة، موزعة عبر كل التراب الوطني. هذه المؤهلات، التي لا يزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حاليا، يتسم بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، حيث تمثل هذه الإمكانيات قاعدة متينة لتطوير "السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية"، والتي تسمح بالتنافسية من جهة وتقديم فرص معتبرة للاستثمار من جهة أخرى. إن عملية تحيين الحصيلا الحموية عبر التراب الوطني أسفرت على تحديد 282 منبع حموي من بينها 100 منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق إنجاز مشاريع حموية جديدة. بالإضافة إلى المنابع الحموية المستغلة وكذا الممنوحة في إطار عقود الامتياز واستغلال المياه الحموية، يوجد ما يقارب 100 منبع حموي مؤهل للاستثمار لإنجاز مشاريع حموية جديدة². وهناك أنواع مختلفة تزخر بها الجزائر كالسياحة الثقافية وغيرها من الأنواع الأخرى.

المطلب الثالث: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر

تنبهت الجزائر كغيرها من الدول إلى ضرورة الدخول إلى الاقتصاد المعلوماتي من خلال الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعصرنته، هذا القطاع متعدد الاتجاهات ويتشابك مع العديد من النشاطات، ومن أهمها القطاع السياحي الجزائري الذي يعتبر أحسن بديل للقطاع الريعي، وفي هذا المطلب يتم الوقوف على أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي الجزائري، وأهم إنجازات الدولة في هذا المجال.

أولاً: أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

إن التقدم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في غاية الأهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة والمعلومات، لذلك شرعت الدولة الجزائرية في تطبيق إصلاحات واسعة في قطاع المعلومات، حيث تحتل الجزائر المرتبة 89 في مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000_2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: نقود ومالية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، ص 148.

² Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algerien, Potentiel Thermal, Disponible sur le Site : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=477, consulté le 15/04/2020.

سنة 2019¹، للوقوف على واقع القطاع التكنولوجي في الجزائر يتم تحديد مجموعة من مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال انطلاقا من المصادر الرسمية والمسؤولة عن القطاع. يتم عرضها فيما يلي:

1: مؤشرات شبكة الهاتف الثابت: شهد سوق الاتصالات في الجزائر نموا كبيرا ولاسيما في مجال الهاتف الثابت، حيث يتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الثلاثة الأخيرة نحو استقرار نوعي حيث فاق الثلاث ملايين مشترك منذ سنة 2015، كما نجد أن كثافة الهاتف عرفت انخفاضا في سنة 2017 نسبة 7.50% وفي سنة 2016 نسبة 8.26%، ويرجع ذلك إلى توجه المواطن إلى الهاتف النقال. وفيما يلي عرض لتطور مؤشرات شبكة الهاتف الثابت في الجزائر.

الجدول رقم (13): مؤشرات شبكة الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2010- أكتوبر 2019)

المؤشرات	عدد المشتركين في الهاتف الثابت (اشترك مهني)	عدد المشتركين في الهاتف الثابت (اشترك سكني)	نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت
2010	2992731	575517	44.68%
2011	3059336	526930	45.83%
2012	3289363	529214	48.15%
2013	3138914	446625	44.86%
2014	3098787	429546	43.58%
2015	3267592	435354	45.61%
2016	3404709	436972	45.74%
2017	4100982	489247	53.45%
2018	4158518	1062568	51.41%
أكتوبر 2019	4615866	/	/

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة الجزائرية، مؤشرات- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/indicateurs>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/30.

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه وكما أسلفنا الذكر نلاحظ تطورا في جميع مؤشرات الهاتف الثابت خلال الفترة (2010- أكتوبر 2019) حيث تطور عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف الثابت من سنة إلى أخرى فبعدما كان عدد المشتركين 2992731 سنة 2010 ارتفع تدريجيا ليصل إلى 4615866 مشترك في أكتوبر 2019، وهذا راجع إلى ارتفاع عدد الاشتراكات المهنية والسكنية في شبكة الهاتف النقال، حيث ارتفع عدد

¹ WORLD ECONOMIC FORUM ,Travel and Tourism at a Tipping Point , World Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, COMMITTED TO IMPROVING THE STATE OF THE WORLD, p: .74

المشتركون المهنيون في شبكة الهاتف الثابت بشكل مستمر من 575517 مشترك مهني سنة 2010 إلى 1062568 مشترك مهني سنة 2018.

ونفس الشيء بالنسبة لعدد المشتركين السكنيين (الأشخاص الطبيعيين) في شبكة الهاتف الثابت حيث ارتفع بشكل مستمر من 2554690 مشترك سكني سنة 2010 إلى غاية 3611735 سنة 2017، ثم انخفض العدد في سنة 2018 إلى 3095950 مشترك سكني، وهذا ما يفسر غالبا بارتفاع نسبة ولوج (كثافة) الهاتف النقال في السنوات الأخيرة، وهذا ما يفسر كذلك التذبذب بين الارتفاع والانخفاض في نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت خلال الفترة المدروسة، حيث في سنة 2010 كانت نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف الثابت هي 44.68%، لتسجل أعلى ارتفاع لها سنة 2017 بنسبة ولوج 53.45%، وبعدها تتخفف في 2018 إلى 51.41% وهذه الزيادة راجعة إلى زيادة الاشتراكات المهنية نتيجة زيادة النشاط الاقتصادي والتجاري من محلات ومؤسسات خاصة ومشاريع وغيرها.

2: مؤشرات شبكة الهاتف النقال: تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، حيث يتقاسم السوق الجزائرية للهاتف النقال 03 متعاملين: اتصالات الجزائر موبيليس، وأوراسكوم الجزائر للاتصالات، والوطنية للاتصالات. وشهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016، حيث بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3G في الجزائر في ديسمبر عام 2013، وفي 01 أكتوبر 2016 كان الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال 4G في الجزائر. والجدول الموالي يوضح تطور مؤشرات الهاتف النقال في الجزائر:

الجدول رقم (14): مؤشرات شبكة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2010-أكتوبر 2019)

المؤشرات	عدد المشتركين للهاتف النقال (الدفع القبلي)	عدد المشتركين للهاتف النقال (الدفع البعدي)	نسبة الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف النقال 3G	نسبة الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف النقال G4	نسبة الاشتراكات في GSM للهاتف النقال	نسبة ولوج الهاتف النقال
2010	30915483	1864682	/	/	/	90.3%
2011	33518148	2097778	/	/	/	96.52%
2012	34914236	2613467	/	/	/	99.28%
2013	36050727	3579620	/	/	/	102.11%
2014	38502333	4795841	/	/	/	109.62%
2015	39296986	4093979	/	/	/	107.4%

2016	41197199	4619847	/	/	/	112.2%
2017	41943543	3902122	47%	22%	31%	109.25%
2018	45305738	6184408	37%	40%	23%	122.01%
أكتوبر 2019	45522938	/	/	/	/	/

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا و الرقمنة الجزائرية، مؤشرات- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/indicateurs>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/30.

من خلال الجدول رقم (14) وكما أسلفنا الذكر نلاحظ تطورا في جميع مؤشرات الهاتف النقال خلال الفترة (2010- أكتوبر 2019) حيث تطور عدد الاشتراكات (القبلية والبعدي) في شبكة الهاتف النقال من سنة إلى أخرى فبعدما كان عدد المشتركين (الدفع القبلي) 30915483 سنة 2010 ارتفع تدريجيا ليصل إلى 45522938 مشترك في أكتوبر 2019، ونفس الشيء بالنسبة لعدد المشتركين للهاتف النقال (الدفع البعدي) حيث ارتفع بشكل مستمر وملحوظ من 1864682 مشترك (الدفع البعدي) سنة 2010 ليصل إلى 6184408 سنة 2018.

أما بالنسبة لعدد الاشتراكات في الجيل الثالث والرابع و GSM فحسب موقع الوزارة فإن الإحصائيات المتوفرة كانت لسنتي 2017 و 2018، حيث في سنة 2017 نجد أن أكبر نسبة كانت الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف النقال 3G بنسبة 47%، تليها نسبة الاشتراكات في GSM للهاتف النقال ب31%، ثم نسبة الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف النقال 4G بنسبة 22%، أما في سنة 2018 نلاحظ ارتفاع ملحوظ في نسبة الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف النقال 4G بنسبة 40%، في المقابل انخفاض في نسبة الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف النقال 3G بنسبة 37%، وهذا ما يفسر بإقبال الجزائريين على هذا النوع الجديد من الاشتراكات، وبعدها نسبة الاشتراكات في GSM للهاتف النقال ب23%، وانطلاقا من تزايد في عدد الاشتراكات في الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال هذا ما يفسر تزايد نسبة ولوج لشبكة الهاتف النقال حيث كانت 90.3 % سنة 2010 لتصل إلى 122.01 % سنة 2018 حيث يمتلك كثير من المشتركين أكثر من شريحة الهاتف النقال.

3: مؤشرات شبكة الانترنت: دخلت خدمة الانترنت حيز التنفيذ لأول مرة في الجزائر سنة 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية، وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية، وفي سنة 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 لسنة 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الانترنت من الدولة وسمح للشركات بتقديم هذه الخدمة، حيث في سنة 2007 وصف قطاع الانترنت في الجزائر بأنه قطاع نامي، فبالرغم

من تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار .

وفي ماي 2008 بقرار من وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصال والإعلام خفض سعر الاشتراك إلى النصف لدى أكبر شركات التزويد بالانترنت التابعة لدولة الجزائر وهي " اتصالات الجزائر " حيث عرف عدد المشتركين ارتفاعا ملحوظا، وفي سنة 2017 ارتفع عدد المشتركين إلى 37.83 مليون. من بينهم 34 مليون مشترك في الهاتف النقال، ومن المتوقع أن يرتفع الرقم أكثر مع استقدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت (G4LTE). والجدول الموالي يوضح تطور مؤشرات شبكة الانترنت في الجزائر:

الجدول رقم (15): مؤشرات شبكة الانترنت في الجزائر خلال الفترة (2010-أكتوبر 2019)

عدد المشتركين للانترنت النقال 4G	عدد المشتركين للانترنت النقال 3G	عدد المشتركين للانترنت الثابت	عرض نطاق الانترنت الدولية(جيجابايت ت/ثانية)	عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية	طول الألياف البصرية (كلم)	المؤشرات
/	/	/	/	/	/	2010
/	/	/	/	/	/	2011
/	/	1154748	104.4	1000	46231	2012
/	308019	1283420	166	1081	50800	2013
/	8509053	1599538	278	1229	61556	2014
/	16684697	2262259	485.2	1321	70700	2015
1464634	24227985	2859551	630.2	1477	76551	2016
9867671	21592863	3202505	810.2	1541	127372	2017
14139844	19239448	3063835	1050	/	145120	2018
22256700	19239448	3596145	/	/	/	أكتوبر 2019

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا و الرقمنة الجزائرية، مؤشرات- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، متاح على الموقع الالكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/indicateurs>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/30.

من خلال الجدول رقم (15)، تشير الإحصائيات المبينة أعلاه إلى تطور في جميع مؤشرات شبكة الانترنت خلال الفترة (2010- أكتوبر 2019)، حيث في إطار عصرنة البنية التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي أواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية

المقدرة ب1541 بلدية، حيث وصل طول الألياف البصرية سنة 2018 إلى 145120 كلم. وكذلك من أجل توفير حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطور بحيث في سنة 2012 بلغ 104.4 (جيجابايت/ثانية) ليرتفع في أواخر سنة 2018 إلى 1050 (جيجابايت/ثانية).

أما فيما يخص شبكة الانترنت في الجزائر، نلاحظ تطور كبير في عدد المشتركين للانترنت الثابت خلال السنوات الأخيرة فقد بلغ عدد المشتركين 1154748 مشترك سنة 2012 ليرتفع إلى 3569145 مشترك في أكتوبر 2019، ونفس الشيء بالنسبة لعدد المشتركين للانترنت النقال 3G، والذي بلغ 308019 مشترك سنة 2013 ليسجل ارتفاعا محسوسا حيث ارتفع إلى 14139844 مشترك في أكتوبر 2019، ونفس الشيء بالنسبة لعدد المشتركين للانترنت النقال 4G حيث نلاحظ أن عند الانطلاق الجيل الرابع للهاتف النقال في سنة 2016 نلاحظ إقبال كبير للمستخدمين في هذا النوع من الاشتراكات حيث وصل إلى 1464634 مشترك، ليرتفع بشكل سريع ليصل في أكتوبر 2019 إلى 22256700 مشترك، وعموما من المتوقع أن يرتفع عدد الاشتراك للانترنت النقال أكثر مع استقدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت.

4: مؤشرات مواقع الويب وخدمات الانترنت: بهدف تطوير الإدارة الإلكترونية تم وضع مواقع انترنت مؤسساتية من أجل السماح للمواطنين بالوصول إلى مختلف المعلومات الضرورية والتفاعل مع الإدارة وكذلك من أجل إجراء بعض العمليات الكترونيا. حيث بلغ عدد مواقع الانترنت dz. 7148 موقع انترنت في السداسي الأول من 2015، في حين بلغ عدد المواقع المؤسساتية (الوزارات والهيئات التابعة) 587 موقع خلال ذات الفترة الزمنية.¹

5: الاتصالات الفضائية عبر الساتل: اتصالات الجزائر الفضائية (المعروفة اختصارا ATS) فرعا من فروع مجمع اتصالات الجزائر منذ سنة 2006، تنشط في مجال الاتصالات الفضائية، مستغلة بذلك رخصتين في المحطات الطرفية المتناهية الصغر (VSAT) و النظام العالمي للاتصالات النقالة الشخصية (GMPCS) بالإضافة إلى رخصة استغلال تحديد الموقع الجغرافي (Géolocalisation). تكمن مهام اتصالات الجزائر الفضائية في إنشاء وتطوير واستغلال شبكات الاتصالات الفضائية بهدف ضمان النقل وتوصيل الاتصالات الوطنية و الدولية و هو ما يسمح لها بمنح خدمات مكرسة أساسا للشركات و الهيئات التي تكمن حاجياتها في ربط مواقع متباعدة جغرافيا، بهدف تحقيق و في أقرب الآجال شبكات عملية تلبي متطلباتهم المهنية.

¹ وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة الجزائرية، مؤشرات- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مواقع الواب وخدمات الانترنت، متاح على الموقع الالكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/indicateurs> ، تاريخ الإطلاع: 2020/04/30.

حيث تحتوي على أكثر من 430 موظف، أغلبيتهم من الإطارات والمهندسين ذوي الكفاءة العالية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال. أما عن مركزها على الصعيد الوطني: مديرية عامة (الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله)، خمس مديريات جهوية (الجزائر العاصمة، وهران، ورقلة، بشار، قسنطينة) و ثلاثة مراكز فرعية (سطيف، عنابة، تمنراست).¹

ثانيا: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الجزائري

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاث مراحل:²

- المرحلة الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية الكترونيا، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.
 - وتتمثل المرحلة الثانية: في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتقان الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا.
 - ويتم في المرحلة الأخيرة: تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية الكترونيا والتنسيق فيما بينهم. علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.
- من أجل الوصول إلى مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، يجب أن ننظر إلى انتعاج هذا النمط الجديد من التسويق على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، وفي هذا الصدد فإن "ONAT" قد قام بإطلاق موقع إلكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية، بتوجيه دعوات للعديد من وكالات السفر على الصعيدين الوطني والدولي، بمناسبة إقامة الصالون الوطني للسياحة المقام في الجزائر في طبعته الأخيرة شهر ماي من هذه السنة.

ويعتبر هذا الموقع كتعديل للموقع الأول ل "ONAT" الذي أطلق في 2007، وجاءت هذه الخطوة تماشيا مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة، ومن خلال الموقع www.onat-dz.org، يعرض الديوان الوطني

¹ وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، اتصالات الجزائر الفضائية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: اتصالات-الجزائر-الفضائية/mpt.gov.dz/ar/content/، تاريخ الإطلاع: 2020/04/29.

² عيساني عامر، بوراوي ساعد، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر_، المجلد 01، العدد 02، أوت 2007، ص ص 14، 15.

للسياحة معلومات سياحية حول المناطق السياحية المصنفة من قبل اليونسكو وغيرها، ويحتوي معلومات لوكالات سياحية وطنية والمؤسسات السياحية المتواجدة بالجزائر فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية، لكنه يفتقر إلى الربط بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة.

ومن جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية، أنه قد فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال التكنولوجيا الحديثة لتسويق صورة الجزائر، مشيراً إلى ضرورة الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إليها، حيث بدأ العمل بهذه الشروط سنة 2010.¹

ومن أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نذكر ما يلي:

_ موقع "الجزائر سياحة" (<http://www.algeriantourism.com>): يوفر خدمات الحجز مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية الموجودة بالجزائر، وحسب بعض المصادر فإن هذا الموقع احتل المرتبة 936147 وفقاً لمعدل المرور "trafik rank" على "Aelxa" الدولي يوم 13 مارس 2012.²

_ أيضا يعرض "الديوان الوطني للسياحة" (www.ont-dz.org) معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو، وغيرها من المناطق السياحية، ويحتوي أيضا على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية، إلا أن هذا الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذا الموقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، ويجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة " (<http://www.onat-dz.com>) أنه لا يختلف كثيرا عن سابقه.³

_ كما تم الإطلاق الرسمي للبوابة الإلكترونية بوزارة السياحة: تضم 1200 فندق بالجزائر للترويج للوجهة السياحية الجزائرية: أعلن وزير السياحة والصناعة التقليدية عبد القادر بن مسعود، يوم 27 سبتمبر 2018 بالجزائر العاصمة عن الانطلاق الرسمي ل "بوابة الكترونية جديدة تهدف إلى الترويج للوجهة السياحية

¹ بوعوبنة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر 03، المجلد 11، العدد 01، ديسمبر 2016، ص ص 62، 63.

² جلام كريمة، منصور مونية، التجارة الإلكترونية (ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر)، الملتقى الدولي الأول حول: الصناعة السياحية والتنمية المستدامة (واقع وأفاق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم_ الجزائر، 04_05 نوفمبر 2014، ص 14.

³ بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ الجزائر، المجلد 07، العدد 07، جوان 2009، ص 283.

الجزائرية، حيث أنه يتم من خلال هذه البوابة (بثلاث لغات العربية والفرنسية والانجليزية) التعريف بالتنوع السياحي الجزائري وأهم المقاصد المتوفرة ووكالات السياحة والأسفار والفنادق والمطاعم المصنفة وأنواع النقل إلى جانب إبراز فن الطبخ وثراء الصناعة التقليدية". حيث أنه سيتم قريباً إدراج اللغة الأمازيغية في هذه البوابة بعد التوقيع على اتفاقية-إطار مع المحافظة السامية للأمازيغية، و"إنجاز برنامج خاص بتوسيع الرقمنة لدعم التعاون والعلاقة بين الإدارة والمواطن"¹. وهذا حسب ما أشار إليه السيد بن مسعود وزير السياحة والصناعة التقليدية نقلاً عن وكالة الأنباء الجزائرية.

كما كشف الوزير، عن إدراج دليل سياحي إلكتروني على الهواتف النقالة لتسهيل عمليات البحث عن مواقع سياحية و أثرية للسياح خاصة منهم الأجانب.²

_ كما يوجد موقع "www.tourismemagazine-dz.com" وهو عبارة عن مجلة سياحية إلكترونية تستخدم اللغة الفرنسية، تعنى بمتابعة القطاع السياحي وتطوره في الجزائر من خلال متابعة المعارض والفعاليات وروبورتوجات حول القطاع السياحي عموماً وما يحتاجه السائح من خدمات النقل والإطعام والضيافة.³

_ ونجد أيضاً موقع جواله "Joowala.com": حيث أطلقت مؤسسة "ماد كوم" الرائدة في مجال محتويات الوسائط المتعددة بالجزائر بوابة الكترونية متخصصة في مجال السياحة والأسفار وهي "Joowala.com" والموجه لكافة الجزائريين الراغبين في تغيير الجو والذي يحلمون بالمغامرة ويطوقون للاكتشاف. وتأخذ المؤسسة على عاتقها من خلال هذه البوابة الافتراضية التي تضم أكثر من 38 ألف فندق عبر العالم تقديم تسهيلات لوكالات الأسفار المحلية الجزائرية التي تسعى في نفس الوقت لترويج منتجها السياحي، من خلال الانتقال إلى خطوة جديدة في تقديم العروض والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية وهذا تلبية لأذواق ورغبات السياح من منطلق أن البوابة بمثابة دليل سياحي متجدد يشمل عدة مناطق أثرية وسياحية محلية وعالمية.⁴

¹ وكالة الأنباء الجزائرية، مقال حول "إطلاق رسمياً بوابة إلكترونية للترويج للوجهة السياحية الجزائرية"، فئة: اقتصاد، 27 سبتمبر 2018، متاح على موقع: <http://www.aps.dz/ar/economie/60797-2018-09-27-16-55-39>، تاريخ الإطلاع: 2019/04/19.

² دقيقة1، مقال حول "البوابة الإلكترونية لوزارة السياحة تروج ل1200 فندق في الجزائر"، وطني، 28 سبتمبر 2018، متاح على موقع: <http://dakikadz.com/بوابة-إلكترونية-بوزارة-السياحة-تروج/>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/19.

³ <http://www.tourismemagazine-dz.com/index.php?page=presentation>, consulté le 15/04/2020.

⁴ راضية.ح، "جواله أول بوابة إلكترونية جزائرية في السياحة والأسفار"، النهار أونلاين، 2009/06/21، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.ennaharonline.com>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/20.

ونذكر كذلك مجموعة من التطبيقات الالكترونية في القطاع السياحي الجزائري:¹

_تطبيق قصور وادي مزاب: تطبيق الكتروني سياحي من إنتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب لولاية غرداية باللغة العربية، ولقد صمم هذا التطبيق وأنجز من طرف (SOFTART)، تستعمل في هذا التطبيق في نسخته التي عملنا عليها اللغة العربية فقط، إذ نجد فيه فقرات مرفقة بكل صورة من صور القصور التي يتعرض لها بالتعريف، غير أن هناك تكرارا لبعض الفقرات، إضافة إلى التحدث بعمومية عن هاته الأماكن وخاصة عن مواقعها، دون دعم ذلك بصورة أو خريطة توضيحية، وكأن صاحب النص يفترض معرفة مسبقة للسائح بالمكان، كقوله: "وخارج الأسوار تنبسط الواحات على طول مجرى الوادي من الضفتين مستغلة الأراضي الصالحة للزراعة وبها أنظمة الري التقليدية..." إذ لم يتم شرح أنظمة الري التقليدية التي تمتاز بها المنطقة.

_ تطبيق "Algeria Travel and Explore ; offline country guide": تطبيق وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الانجليزية فقط، مع غياب تام لاستعمال اللغة العربية، تحوي واجهته ثلاث بوابات البوابة الأولى وتظهر فيها عشرون أيقونة تحمل مصطلحات وصور تعبر عن مضمون الأيقونة، أما البوابة الثانية تحوي 29 أيقونة تحمل كل واحدة منها صورة مختلفة عن الأخرى ومسماة بأسماء عدة ولايات سياحية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخطابات المستعملة لا تسترعي انتباه السائح إذ لا تعدو أن تكون وصفا بسيطا أو شرحا لأمر ما كوصف لموقع ما. إضافة إلى أنه يحدد مواقع المناطق السياحية وصورها على موقع خرائط غوغل.

_ تطبيق "Cities in Algeria": وهو تطبيق تستعمل فيه اللغة الإنكليزية فقط، ما عدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة العربية وبالكتابة الصوتية، تحوي واجهته أيقونات لـ 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي نصوصا تتراوح بين الطول والقصر بحسب تاريخ المدينة، إضافة إلى مواقعها الجغرافية والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور المختلفة، كالصور الفوتوغرافية والخرائط والصور المنقوشة على الحجارة...إلخ، ونشير هنا بأن هذه النصوص قد كتبت وفق خطة واحدة، فهي نصوص تاريخية أكثر منها سياحية ترويجية.

_ تطبيق "ONAT": تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور موزعة على حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور الاحترافية وذات الجودة العالية التي

¹ عبد المجيد سالمى، سميرة بن علي، مقال حول "التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر (دراسة لغوية سيميائية)"، (Aleph اللغة، الإعلام والمجتمع)، الجزائر 02، نوفمبر 2019، متاح على الموقع الإلكتروني:

<https://aleph-alger2.edinum.org/1720#main-footer>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/08.

تشكل عنصر جذب جيد للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما أن هذا التطبيق يروج للساحة بأنواعها وأنماطها المختلفة، كما أنه موجه لجمهور محدود من حيث محتوياته وحتى لغته.

_ تطبيق "TourismAlgeria": يعرض هذا التطبيق نبذة تعريفية على شكل فقرة يتراوح طولها ما بين الخمسة والستة أسطر، لعدد من المدن الجزائرية لا يتجاوز عددها العشرة، وقد كتبت هذه الفقرات باللغة الانكليزية، كما انه خال تماما من الصور التوضيحية أو الخرائط وحتى المواقع، مما رجح لدينا فرضية أن يكون التطبيق غير مكتمل، وهو في مرحلة تجريبية فقط.

_ تطبيق "Siyaha Dz": تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية وبعض المصطلحات وإعلان وحيد باللغة العربية، وهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على شكل نصوص بعضها قصير موجز وبعضها الآخر طويل، ترفق هذه النصوص ببعض الصور التي كانت كلها عبارة عن صور فوتوغرافية متوسطة الجودة، وغير واضحة في بعض الأحيان.

_ تطبيق "Alger city guide touristique": وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي واجهته 12 أيقونة، كل واحدة منها مخصصة لغرض ما، كأماكن الفنادق والشواطئ والمطاعم... إلخ، إضافة إلى صور لا ترقى من حيث الجودة إلى أن تصنف كصور جاذبة للسائح، وحتى أنها لا تعكس جمال المناطق التي يفترض أنها تروج لها، سواء كانت هذه المناطق أثرية أو خدمية أو ترفيهية أو طبيعية.

يتضح مما سبق أن الجزائر تبقى متأخرة في مجال تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، وهذا راجع لعدم توفر الكثير من المتطلبات التي تقوم عليها السياحة الالكترونية، ومن أجل تفعيله لتنمية السياحة الجزائرية، يجب توفير عرض سياحي يرقى إلى المستوى اللائق، من خلال تبني سياسات ترويجية تسمح بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، وتعزيز الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يفتح أمامها فرص تسويقية لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

المطلب الرابع: تنظيم وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

تعتبر الوكالات السياحية من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري، ولها الدور الكبير في تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني كمنهج جديد في تسويق الخدمات السياحية، من خلال المواقع الإلكترونية، هذه الأخيرة التي لها الأثر الفعال في التعريف بمقومات السياحة وكذلك مختلف الخدمات السياحية في الجزائر، ومن خلال هذا المطلب يتم التطرق إلى تنظيم وكالات السياحة والأسفار الجزائرية وخدماتها.

أولاً: مدخل عام إلى وكالات السياحة والأسفار

من الصعب وضع تعريف للوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إلى تطور وتشعب الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها، حيث تعتبر وكالات السياحة همزة وصل بين السياح والمؤسسات الفندقية، وكذلك بين المسافرين ومؤسسات النقل الجوي المختلفة.

- حيث تعرف على أنها: "شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى".¹

وبالتالي يمكن القول إن وكالة السياحة والسفر هي عبارة عن شركة تجارية تمارس نشاطا سياحيا بصفة دائمة، وتعتبر قناة توزيع رئيسة للخدمات السياحية، فهي حلقة الوصل بين موردي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، شركات الطيران...) والسياح من خلال تقديم جميع الخدمات لهم من حجز، نقل، معلومات استشارية، إرشاد سياحي، وإجراء الترتيبات اللازمة للسفر لأي مكان في العالم. أيضا تعد وكالات السياحة والأسفار إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية سواء للسياح الداخليين أو الأجانب.

وتنقسم خدمات الوكالات السياحية إلى جزأين رئيسيين هما:²

- الأول: الخدمات الأساسية مثل: الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى (القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات)؛
- الثاني: الخدمات التكميلية مثل: خدمات المواصلات والاتصالات، محل بيع الهدايا، التحف التذكارية، دور السينما، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام... الخ، فوكالة السياحة والسفر هو المكان الذي يقدم خدمات

¹ لمياء حفنى، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص36.

² عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 58.

ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً وبحراً وجواً إلى أي مكان في العالم وبذلك إن التوكيل السياحي يعتبر شركة مفتوحة للجمهور، والذي يقوم ببيع تذاكر الطيران والبواخر وحجز غرف الفندق وخدمات تأجير السيارات وجولات سياحية لزيارة العالم، لذلك إن المسافر يعتمد على المكتب السياحي للاستشارة والمعرفة ومقابل ذلك تدفع عمولة للتوكيل السياحي، وعادة لا يتحمل المسافر أكثر من الثمن المحدد.

2: المهارات الفنية الواجب توفرها في الوكالات السياحية:

تتمثل أهم المهارات الفنية الواجب توفرها في الوكالات السياحية فيما يلي:¹

- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وتنظيم الرحلة السياحية؛
- التركيز على التدريب ومدى توفر الأداء السياحي؛
- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية؛
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحيحة إلى الزبائن؛
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية؛
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين الزبائن من جهة وبين المكتب والمؤسسات الأخرى من جهة ثانية.

لقد اهتم المشرع الجزائري بوكالات السياحة والأسفار، ولهذا جاءت جملة من القوانين من النصوص القانونية التي تحدد مهام وتنظيم وعمل الوكالات السياحية، وبناء على الجريدة الرسمية، عرف القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 هـ الموافق ل 04 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تتحكم في نشاط وكالة السياحة والأسفار الوكالة السياحية على أنها: "كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"². وحسب المادة 2 يهدف هذا القانون إلى:³

- تنظيم وترقية النشاطات والأسفار السياحية؛
- وضع أخلاقيات مهنية وإسراء قواعد ممارستها؛

¹ محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة والنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 170 .

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، المادة 03، العدد 44، المؤرخ في 23 ذي الحجة عام 1431 هـ الموافق ل 29 نوفمبر 2010، ص 06.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، المادة 02، العدد 24، المؤرخ في 21 ذو الحجة عام 1419 هـ الموافق ل 07 أبريل 1999، ص 13.

- دعم الاحترافية وتحسين نوعية الخدمات.
 - وتقدم الوكالة السياحية جملة من الخدمات حسب ما نصت عليه المادة الرابعة، وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:¹
 - تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
 - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
 - تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
 - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة من نشاطاتهم السياحية.
 - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.
- علما أنه يتعين على وكالات السياحة والأسفار في إطار نشاطاتها استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، مع نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية ل"المقصد الجزائر".²

ثانيا: تصنيف وتطور الوكالات السياحية

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 2000_48 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، نشاطات وكالة السياحة والأسفار، المادة 04، العدد 24، 1999، المؤرخ في 21 ذو الحجة عام 1419هـ الموافق ل 07 أبريل 1999، ص 13.

² المرسوم التنفيذي رقم 186_10، شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، المادة 17، مكرر، المؤرخ في 2 شعبان 1431هـ الموافق ل 14 جويلية 2010، العدد 44، 21 يوليو 2010، ص 06.

الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين:¹

- الصنف الأول "أ" موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة الاستقبالية". فالسياحة الوطنية تعني: "مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي".

أما السياحة الاستقبالية فترمز إلى: "مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي".

- أما الصنف الثاني "ب" فهو موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

وحسب مدير السياحة لولاية الجزائر الذي صرح لووكالة الأنباء الجزائرية حول موضوع التنظيم الجديد الذي يسري على وكالات السياحة و الأسفار، هذا المرسوم الجديد الذي يلغي تصنيف الوكالات إلى صنفين "أ" و "ب" ("أ": تجلب السياح للبلد و "ب": الترويج للسياحة الخارجية + تصدير السياح). وقد ألغى التنظيم الجديد هذا التصنيف ليسمح للوكالات من "توسعة نشاطها و كذا الاختيار بين الترويج للسياحة الداخلية أو الخارجية وحتى القيام بممارسة النشاطين في آن واحد و ذلك تشجيعا للسياحة بالجزائر". وأبرز بخصوص نشاط هذه الوكالات أنه تم ملاحظة في العمل الميداني "غياب الترويج للمنتجات المحلية" حيث تسعى الوكالات للترويج للمنتجات الخارجية على غرار "العمرة" والقليل منها يروج للسياحة الداخلية. و أرجع سبب قلة الترويج للسياحة الداخلية إلى عدم قدرة الوكالات على "تركيب المنتج المحلي" و كذا "السعي للريح السهل" على غرار "الترويج للعمرة و زيارة البقاع المقدسة".²

¹ المرسوم التنفيذي رقم 186_10، شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، المادة 02، المؤرخ في 2 شعبان 1431 هـ الموافق ل14 يوليو سنة 2010، العدد 44، 21 جويلية 2010، ص 06.

² تصنيف جريدة للوكالات السياحية، جريدة الخبر، فئة: أخبار الوطن، 22 يوليو 2018، متاح على الموقع: <https://www.elkhabar.com/press/article/141070/>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/17.

الجدول رقم (16): تطور الوكالات السياحية والأسفار في الجزائر خلال الفترة (2013-2018)

2018	2017	2016	2015	2014	2013	تعيين
2626	2220	2041	1643	1215	1063	عدد الوكالات السياحية النشطة
/	/	522	488	415	388	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"
/	/	1202	913	800	675	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

• الديوان الوطني للسياحة، إحصائيات السياحة في الجزائر سنة 2014، ص 11.

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algerien, **Tableau de bord des statistiques du Tourisme et de l'Artisanat 2018**, P: 12, Disponible sur le Site : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1797, consulté le 15/04/2020.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور في عدد الوكالات السياحية النشطة (فئة "أ" + فئة "ب") في الجزائر، مع العلم أنه في السنتين الأخيرتين ألغي تصنيف الوكالات السياحية المعمول به في الجزائر، حيث كانت 1063 وكالة سنة 2013 لترتفع بشكل تدريجي ملحوظ خلال فترة الدراسة لتصل سنة 2018 إلى 2626 وكالة سياحية أي بزيادة 1563 وكالة سياحية، وهو رقم هائل، لكنه لا يجسد الدور الفعلي الذي يجب أن تلعبه هذه الوكالات السياحية في إنعاش السياحة الجزائرية عن طريق تسويق صورة الجزائر سياحيا في الخارج وجذب السياح الأجانب. فغالبيتها تمارس أعمال تقليدية روتينية كبيع التذاكر وحجز الفنادق وبيع الرحلات وتقديم خدمات الاستشارة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تم في هذا المبحث تبيان الطريقة المتبعة في انجاز هذه الدراسة من خلال التعرف على التموّج الأبيستمولوجي للدراسة، ومن ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات إعداد البحث لأنها تتناول توضيح للكيفية التي اتبعتها الباحثة في تصميمه للبحث وتحديد خطواته الإجرائية. ويتم التعرض في هذا المبحث إلى كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وصدق وثبات أدوات الدراسة المستخدمة.

المطلب الأول: التموّج الأبيستمولوجي للدراسة

إن التموّج الأبيستمولوجي يفرض نفسه قبل الشروع في الدراسة، حيث أن التفكير الأبيستمولوجي ضروري لأجل إضفاء صفة الشرعية والقبول على العمل البحثي ونتائجه، حيث نعني بمصطلح "أبيستمولوجيا" (Epistemology) المكون من كلمتين يونانيتين هما: "Epstime" التي تعني المعرفة أو العلم، و"Logos" التي تعني المعرفة، النظرية أو المعلومات، لتعني كلمة أبيستمولوجيا "علم المعرفة". وتعرف الأبيستمولوجيا أنها: "دراسة الحالات (أو المعايير) التي بواسطتها نستطيع معرفة ما يمكنه وما لا يمكنه بناء المعارف المرغوبة"¹. وبالتالي وفقا لهذين التعريفين فإن الأبيستمولوجيا تعني "معرفة المعرفة" (Knowledge of knowledge).

في علوم التسيير، يتم تطبيق الأبيستمولوجيا من خلال مرجعيات بحثية أساسية، حيث أن الاتجاه الحديث للتسيير يسعى للتقريب بين هذه الفلسفات الأبيستمولوجية والتي نذكر أهمها: الفلسفة الوضعية، الفلسفة الواقعية، الفلسفة التفسيرية، والفلسفة البراغماتية.

وبالنسبة لهذه الأطروحة، تم الاعتماد على الفلسفة الواقعية النقدية التي تتطوي على دراسة العلاقة بين المتغيرات أو الظواهر، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية.

الفلسفة الواقعية: تقوم الفلسفة الواقعية (Realism) على فكرة مفادها أن ما نتلقاه حواسنا من معلومات ومعارف هو الواقع وتختلف هذه الفلسفة عن الأخرى الوضعية في كون الباحث يستعمل الملاحظة في بحثه للاطلاع على واقع الظاهرة المدروسة ومكوناتها بدون القيام بتجارب أو عمليات تأثير عليها.

¹ E. Khin and T. Heng, *Epistemological taxonomy in management & accounting research philosophy*, *Актуальніпроблеміекономіки*, no. 5, 2012, p331.

وللفلسفة الواقعية نوعان: الواقعية المباشرة (Direct realism) التي تقوم على ملاحظة الظاهرة المدروسة ومكوناتها واستخلاص المعلومات والمعارف من هذه الملاحظة، والواقعية النقدية (Critical realism) التي تذهب إلى أبعد من ملاحظة الظاهرة المدروسة لتركز على اكتساب معلومات أو معارف أخرى ذات علاقة بتلك الظاهرة، كأسباب نشوئها، طبيعة العلاقة بين مكوناتها ومدى أهميتها وعلاقة الظاهرة بظواهر أخرى ذات الصلة وغيرها من المعارف. فالواقعية النقدية تفترض أن تكون الحقائق أبعد من مجرد ما تشعر به الحواس، كما تذهب إلى أبعد من الحقائق المجردة. ويشير "Saunders et al" إلى أنه في بحوث علم التسيير، وإذا كان الباحث سينتج الفلسفة الواقعية، فالأنسب له أن يتبع الواقعية النقدية، لأنه لا يمكن دراسة الظواهر التنظيمية باستقلالية عن بعضها البعض؛ فلا تتم دراسة ظاهرة تنظيمية معينة إلا إذا تم الاطلاع على واقع علاقتها بباقي الظواهر، موقعها في الهيكل التنظيمي إذا أمكن و/أو أهميتها بالنسبة للمؤسسة، فضلا عن إمكانية احتواء الظاهرة المدروسة على مكونات تمثل جزءاً من ظاهرة تنظيمية أخرى، وغيرها من الأسباب. فكل ذلك يجعل من الفلسفة الواقعية النقدية أفضل من الأخرى المباشرة في البحث العلمي في علم التسيير.¹

وبعد تحديد التوقع الأبتمولوجي للدراسة، يتوجب تحديد المقاربة التي تناسب توجه الدراسة وأسئلتها، ومن ثم نوع تلك الدراسة، لأن ذلك يساهم بشكل كبير في تحديد استراتيجيات الدراسة وأدوات جمع البيانات المناسبة.

حيث يتم إعداد البحث العلمي استنادا إلى واحدة من أربعة مقاربات هي: المقاربة الاستنباطية، المقاربة الاستقرائية، مقارنة الإبعاد ومقاربة الاستنباط الافتراضي.

في هذه الدراسة، تم اعتماد مقارنة الاستنباط الافتراضي التي بواسطتها وُضعت الفرضيات الخاصة بالدراسة والتي تربط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأبعاد الرئيسية لتسويق المنتج السياحي، وذلك لاختبارها والخروج بنتائج تبرز كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية.

وتمثل المقاربة الاستنباطية الافتراضية: (L'approche Hypothético- déductive) المقاربة المفضلة لأنصار النموذج الوضعي وتعتمد هذه المقاربة على الاستنتاج العقلي المنطقي الذي يذهب من العام إلى الخاص. أي أن الباحث يصوغ سؤال بحثه الذي يكون مستلهما من نظرية ذات قبول عام ثم يضع فرضياته التي

¹ عماد سعادي، مساهمة الثقافة التنظيمية في تبني إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة مركب الملح الوطاية ولاية بسكرة)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسيير المنظمات، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015، ص 205.

تتعلق بحالة خاصة ثم يختبرها من أجل تأكيدها أو رفضها وبالتالي الإضافة إلى النظرية الأساسية جزءا من المعرفة. الاستنتاج هو إذا وسيلة للإثبات (البرهان، التبرير) إذا كانت الفرضيات صحيحة فالنتائج كذلك.¹

وتتدرج هذه الأطروحة ضمن المزج بين المنهج الوصفي من جهة والمنهج التفسيري من جهة أخرى، فدراستنا لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، تم بالاعتماد على الدراسات النظرية والميدانية السابقة في الموضوعين، من أجل تحديد وصف دقيق وكامل لكل عناصر الظاهرة، حيث قمنا بوضع تصور وتفسير للظاهرة، ووضعها ضمن إطار تفسيري نقدي يتراوح بين الذاتية والموضوعية وقائم على الملاحظات والاستطلاعات الميدانية، وذلك كي نتمكن من فهم نظرة المعنيين (أصحاب الوكالات السياحية) بالدراسة وتفسيرهم الخاص لهذا التأثير، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ممثلة في: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية، وأبعاد تسويق المنتج السياحي ممثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية.

كما توجد عدة استراتيجيات بحث يمكن الاعتماد عليها للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة المرافقة لها، وفي هذه الدراسة يتم الاعتماد على إستراتيجية دراسة الحالة.

أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي والكيفي، حيث استخدمنا التحليل الكمي عن طريق استخدام تقنية الاستقصاء (الاستمارة) التي وجهناها لعينة من مسيري الوكالات السياحية في ولايات الشرق الجزائري، أما التحليل الكيفي استخدمناه من خلال المقابلات التي أجريناها مع عينة من مسيري الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، وكذلك من خلال قراءة ودراسة البيانات السياحية المتواجدة في الوثائق الرسمية الخاصة بالقطاع السياحي الجزائري وذلك من أجل وصف دقيق وتشخيص الوضعية السياحية في الجزائر، وتقييم لواقع التسويق السياحي الإلكتروني بها.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب يتم توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارهما، من أجل تحديد العدد المقبول الذي يعطي الحق للباحثة في تعميم نتائج الدراسة.

¹ دبله فاتح، الأسس الفكرية والابستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في التسيير، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، المجلد 11، العدد 02، ، نوفمبر 2011، ص 346.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي للبحث، فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، ونظراً لصعوبة إحصاء عدد الوكالات السياحية في كل ولايات الشرق الجزائري، حيث قامت الباحثة بالاتصال بمديريات السياحة لعدة ولايات من الشرق إما عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني أو التنقل إلى موقع المديرية، في محاولة لحصر العدد الإجمالي للوكالات السياحية الناشطة في الشرق الجزائري، وذلك لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس.

لكن لم تُبدِ معظم المديريات استعدادها للمساعدة، وبالتالي تم اختيار بعض الولايات حسب ما تيسر للباحثة وحسب المؤسسات التي وافقت وأبدت استعدادها للمساعدة على إنجاز هذه الدراسة، وهي ولايات بسكرة، باتنة، سطيف وبرج بوعريرج. حيث تم التنقل إلى موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بسكرة وتم تزويدنا بقائمة الوكالات السياحية لولاية بسكرة، أما ولايات باتنة، سطيف، برج بوعريرج فقد اتصلنا بهم عبر الهاتف عن طريق علاقات شخصية وتحصلنا على قائمة الوكالات السياحية الخاصة بهم، وبالتالي كان عدد الوكالات السياحية في الولايات المختارة 312 وكالة في جانفي 2020 وهي موزعة كالتالي:

- بسكرة: 35 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية. (أنظر الملحق رقم (04))؛
- باتنة: 75 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية. (أنظر الملحق رقم (05))؛
- سطيف: 146 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية. (أنظر الملحق رقم (06))؛
- برج بوعريرج: 56 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية. (أنظر الملحق رقم (07)).

وبالتالي فإن الحجم المبدئي لمجتمع الدراسة كان 312 وكالة سياحية في الولايات المختارة.

وعندنا تعمقنا بالبحث، وجدنا أن هناك عدد من الوكالات السياحية منحت لها رخص الاستغلال ولكنها لم تزاوّل نشاطها بعد، ولم تفتح مقراتها، وبالتالي لا يمكن الوصول إليها، وهناك من وصلنا إليه ولكنهم رفضوا الإجابة على الاستبيان نظراً لعدم مزاولة الوكالة للنشاط السياحي، وهي 7 وكالات في ولاية باتنة، و18 وكالة في ولاية سطيف، ووكالة واحدة في برج بوعريرج، وبالتالي أصبح العدد الإجمالي للوكالات السياحية في الولايات المختارة موزعة كالتالي:

- بسكرة: 35 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية؛
- باتنة: 68 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية؛
- سطيف: 128 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية؛

- برج بوعريريج: 55 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية.

وبالتالي فإن العدد الإجمالي لمجتمع دراستنا هو 286 وكالة سياحية في جانفي 2020 موزعة على ولايات بسكرة، باتنة، سطيف وبرج بوعريريج.

ثانيا: تحديد عينة الدراسة

1: تحديد عدد مفردات العينة (حجم العينة): يعتبر تحديد حجم العينة من القرارات المهمة، التي يحتاجها الباحث لتزويده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة. وفي هذه الدراسة سنعمد على طريقتين هما:

الطريقة الأولى: في هذه الدراسة قد حدد حجم العينة مقارنة بمجتمعها الأصلي وفقا للجدول الذي وضعه العالمان "Morgan & Krejcie" المتفق عليه من قبل الباحثين في علم الإحصاء.

وبناء على هذا الجدول فإن حجم العينة المناسب لمجتمع الدراسة الذي هو 286 وكالة سياحية، هو 165 وكالة سياحية.

الطريقة الثانية: قانوني "Saunders et al"

يشير "Saunders et al" إلى أن عدد مفردات الدراسة يحدّد باستعمال قانونين أحدهما يتعلق بتحديد الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات (The minimum size required)، والثاني يعتمد على القانون الأول لتحديد ما يعرف بالحد الأدنى المعدل لعدد المفردات (The adjusted minimum size). ولا يمكننا معرفة الحد الأدنى

$$n = p\% \times q\% \times \left[\frac{z}{e\%} \right]^2$$

المعدل لعدد المفردات دون المرور على القانون الأول المتمثل في:

بحيث:¹

- n: هو الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات؛
- p%: هو نسبة عدد مفردات المجتمع التي تتناسب مع متغيرات الدراسة؛
- q%: هو نسبة عدد مفردات المجتمع التي لا تتناسب مع متغيرات الدراسة، وتساوي الواحد الصحيح مطروح منه قيمة p%؛
- Z: هي القيمة المعيارية في جدول التوزيع الطبيعي التي تقابل نسبة الثقة؛

¹ M. Saunders et al, *Research methods for business students*. 5th Ed. UK: Pearson Education, 2011, P :581.

- $e\%$: هو هامش الخطأ، ويساوي الواحد الصحيح مطروح منه نسبة الثقة.

$$\hat{n} = \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N}\right)}^1$$

بحيث:

- \hat{n} : تمثل الحد الأدنى المعدل لعدد المفردات؛
- n : هو الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات، والمحسوب في القانون الأول؛
- N : هو الحجم الكلي لمجتمع الدراسة.

بالنسبة لهذه الدراسة، فإن الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات على مستوى المؤسسات محل الدراسة موضح في الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): تحديد الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات في المؤسسات محل الدراسة

النتيجة (أي الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات)	التطبيق العددي	قانون الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات	المجتمع الأصلي
385	$n = 50 \times 50 \times \left[\frac{1.96}{5}\right]^2$	$n = p\% \times q\% \times \left[\frac{z}{e\%}\right]^2$	الوكالات السياحية في ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر الجدول أن الحد الأدنى المطلوب لعدد المفردات على مستوى الولايات المختارة محل الدراسة هو 385 مفردة، وذلك بحيث:

- تم اعتبار 50 % كنسبة لعدد مفردات المجتمع التي تتناسب مع متغيرات الدراسة؛
 - تم اعتبار 95 % كنسبة ثقة لتساعد على استخراج قيمة Z وقيمة $e\%$.
- وبعدها ننتقل إلى تحديد الحد الأدنى المعدل لعدد مفردات العينة، والذي على أساسه يتم توزيع الاستبيان على الوكالات السياحية في الولايات محل الدراسة. وذلك موضح في الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18): تحديد الحد الأدنى المعدل لعدد المفردات في المؤسسات محل الدراسة

النتيجة (أي الحد الأدنى المعدل المطلوب لعدد المفردات)	التطبيق العددي	قانون الحد الأدنى المعدل المطلوب لعدد المفردات	المجتمع الأصلي
165	$\dot{n} = \frac{385}{1 + \left(\frac{385}{286}\right)}$	$\dot{n} = \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N}\right)}$	الوكالات السياحية في ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول السابق أن العدد الأدنى المقبول لمفردات العينة الذي سيتم دراسته يساوي 165 مفردة. وانطلاقا مما سبق نجد أن في كلتا الطريقتين، أن حجم عينة الدراسة يجب ألا يقل عن 165 وكالة سياحية.

2: طريقة سحب العينة: نظرا لرغبة الباحثة في الخروج بنتائج تخدم موضوع الدراسة قدر المستطاع، فقد تم توزيع أكبر عدد من الاستمارات الورقية، بالإضافة إلى التوزيع الإلكتروني للاستمارة، حيث تم التوزيع المباشر (أي تسليم الاستمارة للمستجوب) على كل الوكالات السياحية لولاية بسكرة، حيث تبع توزيع الاستمارة شرح للمبحوثين الهدف من الدراسة وأهميتها ويطلب منهم الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن الأسئلة التي توجه إليهم مع تدوين الإجابة مباشرة للذين فضلوا هذه الطريقة. في حين كانت الفئة الغالبة من ذوي المستوى التعليمي العالي يفضلون قراءة الأسئلة بأنفسهم وتدوين الإجابة المباشرة. ونفس الطريقة اتبعت على الوكالات السياحية في ولاية باتنة، وسطيف بالإضافة إلى توزيع الاستمارة إلكترونيا على عدد معتبر من الوكالات السياحية في ولاية باتنة، سطيف من خلال الاتصال بهم عبر بريدهم الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. أما في ولاية برج بوعريش فقد تم الاعتماد كلياً على التوزيع الإلكتروني للاستمارات على جميع الوكالات السياحية بالولاية.

ولقد تم توزيع وطرح الاستبيان في الفترة الممتدة بين 2019/10/25 إلى غاية 2020/04/20، والجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.

الجدول رقم (19): معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	90	عدد الاستبيانات الورقية الموزعة
95%	86	عدد الاستبيانات الورقية المسترجعة
100%	196	عدد الاستبيانات الالكترونية الموزعة
47.95%	94	عدد الاستبيانات الالكترونية المسترجعة
62.93%	180	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (معدل الاستجابة العام)

المصدر: من إعداد الباحثة

حسب الجدول فإن معدل الاستجابة العام هو 180، وبالتالي فإن حجم العينة المعتمد لهذه الدراسة هو 180 وكالة سياحية أكبر من 165، وهو عدد مقبول يعطي حق تعميم النتائج على مجتمع الدراسة كما أنه كاف لتطبيق الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من خلال هذا المطلب تتم الإشارة إلى عنصرين أساسيين هما: الأدوات التي تم الاعتماد عليها لجمع بيانات الدراسة حيث تستند كل الدراسات الكمية والنوعية إلى معلومات أولية وثانية يجمعها الباحث، وكذلك يتم التطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل التي تتناسب ومتغيرات الدراسة.

أولاً: أدوات جمع البيانات

هناك العديد من الأدوات التي تستعمل لجمع البيانات من المجتمع أو العينة محل الدراسة. ولأغراض هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مجموعة مختلفة من الأدوات لجمع البيانات اللازمة من المؤسسات محل الدراسة، وهما كما يلي.

1: الاستبيان: في هذه الدراسة، تم تصميم الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بالدراسة؛
- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات؛
- مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة.

كما اشتمل الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد مجتمع الدراسة تؤكد أهمية الدراسة وأهدافها، وتم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي في ستة صفحات، (أنظر الملحق رقم (02)) وتم تقسيمها إلى جزأين أساسيين هما:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية الوكالة

يضم البيانات الشخصية لعينة الدراسة تمثلت في (الموقع (الولاية)، مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة، نطاق النشاط (العمل)، ملكية الوكالة، نوع الرحلات السياحية، عدد الرحلات السياحية في الموسم).

الجزء الثاني: محاور الإستبانة

يضم الجزء الثاني من الاستمارة 67 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، قسم هذا الجزء إلى محورين أساسيين حيث يتعلق كل محور بمتغير من متغيرات الدراسة نوضحها كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير التابع (الظاهرة المدروسة) وهو تسويق المنتج السياحي في الوكالة السياحية، حيث يضم 37 عبارة، وشمل هذا المحور على قسمين رئيسيين حيث:

_ عناصر المزيج التسويقي التقليدية: وشملت عبارات هذا القسم 20 عبارة، والتي هدفت بتعريف وتقييم عناصر المزيج التسويقية الرباعية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في الوكالة السياحية. وتنطوي تحتها الأبعاد التالية:

- البعد الأول: الخدمة السياحية، يتكون من العبارات من 01 إلى 05؛
- البعد الثاني: السعر السياحي، يتكون من العبارات من 06 إلى 10؛
- البعد الثالث: التوزيع السياحي، يتكون من العبارات من 11 إلى 15؛
- البعد الرابع: الترويج السياحي، يتكون من العبارات من 16 إلى 20.

_ عناصر المزيج التسويقي الإضافية: وشملت عبارات هذا القسم 17 عبارة، والتي هدفت بتعريف وتقييم عناصر المزيج التسويقية الإضافية (العمليات، الأفراد، البيئة المادية) في الوكالة السياحية. وتنطوي تحتها الأبعاد التالية:

- البعد الخامس: الأفراد، يتكون من العبارات من 21 إلى 24؛
- البعد السادس: العمليات، يتكون من العبارات من 25 إلى 31؛
- البعد السابع: البيئة المادية، يتكون من العبارات من 32 إلى 37.

المحور الثاني: ويتعلق بالمتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يضم 30 عبارة، تهدف إلى تقييم مدى توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وارتباطها بتسويق المنتج السياحي، وشمل هذا المحور على أربعة أبعاد تتمثل فيما يلي:

- البعد الأول: الأجهزة والبرمجيات، يتكون من العبارات من 38 إلى 43؛

- البعد الثاني: قواعد البيانات، يتكون من العبارات من 44 إلى 52؛
- البعد الثالث: شبكات الاتصال، يتكون من العبارات من 53 إلى 60؛
- البعد الرابع: الكفاءات التكنولوجية، يتكون من العبارات من 61 إلى 67.

بالإضافة إلى ذلك، فإن كيفية الإجابة على عبارات الاستبيان تعتمد على سلم Likert خماسي الأبعاد

لقياس درجة الموافقة من 1 إلى 5، وذلك كما يلي:

- غير موافق على الإطلاق: من 1 إلى 1.8 ؛
- غير موافق: من 1.8 إلى 2.6 ؛
- محايد: من 2.6 إلى 3.4 ؛
- موافق: من 3.4 إلى 4.2 ؛
- موافق تماما: من 4.2 إلى 5.

2: المقابلة: أما المقابلة فقد تمت مع مسيري وكالتين سياحيتين في ولاية بسكرة وهما: "المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT Biskra)" وهي وكالة عامة، ووكالة خاصة هي وكالة "إيمان للسياحة والأسفار"، (أنظر الملحق رقم (03))، حيث ضمت (35) سؤالا موزع على المحاور التالية:

- المحور الأول: تكون من (08) أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية حول الوكالة؛
- المحور الثاني: تكون من (09) أسئلة تتعلق بواقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة السياحية؛
- المحور الثالث: تكون من (14) سؤالا يتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي في الوكالة السياحية،
- المحور الرابع: تكون من (04) أسئلة تتعلق بالمشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارستها للتسويق السياحي الإلكتروني.

3: الملاحظة: تم الاعتماد على الملاحظة من خلال تنقلنا الشخصي إلى موقع الوكالات السياحية، بغرض توزيع الاستثمارات، كما تم التنقل إلى الوكالتين السياحيتين في ولاية بسكرة وهما: "المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT Biskra)" و "إيمان للسياحة والأسفار"، حيث لاحظنا بعض الظواهر التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

4: الوثائق والسجلات: أثناء هذه الدراسة تم الاعتماد على العديد من البيانات التي تتوفر في سجلات مديريات السياحة لولاية بسكرة، بانتة، سطيف و برج بوعرييج حول عدد وعناوين الوكالات السياحية الناشطة في كل ولاية، حيث تم التنقل شخصيا إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة للتزود ببيانات حول عدد

السياح الوافدين إلى الولاية، كما تم الاطلاع على بعض المواقع الرسمية الخاصة بالقطاع السياحي، وكذا قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تمت الاستفادة من المعطيات السياحية المعروضة في هذه المواقع من خلال تبويبها وعرضها بالشكل المناسب لتشخيص وضعية القطاع السياحي في الجزائر، حيث يعتبر من القضايا التي يصعب الكشف عنها عن طريق استمارة البحث أو المقابلة، ومن أهم هذه المواقع موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وموقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا و الرقمنة الجزائرية.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تقويم أداة القياس، وتسهيل معالجة البيانات التي جمعت عن طريق الاستبيان، وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة الحالية، فقد لجأت الباحثة إلى الاستعانة بكل من برنامج ال: Excel، وبرنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية: Spss إصدار 20. حيث تم تفريغ الاستمارات الإلكترونية في برنامج Excel، وبعدها ترميز الاستمارات الورقية وأسئلتها وإجاباتها، ثم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج SPSS. V. 20، من أجل الحصول على قاعد بيانات ليتم الاعتماد عليها في المراحل القادمة للدراسة.

حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية في تحليل البيانات وذلك لاختبار فرضيات الدراسة، ولقد تمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

_ **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)** لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛

_ **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث واستخراج خصائصه المختلفة، والأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد متغيري الدراسة بهدف الكشف على اتجاهات أفراد العينة تجاه هاته الأبعاد؛ ومن بينها:

- **التوزيعات التكرارية:** وهي عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين، ومن تلك التكرارات يمكن حساب النسب المئوية؛
- **المتوسط الحسابي:** من مقاييس النزعة المركزية، وذلك ذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث؛
- **الانحراف المعياري:** من مقاييس التشتت، فقد تم استخدامه بهدف الكشف عن درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

_ اختبار كولمجروف - سيمنروف Kolmogorov-Smirnov Test لمعرفة نوع البيانات، هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (للتحقق من شرط الإعتدالية للاختبارات المعلمية).

_ الانحدار الخطي البسيط بين كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي؛

_ معامل الارتباط سبيرمان spearman correlation coefficient: يستخدم في حالة البيانات الرتببية، حيث تم استخدامه من أجل تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) مع أبعاد المتغير التابع (تسويق المنتج السياحي)، وكذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة.

_ الانحدار الخطي المتعدد المتدرج Stepwise Multiple Regression: لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة - أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال - في آن واحد على المتغير التابع تسويق المنتج السياحي، حيث يتم استبعاد المتغيرات المستقلة التي يكون ارتباطها الجزئي غير معنوي في نموذج الانحدار، لتبقى فقط المتغيرات ذات الأثر المعنوي إذا ما تم إدخالها معا في النموذج.

المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة جمع البيانات

لمعرفة وتحديد جودة مطابقة أداة جمع البيانات (الاستبيان) للغرض الذي صممت لأجله وذلك من خلال التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة، فإن ذلك يتطلب من الباحثة استعمال مجموعة من الأساليب كما هو موضح أدناه.

أولاً: ثبات أداة جمع البيانات

يقصد بثبات أداة القياس (Reliability) أن تعطي الأداة نفس الدرجة حينما نقوم بتكرار عملية القياس. وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات، أكثرها شيوعاً طريقة ألفا كرونباخ " α " (Cronbach alpha) التي تعتمد على ثبات الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض.¹ وللتحقق من أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان المتكون من 67 عبارة، والذي تتراوح قيمته بين 0 و 1، وكانت نتائجه في الجدول التالي:

G. Morgan et al , IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation. 4th Ed. New York: Routledge, 2011, ¹ p135.

الجدول رقم (20): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

القرار	معامل الصدق	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان	متغيري الدراسة (محاور الاستبيان)
ممتاز	0.937	0.879	37	تسويق المنتج السياحي
ممتاز	0.967	0.936	30	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
ممتاز	0.970	0.942	67	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70% بالنسبة لجميع محاور الاستبيان بمستوى ممتاز من الثبات. وقد بلغت قيمة "α" للاستمارة الكلية 94.2%¹، وهي نسبة ممتازة ومقبولة كونها أعلى من النسبة المطلوبة (70%)، وهو ما يعكس ثبات أداة القياس وقبولها لأغراض التحليل والدراسة.

ثانيا: الصدق الظاهري

يتحقق الصدق الظاهري إذا كان مظهر الأداة يدل على قياس ما وضعت لقياسه، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري من خلال عرض الأداة (الاستبيان) على مجموعة من المحكمين تألفت من عشرة أعضاء من الخبراء والأساتذة المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق والسياحة (انظر الملحق رقم (01)، يحتوي على أسماء المحكمين) وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبيان، وقد تم تزويدهم بأهداف الدراسة وفرضياتها، لتمكنهم من تقييم الأسئلة بكل موضوعية، وقد أبدوا ملاحظاتهم و آراءهم ومقترحاتهم، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء وتعديل الاستبيان بناء على المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في شكله النهائي الذي تم توزيعه على عينة البحث (انظر الملحق رقم (02)).

المطلب الخامس: اختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع الطبيعي

للتحقق من أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، أو ما يسمى التحقق من شرط الاعتدالية، تم الاعتماد على اختبار كولمجراف - سيمنروف Kolmogorov-Smirnov Test، تمهيدا لاستخدام أسلوب الانحدار باعتباره أحد الأساليب المعلمية في اختبار الفرضيات، على أساس أن التوزيع الطبيعي هو شرط في هذا النوع من الاختبارات. ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث تختبر:²

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20.

² أسامة ربيع أمين سليمان، دليل الباحثين في: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج Minitab، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، 2007، ص ص 82، 85. متاح على موقع:

- الفرضية الصفرية القائلة بأن: العينة المسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، مقابل؛
- الفرضية البديلة القائلة بأن: العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) اقل من أو تساوي مستوى المعنوية (α) الذي يحدده الباحث فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة. والعكس صحيح. وفي هذه الدراسة فإن مستوى المعنوية المعتمد هو ($\alpha = 0.05$)، وهو المستوى المعتمد في أغلب البحوث الاجتماعية.

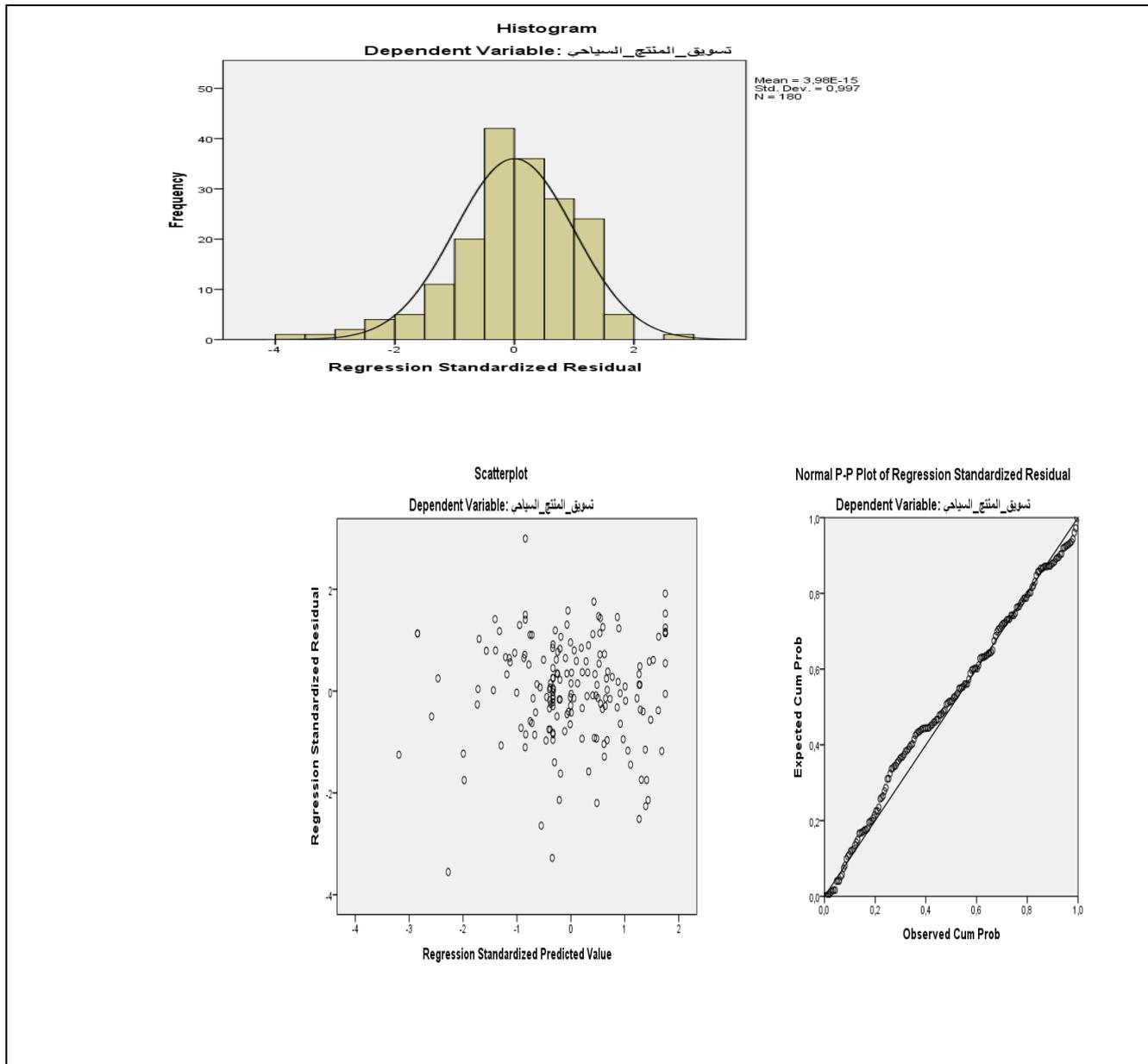
الجدول رقم (20): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة Test K-S

متغيرات الدراسة وأبعادها	قيمة الاختبار K-S	قيمة مستوى المعنوية
الخدمة السياحية	1,917	0.001
السعر السياحي	1,246	0.090
التوزيع السياحي	1,600	0.012
الترويج السياحي	2,314	0.000
الأفراد	2,465	0.000
العمليات	2,388	0.000
البيئة المادية	1,944	0.001
تسويق المنتج السياحي	1.057	0.214
الأجهزة والبرمجيات	1,745	0.005
قواعد البيانات	2,141	0.000
شبكات الاتصال	1,355	0.051
الكفاءات التكنولوجية	2,298	0.000
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1,157	0.138

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار (Kolmogrov- Smirnov) التي تبين أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت اكبر من مستوى الدلالة أو المعنوية ($\alpha = 0.05$) لكل من متغيري الدراسة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تسويق المنتج السياحي)، وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي. بالرغم أن هناك بعض الأبعاد لا تتبع التوزيع الطبيعي لكن المتغيرين ككل يتبعان التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (10): أشكال التوزيع الطبيعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير الأشكال الثلاثة إلى اعتدالية توزيع مفردات الدراسة، هذا ما يسمح بمتابعة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتم خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج البيانات الأولية التي تم تحصيلها من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على العينة المدروسة، وذلك باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" لاستخراج أساليب المعالجة الإحصائية التي تخص وصف خصائص عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية، والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحاور الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تضمنت الدراسة ستة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي: الموقع (الولاية)، مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة، نطاق النشاط (العمل)، ملكية الوكالة، نوع الرحلات السياحية، عدد الرحلات السياحية في الموسم، كما يوضحها الجدول التالي.

الجدول رقم (22): خصائص عينة الدراسة وفقا للمعلومات الشخصية للوكالة

المتغير	الفئات والخصائص	العدد	النسبة %
موقع الوكالة (الولاية)	بسكرة	34	18.9
	باتنة	52	28.9
	سطيف	77	42.8
	برج بوعرييج	17	9.4
	المجموع	180	100
مدة النشاط الفعلي	من سنة إلى 5 سنوات	100	55.6
	من 6 إلى 10 سنوات	42	23.3
	من 11 إلى 15 سنة	12	6.7
	من 16 إلى 20 سنة	8	4.4
	أكثر من 20 سنة	18	10.0
المجموع	180	100	
نطاق نشاط (العمل)	محلي	40	22.2
	إقليمي	3	1.7
	قاري	1	0.6
	دولي	106	58.9
	محلي، إقليمي	2	1.1
	محلي قاري	1	0.6
	محلي دولي	15	8.3

2,2	4	محلي، إقليمي، دولي	
0,6	1	محلي، قاري، دولي	
3,9	7	محلي، إقليمي، قاري، دولي	
100	180	المجموع	
92,8	167	خاصة	ملكية الوكالة
2,8	5	عامة	
4,4	8	مختطة	
100	180	المجموع	
8,9	16	سياحة دينية (حج وعمرة)	نوع الرحلات
7,2	13	سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)	
20	36	سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)	
0,6	1	سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة صحراوية	
2,2	4	سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)، سياحة صحراوية	
0,6	1	سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة السفاري والمغامرات	
1,7	3	سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات	
19,4	35	سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)، سياحة صحراوية	
1,1	2	سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية	
7,8	14	سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات	
5,0	9	سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية	
25,6	46	سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاضطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية	
100	180	المجموع	
3,9	7	مرة واحدة	
28,9	52	من 2 إلى 5 رحلات موسميا	
22,2	40	من 6 إلى 10 رحلات	
45,0	81	أكثر من 10 رحلات	
100	180	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

حسب الجدول رقم (22) نستخلص أهم خصائص عينة الدراسة في النقاط التالية:

أولاً: تصنيف أفراد العينة حسب الموقع (الولاية)

حسب الجدول، فإن أغلب أفراد عينة الدراسة (الوكالات السياحية) في الولايات المختارة (بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريريج) هي من ولاية سطيف بنسبة 42.8% بتكرار 77 وكالة، تليها 52 وكالة في ولاية باتنة بنسبة 28.9%، ثم 34 وكالة في ولاية بسكرة بنسبة 18.9%، وفي الأخير 17 وكالة في ولاية برج بوعريريج بنسبة 9.4%. وهذا راجع إلى أن أكبر عدد للوكالات السياحية كان في ولاية سطيف والتي تحوي على 128 وكالة موزعة على بلديات ودوائر الولاية.

ثانياً: تصنيف أفراد العينة حسب مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة

كما يشير الجدول إلى أن أغلبية الوكالات السياحية في العينة المدروسة تتراوح مدة نشاطها الفعلي ما بين (سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 55.6% بتكرار 100 وكالة، تليها الفئة ما بين (من 6 إلى 10 سنوات) بنسبة 23.3% بتكرار 42، وبعدها تأتي الفئة (أكثر من 20 سنة) بنسبة 10% بتكرار 18، وبعدها تأتي الفئة (من 11 إلى 15 سنة) بنسبة 6.7% بتكرار 12، وفي الأخير تأتي الفئة (من 16 إلى 20 سنة) بنسبة 4.4% بتكرار 8. وهذا راجع إلى تطور عدد الوكالات السياحية الذي عرف ارتفاعاً محسوساً في السنوات الأخيرة في كل الولايات نتيجة تنامي ثقافة السفر والسياحة لدى المجتمع الجزائري.

ثالثاً: تصنيف أفراد العينة حسب نطاق النشاط (العمل)

يتضح من الجدول أن ما نسبته 58.9% من الوكالات السياحية في العينة المدروسة نطاق نشاطها دولي بتكرار 106 وكالة، تليها نسبة 22.2% من الوكالات تعمل في نطاق محلي بتكرار 40 وكالة، وبعدها نسبة 8.3% من الوكالات تعمل على المستويين: محلي ودولي بتكرار 15 وكالة، ثم ما نسبته 3.9% من الوكالات تعمل في نطاق محلي، إقليمي، قاري، دولي بتكرار 7 وكالات، لتليها نسبة 2.2% من الوكالات تعمل في نطاق: محلي، إقليمي، دولي بتكرار 4 وكالات، في حين ما نسبته 1.7% من الوكالات تنشط في نطاق إقليمي بتكرار 3 وكالات، وتأتي بعدها نسبة 1.1% من الوكالات تعمل في نطاق: محلي وإقليمي بتكرار وكالتين، وفي الأخير تأتي نسبة 0.6% للوكالات السياحية التي تنشط في نطاق: (قاري، محلي وقاري، محلي ودولي) على التوالي بتكرار وكالة سياحية واحدة لكل نطاق.

مما سبق نجد أن أكثر من نصف الوكالات السياحية في العينة المدروسة تعمل في نطاق دولي، وهذا راجع إلى غياب الثقافة السياحية الداخلية، وبالرغم من امتلاك الجزائر لمقومات سياحية هائلة إلا أن معظم الوكالات السياحية تركز في نشاطها السياحي على النطاق الدولي حيث أن أغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة (أغلبها عمرة وأسفار نحو الخارج) وتهمل السياحة الداخلية.

رابعا: تصنيف أفراد العينة حسب ملكية الوكالة

من الجدول السابق نجد أن نسبة 92.8% من الوكالات السياحية في العينة المدروسة تعود ملكيتها إلى الخواص بتكرار 167، بالمقابل نجد أن نسبة 2.8% من الوكالات عبارة عن وكالات عامة بتكرار 5، في حين نجد 4.4% عبارة عن وكالات مختلطة بتكرار 8. وهذا راجع إلى توجه القطاع الخاص إلى السياحة بصفتها نشاط اقتصادي حيوي، ومجال مازال خصب للنجاح والتميز في هذا القطاع.

خامسا: تصنيف أفراد العينة حسب نوع الرحلات السياحية

يتضح من الجدول أن ما نسبته 25.6% من الوكالات السياحية تمارس أنواع مختلفة من الرحلات السياحية (سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية) بتكرار 46 وكالة، تليها مباشرة نسبة 20% من الوكالات السياحية تمارس رحلات سياحية دينية (حج وعمرة)، وترفيهية (موسم الاصطياف والربيع) بتكرار 36 وكالة، في حين أن ما نسبته 19.4% من الوكالات السياحية تقوم برحلات سياحية دينية (حج وعمرة) وسياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع) وسياحة صحراوية بتكرار 35 وكالة، وبعدها تأتي نسبة 8.9% من الوكالات السياحية تمارس رحلات سياحية دينية (حج وعمرة) بتكرار 16 وكالة، وبعدها نسبة 7.8% من الوكالات السياحية تمارس رحلات سياحية دينية (حج وعمرة)، ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، السفاري والمغامرات بتكرار 14 وكالة، وبعدها نسبة 7.2% للوكالات السياحية التي تمارس نوعا واحدا من الرحلات السياحية الترفيهية (موسم الاصطياف والربيع) بتكرار 13 وكالة، فيما بعد تأتي ما نسبته 5% من الوكالات السياحية تمارس أنواع مختلفة من الرحلات السياحية وهي رحلات سياحية ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، السفاري والمغامرات، صحراوية بتكرار 9 وكالات، في حين أن نسبة 2.2% من الوكالات السياحية تمارس نوعين من السياحة وهي سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، سياحة صحراوية بتكرار 4 وكالات، وبعدها نسبة 1.7% من الوكالات السياحية تمارس هي الأخرى نوعين من السياحة وهي سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات بتكرار 3 وكالات، في حين هناك وكالتين فقط تمارس سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة

صحراوية بنسبة 1.1%، وفي الأخير نجد ما نسبته 0.6 من الوكالات السياحية تنشط في نوعين من السياحة حسب هذه التوليفة [(سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة صحراوية)، (سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة السفاري والمغامرات)] بتكرار وكالة واحدة لكل نوع على التوالي.

سادسا: تصنيف أفراد العينة حسب عدد الرحلات السياحية في الموسم

نجد من الجدول السابق أن (أكثر من 10 رحلات موسميا) هي الغالبة بنسبة 45% بتكرار 81، تليها الفئة (من 2 إلى 5 رحلات موسميا) بنسبة 28.9% بتكرار 52، ثم تأتي الفئة (من 6 إلى 10 رحلات) بنسبة 22.2% بتكرار 40، وفي الأخير نجد أن 7 وكالات تقوم برحلة واحدة في الموسم بنسبة 3.9%.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن اختبار ما إذا كان للعوامل الشخصية للوكالة (الموقع (الولاية)، مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة، نطاق النشاط (العمل)، ملكية الوكالة، نوع الرحلات السياحية، عدد الرحلات السياحية في الموسم) أثر في إحداث فروق بين إجابات مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة، وذلك باستعمال تحليل التباين الأحادي ANOVA.

وقد أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA أن هناك أربعة من العوامل الشخصية للوكالة لها أثر في إحداث فروق بين إجابات مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة، وهذه العوامل هي كالتالي: (الموقع (الولاية)، نطاق النشاط (العمل)، نوع الرحلات السياحية، عدد الرحلات السياحية في الموسم)¹.

1. تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى عامل موقع الوكالة (الولاية)

يظهر الجدول رقم (23) تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة على متغيرات الدراسة التي تعزى إلى عامل موقع الوكالة (الولاية):

الجدول رقم (23): تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى عامل موقع الوكالة (الولاية)

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الخدمة السياحية	بين المجموعات	0,811	3	0,270	0,806	0,492
	داخل المجموعات	59,042	176	0,335		
	المجموع	59,853	179			
السعر السياحي	بين المجموعات	0,829	3	0,276	0,722	0,540
	داخل المجموعات	67,379	176	0,383		

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20

			179	68,208	المجموع	
0,204	1,546	0,465	3	1,395	بين المجموعات	التوزيع السياحي
		0,301	176	52,915	داخل المجموعات	
			179	54,310	المجموع	
0,789	0,351	0,094	3	0,281	بين المجموعات	الترويج السياحي
		0,267	176	46,948	داخل المجموعات	
			179	47,229	المجموع	
0,107	2,064	0,657	3	1,971	بين المجموعات	الأفراد
		0,318	176	56,008	داخل المجموعات	
			179	57,979	المجموع	
0,059	2,531	0,755	3	2,266	بين المجموعات	العمليات
		0,298	176	52,524	داخل المجموعات	
			179	54,790	المجموع	
0,068	2,417	0,933	3	2,798	بين المجموعات	البيئة المادية السياحية
		0,386	176	67,923	داخل المجموعات	
					المجموع	
0,046	2,714	0,785	3	2,354	بين المجموعات	الأجهزة والبرمجيات
		0,289	176	50,888	داخل المجموعات	
			179	53,242	المجموع	
0,568	0,676	0,304	3	0,912	بين المجموعات	قواعد البيانات
		0,450	176	79,116	داخل المجموعات	
			179	80,028	المجموع	
0,510	0,774	0,242	3	0,725	بين المجموعات	شبكات الاتصال
		0,312	176	54,946	داخل المجموعات	
			179	55,671	المجموع	
0,013	3,723	1,184	3	3,553	بين المجموعات	الكفاءات التكنولوجية
		0,318	176	55,982	داخل المجموعات	
			179	59,535	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يبين الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات عاملي مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة المتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية السياحية، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، حيث أتت كلها بمستوى دلالة أكبر من 0.05. بينما توجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من: الأجهزة والبرمجيات والكفاءات

التكنولوجية تعزى إلى عامل موقع الوكالة (الولاية)، حيث كانت مستويات الدلالة لهذه المتغيرات على الترتيب: 0.046 و 0.013. وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين تعزى إلى عامل موقع الوكالة (الولاية)، أي أن إجابات مسيري الوكالات السياحية حول متغيرات الدراسة المتمثلة تتأثر بعامل الموقع (الولاية) وتباين حسب هذا العامل.

وبما أن تحليل ANOVA يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين تعزى إلى عامل الموقع (الولاية)، فإن ذلك يستدعي اختبار Post hoc للمقارنات المتعددة بين متوسطات الثنائيات المكونة من عناصر عامل الموقع (الولاية).

الجدول رقم (24): اختبار Post hoc للكفاءات التكنولوجية حسب عامل الموقع (الولاية)

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات الموقع (الولاية)	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
0.3368	-0.3084	0.999	0.12439	0.01422	باتنة	بسكرة
0.5936	-0.0088	0.061	0.11613	0.29237	سطيف	
0.4429	-0.4261	1.000	0.16753	0.00840	برج بوعرييج	
0.3084	-0.3368	0.999	0.12439	-0.01422	بسكرة	باتنة
0.5407	0.0156	0.033	0.10123	0.27815*	سطيف	
0.4029	-0.4145	1.000	0.15757	0.00582	برج بوعرييج	
0.0088	-0.5936	0.061	0.11613	-0.29237	بسكرة	سطيف
-0.0156	-0.5407	0.033	0.10123	-0.27815*	باتنة	
0.1080	-0.6760	0.241	0.15113	-0.28397	برج بوعرييج	
0.4261	-0.4429	1.000	0.16573	-0.00840	بسكرة	برج بوعرييج
0.4145	-0.4029	1.000	0.15757	0.00582	باتنة	
0.6760	-0.1080	0.201	0.15113	0.28397	سطيف	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يشير الجدول إلى وجود فروق في المتوسطات في الثنائية "باتنة - سطيف": كانت بمستوى معنوية يساوي 0.033. هذه الفروق كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد الكفاءات التكنولوجية تعزى إلى عامل الموقع (الولاية).

أما بالنسبة لاختبار Post hoc للأجهزة والبرمجيات حسب عامل الموقع (الولاية)، فقد أظهرت نتائج التحليل، أن كل الفروق في المتوسطات في جميع الثنائيات جاءت بمستوى معنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد الأجهزة والبرمجيات تعزى إلى عامل الموقع (الولاية)¹.

2. تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى عامل نطاق النشاط

يظهر الجدول رقم (25) تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة على متغيرات الدراسة التي تعزى إلى عامل نطاق نشاط العمل:

الجدول رقم (25): تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى نطاق نشاط العمل

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمة السياحية	بين المجموعات	3,376	9	0,375	1,129	0,345
	داخل المجموعات	56,477	170	0,332		
	المجموع	59,853	179			
السعر السياحي	بين المجموعات	3,458	9	0,384	1,009	0,435
	داخل المجموعات	64,750	170	0,381		
	المجموع	68,208	179			
التوزيع السياحي	بين المجموعات	7,905	9	0,878	3,218	0,001
	داخل المجموعات	46,405	170	0,273		
	المجموع	54,310	179			
الترويج السياحي	بين المجموعات	2,707	9	0,301	1,148	0,332
	داخل المجموعات	44,523	170	0,262		
	المجموع	47,229	179			
الأفراد	بين المجموعات	1,407	9	0,156	0,470	0,893
	داخل المجموعات	56,572	170	0,333		
	المجموع	57,979	179			
العمليات	بين المجموعات	5,223	9	0,580	1,990	0,043
	داخل المجموعات	49,568	170	0,292		
	المجموع	54,790	179			
البيئة المادية السياحية	بين المجموعات	1,945	9	0,216	0,534	0,848
	داخل المجموعات	68,777	170	0,405		
	المجموع	70,722	179			
الأجهزة والبرمجيات	بين المجموعات	4,004	9	0,445	1,536	0,139
	داخل المجموعات	49,238	170	0,290		

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20

			179	53,242	المجموع	
0,097	1,680	0,726	9	6,535	بين المجموعات	قواعد البيانات
		0,432	170	73,492	داخل المجموعات	
			179	80,028	المجموع	
0,436	1,008	0,313	9	2,820	بين المجموعات	شبكات الاتصال
		0,311	170	52,851	داخل المجموعات	
			179	55,671	المجموع	
0,002	3,094	0,931	9	8,379	بين المجموعات	الكفاءات التكنولوجية
		0,301	170	51,155	داخل المجموعات	
			179	59,535	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يبين الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات عاملي مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة المتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، البيئة المادية السياحية، الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، حيث أتت كلها بمستوى دلالة أكبر من 0.05. بينما توجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من: التوزيع السياحي، العمليات والكفاءات التكنولوجية تعزى إلى عامل نطاق نشاط العمل، حيث كانت مستويات المعنوية لهذه المتغيرات على الترتيب: 0.001 و 0.043 و 0.002. وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات الباحثين تعزى إلى عامل نطاق نشاط العمل، أي أن إجابات مسيري الوكالات السياحية حول متغيرات الدراسة المتمثلة تتأثر بعامل نطاق نشاط العمل وتتباين حسب هذا العامل.

وبما أن تحليل ANOVA يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات الباحثين تعزى إلى عامل نطاق نشاط العمل، فإن ذلك يستدعي اختبار Post hoc للمقارنات المتعددة بين متوسطات الثنائيات المكونة من عناصر عامل نطاق نشاط العمل.

وبناء على مخرجات برنامج spss، ونتائج تحليل ANOVA، فقد أشارت النتائج إلى وجود العديد من الفروق بين متوسطات الثنائيات المكونة من عناصر عامل نطاق نشاط العمل، حيث كانت بمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية ¹0.05، ونلخص هذه الفروق التي كانت بمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في الجداول التالية:

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20

الجدول رقم (26): ملخص اختبار Post hoc للتوزيع السياحي حسب عامل نطاق نشاط العمل

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات نطاق نشاط العمل	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.1904	-2.4496	0.011	0.37856	-1.32000*	"محلي، إقليمي"	محلي
-0.5102	-1.7046	0.001	0.47694	-1.93333*	"محلي، إقليمي"	إقليمي
-0.0288	-2.2543	0.040	0.37291	-1.14151*	"محلي، إقليمي"	دولي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

جميع هذه الفروق بين الثنائيات كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد التوزيع السياحي تعزى إلى عامل نطاق نشاط العمل.

الجدول رقم (27): ملخص اختبار Post hoc للكفاءات التكنولوجية حسب عامل نطاق نشاط العمل

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات نطاق نشاط العمل	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.0193	-0.6268	0.029	0.10179	0.32305*	دولي	محلي
-0.1576	-2.0742	0.011	0.32116	-1.11590*	دولي	إقليمي
-0.2200	-3.2085	0.013	0.50076	-1.71429*	"محلي، إقليمي"	إقليمي
-0.0409	-2.1114	0.036	0.34694	-1.07619*	"محلي، دولي"	إقليمي
-0.0712	-2.5716	0.031	0.41897	-1.32143*	"محلي، إقليمي، دولي"	إقليمي
-0.0133	-2.2724	0.045	0.37854	-1.14286*	"محلي، إقليمي، قاري، دولي"	إقليمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

جميع هذه الفروق بين الثنائيات كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد الكفاءات التكنولوجية تعزى إلى عامل نطاق نشاط العمل.

أما بالنسبة لاختبار Post hoc للعمليات حسب عامل نطاق نشاط العمل، فقد أظهرت نتائج التحليل، أن كل الفروق في المتوسطات في جميع الثنائيات جاءت بمستوى معنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد العمليات تعزى إلى عامل نطاق نشاط العمل.¹

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20

3. تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى نوعية الرحلات

يظهر الجدول رقم (28) تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة على متغيرات الدراسة التي تعزى إلى عامل نوعية الرحلات:

الجدول رقم (28): تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى نوعية الرحلات

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الخدمة السياحية	بين المجموعات	5,106	12	0,425	1,298	0,224
	داخل المجموعات	54,747	167	0,328		
	المجموع	59,853	179			
السعر السياحي	بين المجموعات	6,393	12	0,533	1,439	0,153
	داخل المجموعات	61,815	167	0,370		
	المجموع	68,208	179			
التوزيع السياحي	بين المجموعات	3,331	12	0,278	0,909	0,539
	داخل المجموعات	50,979	167	0,305		
	المجموع	54,310	179			
الترويج السياحي	بين المجموعات	2,586	12	0,215	0,806	0,644
	داخل المجموعات	44,644	167	0,267		
	المجموع	47,229	179			
الأفراد	بين المجموعات	8,665	12	0,722	2,445	0,006
	داخل المجموعات	49,314	167	0,295		
	المجموع	57,979	179			
العمليات	بين المجموعات	4,913	12	0,409	1,371	0,184
	داخل المجموعات	49,877	167	0,299		
	المجموع	54,790	179			
البيئة المادية السياحية	بين المجموعات	7,318	12	0,610	1,606	0,094
	داخل المجموعات	63,404	167	0,380		
	المجموع	70,722	179			
الأجهزة والبرمجيات	بين المجموعات	4,578	12	0,381	1,309	0,217
	داخل المجموعات	48,665	167	0,291		
	المجموع	53,242	179			
قواعد البيانات	بين المجموعات	5,016	12	0,418	0,931	0,518
	داخل المجموعات	75,012	167	0,449		
	المجموع	80,028	179			

0,006	2,417	0,687	12	8,239	بين المجموعات	شبكات الاتصال
		0,284	167	47,432	داخل المجموعات	
			179	55,671	المجموع	
0,138	1,474	0,475	12	5,703	بين المجموعات	الكفاءات التكنولوجية
		0,322	167	53,832	داخل المجموعات	
			179	59,535	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يبين الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات عاملي مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة المتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، العمليات، البيئة المادية السياحية، الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، الكفاءات التكنولوجية، حيث أتت كلها بمستوى دلالة أكبر من 0.05. بينما توجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من: الأفراد، شبكات الاتصال تعزى إلى عامل نوعية الرحلات، حيث كان مستوى المعنوية لهذه المتغيرات 0.006 لكلاهما. وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين تعزى إلى عامل نوعية الرحلات، أي أن إجابات مسيري الوكالات السياحية حول متغيرات الدراسة المتمثلة تتأثر بعامل نوعية الرحلات وتتباين حسب هذا العامل.

وبما أن تحليل ANOVA يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين تعزى إلى عامل نوعية الرحلات، فإن ذلك يستدعي اختبار Post hoc للمقارنات المتعددة بين متوسطات الثنائيات المكونة من عناصر عامل نوعية الرحلات.

وبناء على مخرجات برنامج spss، ونتائج تحليل ANOVA، فقد أشارت النتائج إلى وجود العديد من الفروق بين متوسطات الثنائيات المكونة من عناصر عامل نوعية الرحلات، حيث كانت بمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية 0.05^1 ، ونلخص هذه الفروق التي كانت بمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في الجداول التالية:

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20.

الجدول رقم (29): ملخص اختبار Post hoc للأفراد حسب عامل نوعية الرحلات

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات نوعية الرحلات	
الحد الأعلى	الحد الأدنى				الموقع "J"	الموقع "I"
1.1950	-1.4138	0.009	0.30319	1.14063*	"سياحة دينية (حج وعمرة)" "سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة صحراوية"	"سياحة دينية (حج وعمرة)" "سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية"
2.1349	0.3216	0.001	0.28273	1.12826*	"سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة صحراوية"	"سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية"
2.1840	0.0938	0.021	0.32592	1.13889*	"سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة صحراوية"	"سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية"
2.0932	0.1211	0.015	0.30749	1.10714*	"سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة صحراوية"	"سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات"
1.9444	0.1111	0.015	0.28585	1.02778*	"سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة صحراوية"	"سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)"
1.9465	0.1106	0.015	0.28626	1.02857*	"سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة صحراوية"	"سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الإصطياف والربيع)، سياحة صحراوية"

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

جميع هذه الفروق بين الثنائيات كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد الأفراد تعزى إلى عامل نوعية الرحلات.

الجدول رقم (30): ملخص اختبار Post hoc لشبكات الاتصال حسب عامل نوعية الرحلات

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات نوعية الرحلات	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
1.2472	0.0016	0.049	0.19421	0.62440*	"سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، سياحة الاصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية"	"سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، سياحة الاصطياف والمغامرات، سياحة صحراوية"

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يشير الجدول إلى وجود فروق في المتوسطات في الثنائية الوحيدة "سياحة دينية (حج وعمرة)، سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية - سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع)، سياحة السفاري والمغامرات، سياحة صحراوية": حيث كانت بمستوى معنوية يساوي 0.049. هذه الفروق كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد شبكات الاتصال تعزى إلى عامل نوعية الرحلات.

4. تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى عدد الرحلات السياحية في الموسم

يظهر الجدول رقم (31) تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة على متغيرات الدراسة التي تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم:

الجدول رقم (31): تحليل ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى عدد الرحلات السياحية في الموسم

متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمة السياحية	بين المجموعات	2,581	3	0,860	2,644	0,051
	داخل المجموعات	57,272	176	0,325		
	المجموع	59,853	179			
السعر السياحي	بين المجموعات	4,973	3	1,658	4,613	0,004
	داخل المجموعات	63,235	176	0,359		
	المجموع	68,208	179			
التوزيع السياحي	بين المجموعات	1,870	3	0,623	2,092	0,103
	داخل المجموعات	52,440	176	0,298		
	المجموع	54,310	179			
الترويج السياحي	بين المجموعات	3,846	3	1,282	5,200	0,002
	داخل المجموعات	43,384	176	0,246		
	المجموع	47,229	179			

0,018	3,448	1,073	3	3,218	بين المجموعات	الأفراد
		0,311	176	54,761	داخل المجموعات	
			179	57,979	المجموع	
0,030	3,054	0,904	3	2,711	بين المجموعات	العمليات
		0,296	176	52,079	داخل المجموعات	
			179	54,790	المجموع	
0,019	3,421	1,299	3	3,896	بين المجموعات	البيئة المادية السياحية
		0,380	176	66,825	داخل المجموعات	
			179	70,722	المجموع	
0,040	2,832	0,817	3	2,452	بين المجموعات	الأجهزة والبرمجيات
		0,289	176	50,790	داخل المجموعات	
			179	53,242	المجموع	
0,166	1,712	0,757	3	2,270	بين المجموعات	قواعد البيانات
		0,442	176	77,758	داخل المجموعات	
			179	80,028	المجموع	
0,000	8,605	2,374	3	7,121	بين المجموعات	شبكات الاتصال
		0,276	176	48,550	داخل المجموعات	
			179	55,671	المجموع	
0,090	2,198	0,717	3	2,150	بين المجموعات	الكفاءات التكنولوجية
		0,326	176	57,385	داخل المجموعات	
			179	59,535	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يبين الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات عاملي مسيري الوكالات السياحية في العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة المتمثلة في: الخدمة السياحية، التوزيع السياحي، قواعد البيانات، الكفاءات التكنولوجية، حيث أنت كلها بمستوى دلالة أكبر من 0.05. بينما توجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من: السعر السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية السياحية، الأجهزة والبرمجيات وشبكات الاتصال تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم، حيث كانت مستويات المعنوية لهذه المتغيرات على الترتيب: 0.004، 0.002، 0.018، 0.030، 0.019، 0.040، 0.000. وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم، أي أن إجابات مسيري الوكالات السياحية حول متغيرات الدراسة المتمثلة تتأثر بعامل عدد الرحلات السياحية في الموسم وتتباين حسب هذا العامل.

وبما أن تحليل ANOVA يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم، فإن ذلك يستدعي اختبار Post hoc للمقارنات المتعددة بين متوسطات الثنائيات المكونة من عناصر عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.

كذلك، وبناء على مخرجات برنامج spss، ونتائج تحليل ANOVA، فقد أشارت النتائج إلى أن جميع الفروق كانت بمستويات معنوية أكبر من مستوى المعنوية 0.05^1 ، ونلخص هذه الفروق التي كانت بمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في الجداول التالية:

الجدول رقم (32): ملخص اختبار Post hoc للسعر السياحي حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات عدد الرحلات السياحية في الموسم	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.1267	-0.7276	0.002	0.11584	-0.42716*	أكثر من 10 رحلات	من 06 إلى 10 رحلات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يشير الجدول إلى وجود فروق في المتوسطات في الثنائية الوحيدة "من 06 إلى 10 رحلات - أكثر من 10 رحلات": حيث كانت بمستوى معنوية يساوي 0.002. هذه الفروق كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد السعر السياحي تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.

الجدول رقم (33): ملخص اختبار Post hoc للترويج السياحي حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات عدد الرحلات السياحية في الموسم	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.1145	-1.1514	0.010	0.19989	-0.63297*	من 02 إلى 05 رحلات	مرة واحدة
-0.1738	-1.2290	0.004	0.20341	-0.70143*	من 06 إلى 10 رحلات	مرة واحدة
-0.2493	-1.2639	0.001	0.19559	-0.75661*	أكثر من 10 رحلات	مرة واحدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

جميع هذه الفروق بين الثنائيات كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد الترويج السياحي تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20.

الجدول رقم (34): ملخص اختبار Post hoc للأفراد حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات عدد الرحلات السياحية في الموسم	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.0130	-1.1779	0.043	0.22457	-0.59547*	من 02 إلى 05 رحلات	مرة واحدة
-0.0474	-1.2329	0.029	0.22853	0.64018*	من 06 إلى 10 رحلات	مرة واحدة
-0.1280	-1.2679	0.009	0.21975	0.69797*	أكثر من 10 رحلات	مرة واحدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

جميع هذه الفروق بين الثنائيات كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد الأفراد تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.

الجدول رقم (35): ملخص اختبار Post hoc للعمليات حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات عدد الرحلات السياحية في الموسم	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.0705	-1.1822	0.020	0.21430	-0.62635*	أكثر من 10 رحلات	مرة واحدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يشير الجدول إلى وجود فروق في المتوسطات في الثنائية الوحيدة "مرة واحدة - أكثر من 10 رحلات": حيث كانت بمستوى معنوية يساوي 0.020. هذه الفروق كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد العمليات تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.

الجدول رقم (36): ملخص اختبار Post hoc للبيئة المادية السياحية حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات عدد الرحلات السياحية في الموسم	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.0452	-1.3548	0.031	0.25245	-0.70000*	من 06 إلى 10 رحلات	مرة واحدة
-0.0802	-1.3395	0.020	0.24275	0.70988*	أكثر من 10 رحلات	مرة واحدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

جميع هذه الفروق بين الثنائيات كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد البيئة المادية السياحية تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.

الجدول رقم (37): ملخص اختبار Post hoc لشبكات الاتصال حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم

مجال الثقة عند 95%		مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات (J-I)	ثنائيات عدد الرحلات السياحية في الموسم	
الحد الأدنى	الحد الأعلى				الموقع "J"	الموقع "I"
-0.0169	-1.1331	0.041	0.21518	-0.57500*	من 06 إلى 10 رحلات	مرة واحدة
-0.1547	-1.2280	0.006	0.20691	0.69136*	أكثر من 10 رحلات	مرة واحدة
-0.1584	-0.6426	0.000	0.09333	.040049*	أكثر من 10 رحلات	من 02 إلى 05 رحلات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

جميع هذه الفروق بين الثنائيات كانت بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد شبكات الاتصال تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.

أما بالنسبة لاختبار Post hoc للأجهزة والبرمجيات حسب عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم، فقد أظهرت نتائج التحليل، أن كل الفروق في المتوسطات في جميع الثنائيات جاءت بمستوى معنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين حول بعد الأجهزة والبرمجيات تعزى إلى عامل عدد الرحلات السياحية في الموسم.¹

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة

يتعلق هذا المطلب بدراسة وتحليل نتائج أسئلة المحور الأول والمحور الثاني من الاستبيان، وذلك بإبراز كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول على كل بعد وفقا لسلم Likert الخماسي وأيضا ترتيب توافر الأبعاد حسب العينة المدروسة. والتي جاءت نتائجها كما يلي:

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير تسويق المنتج السياحي

فيما يلي استعراض لاتجاهات مجتمع الدراسة حول عبارات المتغير التابع (تسويق المنتج السياحي) وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد ذلك المتغير والمتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية.

1: اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد الخدمة السياحية

يبين الجدول رقم (38) اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد الخدمة السياحية، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الخدمة السياحية.

¹ بناء على مخرجات برنامج Spss v.20.

الجدول رقم (38): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الخدمة السياحية

الرقم	العبرة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق تماما				
01	تقدم الوكالة السياحية برنامج سياحي متكامل للسائح (زيارة أماكن تراثية، منتجعات سياحية، مدن الألعاب والتسلية...)	ت	2	3	8	93	74	4.30	0.732	2	مرتفع جدا
		%	1.1	1.7	4.4	51.7	41.1				
02	تقدم الوكالة السياحية عددا من الخدمات التكميلية من نقل، حجز، إ طعام، استعلام، خدمات أخرى.	ت	1	4	5	90	80	4.36	0.698	1	مرتفع جدا
		%	0.6	2.2	2.8	50	44.4				
03	تتعقد الوكالة السياحية مع مجموعة من شركات النقل المختلفة.	ت	4	11	19	101	45	3.96	0.896	4	مرتفع
		%	2.2	6.1	10.6	56.1	25				
04	تركز الوكالة على التعريف بالمقاصد السياحية بالولاية من خلال زيارة الأماكن التي لها علاقة بتراث وتاريخ المنطقة في برامجها السياحية.	ت	7	10	27	91	45	3.87	0.980	5	مرتفع
		%	3.9	5.6	15	50.6	25				
05	تكيف الوكالة السياحية ببرامجها السياحية تبعا لطلبات السائح.	ت	4	6	13	88	69	4.18	0.873	3	مرتفع
		%	2.2	3.3	7.2	48.9	38.3				
الخدمة السياحية											
مرتفع	2	0.57825	4.1322								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الخدمة السياحية قد بلغت (4.13) وانحراف معياري قدره (0.57)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.87 و 4.36)، أما العبارتين (01 و 02) قدرت متوسطاتها الحسابية على التوالي (4.30 و 4.36) وبالتالي تحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، وساهمت في رفع المتوسط الحسابي للبعد، حيث أجمع المستجوبين على أن الوكالات السياحية تقدم عددا من الخدمات التكميلية من نقل، حجز، إ طعام، استعلام، خدمات أخرى. وكذلك تقدم برنامج سياحي متكامل للسائح (زيارة أماكن تراثية، منتجعات سياحية، مدن الألعاب والتسلية...)، في حين حصلت العبارة (04) على أقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (3.87) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أقر المستجوبين أن وكالتهم تركز على التعريف بالمقاصد السياحية بالولاية من خلال زيارة الأماكن التي لها علاقة بتراث وتاريخ المنطقة في برامجها السياحية.

وبناء على ما سبق يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعرييج) يقرون بتوافر بعد الخدمة السياحية الذي يعتبر العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

2: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد السعر السياحي

يبين الجدول رقم (39) اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد السعر السياحي، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد السعر السياحي.

الجدول رقم (39): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد السعر السياحي

الرقم	العبرة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق تماما				
06	تقدم الوكالة السياحية سعرا منفصلا لكل خدمة سياحية على حدا (حجز الفندق، تأشيرة الطائرة، الرحلات...).	ت	6	17	9	87	61	4.00	1.036	1	مرتفع
		%	3.3	9.4	5	48.3	33.9				
07	تقدم الوكالة السياحية حزمة سعرية (أي سعرا واحدا) لبرنامج سياحي معين.	ت	3	26	8	95	48	3.88	1.015	2	مرتفع
		%	1.7	14.4	4.4	52.8	26.7				
08	تستند الوكالة السياحية في تسعير خدماتها على عنصر التكاليف فقط.	ت	11	58	25	64	22	3.16	1.181	4	متوسط
		%	6.1	32.2	13.9	35.6	12.2				
09	تسعر الوكالة السياحية خدماتها اعتمادا على أسعار الوكالات السياحية الأخرى.	ت	27	64	27	48	14	2.77	1.219	5	متوسط
		%	15	35.6	15	26.7	7.8				
10	تحدد الوكالة السياحية أسعارها على أساس ما يكون الزبون مستعد لدفعه لقاء الخدمات المقدمة إليه.	ت	11	29	14	94	32	3.59	1.137	3	مرتفع
		%	6.1	16.1	7.8	52.2	17.8				
مرتفع	السعر السياحي										

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد السعر السياحي قد بلغت (3.48) وبانحراف معياري قدره (0.61729)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (2.77 و 4.00)، حيث ساهمت العبارة (06) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة

ببإقاي العبأرات قءر ب (4.00) وءءصلء على ءقاييم "مرءفع"، ءيء أءمع المرءءوبين أن وءالءهم ءقءم سعرا منفصلا لكل ءءمة سياءية على ءءا (ءءز الفنءق، ءأشيرة الطائرة، الرحلاء...)، أما العبأريءن (08 و09) ءءصلء على أقل مرءوسءاء ءسابية وءانء على ءءوالي (2.77 و3.16)، ءيء ءان مرءوءى الإءاباء ءول اسءءاء الوءالة السياحية في ءسعير ءءمءاءها على عنصر ءءاليف فقط وءسعيرها لءءمءاءها على أساس أسعار الوءالات السياحية الأءرى "مرءوسءا".

وبناء على ما سبق ءءا يعنى يعنى وءوء قبوء ءيء لإءمالي عبأراء ءءا البءء من قبل المرءءوبين. وبعءبير آءر، يمكن القول أن المرءءوبين في الوءالات السياحية في العينة المءروسة (ولاية بسكرة، باءءة، سءطيف، برء بوعريريرء) يقرون بءوافر بعء السعر السياءي الءي يعءبر العنصر ءءاني من عناصر المزيج ءءسويقي السياءي في وءالءهم، ويعبر عن ءلك ءرءاء المرءافقة العالاية على أغلبية عبأراء ءءا البءء.

3: اءءاءاء عينة المءرسة ءول بعء ءءوزيع السياءي

بيبن الءءول رقم (40) اءءاءاء عينة المءرسة ءول بعء ءءوزيع السياءي، وءلك باسءعراض كل من: ءءرار ونسبة الءيارات ءءي ءعبر عن ءرءة المرءافقة على عبأراء الاسءببان، المرءوسء الحسابي، الانءراف المرءياري، المرءوسء الحسابي الءاص ببعء ءءوزيع السياءي.

الجدول رقم (40): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي

الرقم	العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق تماما				
11	تركز الوكالة على تقديم خدماتها للسياح بشكل مباشر عند حضورهم لمقرها.	ت	7	23	6	99	45	3.84	1.061	3	مرتفع
		%	3.9	12.8	3.3	55	25				
12	تقوم الوكالة بتقديم خدماتها بشكل مباشر بواسطة فروعها.	ت	6	13	27	99	35	3.80	0.948	4	مرتفع
		%	3.3	7.2	15	55	19.4				
13	يمكن للوكالة أن تقدم خدماتها للسياح باستخدام الاتصالات الهاتفية.	ت	6	8	5	105	56	4.09	0.901	2	مرتفع
		%	3.3	4.4	2.8	58.3	31.1				
14	يمكن للوكالة تقديم خدماتها للسياح على الخط من خلال موقعها الالكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	ت	3	8	8	93	68	4.19	0.846	1	مرتفع
		%	1.7	4.4	4.4	51.7	37.8				
15	تستعين الوكالة بوسطاء لتقديم الخدمات نيابة عنها.	ت	22	38	26	79	15	3.15	1.207	5	متوسط
		%	12.2	21.1	14.4	43.9	8.3				
مرتفع	التوزيع السياحي										

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد التوزيع السياحي قد بلغت (3.8167) وبنحرف معياري قدره (0.55082)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (3.15 و 4.19)، حيث ساهمت العبارة (14) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.19) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تقدم خدماتها للسياح على الخط من خلال موقعها الالكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن العبارة (15) قدر متوسطها الحسابي (3.15)، حيث كان مستوى الإجابات حول استعانة الوكالة بوسطاء لتقديم الخدمات نيابة عنها "متوسطاً".

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج

بوعريريج) يقرون بتوافر بعد التوزيع السياحي الذي يعتبر العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

4: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي

يبين الجدول رقم (41) اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد الترويج السياحي، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الترويج السياحي.

الجدول رقم (41): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي

الرقم	العبرة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			موافق تماما	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق تماما				
16	تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها السياحية على مختلف وسائل الإعلان (الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية وكذا الإعلانات الالكترونية).	ت	69	88	14	7	2	4.19	0.826	3	مرتفع
		%	38.3	48.9	7.8	3.9	1.1				
17	تركز الوكالة على موظفيها ذوي العلاقة المباشرة بالسياح للتعريف بخدماتها وإقناعهم للتعامل معها.	ت	47	116	10	3	4	4.11	0.759	4	مرتفع
		%	26.1	64.4	5.6	1.7	2.2				
18	تشارك الوكالة السياحية في النشاطات الرياضية والاجتماعية والثقافية والأعمال الخيرية.	ت	31	96	39	9	5	3.77	0.890	5	مرتفع
		%	17.2	53.3	21.7	5	2.8				
19	تستخدم الوكالة السياحية التخفيضات لزيادة الطلب على برامجها السياحية وجذب السياح.	ت	55	112	6	6	1	4.19	0.699	2	مرتفع
		%	30.6	62.2	3.3	3.3	0.6				
20	تستخدم الوكالة السياحية الهاتف و البريد الالكتروني للترويج لخدماتها والتواصل مع زبائنها السائحين.	ت	78	85	8	7	2	4.28	0.812	1	مرتفع جدا
		%	43.3	47.2	4.4	3.9	1.1				
مرتفع	الترويج السياحي										
4	0.51366	4.1078									

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الترويج السياحي قد بلغت (4.1078) وبانحراف معياري قدره (0.51366)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع حيث تراوحت قيمها بين (

3.77 و 4.28)، حيث ساهمت العبارة (20) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.28) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تقدم خدماتها للسياح على الخط من خلال موقعها الإلكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن العبارة (18) حققت أقل متوسط حسابي (3.77) مقارنة بباقي عبارات البعد و لكنها تحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على أن وكالاتهم السياحية تشارك في النشاطات الرياضية والاجتماعية والثقافية والأعمال الخيرية.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش) يقررون بتوافر بعد الترويج السياحي الذي يعتبر العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

5: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأفراد

يبين الجدول رقم (42) اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد الأفراد، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الأفراد.

الجدول رقم (42): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأفراد

الرقم	العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق تماما				
21	تعتمد الوكالة السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في تقديم الخدمة السياحية أو تسويقها.	ت	1	8	8	112	51	4.13	0.735	4	مرتفع
		%	0.6	4.4	4.4	62.2	28.3				
22	تعتمد الوكالة السياحية على موظفين ذوي كفاءة لمساعدة السائح في اختيار الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته.	ت	2	1	5	100	72	4.33	0.667	2	مرتفع جدا
		%	1.1	0.6	2.8	55.6	40				
23	تحرص الوكالة السياحية على حسن التعامل مع السائح لتوليد انطباع جيد لديه عن الوكالة وخدماتها.	ت	2	3	4	65	106	4.90	0.729	1	مرتفع جدا
		%	1.1	1.7	2.2	36.1	58.9				
24	تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العنصر البشري لتحسين مستوى تقديم خدماتها.	ت	3	4	9	90	74	4.27	0.795	3	مرتفع جدا
		%	1.7	2.2	5	50	41.1				
مرتفع جدا		الأفراد					4.3069	0.56913	1	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الأفراد قد بلغت (4.3069) وبانحراف معياري قدره (0.56913)، وهي "قيمة مرتفعة جدا" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (4,20 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (4.13 و 4.90)، حيث ساهمت العبارة (23) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.90) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تحرص على حسن التعامل مع السائح لتوليد انطباع جيد لديه عن الوكالة وخدماتها، في حين أن العبارة (21) حققت أقل متوسط حسابي (4.13) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على أن وكالاتهم السياحية تعتمد على العنصر البشري بشكل بارز سواء في تقديم الخدمة السياحية أو تسويقها. وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد جدا لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعرييج) يقرون بتوافر بعد الأفراد الذي يعتبر العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

6: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات

يبين الجدول رقم (43) اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد العمليات، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد العمليات.

الجدول رقم (43): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات

الرقم	العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			موافق تماما	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق تماما				
25	إجراءات الحصول على الخدمة السياحية واضحة وبسيطة.	ت	48	107	8	16	1	4.03	0.848	5	مرتفع
		%	26.7	59.4	4.4	8.9	0.6				
26	يمكن للسائح التعرف على الخدمات السياحية و طلبها دون اشتراط حضوره للوكالة.	ت	39	108	14	11	8	3.88	0.965	7	مرتفع
		%	21.7	60	7.8	6.1	4.4				
27	تسعى الوكالة السياحية إلى التركيز على تصميم العمليات بشكل جيد لتسهيل مهمة عاملي الصف الأمامي في تقديم الخدمة السياحية.	ت	40	107	28	5	0	4.01	0.701	4	مرتفع
		%	22.2	59.4	15.6	2.8	0				
28	تركز الوكالة السياحية على السرعة الفورية لتقديم الخدمة للسائح.	ت	64	100	9	7	0	4.23	0.716	2	مرتفع جدا
		%	35.6	55.6	5	3.9	0				
29	يمكن التعرف على الخدمات السياحية وإجراءات الحصول عليها دون الاضطرار للانتظار.	ت	43	103	15	16	3	3.93	0.909	6	مرتفع
		%	23.9	57.2	8.3	8.9	1.4				
30	تركز الوكالة على احترام مواعيد تقديم خدماتها دون تأخير.	ت	81	88	6	5	0	4.36	0.683	1	مرتفع جدا
		%	45	48.9	3.3	2.8	0				
31	تقدم الوكالة السياحية خدماتها من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها الخدمة السياحية للسائح.	ت	55	95	25	3	2	4.10	0.777	3	مرتفع
		%	30.6	52.8	13.9	1.7	1.1				
مرتفع	العمليات										
مرتفع	5	0.55326	4.0770								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الأفراد قد بلغت (4.0770) وبانحراف معياري قدره (0.55326)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (3.88 و 4.36)، حيث ساهمت العبارة (30) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.36) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، حيث أجمع المستجوبين أن وکالتهم تركز على احترام مواعيد تقديم خدماتها دون تأخير، في حين أن العبارة (26) حققت أقل متوسط حسابي (3.88) مقارنة

بباقى عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على أنه يمكن للسائح التعرف على الخدمات السياحية و طلبها دون اشتراط حضوره للوكالة السياحية.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش) يقرون بتوافر بعد العمليات الذي يعتبر العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

7: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية

يبين الجدول (44) رقم اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد البيئة المادية، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد البيئة المادية.

الجدول رقم (44): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية

الرقم	العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			موافق تماما	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق تماما				
32	تعتمد الوكالة السياحية على تجهيزات ومعدات متطورة في أداء خدماتها.	ت	68	89	11	7	5	4.16	0.908	4	مرتفع
		%	37.8	49.4	6.1	3.9	2.8				
33	تتوفر لدى الوكالة السياحية على مرافق وقاعات وأثاث مريح وملئ.	ت	70	87	13	7	3	4.19	0.857	5	مرتفع
		%	38.9	48.3	7.2	3.9	1.7				
34	تركز الوكالة السياحية على مظهر الموظفين من ناحية الأتاقة واللياقة والاحترام.	ت	71	95	7	6	1	4.27	0.739	2	مرتفع جدا
		%	39.4	52.8	3.9	3.3	0.6				
35	التصميم الداخلي للوكالة مناسب من حيث الألوان والإضاءة والرسومات والأجواء مريحة لتقديم الخدمة.	ت	72	93	9	5	1	4.28	0.733	1	مرتفع جدا
		%	40	51.7	5	2.8	0.6				
36	موقع الوكالة مناسب ويمكن التعرف عليه و قريب نسبيا من وسط المدينة وسهل الوصول إليها.	ت	74	91	4	9	2	4.26	0.820	3	مرتفع جدا
		%	41.1	50.1	2.2	5	1.1				
37	تحتوي الوكالة السياحية على أماكن لركن السيارات.	ت	38	83	28	18	13	3.64	1.137	6	مرتفع
		%	21.1	46.1	15.6	10	7.2				
مرتفع	البيئة المادية					4.1315	0.62856	3	مرتفع		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الأفراد قد بلغت (4.1315) وبتباين معياري قدره (0.26856)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم

موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (3.64 و 4.28)، حيث ساهمت العبارة (35) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.28) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، حيث أجمع المستجوبين أن التصميم الداخلي لوكالتهم مناسب من حيث الألوان والإضاءة والرسومات والأجواء مريحة لتقديم الخدمة، في حين أن العبارة (37) حققت أقل متوسط حسابي (3.64) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على أن تحتوي وكالتهم السياحية تحتوي على أماكن لركن السيارات.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود **قبول جيد** لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريريج) يقرون بتوافر بعد البيئة المادية الذي يعتبر العنصر السابع من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (تسويق المنتج السياحي) في الجدول الموالي وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص بأبعاد تسويق المنتج السياحي.

الجدول رقم (45): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تسويق المنتج السياحي

أبعاد تسويق المنتج السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
الخدمة السياحية	4.1322	0.57825	مرتفع	2
السعر السياحي	3.48	0.61729	مرتفع	7
التوزيع السياحي	3.8167	0.55082	مرتفع	6
الترويج السياحي	4.1078	0.51366	مرتفع	4
الأفراد	4.3069	0.56913	مرتفع جدا	1
العمليات	4.0770	0.55326	مرتفع	5
البيئة المادية	4.1315	0.62856	مرتفع	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يشير الجدول إلى توافر أبعاد تسويق المنتج السياحي في العينة المدروسة (الوكالات السياحية في ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريريج) بمستوى مرتفع، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن تسويق المنتج السياحي في الاستبيان، فإن الأفراد هو أقوى بعد يعبر عن توفر تسويق المنتج السياحي في الوكالات المدروسة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 4.3069 وانحراف معياري يقدر ب 0.56913. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع جدا" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر الأفراد كعنصر من عناصر المزيج الإضافية لتسويق المنتج السياحي. وتأتي الخدمة السياحية في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 4.1322 وانحراف معياري يقدر ب 0.57825. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر الخدمة السياحية كعنصر من عناصر المزيج التقليدية لتسويق المنتج السياحي. أما في المرتبة الثالثة نجد البيئة المادية وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 4.1315 وانحراف معياري يقدر ب 0.62856. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر البيئة المادية كعنصر من عناصر المزيج الإضافية لتسويق المنتج السياحي. ويأتي الترويج السياحي في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 4.1078 وانحراف معياري يقدر ب 0.51366. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر الترويج السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية لتسويق المنتج السياحي. وبعدها في المرتبة الخامسة نجد العمليات وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 4.0770 وانحراف معياري يقدر ب 0.55326. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر العمليات كعنصر من عناصر المزيج الإضافية لتسويق المنتج السياحي. ويأتي التوزيع السياحي في المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.8167 وانحراف معياري يقدر ب 0.55082. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر التوزيع السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية لتسويق المنتج السياحي. وأخير يأتي السعر السياحي في المرتبة السابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.48 وانحراف معياري يقدر ب 0.61729. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على توافر السعر السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية لتسويق المنتج السياحي.

ثانيا: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال

فيما يلي استعراض لاتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد ذلك المتغير والمتمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات و الكفاءات التكنولوجية.

1: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأجهزة والبرمجيات

يبين الجدول رقم (46) اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد الأجهزة والبرمجيات، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الأجهزة والبرمجيات.

الجدول رقم (46): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأجهزة والبرمجيات

الرقم	العبرة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق تماما				
38	تعتمد الوكالة السياحية في تقديم خدماتها الحجز والنقل وغيرها من الخدمات السياحية على الأجهزة والبرمجيات المتطورة.	ت	2	10	3	100	65	0.815	6	مرتفع جدا	
		%	1.1	5.6	1.7	55.6	36.1				
39	تستعمل الوكالة الحاسوب والبرمجيات في تسعير خدماتها مما يسهل من عملية تسعير الخدمة للزبون السائح.	ت	1	4	10	89	76	0.725	4	مرتفع جدا	
		%	0.6	2.2	5.6	49.4	42.2				
40	إن استعمال الوكالة للحاسوب والبرمجيات يؤدي إلى السرعة في إيصال الخدمات السياحية.	ت	0	1	6	79	94	0.593	1	مرتفع جدا	
		%	0	0.6	3.3	43.9	52.2				
41	تعتمد الوكالة على الأجهزة والبرمجيات في الاتصال بزيائنها والترويج لخدماتها.	ت	0	2	11	95	72	0.638	3	مرتفع جدا	
		%	0	1.1	6.1	52.8	40				
42	إن اعتماد الوكالة على الحاسوب وملحقاته من قبل الموظفين يجعل إجراءات تقديم الخدمة سريعة و مناسبة للسائح والموظفين.	ت	0	3	2	90	85	0.608	2	مرتفع جدا	
		%	0	1.7	1.1	50	47.2				
43	تعتمد الوكالة السياحية على البرمجيات والأجهزة في تقديم إجراءات ومراحل الخدمة بطريقة تقنية والية.	ت	2	5	11	93	69	0.777	5	مرتفع جدا	
		%	1.1	2.8	6.1	51.7	38.3				
مرتفع جدا			الأجهزة والبرمجيات					4.3269	0.54538		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الأفراد قد بلغت (4.3269) وبانحراف معياري قدره (0.54538)، وهي قيمة **مرتفعة جدا** لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (4,20 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (4.20 و 4.48)، حيث ساهمت العبارة (40) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.28) وتقييم **مرتفع جدا**، حيث أجمع المستجوبين أن استعمال وكالتهم للحاسوب والبرمجيات يؤدي إلى السرعة في إيصال الخدمات السياحية. في حين أن العبارة (38) حققت أقل متوسط حسابي (4.20) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم **مرتفع جدا**، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تعتمد في تقديم خدماتها الحجز والنقل وغيرها من الخدمات السياحية على الأجهزة والبرمجيات المتطورة. وبناء على ما سبق هذا يعني وجود **قبول جيد جدا** لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعرييج) يقرون بقدرة بعد الأجهزة والبرمجيات على توفير الداعم لتسويق المنتج السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

2: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد قواعد البيانات

يبين الجدول (47) رقم اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد قواعد البيانات، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد قواعد البيانات.

الجدول رقم (47): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد قواعد البيانات

الرقم	العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			موافق تماما	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق تماما				
44	تمتلك الوكالة قواعد بيانات خاصة بها تضم أهم المناطق السياحية و أهم المرافق السياحية المساعدة في تقديم الخدمة.	ت	49	95	21	15	0	3.99	0.852	5	مرتفع
		%	27.2	52.8	11.7	8.3	0				
45	تمتلك الوكالة قواعد بيانات تضم معلومات كاملة حول السياح الذين تعاملوا معها ووجهاتهم السياحية وتقضياتهم.	ت	49	87	28	15	1	3.93	0.901	6	مرتفع
		%	27.2	48.3	15.6	8.3	0.6				
46	تستخدم الوكالة قواعد البيانات التي تمتلكها حول السياح لتقديم الخدمة التي تناسب حاجاتهم ورغباتهم.	ت	43	99	21	15	2	3.92	0.887	8	مرتفع
		%	23.9	55	11.7	8.3	1.1				
47	تعتمد الوكالة على البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد بياناتها مما يمكنها من تحديد أسعار خدماتها السياحية.	ت	37	93	33	14	3	3.82	0.906	9	مرتفع
		%	30.6	51.7	18.3	7.8	1.7				
48	تستخدم الوكالة قواعد البيانات لتوزيع خدماتها مما يسهل تقديم الخدمات السياحية.	ت	38	108	19	12	3	3.92	0.855	7	مرتفع
		%	21.1	60	10.6	6.7	1.7				
49	تعتمد الوكالة على البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد البيانات للاتصال بزبائنهم والترويج لخدماتها بكفاءة وفعالية.	ت	46	107	12	15	0	4.02	0.812	4	مرتفع
		%	25.6	59.4	6.7	8.3	0				
50	اعتماد الوكالة على قواعد البيانات يمكنها من التواصل مع زبائنهم وبالتالي بناء علاقات ايجابية بينها وبين الزبائن.	ت	57	100	13	8	2	4.12	0.810	1	مرتفع
		%	31.7	55.6	7.2	4.4	1.1				
51	تحتوي قواعد البيانات الموجودة في الوكالة على معلومات دقيقة وواضحة وتساهم في سرعة أداء الخدمات السياحية.	ت	51	95	24	8	2	4.03	0.835	3	مرتفع
		%	28.3	52.8	13.3	4.4	1.1				
52	استعمال الوكالة لقواعد البيانات الخاصة بزبائنهم يسرع في أداء الخدمات مما يخلق أجواء من الراحة داخل مبنى الوكالة.	ت	56	97	17	9	1	4.10	0.806	2	مرتفع
		%	31.1	53.9	9.4	5	0.6				
مرتفع			0.66864	3.9840	قواعد البيانات						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الأفراد قد بلغت (3.9840) وبانحراف معياري قدره (0.66864)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (3.82 و 4.12)، حيث ساهمت العبارة (50) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.12) وبتقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن اعتماد وكالتهم على قواعد البيانات يمكنها من التواصل مع زبائنها وبالتالي بناء علاقات ايجابية بينها وبين الزبائن، في حين أن العبارة (47) حققت أقل متوسط حسابي (3.82) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على أن وكالتهم تعتمد على البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد بياناتها مما يمكنها من تحديد أسعار خدماتها السياحية.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريريج) يقرون بقدرة بعد قواعد البيانات على توفير الدعم لتسويق المنتج السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

3: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد شبكات الاتصال

يبين الجدول رقم (48) اتجاهات عينة الدراسة حول بُعد شبكات الاتصال، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد شبكات الاتصال.

الجدول رقم (48): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد شبكات الاتصال

الرقم	العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول (التقييم)
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد (لا أدري)	موافق	موافق تماما				
53	تعتمد الوكالة على شبكات الاتصال في تقديم الخدمات السياحية.	ت	0	3	3	95	79	0.611	3	مرتفع جدا	
		%	0	1.7	1.7	52.8	43.9				
54	تستعمل الوكالة شبكات الاتصال وأهمها الانترنت في عملية تسعير خدماتها.	ت	0	8	10	87	75	0.761	4	مرتفع جدا	
		%	0	4.4	5.6	48.3	41.7				
55	تمتلك الوكالة موقع الكتروني يساهم في سرعة تقديم وإيصال الخدمة.	ت	6	13	21	71	69	1.046	5	مرتفع	
		%	3.3	7.2	11.7	39.4	38.3				
56	تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها والترويج لها.	ت	1	2	3	72	102	0.647	1	مرتفع جدا	
		%	0.6	1.1	1.7	40	56.7				
57	تمتلك الوكالة موقع انترنت متعدد اللغات.	ت	12	20	29	77	42	1.151	8	مرتفع	
		%	6.7	11.1	16.1	42.8	23.3				
58	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بينها و بين الزبائن.	ت	0	4	4	79	93	0.654	2	مرتفع جدا	
		%	0	2.2	2.2	43.9	51.7				
59	تستخدم الوكالة السياحية الموقع الإلكتروني لانجاز مختلف معاملات زبائنها بدقة وكفاءة عالية.	ت	7	15	19	76	63	1.069	6	مرتفع	
		%	3.9	8.3	10.6	42.2	35				
60	تركز الوكالة السياحية على توفير خدمة الوبفي أو شبكة الانترنت داخل المبنى وخاصة في قاعات الانتظار.	ت	5	23	15	74	63	1.094	7	مرتفع	
		%	2.8	12.8	8.3	41.1	35				
شبكات الاتصال											
مرتفع							4.1479	0.55768			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الأفراد قد بلغت (4.1479) وبانحراف معياري قدره (0.55768)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (3.65 و 4.51)، حيث ساهمت العبارة (56) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.51) وبتقييم "مرتفع جدا"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تمتلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها والترويج لها. في حين أن العبارة (57) حققت أقل متوسط حسابي

(3.65) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على أن وكالتهم تمتلك موقع انترنت متعدد اللغات.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش) يقرون بقدرة بعد شبكات الاتصال على توفير الداعم لتسويق المنتج السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

4: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الكفاءات التكنولوجية

يبين الجدول رقم (49) اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الكفاءات التكنولوجية، وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص ببعد الكفاءات التكنولوجية.

الجدول رقم (49): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول بعد الكفاءات التكنولوجية

الرقم	العبرة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
			موافق تماما	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق تماما				
61	تركز الوكالة على الموظفين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية.	ت	61	97	9	12	1	4.14	0.831	4	مرتفع
		%	33.9	53.9	5	6.7	0.6				
62	تعتمد الوكالة على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسهم في وضع أسعار مناسبة ومرحة لقاء خدماتها.	ت	51	104	12	9	4	4.05	0.867	7	مرتفع
		%	28.3	57.8	6.7	5	2.2				
63	تعتمد الوكالة على أفراد ذوي مهارات تكنولوجية لإبصال خدماتها السياحية إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب.	ت	54	102	13	9	2	4.09	0.817	5	مرتفع
		%	30	56.7	7.2	5	1.1				
64	تسعى الوكالة السياحية إلى الاستعانة بموظفين ذوي كفاءات في المجال التكنولوجي للتعريف بخدماتها والترويج لها.	ت	54	98	13	15	0	4.06	0.840	6	مرتفع
		%	30	54.4	7.2	8.3	0				
65	استخدام أفراد مؤهلين في الوكالة يساعد في سرعة أداء الخدمة وفهم استفسارات الزبون والسرعة في الاستجابة لتساؤلاته.	ت	79	92	4	5	0	4.36	0.667	2	مرتفع جدا
		%	43.9	51.1	2.2	2.8	0				

مرتفع	3	0.678	4.19	57	106	12	5	0	ت	تركز الوكالة على اعتمادها على أفراد بمهارات تقنية مما يحسن من إدارة التفاعل بينهم وبين الزبون السائح.	66
				31.7	58.9	6.7	2.8	0	%		
مرتفع جدا	1	0.651	4.37	81	86	11	2	0	ت	اعتماد الوكالة على موظفين ذوي مهارات تقنية يخلق جوا من الثقة والارتياح بين الوكالة والزبون السائح.	67
				45	47.8	6.1	1.1	0	%		
مرتفع		0.57671	4.1810	الكفاءات التكنولوجية							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الكفاءات التكنولوجية قد بلغت (4.1810) وبانحراف معياري قدره (0.57671)، وهي قيمة "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة (سلم ليكارت الخماسي). وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في هذا الارتفاع الكبير حيث تراوحت قيمها بين (4.05 و 4.37)، حيث ساهمت العبارة (67) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (4.37) وبتقييم "مرتفع جدا"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تعتمد على موظفين ذوي مهارات تقنية يخلق جوا من الثقة والارتياح بين الوكالة والزبون السائح.

في حين أن العبارة (62) حققت أقل متوسط حسابي (4.05) مقارنة بباقي عبارات البعد وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين على أن وكالتهم تعتمد على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسهم في وضع أسعار مناسبة ومريحة لقاء خدماتها.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة (ولاية بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش) يقرون بقدرة بعد الكفاءات التكنولوجية على توفير الداعم لتسويق المنتج السياحي في وكالاتهم، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على أغلبية عبارات هذا البعد.

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) في الجدول الموالي وذلك باستعراض كل من: تكرار ونسبة الخيارات التي تعبر عن درجة الموافقة على عبارات الاستبيان، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي الخاص بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الجدول رقم (50): المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
1	مرتفع جدا	0.54538	4.3269	الأجهزة والبرمجيات
4	مرتفع	0.66864	3.9840	قواعد البيانات
3	مرتفع	0.55768	4.1479	شبكات الاتصال
2	مرتفع	0.57671	4.1810	الكفاءات التكنولوجية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يشير الجدول إلى توافر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العينة المدروسة (الوكالات السياحية في ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش) بمستوى مرتفع، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاستبيان، فإن الأجهزة والبرمجيات هو أقوى بعد يعبر عن توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات المدروسة وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.3269 وانحراف معياري يقدر بـ 0.54538. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع جدا" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على قدرة الأجهزة والبرمجيات على توفير الدعم لتسويق المنتج السياحي. وتأتي الكفاءات التكنولوجية في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.1810 وانحراف معياري يقدر بـ 0.57671. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على قدرة الكفاءات التكنولوجية على توفير الدعم لتسويق المنتج السياحي. أما في المرتبة الثالثة نجد شبكات الاتصال وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.1479 وانحراف معياري يقدر بـ 0.55768. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على قدرة شبكات الاتصال على توفير الدعم لتسويق المنتج السياحي.

وأخير تأتي قواعد البيانات في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.9840 وانحراف معياري يقدر بـ 0.66864. هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب سلم ليكارت الخماسي، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على قدرة قواعد البيانات على توفير الدعم لتسويق المنتج السياحي.

المطلب الثالث: تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة

يتم التطرق في هذا المطلب إلى طبيعة الارتباط ودرجته فيما بين متغيري الدراسة: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي، ومع أبعادها المتمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية، مع كل أبعاد تسويق المنتج السياحي المتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية، وذلك لتوضيح درجة المساهمة و الدور لكل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي للوكالات السياحية. وكون إجابات عينة الدراسة عبارة عن قيم ترتيبية، فإن معامل الارتباط المناسب في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط لسبيرمان (Spearman) الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم (51): معامل ارتباط سبيرمان بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي

البيان	الخدمة السياحية	السعر السياحي	التوزيع السياحي	الترويج السياحي	الأفراد	العمليات	البيئة المادية	تسويق المنتج السياحي
الأجهزة والبرمجيات	Corrélation	0,306**	0,163**	0,195**	0,451**	0,475**	0,587**	0,545**
	Sig.	0,000	0,029	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
قواعد البيانات	Corrélation	0,293**	0,222**	0,290**	0,428**	0,321**	0,478**	0,531**
	Sig.	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
شبكات الاتصال	Corrélation	0,297**	0,112	0,242**	0,405**	0,303**	0,477**	0,422**
	Sig.	0,000	0,135	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
الكفاءات التكنولوجية	Corrélation	0,282**	0,134	0,243**	0,425**	0,395**	0,458**	0,489**
	Sig.	0,000	0,073	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180	180	180
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Corrélation	0,357**	0,179**	0,268**	0,505**	0,435**	0,590**	0,598**
	Sig.	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180	180	180

** الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من الجدول (51) أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة وذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي بلغت 0.598، وهذا يؤكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج التحليل الظاهرة في الجدول (52) تبين وجود علاقات الارتباط التالية:

1. هناك علاقة ارتباط موجبة قريبة من المتوسط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمة السياحية بمعامل ارتباط بلغ 0.375؛
2. هناك علاقة ارتباط موجبة ضعيفة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسعر السياحي بمعامل ارتباط بلغ 0.179؛
3. هناك علاقة ارتباط موجبة ضعيفة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوزيع السياحي بمعامل ارتباط بلغ 0.268؛
4. هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج السياحي بمعامل ارتباط بلغ 0.505؛
5. هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد بمعامل ارتباط بلغ 0.435؛
6. هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمليات بمعامل ارتباط بلغ 0.607؛
7. هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيئة المادية بمعامل ارتباط بلغ 0.590.

وفيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة، فيشير الجدول إلى أنه، باستثناء معامل الارتباط بين الشبكات والسعر السياحي ومعامل الارتباط بين الكفاءات التكنولوجية والسعر السياحي، هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 و 0.05 بين كل أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد تسويق المنتج السياحي. بحيث:

1. **الأجهزة والبرمجيات:** تثبت الدراسة التطبيقية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الأجهزة والبرمجيات وجميع أبعاد تسويق المنتج السياحي المتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين الأجهزة والبرمجيات والبيئة المادية بمعامل بلغ 0.587؛

2. **قواعد البيانات:** تثبت الدراسة التطبيقية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين قواعد البيانات وجميع أبعاد تسويق المنتج السياحي المتمثلة في: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين قواعد البيانات والعمليات بمعامل بلغ 0.505؛

3. **شبكات الاتصال:** تثبت الدراسة التطبيقية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين شبكات الاتصال وكل من: الخدمة السياحية، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية، حيث سجل أعلى معامل

ارتباط بين شبكات الاتصال والبيئة المادية بمعامل بلغ 0.477، في حين لا توجد علاقة ارتباط بين شبكات الاتصال والسعر السياحي؛

4. الكفاءات التكنولوجية: تثبت الدراسة التطبيقية أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الكفاءات التكنولوجية وكل من: الخدمة السياحية، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين الكفاءات التكنولوجية والعمليات بمعامل بلغ 0.494، في حين لا توجد علاقة ارتباط بين الكفاءات التكنولوجية والسعر السياحي.

في المجمال، يتضح أن معاملات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعادها وبين تسويق المنتج السياحي وأبعادها معظمها معنوية عند مستوى الدلالة 0.01 و 0.05. وسيتم تحليل علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين كل بعد من أبعاد تسويق المنتج السياحي وبتفصيل أكثر أثناء اختبار الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار صلاحية النموذج للدراسة

يتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة من خلال استخدام اختبار تحليل التباين للانحدار (Anova) للتأكد من صلاحية (أي ملاءمة) النموذج للدراسة، وأيضا للتأكد من وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي. والجدول رقم يوضح ذلك

الجدول رقم (52): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	10.959	1	10.959	128.610	0.000
الخطأ	15.168	178	0.085	-	-
المجموع	26.127	179	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 128.610 عند مستوى معنوية يساوي، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع للدراسة.

كما تم اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) والمتمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال والأفراد (الكفاءات التكنولوجية) على المتغير التابع (تسويق المنتج السياحي). والجدول رقم يوضح ذلك.

الجدول رقم (53): نتائج معامل التحديد (R Square) لاختبار أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير
أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.648	0.419	0.416	0.29191

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

يتضح من الجدول أن معامل التحديد R Square الذي استخدم لاختبار أثر كل من: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال والأفراد (الكفاءات التكنولوجية) على تسويق المنتج السياحي يساوي 0.419، هذه القيمة تعني أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإمكانها تفسير التغيرات في تسويق المنتج السياحي بنسبة 41.9% بخطأ معياري قدره 0.29191.

كما يبين الجدول أن معامل Pearson للارتباط (R) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسويق المنتج السياحي يساوي 0.648، هذه القيمة تدل أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين كل من: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الأفراد (الكفاءات التكنولوجية) وتسويق المنتج السياحي.

إذا، كل ذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع للدراسة، ما يعني القدرة على تحليل نتائج الانحدار المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل، وكل بعد تابع من أبعاد تسويق المنتج السياحي وذلك أثناء اختبار الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة.

المطلب الخامس: عرض وتحليل إجابات العينة لأسئلة محاور المقابلة

لقد تناولت المقابلة مجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها إلى مسيري الوكالات السياحية، ونخص بالذكر "المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT Biskra)" بصفتها وكالة ذات طابع عمومي، وكذلك وكالة "إيمان للسياحة والأسفار" (وكالة خاصة)، حيث ارتكزت في عمومها على أربعة محاور أساسية: المعلومات الشخصية عن الوكالة، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة السياحية، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية بالوكالة السياحية، المشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارستها للتسويق السياحي الإلكتروني، وقبل ذلك يتم التطرق إلى تعريف ولاية بسكرة سياحيا باعتبارها وجهة سياحية بامتياز خاصة عندما ما يتعلق الأمر بالسياحة الصحراوية.

أولاً: تقديم ولاية بسكرة سياحياً

يفرض الحديث عن بسكرة الرجوع إلى تاريخها العريق وموقعها المتميز، فهي تضرب جذورها في أعماق التاريخ، حيث تعاقبت على أرضها الحضارات والثورات من العهد الروماني إلى الفتوحات الإسلامية إلى الغزو الفرنسي والاستقلال، بالإضافة إلى موقعها الاستراتيجي، باعتبارها بوابة الصحراء، وهمزة وصل بين الشمال والجنوب ومن الشرق والغرب.¹

تعرف عروس الزيبان إنجاز العديد من المشاريع فيما يتعلق بهياكل الاستقبال التي تتطلبها الضرورة الملحة في قطاع السياحة نظراً لتزايد عدد السياح خلال طول السنة لاسيما أيام العطل، حيث تشهد الولاية حركة متواصلة للسياح الذي يتوافدون بأعداد كبيرة على المدينة كل حسب مقصده، بحيث تعجز مرافق الاستقبال المتوفرة على تلبية رغبة هؤلاء نظراً لمحدوديتها والمقدرة بخمسة عشر مؤسسة فندقية منها عشرة مصنفة وخمسة غير مصنفة بمجموع 625 غرفة و 1393 سرير. وفيما يلي عرض لأهم مقومات السياحة في ولاية بسكرة:²

1: الحمامات المعدنية: تشتهر منطقة بسكرة منذ القديم بحماماتها المعدنية التي جعلت منها قبلة للسياح الذين يقصدونها للاستجمام والعلاج، على غرار مركب حمام الصالحين المعدني الذي تتجاوز شهرته حدود الوطن بالإضافة إلى حمام البركة ببلدية الحاجب التابع للقطاع الخاص وحمام سيدي الحاج ببلدية لوطاية، حمام الرحمة ببلدية بسكرة حيث تعرف بعلاج الكثير من الأمراض منها الروماتيزم، التهاب المفاصل، المعدة، الأمراض الجلدية باختلاف أنواعها وغيرها من الأمراض.

2: شواهد تاريخية: من بين الشواهد التي تدخل في إطار السياحة الدينية والتاريخية بعاصمة الزيبان مقام الصحابي الفاتح عقبة بن نافع الفهري بمنطقة تهوده بسيدي عقبة حالياً بالمركب الإسلامي الذي يستقطب مئات الزوار يومياً وخلال السنة، بالإضافة إلى منطقة سيدي خالد التي سميت على من يقال أنه النبي خالد بن سنان العبسي القرشي الذي تكلم عنه العلماء من بينهم العالم والفقير الشيخ عبد الرحمان الخضري البنيوي في كتبه، بالإضافة إلى منطقة الزعاطشة التاريخية التي تحمل إسم مقاومة الزعاطشة ببلدية ليشانة حالياً والتي تعد مقاومة سكان هذه الواحة من المقاومات الرائدة، على غرار الأولياء الصالحين الذين تزخر بهم منطقة بسكرة

¹ الموقع الرسمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة، مواقع أثرية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <http://www.dtabiskra.com/ar/index.php>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/28.

² خالد بن نعجة، مقالة حول " بسكرة وجهة للسياحة الحموية بامتياز _ مئات الزوار يتوافدون عليها للاستجمام والعلاج _"، استطلاعات وتحقيقات، يومية الشعب الجزائرية، 02 أبريل 2016، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.ech-chaab.com/ar/>، تاريخ الإطلاع: 2020/03/02.

على سبيل المثال سيدي زرزور الذي يقترن اسمه بمدينة بسكرة والولي الصالح سيدي أحمد بن موسى بقرية الحوش وغيرهم.

3: الطبيعة: من أهم المواقع السياحية الطبيعية عبر تراب الولاية بحيث يمكن للزائر الاستمتاع بالطابع الصحراوي عبر واحات النخيل الجميلة بالجهة الغربية للولاية والمعروفة بإنتاج أجود أنواع التمور العالمية، على غرار مدينة الفنطرة الجبلية التي تتميز بفجها الذي يزيد من رونق المدينة الهادئة والتي عرفت مرور العديد من أهل الفن والأدب في العالم، وكذلك منطقة مشونش فهي منطقة جبلية بالضفة الغربية للمدينة محاطة بواحات النخيل يمر بها الواد الأبيض «تيمسونين أو الوادي الأبيض تحتوي على فج كبير تتميز المنطقتان المذكورتان بصناعة الفخار التقليدي باحتوائها على مؤسستين تابعتين لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالإضافة إلى منطقه «جمينة» الساحرة والتي تعد موقع طبيعي خارق للعادة من في الجمال بحيث يستقطب الكثير من السواح أسبوعيا، كما هو الحال شرفات غوفي المعروفة عالميا التي يستفيد منها الزائر لعروس الزيبان بحكم قرب المسافة 60 كلم على عاصمة الولاية بسكرة رغم أنها إداريا تابعة لولاية باتنة.

كل هذه المقومات السياحية في الولاية، تجعلها وجهة سياحية تجذب عدد معتبر من السياح، وفيما يلي استعراض لتطور عدد السياح الوافدين إلى ولاية بسكرة سواء الجزائريين أو الأجانب:

الجدول رقم (54): تطور عدد السياح الوافدين إلى ولاية بسكرة خلال الفترة (2015_ سبتمبر 2019)

عدد السياح الوافدين				السنوات
أجانب		جزائريون		
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
10665	3603	138997	75325	2015
9318	3255	122895	63427	2016
9758	3516	96546	56414	2017
9512	3441	116487	63033	2018
3897	1546	58970	31634	سبتمبر 2019

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن عدد السياح الوافدين للولايات تتراوح ما بين الارتفاع والانخفاض خلال الفترة (2015_ سبتمبر 2019)، حيث سجلت سنة 2015 أعلى عدد من السياح الجزائريين الوافدين قدر ب 75325 سائح جزائري ويقابله 138997 ليلة سياحية، لينخفض العدد بعضها ويصل في سنة 2017 إلى أقل عدد من السياح الجزائريين قدر ب 56414 سائح جزائري، ويقابله 96546 ليلة سياحية، أما بالنسبة لعدد السياح الأجانب الوافدين للولاية، فقد سجلت سنة 2015 هي الأخرى أقل عدد من الوافدين الأجانب حيث قدرت

ب 3603 سائح أجنبي ما يقابله 10665 ليلة سياحية، لينخفض العدد في السنة الموالية والتي بدورها تسجل أقل عدد من السياح الأجانب قدر ب 3255 سائح أجنبي ما يقابله 9318 ليلة سياحية، ليرتفع العدد بعدها في سنة 2017، ويعاود العدد الانخفاض بشكل طفيف سنة 2018.

كما تنشط بولاية بسكرة وكالات سياحية كثيرة تهدف إلى ترقية ودفع حركة السياحة بالمنطقة وجعلها كمنشآت أساسية في حين تحتوي الولاية على 35 وكالة سياحية موزعة على بسكرة المدينة، طولقة وأولاد جلال، والتي تعمل على تنشيط السياحة بمختلف السياسات التسويقية، وهي على علاقة دائمة ومباشرة بالزبون لتقديم الراحة والاستجمام والسفر والسياحة للعميل، فهي تلعب دوراً مهماً وأساسياً في قطاع السياحة؛ (أنظر للملحق رقم) يوضح إجمالي الوكالات المعتمدة بالولاية.

ثانياً: تحليل محاور أسئلة المقابلة

1: تقديم عام للوكالتين (المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT Biskra)، "إيمان للسياحة والأسفار"): تعتبر ONAT Biskra أحد الفروع التابعة لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة والتي مركزها الجزائر العاصمة، هي مؤسسة ذات طابع عمومي تهدف إلى ترقية النشاط السياحي بالولاية، تعتبر أقدم وكالة سياحية في الولاية. أما "إيمان للسياحة والأسفار" تعد وكالة خاصة تزاول نشاطها السياحي في ولاية بسكرة.

الجدول رقم (55): تقديم عام لوکالتی " ONAT Biskra " و " إيمان للسياحة والأسفار "

البيان	ONAT Biskra	إيمان للسياحة والأسفار
تاريخ الإنشاء	05 أوت 1962	1992
الملكية	عامة	خاصة " كلاتمة أحمد "
المقر	شارع غمري حسين -بسكرة-	حي 169 مسكن عمارة 03 العالية _بسكرة_
عدد العمال	08 موظفين	موظفين 05
مدير الوكالة	علوي ناصر	بوخروبة نور الدين
الهاتف الثابت	033.53.74.72	033.51.53.00
الهاتف النقال	06.55.51.78.09	06.96.77.08.01
البريد الإلكتروني	onat_biskra@hotmail.com	E.mail :imentour@yahoo.fr
موقع الفيسبوك	ONAT Biskra وأونات بسكرة	IMEN Tourisme إيمان للسياحة
الموقع الإلكتروني	www.onat.dz	http://www.imen.tourime

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المقابلة.

تعتبر "ONAT Biskra" من أقدم الوكالات السياحية في الولاية، حيث يعود إنشاؤها غداة الاستقلال، تقع الوكالة في شارع معروف بوسط مدينة بسكرة، كما يعمل في الوكالة 08 موظفين، يرأسهم "علوي ناصر" بصفته مدير الوكالة متحصل على شهادة تقني سامي من مدرسة السياحة والفندقة بالجزائر العاصمة، وباقي الموظفين من خريجي الجامعة وأصحاب التخصصات التالية: الآداب واللغات، الإعلام الآلي، التسيير والمحاسبة، حيث تعتبر الشهادة المعترف بها شرطا أساسيا للعمل في الوكالة.

أما وكالة "إيمان للسياحة والأسفار" (IMENE TOURISME ET HOTELERIE) هي الأخرى من أقدم الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، حيث يعود إنشاؤها إلى سنة 1992، مركزها الأساسي في الجزائر العاصمة ويقع مقرها الرئيسي 02 شارع سالم بوزناد ساحة أول ماي _الجزائر، وهي ذات ملكية خاصة تعود إلى السيد "كلامة أحمد"، يعمل في وكالة "إيمان للسياحة والأسفار" بولاية بسكرة 05 موظفين، يرأسهم السيد "بوخروبة نور الدين"، بصفته مسير للوكالة، وهو متخرج بشهادة مسير من العهد العالي للتسيير السياحي والفندقة في الأوراسي، وموظفين أحدهما متخرج بشهادة ليسانس في علوم التسيير من الجامعة، والأخر تقني من التكوين السياحي بالمعهد، وموظفة نظافة وعون أمن.

تركز وكالة "ONAT Biskra" في عملها على نوعين من السياحة: سياحة خارجية وسياحة داخلية باعتبارها فرع من فروع الديوان الوطني للسياحة الذي يهدف في الأساس إلى تنشيط السياحة الداخلية وتطبيق ما جاء في المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية 2030. حيث تحتوي قاعة الاستقبال على لافتات وإعلانات للترويج للسياحة الداخلية وبالأخص الصحراوية في ولاية بسكرة وكذلك عرض للأواني التقليدية وأواني الفخار المعروفة في المنطقة. كذلك تسعى الوكالة إلى ترويج للسياحة العلاجية وبالأخص مركب حمام الصالحين.

تركز وكالة "إيمان للسياحة والأسفار" في عملها هي الأخرى على نوعين من السياحة: داخلية وخارجية، ولكنها تركز على النوع الأخير، حيث تنشط في مجال السياحة الدينية (حج وعمرة)، وهذا ما يظهر في البيئة المادية للوكالة، حيث تحتوي قاعة الاستقبال على لافتات وإعلانات للترويج للسياحة الدينية مع بعض لباس الإحرام وصور لفنادق ومنتشات في مكة المكرمة والمدينة المنورة، مع بعض الإعلانات للترويج للسياحة الصحراوية في ولاية بسكرة .

2: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بتسويق المنتج السياحي في وكالتي "ONAT Biskra" و

"إيمان للسياحة":

2_1: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة السياحية:

تم طرح هذا السؤال على الوكالتين على حد سواء، حيث تحتوي وكالة "ONAT Biskra" على 07 أجهزة كمبيوتر، و 05 طابعات مرفقة بسكانار، واثنين من الهواتف الثابتة بالإضافة إلى الفاكس، حيث تتوفر الوكالة على برمجيات لتسيير عملها وتمكنها من تقديم خدماتها السياحية، بصفتها مؤسسة عمومية تتحصل على كل هذه البرمجيات من الديوان الوطني للسياحة مجانا على عكس الوكالات السياحية الخاصة، كما تمتلك قواعد بيانات تخص جميع أنشطتها، كما تتعامل مع الزبائن الأكثر ربحية بشكل مختلف حيث تحتفظ بمختلف بياناتهم وأهمهم الإيميل وتزودهم بكل ما هو جديد.

أما وكالة "إيمان للسياحة والأسفار" تحتوي هي الأخرى على 05 أجهزة كمبيوتر، و 03 طابعات مرفقة بسكانار، وهاتف ثابت بالإضافة إلى الفاكس، بالإضافة إلى كاميرا للمراقبة لتوفير الأمن والحماية، كما تشتري الوكالة برمجيات لتسيير عملها وتمكنها من تقديم خدماتها السياحية، كما تمتلك قواعد بيانات تخص بعض أنشطتها، وأهمها قواعد البيانات الخاصة بالوكلاء في المملكة العربية السعودية حيث تتعامل معهم بشكل مختلف حيث تحتفظ بمختلف بياناتهم لأنهم يسهلون أعمال الوكالة ويوفرون لها جميع الخدمات التي تحتاجها للقيام برحلات الحج والعمرة.

تتزوّد الوكالتين بشبكة انترنت أما الإكسترنات والانترانت لا تتوفر عليهما وتتعامل مع محيطها الخارجي ومختلف المتعاملين الاقتصاديين عبر الإيميل والاستفادة من مختلف تطبيقات الانترنت. تقدم الوكالتين مختلف خدماتهما من خلال حضور الزبون إلى مقرها، كما تتواصل مع زبائنها من خلال وسائل الاتصال الحديثة: البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الهاتف النقال، حيث يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات دون زيارة الوكالة، كما تملك الوكالتين صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حساب فيس بوك فقط، حيث هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك عبر محركات البحث، ويمتازان بسهولة الاستخدام، كما أكد الموظفين في الوكالتين على أنهم يجيبون كل استفسارات الزبائن عبر وسائل الاتصال الحديثة.

2_2: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية في وكالة "ONAT Biskra" و "إيمان للسياحة":

أكدت إجابات الموظفين حول أسئلة هذا المحور، على أن الوكالتين تسعى إلى تقديم بعض الخدمات السياحية لزبائنها إلكترونيا سواء عن طريق الموقع الإلكتروني أو حساب فيس بوك أو الإيميل، ومن بين هذه الخدمات: الاستفسارات، الاستشارات وتقديم المعلومات، الحجز المؤقت للفنادق، أما في حالة الزبائن الأوفياء فيمكن أن تقدم لهم خدمة الحجز الحقيقي. في حين أن مختلف الخدمات السياحية الأخرى يشترط حضور المعني إلى الوكالة، نظرا لقوانين السياحة المعمول بها، وبالتالي لا يمكن أن نقول أن الوكالتين تقدمان "الخدمة السياحية المطلقة".

أما عن البرمجيات الإلكترونية المستعملة في الوكالتين، أكد الموظفين أن وكالة "ONAT Biskra" تسيير مختلف أعمالها وتقدم مختلف خدماتها بالاعتماد على البرمجيات ونذكر أهمها: "Amadus" الخاص بالنقل الجوي والبحري، بواسطته يمكن حجز تذاكر السفر عبر كامل الخطوط، في حين أن النقل البحري تبقى تحتكره "ONAT Biskra" و"وكالة سياحة وأسفار" التابعين للدولة، حيث لا يمكن لأي وكالة خاصة أن تقوم بخدمة الحجز البحري. أما وكالة "إيمان للسياحة والأسفار" أكد المسير أن البرمجيات الإلكترونية ضرورية جدا لكي تقوم الوكالة بتقديم مختلف خدماتها من أهمها: "برنامج مناسك" وهو برنامج خاص بتنظيم خدمات ورحلات الحج والعمرة، تم شراؤه من مبرمج جزائري، يحتوي على كافة المعلومات الخاصة بالفنادق والتأشيرات والمعلومات التي تحتاجها الوكالة للقيام برحلات الحج والعمرة.

وكذلك تتعامل الوكالتين مع الفنادق الأجنبية المستقبلية من خلال الحجز عبر موقع Booking، أما عن تعاملهما مع الفنادق المحلية المستقبلية للسياح، يكون عن طريق الإيميل أو الهاتف من أجل حجز غرف لهم عبر مختلف الفنادق في الولاية، ونفس الشيء بالنسبة لكراء وسائل النقل، في حين أكد الموظفين في الوكالتين أم مختلف العمليات لا يمكن أن تسيير دون الولوج إلى "la Plateforme" وهي عبارة عن منصة الكترونية تربط الوكالة بشركائها الاقتصاديين، تتبادل معهم مختلف المعلومات السياحية الموجهة للمؤسسات الناشطة في القطاع السياحي من: فنادق، وكالات سياحية، شركات الطيران، وسائل نقل....، فأصبح وجود الوكالة ضمن هذه الشبكات ضرورة ملحة، حيث تُجمع في هذه المنصات معلومات عن أسعار الفنادق وتذاكر الطيران والرحلات السياحية وأماكن المبيت الأقل تكلفة والأكثر متعة ورفاهية...، وبذلك يمكن للوكالة السياحية توفير تكلفة كبيرة ووقت طويل وجهد أكبر في البحث والحجز بين خدمات هذه المؤسسات، وبذلك توفير برنامج سياحي يتناسب وحاجات السائح ورغباته.

أما إجابات موظفي الوكالتين حول أسلوب الدفع المعتمد في الوكالة، حيث أكد الموظفين أن الدفع النقدي هو السائد في الوكالتين، حيث يشترط حضور الزبون وتسديد قيمة الخدمة، أما عن المؤسسات الاقتصادية التي تتعامل معها وكالة "ONAT Biskra" بصفة تعاقدية باعتبارها وكالة عامة مثل: سونغاز، نفطال، كليات جامعة محمد خيضر _يسكرة_، غالبا يكون التسديد بشيك (الدفع المؤجل)، أما عن مختلف البرمجيات التي سبق ذكرها تحصل عليها الوكالة مجانا من قبل الدولة، أما التعامل مع الفنادق والمؤسسات الأجنبية فهو الوحيد الذي يستعمل فيه الدفع الإلكتروني من خلال فيزا أو ماستر كارط، وهذا في إطار التعامل بالمنصات الإلكترونية سابقة الذكر، ومن أجل دفع حقوق الاشتراك، بالمقابل أكد الموظفين في الوكالتين أن الدفع الإلكتروني تم العمل به في وقت مضى، أما في الوقت الحالي تم الاستغناء عنه بشكل نهائي، نظرا لمشاكل تقنية، وعدم توفر البنية التحتية لمثل هذه التعاملات، وغياب الثقافة المساندة للعمل الإلكتروني ولعل أبرزها قلة الثقة في التعاملات الإلكترونية.

أكد الموظفون القائمون على الوكالتين أنه لا يمكن تقديم أي خدمة سياحية سواء كانت حجز فنادق، أو تذاكر أو حتى استشارات على مواعيد الرحلات أو أسعارها دون الاعتماد على ثلاث مكونات مهمة جدا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، حيث لا يمكن حتى الفصل بين هذه المكونات، أما بالنسبة للتسعير تعتمد وكالة "ONAT Biskra" على قواعد البيانات لوضع أسعار لخدماتها حيث لا تتدخل الوكالة في وضع الأسعار، في حين توجد برمجيات محاسبية لتنظيم فواتير البيع والشراء بشكل مستمر. حيث تعتمد الوكالة على برنامج "Gest Travel" لتنظيم جميع فواتيرها مع المؤسسات العمومية المتعاقدة، وهذا البرنامج غير موجود تقريبا في الوكالات الخاصة. أما وكالة "إيمان للسياحة والأسفار" هي الأخرى تعتمد على قواعد البيانات لوضع أسعار لخدماتها مع إضافة هامش الربح، في حين لا توجد لدى الوكالة برمجيات محاسبية لتنظيم فواتير البيع والشراء بشكل مستمر.

في حين أكد موظفي الوكالتين أن الوكالتين تقدم مختلف عروضها السياحية عبر وسائل الاتصال الحديثة من خلال الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك، أما بالنسبة لإجراءات تقديم العملية، فكلها تتم عبر المكونات الثلاثة سالفة الذكر، حيث سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الزبون الحصول على جميع الخدمات السياحية، ماعدا الدفع الذي يعد مشكلة تستلزم حضور الزبون للوكالة، ولعل أبرزها التذكرة الإلكترونية حيث لم يعد يشترط في المطارات تقديم التذكرة الورقية. أما عن الكفاءة التكنولوجية أكدت الموظفين أن الوكالتين تحرص على توظيف أهل الاختصاص، وتركز على المهارات التكنولوجية، حيث هناك برمجيات تستلزم الكفاءة

التكنولوجية، فمثلا برنامج "Amadus" الذي لا تملكه معظم الوكالات الخاصة نظرا لثمنه الباهض، وكذلك كونه يتطلب مهارات تكنولوجية خاصة ويستلزم شهادة معترف بها في لغة الحجز الطيران.

2_3: المشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارسة التسويق السياحي الإلكتروني

كانت أغلب إجابات الموظفين في الوكالتين حول هذا المحور إيجابية، حيث اعتبروا أنه هناك فوائد عدة جراء استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من بينها: تحسين أداء الوكالة، وتحسين علاقتها مع زبائنهم من خلال الاستجابة إلى مطالبه بطريقة الكترونية وبالتالي تسريع العملية التجارية وكسب زبائن جدد، في حين أكدوا أن هناك عوائق ومشاكل تعاني منها الوكالة تجاه تعاملاتها الأجنبية ولعل أبرزها: مشكلة الدفع الإلكتروني نتيجة عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني، أمن تبادل المعلومات، غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء و الشركاء، عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية، التأخر في وصول الرسائل الإلكترونية في الوقت المناسب أو وصولها في خانة الرسائل غير المرغوبة ما يسبب خسارة للزبون أو الوكالة.

أما عن مستقبل التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة بصفة خاصة وولاية بسكرة بصفة عامة، يرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت ميزة العصر وتتداخل في جميع ميادين حياتنا، وبالتالي فالقطاع السياحي ليس ببعيد (في منأى) عن هذه التطورات التكنولوجية التي ستقرض نفسها حتما على الوكالات السياحية كغيرها من المؤسسات تبنيتها والعمل والتفاعل مع كل ما هو تكنولوجي، ولن تصبح خيارا للوكالة، وبالتالي لن يترددوا أبدا في تكييف إداراتهم وتزويدها بما يجب للعمل الإلكتروني، وحسب الموظفين في الوكالتين فإن جائحة كورونا أجبرت الوكالات السياحية كغيرها من المؤسسات والمحلات على اعتماد العمل الإلكتروني وتقديم مختلف الخدمات بشكل مطلق.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من توافر كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي بأبعادهما في العينة المدروسة وبمستويات مرتفعة، ووجود علاقات ارتباط معنوية بين متغيري وأبعاد الدراسة، وبعد التأكد من صلاحية النموذج المتبع للدراسة، يتم في هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها: "H: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية بالوكالات السياحية" وذلك من خلال الأبعاد التالية: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية". وذلك من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التي تدخل ضمن هذه الفرضية الرئيسية لمعرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي على مستوى العينة المدروسة.

حيث تم اختبار الفرضيات الفرعية بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتدرج (STEPWISE REGRESSION) لاستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع عند وجود بقية المتغيرات، بمعنى تلك العناصر التي يكون لها تأثير مباشر لكن ضعيف في ظل وجود العناصر الأخرى أو ليس لها تأثير مباشر.

بمعنى يخص التحليل تأثير كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كل بعد من أبعاد تسويق المنتج السياحي، بمعنى أن المتغيرات المستقلة الداخلة في كل مرة هي (الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية) بينما المتغير التابع هو أبعاد تسويق المنتج السياحي السبعة الواحدة تلو الأخرى. كما يلي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية". وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمة السياحية، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمة السياحية، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (56): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمة السياحية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	خطأ التقدير ES	معامل التحديد المصحح R- Adjusted	معامل التحديد R- Deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	17.724	0.553	0.085	0.091	0.301	الأجهزة والبرمجيات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (56) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة (قريبة من المتوسط) للأجهزة والبرمجيات مع الخدمة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.301) عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمة السياحية يساوي 0.091، هذه القيمة تعني أن الأجهزة والبرمجيات بإمكانها تفسير التغيرات في الخدمة السياحية بنسبة 9% بخطأ معياري قدره 0.553، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذا المكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالرغم من وجود علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية في مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (51)، وهذا يعني وجود علاقة غير مباشرة.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 17.724 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.1".

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (57) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.1" المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمة السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

- H.1.0: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية (الفرضية الصفرية)؛
- H.1.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (57): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.1"

مستوى المعنوية Sig	قيم اختبار T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري A	
0,000	8,326	-	0,330	الثوابت
0,000	4,210	0,301	0,076	الأجهزة والبرمجيات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

من الجدول يتضح أن "t" تساوي 4,210 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.1.0" وقبول الفرضية البديلة "H.1.1" التي مفادها "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية".

ولتفسير هذه الفرضية بشكل أدق، يشير الجدول رقم (57) إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدها للأجهزة والبرمجيات على الخدمة السياحية (Bêta=0.301)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية من خلال الأجهزة والبرمجيات، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في الخدمة السياحية في الوكالات السياحية ولا تساهم بصورة مباشرة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.2: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسعر السياحي، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر السياحي، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (58): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسعر السياحي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	خطأ التقدير SE	معامل التحديد المصحح R- Adjusted	معامل التحديد R- Deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.002	9.448	0.603	0.045	0.050	0.225	قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (58) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة (قريبة من المتوسط) لقواعد البيانات مع السعر السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.225) عند مستوى معنوية 0.002، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر السياحي يساوي 0.050، هذه القيمة تعني أن قواعد البيانات بإمكانها تفسير التغيرات في السعر السياحي بنسبة 5% بخطأ معياري قدره 0.603، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذا المكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالرغم من وجود علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية في مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (51)، وهذا يعني وجود علاقة غير مباشرة.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 9.448 عند مستوى معنوية يساوي 0.002 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.2".

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (59) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.2" المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر السياحي من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعة، بحيث:

- H.2.0: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي (الفرضية الصفرية)؛
- H.2.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (59): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.2"

مستوى المعنوية Sig	قيم اختبار T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	9,745	-	0,272	2,654	الثوابت
0,002	3,074	0,225	0,067	0,207	قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

من الجدول يتضح أن "t" تساوي 3,074 بمستوى دلالة 0.002، هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H_{2.0}" وقبول الفرضية البديلة "H_{2.1}" التي مفادها **توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي**.

ولتفسير هذه الفرضية بشكل أدق، يشير الجدول رقم (59) إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعد قواعد البيانات على السعر السياحي (Beta=0.225)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي من خلال قواعد البيانات، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور ولا تساهم بصورة مباشرة في السعر السياحي في الوكالات السياحية المدروسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H₃: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوزيع السياحي، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع السياحي، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (60): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوزيع السياحي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-Deux	معامل التصحح R-Adjusted	خطأ التقدير SE	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الكفاءات التكنولوجية	0.296	0.088	0.083	0.527	17.151	0.000
الكفاءات التكنولوجية الشبكات	0.333	0.111	0.101	0.522	11.059	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (60) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة (قريبة من المتوسط) للكفاءات التكنولوجية والشبكات مع التوزيع السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.333) عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا

المعلومات والاتصال على التوزيع السياحي يساوي 0.111، هذه القيمة تعني أن الكفاءات التكنولوجية والشبكات بإمكانها تفسير التغيرات في التوزيع السياحي بنسبة 11.1% بخطأ معياري قدره 0.522، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، وقواعد البيانات. ليس له تأثير في ظل وجود هذا المكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالرغم من وجود علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية في مصفوفة الارتباط في الجدول (51)، وهذا يعني وجود علاقة غير مباشرة.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 11.059 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية $H_{3.0}$.

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (61) اختبار "t" على الفرضية الفرعية $H_{3.1}$ المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر السياحي من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

- $H_{3.0}$: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي (الفرضية الصفرية)؛
- $H_{3.1}$: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (61): اختبار "t" على الفرضية الفرعية $H_{3.1}$

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيم اختبار T	مستوى المعنوية Sig
	A	الخطأ المعياري	Bêta			
الثوابت	2,633	0,289	-		9,745	0,000
الكفاءات التكنولوجية	0,283	0,068	0,296		3,074	0,002
الثوابت	2.288	0.328	-		6.985	0.000
الكفاءات التكنولوجية	0.186	0.081	0.195		2.290	0.023
الشبكات	0.181	0.084	0.183		2.149	0.033

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

من الجدول يتضح أن "t" للكفاءات التكنولوجية تساوي 2,290 بمستوى دلالة 0.023 هذه القيمة أقل من 0.05، و"t" للشبكات تساوي 2,149 بمستوى معنوية 0.033 هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.3.0" وقبول الفرضية البديلة "H.3.1" التي مفادها "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي".

ولتفسير هذه الفرضية بشكل أدق، يشير الجدول رقم (61) إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لبعدي الكفاءات التكنولوجية والشبكات على التوزيع السياحي ($B\hat{e}ta=2.290$) و($B\hat{e}ta=2.149$) على التوالي، وأن قيمة "t" للبعدين تقع في مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي من خلال الكفاءات التكنولوجية والشبكات، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور ولا تساهم بصورة مباشرة في التوزيع السياحي في الوكالات السياحية المدروسة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.4: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمة السياحية، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمة السياحية، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (62): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج السياحي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-Deux	معامل التحديد المصحح R-Adjusted	خطأ التقدير SE	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الشبكات	0.443	0.196	0.192	0.461	43.413	0.000
الشبكات قواعد البيانات	0.483	0.234	0.225	0.452	26.993	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (62) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة للشبكات وقواعد البيانات مع الترويج السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.483) عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج

السياحي يساوي 0.234، هذه القيمة تعني أن الكفاءات التكنولوجية والشبكات بإمكانها تفسير التغيرات في التوزيع السياحي بنسبة 23.4% بخطأ معياري قدره 0.452، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذين المكونين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالرغم من وجود علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية في مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (51)، وهذا يعني وجود علاقة غير مباشرة.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 26.993 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج السياحي، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.4".

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (63) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.4" المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج السياحي من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

- H.4.0: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي (الفرضية الصفرية)؛
- H.4.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (63): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.4"

مستوى المعنوية Sig	قيم اختبار T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	9,327	–	0,259	2,416	الثوابت
0,000	6,589	0,443	0,062	0,408	الشبكات
0.000	8.081	–	0.268	2.163	الثوابت
0.000	4.304	0.329	0.070	0.303	الشبكات
0.004	2.949	0.225	0.059	0.173	قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

من الجدول يتضح أن "t" للشبكات تساوي 4,304 بمستوى دلالة 0.000 هذه القيمة أقل من 0.05، و"t" لقواعد البيانات تساوي 2,949 بمستوى معنوية 0.004 هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية

الصفرية "H.4.0" وقبول الفرضية البديلة "H.4.1" التي مفادها **توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي**.

ولتفسير هذه الفرضية بشكل أدق، يشير الجدول رقم (63) إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدي الشبكات وقواعد البيانات على الترويج السياحي ($B\hat{e}t\alpha=0.329$) و ($B\hat{e}t\alpha=0.225$) على التوالي، وأن قيمة "t" للبعدين تقع في مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي من خلال الشبكات وقواعد البيانات، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور ولا تساهم بصورة مباشرة في الترويج السياحي في الوكالات السياحية المدروسة.

المطلب الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.5: **توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد**"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأفراد، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (64): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-Deux	معامل التصحح R-Adjusted	خطأ التقدير SE	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الأجهزة والبرمجيات	0.462	0.213	0.209	0.506	48.212	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (64) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة للأجهزة والبرمجيات مع الأفراد، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.462) عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأفراد يساوي 0.213، هذه القيمة تعني أن الأجهزة والبرمجيات بإمكانها تفسير التغيرات في الخدمة السياحية بنسبة 21.3 % بخطأ معياري قدره 0.506، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذا المكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال،

بالرغم من وجود علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية في مصفوفة الارتباط في الجدول (51)، وهذا يعني وجود علاقة غير مباشرة.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 48.212 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأفراد، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.5".

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (65) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.5" المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأفراد من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعة، بحيث:

- H.5.0: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد (الفرضية الصفرية)؛
- H.5.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (65): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.5"

مستوى المعنوية Sig	قيم اختبار T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري A	
0,000	7,345	–	0,303	الثوابت
0,000	6,943	0,462	0,069	الأجهزة والبرمجيات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps v.20

من الجدول يتضح أن "t" تساوي 6,943 بمستوى دلالة 0.000، هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.5.0" وقبول الفرضية البديلة "H.5.1" التي مفادها **توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد**.

ولتفسير هذه الفرضية بشكل أدق، يشير الجدول رقم (65) إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعد الأجهزة والبرمجيات على الأفراد (Bêta=0.462)، وأن قيمة "t" تقع في مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد من خلال الأجهزة والبرمجيات، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور ولا تساهم بصورة مباشرة في الأفراد في الوكالات السياحية.

المطلب السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.6: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمليات، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عمليات تقديم الخدمة السياحية، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (66): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمليات

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	خطأ التقدير SE	معامل التحديد المصحح R- Adjusted	معامل التحديد R- Deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	86.207	0.455	0.322	0.326	0.571	الأجهزة والبرمجيات
0.000	60.125	0.429	0.398	0.405	0.636	الأجهزة والبرمجيات قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (66) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية نوعا ما للأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات مع العمليات، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.636) عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العمليات يساوي 0.405، هذه القيمة تعني أن الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات بإمكانها تفسير التغيرات في العمليات بنسبة 40.5% بخطأ معياري قدره 0.429، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الشبكات، والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذين المكونين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالرغم من وجود علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية في مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (51)، وهذا يعني وجود علاقة غير مباشرة.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 60.125 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على عمليات تقديم الخدمة السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.6".

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (67) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.6" المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على عمليات تقديم الخدمة السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

- **H.6.0**: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية (الفرضية الصفرية)؛
- **H.6.1**: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (67): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.6"

مستوى المعنوية Sig	قيم اختبار T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري A	
0,000	5,768	–	0,272	الثوابت
0,000	9,285	0,571	0,062	الأجهزة والبرمجيات
0.000	4.686	–	0.265	الثوابت
0.000	5.852	0.399	0.069	الأجهزة والبرمجيات
0.000	4.823	0.329	0.056	قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

من الجدول يتضح أن "t" للأجهزة والبرمجيات تساوي 5,852 بمستوى معنوية 0.000 هذه القيمة أقل من 0.05، و"t" لقواعد البيانات تساوي 4,823 بمستوى معنوية 0.000 هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.6.0" وقبول الفرضية البديلة "H.6.1" التي مفادها "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية".

ولتفسير هذه الفرضية بشكل أدق، يشير الجدول رقم (67) إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات على عمليات تقديم الخدمة السياحية (Bêta=0.399) و (Bêta=0.329) على التوالي، وأن قيمة "t" للبعدين تقع في مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية من خلال الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور ولا تساهم بصورة مباشرة في عمليات تقديم الخدمة السياحية في الوكالات السياحية المدروسة.

المطلب السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية

يتم اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.7: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمليات، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيئة المادية السياحية، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضاً اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (68): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيئة المادية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-Deux	معامل التحديد R-المصحح Adjusted	خطأ التقدير SE	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الأجهزة والبرمجيات	0.643	0.414	0.411	0.482	125.800	0.000
الأجهزة والبرمجيات قواعد البيانات	0.668	0.446	0.439	0.470	71.121	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (68) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية نوعاً ما للأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات مع البيئة المادية، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.668) عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العمليات يساوي 0.446، هذه القيمة تعني أن الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات بإمكانها تفسير التغيرات في العمليات بنسبة 44.6% بخطأ معياري قدره 0.470، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الشبكات، والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذين المكونين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالرغم من وجود علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية في مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (51)، وهذا يعني وجود علاقة غير مباشرة.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 60.125 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا

المعلومات والاتصال على البيئة المادية السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H.7".

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (69) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.7" المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيئة المادية السياحية من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

- H.7.0: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية (الفرضية الصفرية)؛
- H.7.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (69): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.7"

مستوى المعنوية Sig	قيم اختبار T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Bêta	الخطأ المعياري A	
0,002	3,199	–	0,288	الثوابت
0,000	11,216	0,643	0,066	الأجهزة والبرمجيات
0.019	2.363	–	0.291	الثوابت
0.000 0.002	8.123 3.170	0.534 0.208	0.076 0.062	الأجهزة والبرمجيات قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

من الجدول يتضح أن "t" للأجهزة والبرمجيات تساوي 8,123 بمستوى معنوية 0.000 هذه القيمة أقل من 0.05، و "t" لقواعد البيانات تساوي 3,170 بمستوى معنوية 0.002 هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.7.0" وقبول الفرضية البديلة "H.7.1" التي مفادها "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية".

ولتفسير هذه الفرضية بشكل أدق، يشير الجدول رقم (69) إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لبعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات على البيئة المادية السياحية (Bêta=0.534) و(Bêta=0.208) على التوالي، وأن قيمة "t" للبعدين تقع في مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يؤكد وجود مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية من خلال الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات، وأن باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات

والاتصال ليس لها نفس الدور ولا تساهم بصورة مباشرة في البيئة المادية السياحية في الوكالات السياحية المدروسة.

المطلب الثامن: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

من خلال النتائج السابقة التي تحصلنا عليها يمكن تلخيص مساهمة أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (70): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي

أبعاد تسويق المنتج السياحي	أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي لها تأثير مباشر على أبعاد تسويق المنتج السياحي	معامل الارتباط R (Pearson)	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح
الخدمة السياحية	الأجهزة والبرمجيات	0.301	0.091	0.085
السعر السياحي	قواعد البيانات	0.225	0.050	0.045
التوزيع السياحي	الكفاءات التكنولوجية والشبكات	0.333	0.111	0.101
الترويج السياحي	الشبكات وقواعد البيانات	0.483	0.234	0.225
الأفراد	الأجهزة والبرمجيات	0.462	0.213	0.209
العمليات	الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات	0.636	0.405	0.398
البيئة المادية	الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات	0.668	0.446	0.439

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجداول الإحصائية السابقة.

من خلال الجدول (70) نلاحظ أن مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليست لها نفس الأهمية، ولا تؤثر في كل أبعاد تسويق المنتج السياحي من وجهة نظر أصحاب الوكالات السياحية في العينة المدروسة، بالرغم من علاقة الارتباط التي أظهرتها مصفوفة (Spearman) عند مستوى معنوية 0.01 حيث أظهرت النتائج أنه في ظل وجود المكونات الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة السياحية، فإن المكونات التي يكون لها تأثير مباشر في أبعاد تسويق المنتج السياحي تختلف من بعد إلى آخر، بمعنى أن المكونات الداعمة لكل بعد من أبعاد تسويق المنتج السياحي تختلف وأن كل عنصر يحتاج إلى دعم مكون معين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتظهر الأجهزة والبرمجيات أكثر المكونات دعماً لأبعاد تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث أنها المكون الوحيد الذي يدعم بعدي الخدمة السياحية والأفراد.

ومن جهة ثانية تشترك الأجهزة والبرمجيات مع قواعد البيانات من حيث الأهمية في عملية تكوين (تدعيم) بعدي العمليات والبيئة المادية حيث أظهرت نتائج التحليل أن أكبر تأثير كان للأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات في بعد البيئة المادية حيث أرجع النموذج ما قيمته (44.6%) من التغيرات المباشرة في البيئة المادية إلى الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات، وكذلك نجد قواعد البيانات لها نفس الأهمية للتأثير في أبعاد تسويق المنتج السياحي، حيث أنها المكون الوحيد لبعد السعر السياحي، وتشترك مع الشبكات من حيث المساهمة في الترويج السياحي، في حين تعتبر الكفاءات التكنولوجية أقل أهمية من باقي مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كونها تساهم في التأثير في بعد وحيد وهو التوزيع السياحي بالاشتراك مع شبكات الاتصال.

وأخيرا فإن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تؤكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بشكل إيجابي مباشر على تسويق المنتج السياحي، حيث اختلفت نسبة التأثير من مكون إلى آخر كما تبين أن جميع أبعاد تسويق المنتج السياحي قد تأثرت على الأقل بمكون معين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبالتالي تقودنا هذه النتائج إلى الإجابة على الفرضية الرئيسية للدراسة والتي مفادها: "H: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية بالوكالات السياحية".

يتم اختبار هذه الفرضية الرئيسية، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي، بالإضافة إلى تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الرئيسية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (71): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	خطأ التقدير SE	معامل التحديد المصحح R- Adjusted	معامل التحديد R- Deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	128.610	0.29191	0.416	0.419	0.648	أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

تشير نتائج الجدول (71) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية نسبيا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مع تسويق المنتج السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.648) عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد R_Deux الذي استخدم لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي يساوي 0.419، هذه القيمة تعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإمكانها تفسير التغيرات في تسويق المنتج السياحي بنسبة 41.9% بخطأ معياري قدره 0.291.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 128.610 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الرئيسية "H".

بعد ذلك، يوضح الجدول رقم (72) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H" المتعلقة بميل خط الانحدار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق المنتج السياحي من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الرئيسية الموضوعية، بحيث:

- **H.0**: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية (الفرضية الصفرية)؛
- **H.1**: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (72): اختبار "t" على الفرضية الفرعية " H "

مستوى الدلالة	قيم اختبار T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Bêta	الخطأ المعياري A	
0,000	9,786	–	0,190	الثوابت
0,000	11,341	0,648	0,045	تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.20

من الجدول يتضح أن "t" لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساوي 11,341 بمستوى دلالة 0.000 هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H₀" وقبول الفرضية البديلة "H₁" التي مفادها "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية"

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، وذلك حسب عينة من الوكالات السياحية بولايات (بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعرييج). وفيما يلي تفسير للنتائج المتوصل إليها من كل فرضية فرعية لمعرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أدق في تبني كل بعد من أبعاد تسويق المنتج السياحي.

المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى

مما سبق، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H.1" المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية، أي "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية السياحية" بمعامل ارتباط ايجابي قريبة من المتوسط بلغ 0.375، وأن التغيرات الحاصلة في الخدمة السياحية تفسرها الأجهزة والبرمجيات بنسبة 09 %، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذا المكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي استعراض لعلاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الخدمة السياحية بغرض تفسير العلاقة بينهما وذلك بالبداية بالبعد ذي الارتباط المعنوي مع الخدمة السياحية وصولاً إلى الأبعاد التي لا تؤثر بصورة مباشرة في الخدمة السياحية.

أولاً: تفسير العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات والخدمة السياحية

تبين أن للأجهزة والبرمجيات الأثر والارتباط المعنوي مع الخدمة السياحية حيث يعتبر بعداً وعاملاً مهماً في سبيل دعم تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، وقد بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.306 وهو ارتباط ايجابي قريب من المتوسط.

وتتجلى تلك العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات والخدمة السياحية من خلال مساهمة الأجهزة والبرمجيات في تقديم خدمة سياحية ذات جودة ونوعية ترضي الزبون السائح، كما تدعم هذه النتيجة دراسة كل من "خلوط جهاد وشنشونة محمد"، حيث توصل الباحثان إلى أن بُعد "الأجهزة والبرمجيات" مثل أهم عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من جودة الخدمة الفندقية في فندق "سيدي يحي بسكرة"، ويستنتج من ذلك اهتمام فندق "سيدي يحي" بعنصر الأجهزة والبرمجيات. ويظهر ذلك من خلال اعتماد الفندق على استخدام الأجهزة والبرمجيات لتقديم الخدمة الفندقية وهذا ما يؤدي إلى السرعة في أداء الخدمات، هذا ما يجعل الزبائن

يشعرون بارتياح أكثر، حيث تسهم الأجهزة والبرمجيات في تحسين نوعية الخدمات الفندقية والسياحية بشكل عام.¹

هذه النتائج توافق كذلك ما جاء في دراسة "ليث شاكر أبو طبيخ" والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين عوامل البنية التحتية التكنولوجية وجودة الخدمة السياحية، ومن بين عوامل البنية التحتية التكنولوجية بعد الكفاءة التكنولوجية والذي عرف في هذه الدراسة "الكفاءة التكنولوجية تشير إلى كفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة أي بمعنى كفاءة المكونات المادية والبرمجيات المتوفرة لدى المنظمة"². وهو ما يوافق الأجهزة والبرمجيات في دراستنا، وقد أظهرت نتائج دراسة "ليث شاكر أبو طبيخ" أن لبعد الكفاءة التكنولوجية أثرا ذو دلالة معنوية في بعد جودة الخدمات السياحية.

ثانيا: تفسير العلاقة بين قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية والخدمة السياحية

حسب نتائج هذه الدراسة، فإنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية والخدمة السياحية في إطار تسويق المنتج السياحي على مستوى الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث اتضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في الخدمة السياحية، وتفسر هذه النتيجة بعدم وجود مساهمة لقواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية في الخدمة السياحية في العينة المدروسة.

فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أن مسيري الوكالات السياحية يقرون بأهمية الأجهزة والبرمجيات كونها العنصر المهم والداعم في تقديم خدمة سياحية ذات جودة ونوعية، في حين أن بقية المكونات الأخرى (قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية) لا تساهم بصورة مباشرة في الخدمة السياحية. وهذا ما يتنافى مع المنظور الجديد للتسويق المبني على تسويق العلاقة، حيث أصبح يتوجب على المسوقين معرفة كل أدواق المستهلكين وخصائصهم لتقديم خدمة سياحية تتناسب كل زبون حتى، من هنا ظهر التوجه الحديث نحو إدارة العلاقة مع الزبون، وأصبح امتلاك قواعد بيانات خاصة بالزبائن ضرورة ملحة لكل مؤسسة سياحية لتتمكن من تقديم الخدمات، ولكن معظم الوكالات السياحية تجهل أهمية

¹ خلوط جهاد، شنتونة محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية (دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي - بسكرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر، المجلد 12، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 633.

² ليث شاكر أبو طبيخ، دور عوامل البنى التحتية التكنولوجية في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة ميدانية في عدد من المؤسسات السياحية في محافظة النجف الأشرف)، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية - العراق، العدد 18، 2016، ص 577.

امتلاكها لقاعدة بيانات خاصة بالعملاء وتحديثها واستغلالها لتقديم المنتج السياحي حسب ذوق زبائنهم، وهذا ما توصلت إليه "وردة حنوفة" في دراستها، حيث من خلال تحليل استجابات المبحوثين نحو محور قاعدة بيانات الزبائن، يتضح أن إجابات المبحوثين تؤكد على توفر وكالاتهم لقاعدة بيانات الزبائن تتوفر على كافة البيانات الخاصة بزبائنهم، وتستخدم أحدث التكنولوجيات لغرض إدارة هذه البيانات، كما أنها تتخذ كافة الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن هذه القاعدة. وبالتالي فمسؤولي الوكالات السياحية مدركين لأهمية توفر الوكالات السياحية للبيانات والمعلومات المرتبطة بزبائنهم والتحديث الدائم لها. إلا أنهم يغفلون على الاحتفاظ بالبيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن وعدم إدراكهم لأهميتها في تلبية احتياجات زبائنهم وبالتالي كسب رضاهم. ومنه وجب على مسيري قاعدة بيانات الزبائن التركيز على نوع وأهمية المعلومات الواجب توفرها بقاعدة بيانات الزبائن. وهذا ما جعلها توصي "وردة حنوفة" في نفس الدراسة، بالتوجه نحو التقنية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات السياحية، على غرار ما تستخدمه المؤسسات السياحية العالمية، فتوفر قواعد البيانات العملاقة الكفؤة، والبنى التحتية الإلكترونية المتقدمة وحث الزبائن على الإفصاح عن بياناتهم بدقة ووضوح عن طريق شرح أهمية هذه البيانات ودورها في تقديم الخدمات الملائمة لاحتياجاتهم مع التأكيد على حماية خصوصية بياناتهم؛ وضرورة إجراء تحديث للبيانات المتعلقة بالزبائن بشكل مستمر والذي يمكن للمؤسسة السياحية من مواكبة تطور رغباتهم وتلبيتهم.¹

أما عن علاقة بعد شبكات الاتصال والخدمة السياحية، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين البعدين، حيث شبكات الاتصال لا تتعدى كونها وسيلة تستخدمها المؤسسة السياحية للترويج لخدماتها ولا تدخل أبدا في تصميم المنتج السياحي، وهذا ما ذهبت إليه "خلوط جهاد وشنشونة محمد" في دراستها حيث توصل الباحثين إلى عدم وجود مساهمة للشبكات في تحسين جودة الخدمة الفندقية؛ وشبكات الاتصال وأهمها الانترنت المتوفرة في الفندق لا تدخل في عوامل رفع جودة خدمات الفندق محل الدراسة حسب العينة المدروسة²، لكن "خلود وليد العكيلي" تؤكد على ضرورة تقديم خدمة سياحية متميزة ومتطورة من خلال استخدام مواقع الانترنت وموقع الويب الخاص بالفندق باستقبال رسائل البريد الإلكتروني لتقديم المعلومات والبيانات والأسعار وتقديم الحجوزات سواء للفندق أو للحجز على إحدى خطوط الطيران والخدمات المصرفية وحجز الرحلات السياحية وحجوزات الشحن.³

¹ ورده حنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية (دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة)، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: الإستراتيجية والتسويق _الاتصال، قسم: علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر _باتنة 1_، 2018/2019، ص 301.

² خلوط جهاد، شنشونة محمد، مرجع سابق، ص 633.

³ خلود وليد العكيلي، مرجع سابق، ص 133.

أما عن الكفاءات التكنولوجية أظهرت النتائج عدم وجود علاقة مباشرة بينها وبين الخدمة السياحية، في حين تعتبر هذه الأخيرة من متطلبات تكنولوجيا التسويق السياحي كونها هي المسؤولة عن إدارة وتشغيل مختلف مكونات التكنولوجيا الأخرى، وتقديم أحسن المنتجات للمستهلكين، وهذا ما ذهب إليه "سعد إبراهيم حمد" أن المنظمات السياحية لا تعمل بمفردها وإنما هناك بيئة تنافسية سواء كانت داخل البلد أو إقليمية لذلك لابد من تحسين أداء الخدمات للمنظمات السياحية التي تقدم المنتج السياحي الذي يلبي حاجات ورغبات و أذواق المستهلك السياحي وهذا لا يتأتى إلا من خلال امتلاك المنظمة السياحية للموارد البشرية ذات الخبرة والمؤهلة بإدارة وتشغيل التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة السياحية.¹

المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية

مما سبق، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H.2" المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي، أي "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي" بمعامل ارتباط ايجابي قريبة من المتوسط بلغ 0.225، وأن التغيرات الحاصلة في السعر السياحي تفسرها قواعد البيانات بنسبة 5٪، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذا المكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي استعراض لعلاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع السعر السياحي بغرض تفسير العلاقة بينهما وذلك بالبداية بالبعد ذي الارتباط المعنوي مع السعر السياحي وصولاً إلى الأبعاد التي لا تؤثر بصورة مباشرة في السعر السياحي.

أولاً: تفسير العلاقة بين قواعد البيانات والسعر السياحي

بينت نتائج الدراسة أن لقواعد البيانات الأثر والارتباط المعنوي مع السعر السياحي حيث يعتبر بعداً وعاملاً مهماً في سبيل دعم تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، وقد بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.222 وهو ارتباط ايجابي ضعيف.

وتتضح تلك العلاقة بين البعدين من خلال اعتماد المؤسسة على قواعد للبيانات خاصة بالأسعار، تكاليف الرحلات، أسعار الوكالات المنافسة، وغيرها تعتبر وسائل داعمة ومساعدة في عملية التسعير داخل الوكالة السياحية ومخفضة للتكاليف وبالتالي تنخفض أسعار خدمات الوكالة السياحية، وهذا ما ذهب

¹ سعد إبراهيم حمد، مرجع سابق، ص 1047.

إليه "مصطفى يوسف كافي" في دراسته حيث يرى: أن النقل الإلكتروني للبيانات (Transfert data) داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية وبيانات الشراء)، وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب.¹

وهذا ما تم التوصل إليه من خلال المقابلة مع وكالة "Onat Biskra" ووكالة "إيمان للسياحة والأسفار"، حيث أكد الموظفين أن الوكالتين تعتمد على قواعد البيانات لوضع أسعارها.

ثانيا: تفسير العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية والسعر

السياحي

حسب نتائج هذه الدراسة، فإنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأجهزة والبرمجيات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية والسعر السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي على مستوى الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث اتضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في السعر السياحي، وتفسر هذه النتيجة بعدم وجود مساهمة للأجهزة والبرمجيات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية في السعر السياحي في العينة المدروسة.

فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أنه مسيري الوكالات السياحية قد أكدوا بأهمية قواعد البيانات كونها العنصر المهم والداعم في سياسة تسعير المنتج السياحي، في حين أن بقية المكونات الأخرى (الأجهزة والبرمجيات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية) لا تساهم بصورة مباشرة في السعر السياحي.

في الوقت الراهن، مع تطور شبكات الاتصال فلا يمكن لمسوقي الخدمات السياحية بشكل عام عدم الاستعانة بشبكات الاتصال والتي أهمها الإنترنت في عملية تسعير خدماتها، وهذا ما يوافق "شليحي الطاهر، علي عز الدين" في دراستهما، حيث يرى الباحثان أن التسعير بدأ يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على

¹ مصطفى يوسف كافي، (تسويق الخدمات الفندقية) مرجع سابق، ص 312.

البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.¹

حيث تسعى الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية عموماً إلى الاستعانة بكل وسائل الاتصال الحديثة للاستفادة من مزاياها وأهمها تقليل التكاليف، وهذا يوافق ما ذهب إليه "ماجد إبراهيم حمادي، عامر علي حمد ووسام علي حسين" في دراستهما، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت والإيميل والهواتف النقالة والفاكس وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في إنجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن وإتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق، وتساعد على إنجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف أقل.²

وكذلك من خلال المقابلة، أكد القائمون على وكالة "أونات بسكرة" أن الوكالة تعتمد على الأجهزة والبرمجيات من أجل تنظيم فواتير البيع والشراء، حيث تجري مختلف تعاملاتها المالية عبر برنامج "Gest Travel".

المطلب الثالث: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

مما سبق، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H₃" المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي، أي "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي" بمعامل ارتباط ايجابي قريبة من المتوسط بلغ 0.333، وأن التغيرات الحاصلة في التوزيع السياحي تفسرها بعدي الكفاءات التكنولوجية وشبكات الاتصال بنسبة 11.1%، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات. ليس له تأثير في ظل وجود هذين المكونين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي استعراض لعلاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التوزيع السياحي بغرض تفسير العلاقة بينهما وذلك بالبداية بالبعد ذي الارتباط المعنوي مع التوزيع السياحي وصولاً إلى الأبعاد التي لا تؤثر بصورة مباشرة في التوزيع السياحي.

¹ شليحي الطاهر، علي عز الدين، المزيح التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإنترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي ميلّة_الجزائر، المجلد 02، العدد 02، جوان 2018، ص ص 245، 246.

² ماجد إبراهيم حمادي، عامر علي حمد، وسام علي حسين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة (دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد_العراق، المجلد 13، العدد 45، 2018، ص 150.

أولاً: تفسير العلاقة بين الكفاءات التكنولوجية والتوزيع السياحي

تبين أن للكفاءات التكنولوجية الأثر والارتباط المعنوي مع التوزيع السياحي حيث يعتبر بعدا وعاملا مهما في سبيل دعم تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، وقد بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.243 وهو ارتباط ايجابي ضعيف.

وهذا ماذهب إليه الباحثان " نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق" في دراستهما، حيث أظهرت نتائج التحليل العاملي باستخدام مصفوفة التدوير أن العامل الأول الأكثر تأثيرا في متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر قد تضمن الفقرات التي تنص على وجود توجه جاد ورغبة كبيرة لدى إدارات الشركات السياحية بضرورة امتلاك جميع الموارد البشرية لديها لتقنيات الحاسوب من اجل الاطلاع على المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات السياحية العالمية والتعرف على عروضها المقدمة واكتساب الخبرة اللازمة منها لاستدامة تقديم احدث أنواع الخدمات عبر مواقع الكترونية خاصة بشركات السياحة في العراق والمحافظة على عدم تسرب المعلومات إلى الشركات المنافسة.¹

ثانياً: تفسير العلاقة بين شبكات الاتصال والتوزيع السياحي

أظهرت النتائج أيضا أن لشبكات الاتصال الأثر والارتباط المعنوي مع التوزيع السياحي، حيث يعد مكونا داعما من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.242 وهو ارتباط ايجابي ضعيف. وهذا ما يفسر أن الموقع الإلكتروني أصبح أداة تستعملها الوكالات السياحية معظم لتوزيع مختلف خدماتها، حيث ساهمت شبكات الاتصال في تسهيل عملية توفير الخدمة السياحية في الوقت والمكان المناسبين، فحسب "بوزاهر صونية" فإن التسويق الإلكتروني يهدف أساسا إلى توفير المنتجات للزبائن والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء الزبائن والمستهلكين بأيسر الطرق وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة.²

¹ نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة (دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة _العراق_، العدد 47، 2016، ص 197.

² بوزاهر صونية، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة -تكنولوجيا الإعلام والاتصال-، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2018/2019، ص 177.

ثالثا: تفسير العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات والتوزيع السياحي

حسب نتائج هذه الدراسة، فإنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والتوزيع السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي على مستوى الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث اتضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في التوزيع السياحي، وتفسر هذه النتيجة بعدم وجود مساهمة للأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات في التوزيع السياحي في العينة المدروسة.

فبالرغم من وجود مساهمة لبعدي الأجهزة والبرمجيات، وقواعد البيانات في التوزيع السياحي نسبة إلى ما أظهرته النتائج في مصفوفة الارتباط سبيرمان، حيث حصلت قواعد البيانات على أكبر معامل ارتباط قدر ب 0.290 وهو ارتباط ايجابي ضعيف، في حين أن الأجهزة والبرمجيات حصلت على أقل معامل ارتباط مقارنة بكل أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال قدر ب 0.195 وهو ارتباط ايجابي ضعيف جدا.

وهذا ما ذهبته إليه "يسرى محمد حسين" في دراستها حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا عند مستوى معنوية (0.05) بين قواعد البيانات ومستوى الأداء الفندقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.118) نتيجة لعدم اعتماد الفندق على قواعد البيانات وتحديثها لأجل رفع مستوى الأداء الفندقي.¹

فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أنه مسيري الوكالات السياحية قد أكدوا بأهمية بعدي الكفاءات التكنولوجية وشبكات الاتصال كونهما العنصرين المهمين والداعمين في توزيع المنتج السياحي، في حين أن بقية المكونات الأخرى (الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات) لا تساهم بصورة مباشرة في التوزيع السياحي.

المطلب الرابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

مما سبق، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H.4" المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي، أي "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي" بمعامل ارتباط ايجابي قريبة من المتوسط بلغ 0.483، وأن التغيرات الحاصلة في الترويج السياحي تفسرها بعدي شبكات الاتصال وقواعد البيانات بنسبة 23.4٪، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، الكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذين المكونين من مكونات

¹ يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية في فندق السدير)، مجلة

الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية _العراق_، العدد 25، 2010، ص 345.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي استعراض لعلاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الترويج السياحي بغرض تفسير العلاقة بينهما وذلك بالبدا بالبعد ذي الارتباط المعنوي مع الترويج السياحي وصولاً إلى الأبعاد التي لا تؤثر بصورة مباشرة في الترويج السياحي.

أولاً: تفسير العلاقة بين شبكات الاتصال والترويج السياحي

تبين أن لشبكات الاتصال الأثر والارتباط المعنوي مع الترويج السياحي حيث يعتبر بعداً وعاملاً مهماً في سبيل دعم تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، وقد بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.405 وهو ارتباط إيجابي متوسط. وهذا ما يفسر توجه معظم الوكالات السياحية إلى نشر مختلف عروضها الترويجية ومختلف رحلاتها السياحية عبر موقعها الإلكتروني، أو عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي حولت عملية الاتصال بين المؤسسة وزبائنها إلى حوار تفاعلي، حيث باستخدام شبكات الاتصال أصبح بإمكان الوكالات السياحية إرسال مختلف عروضها عن طريق صور أو فيديوهات إلى شريحة واسعة من العملاء، وهذا ما ذهب إليه "حدة عمري" في دراستها، حيث ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك العملاء، ومن خلالها أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على إيصال رسائلها إلى العملاء المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدرة على الانتشار وبتكلفة لا تذكر. ويكون تفاعلها مباشراً مع المشتركين الذين يساهمون بأرائهم وأفكارهم، اقتراحاتهم وانشغالهم. فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها.¹

وهذه النتيجة توافق كذلك ما ذهب إليه "زبير عياش، فاتن باشا" في دراستها حيث اعتباراً أن من أهم أسس السياحة الإلكترونية هو دمج وسائل الإعلام على شبكة الانترنت في الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية من خلال جعل شبكة الانترنت أداة ترويجية تستهدف الزبون السياحي المحلي بشكل مباشر عن طريق: تحديد المواقع السياحية، محتوى البرامج والرحلات السياحية، توفير بوابات الشراء والاستئجار للمنتجات والخدمات السياحية، توفير الإحصائيات والأرقام لمقارنة العروض السياحية ومتابعة الأحدث منها... الخ.²

¹ حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: علوم التسيير، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2017/2018، ص 55.

² زبير عياش، فاتن باشا، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي (بين الواقع والمأمول)، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قلمة - الجزائر، المجلد 09، العدد 14، مارس 2016، ص 186.

وهذا ما أكد عليه الموظفون القائمون على وكالة "أونات بسكرة" و"إيمان للسياحة والأسفار" حيث أكدوا أن الوكالتين تعتمدان على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني لتقديم مختلف عروضهما السياحية والإعلان على خدماتهما.

ثانيا: تفسير العلاقة بين قواعد البيانات والترويج السياحي

وأظهرت كذلك النتائج أن لقواعد البيانات الأثر والارتباط المعنوي مع الترويج السياحي، حيث يعد مكونا داعما من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.428 وهو ارتباط ايجابي متوسط.

حيث يفسر ذلك من خلال توجه غالبية المؤسسات وخاصة السياحية منها، وعلى رأسها الوكالات السياحية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للترويج لخدماتها، للتواصل مع زبائنها خاصة الأوفياء منها، ففي ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة، والمنافسة الشديدة بين الوكالات السياحية، واختلاف أذواق المستهلكين السياحيين، أصبح الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم وإدامة العلاقة معهم إستراتيجية تتبناها معظم الوكالات السياحية من أجل تسهيل عملية التواصل معهم، وتقليل تكاليف البحث عن عملاء جدد والتخفيض من ميزانية الترويج، وذلك عن طريق الاعتماد على قاعدة بيانات خاصة بالزبائن الأكثر ربحية والتواصل معهم عن طريق شبكات الاتصال.

كما وتوافق هذه النتيجة دراسة "وردة حنوفة" حيث توصلت من خلال استجابات المبحوثين لعبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن التي كلها كانت موافقة وبشدة، وهذا ما يؤكد على وعي مسؤولي الوكالات السياحية بأهمية الاحتفاظ بالزبائن في مقابل كسب زبائن جدد. حيث أنها تهتم بسرعة الاستجابة لاستفسارات زبائنها وحل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم في الوقت المناسب، كما توصلت إلى أن معظم الوكالات السياحية لولاية باتنة على تواصل دائم مع زبائنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستغرام) والبريد الإلكتروني لتقديم مختلف عروضها الأخيرة وتمييز زبائنها المميزين بعروض خاصة.¹

ثالثا: تفسير العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات، الكفاءات التكنولوجية والترويج السياحي

حسب نتائج هذه الدراسة، فإنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأجهزة والبرمجيات، الكفاءات التكنولوجية والترويج السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي على مستوى الوكالات السياحية في العينة

¹ ورده حنوفة، مرجع سابق، ص 288.

المدرسة، حيث اتضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في الترويج السياحي، وتفسر هذه النتيجة بعدم وجود مساهمة للأجهزة والبرمجيات والكفاءات التكنولوجية في الترويج السياحي في العينة المدروسة.

فبالرغم من وجود مساهمة لبعدي الأجهزة والبرمجيات، الكفاءات التكنولوجية في الترويج السياحي نسبة إلى ما أظهرته النتائج في مصفوفة الارتباط سبيرمان، حيث حصلت الأجهزة والبرمجيات على أكبر معامل ارتباط قدر ب 0.451 وهو ارتباط ايجابي متوسط، أما الكفاءات التكنولوجية حصلت على معامل ارتباط قدر ب0.425 وهو ارتباط ايجابي متوسط.

فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أنه مسيري الوكالات السياحية قد أكدوا بأهمية شبكات الاتصال وقواعد البيانات كونهما أهم العناصر المهمة والداعمة في ترويج المنتج السياحي، في حين أن بقية المكونات الأخرى (الأجهزة والبرمجيات والكفاءات التكنولوجية) لا تساهم بصورة مباشرة في الترويج السياحي.

الحديث عن شبكات الاتصال ودورها في عملية الترويج السياحي، فهذه الأخيرة تستلزم وجود أجهزة وبرمجيات، فحسب دراسة "مجيد مصطفى منصور" فإن تقنية المعلومات استلزمت ضمن مسيرة تطورها، جهوداً مبدعة في حقل صناعة الحواسيب ومكوناتها المادية (كأجهزة)، وفي حقل صناعة البرمجيات (التي مثلا الدم الحي، والمتدفق لنظم المعلومات وأتاحت عبر تطبيقاتها أوسع إفادة من أجهزة الكمبيوتر). وأما نظم ووسائل الاتصالات، فقد شهدت تطوراً مذهلاً نقلها من الاستخدام البدائي لشبكات التلغراف، مروراً باستخدام أنماط متعددة كالأسلاك النحاسية فالضوئية وغيرها. تنامت من حيث السعة والكفاءة، من أجل فعالية وسائل التخابر وسرعتها، ونقل البيانات إلى أن وصلت إلى مرحلة الاتصال عبر الأقمار الصناعية. حيث قامت بعض الشركات العالمية، بتطوير نظام حاسوبي متطور من خلال برمجيات للتعريف بمنتجاتها ومساراتها وأهدافها وخططها؛ حيث تتوفر هذه البرمجيات على نطاق كوني، وأصبحت المباحثات والمفاوضات للترويج وإبرام الصفقات تجري على الإنترنت، حتى دون تدخل رجل البيع.¹

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة _فلسطين_، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 01، 2011، ص ص 985، 986.

المطلب الخامس: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

مما سبق، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H.5" المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بعد الأفراد، أي "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد" بمعامل ارتباط ايجابي قريبة من المتوسط بلغ 0.462، وأن التغيرات الحاصلة في الأفراد تفسرها الأجهزة والبرمجيات بنسبة 21.3٪، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذا المكون من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي استعراض لعلاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الأفراد بغرض تفسير العلاقة بينهما وذلك بالبداية بالبعد ذي الارتباط المعنوي مع الأفراد وصولاً إلى الأبعاد التي لا تؤثر بصورة مباشرة في الأفراد.

أولاً: تفسير العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات والأفراد

بينت نتائج الدراسة أن للأجهزة والبرمجيات الأثر والارتباط المعنوي مع الأفراد حيث يعتبر بعداً وعاملاً مهماً في سبيل دعم تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، وقد بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.475 وهو ارتباط ايجابي متوسط.

وتتضح تلك العلاقة بين البعدين من خلال الدور الذي يلعبه بعد الأجهزة والبرمجيات في إدارة وتحسين التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة السياحية في الوكالة السياحية، وهذا النتيجة توافق ما توصي به "صفاء جواد عبد الحسين" بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني، وكذلك تطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة وتطوير نشاط التسويق الإلكتروني. وهذا يفسر على أن الأجهزة والبرمجيات لا يمكن إدارتها بالشكل المطلوب والمناسب إلا من قبل أفراد مؤهلين ومتخصصين في هذا المجال للاستفادة منها بالشكل الأمثل.¹

ثانياً: تفسير العلاقة بين قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية والأفراد

حسب نتائج هذه الدراسة، فإنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية والأفراد في إطار تسويق المنتج السياحي على مستوى الوكالات السياحية في العينة

¹ صفاء جواد عبد الحسين، مرجع سابق، ص 74.

المدرسة، حيث اتضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في الأفراد، وتفسر هذه النتيجة بعدم وجود مساهمة لقواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية في الأفراد في العينة المدروسة.

فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أنه حسب مسيري الوكالات السياحية قد مثل بعد "الأجهزة والبرمجيات" أهم عنصر داعم في عنصر الأفراد في سبيل تسويق المنتج السياحي، في حين أن بقية المكونات الأخرى (قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية) لا تساهم بصورة مباشرة في بعد الأفراد.

حيث لا يمكن الحديث عن بعد الأجهزة والبرمجيات وعلاقته بعنصر الأفراد، دون ذكر بعدي شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية نظرا للعلاقة بين هذه الأبعاد، فوجود أجهزة وبرمجيات دون كفاءة تكنولوجية تسير هذه التقنيات الحديثة في البرمجيات وشبكات الاتصال أمرا غير منطقي، فمن الضرورة تكامل هذه العناصر لتؤثر على بعد الأفراد في التسويق السياحي، وهذا ما ذهب إليه "أشرف محمد الفندي، محمد سليمان جرادات ومحمد شبيب خصاونة" في دراستهم حيث يعتبر ضعف المعرفة الالكترونية (الكفاءات التكنولوجية في دراستنا) سببا لعدم استخدام التكنولوجيا الحديثة، لذلك يجب على الحكومة العمل على زيادة مهارات استخدام الانترنت كجزء من المناهج الدراسية والتعاون على مراكز التدريب المهني والفني لتدريب الكوادر العاملة في قطاع السياحة بشكل عام. وحسب رأي الباحثين يتوجب على شركات السياحة والسفر الأردنية متابعة التطورات التكنولوجية الحديثة وتدريب عاملها وتأهيلهم للتعامل معها وتوعيتهم بضرورة تطوير ذاتهم وظيفيا وذلك لضمان قدرتهم على العمل في قطاع السياحة الذي ينمو يوما بعد يوم ويتأثر بشكل مباشر بكل ما هو حديث من تطبيقات ولا سيما تكنولوجيا الانترنت وتطبيقاته المتعددة.¹

أما عن الكفاءات التكنولوجية لا يمكننا إهمال هذا البعد المهم في تسويق المنتج السياحي، حيث يعتبر المورد البشري عنصرا مهما وفعالا في صناعة السياحة، إذ أصبح الاهتمام به ضرورة حتمية للوكالات السياحية لمواكبة التطورات الحاصلة في القطاع، وهذا ما ذهب إليه "محسن بن لحبيب" من خلال دراسته، حيث يوصي

¹ أشرف محمد الفندي، محمد سليمان جرادات، محمد شبيب خصاونة، التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)، دراسات اقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة _الجزائر_، المجلد 07، العدد 20، أوت 2013، ص 16.

المؤسسات السياحية بتعزيز الاهتمام بإدارة الموارد البشرية من خلال انتقاء العاملين ذو كفاءة إلى جانب تفعيل لنظام للحوافز والمكافآت لهم وتأهيلهم وتدريبهم على تقديم خدمات متميزة للعملاء.¹

وهذا ما أظهرته دراسة "سليوى السامرائي، أمال العماوي وعلاء السرابي" حيث أشارت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة البحث كانت ايجابية نحو جميع الفقرات مما يدل على أن امتلاك العاملين مهارات التعامل مع الحاسوب والانترنت ضروري. وهذا مؤشر جيد يحسب للمسؤولين والعاملين في مكاتب السياحة والسفر بالأردن الذين يتم تعيينهم على أساس المهارات التقنية التي يمتلكونها.² وهذا ما أظهرته كذلك نتائج المقابلة مع الوكالتين حيث أكد الموظفين على أن المهارة والكفاءة التقنية شرط أساسي للعمل في الوكالة السياحية.

المطلب السادس: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة

مما سبق، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H.6" المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية، أي "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية" بمعامل ارتباط ايجابي متوسط بلغ 0.636، وأن التغيرات الحاصلة في عمليات تقديم الخدمة السياحية تفسرها بعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات بنسبة 40.5٪، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذين المكونين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي استعراض لعلاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع عمليات تقديم الخدمة السياحية بغرض تفسير العلاقة بينهما وذلك بالبدء بالبعد ذي الارتباط المعنوي مع العمليات وصولاً إلى الأبعاد التي لا تؤثر بصورة مباشرة في العمليات.

أولاً: تفسير العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات وعمليات تقديم الخدمة السياحية

تبين أن للأجهزة والبرمجيات الأثر والارتباط المعنوي مع عمليات تقديم الخدمة السياحية حيث يعتبر بعداً عاملاً مهماً في سبيل دعم تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، وقد بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.585 وهو ارتباط ايجابي متوسط.

¹ محسن بن لحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2017/2016، ص 257.

² سليوى السامرائي، أمال العماوي، علاء السرابي، مدى توفر المهارات التقنية والعلمية لدى العاملين في قطاع السياحة (دراسة تطبيقية للأراء عينة من العاملين في قطاع السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العراق، العدد 30، 2012، ص 171.

وهذا ما يفسر اعتبار الأجهزة والبرمجيات من الوسائل المساعدة لكل الخطوات والإجراءات التي يقوم بها الزبون في الوكالة من أجل حصوله على الخدمة السياحية، وهذا ما تناولته "سناء مرغاد" في دراستها، حيث أكدت أن الوكالات السياحية الجزائرية مؤخرا سواء كانت عامة أو خاصة أن تتبنى تقنيات حديثة تسهل على الزبون عملية حصوله على الخدمة مثل الحجز الإلكتروني لتذاكر الطيران Air Algerie والحجز في الفنادق، والحجز في برامج الرحلات.¹

وهذا ما ذهبت إليه "نازم محمود ملكاوي" في دراستها، حيث توصلت على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لنظام الحجز الإلكتروني ومستوى الخدمات السياحية المقدمة بشكل عام، لما له من دور فعال في تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة السياحية، حيث يعد هذا الأخير نظام محوسب يستخدم لتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر. استخدمته في البداية شركات الطيران، ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر، يعرف نظم الحجز الإلكتروني الكبير الذي يبيع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظام التوزيع العالمي بالإنجليزية (Global Distribution System) أو GDS منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، التي تتيح للعملاء عملية الحجز عبر الإنترنت وتتيح نظم التوزيع العالمي الحديثة حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر، وتذاكر القطارات في بعض الدول.²

ثانيا: تفسير العلاقة بين قواعد البيانات وعمليات تقديم الخدمة السياحية

وأظهرت كذلك النتائج أن لقواعد البيانات الأثر والارتباط المعنوي مع عمليات تقديم الخدمة السياحية، حيث يعد مكونا داعما من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.505 وهو ارتباط ايجابي متوسط. حيث في ظل التوجه الحديث للتسويق، أصبحت كل العمليات المرتبطة بتسويق المنتج السياحي سواء على مستوى الجزئي (الفرد الزبون) أو على المستوى الكلي كإستراتيجية بالنسبة للمنظمة خاصة عند الحديث عن عمليات تجزئة الأسواق السياحية واختيار الأسواق المستهدفة تعتمد على نظم لإدارة قواعد البيانات لتسهيل كل العمليات

¹ سناء مرغاد، دور المؤسسات السياحية في تسويق المنتج السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسويق سياحي، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2018/2019، ص 299.

² نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية (أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن)، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد 20، العدد 01، يناير 2016، ص

التسويقية، وهذا ما أشار إليه الباحثان "شليحي الطاهر، علي عز الدين" في دراستهما حيث أكدوا على أنه تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.¹

ثالثا: تفسير العلاقة بين شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية وعمليات تقديم الخدمة السياحية

حسب نتائج هذه الدراسة، فإنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية وعمليات تقديم الخدمة السياحية في إطار تسويق المنتج السياحي على مستوى الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث اتضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في العمليات، وتفسر هذه النتيجة بعدم وجود مساهمة لشبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية في العمليات في العينة المدروسة.

فبالرغم من وجود مساهمة لبعدي شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية في العمليات نسبة إلى ما أظهرته النتائج في مصفوفة الارتباط سبيرمان، حيث حصلت شبكات الاتصال على معامل ارتباط قدر ب 0.399 وهو ارتباط ايجابي متوسط، أما الكفاءات التكنولوجية حصلت على معامل ارتباط قدر ب 0.494 وهو ارتباط ايجابي متوسط.

فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أنه مسيري الوكالات السياحية قد أكدوا بأهمية الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات كونها أهم العناصر المهمة والداعمة في عمليات تقديم الخدمة السياحية، في حين أن بقية المكونات الأخرى (شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية) لا تساهم بصورة مباشرة في العمليات.

المطلب السابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة

مما سبق، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H.7" المتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية، أي "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية" بمعامل ارتباط ايجابي متوسط بلغ 0.668، وأن التغيرات الحاصلة في البيئة المادية السياحية تفسرها بعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات بنسبة 44.5 %، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية. ليس له تأثير في ظل وجود هذين المكونين من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي استعراض لعلاقة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات

¹ شليحي الطاهر، علي عز الدين، مرجع سابق، ص 246.

والاتصال مع البيئة المادية السياحية بغرض تفسير العلاقة بينهما وذلك بالبدا بالبعد ذي الارتباط المعنوي مع البيئة المادية السياحية وصولاً إلى الأبعاد التي لا تؤثر بصورة مباشرة في البيئة المادية السياحية.

أولاً: تفسير العلاقة بين الأجهزة والبرمجيات والبيئة المادية السياحية

تبين أن للأجهزة والبرمجيات الأثر والارتباط المعنوي مع البيئة المادية السياحية حيث يعتبر بعداً وعاملاً مهماً في سبيل دعم تسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية بالعينة المدروسة، وقد بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.587 وهو ارتباط إيجابي متوسط.

وهذا ما يفسر اهتمام معظم الوكالات السياحية بالتواجد في مكان استراتيجي وسهل الوصول إليه، كما تولي اهتماماً بتوفير كل المعدات والأدوات التي تساعد على أداء الخدمة السياحية كما ينبغي، وحتى أثناء فترة الانتظار تركز الوكالات توفر خدمة الويفي مثلاً في قاعات الانتظار، وغيرها من الوسائل التي يربها الزبون اهتماماً، ويحكم على جودة خدمات الوكالات انطلاقاً منها، وهذا ما توافق عليه "سنا مرغاد" في دراستها، حيث أشارت في دراستها على أنه ينبغي على الوكالات السياحية أن يحتوي على الوسائل الترفيهية التي يحتاجها الزبون أثناء الانتظار مثل المكيف، التلفاز، كما فيها أجهزة كمبيوتر لكل موظف جهاز، تحاول الوكالات دائماً التجديد وتقديم الأفضل لراحة الزبون، من منطلق اقتناعها أن الزبائن تولي اهتماماً لهذه المظاهر وتعد واجهة للحكم على مدى مصداقية وكذا جودة خدمات الوكالات¹.

وهذا ما تم ملاحظته عند إعداد المقابلة، حيث تحتوي الوكالتين "أونات بسكرة" و"إيمان للسياحة والأسفار" على عدد من أجهزة الكمبيوتر والطابعات وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، هذا ما يعطي للزبون فكرة إيجابية عن خدمات الوكالة ودرجة تميزها.

ثانياً: تفسير العلاقة بين قواعد البيانات والبيئة المادية السياحية

وأظهرت كذلك النتائج أن لقواعد البيانات الأثر والارتباط المعنوي مع البيئة المادية السياحية، حيث يعد مكوناً داعماً من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق المنتج السياحي في الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث بلغ معامل الارتباط لسبيرمان 0.478 وهو ارتباط إيجابي متوسط.

¹ سنا مرغاد، مرجع سابق، ص 298.

ثالثا: تفسير العلاقة بين شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية والبيئة المادية السياحية

حسب نتائج هذه الدراسة، فإنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية والبيئة المادية السياحية في إطار تسويق المنتج السياحي على مستوى الوكالات السياحية في العينة المدروسة، حيث اتضح أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس لها نفس الدور في البيئة المادية السياحية، وتفسر هذه النتيجة بعدم وجود مساهمة لشبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية في البيئة المادية في العينة المدروسة.

فبالرغم من وجود مساهمة لبعدي شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية في البيئة المادية السياحية نسبة إلى ما أظهرته النتائج في مصفوفة الارتباط سييرمان، حيث حصلت شبكات الاتصال على معامل ارتباط قدر ب 0.477 وهو ارتباط ايجابي متوسط، أما الكفاءات التكنولوجية فتحصلت على معامل ارتباط قدر ب 0.485 وهو ارتباط ايجابي متوسط.

فبالرغم من أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل، إلا أنه مسيري الوكالات السياحية قد أكدوا بأهمية الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات كونهما أهم العناصر المهمة والداعمة في البيئة المادية السياحية، في حين أن بقية المكونات الأخرى (شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية) لا تساهم بصورة مباشرة في البيئة المادية السياحية.

خلاصة

تم في هذا الفصل التطرق إلى تشخيص الوضعية السياحية في الجزائر عموماً والسياحة الإلكترونية بوجه خاص، وذلك بالاعتماد على تحليل الوثائق والإحصائيات والأرقام من المصادر الرسمية في القطاع السياحي، وبعدها تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية على مستوى عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري بالولايات التالية (بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريش)، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتحليل نتائجه بالاعتماد على برنامج Spss v.20 وذلك للإجابة على إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية، حيث تم تطبيق أساليب المعالجة الإحصائية اللازمة كالتحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة لمعرفة مدى توافرها في العينة المدروسة، تحليل الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة، كما عرض هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من وجهة نظر تسويقية. حيث تم تأكيد صحة الفرضيات الفرعية الموضوعية لهذه الدراسة، كما يلي:

- H.1: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الخدمة السياحية من خلال بعد الأجهزة والبرمجيات؛
- H.2: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في السعر السياحي من خلال بعد قواعد البيانات؛
- H.3: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع السياحي من خلال بعدي الكفاءات التكنولوجية والشبكات؛
- H.4: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي من خلال بعدي الشبكات وقواعد البيانات؛
- H.5: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأفراد من خلال بعد الأجهزة والبرمجيات؛
- H.6: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية من خلال بعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات؛
- H.7: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيئة المادية السياحية من خلال بعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات.

فكل ذلك يعطي إجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة حيث توصلت النتائج الإحصائية لقبول الفرضية الرئيسية التي مفادها: "توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية بالعينة المدروسة من خلال: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية". حيث أظهرت النتائج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإمكانها تفسير التغيرات في تسويق المنتج السياحي بنسبة 41.9% بخطأ معياري قدره 0.291.

الختامة

تعتبر السياحة في الوقت الحاضر من أكبر القطاعات المولدة للإيرادات بالنسبة للكثير من دول العالم وتعرف نموًا كبيرًا جعل الدول تتسابق للاستفادة من مداخلها، حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية ممتازة وجودة عالية، فضلًا عن امتلاك وسائل متطورة للتسويق السياحي التي تلبي حاجات ورغبات السياح.

فالتسويق الإلكتروني عبر وسائل الاتصال الحديثة أصبح استجابة لما شهده العالم خلال عقد التسعينات وحتى الآن من التغيرات والتي أبرزها الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد على تفوق رأس المال الذهني مما أدى إلى تغير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس وتحقيق المزايا التنافسية التي يمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكفاءة.

والمؤسسات السياحية ليست في معزل عن التطورات التكنولوجية الحاصلة في بيئة الأعمال، من بينها الوكالات السياحية التي تعتبر من المؤسسات السياحية الأكثر نشاطًا حيث استفادت هي الأخرى من المنافع العديدة التي تعود عليها جراء تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف عملياتها وأنشطتها، ولعل أبرزها وأهمها نشاط التسويق كونه الوظيفة المسؤولة عن عرض وبيع المنتج السياحي والترويج له، فحلت المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مشكلة توزيع وترويج الخدمات السياحية، وأصبحت تقدم مختلف الخدمات السياحية عبر شبكة الإنترنت.

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقها النظري والتطبيقي، حيث تجيب هذه النتائج على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية الموضوعة في المقدمة، بالإضافة إلى نتائج تفسر الفرضيات الموضوعة للدراسة. وكانت النتائج على النحو التالي:

1. النتائج النظرية:

في الجانب النظري لهذه الدراسة، تم استخلاص عدة نتائج من الأدبيات التي تتناول موضوعي تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق السياحي، وأهمها ما يلي:

ـ وجود أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات، فالمنظور الجزئي يشير إلى البعد التكنولوجي لنظم المعلومات، حيث اعتبرت تكنولوجيا المعلومات بعدًا من أبعاد نظام المعلومات وهي بمثابة البنية التحتية لنظام المعلومات ومورداً أساسياً من موارده ومكوناً مهماً من مكوناته التقنية، أما المنظور الثاني فقد اهتم بالمنظور الكلي

لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها تشمل نطاقا واسعا من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في خزن ومعالجة وتوزيع ونشرها المعلومات والاستفادة منها في اتخاذ كافة القرارات؛

_ إن ثورة المعلومات والاتصالات هي القوة الحالية والقادمة لجميع الدول سواء المتقدمة أو النامية وهي تعتبر في الوقت الحاضر من أهم أكبر الصناعات العالمية، حيث تتسم بالديناميكية والنمو المتسارع كونها تراكمية ومترابطة التأثير مما يزيد من أهميتها ودورها في عملية التنمية؛

_ تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات TIC من الحاسوب ومكوناته المادية والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات والكفاءات التكنولوجية، تعتبر هذه العناصر مترابطة وتتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود؛

_ يعتبر نظام المعلومات التسويقية مجموعة منظمة ومتكاملة ومنسقة من الموارد، البرامج، الأشخاص، البيانات وشبكات تسمح بجمع وتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات لإنتاج المعلومات التسويقية في الوقت المناسب وبشكل مستمر، لتلبية حاجات متخذي القرارات التسويقية في مواجهة المتغيرات البيئية، ويتكون من نظم فرعية هي: نظام بحوث التسويق، نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات؛

_ يمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديث نسبيا حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالأخص صناعة السياحة والضيافة،

_ إن صناعة السياحة هي صناعة واعدة وحديثة، حيث تعتبر صناعة خدمات لأنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي، وعرضه في السوق للبيع وهو منتج خدمي غير ملموس وغير محسوس، وهو يختلف عن المنتجات الأخرى فله خصائص تميزه عن غيره من الخدمات؛

_ يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد عليه المؤسسات السياحية لدراسة وتحديد حاجات ورغبات السائحين، وبالتالي تصميم وتقديم عرض تسويقي يلاءم تطلعاتهم، حيث يهدف للتعرف على الأسواق السياحية والتأثير فيها من خلال جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة لكي تكون مناطق جذب سياحي أي أن الهدف هو الطلب السياحي؛

_ يعتبر المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط بعضها ببعض، والتي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها من قبل المؤسسات السياحية، والتي تسعى كل مؤسسة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار وكسب رضاهم والاحتفاظ به في الأجل الطويل، حيث يتكون من العناصر التالية: المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية؛

_ يعتبر السوق السياحي المكان الذي يتم فيه بيع البرامج والخدمات السياحية، لذلك تعد عملية تقسيم السوق الكلي السياحي إلى قطاعات سوقية متجانسة وفقا لعدد أسس ومعايير من أهم وظائف التسويق السياحي، كما تعتبر المرحلة الأولى من مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية التسويقية، حيث تسعى مختلف الدول السياحية وشركات السياحة ووكالات السفر إلا تبني إستراتيجية تسويقية سياحية فعالة؛

_ تعد الإستراتيجية التسويقية السياحية هي الطريقة العلمية التي تعمل بشكل علمي ومتناسق لبلوغ الأهداف التسويقية السياحية، وذلك من خلال التنسيق بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي والنشاطات الأخرى ذات الصلة، مع التركيز بشكل خاص على المنتج السياحي لكونه يمثل الواقع الملموس للوجهة السياحية؛

_ تعد السياحة الالكترونية ضرورة حتمية في عمل المؤسسات السياحية الخاصة والحكومية، لكي تستفيد من كل مزايا التكنولوجيا الحديثة، حيث تتسابق المؤسسات لامتلاك التكنولوجيا وتطويرها لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها، وبالتالي كسب رضاهم وولائهم؛

_ إن نجاح صناعة السياحة في الوقت الحاضر، قائم على الاعتماد بشكل رئيسي على أدوات وتقنيات التسويق السياحي الإلكتروني، وذلك نظرا لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات، كما أنه يسمح بإبداء المقارنة بين الأماكن، والأسعار والعروض، حيث يمكن المؤسسات من تحقيق كفاءة تسويقية ملموسة من خلال تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة تتصف بالتغيرات السريعة، وإلغاء الحدود المكانية؛

_ نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق المصممان جيدا في القطاع السياحي يمكن من انسياب البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، حيث تعد من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الإدارة السياحية في تسهيل عملية الوصول للمعلومات حول سلوك السياح، الأسواق السياحية، أساليب الاتصالات التسويقية السياحية وغيرها وحل المشاكل السياحية وتلافي أوجه القصور، حيث يستطيع مديرو المؤسسات السياحية من خلالها الوصول إلى القرار الهادف والفعال؛

_ غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طبيعة المزيج التسويقي السياحي، حيث تتسابق المؤسسات السياحية اليوم على ابتكار أساليب وأنماط جديدة عمل جديدة في مسار التسويق السياحي وتطبيقاته وفلسفته، حيث أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي أصبحت كالتالي: المنتج السياحي الإلكتروني، السعر السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، كما أثرت على المزيج التسويقي السياحي الإضافي (الأفراد، عمليات تقديم السياحة، البيئة المادية السياحية)، كما نجد أن مديري التسويق في المؤسسات السياحية أصبحوا يعتمدون بشكل كبير على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منجاتهم السياحية.

2. النتائج التطبيقية:

على المستوى الميداني، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج مستخلصة تحليل الإحصائيات السياحية لتشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر، وكذلك جملة من النتائج المستخلصة من الوكالات السياحية في عينة الدراسة، تتعلق بواقع كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق المنتج السياحي في العينة المدروسة، وهي كما يلي:

_ تزخر الجزائر بموارد سياحية هائلة متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، ما يجعلها تتميز بعدة أنواع للسياحة حيث نجد السياحة الساحلية، السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية، بالإضافة إلى سياحة الحمامات المعدنية... وغيرها؛

_ تعتبر الأرقام والإحصائيات المعبرة عن مؤشرات السياحة الجزائرية ضعيفة إذا ما تمت مقارنتها بالإمكانات السياحية الضخمة للجزائر، نظرا لعدم اهتمام الدولة بهذا القطاع الحيوي، وتركيزها المنصب دوما على الاقتصاد الريعي؛

_ تبقى الجزائر متأخرة في مجال التسويق السياحي الإلكتروني؛ نظرا لأن الأرقام والإحصائيات المعبرة عن مؤشرات قطاع التكنولوجيا المعلومات والاتصال تبقى ضعيفة إذا ما قورنت بإمكانات الدول الكبرى، حيث مازالت تتخبط في مشاكل البنية التحتية التكنولوجية؛

_ اهتمام المشرع الجزائري بالوكالات السياحية من خلال سن القوانين التي تشرع عملها، نظرا لأهمية هذا النوع من المؤسسات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية وجذب السياح الأجانب؛

_ توافر أبعاد تسويق المنتج السياحي في العينة المدروسة (الوكالات السياحية في ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريريج) بمستوى مرتفع؛ حيث يعتبر بعد الأفراد هو أقوى بعد يعبر عن توفر تسويق المنتج السياحي في الوكالات المدروسة بمستوى مرتفع جدا؛

_ توافر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الداعمة لتسويق المنتج السياحي في العينة المدروسة (الوكالات السياحية في ولايات: بسكرة، باتنة، سطيف، برج بوعريريج) بمستوى مرتفع، حيث فإن الأجهزة والبرمجيات هو أقوى بعد يعبر عن توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات المدروسة؛

بالإضافة إلى ذلك، فقد أجابت هذه الدراسة على الفرضيات الموضوعية للبحث وكذا الإشكالية الرئيسية، وذلك كما يلي:

_ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعد الأجهزة والبرمجيات في الخدمة السياحية عند تسويق المنتج السياحي (H.1)، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية لا تساهم بصورة مباشرة في الخدمة السياحية؛

_ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعد قواعد البيانات في السعر السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي (H.2)، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية، لا تساهم بصورة مباشرة في الخدمة السياحية؛

_ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعدي الكفاءات التكنولوجية والشبكات و في التوزيع السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي (H.3)، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، وقواعد البيانات، لا تساهم بصورة مباشرة في التوزيع السياحي؛

_ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعدي شبكات الاتصال وقواعد البيانات في الترويج السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي (H.4)، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: الأجهزة والبرمجيات، الكفاءات التكنولوجية، لا تساهم بصورة مباشرة في الترويج السياحي؛

_ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعد الأجهزة والبرمجيات في الأفراد عند تسويق المنتج السياحي (H.5)، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية لا تساهم بصورة مباشرة في الأفراد؛

_ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات في عمليات تقديم الخدمة السياحي (H.6)، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية لا تساهم بصورة مباشرة في عمليات تقديم الخدمة السياحية؛

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعدي الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات في البيئة المادية السياحية في إطار تسويق المنتج السياحي (H.7)، أما باقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في: شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية لا تساهم بصورة مباشرة في البيئة الخدمة السياحية.

ثانيا: الاقتراحات

بعد التطرق إلى الجانبين النظري والتطبيقي المتعلقين بهذه الدراسة، تم استخلاص عدة اقتراحات موجهة للبيئة محل الدراسة والمتمثلة في عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري بالولايات التالية: بسكرة، باتنة، سطيف وبرج بوعريرج، واقتراحات للقائمين على القطاع السياحي، إضافة لاقتراحات للباحثين في مجال التسويق.

1. اقتراحات للوكالات السياحية بالعينة المدروسة:

من جملة الاقتراحات التي يمكن تقديمها للوكالات السياحية وللبيئة المدروسة ما يلي:

– ضرورة مواصلة اعتماد تسويق المنتج السياحي كفلسفة تسويقية متكاملة، وإشعار جميع العاملين بأهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي من أجل تحقيق كفاءة تسويقية والحصول على زبائن جدد، وبالتالي المنافسة والبقاء في الأسواق السياحية؛

– ضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتجات السياحية، والمتابعة المستمرة لكل التطورات التكنولوجية حول التطبيقات الجديدة لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالات السياحية؛

– ضرورة التركيز بشكل كامل على كل عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كونها عناصر مترابطة لا يمكن فصلها، وتعمل باتجاه واحد في تسويق المنتج السياحي بكل عناصره؛

– ضرورة الاهتمام بالموارد البشري كونه أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة السياحة وصناعة الخدمات بصفة عامة، وكذلك توفير الإطارات البشرية المؤهلة والمسؤولة على تسيير وتشغيل هذه التكنولوجيا الحديثة، وكذا الاهتمام بإعداد وتنظيم دورات تدريبية في المجال التكنولوجي للعاملين في الوكالات السياحية؛

– ضرورة العمل على تنشيط السياحة الداخلية وإبراز ما تحتويه الجزائر من مقومات سياحية هائلة للسائح المحلي والأجنبي، والتعاون مع كل الأجهزة السياحية والمؤسسات القائمة على القطاع لصناعة جديدة هي صناعة السياحة.

2. اقتراحات للقائمين على القطاع السياحي في الجزائر:

من جملة الاقتراحات التي يمكن تقديمها للقائمين على القطاع السياحي في الجزائر ما يلي:

- _ ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي، خاصة تلك الدول التي لها نفس المميزات وخصائص السياحة كدول حوض البحر الأبيض المتوسط كتونس، المغرب، فرنسا، اسبانيا؛
- _ الاهتمام بالسياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج؛ من خلال تشجيع الاستثمار السياحي سواء ما تعلق بالاستثمار الخاص (المحلي+ الأجنبي) أو الاستثمار العمومي، وكذلك تفعيل دور الوكالات السياحية في بناء ثقافة السياحة الداخلية للسياح المحليين؛ والترويج لصورة الجزائر سياحيا في الخارج؛
- _ ضرورة تبني المؤسسات القائمة على السياحة للتسويق السياحي كفلسفة عمل لتقديم منتج سياحي جزائري يلاءم حاجات وتطلعات السياح المستهدفين؛
- _ تطوير البنى التحتية التي لها علاقة بالقطاع السياحي كالطرق والمطارات والموانئ والخدمات المصرفية والصحية، وأهمها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال للاستفادة منه في كل التطورات الحديثة في مجال التسويق السياحي، من أبرزها تفعيل مواقع السياحة الالكترونية في الجزائر؛
- _ إشراك الأكاديميين المحليين والأجانب والمختصين في السياحة في وضع إستراتيجية تسويقية للنهوض بالقطاع السياحي ومعالجة المشاكل التي تعيق ذلك.

3. اقتراحات للبحث العلمي (آفاق الدراسة):

يمكن تقديم بعض الاقتراحات ذات العلاقة بموضوع مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، وذلك للبحوث العلمية المستقبلية، مثل:

- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمات الفنادق الجزائرية؛
- مساهمة الكفاءات التكنولوجية في تسويق المنتجات السياحية بالوكالات السياحية؛
- دور التسويق السياحي الالكتروني في تفعيل القطاع السياحي الجزائري؛
- دور بحوث التسويق السياحي في ترشيد القرارات الخاصة بالمنتج السياحي؛
- واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية السياحية في الوكالات السياحية السياحية؛
- دور الوكالات السياحية في تسويق المنتج السياحي الجزائري الداخلي؛

- دور المواقع الالكترونية في توزيع وترويج الخدمات السياحية؛
- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم العناصر الإضافية لتسويق المنتج السياحي؛
- دور الإستراتيجية التسويقية السياحية في ترقية المنتج السياحي الجزائري.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I- الكتب:

1. القرآن الكريم، سورة التوبة، رقم الآيات: 02 و112.
2. إبراهيم السنوسي نصر، مقدمة للانترنت، البرنامج التمهيدي للتدرب على استخدام الحاسوب والانترنت، مكتب التدريب، جامعة سبها، 2015.
3. إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المصدر القومي للإصدارات القانونية، القاهرة (مصر)، 2011.
4. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
5. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية (تطبيقات على الوطن العربي)، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
6. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2012.
7. أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار من المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
8. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2008.
9. أحمد محمد إبراهيم محمد، إبراهيم فوزي عبد الله محمد، أساسيات الحاسوب، سلسلة كتب أرض المعرفة، 2016.
10. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.

11. أدهم وهيب مطر، *التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة*، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق (سوريا)، 2014.
12. أساسيات الحاسوب، *دورات كفاءة الحاسوب*، مركز الحاسبة الإلكترونية، جامعة القادسية، الكويت، 2019/2018.
13. أسعد حماد ابو رمان، أبي سعيد الديوه جي، *التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000.
14. أسعد حماد موسى أبو رمان، *التسويق في صناعة السياحة والضيافة*، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.
15. إسلام فاروق، *أساسيات الحاسوب واستخداماته*، أكاديمية المنهل للعلوم، 2015.
16. إسماعيل السيد، *أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي وإداري)*، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2000.
17. أكاديمية الفيصل العالمية، *أساسيات تكنولوجيا المعلومات*، زمزم ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2009.
18. أمين عبد العزيز حسن، *استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين*، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2001.
19. أنيس أحمد عبد الله، *إدارة التسويق (وفق منظور قيمة الزبون)*، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
20. إياد عبد الفتاح النسور، *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
21. بسام محمود المهيرات، *إدارة المعرفة في تكنولوجيا المعلومات*، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.

22. بشير العلق، *الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
23. بشير عباس العلق، *الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
24. بشير عباس العلق، *تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2007.
25. جون سواربروك، ترجمة: قسم الترجمة بدار الفاروق، *فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي*، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة (مصر)، 2014.
26. حسن جعفر الطائي، *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها*، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2013.
27. حمدي عبد العظيم، *السياحة*، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة (مصر)، 1996.
28. حميد الطائي وآخرون، *الأسس العلمية للتسويق الحديث*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.
29. حميد الطائي، *بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
30. حميد عبد النبي الطائي، *التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004.
31. خالد بن عبد الله آل دغيم، *الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.
32. خالد قاشي، حميد الطائي، *التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
33. خالد مقابلة، *الترويج الفندقي الحديث*، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 1999/2000.

34. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، *تكنولوجيا التسويق*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003.
35. رعد مجيد العاني، *الاستثمار والتسويق السياحي*، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، بدون سنة نشر.
36. رعد عبد المجيد العاني، *تكنولوجيا التنظيم السياحي*، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان (الأردن)، 2008.
37. ريم محمد صالح الألفي، *نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2016.
38. زرزار العياشي، غياد كريمة، *استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية)*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
39. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، *مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.
40. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، *مبادئ العلاقات العامة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2001.
41. سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، *الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات*، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
42. سعد غالب ياسين، *أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.
43. سعيد البطوطي، *التسويق السياحي*، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
44. صبري عبد السميع، *التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2007.
45. صفاء أبو غزالة، *ترويج الخدمات السياحية*، دار الزهراء للنشر، عمان (الأردن)، 2007.
46. طلال ناظم الزهيري، *حوسبة مؤسسات المعلومات (إجراءات التحول إلى البيئة الرقمية)*، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2009.
47. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)*، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002.

48. طه أحمد عبيد، *مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2010.
49. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، *التسويق في إدارة الضيافة والسياحة*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
50. عامر إبراهيم قنديلجي، *التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2015.
51. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
52. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، *شبكات المعلومات والاتصالات*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2009.
53. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، *نظم المعلومات الإدارية*، دار المسيرة للنشر، عمان (الأردن)، 2008.
54. عبد السلام أبو قحف، *التسويق (وجهة نظر معاصرة)*، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، بيروت (لبنان)، 2001.
55. عبد العزيز أبو نبعة، *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005.
56. عبد الكريم حافظ، *الإدارة الفندقية والسياحية*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
57. عبد الله حسن مسلم، *إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات*، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
58. عدنان عواد الشوابكة، *دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.
59. عصام حسن السعيد، *إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر*، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
60. عصام حسن السعيد، *نظم المعلومات السياحية*، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
61. عصام نور الدين، *إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.

62. علاء ابراهيم العسالي، *السياحة في الوطن العربي (التاريخ_ المخاطر_ المهددات)*، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
63. علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، *التسويق والمبيعات السياحية والفندقية*، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.
64. علاء عبد الرزاق السالمي، *تكنولوجيا المعلومات*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
65. علاء فرحان طالب وآخرون، *نظام الاستخبارات التسويقية*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
66. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، *تسويق الخدمات*، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.
67. علي فلاح الزعبي، *التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2013.
68. علي فلاح الزعبي، *بحوث التسويق (مدخل منهجي_ تطبيقي)*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
69. عمر جوابرة الملكاوي، *التسويق الفندقي*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.
70. عمر جوابرة الملكاوي، *مبادئ التسويق السياحي والفندقي*، مؤسسة الوراق للنشر، عمان (الأردن)، 2008.
71. عيسى مومني، *القاموس المدرسي الممتاز*، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عنابة (الجزائر)، 2001/2000.
72. غسان قاسم اللامي، *إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومدخل تقنيات تطبيقية علمية)*، دار المناهج للنشر، عمان (الأردن)، 2010.
73. غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، *تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
74. فائق محمد سرحان الزويني، ابراهيم عبد الله عيدان، *تكنولوجيا المعلومات في إدارة المشاريع الإنشائية*، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
75. فريد النجار، *التسويق بالمنظومات والمصفوفات*، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2006.

76. فريد راغب النجار، *تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة*، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2009.
77. فريد كورنل، *تسويق الخدمات*، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
78. فؤاد إفرام البستاني، *منجد الطلاب*، معاجم دار المشرق، الطبعة الثانية والعشرون، بيروت (لبنان)، 1982.
79. فؤادة عبد المنعم البكري، *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية*، عالم الكتب، القاهرة (مصر)، 2007.
80. قطاف فيروز، بزقاري عبلة، *جودة الخدمة المصرفية*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2019.
81. كيث دقلين، *الإنسان والمعرفة في عصر المعلومات*، تعريب شادن اليافي، مكتبة العبيكان، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2001.
82. لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، *التسويق السياحي*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2008.
83. لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، *الاتجاهات الحديثة في السياحة*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2008.
84. لمياء حفني، *أعمال شركات السياحة ووكالات السفر*، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2008.
85. لمياء حفني، *مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر*، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2011.
86. ليلي حسام الدين، *أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2011.
87. ماهر عبد الخالق السيبي، *مبادئ السياحة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة (مصر)، 2016.
88. ماهر عبد العزيز، *صناعة السياحة*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
89. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، *مبادئ السفر والسياحة*، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001.

90. مجدي مصطفى عثمان منصور، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصرفي (دراسة ميدانية على عينة من المصارف في فلسطين)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2013.
91. محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2010.
92. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2009.
93. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2008.
94. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2008.
95. محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية (مصر)، 2009.
96. محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة والنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
97. محمد الفاتح حمدي، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار (الجزائر)، 2011.
98. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2007.
99. محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
100. محمد عبد الحسين الطائي، تيسر محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
101. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان (الأردن)، 2008.
102. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2004.
103. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
104. محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق (سوريا)، 2006.

105. محمود جاسم الصميدعي، *استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
106. محمود جاسم الصميدعي، *مداخل التسويق المتقدم*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000.
107. محي محمد مسعد، *الاتجاهات الحديثة في السياحة*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2009.
108. مرتضى البشير الأمين، *وسائل الاتصال والترويج السياحي*، أمواج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
109. مرتضى عبد اللطيف، *أثر الأزمة المالية العالمية على قطاع تكنولوجيا المعلومات*، المكتب العربي للمعارف، القاهرة (مصر)، 2013.
110. مروان أبو رحمه وآخرون، *مبادئ التسويق السياحي والفندقي*، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.
111. مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، *العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات*، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
112. مصطفى يوسف كافي، *أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة*، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.
113. مصطفى يوسف كافي، *السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة*، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2017.
114. مصطفى يوسف كافي، *فلسفة اقتصاد السياحة والسفر*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
115. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، *الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها*، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2017.
116. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، *التنمية والتسويق السياحي*، ألفا للوثائق (نشر-استيراد وتوزيع الكتب)، قسنطينة (الجزائر)، 2017.

117. معلا ناجي، *أصول التسويق (مدخل استراتيجي)*، دار المكتبة الوطنية، عمان (الأردن)، بدون سنة نشر.
118. منال شوقي عبد المعطى أحمد، *جغرافية السياحة*، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2011.
119. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)*، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
120. نادر شعبان إبراهيم السواح، محمد عبد الفتاح علي إبراهيم، *حوكمة تكنولوجيا المعلومات*، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2016.
121. ناصر نور الدين عبد اللطيف، *المحاسبة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات وتصميم وإدارة قواعد البيانات*، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2009.
122. نجم عبد الله الحميدي، سلوى أمين السامرائي، عبد الرحمان السيد، *نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)*، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005.
123. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، *التسويق (مفاهيم معاصرة)*، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) 2003.
124. نعيم الظاهر، إلياس سراب، *مبادئ السياحة*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.
125. هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، *نظم إدارة المعلومات (منظور استراتيجي)*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.
126. هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
127. هباس رجاء الحربي، *التسويق السياحي في المنشآت السياحية*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.
128. وصفي الكساسبة، *تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.
129. ياسين الكحلي، *أسس التسويق السياحي والفندقي*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
130. يورك برس، *التسويق المباشر*، الشركة المصرية العالمية للنشر _ لونجمان _، مصر، 2007.

II - الأطروحات والرسائل والمطبوعات الجامعية:

1. أولغا شربتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية (دراسة ميدانية مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب_ سورية_ .
2. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب (دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا)، رسالة ماجستير، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016/2015.
3. بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة "NTIC" على السير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه العلوم، الشعبة: علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013 /2012.
4. بروية إلهام، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على التدقيق المحاسبي بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل -بسكرة- ENICAB)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: محاسبة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _ بسكرة_، 2015/2014.
5. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (السياحة بالجنوب الغربي)، أطروحة دكتوراه دولة، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
6. بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر_ تونس)، أطروحة دكتوراه العلوم ، تخصص: سبر الآراء، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015/2014.
7. بوزاهر صونيا، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة _ تكنولوجيا الإعلام والاتصال_، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر_ بسكرة_، 2019/2018.

8. بوزاهر نسرين، *ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة (منطقة الزيبان)*، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع: نقود وتمويل، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2017/2016.
9. حدة عمري، *التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي ولاية بسكرة_)*، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: علوم التسيير، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2018/2017.
10. حدة متلف، *دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر (دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة)*، أطروحة دكتوراه العلوم، شعبة: تسيير الموارد البشرية، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر _باتنة_1، 2016/2015.
11. زياد سليمان العبيسات، *تقييم السياحة العلاجية في الأردن*، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، أب 2012.
12. زير ريان، *مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات)*، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسويق سياحي، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2018/2017.
13. سحانين الميلود، *مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)*، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة الأعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي ليايس شيدي بلعباس، 2017/2016.
14. سناء مرغاد، *دور المؤسسات السياحية في تسويق المنتج السياحي الجزائري*، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسويق سياحي، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2019/2018.
15. شرفاوي عائشة، *السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية*، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.

16. شنشونة محمد، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة، أطروحة دكتوراه العلوم، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2001/2010.
17. صحراوي محمد تاج الدين، مساهمة قطاع السياحة في رفع احتياطي الصرف (دراسة مقارنة الجزائر وتونس خلال الفترة 2018/2009)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: مالية بنوك وتأمينات، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2019/2018.
18. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: اقتصاد التنمية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر _باتنة_، 2011 /2010.
19. صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل إستراتيجي لمرحلة ما بعد البترول (دراسة حالة الجزائر للفترة 1995_2014 دراسة قياسية)، أطروحة دكتوراه، تخصص: اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس _سطيف 01_، 2019/2018.
20. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسويق، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2016/2015.
21. عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: نقود ومالية، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011/2010.
22. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة (حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي _أنموذج_)، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: التحليل الاقتصادي، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة_، 2016/2015.

23. عماد سعادي، *مساهمة الثقافة التنظيمية في تبني إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة مركب الملح اللوظاية ولاية بسكرة)*، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسيير المنظمات، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2016/2015.
24. عميش سميرة، *دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015*، أطروحة دكتوراه العلوم، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس _ سطيف 1_، 2015/2014.
25. عوينان عبد القادر، *السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000_2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025*، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: نقود ومالية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.
26. قطاف فيروز، *مطبوعة تسويق الخدمات*، سنة أولى ماستر، تخصص: تجارة دولية وتخصص: تسويق شامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2015/2014.
27. كردودي سهام، *دور المراجعة التحليلية في تحسين أداء عملية التدقيق في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات (دراسة حالة مركب تكرير الملح لوظاية بسكرة)*، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تخصص: تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، 2015/2014.
28. كواش خالد، *أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)*، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع التخطيط، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
29. ماي علي، *دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب)*، أطروحة دكتوراه العلوم، فرع: تسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف _المسيلة_، 2018/2017.
30. محسن بن لحبيب، *أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر)*، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة_، 2017/2016.

31. مفاتيح يمينة، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية (حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: تسويق استراتيجي والابتكار، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح_ورقلة_، 2018/2017.
32. هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس)، أطروحة دكتوراه في الطور الثالث، تخصص: تسيير المنظمات، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر_يسكرة_، 2016/2015.
33. وردة حنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية (دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة)، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، تخصص: الإستراتيجية والتسويق_الاتصال، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر_باتنة_1_، 2019/2018.

III- المقالات:

1. أبو بكر سالم، عادل لعجالي، صناعة السياحة الريفية في المغرب (تجربة رائدة ودروس مستفادة)، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي بالبيض_الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، 2016.
2. أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_العراق_، العدد 48، 2016.
3. أسماء عاشو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقعها ورهاناتها (دراسة مقارنة بين الجزائر، وتونس، والمغرب)، المجلة الجزائرية للسياسة العامة، جامعة الجزائر 03، المجلد 02، العدد 01، فيفري 2016.
4. أشرف محمد الفندي، محمد سليمان جرادات، محمد شبيب خصاونة، التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التنبؤ)، دراسات اقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر_، المجلد 07، العدد 20، أوت 2013.
5. الداوي الشيخ، قمرابي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة L'entreprise، جامعة الجزائر 03، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012.

6. الشاهد إلياس، *التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر*، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، المجلد 12، العدد 02، ماي 2012.
7. الماحي ثريا، *دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية (خدمة الحجز الفندقي في الدول الأوروبية)*، المجلة الأوروبية لعلوم اقتصادية السياحة والفندقة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف _الجزائر_، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر 2017.
8. إلهام يحيوي، *أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تطوير البرمجيات (دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية لصناعة البرمجيات)*، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 _الجزائر_، المجلد 14، العدد 28، جوان 2013.
9. أمال بدرين، *الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي*، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي _الجزائر_، المجلد 08، العدد 02، جوان 2017.
10. إيمان آيت مهدي، *نظم إدارة قواعد البيانات العلائقية ودورها في تفعيل نظم مساندة القرار*، المركز الجامعي تيسمسيلت _الجزائر_، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019.
11. بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة*، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة _الجزائر_، المجلد 07، العدد 07، جوان 2009.
12. بركان أسماء، *دور العلاقات العامة في الترويج السياحي*، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة _الجزائر_، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2015.
13. بشطولة خديجة، *تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية*، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 15، العدد 04، ديسمبر 2011.
14. بلقيدوم صباح، *أهم الأدوار الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال*، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 _الجزائر_، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2015.
15. بلواضح الجيلاني، *الثقافة السياحة ودورها في تدعيم المنتج السياحي الوطني*، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي لأفلو _الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018.

16. بن البار موسى، عزي نبيل، دور الأجهزة والبرمجيات في تفعيل نظم المعلومات الصحية من منظور عينة من موظفي مستشفى الزهراوي بالمسيلة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة _الجزائر_، المجلد 02، العدد 01، مارس 2018.
17. بن شني عبد القادر، ملاحي رقية، أهمية التهيئة الحضرية في تفعيل القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، رماح للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد 2018، العدد 26، 2018/06/30.
18. بن عبد العزيز فطيمة، الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال محدد مكمل لإبداع المؤسسات، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 03، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2017.
19. بن عبد الله أسماء، استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمة العمومية ضعف الأداء المؤسسي كدافع للاستثمار (دراسة استكشافية حول مشروع جواز السفر البيومتري في الجزائر)، مجلة تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف 02 _الجزائر_، المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2017.
20. بن علي لخضر، مزغيش مختار، تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة _الجزائر_، المجلد 02، العدد 01، جوان 2015.
21. بن لشهب حمزة، محاولة تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي (دراسة حالة وكالات السفر والسياحة)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 02 _الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2015.
22. بن يمينة كمال، عدالة العجال، نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحديد جودة منتج المؤسسة الاقتصادية (دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 01، العدد 03، المركز الجامعي ميلة _الجزائر_، سبتمبر 2017.
23. بن يمينة كمال، مليكي سمير بهاء الدين، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس مستغانم _الجزائر_، المجلد 05، العدد 09، جويلية 2015.

24. بوخرياش مولود، يحة عيسى، تأثير البيئة الرقمية على مكونات الاستراتيجية التسويقية (دراسة حالة موقع *Amazon.com*)، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة_الجزائر_، المجلد 13، العدد 02، أكتوبر 2019.
25. بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة_الجزائر_، المجلد 05، العدد 08، ديسمبر 2012.
26. بوراوي ساعد، عيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 15، العدد 01، جوان 2015.
27. بوعافية رشيد، يدو محمد، التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت (الإطار النظري والتطبيقي)، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس ملينة_الجزائر_، المجلد 09، العدد 01، 2018.
28. بوعونة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر 03، المجلد 11، العدد 01، ديسمبر 2016.
29. بومدين يوسف، جحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر_، المجلد 06، العدد 16، أبريل 2012.
30. جمال العيفة، صناعة البرمجيات في الجزائر (الثروة المنسية)، التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة_الجزائر_، المجلد 20، العدد 04، ديسمبر 2014.
31. حايف سي حايف شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية (ولاية بسكرة نموذجاً)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة_الجزائر_، المجلد 06، العدد 10، ديسمبر 2013.
32. حسان التريكي، التجربة الجزائرية في مجال تكنولوجيا المعلومات (محاولة لتشخيص الاختلالات وتقييم الإنجازات)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي_الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2017.
33. حساين سامية، بن عياد جلييلة، برامج الحاسوب كمصنف رقمي في ظل التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 11، العدد 03، أكتوبر 2019.

34. حمزة بعلي، خالد بن جلول، أحمد بن خليفة، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 22، العدد 02، ديسمبر 2019.
35. حواسني يمينة، اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة المدينة_الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2017.
36. خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقريب، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 02_الجزائر_، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2012.
37. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف_الجزائر_، المجلد 01، العدد 01، جوان 2004.
38. خالد عمام، غربي حمزة، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في المؤسسات الجزائرية، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة_الجزائر_، المجلد 02، العدد 01، جوان 2018.
39. خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2010.
40. خلفاوي شمس، ضيات فتيحة أوهابيه، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر_، المجلد 03، العدد 04، سبتمبر 2018.
41. خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_العراق_، المجلد 04، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
42. خلود وليد العكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد_العراق_، المجلد 04، العدد 20، 2011.

43. خلوط جهاد، شنشونة محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية (دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي - بسكرة-)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة_الجزائر_، المجلد 12، العدد 02، ديسمبر 2019.
44. خلوط جهاد، قطاف فيروز، واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح (دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و"الأمان" بولاية بسكرة)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة_، المجلد 11، العدد 01، أبريل 2018.
45. خيرة بلحمري، حفصي بونبعو ياسين، مؤشرات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات تفعيله لتنمية الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة يحي فارس المدية_الجزائر_، المجلد 05، العدد 02، جوان 2017.
46. دبله فاتح، الأسس الفكرية والابستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في التسيير، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 11، العدد 02، نوفمبر 2011.
47. دريدي منيرة، حروش سلمى، أهمية ترقية السياحة الريفية في تحقيق التنمية الريفية في الجزائر، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعرييج_الجزائر_، المجلد 03، العدد 02، جوان 2017.
48. رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر (دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة)، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة_الجزائر_، المجلد 03، العدد 01، ماي 2012.
49. زبير عياش، فانت باش، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي (بين الواقع والمأمول)، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة_الجزائر_، المجلد 09، العدد 14، مارس 2016.
50. زرزار العياشي، غياد كريمة، دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية لمؤسسات اتصالات الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة_الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، ماي 2014.
51. زينة غانم العبيدي، سارة أحمد حمد العبيدي، عقد السياحة الالكتروني (دراسة تحليلية مقارنة)، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية_العراق_، المجلد 02، العدد 07، 2010.

52. سالم حميد سالم، *سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي*، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 13، العدد 48، ديسمبر 2007.
53. سامية لحول، ريماء باشا، *تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة (دراسة ميدانية بمدينة باتنة_ الجزائر)*، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_ الجزائر، المجلد 15، العدد 31، ديسمبر 2014.
54. سامية لحول، صليحة مفاوسي، زكرياء عقاري، *دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي*، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ الجزائر، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر 2015.
55. ساهل سيدي محمد، *السياحة وأهمية التسويق السياحي (حالة: السياحة في الجزائر)*، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_ الجزائر، المجلد 05، العدد 10، جوان 2004.
56. سعد إبراهيم حمد، *التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق*، العلوم الإنسانية، مجلة جامعة بابل_ العراق، المجلد 21، العدد 04، 2013.
57. سلوى السامرائي، أمال العماوي، علاء السرابي، *مدى توفر المهارات التقنية والعلمية لدى العاملين في قطاع السياحة (دراسة تطبيقية لأراء عينة من العاملين في قطاع السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية)*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_العراق، العدد 30، 2012.
58. سمير رحمانى، أمال باي، *التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية*، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة_ الجزائر، المجلد 12، العدد 26، جوان 2019.
59. شادلي شوقي، *أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال*، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ الجزائر، المجلد 07، العدد 07، جوان 2009.
60. شلابي عمار، *علاقة تكنولوجيا المعلومات بفاعلية نظام الرقابة الداخلية دراسة حالة المؤسسة المينائية بسكيكدة EPS*، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي_ الجزائر، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.

61. شليحي الطاهر، علي عز الدين، *المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت*، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي ميلّة_الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، جوان 2018.
62. صادقي فوزية، *تطوير الموروث الحضاري والسياحي باستخدام التكنولوجيا*، مجلة مفاهيم، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر_، المجلد 01، العدد 03، سبتمبر 2018.
63. صاطوري الجودي، بوعلاق سعديّة، *التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع*، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريّيج_الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2017.
64. صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، *السياحة في الجزائر (بين الواقع والمأمول)*، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة عبد الحق بن حمودة جيجل_الجزائر_، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017.
65. صفاء جواد عبد الحسين، *تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية*، مجلة كلية التربية، جامعة وسيط_العراق_، المجلد 01، العدد 07، 2010.
66. صفية بن زينة، *دور الحاسوب و تكنولوجيا المعلومات في تعليم اللغة العربية*، مجلة جسور المعرفة، مخبر تعليمية اللغات وتحليل الخطاب جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف_الجزائر_، المجلد 01، العدد 02، جوان 2015.
67. صورية شني، السعيد بن لخضر، *الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية*، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة_الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018.
68. طوابية أحمد، *السياحة الإلكترونية كأسلوب لتنمية القطاع السياحي*، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر 03، المجلد 06، العدد 01، ديسمبر 2011.
69. عبد الباسط ابراهيم حسونة، بدر عايد القعيد، ونس الهداوي، *دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية*، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء_العراق_، المجلد 07، العدد 28، 2011.
70. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، *متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري*، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة_الجزائر_، المجلد 03، العدد 04، 2016.

71. عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية (دراسة إحصائية تحليلية)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس مستغانم_الجزائر_، المجلد 05، العدد 08، جانفي 2015.
72. عرقوب وعلي، بالي حمزة، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي_الجزائر_، المجلد 09، العدد 02، أوت 2016.
73. عمارة كريم، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 17، العدد 02، ديسمبر 2017.
74. عمارة كريم، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الخصائص والتأثيرات)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي_الجزائر_، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2018.
75. عومار بوطيبة، حسان إيدير، نظم المعلومات وشبكات الاتصال في مديريات الشباب والرياضة بولاية قسنطينة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_الجزائر_، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2020.
76. عيساني عامر، بوراوي ساعد، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر_، المجلد 01، العدد 02، أوت 2007.
77. عيسى خليفي، فرحات سميرة، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، حزيران 2016.
78. غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، جوان 2011، ص 09.
79. غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات لسياحية في الجزائر (دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار)، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس_الجزائر_، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2016.

80. غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة كركوك _العراق_، 2016.
81. غنية شيلغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية (التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً)، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_ الجزائر_، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2017.
82. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2012.
83. فضيل حضري، وهيبة بوريعين، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 03، العدد 10، جوان 2014.
84. فني فضيلة، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة بالمصارف العمومية الجزائرية (دراسة تطبيقية على عينة من قيادات بنوك عمومية جزائرية)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي_الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.
85. قادري تقي الدين، النشاط البدني الرياضي الترويحي ودوره في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر(دراسة ميدانية للمركبات السياحية بالجزائر)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة_الجزائر_، المجلد 08، العدد 27، ديسمبر 2016.
86. قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة_الجزائر_، المجلد 03، العدد 01، جوان 2017.
87. قيس عبد الهادي صالح، محمد باني، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية (دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الأشرف)، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 29، السنة التاسعة.
88. كريمة بن شريف، رايس عبد الحق، دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية (دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة)، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، 2019.

89. كواش خالد، قمرابي نوال، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر (بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 17، العدد 03، جوان 2013.
90. لرباع الهادي، جلابة علي، أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة _الجزائر_، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018.
91. لعج راضية، نوري منير، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت (تجارب شركات عالمية)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار _الجزائر_، المجلد 04، العدد 03، فيفري 2019.
92. ليث شاكر أبو طبيخ، دور عوامل البنى التحتية التكنولوجية في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة ميدانية في عدد من المؤسسات السياحية في محافظة النجف الأشرف)، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية _العراق_، العدد 18، 2016.
93. ماجد ابراهيم حمادي، عامر علي حمد، وسام علي حسين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة (دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد _العراق_، المجلد 13، العدد 45، 2018.
94. مجبر محمد، التسويق السياحي عبر الإنترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة _الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، جوان 2014.
95. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة _فلسطين_، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 01، 2011.
96. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية (المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث)، المجلد الأول، العدد الثالث، مايو 2017.
97. محمد هاني دلول، مدى تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وعلاقته بكفاءة نظم المعلومات المحاسبية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية الفلسطينية بقطاع غزة (دراسة تطبيقية)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة _الجزائر_، المجلد 03، العدد 03، أكتوبر 2019.

98. مراد زايد، بلقاسم تويزة، **المزيج الترويج وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر (حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة)**، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 18، العدد 02، سبتمبر 2014.
99. مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، **التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر**، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1_الجزائر، المجلد 07، العدد 02، جوان 2017.
100. معتز سلمان عبد الرزاق، **العلاقة بين إدارة المعرفة وعملية صنع القرار (دراسة ميدانية لعينة من الفنادق السياحية في بغداد)**، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية_العراق، العدد 76، 2009.
101. مفيدة يحيوي، حنان سبع، **دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) _الجزائر**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة_ الجزائر، المجلد 12، العدد 12، جوان 2013.
102. ملوك جهيدة، **دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس المدينة_الجزائر، المجلد 02، العدد 01، جانفي 2014.
103. ملوكة برورة، طيب موسلي، **تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي**، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي لأفلو_الجزائر، المجلد 04، العدد 01 جوان 2020.
104. منيرة سليمان، بربوشة مريم، **الجودة الإلكترونية كمدخل لحماية المستهلك الإلكتروني (دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة)**، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي لغليزان_الجزائر، المجلد 03، العدد 05، جانفي 2020.
105. مؤيد عبد الحسين الفضل، محمد نجم عبد البديري، **دوران العمل في المواقع السياحية ودوره في تنمية وتطوير السياحة الدينية في النجف الأشرف**، مجلة القري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 12، العدد 35، 2015.
106. نازم محمود ملكاوي، **تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية (أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن)**، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد 20، العدد 01، يناير 2016.

107. نصر الدين بن أعمارة، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة (منتجات الحرف التقليدية نموذجاً)، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة_ الجزائر_، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018.
108. نعمة شلبية على الكعبي، لمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق (دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 18، العدد 65، مارس 2012.
109. نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة منتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة_ الجزائر_، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019.
110. نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة (دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_العراق_، العدد 47، 2016.
111. نونة بلحملاوي، دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي (دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلة العربي بن مهدي أم البواقي_ الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2017.
112. ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار_ الجزائر_، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017.
113. يحيى سعدي، سليم عمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_العراق_، 36، 2013.
114. يحيى فارس، شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحيى فارس المدينة_ الجزائر_، المجلد 05، العدد 01، جويلية 2011.
115. يحيى محمد، الإدارة الإلكترونية كآلية للارتقاء بالخدمة العمومية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة_ الجزائر_، المجلد 03، العدد 02، جوان 2019.

116. يحيوي مفيدة، حامدي محمد، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة_الجزائر، المجلد 04، العدد 06، 2011.
117. يحيي شحاته، حسن الزق، نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسية بن بوعلي الشلف_الجزائر، المجلد 10، العدد 01، جانفي 2018.
118. يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية في فندق السدير)، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية_العراق، العدد 85، 2010.
119. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسية بن بوعلي الشلف_الجزائر، المجلد 02، العدد 03، ديسمبر 2005.

IV- الملتقيات:

1. ابراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة_الجزائر، 24_25 أبريل 2012.
2. بعلي حمزة، بنية محمد، أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر: الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمه_الجزائر، 24_25 أكتوبر 2017.
3. بن السعيد محمد، لحر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول: تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، 12_13 نوفمبر 2005.
4. بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، 11_12 مارس 2012.

5. بنوناس صباح، فاتن باشا، *مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر واستراتيجيات تطويرها*، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012.
6. تفرورت محمد، *أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية*، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر_ الإمكانيات والتحديات التنافسية_، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة _الجزائر_، 25_ 26 أكتوبر 2009.
7. تومي ميلود، خريق نادية، *دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة*، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 09_ 10 مارس 2010.
8. جلام كريمة، منصورى مونية، *التجارة الالكترونية (ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الالكترونية في الجزائر)*، الملتقى الدولي الأول حول: الصناعة السياحية والتنمية المستدامة (واقع وأفاق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم_ الجزائر_، 04_ 05 نوفمبر 2014.
9. جودي سامية، خير الدين جمعة، *التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية (واقع ولاية بسكرة)*، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، يومي 11_ 12 مارس 2012.
11. حامدي محمد، بعيطيش شعبان، *استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة)*، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة_ الجزائر_، 19_ 20 نوفمبر 2012.
12. حماني أمينة، *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر*، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة_ الجزائر_، 19_ 20 نوفمبر 2012.
13. حميد الطائي، *المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة*، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة (الإمارات العربية المتحدة)، 15_ 16 أكتوبر 2002.

14. خلوط جهاد، بوضيف سارة، بعلة الطاهر، *دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي*، الملتقى العلمي الدولي حول: التسويق والاستثمار السياحي: تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية ودعم لاحترازية المؤسسات الرياضية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي البليدة 2_ الجزائر_، 29_30 أكتوبر 2018
15. خلوط جهاد، قرون نورهان، *دور غرف الصناعات التقليدية والحرف في الترويج للسياحة التراثية (دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة)*، المؤتمر الدولي الأول حول: التوجهات الحديثة في التسويق، الواقع، الرهانات والأفاق الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف_ الجزائر_، 2_3 ماي 2018.
16. خلوط جهاد، مليكة بن سيد أحمد، *دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة عدد من المنظمات السياحية بولاية بسكرة)*، الملتقى الوطني الخامس حول: السياحة الداخلية بين الواقع والمأمول، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد زبانه بغليزان_ الجزائر_، 17_18 ديسمبر 2018.
17. دادن عبد الغني، نلي سعيدة، *الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية*، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_ الجزائر_، 11_12 مارس 2012.
18. درحمون هلال، وعدية لامية، شرشلي محمد أمين، *السياحة وأهميتها في النشاط الاقتصادي*، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة_ الجزائر_، 24_25 أبريل 2012.
19. رايس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، *السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي*، الملتقى الدولي الأول: حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_ الجزائر_، 09_10 مارس 2010.
20. ساعد بن فرحات، سمير شيبان، *محاولة اقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995_2009)*، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_ الجزائر_، 11_12 مارس 2012.

21. صحراوي بن شيخة، بن حبيب عبد الرزاق، *دور التسويق في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي*، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية_الجزائر_، 24_25 أبريل 2012.
22. عبا زهية، العابد سميرة، *المهرجانات السياحية كآلية لتنشيط السياحة الصحراوية (عرض لتجربتي الجزائر وتونس)*، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، 11_12 مارس 2012.
23. عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، *الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025*، الملتقى العلمي الوطني حول: السياحة في الجزائر: واقع وآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج البويرة_الجزائر_، 11_12 ماي 2010.
24. عبد الوهاب بن بركة، حدة عمري، *تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطبيقاتها السياحية*، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة_الجزائر_، 19_20 نوفمبر 2012.
25. عيساني عامر، سلالي بوبكر، *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية*، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، 11_12 مارس 2012.
26. غالم عبد الله، *صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة (إشارة لقطاع السياحة في الجزائر)*، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر_، 09_10 مارس 2010.
27. فراح رشيد، *دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي*، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية_الجزائر_، 24_25 أبريل 2012.

28. مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد، **أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة**، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_12 مارس 2012.
29. مربعي وهيبة، **واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة (دراسة تحليلية)**، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة _الجزائر_، 19_20 نوفمبر 2012.
30. مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، **انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر**، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة _الجزائر_، 19_20 نوفمبر 2012.
31. مليكة زغيب، سوسن زيرق، **دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية**، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_12 مارس 2012.
32. مناصرية اسماعيل، حايف سي حايف شيراز، **الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر (ولاية بسكرة كنموذج)**، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_12 مارس 2012.
33. منصور رقية، خبيزة أنفال حدة، **النهوض بالسياحة المحلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT**، الملتقى الدولي الثالث حول: اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والأفاق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 03_04 ديسمبر 2013.
34. نصبة مسعودة، كردودي صبرينة، **التسويق السياحي في الجزائر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر باتنة)**، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 09_10 مارس 2010.

35. نوري منير، بلعلياء خديجة، **أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر**، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012.

36. يختار عبد القادر، عبد الرحمان عبد القادر، **واقع السياحة الصحراوية بولاية أدرار**، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_ 12 مارس 2012.

V- القوانين والمراسيم:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، المؤرخ في 21 ذو الحجة عام 1419هـ الموافق لـ 07 أبريل 1999.

2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، المؤرخ في 23 ذي الحجة عام 1431هـ الموافق لـ 29 نوفمبر 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Jean Pierre Halfer et Jacques Orsoi, **Marketing**, édition Vuibert, France, 2005.
2. Buttle, F. ,**Customer relationship management: Concepts and tools**, 1st Ed. Italy: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
3. C. Lovelock and L. Wright , **Principles of Service Marketing and Management**, 2 ED. Pennsylvanie: Prentice Hall, 2002.
4. Cheryl M. Hargrove, Heritage Tourism, CRM No 1, 2002.
5. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services**, 5^{eme} edition, Pearson Education, France, 2004 .
6. E. Khin and T. Heng, **Epistemological taxonomy in management & accounting research philosophy**, *Актуальні проблеми економіки*, no. 5, 2012.

7. G. Morgan et al , **IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation**. 4th Ed. New York: Routledge, 2011.
8. HERITAGE _TOURISM, GUIDE BOOK, TEXAS HISTORICAL COMMISSION, The State Agency for Historic Preservation,
9. J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7^{eme} edition, Edition Dalloz, France, 2003.
10. J.P BERTRAND ; **Techniques Commerciales et Marketing** ,Berti Editions, 1994.
11. Kotler, P., & Keller, K. L, **Marketing Management**, 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
12. Liako J. Cecile N. Gerwel Proches, **The Significane of Domestic Tourism in Durban_ South Africa** , Volume 6(4), African Journal Of Hospitality, Tourism and Leisure, 2017
13. M. Saunders et al, **Research methods for business students**. 5th Ed. UK: Pearson Education, 2011.
14. P. Kotler et Dubois, **Marketing management**, publi-Union, 7^{eme} édition, Paris.
15. Philip Kotler and Gary Armstrong , **Principles of Marketing**, 17th Ed, USA: Pearson Education, 2018.
16. Walliman, Nicholas S. R., **Research methods: the basics**, 1st Ed, New York: Routledge, 2011.
17. WORLD ECONOMIC FORUM ,**Travel and Tourism at a Tipping Point** , World Travel & Tourisme Competitiveness Report 2019, COMMITTED TO MPROVING THE STATE OF THE WORLD .
18. Charles R. Goeldner, J.R.Brent Ritchie, **TOURISM "Principles, Practices, Philosophies"** , JOHN WILEY& INC, ELEVENTH EDITION, Canada, 2009.
19. P. Mudie and A. Pirrie ,**Services Marketing Management**, 3rd Ed. Oxford: Elsevier,2006.
20. Pitoska, **E-tourism: The use of internet and information and communication technologies in tourism: The case of hotel units in peripheral areas**. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2013.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- 1 . Atlas Mondial De Données, Bureau de statistique national, algerie (Gouvernement), Disponible sur le Site : <https://knoema.fr/atlas/Alg%C3%A9rie>.
2. <http://www.tourismemagazine-dz.com/index.php?page=presentation>, consulté le 15/04/2020.
3. World Travel & Tourism Council, ALGERIA, 2019 ANNUAL RESEARCH : KEY HIGHLIGHTS ,
4. أحمد السيد كردي، نظم المعلومات التسويقية السياحية، التنمية السياحية، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/197593>، تاريخ الاطلاع: 2018/11/17.
5. أسامة ربيع أمين سليمان، دليل الباحثين في: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج Minitab، مصر، جامعة المنوفية، كلية التجارة، 2007، متاح على الموقع: https://www.researchgate.net/publication/332254640_althlyl_alahsary_llbyanat_bastkhdam_bnamj_Minitab_alktab_alrab
6. الموقع الرسمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة، مواقع أثرية، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <http://www.dtabiskra.com/ar/index.php>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/28.

7. تصنيف جريدة للوكالات السياحية، جريدة الخبر، فئة: أخبار الوطن، 22 يوليو 2018، متاح على الموقع: <https://www.elkhabar.com/press/article/141070/>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/17.
8. خالد بن نعجة، مقالة حول " بسكرة وجهة للسياحة الحموية بامتياز _ منات الزوار يتوافدون عليها للاستجمام والعلاج _"، استطلاعات وتحقيقات، يومية الشعب الجزائرية، 02 أبريل 2016، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.ech-chaab.com/ar/>، تاريخ الإطلاع: 2020/03/02.
9. دقيقة1، مقال حول "البوابة الإلكترونية لوزارة السياحة تروج ل1200 فندق في الجزائر"، وطني، 28 سبتمبر 2018، متاح على موقع: <http://dakikadz.com/بوابة-إلكترونية-بوزارة-السياحة-تروج/>، تاريخ الإطلاع: 2020/04/19.
10. راضية.ح، "جولة أول بوابة إلكترونية جزائرية في السياحة والأسفار"، النهار أونلاين، 2009/06/21، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.ennaharonline.com/>، تاريخ الإطلاع: 2020/08/20.
11. عبد المجيد سالمى، سميرة بن علي، مقال حول "التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر (دراسة لغوية سيميائية)"، (Aleph اللغة، الإعلام والمجتمع)، الجزائر 02، نوفمبر 2019، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://aleph-alger2.edinum.org/1720#main->، footer، تاريخ الإطلاع: 2020/04/08.
12. منتدى التمويل الإسلامي، بحوث التسويق السياحي، قسم علوم التسيير، أساسيات التسويق، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://islamfin.yoo7.com/t1276-topic>، تاريخ الإطلاع: 2018/11/17.
13. موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي : <https://www.mtatif.gov.dz/?lang=ar>
14. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة الجزائرية، مؤشرات-تكنولوجيا الإعلام والاتصال، متاح على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/indicateurs>
15. وكالة الأنباء الجزائرية، مقال حول "إطلاق رسميا بوابة إلكترونية للترويج للوجهة السياحية الجزائرية"، فئة: اقتصاد، 27 سبتمبر 2018، متاح على موقع: <http://www.aps.dz/ar/economie/60797-2018-09-27-16-55-39>، تاريخ الإطلاع: 2019/09/19.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ المحكم
جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عشي صليحة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. قطاف فيروز
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. قريشي محمد
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. بزقاري عبلة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. دريدي أحلام
جامعة بريكة	أستاذ محاضر أ	د. برسولي فوزية
جامعة باتنة 1	أستاذ محاضر ب	د العمودي مينة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ب	د. دبله خولة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ب	د. براهيم نوال
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ب	د قحموش إيمان

الملحق رقم (02): الاستبيان

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم: العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان أطروحة دكتوراه

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة جهاد خلوط: بإعداد أطروحة دكتوراه حول "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي _ دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري_"، و عليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري خدمة لغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوباً منكم ذكر بياناتكم الشخصية، شاكرًا لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

القسم الأول: معلومات عامة

_ فضلا إختار الإجابة التي تعبر عنك:

1. الموقع (الولاية): بسكرة باتنة سطيف برج بوعريريج
2. مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة: من سنة إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنوات من 16 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة.
3. نطاق النشاط (العمل): محلي (وطني) إقليمي (منطقة المغرب العربي) قاري (إفريقيا) دولي (عالمي)
4. ملكية الوكالة: عامة خاصة مختلطة
5. نوع الرحلات السياحية: سياحة دينية (حج وعمرة) سياحة ترفيهية (موسم الاصطياف والربيع) سياحة السفاري والمغامرات سياحة صحراوية
6. كم عدد الرحلات السياحية في الموسم؟: مرة واحدة في الموسم من 2 إلى 5 رحلات موسميا من 6 إلى 10 رحلات أكثر من 10 رحلات موسميا

القسم الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي

موافق تماما	موافق	محايد(لا أدري)	غير موافق	غير موافق تماما	أبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي وعبارات القياس
عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدية					
الخدمة السياحية					
					01 تقدم الوكالة السياحية برنامج سياحي متكامل للسائح (زيارة أماكن تراثية، منتجات سياحية، مدن الألعاب والتسلية...).
					02 تقدم الوكالة السياحية عددا من الخدمات التكميلية من نقل، حجز، إ طعام، استعلام، خدمات أخرى....
					03 تتعاقد الوكالة السياحية مع مجموعة من شركات النقل المختلفة.
					04 تركز الوكالة على التعريف بالمقاصد السياحية بالولاية من خلال زيارة الأماكن التي لها علاقة بتراث وتاريخ المنطقة في برامجها السياحية.
					05 تكيف الوكالة السياحية ببرامجها السياحية تبعا لطلبات السائح.
السعر السياحي					
					06 تقدم الوكالة السياحية سعرا منفصلا لكل خدمة سياحية على حدا (حجز الفندق، تأشيرة الطائرة، الرحلات...).
					07 تقدم الوكالة السياحية حزمة سعرية (أي سعرا واحدا) لبرنامج سياحي معين.
					08 تستند الوكالة السياحية في تسعير خدماتها على عنصر التكاليف فقط.
					09 تسعر الوكالة السياحية خدماتها اعتمادا على أسعار الوكالات السياحية الأخرى.
					10 تحدد الوكالة السياحية أسعارها على أساس ما يكون الزبون مستعد لدفعه لقاء الخدمات المقدمة إليه.
التوزيع السياحي					
					11 تركز الوكالة على تقديم خدماتها للسائح بشكل مباشر عند حضورهم لمقرها.
					12 تقوم الوكالة بتقديم خدماتها بشكل مباشر بواسطة فروعها.
					13 يمكن للوكالة أن تقدم خدماتها للسائح باستخدام الاتصالات الهاتفية.
					14 يمكن للوكالة تقديم خدماتها للسائح على الخط من خلال موقعها الالكتروني أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
					15 تستعين الوكالة بوسطاء لتقديم الخدمات نيابة عنها.

الترويج السياحي					
				16	تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها السياحية على مختلف وسائل الإعلان (الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية وكذا الإعلانات الالكترونية).
				17	تركز الوكالة على موظفيها ذوي العلاقة المباشرة بالسياح للتعريف بخدماتها وإقناعهم للتعامل معها.
				18	تشارك الوكالة السياحية في النشاطات الرياضية والاجتماعية والثقافية والأعمال الخيرية.
				19	تستخدم الوكالة السياحية التخفيضات لزيادة الطلب على برامجها السياحية وجذب السياح.
				20	تستخدم الوكالة السياحية الهاتف و البريد الالكتروني للترويج لخدماتها والتواصل مع زبائنها السائحين.
عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية					
الأفراد					
				21	تعتمد الوكالة السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في تقديم الخدمة السياحية أو تسويقها.
				22	تعتمد الوكالة السياحية على موظفين ذوي كفاءة لمساعدة السائح في اختيار الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته.
				23	تحرص الوكالة السياحية على حسن التعامل مع السائح لتوليد انطباع جيد لديه عن الوكالة وخدماتها.
				24	تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العنصر البشري لتحسين مستوى تقديم خدماتها.
العمليات					
				25	إجراءات الحصول على الخدمة السياحية واضحة وبسيطة.
				26	يمكن للسائح التعرف على الخدمات السياحية و طلبها دون اشتراط حضوره للوكالة.
				27	تسعى الوكالة السياحية إلى التركيز على تصميم العمليات بشكل جيد لتسهيل مهمة عملي الصف الأمامي في تقديم الخدمة السياحية.
				28	تركز الوكالة السياحية على السرعة الفورية لتقديم الخدمة للسائح.
				29	يمكن التعرف على الخدمات السياحية وإجراءات الحصول عليها دون الاضطرار للانتظار.
				30	تركز الوكالة على احترام مواعيد تقديم خدماتها دون تأخير.
				31	تقدم الوكالة السياحية خدماتها من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها الخدمة السياحية للسائح.
البيئة المادية					

					32	تعتمد الوكالة السياحية على تجهيزات ومعدات متطورة في أداء خدماتها.
					33	تتوفر لدى الوكالة السياحية على مرافق وقاعات وأثاث مريح وملائم.
					34	تركز الوكالة السياحية على مظهر الموظفين من ناحية الأناقة واللياقة والاحترام.
					35	التصميم الداخلي للوكالة مناسب من حيث الألوان والإضاءة والرسومات والأجواء مريحة لتقديم الخدمة.
					36	موقع الوكالة مناسب ويمكن التعرف عليه و قريب نسبيا من وسط المدينة وسهل الوصول إليها.
					37	تحتوي الوكالة السياحية على أماكن لركن السيارات.

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

موافق تماما	موافق	محايد (الأدري)	غير موافق	غير موافق تماما	أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعبارات القياس	
الأجهزة والبرمجيات						
					38	تعتمد الوكالة السياحية في تقديم خدماتها الحجز والنقل وغيرها من الخدمات السياحية على الأجهزة والبرمجيات المتطورة.
					39	تستعمل الوكالة الحاسوب والبرمجيات في تسعير خدماتها مما يسهل من عملية تسعير الخدمة للزبون السائح.
					40	إن استعمال الوكالة للحاسوب والبرمجيات يؤدي إلى السرعة في إيصال الخدمات السياحية.
					41	تعتمد الوكالة على الأجهزة والبرمجيات في الاتصال بزبائنها والترويج لخدماتها.
					42	إن اعتماد الوكالة على الحاسوب وملحقاته من قبل الموظفين يجعل إجراءات تقديم الخدمة سريعة و مناسبة للسياح والموظفين.
					43	تعتمد الوكالة السياحية على البرمجيات والأجهزة في تقديم إجراءات ومراحل الخدمة بطريقة تقنية والية.
قواعد البيانات						
					44	تمتلك الوكالة قواعد بيانات خاصة بها تضم أهم المناطق السياحية و أهم المرافق السياحية المساعدة في تقديم الخدمة.
					45	تمتلك الوكالة قواعد بيانات تضم معلومات كاملة حول السياح الذين تعاملوا معها ووجهاتهم السياحية وتفضيلاتهم.
					46	تستخدم الوكالة قواعد البيانات التي تمتلكها حول السياح لتقديم الخدمة التي تناسب حاجاتهم ورغباتهم.

					47	تعتمد الوكالة على البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد بياناتها مما يمكنها من تحديد أسعار خدماتها السياحية.
					48	تستخدم الوكالة قواعد البيانات لتوزيع خدماتها مما يسهل تقديم الخدمات السياحية.
					49	تعتمد الوكالة على البيانات والمعلومات المخزنة في قواعد البيانات للاتصال بزبائنهم والترويج لخدماتها بكفاءة وفعالية.
					50	اعتماد الوكالة على قواعد البيانات يمكنها من التواصل مع زبائنهم وبالتالي بناء علاقات ايجابية بينها وبين الزبائن.
					51	تحتوي قواعد البيانات الموجودة في الوكالة على معلومات دقيقة وواضحة وتساهم في سرعة أداء الخدمات السياحية.
					52	استعمال الوكالة لقواعد البيانات الخاصة بزبائنهم يسرع في أداء الخدمات مما يخلق أجواء من الراحة داخل مبنى الوكالة.
الشبكات						
					53	تعتمد الوكالة على شبكات الاتصال في تقديم الخدمات السياحية.
					54	تستعمل الوكالة شبكات الاتصال وأهمها الانترنت في عملية تسعير خدماتها
					55	تمتلك الوكالة موقع الكتروني يساهم في سرعة تقديم وإيصال الخدمة.
					56	تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها والترويج لها.
					57	تمتلك الوكالة موقع انترنت متعدد اللغات.
					58	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بينها و بين الزبائن.
					59	تستخدم الوكالة السياحية الموقع الإلكتروني لانجاز مختلف معاملات زبائنهم بدقة وكفاءة عالية.
					60	تركز الوكالة السياحية على توفير خدمة الويفي أو شبكة الانترنت داخل المبنى وخاصة في قاعات الانتظار.
الأفراد (الكفاءات التكنولوجية)						
					61	تركز الوكالة على الموظفين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية
					62	تعتمد الوكالة على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يساهم في وضع أسعار مناسبة ومرحة لقاء خدماتها.
					63	تعتمد الوكالة على أفراد ذوي مهارات تكنولوجية لإيصال خدماتها السياحية إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب.
					64	تسعى الوكالة السياحية إلى الاستعانة بموظفين ذوي كفاءات في المجال التكنولوجي للتعريف بخدماتها والترويج لها.

					65	استخدام أفراد مؤهلين في الوكالة يساعد في سرعة أداء الخدمة وفهم استفسارات الزبون والسرعة في الاستجابة لتساؤلاته.
					66	تركز الوكالة على اعتمادها على أفراد بمهارات تكنولوجية مما يحسن من إدارة التفاعل بينهم وبين الزبون السائح.
					67	اعتماد الوكالة على موظفين ذوي مهارات تكنولوجية يخلق جوا من الثقة والارتياح بين الوكالة والزبون السائح.

شكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم (03): دليل المقابلة

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم: العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دليل المقابلة

المسمى الوظيفي

مؤسسة الانتساب

تاريخ المقابلة:

.....

.....

.....

المحور الأول: المعلومات الشخصية حول الوكالة

1_ ما هو اسم وكالتكم؟

2_ أين تقع؟

3_ هل هي وكالة خاصة أم عامة؟

4_ ماهو تصنيف وكالتكم؟

5_ اسم صاحب الوكالة؟ وطاقم العمل؟ بمعنى الهيكل التنظيمي للوكالة.

6_ عدد العمال؟ ماهي المؤهلات المطلوبة للعمل في الوكالة؟

7_ منذ متى انطلقت وكالتكم في العمل السياحي في الولاية؟

8_ ما هي أهم أنواع السياحة الذين تنشطون بها؟ ولماذا؟

المحور الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة السياحية

9_ هل تتوفر الوكالة على المعدات والأجهزة الإلكترونية الحديثة (أجهزة كمبيوتر، طابعات، الهاتف الثابت،

الفاكس)؟ ماهي؟ كم عددها؟

- 10_ هل تتوفر الوكالة على مجموعة من البرمجيات الحديثة لتسيير عملها؟ ما هو اسم البرنامج الذي تستخدمونه؟ كيف تم الحصول عليه؟
- 11_ هل تحتوي الوكالة السياحية على قواعد بيانات خاصة بها؟ كقواعد بيانات خاصة بزيائنها؟ خاصة بالمناطق؟ هل هناك برامج للاحتفاظ بالمعلومات حول الزبائن؟ ما هي؟
- 12_ هل الوكالة مزودة بشبكة انترنت، اكسترنات، الانترانت؟
- 13_ كيف تتواصل الوكالة مع زبائنها؟ وجهها لوجه أو الهاتف الثابت، الفاكس يعني بوسائل الاتصال التقليدية؟
- 14_ كيف تتواصل الوكالة مع زبائنها؟ البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الهاتف النقال؟ وسال الاتصال الحديثة؟
- 15_ ما هي الخدمات التي يمكن للزبون الحصول عليها دون زيارة الوكالة؟
- 16_ هل هناك سهولة للوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة عبر محركات البحث؟ وهل يعتبر سهل الاستخدام أم لا؟
- 17_ هل لدى الوكالة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ما هي؟
- ✚ المحور الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي في الوكالة السياحية.
- 18_ هل تتعامل وكالتكم بما يسمى بالخدمة السياحية الإلكترونية المطلقة؟ ونعني بها أن يحصل العميل على كافة الخدمات السياحية دون أن يحضر إلى وكالتكم، بل عبر وسائل الاتصال الحديثة؟
- 19_ ما هي الخدمات التي يجب حضور العميل للحصول عليها؟
- 20_ ما هي البرامج الإلكترونية المستعملة في وكالتكم؟
- 21_ هل تستعمل وكالتكم ما يسمى la plateforme؟ ماذا نعني بها؟ وكيف تستفيد منها وكالتكم؟ وما هي الخدمات التي تقدمها لكم؟
- 22_ يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية المحلية بطريقة إلكترونية؟
- 23_ يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية الأجنبية بطريقة إلكترونية؟

24_ يتم التعامل مع شركات الطيران بطريقة إلكترونية؟

25_ ما هي وسائل الدفع المعتمدة في المؤسسة؟ متى تلجأ المؤسسة إلى الدفع الإلكتروني؟

26_ هل تدفع المؤسسة الزبائن إلى التعامل بالنقد الإلكتروني أو لا؟ ولماذا؟

27_ هل عند تقديم الخدمة السياحية تلجأ الوكالة إلى الأجهزة والبرمجيات فقط؟ أم تحتاج إلى الشبكات وقواعد البيانات؟

28_ على ماذا تستند الوكالة السياحية عند وضع أسعار لخدماتها على قواعد البيانات، أم التكاليف، أسعار الوكالات الأخرى.....؟

29_ هل توجد لدى وكالتكم برامج محاسبية تستخدم لتنظيم فواتير البيع والشراء بشكل مستمر؟

30_ هل الأفراد العاملين في الوكالة ذوي مهارات وكفاءات تكنولوجية؟

31_ من أجل تسهيل إجراءات تقديم الخدمة للزبون السائح، هل تحتاج المؤسسة إلى توفر الأجهزة والبرمجيات فقط؟

المحور الرابع: المشاكل التي تواجهها الوكالة عند ممارستها للتسويق السياحي الإلكتروني

32_ ماهي الفوائد التي تنجر من استخدام التيك على مستوى وكالتكم؟

33_ هل هناك عوائق أو مشاكل تعاني منها المؤسسة تجاه تعاملاتها الإلكترونية؟ ما هي هذه العوائق؟

34_ هل يستجيب الزبون لطلب الخدمات الإلكترونية أم يفضل القدوم للوكالة؟

35_ ما رأيكم في مستقبل التسويق السياحي الإلكتروني بالولاية، وهل هناك أمل وتطلعات للتغيير نحو استخدام التكنولوجيا؟

الملحق رقم 4: قائمة الوكالات المعتمدة بولاية بسكرة 2019

الرقم	الوكالة	العنوان
01	أزهري للسياحة و السفر	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -
02	زعاطشة للسياحة والسفر فرع طولقة	شارع شكري بوزياني محمد رسوطة الغربية طولقة - بسكرة
03	إيمان للسياحة و الأسفار فرع بسكرة	حي 54/169 مسكن عمارة رقم 03 العالية - بسكرة
04	بادس للسياحة و الأسفار	حي الأمل رقم 33 الطابق الأرضية - بسكرة -
05	ONAT فرع بسكرة	شارع غمري حسين - بسكرة -
06	سوسن للسفر والسياحة	شارع حكيم سعدان حي السلام رقم 03 - بسكرة
07	سياحة وأسفار الجزائر - وكالة بسكرة	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين - بسكرة -
08	قرطي للسياحة و السفر	25 شارع الحكيم سعدان - بسكرة -
09	مناني للسياحة والسفر	01 شارع بوسنة محمد مختار - بسكرة -
10	رميشي حيدر للسياحة والسفر	شارع الزعاطشة و رزوق عمار حي البخاري - بسكرة -
11	قديلة للسياحة و السفر	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة -
12	فسيرة للسياحة و السفر	مسجد ذيابي سطر الملوك- بسكرة -
13	ملكومي ترافل أجنبي	شارع 08 مارس رقم 10 - بسكرة -
14	طولقة للسياحة والسفر	حي 40 مسكن تساهمي طولقة - بسكرة -
15	وكالة السياحة والأسفار زين	محل رقم 50 جناح 07 منطقة التوسع العمراني الجهة الشمالية أولاد جلال بسكرة
16	هرماس للسياحة والأسفار	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01 - بسكرة -
17	نسيب للسياحة والسفر - فرع بسكرة	09 شارع الجمهورية - بسكرة -
18	ألتور للسياحة و السفر	01 شارع زرغود محمد (حي بلال) - بسكرة -
19	الدوسن للسياحة و السفر	شارع الإخوة صولي بسكرة
20	ظل الملائكة للسياحة و السفر	الحي البلدي بني مرة رقم 02، حي المجاهدين بسكرة
21	أزهري للسياحة و السفر فرع بسكرة	شارع الاستقلال المقاطعة الإدارية أولاد جلال
22	أنيريساج للسياحة و السفر	حي جواد شارع الإخوة مناني بسكرة
23	العوالي للسياحة و السفر فرع بسكرة	نهج قدوري صالح رقم 01 بسكرة
24	سيتال ترافل	شارع محمد عباس قسم 63 مجموعة ملكية رقم 75 بسكرة
25	أوراري للسياحة و السفر	حي النخيل قطعة رقم 113 طولقة بسكرة
26	السهلي للسياحة و السفر	شارع الأمير عبد القادر بسكرة
27	وكالة بوزياني للسياحة و السفر	نهج الأمير عبد القادر طولقة
28	وكالة الواحة البسكرية للسياحة والسفر	حي السعادة المنطقة الحضرية الغربية بسكرة
29	أمانة للسياحة والسفر فرع بسكرة	حي الدالية قسم 55 مجموعة ملكية 324 بسكرة
30	الزعاطشة للسياحة والسفر فرع بسكرة	شارع بليلي ابراهيم بسكرة
31	قحيز ترافل	شارع قاسمي ابراهيم أولاد جلال
32	همام للسياحة و السفر	شارع الشهيد سايج مداني، سيدي عقبة بسكرة
33	نوميديا ترافل فرع بسكرة	نهج جون ماتبول حي بني مرة القديم بسكرة
34	يارا للسياحة و السفر فرع بسكرة	المنطقة الحضرية الشرقية تجزئة رقم 02 العالية الشمالية بسكرة
35	تتاني للسياحة والسفر	شارع سالم ابراهيم، المحل رقم 08 مكرر، و المحل مكرر 1، طولقة ، بسكرة

الملحق رقم 5: قائمة الوكالات المعتمدة بولاية باتنة لسنة 2020

الرقم	اسم الوكالة	البلدية	الموقع - البريد الإلكتروني	الهاتف/الفاكس
01	طيبة تور	باتنة	Email/ taiba_batna@yahoo.fr Sit web /www.taiba-tours.com	T: 033/ 85.66.27 033/85.66.28 F: 033/ 80.69.69 F: 033/ 85.61.48
02	SARL تيمقاد سفر	باتنة	Email/Info@Timgad-voyages.com Site/www.Timgad-voyages.com	T: 033/ 85.64.64 033/ 85.66.66 033/ 85.61.61 F: 033/ 85.60.55
03	فرع وكالة أوراس تور (الوكالة الام بالعاصمة)	باتنة	batnacontact@Aurestours.com	F: 033/ 85.12.73 T: 033/ 80.53.73 Mob :0561559778
04	SARL ليبب تور	باتنة	Email : sarl-Labibtours@hotmail.com Siteweb :www.labib-tour.com	T:033 31 93 83/84 F: 033 31 93 86 M/ 0561 64 11 12
05	فرع وكالة نوميديا ترافل سارفيس "ب" (الوكالة الأم بولاية قسنطينة)	باتنة	numidia.batna@gmail.com www.Numidiatravelservices.com	T: 033 85 60 42 F: 033 85 61 01 Mob/0550 20 05 00 0660 46 84 16
06	غوففي تور	باتنة	Email/administrator@ghoufi-tours.net Email/info@ghoufi-tours.net Site/www.ghoufi-tours.com	Tel/ 030 36 23 62 Fax/ 033 27 27 27
07	الديوان الوطني للسياحة	باتنة	BLJ-ONAT@hotmail.fr	T: 033/80.43.45 F: 033/ 81.29.83
08	SARL طينة تور	بريكة	Nadarose163@gmail.com	T :033 39 11 51 Mob : 077402 61 56
09	سياحة وأسفار الجزائر	باتنة	touringbatna@yahoo.fr	T: 033/80.59.30 033/80.24..53 F: 033/ 80.22.27
10	الجوالة تور	باتنة.	Email contact @eldjouala .com	T: 033/ 80.37.34 033/ 80.58.53

T: 033/ 38 65 00 T: 033/ 38 65 03 Fax/033 38 65 01 Mob/0661539500	nourstoursbarika@yahoo.fr	بريكة	نور تور	11
T: 033/85.60.61 T/F :033/85.67.66 Mob :0662080713	Site www.elharamain.com Email Elharamain-Tours@yahoo.Fr	باتنة.	SARL الحرمين للسياحة والأسفار	12
T: 033/ 39.11.71 F: 033/ 39.11.81	en_nadirtours@hotmail.com	بريكة.	EURL النذير للسياحة والأسفار	13
T: 033/ 85.14.76 T/F: 033/ 80.40. 03 Mob :0661341264	Email refaa _voyages @ yahoo. Fr Site www.refaatours .dz	باتنة	الرفاعة تور	14
T/F :033/ 39.33.50 Mob/ 0661 45 78 35	lbnbattuta_travel @ yahoo.fr	بريكة.	ابن بطوطة ترافل سارفيس	15
tel/fax 033 85 69 96 mob/0555368772	mistral.travel.algeria@hotmail.fr	باتنة	مسترال ترافل ألجيريا	16
T/F: 033 85 68 18 Mob/0663369898	enahartours@gmail.com	باتنة	وكالة النهار تور	17
T/fax:033 80 60 60 Mob/ 0550 30 04 20	Email : batnavoyages@gmail.com	باتنة	SARL وكالة باتنة سفر	18
M: 05 60 05 44 95 T/fax/:033 27 19 27	Email :alawalivoyages@gmail.com Site : www.alawalivoyage.com	باتنة	SARL وكالة العوالي سياحة وأسفار	19
T : 033 81 22 22 F : 033 81 21 83 Mob/0550 15 39 95	email:agence1novembre@yahoo.fr siteweb:www.1nov-tourisme-voyage.com	باتنة	وكالة 1 نوفمبر للسياحة والسفر	20
T : 033 37 64 22 Mob:0774 21 43 88	Email :Lalasalma.tours@gmail.com	نقاوس	وكالة لالة سالمة للسياحة والسفر	21
T/F : 0 33 80 60 36 M : 0553 02 39 87	E- mail:madracen.tour@yahoo.fr Site web:www.madracen.com	باتنة	وكالة مدغاسن للسياحة والسفر	22
Mob/0555029776 T/fax 033 27 16 71	Email :oussamatravel2@gmail.com	باتنة	وكالة اسامة للسياحة والسفر	23

Mob/ 0561 64 11 17 Tel/033 25 34 66	Email : sarl- monsieurvoyages@hotmail.com	باتنة	SARL وكالة موسيو للسفر	24
Mob/0550 43 47 79 Tel/ 033 37 82 58	Email :ailyatourisme@gmail.com	باتنة	إليسا للسياحة والسفر	25
M/ 0552801954 M/ 0672 51 79 14 T/f: 033 215 224	capitoletourisme@gmail.com	باتنة	وكالة كابيتول للسياحة والسفر	26
T/f 033 33 15 15 033 33 16 16 M/0550559982	Aurassia2t@gmail.com	مروانة	الاوراسية ترافل تور	27
Mob /0773333731 Tel/ 033 25 73 90	email :tahargrabsi63@gmail.com	باتنة	وكالة قرابسي سفر	28
mob/ 0550 95 14 24 T/Fax/033 27 17 49	el.achekar.tours@gmail.com	باتنة	وكالة الاشقر للسياحة والسفر	29
Tel/ 033 35 03 03 Fax/ 033 35 08 78	ghoufitouta@yahoo.com	عين التوتة	فرع وكالة غوفي للسياحة والسفر	30
Tel :033856060 Fax :033856609 Mob :0660935057	Email :lica.voyage@gmail.com	باتنة	وكالة ليسيا فواياج	31
Tel :033856856 Fax :033856969 Mob :0661311220	Email :ithrivoyages@gmail.com Sitweb :ihtrivoyages.com	باتنة	EURL وكالة إثري للأسفار	32
t/f 033.80.25.20 mob :0541 86 33 33	anfel@royal-holidays.pro	باتنة	وكالة روابال هوليداي	33
Tel/fax :033261024 Mob :0550894141	Email :amethysttravel@gmail.com	باتنة	وكالة اميتيست ترافل	34
Mob/0661 80 11 13 Tel :033 85 22 23 033 85 36 78	gloriosa05batna@gmail.com	باتنة	SARL وكالة قلوريوسا للأسفار والخدمات	35
T/fax :033 25 40 64 Mob:0555 98 64 44	elwadjih-voyages@hotmail.com	باتنة	وكالة الوجيه للسياحة والسفر	36
T/f : 033.36.97.18 M: 0558.67.11.31	Esemeraldats@gmail.com	عين التوتة	وكالة إزمردا تور	37

T/F :033 27 34 01 M :0551 26 15 68	Travel.seeyou@gmail.com	باتنة	وكالة سي يو ترافل	38
Mob: 0557 34 33 87 Tel/f: 033 28 35 16 Mob/0661.54.92.03	noussavoyage@gmail.com	باتنة	وكالة نوسة للسياحة والسفر	39
Mob/0673 54 51 91 T/f: 033 34 30 77	elwalidtours@hotmail.com	أريس	وكالة الوليد للسياحة والسفر	40
Mob/ 0554 33 44 77 T/f/ 033 27 17 98	lambaesistours@gmail.com	باتنة	وكالة لمباريس تور LAMBAESIS TOURS	41
Tel/ 033 80 35 35 Fax/033 80 36 37 Mo/0560 36 00 00	guedjibatravelandtours@yahoo.com	باتنة	SARL وكالة قحبية للسفر والسياحة	42
Mob 0557 45 19 34 Tel/Fax 033 80 60 37	Arfaloune@yahoo.com	باتنة	Eurl وكالة أرفلون للأسفار Arfaloune Voyages	43
/		باتنة	وكالة ماريمسار للأسفار Marimed	44
T/F 033 25 38 44	Mail :your-tour@outlook.fr	باتنة	وكالة يور تور Sarl your tour	45
Tel/033 25 41 62 Fax/033 25 41 61	/	باتنة	وكالة كوراي ترافل SARL	46
Tel/033 25 41 62 Fax/033 25 41 61	noumertravel@gmail.com	عين التوتة	وكالة نومر للسياحة والسفر	47
Tel/fax 033 28 35 00	Kasroutravel3@gmail.com	باتنة	وكالة كاسرو ترافل	48
Tel/033 27 18 62 033 27 18 61 033 27 18 63	Batna1@medisolvoyage.com	باتنة	فرع وكالة مدي صول	49

Tel/033 27 98 37 033 25 07 28	Lamatrastours@gmail.com	باتنة	Sarl لمطراس للسياحة والسفر	50
Tel/fax 033 28 38 97	info@idheguel.com www.idheguel-tour.com	باتنة	وكالة إذقل تور	51
Tel/fax 033 81 40 71	/	باتنة	وكالة كوكليكو	52
TEL/033 39 18 69 FAX/033 39 80 72	drariatours@gmail.com www.drariatour.com	بريكة	فرع وكالة درارية تور	53
Tel/033 27 19 64	Site/ www.bakavoyages.com	باتنة	فرع وكالة بكة سفر	54
tel/fax 033 81 55 27	Sloupa.voyages@gmail.com	باتنة	EURL وكالة سلوبا للسياحة والاسفار	55
Tel/fax 033 37 65 66	Agence.oussama2@gmail.com	نقاوس	فرع وكالة أسامة للسياحة والسفر	56
Tel/fax 033 22 89 46	Bouzidmahmoud.voyage@gmail.com	باتنة	وكالة محمود بوزيد للسياحة والسفر	57
Tel/fax 033.81.33.02	Genuinetrave1975@gmail.com	باتنة	فرع وكالة جنوبين ترافل سارفيس	58
tel/033 39 22 88 033 39 14 47	agencedutourismelefrad@gmail.com	بريكة	وكالة لفراض للسياحة والسفر	59
Tel/Fax 033 33 24 40 Mob 0792930430	corneilletou@outlook.fr	مروانة	وكالة كورناي ترافل سارفيس	60
033 81 31 46	awladbelkhir@gmail.com	باتنة	وكالة أولاد بلخير للسياحة والسفر	61
Tel/Fax 033 25 96 71	Ichoukan05@gmail.com	باتنة	وكالة إيشوقان للسياحة و السفر	62
Tel/ 033 27 19 74 Fax/ 033 27 10 90	Mvotours@gmail.com	باتنة	وكالة ملاحسو للسياحة و السفر	63
Tel/Fax 033 85 76 05	Fouad.lemmouchi@gmail.com	باتنة	وكالة إيديلينغوا للسياحة و السفر	64
Tel/ 033 37 70 70	alamouradillah@gmail.com	نقاوس	وكالة علي مراد الله للسياحة	65
Tel/ 033 85 40 35 Mob/ 0560 27 90 42	www.ighzartour.com ighzartour@gmail.com	باتنة	وكالة ايسغزر للسياحة	66
033 25 02 77	Belezma.tour@gmail.com	باتنة	وكالة بلزومة تور	67
T/F 033 27 12 55	Ailyatourisme.batna@gmail.com	باتنة	فرع وكالة إيا للسياحة	68

033 27 19 65	Najahtravel.batna@gmail.com	باتنة	فرع وكالة نجاح ترافل اجنسي	69
/	/	باتنة	فرع مروة تور	70
Mob/ 0796 00 64 76	lukytravelmam@gmail.com	باتنة	وكالة لاکي ترافل	71
/		باتنة	وكالة وندر لاست ترافل	72
//	/	باتنة	وكالة مخلوفي أسفار	73
Tel/ 033 85 68 61		باتنة	وكالة الكفيل ترافل	74
Tel/033 35 25 17 M/ 0797525712	/	عين التوتة	وكالة زمبا فواياج	75
/	/	باتنة	بيهي للسياحة والأسفار	76
/	/	باتنة	فرع وكالة قريزي للسياحة	77
/	/	نقاوس	جوري للسياحة والسفر SARL	78

الملحق رقم 6: قائمة الوكالات المعتمدة بولاية سطيف لسنة 2019

الرقم	الوكالة	العنوان
1	تل أسفار فرع	05 شارع أول نوفمبر 54. سطيف
2	بريروس فرع	حي أول نوفمبر 54 شارع عوري الذراجي 04 سطيف
3	مذكور محمد للسياحة والسفر	حي 100 مسكن نهج رقم: 02 محل رقم: 01. سطيف
4	غرزولي للسياحة والأسفار	حي حشمي ، الشطر الأول نهج لغوق محمود رقم 11 سطيف
5	إ تراقف ألجبري	حي يحيواوي، إكس س 2 د 39 شارع زعباط رمضان سطيف
6	الولجة تور	حي الهضاب - مشروع 150 مسكن و 45 محلا تجاريا- عمارة 13 - حصة رقم 155 . طيف
7	سياحة وأسفار الجزائر فرع	10، شارع الفداء. سطيف .
8	بلومان تورينق	حي بوعروة، شارع عروايح موسى رقم: 01، مجموعة ملكية 12، قسم: 217، محل رقم: 02- سطيف -
9	نوبا تراقف فرع	شارع أول نوفمبر 54، جان حور سابقا، رقم 12- محل ب . سطيف
10	كوستا للأسفار	نهج عبد العزيز بن شكريبو ، قسم 212 مجموعة ملكية 46. سطيف .
11	نوميديا تراقف سرفيس فرع	حي الشيمينو 40 شارع بلبل عبد الله . سطيف .
12	يوي للسياحة و الأسفار فرع	حي الهضاب 45 مسكن إجتماعي تساهمي ، عمارة ب ، رقمي 05 و 06. سطيف
13	البحيرة للسياحة والأسفار	حي حشمي، الشطر الأول، قطعة 02 - سطيف -
14	بيليكون للسياحة والأسفار	حي 300 قطعة ، شارع طيار دليلة رقم: 116 يحيواوي سطيف .
15	أزواو تراقف فرع	شارع رقم 02، حي المقاولين، عمارة B، الطابق الأرضي . سطيف .
16	كنديرة للسياحة والأسفار	الترقية العقارية بلعياط حسناوي 27 مسكن حي لعرايسة شارع المقاولين رقم 02 القطعة رقم 01 مجموعة ب / 08 عمارة 01 سطيف
17	نافيجو للأسفار	شارع 20 أوت 1955 ، عمارة E ، درج 02 رقم: 06- سطيف-
18	مجموعة سلطان	16 شارع جبل بوطالب . سطيف
19	ميمونة	48 مسكن حي المالية عمارة 5 رقم 30 سطيف
20	اليسر للسياحة والأسفار	58 شارع أول نوفمبر 1954. سطيف
21	الفوارة للأسفار	نهج حفاظ عبد المجيد قسم 210 مجموعة الملكية رقم 23 قطعة رقم: 05. سطيف .
22	بن شطة رياض للسياحة والأسفار	الترقية العقارية الاخوة بن سكة، حي بونشادة، نهج عباشة عمار عمارة ب مدخل 02، محل رقم : 28. سطيف .
23	نادي كتامة	تجزئة التعاونية العقارية لعمال المالية رقم 03 مجموعة 18. سطيف .
24	طافات للسياحة والأسفار	حي الهضاب 120 محل مهني رقم 104 و 105. سطيف .
25	مجموعة خادري للسياحة والأسفار	حي عمر دقو، عمارة (ح 01) محلات 352، 353، حي أندريولي . سطيف .
26	أنيسة للسياحة والأسفار	شارع الاخوة هباش رقم 05 مكرر سطيف .
27	أكسس للسياحة والخدمات	حي 150 مسكن جاهز عمارة (د) (ج) محل رقم 156. سطيف
28	ماوكلان تور	حي أول نوفمبر 1954، شارع عون ميلود، رقم: 42. سطيف
29	خابر للسياحة والأسفار	شارع أول نوفمبر 1954، قسم 261 مجموعة ملكية رقم 04 . سطيف .
30	سيتيفيس للسياحة والأسفار	07 شارع رخايف علي . سطيف
31	دنيا زاد للسياحة والأسفار	حي حشمي، موسع الشطر الثاني، رقم (د) سطيف

32	الشفق للسياحة والأسفار	حشمي، حي 100 مسكن اجتماعي تساهمي و 63 محلا تجاريا " الترقية العقارية خلفه مبروك وشركائه "، عمارة 06، محل رقم 06. سطيف .
33	جومانا للسياحة والأسفار	حي السعيد بوخريصة رقم:55 قسم 205 مجموعة ملكية رقم:01. سطيف .
34	نبتون للسياحة والأسفار	حي أول نوفمبر 54، شارع بلعطار أحمد، رقم 06. سطيف .
35	أزديف للأسفار	شارع المقاولين، رقم 02، عمارة "د"، رقم 13. سطيف .
36	مهديد للسياحة و الأسفار	حي المستقبل أ25س45- سطيف -
37	الحدائق للسياحة و الاسفار	حي الهضاب، 20 مسكن إجتماعي تساهمي شبانة، عمارة 01، مدخل 01 و 02-سطيف-
38	شلال للسياحة و الأسفار	شارع كنتي علاوة، قطعة رقم:01، حي المستقبل، قسم:254، مجموعة ملكية رقم:17 - سطيف -
39	ختالة للسياحة و الأسفار	حي يحيايوي، رقم: X ب 03/01 عمارة: ب، قطعة 22 و 27 - سطيف
40	طرشي تور	حي حشمي، الشطر الثالث قسم: 123 مجموعة ملكية رقم: 77، سطيف
41	كويكول للسفر	حي الهضاب 30 مسكن إجتماعيا تساهميا، قسم: 65 مجموعة ملكية 73، قطعة 39-سطيف -
42	تروبيك تور	02 شارع فرانس فانون . سطيف .
43	باور ترافل بلوس	حي الهضاب تعاونية علام منصور عمارة س 02 محل رقم 02 سطيف
44	زغبي سفر	الترقية العقارية MGHU، 40 مسكن، عمارة ا 4 رقم 19. سطيف
45	مناسك تور	شارع العيفة جنوبا و شارع فلاحي العيد - سطيف -
46	طارق تور	02 شارع محمد صابر. سطيف
47	جلود للسياحة و الأسفار	حي كعبوب، قسم: 51 مجموعة ملكية رقم: 01 رقم القطعة: 04 عمارة: "د" سطيف
48	النجاح للسياحة و الاسفار - فرع-	160 حي مسعودي الذوايدي سطيف
49	العاشور للأسفار	حي حشمي الشطر الأول قطاع أ الترقية العقارية عيساوي التوهامي السوق المغطاة، محل رقم: 719. سطيف .
50	عيساوي للسياحة و الأسفار	02 نهج أحمد عقون سطيف .
51	كفريدة تور	الترقية العقارية بوضياف، شارع المقاولين - سطيف -
52	شعاع الشمس للسياحة و الأسفار	حي الشيخ العيفة، قسم 246، مجموعة ملكية 65، قطعة رقم: 25 عمارة 06- سطيف -
53	القرابة للسياحة و الأسفار	رقم 17 التعاونية العقارية الهلال منطقة 26 تعاونية حي الهضاب سطيف
54	بن سيد للسفر	حي يحيايوي 300 قطعة رقم 25 نهج حرايق محمد سنوسي سطيف .
55	يلس أسفار	حي اولاد براهيم عبوعوب محمد سطيف
56	مقرس فواياج أند إفتنس	التعاضدية العامة للسكن و التعمير، شارع رقم: 02 (بلير) عمارة: ب: 04 رقم: 22 - سطيف-
57	في.ام.بي فواياج	تعاونية بوضياف مقام الشهيد سطيف
58	الفراسة للسياحة و الأسفار	31 شارع أول نوفمبر 54 سطيف
59	الرمال السبع	حي 150 مسكن Pré-Fa ، سطيف
60	اديكت فواياج	نهج 08 ماي 45 رقم 02 بيزار سطيف
61	بكة سفر فرع	حي سيدي حيدر 150 مسكن تساهمي . سطيف .
62	عين موس للسياحة و الأسفار	/
63	عمر للسياحة و الأسفار	حي المعدومين الخمسة ، نهج مختار العربي رقم 41 سطيف
64	البصيرة للسياحة و الأسفار بعلاوي	4 طريق سعدو صايفي أولاد براهيم سطيف

65	رحلات و سفاري الجزائر	نهج لمقاولين ، شارع 02 عمارة أ6 سطيف
66	دوفة للسياحة والأسفار	حي كعبوب ، شارع كانوني العمري رقم 09 سطيف
67	الغدق للسياحة و الأسفار	تعاونية العقارية لأشغال البلدية سطيف
68	الفاخرة تور	دلاس ، الشطر الثاني سطيف
69	المناصر للسياحة و الأسفار	حي 48 /1000 مسكن، عمارة أ محل 102 رقم:02، عين مداح بلدية بوقاعة - سطيف-
70	الصرح للسياحة و الأسفار	شارع الشهداء بوقاعة سطيف
71	عقيلة للسياحة والسفر	شارع علاوة العمري، بوقاعة. سطيف
72	الاستجمام للسياحة والأسفار	شارع أول نوفمبر 54، رقم: 41، بوقاعة. سطيف
73	أفونتاج للسياحة والأسفار	100 مسكن، تالة ترومات، رقم:118 ، عمارة: أ5 ، بوقاعة
74	بني هارون للسياحة و السفر	شارع هباش سليمان، بئر العرش- سطيف -
75	اقابي ترافل	64 مسكن اجتماعي حمام السخنة
76	النسر المحلق للسياحة والأسفار	تجزئة 231. قطعة رقم: 160مجموعةم- عين أزال سطيف
77	قريون للسياحة و الأسفار	تجزئة 360 قطعة إجتماعية" حي الخمسات" قطعة رقم: 356، مجموعة R عين أزال-سطيف-
78	أومبير تور	شارع شاوش صالح، عين أزال . سطيف
79	مازلة للسياحة و الأسفار	حي بلعزام بلدية عين أزال سطيف
80	باصور تور	03، شارع مرابي الطاهر ، عين أزال سطيف
81	بن سيد للسفر عين أزال فرع	حي يحيوي 300 قطعة رقم 25 نهج حرايق محمد سنوسيد سطيف .
82	فداء للسياحة والسفر فرع	شارع كانوني عثمان رقم : 50 البناية رقم 01 الطابق الأرضي مدخل 04، عين ولمان . سطيف
83	سياحة وأسفار الجزائر - عين ولمان - فرع	شارع صبايحي خليفة، عين ولمان . سطيف
84	الراية للسياحة و السفر فرع	حي 111 مسكن ترقيوي الترقيية العقارية " الاعتماد" عمارة D3 رقم: 05، بلدية عين ولمان- سطيف-
85	زديم للسياحة والأسفار	حي 40 مسكن اجتماعي تساهمي، عمارة رقم 04، عين ولمان . سطيف
86	هرباجي للسياحة والأسفار	حي بعيرة الغربية عين ولمان سطيف
87	العاشور للأسفار فرع	حي سفار عين ولمان
88	تمليليت تور	بني ورثيلان مركز سطيف
89	فجر الرحالة للسياحة والأسفار	90مسكن و 29 محلل ترقيية العقارية معلم حي ثابت بوزيد العلمة سطيف
90	جروي للسياحة	حي 100/170/2000 مسكن رقم 09 عمارة 02، العلمة. سطيف
91	الهضاب فرع	36 شارع أول نوفمبر، العلمة.
92	كلاسيك تور فرع	التعاضدية العقارية البهجة شمال شرق، العلمة. سطيف
93	النجاح ترافل أجنسي - العلمة - فرع	حي بوسيف موسى، شارع عميروش السعيد، رقم: 43، العلمة - سطيف -
94	العلمة تور ترافل	شارع زيتوني بوعكاز العلمة سطيف
95	فيادوك كلوب فرع	شارع قرقيط مبروك، قطعة رقم 01، مجموعة 02، العلمة . سطيف .
96	نوميديا ترافل سرفيس العلمة	شارع العقيد عميروش رقم:34 العلمة - سطيف-
97	إفصاح للسياحة و الأسفار	الترقيية العقارية عطاء الله رايح، العلمة -سطيف-

98	جميلة أسفار . العلمة .	11 شارع طالي عمار، العلمة. سطيف .
99	كريستال للأسفار	التجزئة السكنية 426 قطعة رقم 16، العلمة. سطيف .
100	فريد تور	التعاونية العقارية البدر، رقم 01، مجموعة أ، رقم 32 د، العلمة . سطيف .
101	زيركون ترافل	حي عمر دقو، شارع حداد العياشي، رقم: 22 العلمة. سطيف .
102	تيديس سفر	شارع أول نوفمبر 54، رقم 162، العلمة. سطيف
103	المستقبل للسفر والسياحة	شارع محمد خميستي رقم 127، العلمة. سطيف
104	العزيمة ترافلس	تجزئة التعاونية العقارية البناء، قطعة رقم:18، العلمة. سطيف .
105	أوزمان للسياحة والأسفار	شارع أول نوفمبر 1954، المكان المذكور السارق، قسم 03، مجموعة ملكية رقم: 33، العلمة- سطيف
106	بكيس للسياحة و الأسفار	شارع عبد العزيز خالد، رقم:32 العلمة-سطيف-
107	الإرادة للسياحة و الأسفار	الترقية العقارية،حي32 مسكن، عمارة02 العلمة-سطيف-
108	أبوف أند ببوندا	شارع أول نوفمبر 1954، رقم:100، محل " ب " العلمة (جنوب-غرب)- سطيف -
109	بيزانس للسياحة والأسفار	160 مسكن تساهمي عمارة 11. نوع أ حصة 04 قسم 03 السارق العلمة سطيف
110	بي إن ترافل	حي بهلولي،طريق جميلة، العلمة - سطيف -
111	حجاج للسياحة و الأسفار	الترقية العقارية 160 مسكن، فيلا رقم:34، العلمة- سطيف -
112	شويخة تور	حصة 01 و 02، عمارة 06، مدخل 76 - 77 السارق، العلمة- سطيف -
113	روزا للسفر	زاويتي شارع محمد خميستي وشارع أول نوفمبر، العلمة . سطيف .
114	إيني مد	105 شارع أول نوفمبر 1954 رقم 76 العلمة -سطيف-
115	تولين تور	تجزئة التعاونية العقارية الكرامة 02 العلمة سطيف
116	كحول للسياحة و الاسفار	حي محمد خميستي العلمة سطيف
117	أدفايزر للسياحة و الاسفار	حي 13 مسكن العلمة سطيف
118	تيك تاك أند إيفنت	حي محمد خميستي العلمة سطيف
119	العناب للسياحة والأسفار فرع	محمد خميستي رقم 106 العلمة (الشمال الغربي) سطيف
120	الميثاق للخدمات والأسفار فرع	حي عمار دقو شارع الثورة رقم 61 شمال شرق العلمة
121	الزعيم للسياحة والأسفار	02، حي 15 مسكن، شارع الثورة، العلمة. سطيف
122	الأعزاء للسياحة و الاسفار	شارع النصر العلمة رقم 3
123	أبو زياد للسياحة والأسفار	شارع عبد العزيز خالد رقم:114 العلمة. سطيف
124	زمزم للسياحة و الأسفار فرع	حي الهواري بومدين تجزئة رقم 419 لعلمة
125	سنساوي أسفار	25 شارع الأمير عبد القادر، العلمة
126	سياحة وأسفار الجزائر - العلمة - فرع	محطة نقل المسافرين، العلمة. سطيف .
127	المحروسة للسياحة والأسفار	تجزئة 426 قطعة حي 20 أوت 1955 شارع ديلمي يوسف رقم 56 العلمة سطيف
128	أويس للسياحة و الأسفار	محل رقم:02 الشارع الرئيسي صالح باي مركز-سطيف-
129	عرعار للسفر	/
130	أركداش للسياحة و الاسفار	/
131	فيرمونت للسياحة و الاسفار	/
132	مصير للسياحة و الاسفار	/
133	القوامة للسياحة و الاسفار	/

/	دلة للسياحة و الاسفار	134
/	هاتان للساحة و الاسفار	135
/	ميرالينا للسياحة و الاسفار	136
/	حافل للسياحة و الاسفار	137
/	هيومنغ بارد ترافل	138
/	قسوم سياحة	139
/	رقيق ترافل	140
/	بن يحيى للسياحة	141
/	كفريدة تور فرع	142
/	رياض بن شطة فرع	143
/	زين العابدين للسياحة و الاسفار	144
/	باشيلونيس للسياحة و الاسفار	145
/	تالبي للسياحة و الاسفار	146

الملحق رقم 7: قائمة الوكالات المعتمدة بولاية برج بوعرييج في جانفي 2020

الرقم	الوكالة	العنوان
1	حموش للسفر والسياحة	Cité des 130 logts,Bt-E-N°135- batiment Guerroueche - BORDJ BOU ARRERIDJ
2	البيبان سياحة	Centre Commercial Rue Abdelkader El bariki Local n°03 BORDJ BOU ARRERIDJ
3	المعمورة للسياحة والاسفار	Cité des 475 lots - BORDJ BOU ARRERIDJ
4	الافقية الجديدة للاسفار	Hai elkahina ,rue rabie zouaou , N°23 -BORDJ BOU ARRERIDJ
5	السعي للسياحة والاسفار	12 cité des 20 logts enit,cité des jardins- BORDJ BOU ARRERIDJ
6	فدا للسياحة والاسفار	Rue Salah Mazouz ,RAS EL OUED - BORDJ BOU ARRERIDJ
7	بوجلال فواياج	GP 63 Partie 04 Section 80 Lot 11 BORDJ BOU ARRERIDJ
8	هميس للسياحة و الاسفار	Rue zirout youcef , N°20 -BORDJ BOU ARRERIDJ
9	رحيل للسياحة والسفر	03 rue H'mida salah,BORDJ EL GHEDIR
10	المقراني للاسفار	Lotissement 482 lots ,N°21 -BORDJ BOU ARRERIDJ
11	موساوي سياحة واسفار	LOTISSEMENT BEN ZIOUCHE SECTION 78 LOT DE PROPRIETE 56 -BORDJ BOU ARRERIDJ
12	بربر تور	RUE30 LOGTS SECTION N°03 BT -B1 RAS ELOUED B- B- A
13	سيدي بوجملين للأسفار	N° 05 COOPERATIVE FONCIERE ELAMANE RUE O N° 01 BORDJ BOU ARRERIDJ
14	دريدي للاسفار والسياحة	Lotissement Belayadhi 74 lots GP144 section 53 local N°03 - BORDJ BOU ARRERIDJ
15	عمارة للسياحة و الاسفار	12 Cité des martyres rue mohamed meguedmi N°30 SECTION 78 LOT de Proprété 32 - BORDJ BOU ARRERIDJ
16	وكالة خليفي للسياحة و السفر	cite 17 octobre rue 20 aout- BORDJ BOU ARRERIDJ
17	انوار الصباح للسياحة والاسفار	Rue abbane ramdane ,Bts Mohamed Khemisti ,local B -BORDJ BOU ARRERIDJ
18	محمودي للسياحة والاسفار	Rue Zioui Abdelhamid Rez de Chaussée BORDJ BOU ARRERIDJ
19	بغورة للسياحة والأسفار	ROUTE BIR ESSANEB SECTION 22 ILOT 532 BORDJ BOU ARRERIDJ
20	بن سلامة للسفر و السياحة	cité des jardins, rue "DB" n° 08 classe 57 G.P N°61 locaux 01,02 et 03 Bordj Bou Arreridj
21	النخبة للسياحة والأسفار	Cité abdelmoumene, Rue BS N° 2 Local N° 01 BORDJ BOU ARRERIDJ
22	عي اجنسي	Rue 183/205 Logt, Tranche 87 Local N°18 -BORDJ BOU ARRERIDJ
23	الميرة تور للسياحة والاسفار	cité des jardins ,rue BG N°02 -BORDJ BOU ARRERIDJ
24	تالنت ترافل للسفر والسياحة	CITE ABDELMOUMEN RUE HOIRI BOUMEDIEN N° 15 BORDJ BOU ARRERIDJ
25	خضور للسياحة والأسفار	CITE DES MARTYRES RUE A N° 21 LOCAL N° 02 section 79 , groupe de propriété 52 BORDJ BOU ARRERIDJ
26	حارث تور	Section 02 Lot De Propriété N°164 BORDJ EL GHEDIR -BBA
27	ام اس فواياج	Ilot 560 , lotissement secteur "S" , section 146 , groupe de propriété 15 - BORDJ BOU ARRERIDJ
28	السقاية تور للسياحة و الاسفار	Ilot Domaine"D"Rue "W" N°37, Section 26,local N°3 - BORDJ BOU ARRERIDJ
29	إغيل للسياحة والأسفار	LOTISSEMENT 240 SECTION 29 LOT DE PROPRIETE 591 BORDJ BOU ARRERIDJ
30	المشعل للسياحة و الاسفار	LOT COOPERATIVE - EL ANOUAR -GP 05 SECTION 24 - BORDJ BOU ARRERIDJ
31	صخراوي للسياحة والأسفار	LOCAL 07 BIS LOTISSEMENT BEN ZIOUCHE CITE DE MARTYRES N° 12 SECTION 78 LOT DE PROPRIETE 40 BORDJ BOU ARRERIDJ

CITE 17 OCTOBRE RUE 20 AOUT N° 38 BORDJ BOU ARRERIDJ	النزلاء للسياحة والسفر	32
SECTEUR " D" SECTION 48 LOT DE PROPRIETE 18 N°41 LOCAL 02 BORDJ BOU ARRERIDJ	أرمني	33
23,Rue Abdessaleme Abdelleh- BORDJ BOU ARRERIDJ	تل فواياح	34
CITE 500 LOGTS B T 06 N°18 -BORDJ BOU ARRERIDJ	سمبول للسياحة والاسفار	35
LOTS N° 14 EL ACHIR -BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع ثريا ترافل تورز	36
LOCAL N° 01 RUE CHEDAD AISA RAS EL OUED -BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع عيساوي للسياحة والأسفار	37
Rue Cherad Belkassam,locale n°01 RAS EL OUED - BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع النجاح ترافل اجنسي 01	38
EL HAMADIA -BORDJ BOU ARRERIDJ	ناصر الدين عبد الدايم للأسفار	39
CITE 111LOGTS BLOC 76 N°2 - BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع فدا للسياحة والاسفار 1	40
COOPRATIVE ELBAHIA N°07 B-B-A	فرع فدا للسياحة والاسفار 2	41
BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع سياحة وأسفار الجزائر	42
LOCAL N° 02 LOTISSEMENT 743 CITE 05 JUILLET RUE O N° 02 BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع بن شطة رياض للسياحة والأسفار	43
LOTTISEMENT 1044 RUE I N° 09 BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع النجاح ترافل اجنسي 2	44
CITE ZOHOUR 87 LOGTS ROUTE MEJANA BORDJ BOU ARRERIDJ	اليانس البرج تورييم اي فواياح	45
LOTISEMENT HANACHI SECTION 80 , GROUPE DE PROPRIETE 101 LOCAL N°03 - BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع نوميديا ترافل سرفيس	46
LOTISEMENT 1044 SECTION 24 , GROUPE DE PROPRIETE 535 BORDJ BOU ARRERIDJ	مازية للسياحة والأسفار	47
RUE ALAMIR ABDELKADER SECTION 80 , GROUPE DE PROPRIETE 153 LOCAL N°01 - BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع إثري للأسفار	48
Cité 632/680 logts BT AJ,Bloc 01,lot N04 RDC llot de propriété N105 Section 47 - BORDJ BOU ARRERIDJ	نبيل للسياحة والاسفار	49
Quartier Avril N°46 Section 97 ilot 29 - BORDJ BOU ARRERIDJ	هاي ترافل	50
Lotissement 63 Section 11 ilot 366 - BORDJ EL GHEDIR -BBA	فرع انوار الصباح للسياحة والاسفار	51
Local N°01 Cité des martyres rue FG N°14 - BORDJ BOU ARRERIDJ	بن كحلة للسياحة والاسفار	52
Cité 1 novembre rue 24 avril N°577 RDC - BORDJ BOU ARRERIDJ	البسمة للسياحة والاسفار	53
FG Des Jardins rue BD N°08 - BORDJ BOU ARRERIDJ	فرع وكالة صافواياح تور	54
Cite abdelmoumen rue Houari Boumediene N°22 BORDJ BOU ARRERIDJ	حملات ابراهيم تور	55
FG 17 OCTOBRE SECTION 123 ILOT 136 N° 04 - BORDJ BOU ARRERIDJ	بوزير ترافل	56