

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية

دراسة وكالتي: قديلة وسياحة وأسفلو الجزائر

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق شامل

تحت إشراف الدكتورة:

قطاف فيروز

إعداد الطالبة

بوضيف سارة

...../2017	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2017/2016

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله الذي هداني إلى درب العلم والمعرفة
وأعاني على أداء الواجب ووفَّقني إلى إنجاز هذا العمل
إِعترافاً لذوي الفضل بفضلهم ووفاء وتقديرًا واحترامًا
إلى أستاذتي المشرفة: **قطاف فيروز**

أَتقدِّمُ لها بالشُّكر الجزيل على النَّصح والتَّوجيه.
أوجه شكري وتقديري واحترامي كذلك لكل أساتذة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بجامعة محمد خيضر - بسكرة -

كما أشكر كل من السيد **شلالى فاروق**
والسيد **عبد الدائم عبد الرحمان** لحسن استقباليهم وإجابتهم
على كل الأسئلة المطروحة رغم ضيق وقتهم
كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بالشُّكر والتَّقدير الجزيل
إلى كلِّ من ساهم في إتمام هذا العمل
من قريب أو بعيد فلهم منِّي جميعاً جزيل الشُّكر والثناء.

الإهداء

الحمد وشكر لله أولاً

الذي قدرني على إتمام هذا البحث

أهدي عملي المتواضع هذا وثمره جهدي...

إلى والدي حفظها الله وأطال لي في عمرها

إلى أبي حفظه الله ورعاه

إلى أخواتي وأخواتي... وإلى كل عائلتي

أصدقائي وزملائي

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
....	فهرس الموضوعات
....	فهرس الجداول
....	فهرس الإشكال
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: ترويج الخدمات السياحية	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مدخل للسياحة
9	المطلب الأول: مفهوم السياحة
10	المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة وشروطها
12	المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها
16	المبحث الثاني: التسويق السياحي
16	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه
18	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
21	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية
23	المبحث الثالث: الترويج السياحي
23	المطلب الأول: الإعلان السياحي
24	المطلب الثاني: البيع الشخصي للخدمات السياحية
25	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية
26	المطلب الرابع: تنشيط التعاقدات في السوق السياحية
28	المطلب الخامس: التسويق المباشر
30	الخلاصة

الفصل الثاني: تكنولوجيا والمعلومات والاتصال في القطاع السياحي

32	تمهيد
33	المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
33	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
38	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال
39	المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
41	المطلب الرابع: أهمية تكنولوجيا المعلومات
42	المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
42	المطلب الأول: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع استخدامها
44	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات
49	المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
50	المبحث الثالث تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي
50	المطلب الأول: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع الخدمات
53	المطلب الثاني: السياحة الإلكترونية
54	المطلب الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة
56	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني
58	الخلاصة
الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدمات الوكالات السياحية	
60	تمهيد
60	المبحث الأول: مدخل لوكالات السياحة والأسفار
60	المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر
62	المطلب الثاني: أنواع الوكالات السياحية والخدمات التي تقدمها
64	المطلب الثالث: الصفات الواجب توافرها في العاملين بمكاتب السياحة والسفر

65	المطلب الرابع: الوكالات السياحية في الجزائر
70	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة
70	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات
71	المطلب الثاني: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة
77	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرباعي بالوكالات محل الدراسة
84	المطلب الرابع: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي بالوكالات
87	المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة
87	المطلب الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالتين
89	المطلب الثاني: عناصر المزيج الإلكتروني بالوكالتين
93	المطلب الثالث : معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية
94	المطلب الرابع: مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة
96	الخلاصة
98	خاتمة
102	قائمة المراجع
108	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	نسبة التحسن في الأداء عند استخدام التكنولوجيا	01
37	مصادر المعلومات	02
68	يوضح إجمالي الوكالات المعتمدة بولاية بسكرة	03

فهرس الإشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية	01
48	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	02
73	الهيكل التنظيمي المعتمد للوكالة	03
76	الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر	04

مقدمة

للسياحة الكثير من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية حيث تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، مادامت هي التحدي الاقتصادي والاجتماعي الكبير الذي يواجه الكثير من حكومات العالم اليوم فإن القطاع السياحي يعد مخرجا مناسباً لحل هذه المشكلة وغيرها من المشكلات، لذا فإن الاهتمام بنشر الثقافة السياحية ووضع المخصصات المالية الكافية للإنفاق على التسويق والترويج السياحي واستخدام وسائل الاتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي يعد مطلباً أولياً لزيادة عدد السائحين وزيادة العائدات الاقتصادية تبعا لذلك فإن دور الهيئات والشركات السياحية بالتواجد في الأسواق العالمية يعد مطلباً ضرورياً.

لقد كانت هناك الكثير من العوامل التي ساعدت على انتعاش السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، فمن تطور خطوط البرق والهاتف وظهور وسائل الاتصال والاهتمام العالمي بالسياحة، وإنشاء المدارس والمعاهد والكلية السياحية، والاهتمام بالتسويق والترويج لها ورصد الميزانيات المحفزة، وتهيئة البنية الأساسية وغير ذلك الكثير جاء نتيجة إدراك شامل لأهمية السياحة وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المستويين الداخلي والخارجي، إلى جانب التطور الهائل الذي حدث في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين لتنتقل صناعة السياحة نقلة نوعية أخرى تزيد من أهميتها وتدعم وجودها ودورها على مستوى المجتمعات والدول بل على المستوى العالمي أيضاً، ولعل أهم هذه العوامل التي دعت وأكدت دورها وأهميتها لكثير من المجالات هو ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة وتطورها السريع في كافة المجالات وتأثيراتها الملموسة في مجالات الحياة المختلفة. وظهر تأثيراتها على المستوى المحلي والعالمي ومساعدتها على تحقيق عالمية الاتصال ومحليته أيضاً وجعلها في يد من يملك الآليات الملائمة ويحسن استخدامها.

إلى جانب التطور الذي حدث، فالعصر الحالي هو عصر المستحدثات التكنولوجية الذي نتج عنه الكثير من النتائج أهمها التزايد في المعارف والمعلومات التي أدت بالفرد والمجتمع إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجي. فالوكالات السياحية تحاول اللحاق بهذه الثورة المتسارعة والاستفادة منها في مجالات أعمالها لمواجهة المنافسة، والاستفادة من كل ما أفرزته هذه الثورة المعلوماتية في التسويق والترويج لخدماتها السياحية، فانتقل اهتمام الشركات السياحية من التركيز على عناصر المزيج التسويقي 7p التقليدية إلى الاعتماد على 7p الإلكترونية.

وترجع أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيراتها على السياحة في أن أكثر الدول استقبالا للسياح هي الدول الأكثر إنفاقا على تطوير بنيتها الأساسية ومواردها البشرية وعمليات التسويق والترويج، لذا تحتم هذه المتغيرات على الحكومات في مختلف الدول إعطاء الاهتمام المتزاي د لمتل هذه الصناعة الهامة، خاصة وأن البعض يرى أن كل دولار ينفق على الترويج السياحي يأتي بعائد يقدر بعشرين دولارا، ما يدفعنا إلى الاهتمام بالجهود التي تبذلها الأجهزة السياحية المختلفة في هذا المجال.

ومن جانب آخر تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشمل على نظم الحواسيب، بمكوناتها المادية والمعرفية والشبكات من التغيير ليس فقط في ممارسة الأعمال التقليدية، بل نجد اليوم ما يدعى التسويق الإلكتروني، والسياحة الإلكترونية والتي ظهرت بظهور التقنيات الحديثة للاتصال أهمها شبكة الإنترنت.

أولا: الإشكالية والفرضيات:

أ. طرح الإشكالية:

ولأجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية :

" ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية ؟ "

وللبحث في الإشكالية المطروحة سنقوم بطرح الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما هي مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى الوكالات السياحية؟
 - ✓ كيف تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني؟
 - ✓ ما هي معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدمات الوكالات السياحية ؟
- ب. الفرضيات:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية :

- فرضيات الدراسة:

◀ الفرضية الرئيسية الأولى: تمتلك الوكالات السياحية البنية التحتية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

◀ الفرضية الرئيسية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني.

وتتشكل الفرضية الرئيسية الثانية من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تستخدم الوكالات السياحية الإعلان الإلكتروني لترويج خدماتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة
- الفرضية الفرعية الثالثة: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعاتها
- الفرضية الفرعية الرابعة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي.
- الفرضية الفرعية الخامسة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر لخدماتها.
- ◀ الفرضية الرئيسية الثالثة: تواجه الوكالات السياحية معوقات في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدماتها السياحية.

ثانيا: أهمية الدراسة:

- يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب التالية:
- ✓ إعطاء لمحة عن الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.
- ✓ الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي باعتباره القطاع الذي يحقق أحسن تنمية معتبرة في العديد من الدول.
- ✓ معرفة الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

ثالثا: أهداف الدراسة:

- إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:
- ✓ إبراز المفاهيم الأساسية الذي يعتمد عليها القطاع السياحي.
- ✓ التعريف بالمفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ✓ إبراز الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمكون أساسي في الترويج السياحي.
- ✓ التعريف بالسياحة الإلكترونية والترويج الإلكتروني.
- ✓ محاولة إثراء المكتبة بمواضيع حديثة وهي المواضيع التي تخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بالترويج السياحي.

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهي موضوعية و منها ما هي ذاتية:

1- الأسباب الموضوعية :

- ✓ إبراز الدور الفعال التي تقوم به تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي.
- ✓ الكشف عن واقع إستخدامات تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بتطوير أو تحسين ترويج السياحة وخاصة على مستوى الوكالات السياحية.
- ✓ حداثة الموضوع.

2- الأسباب الذاتية :

- ✓ الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة.
- ✓ خلفية إهتمامنا بالمواضيع الحديثة والميل الطبيعي والرغبة للبحث والإستطلاع في هذا الموضوع.

خامساً: المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة هذا الموضوع سوف نعتمد في الدراسة على:

- أ. **المنهج الوصفي التحليلي** : وقد استخدم لدراسة وتحليل استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة للنهوض بالقطاع السياحي من خلال التركيز على ترويج الوكالات السياحية.
- ب. **أداة دراسة الحالة** : وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاستعانة بدراسة الحالة كأداة من خلال اختيار وكالتين سياحيتين بولاية بسكرة للكشف عن مدى استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومساهمتها في الترويج السياحي بالولاية.

سادساً: الدراسات السابقة:

1- دراسة تقرورت محمد، " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية " ،

مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009، بحيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في : " ما هي أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية وكيف يمكن تنمية السياحة الإلكترونية ؟، حيث توصل الباحث أنه من أجل

الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال تطوير و تنمية الخدمات السياحية لا بد من إتخاذ تدابير والتي نذكر منها:

✓ إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السياحية.

✓ إقحام القطاع الخاص للاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة

✓ إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السياحية

2- دراسة بختي إبراهيم وشعوبي محمد فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع

السياحة والفندقة"، مجلة الباحث العدد 07، 2009-2010، بحيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في

التساؤل التالي، "ياترى هل للإنترنت فوائد في مجال السياحة و ا لفندقة لدعم التنمية المستدامة، وما هي

القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة ؟"، حيث توصل الباحثان إلى

مجموعة من النتائج و التي نذكر منها مايلي:

✓ سوف تكون خدمات الإنترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دوائر وسائل السياحة التقليدية.

✓ إن المؤسسات سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.

✓ إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم

تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.

3- فراح رشيد، دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر

العلمي الدولي حول «السياحة رهان التنمية»، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة،

يومي 24-25 أبريل 2012. ولقد حملت المداخلة الإشكالية التالية: " كيف يمكن للتسويق السياحي أن

يساهم في دعم تنمية سياحية مستدامة والحد من أزمات القطاع السياحي؟"، حي توصل الباحثون في هذه

الدراسة غلى مجموعة من النتائج والتي نذكر منها:

✓ أن الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة

السياحية.

✓ يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية.

✓ تساهم السياحة في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية.

✓ تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد

السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

سابعا: هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة عن إشكالية البحث واختبار فرضياته تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة ، ثلاثة فصول وخاتمة، كالتالي:

✓ **الفصل الأول:** يتضمن ترويج الخدمات السياحية، حيث سنتطرق فيه إلى مفاهيم حول السياحة وأنواعها، مفهوم التسويق السياحي وعناصر مزيجه كاملة، وفي الأخير مفاهيم حول عناصر المزيج الترويجي السياحي .

✓ **الفصل الثاني:** فيتضمن مفاهيم أساسية عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى مفاهيم حول مكوناتها، أيضا سوف نتطرق إلى العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج السياحي المتمثلة في السياحة الإلكترونية.

✓ **الفصل الثالث:** وهو الأخير سنتناول فيه مفاهيم حول الوكالات السياحية ، ولمحة عن الوكالات السياحية في الجزائر بصفة عامة وفي ولاية بسكرة بصفة خاصة ودراسة بعض الوكالات السياحية لولاية بسكرة ومعرفة التكنولوجيا المستخدمة ومدى مساهمتها في الوكالة، وكيفية مساعدتها في الترويج للخدمات المقدمة من طرفها.

الفصل الأول:

ترويج الخدمات السياحية

المبحث الأول: مدخل للسياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة وشروطها

المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية

المبحث الثالث: الترويج السياحي

المطلب الأول: الإعلان السياحي

المطلب الثاني: البيع الشخصي للخدمات السياحية

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية

المطلب الرابع: تنشيط التعاقدات في السوق السياحية

المطلب الخامس: التسويق المباشر

تمهيد:

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة ففي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية، أما في العصر الحديث فقد أصبح ينظر إليها على أنها صناعة قائمة بحد ذاتها تهدف إلى عملية التنمية الشاملة في مختلف جوانب الحياة، فهي تلعب في الوقت الحاضر دورًا مهمًا في الاقتصاد العالمي نظرًا لما تحقّقه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة لذا فإن الاهتمام بنشر الثقافة السياحية ووضع المخططات المالية الكافية للإنفاق على الترويج السياحي واستخدام وسائل الاتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي يعد مطلبًا أوليًا لزيادة عدد السائحين وزيادة عائدات الاقتصاديات تبعًا لذلك، لذا فإن دور الهيئات والشركات السياحية بالتواجد الدائم في الأسواق العالمية يعد مطلب ضروريًا.

لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: مدخل للسياحة
- المبحث الثاني: التسويق السياحي
- المبحث الثالث: الترويج السياحي

المبحث الأول: مدخل للسياحة

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترويح عن النفس، وفي هذا المبحث تم تسليط الضوء على أهم مفاهيم السياحة، انطلاقاً من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية، وكذلك تحديد مدى أهميتها للأفراد وأهم أنواع السياحة السائدة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعددت تعريفات السياحة واختلفت تبعاً لزاوية التي يتم التركيز عليها، وعليه سنحاول التطرق لمجموعة من التعريفات كمايلي:

تعني السياحة انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة قصيرة نسبياً والإنفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح مجرد الزيارة أو تمشية الإجازة أو الحج أو الصحة أو الدراسة، وبناء على هذا ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين، وقد تكون السياحة داخلية أو خارجية⁽¹⁾.

فكان تعريف منظمة روما للسياحة سنة 1962 هو الأكثر شمولية والأقرب إلى الواقع وهو:

« السياحة هي عملية انتقال المواطن من مكان إقامته الدائم إلى خارج هذا المكان لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام، وقد اشترط لهذا الانتقال أن يكون طوعاً وأن لا يقصد به الإقامة والعمل والكسب المادي، كما اشترط أن يرافق ذلك إنفاق مادي من قبل الشخص»⁽²⁾.

حيث يعرف مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية (NTRRC) 1972 السياحة على أنها « مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لمسافة لا تقل عن 80 كلم خارج بيئتهم الاعتيادية، ثم قام مكتب خدمات السفريات السياحية الأمريكية بتعديل المسافة السابقة عام 1993 إلى 160 كلم ويعود السير الرئيسي في ذلك التغيير إلى وجود العديد من الأشخاص الذين ينتقلون من موقع إقامته الدائمة إلى موقع العمل لمسافة تزيد عن 80 كلم لذلك وجب التمييز بين مسألة الإقامة الدائمة في النشاط السياحي»⁽³⁾.

(1) يسرى دعيبس، العولمة السياحية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2002، ص:11.

(2) نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار الغيداء، عمان، الأردن، 2011، ص:10.

(3) إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص:25.

كما تعرف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة للسياحة على أنها السفر بهدف الترفيه أو الاكتشاف والتطبيب، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة 150 كيلومترا على الأقل من منزله.

وكتعريف ملخص للسياحة هو أنها عملية ترحال السائح من مكان إقامته (منزله) المستقر إلى مكان آخر بهدف الترفيه وكسر الروتين اليومي، أو العلاج والتمريض كأساس للسياحة الإنفاق لا الحصول على الأموال أي استهلاكي غير إنتاجي لمسافة بعيدة لا يتكرر الذهاب إليها دوريا ومدة الإقامة يفوق 3 أيام في الحالات العادية.

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة وشروطها

1- مراحل تطور السياحة:

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل هي: (1)

أ. مرحلة الحضارات القديمة:

وتمثل هذه المرحلة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة، وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الأمن إلى المكان الأمن حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع نزواته واستقاء احتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم، وكان للفينيقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري.

ب. مرحلة العصور الوسطى:

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15م ونهاية القرن 15م، كما أن السفر والانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور بسيط، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح في كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة

(1) عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013، ص ص: 05-06.

بأوروبا مثل جامعة السريون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة.

ج. السياحة في العصر الحديث:

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16م ونهاية القرن 19م، التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا عام 1605م ونيوزلندا في عام 1769م، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية لاسيما في أوروبا، وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال Thomas Cook في عام 1841م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الرحلة.

د. المرحلة المعاصرة:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن 20م الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذا يعتبر القرن 20م " قرن السياحة "؛ حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة.

2- شروط السياحة:

أما الشروط والسمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في ظاهرة السياحة هي:⁽¹⁾

- أ. السياحة باعتبارها نشاطا عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... إلخ.
- ب. السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير مواطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي (ديناميكي) هو الرحلة، وعنصر ثابت (مستقر) هو الإقامة المؤقتة.

⁽¹⁾ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص: 31-32.

- ج. الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
- د. الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرون ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا.
- هـ. السياحة من حيث كونها نشاطا مرتبطا بعنصر منهم عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
- و. السياحة تعني استغلال وقت الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.
- ز. يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر (سياحة خارجية أو عالمية).

المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها

1- أهمية السياحة:

- السياحة عبارة عن الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الفراغ بهدف تنظيم المنافع الناجمة عن القيام بمجموعة من الأنشطة الترفيهية، ولهذا يرتبط التخصيص الأمثل للوقت بالسياحة، ومن أهمية السياحة مايلي:⁽¹⁾
- أ. تعتبر السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر، لدرجة أن أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.
- ب. مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الأجنبية وفرص العمل.
- ج. تؤدي إلى تقريب المستويات الاقتصادية والإقليمية، وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الإدارية وتحسين ميزان المدفوعات.
- د. دعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتقوم بدور هام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعرفهم ببلادهم وبالعالم.

(1) عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية، دار الرابطة للنشر، عمان الأردن، 2010، ص ص: 127-128.

هـ. لها دور حيوي ومؤثر في دعم السياحة الدولية إلى الداخل وتهيئة الظروف الملائمة لها.

كما يضيف البعض الأهمية التالية:

أ. زيادة الإجراءات والسياسات الاقتصادية والاجتماعية التي اتخذتها كثير من الدول لتشجيع السياحة.
ب. زياد الدخول الفردية والرغبة في الاستمتاع بوقت الفراغ، وزيادة الإجازات المدفوعة، وتخفيض ساعات العمل.

ج. التطور التقني في مجال النقل بصورة أدت إلى انخفاض تكاليف السفر.

2- أنواع السياحة:

توجد العديد من أنواع السياحة منها:⁽¹⁾

أ. وفقا لعدد الأشخاص المسافرين:

- سياحة فردية: وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

- سياحة جماعية: وتتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين مثل: " شركة، نقابة، نادي،

جماعة، رحلة منظمة، شركات سياحية".

ب. وفقا للعمر:

- سياحة الشباب (بين 16-30 عاما).

- سياحة متوسط الأعمار (بين 30، 60 عامًا).

- سياحة كبار السن (فوق 60 عامًا).

ج. وفقا لنوع وسيلة المواصلات:

- السياحة البرية: وهي التي تستخدم فيها (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة أو الخاصة).

- السياحة البحرية أو النهرية: وهي التي يستخدم فيها (اليخوت والسفن، البواخر).

- السياحة الجوية: وهي التي تستخدم في نقلها للسياح الطائرات بمختلف أنواعها والهيلوكبتر

وغيرها.

(1) أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص ص: 66-

د. وفقاً للنوع:

- سياحة الرجال.

- سياحة النساء.

هـ. وفقاً للموقع الجغرافي:

- السياحة داخلية: وهي التي تكون داخل حدود الدولة.

- السياحة الإقليمية: وهي التي تكون بين الدول المتجاورة، وتكون في منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية.

- السياحة الدولية: وهي التي تكون عبر الحدود الدولية وتعبر القارات المختلفة.

و. وفقاً لمستوى الإنفاق:

- السياحة الاجتماعية أو العامة: وهم أصحاب الدخل المحدودة والتي يكون فيها مستوى الإنفاق محدود يشمل المنتجات الأساسية فقط.

- سياحة الطبقة المتميزة: والتي تستخدم النوعيات الممتازة في الخدمات (فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرة وغيرها من وسائل النقل المترفة الأخرى).

- سياحة أصحاب الملايين: والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات الخاصة بهم واليخوت والمركبات المائية الضخمة)⁽¹⁾.

يرى آخرون أنواع متعددة للسياحة وفق هذا المعيار نذكر منها:⁽²⁾

• السياحة العلاجية:

يهدف هذا النوع إلى إمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج، وهي سياسة علاجية للجسد من الأمراض مع الترويج عن النفس.

(1) ناصر محمد النويري، الشراكة وأثرها على تنمية النشاط السياسي في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية

الدراسات العلمية، جامعة طرابلس، ليبيا، 2005، ص: 29.

(2) أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الرابحة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص ص: 26-27.

- **السياحة الدينية:**

وهو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة، إذ يهتم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوات أو من أجل القيام بعمل خيري كزيارة البقاع المقدسة لإكمال آخر ركن من أركان الإسلام.

- **السياحة البيئية:**

وهي السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية والتي تحافظ على البيئة، وتتعهد في ديمومة الرفاه للسكان المحليين، وحتى نطلق على السياحة أي السياحة البيئية فإن ذلك يجب أن يتوافق بالكامل مع أهداف الحفاظ والحماية في البلد المعني، وبنفس الوقت لا تؤثر على الإطلاق على ثقافة المجتمع المضيف، كما يجب أن تساهم في توليد الدخل والتعليم المستمران لأفراد المجتمع.

- **سياسة المعارض والمهرجانات:**

وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب، ومن خلالها يستطيع السائح التعرف على آخر الانجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المزيج التسويقي 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 بهم في الأجل الطويل.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه

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 للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

1- تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها من خلال مايلي:

- تعريف كريد باندروف (Krid Pendrof) حيث 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⁾.

- تعريف بارتليس (Bartles) عرف التسويق السياحي على أنه: « عملية موجهة نحو السائحين تهدف

إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة،

والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات

السياحية»⁽²⁾.

(1) فراح رشيد، دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول

« السياحة رهان التنمية »، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، يومي 24-25 أبريل 2012، ص: 07.

(2) نفس المرجع، ص: 08.

- كما تم تعريف التسويق السياحي على أنه: « هو التنفيذ المنظم والمنسق (Coordinated) للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي الوطني، الإقليمي والدولي، لتحقيق الإثباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي... إلخ »⁽¹⁾.

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا ودوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة.

2- أهداف التسويق السياحي:

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية:⁽²⁾

- ✓ 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 ممكنا: وذلك من خلال الاستغلال 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.

(1) خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص:12.

(2) صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، المؤتمر العلمي الدول حول « السياحة رهان التنمية »، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، يومي 24-25 أبريل 2012، ص:05.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

1- المنتج السياحي:

يعرف 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⁽¹⁾.

أما المنتج السياحي يعرف على أنه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي⁽²⁾.

فالسائح عندما يقوم بشراء منتج معين هو في الحقيقة يقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداءً من لحظة مغادرته بيته إلى أن يعود إليها.

وتتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى، بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص التي تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وأهم هذه الخصائص هي:⁽³⁾

أ. **المنتج السياحي غير الملموس**: المنتجات أو الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها غير ملموسة ولذلك يتطلب تسويتها قدرات وخبرات خاصة لدى رجال التسويق حتى يستطيع دفع العميل السياحي للتعامل معها ووفقاً لها من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية.

ب. **تكامل الخدمة السياحية**: تتكون الخدمة السياحية من هدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال، فهي كل متكامل من أجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة لأن الاهتمام الرئيسي لرجال التسويق السياحي تحقيق وخلق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية.

ج. **الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية**: يعتمد المنتج السياحي على الموقع الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة وطبيعة الأرض وسحرها، كذلك يشمل الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه وغيرها.

(1) P. Kotler et Dubois, **Marketing management**, publi-Union, 7^{ème} édition, Paris, 2001, P :466.

(2) أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص:74.

(3) نفس المرجع، ص ص:74-76.

د. **تنوع المنتج السياحي:** يسعى المخططون السياحيون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيادة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القوانين والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

2- السعر السياحي:

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

ويمكن تعريف السعر على أنه « القيمة المعطاة للسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي »، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة إذن السعر مقياساً للمنفعة⁽¹⁾.

كما يعرف التسعير على أنه: « فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع »⁽²⁾.

ويعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج لتسويقي 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 دائماً بتسعير هذه الخدمات وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدة من العوامل الهامة أهمها:⁽³⁾

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في دول معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول للانخفاض تبعاً لهذا الغرض، أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي.
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول التي بها الأماكن السياحية.

(1) محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998، ص:290.

(2) محمد أمين ريماس، **دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية Alzinc**،

رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية علوم اقتصادية، جامعة تلمسان، 2012، ص:74.

(3) إبراهيم إسماعيل الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، دار الإعمار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص:95.

- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر الموسمية في استخدام أسلوب واضح لتسعير الخدمات إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدر للسائحين.

3- التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع عنصرًا مهمًا من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين.

فيمكن تحديد منافذ التوزيع للمنتج السياحي عبر قنوات التوزيع المباشر وذلك من خلال الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة، و 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⁽¹⁾، أو عبر قنوات توزيع غير مباشر من خلال 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⁽²⁾.

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 وبعد 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 لئلا بنسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل 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 الغرف والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق، أو من خلال الاتحادات أو الجمعيات السياحية والحكومية كما يوضحه الشكل رقم (01)، التي تلعب دورًا هامًا في عمليتي الترويج

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

(2) حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، مصر، 1996، ص:29.

والتوزيع داخل وخارج البلد نظرًا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات يجدها سائح البلد وكذلك الخدمات الفندقية⁽¹⁾.

شكل رقم(01): التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية



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

4- الترويج السياحي:

أما الترويج السياحي فهو عبارة عن عملية إدارية لتسويق الخدمة السياحية فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة ووحيدة للجوانب الايجابية في مقومات ومكونات العرض. فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها كذلك، والترويج العلمي السلمي يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد مع أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك)، وأخيرًا إلى الإقناع والتعاقد على برنامج سياحي معين⁽²⁾. والتعمق فيه أكثر سنحصل له مبحثًا مستقلا .

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية

تطرقنا في ما سبق لعناصر المزيج التسويقي السياحي الأربعة، إلا أن هذه العناصر غير كافية وبالتالي تم إضافة ثلاثة عناصر لتصبح عناصر المزيج التسويقي السياحي تتكون من سبعة عناصر كمايلي:⁽³⁾

(1) أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص:103.

(2) فريد كورنل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص:285.

(3) مباركة بلاطة، **أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص:36.

أولاً: الأفراد:

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر الرقم واحد في إنتاج الخدمة وتسليمها لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلاً أكثر، فالقوى العاملة في القطاع السياحية تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشرة مع الزبائن وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من المنتج الذي يقدم إلى الزبون.

ثانياً: العمليات:

تكمن في الإجراءات والعمليات الفعلية العملية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معاً، بما يضمن بهذه الإجراءات والأنشطة تقديم خدمات الزبون بجودة عالية، وهذا يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون ولكن لسروره أيضاً. وعليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي، من خلال العمليات نستطيع التمايز بالخدمات المقدمة للزبائن، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، ومن ثم فإن الجودة العالمية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات وخبرات متخصصة.

أما العنصر الثالث فهو: (1)

ثالثاً: الدليل المادي في الخدمات السياحية:

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات والزخارف والأثاث والألوان والحدائق... إلخ) من المؤشرات 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) عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص: 165.

المبحث الثالث: 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.

المطلب الأول: الإعلان السياحي

الإعلان يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، ووسيلة من وسائله الهامة التي تساهم 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 يثري عملية التعريف والترويج للمواقع السياحية وللسياحة بشكل عام. حيث يُعرف الإعلام السياحي على أنه: « مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، والتعاقد وشراء البرامج السياحية »⁽¹⁾.

وينقسم الإعلان إلى ثلاث أنواع رئيسية:⁽²⁾

- أ. **الإعلان المقروء:** وهو الإعلان الموجود في مختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل: « الصحف، المجلات، إعلانات الشوارع، الملصقات، الإعلانات المتنقلة على وسائل النقل ».
- ب. **الإعلان المسموع:** وهو الإعلان الذي يعتمد على جمل لفظية وتعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة وهذا النوع قليل الاستخدام.
- ج. **الإعلان المرئي:** ويتمثل بالإعلان التلفزيوني والذي يشاهده الملايين ويعتمد هذا الإعلان على مادة إعلانية حية مثل: تصوير المناطق السياحية مع التعليق عليها بالعبارة المسموعة وهو من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا على المستهلك.

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

السياحي في الآتي:⁽¹⁾

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

(2) أحمد الطاهر عبد الرحمي، مرجع سبق ذكره، ص:97.

- ❖ 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.
- ومعظم معايير قياس فعالية الإعلان كانت تركز على أهميته بالنسبة للمسوقين، ولكن فعالية الإعلان يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للسائح التي تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته وفوائده بالنسبة للمسوقين المعلنين، ومن أهم هذه الفوائد:⁽²⁾
- ✓ إتاحة الفرصة للمستهلك أو المتلقي لمعرفة ما يريده أو يهمله بشكل خاص وقد لا يهتم مستهلكا آخر، أن يمكنه الحصول على معلومات قد لا تنتشر في وسائل الإعلان التقليدية.
 - ✓ تقليل وقت التسوق بالنسبة للمستهلك.
 - ✓ زيادة درجة الاستمتاع بعملية التسويق.
 - ✓ إتاحة الفرصة للمستهلك للمقارنة بين أنواع عديدة من المنتجات والاختيار من بينها دون أن يغادر مكانه.
 - ✓ مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي المناسب بأسرع وقت.

المطلب الثاني: البيع الشخصي للخدمات السياحية

يعتبر البيع الشخصي من أهم أساليب الترويج ويتصف أيضا بالتكلفة العالية، ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية، وعلى إقناع السائح بشراء البرنامج السياحي على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه حال شرائه تلك البرامج السياحية.

حيث يعرف البيع الشخصي على أنه: « العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر ». إذن نلاحظ من هذا التعريف أن الفكرة الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي تتمثل في توفير المعلومات لمستهلك

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

(2) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص ص:44-45.

الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

حيث تكمن أهمية هذه الوسيلة الترويجية بما تحققه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه وشراؤه البرنامج السياحي، ومن الضروري التوقف عند نقطة في غاية 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 أقناعاته بشرائها وذلك بما تتصف به عملية الاتصال الشخصي، من سرعة تزويد السائح بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة ثم سهولة معرفة السائح، الذين لديهم استعداد لشراء البرنامج السياحي وتركيز الجهود البيعية عليهم⁽¹⁾.

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين و المنفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بلدين أو أكثر كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين ، وتعمل هذه العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور خارجيا والتي تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلانية سياحية في الداخل والخارج⁽²⁾.

ومن الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في مجال السياحة مايلي:⁽³⁾

(1) علاء حسن السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحاجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص:196.

(2) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص:48.

(3) نفس المرجع، ص ص:54-55.

- استقبال الضيوف وإعداد البرامج المناسبة لزيارتهم.
- تهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الجماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة والإنسانية بين العاملين.
- التنسيق مع وسائل الإعلام في إعداد ونقل البرامج الإعلامية الهامة التي يقيمها الفندق وذلك بالتعاون مع الإدارات المختصة.
- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأنشطة والتقارير الصحفية عن أهم نشاطات المنشأة وفقا للقواعد والتعليمات المتبعة.
- إعداد دليل بأرقام الهواتف الداخلية وهواتف الأجهزة الحكومية والفنادق وكل الأماكن التي يمكن أن تحتاجها العلاقات العامة من خدمات لسرعة انجاز الأعمال.
- تصوير الفعاليات الهامة التي تقام من احتفالات ولقاءات ومؤتمرات ورحلات سياحية وتوفيرها في أشرطة للاستعانة بها عند الاحتياج.
- عمل أجندة سياحية بأهم الفعاليات التي يقيمها الفندق طول العام لجذب الجمهور الخارجي وإرسالها إلى الجهات المعنية.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات في السوق السياحية

وهو سلوك أو مجموعة من أنشطة التسويق توفر قيمة إضافية للسلع وتوفر حوافز مؤقتة لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك، ويتم من خلاله إقامة المعارض والأفلام والعينات والمؤتمرات والإرشادات، ويعرف تنشيط المبيعات السياحية على أنه « أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للسائح، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج السياحي، حيث يتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال»⁽¹⁾.

ويتعاون المنتج أو المتعامل في السلع والخدمات على ترويج مبيعاته، بأنه تتضمن خطته الترويجية تقديم هدايا تذكارية وترويجية لعملائه المرتقبين والاشتراك في المعارض وأسواق الإنتاج، وتقديم

(1) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

نماذج (عينات) من منتجاته إلى عملائه وتوزيع نشرات توضيحية عن أعماله ومنتجاته بين من يهمهم أمره من أفراد الجمهور، وتنسيق النوافذ التجارية بشركائه أو بمحلاته المختصة بالبيع، وعرض اللوحات ونماذج العرض بمتاجر التجزئة، وتتجه أنشطة تنشيط المبيعات أيضا إلى الوسطاء في السوق مثل تجار الجملة والموزعين كما هو الحال في المعارض التجارية والخصومات والمسابقات⁽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 فيمايلي:⁽²⁾

أ. **المعارض:** وهي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظراً لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك الإقبال الجماهيري عليها.

ب. **المهرجانات السياحية الدولية:** وهي من الوسائل الناجحة والمستخدمه في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة من السنة مثل: « المهرجانات الرياضية، الأدبية، السياحية... إلخ ».

ج. **المسابقات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبت 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.

د. **الكوبونات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الكوبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها غالبا ما تكون في شكل منح وخصومات سعرية في حالة تقديم السائح للكوبونات.

هـ. **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) صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، العدد السابع، 2015، ص: 76.

(2) أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 98-100.

و. **المؤتمرات السياحية** : والتي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين وللتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوبي الإذاعات ومحرري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.

ز. **الخصومات السعرية** : تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح الخصومات للسائحين وخصومات للوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرنامجها في مواسم معينة.

المطلب الخامس: التسويق 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.

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 انتشارا مايلي:

أ. **البريد المباشر Direct Imail**: و يعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان عن المشروعات السياحية، إذ يقوم بمخاطبة المستهلك المرتقب للخدمة السياحية وبذلك يستطيع أن يلعب دورًا هامًا في مجال الاتصال بالمستهلك خاصة وأن تكلفته قليلة مقارنة بالوسائل الأخرى، ويستخدم المسوق البريد الإلكتروني حيث يمكن به رفع معدل استجابة المستهلك للشركة السياحية وحثهم على زيارة موقعها الإلكتروني والتعرف على خدماتها السياحية وربما اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾، ومن فوائده:⁽²⁾

- يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي.

(1) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص:158.

(2) تومي ميلود، خريف نادية، **دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة**، الملتقى الدولي بعنوان اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، تخصص علوم اقتصادية، ص: 12.

• لا تضيع 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.

ب. **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 برامج مثل Power Point أو Graphics الجوافيك 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⁽¹⁾.

ج. **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، فيما بينها وبين بعضها واستخدام هذه الوسيلة يتطلب التركيز على الجوانب الايجابية والتقديم المباشر والقصير الموجز والأسلوب المهذب المزود بالثقة والمصداقية⁽²⁾.

(1) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 159.

(2) نفس المرجع، ص: 160.

الخلاصة:

مما سبق نجد أن القطاع السياحي حقق نموا كبيرا خلال العصر الحديث، حيث أصبح نشاطا اقتصاديا قادرا على النمو في دول فشلت فيها الأنشطة الأخرى، فالتسويق لم يعد مقتصرًا على السلع فقط بل شمل كذلك الأفكار والخدمات ومجالات أخرى، ومن بين أهم المجالات التي يعتمد عليها في الوقت الحالي كأسلوب امثل لرفع مستوى التنمية قطاع السياحة، حيث تلعب السياحة دور مهم في التنمية المحلية من خلال تحسين المستوى المعيشي وذلك بتوفير مناصب الشغل وانخفاض مستوى البطالة وزيادة الناتج المحلي بتطبيق المزيج التسويقي على الخدمات السياحية في السوق السياحي.

الفصل الثاني:

تكنولوجيا والمعلومات والإتصال

في القطاع السياحي

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال

المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الرابع: أهمية تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الأول: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع استخدامها

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثالث تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي

المطلب الأول: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع الخدمات

المطلب الثاني: السياحة الإلكترونية

المطلب الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

تمهيد:

إن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال شهد في الفترة القصيرة بفضل التطورات الهائلة والمتسارعة التي طرأت عليه تحولاً حاسماً فإزدادت أهميته في الوظائف التي يضطلع بها، حيث أصبح المحرك الأساسي لأي تطور ونمو في المؤسسة، هذا التحول الذي شمل جميع وظائفها، وبمعنى أوسع فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطورات الحاصلة فيها تعد بمثابة البنية التحتية الشاملة لما أطلق عليه باب الاقتصاد الجديد.

وعليه فقد أصبح إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية ضرورة لا غنى عنها، ولهذا الغرض أردفنا في هذا الفصل تسليط الضوء على مفاهيم متغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم تحديد أساسياتها وأخيراً نربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالترويج السياحي تمهيداً للفصل الثاني.

لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- **المبحث الأول:** مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- **المبحث الثاني:** أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- **المبحث الثالث:** تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يرى البعض أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح بسيط ولكن في الحقيقة هو مصطلح مركب من العديد من المفاهيم المتنوعة والمختلفة. وهذا ما سوف نتعرض إليه في هذا المبحث من خلال التعريف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مروراً بمفهوم تكنولوجيا المعلومات ثم الاتصال في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

يشهد العالم في ظل العولمة الاقتصادية وما صاحبها من تغيرات وتقلبات سريعة مست كافة الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية، تنافساً حاداً في بيئة أصبحت فيها المعلومات والمعلوماتية المادة الأولية لأي نشاط إنساني، ذلك أن اكتساب هذه التكنولوجيا الجديدة والتحكم بها أصبح بمثابة ضرورة حتمية تحتاجها كافة المؤسسات، بالنظر لميزاتها القوية في معالجة وتخزين كميات هائلة من المعلومات والبيانات بطريقة منظمة وسريعة.

1- تعريف التكنولوجيا ودورها الاستراتيجي في المؤسسة:

1-1- تعريف التكنولوجيا:

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logs) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي⁽¹⁾.

وتعرف بأنها مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان واستمرارية وجوده، كذلك هي الطرق الفنية المستحدثة لإنجاز أعمال وأغراض عملية، حيث تعرف كلمة تكنولوجيا بأنها: « التطبيق المنظم للمعرفة العلمية والعملية، كما يمكن تعريفها بأنها التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته، من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاستكشافات والقوى الكامنة المحيطة بنا بغرض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل»⁽²⁾.

(1) غسان قاسم داود الأمي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومدخلات تقنيات تطبيقية علمية)، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص:22.

(2) عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص:35.

- وكتعريف شامل للتكنولوجيا: « هي عملية تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكان فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها»⁽¹⁾.
- إن مفهوم التكنولوجيا يمكن أن يرتبط باتجاهات ثلاث؛ وهي:⁽²⁾
- أ. **المعرفة العلمية:** تسخير معرفة الإنسان العلمية المنظمة وإمكاناته العقلية والإبداعية، من أجل تحقيق إعراض وتطبيقات عملية مطلوبة.
- ب. **الاكتشافات والاختراعات:** الأجهزة والأدوات والاكتشافات الناتجة عن التطبيق العلمي للمعرفة العملية.
- ج. **التطبيقات العملية:** هي النتائج التي يحصل عليها الإنسان من خلال التطبيقات العملية للمكتشفات والأجهزة التي تسعى لتحسين أداءه، في مختلف أنواع تطبيقات الحاسوب.
- وكتعريف شامل للتكنولوجيا يمكن أن تعرف على أنها مجموع العمليات والأساليب المستخدمة لتحويل المدخلات (المواد، المعلومات، الأفكار) إلى مخرجات (منتجات/خدمات).
- 1-2- الدور الاستراتيجي للتكنولوجيا في المؤسسة:**

تحتل التكنولوجيا دورًا حيويًا في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز ولدورها الفعال في تحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، مما يؤكد ضرورة مواكبة المنظمة للتغيرات والمستجدات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميادين العمليات، وقد حققت التكنولوجيا عدة فوائد للمؤسسة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:⁽³⁾

- تقليل تكاليف العمل.
- زيادة المبيعات.
- المساهمة في تحسين الجودة.
- تسريع أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات العمل والتأخيرات في العمل.
- تحسين الظروف البيئية إذ تساهم في القضاء على الضوضاء فضلاً عن تقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير.

(1) عبد الباري إبراهيم درة، **تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة المعاصرة**،

منشورات المنظمة للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 26.

(2) عامر إبراهيم قنديلي، أسهمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 35-36.

(3) غسان قاسم داود الأمي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 41-44.

- الإبداع التكنولوجي الذي ساهم بالتحول من الإنتاج الواسع إلى الإنتاج وفقا لطلبات الزبائن والتي تتطلب الاعتماد على نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة.
 - تساعد على الاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجيات والرغبات التي هي في تطور دائم.
 - تساعد على تحقيق الميزة التنافسية، وكذا المحافظة على البقاء والاستمرارية.
- وبتحقيق التكنولوجيا لمجموعة الفوائد المذكورة، فهي تعمل بشكل مباشر في الرفع من الأداء الداخلي للمؤسسات كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم(01): نسبة التحسن في الأداء عند استخدام التكنولوجيا

مؤشرات الأداء	نسبة التحسين
الكفاءة	زادت بنسبة 75%
المساحات والفضاءات	أقل من 50%
مستويات التخزين	انخفضت إلى 60%
كميات الإنتاج	زادت بنسبة 50%
نسبة الانتفاع من الآلات	ارتفعت إلى 150%
التكاليف	انخفضت إلى 40%
نسبة التالف والمعاب	انخفضت بنسبة 90%
الوقت الزمني	انخفض بنسبة 80%
التنوع	عالي جدا
الإبداع	عالي
الجودة	متميز
المرونة	عالية

المصدر: غسان قاسم داود الأمي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقية علمية)، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص:29.

2- تعريف المعلومات:

تعرف المعلومات بأنها عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتأثير في ردود أفعال وسلوكيات من يستقبلها أو يستخدمها⁽¹⁾.

فالمعلومات هي معطيات تم تسجيلها في قالب معين لإظهارها عند الحاجة إليها ويتم إرسالها ومعالجتها والاحتفاظ بها في الحاسوب، هذه المعلومات قد تكون معطيات عددية مثل الأرقام أو تكون معطيات أبجدية كحروف ورموز، أو تكون خليط من الصنفين السابقين وتدعى المعلومات حينئذ بالمعطيات الأبجدية العددية⁽²⁾.

ومن زاوية نظم المعلومات فيمكن تعريف المعلومات بأنها: « البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد الذي يستقبلها، والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام المالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها »⁽³⁾.

وتعرف أيضا على أنها: « منتج موجه للاستهلاك قابل للتخزين، التحويل والمعالجة، في حين يشكل مورداً هاماً للمؤسسة »⁽⁴⁾.

استنتاجاً مما سبق فالمعلومات (Information) حيث البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتميز من أجل استخراج العلاقات التي تربط الحقائق والأفكار مع بعضها البعض.

2-1- مصادر المعلومات:

تختلف طبيعة وكمية المعلومات المطلوبة تبعاً لأهداف المؤسسة وكيفية تحقيقها وتفاوت الحاجة إلى المعلومات طبقاً لتباين أحجام المؤسسات وطبيعة مشكلاتها، فالمؤسسات الكبرى تحتاج بطبيعة الحال إلى كمية معلومات أوفر من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتتنوع مصادر المعلومات حسب كل تقسيم

(1) نجم عبد الله وآخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص:35.

(2) صونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص:97.

(3) إسماعيل السيد، نظام المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص:97.

(4) سطاوي عزيز، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، 2008، ص:51.

فهناك من يقسمها إلى داخلية وخارجية، شفوية ومكتوبة ومصادر أخرى متنوعة كذلك، ويمكن توضيح هذه التقسيمات في الجدول التالي:

جدول رقم(02): مصادر المعلومات

مصادر متنوعة		حسب التوثيق		حسب البيئة أو المحيط	
التجسس الصناعي	أساليب التنبؤ	مصادر مكتوبة	مصادر شفوية	مصادر خارجية	مصادر داخلية
- تفكيك منتج المنافس Benchmarking - عمال المنافسين - الأجهزة الاستثمارية - المعارض الخاصة بالمنافسين	- أسلوب السلاسل الزمنية - أسلوب التقدير والتخمين - نماذج الاقتصاد الرياضي - السيناريوهات - ... إلخ	- المجلات والصحف - الدوريات العلمية - التقارير المنشورة - البحوث والدراسات	- العاملین بالمؤسسة - المستهلكين - الموردين - المؤتمرات - الاجتماعات والندوات	- المسح أو البحث الميداني - مكاتب البحوث - مكاتب الإحصاء، الاستشارات والنشرات - المختلفة لهيئات خاصة أو حكومية	- الملاحظة - التجربة - معلومات متعلقة بأقسام المؤسسة: ❖ قسم الإنتاج (العمليات) ❖ قسم الموارد البشرية ❖ قسم المحاسبة والمالية ❖ قسم التسويق

المصدر: سطحاوي عزيز، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، 2008، ص:57.
يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير الآتية:⁽¹⁾

- أ. **زمن المعلومات**: فقد تكون المعلومات تاريخية أو مستقبلية، إذ تستخدم المعلومات التاريخية لمتابعة الأداء ومراقبته، أما المعلومات المستقبلية فتستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة.
- ب. **شكل المعلومات**: فقد تكون المعلومات ملخصة أو تفصيلية، إذ تستخدم المعلومات الملخصة في مستويات الإدارة العليا، أما التفصيلية فتستخدم في المستويات التشغيلية.
- ج. **صفة المعلومات**: فقد تكون المعلومات متوقعة أو غير متوقعة فتستخدم المتوقعة لتخفيض حالة عدم التأكد، بينما تستخدم المعلومات غير المتوقعة لاكتشاف المشكلات.

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

د. **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.

3- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

هناك عدة تعارف نذكر منها:

يقصد بتكنولوجيا المعلومات: « مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوياً من أجل الوصول إلى أهداف المنظمة »⁽¹⁾.

كما تعرف على أنها: « مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها، في الوقت السريع والمناسب بالطريقة المناسبة والمتاحة »⁽²⁾.

وهي كذلك: « 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⁾.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال

ازدادت أهمية الاتصال للدور الهام الذي يلعبه في الحياة الإنسانية بصفة عامة والحياة الاقتصادية (المنظمات) بصفة خاصة نتيجة تطور مذهب لوسائله التي تؤثر بشكل مباشر على أداء ومردودية المؤسسات، ولذلك من الصعوبة وضع تعريف موحد لمصطلح الاتصال لتعدد معانيه وأبعاده وكذا الإطار المرجعي والنظرة الجزئية بكل باحث.

حيث يعرف الاتصال على أنه: « العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك »⁽⁴⁾.

(1) عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف بينشر، عمان، الأردن، 2015، ص: 126.

(2) عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص: 32.

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

(4) عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص: 369.

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 »⁽¹⁾.

توفر تطبيقات الاتصال إمكانيات وفوائد كبيرة للمنظمات والمستخدمين النهائيين منها:⁽²⁾

أ. **الاتصالات الصوتية Vocal Communications**: وهي عبارة عن مجموعة من النظم مثل نظم الاستجابة الصوتية، ونظم المؤثرات الصوتية، ونظم تمييز الأصوات، ونظم البريد الصوتي وخدمات هاتفية قياسية، ونظم الأنتركوم.

ب. **اتصالات البيانات Communications Data**: وهي نظم نقل البيانات والملفات ونظم التبادل الإلكتروني، ونظم المعالجة المباشرة للمعاملات ونظم الاستفسار والاستجابة.

ج. **تراسل النصوص والرسائل Transaction of Messages and tests**: وهي نظم تبادل الوثائق المختلفة والأشكال، ونظم البريد الإلكتروني ونظم المؤتمرات الحاسوبية.

د. **استرداد المعلومات Information Recovery**: وهي نظم خدمات قواعد بيانات الأخبار وقواعد البيانات الاقتصادية، ونظم خدمات البحث البيبلوغرافية Bibliographique.

هـ. **نقل الصور Images Transferring**: وهي نظم المؤتمرات الفيديوية عن بعد، ونظم اللقاءات الإلكترونية، ونظم الفيديو توكس ونظم تلفزيون الدائرة المعلقة، ونظم معالجة الصور.

و. **الرقابة والسيطرة Control**: وهي عبارة عن نظم الإجراءات الأمنية، ونظم الرقابة باستخدام البطاقات ونظم رقابة المعالجة، ونظم مراقبة المعدات.

المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمثل الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات (وتستخدم أحيانا كبديل بنظام المعلومات)، وبينما اعتمدت مهمة معالجة البيانات وتخزين المعلومات وتحديثها واسترجاعها وتوصيلها إلى المستفيدين على الأساليب اليدوية لفترات طويلة من الزمن والتي أثبتت محدوديتها وعجزها عن إنجاز هذه المهمة على

(1) سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، «الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات»، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص:390.

(2) إبراهيم بحتي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003، ص:16.

النحو المطلوب، وخاصة بعد الازدياد الهائل في حجم ونوع البيانات، وبات الوضع يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطبيقات نظم المعلومات⁽¹⁾.

ويقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال: « مجموعة العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وبكفاءة »⁽²⁾.

وبنفس الاتجاه يذهب (Turban) إذ يعرفها بأنها: « الجانب التكنولوجي من نظام المعلومات الذي يشمل المكونات المادية، البرمجيات، قاعدة البيانات، الشبكات والوسائط الأخرى ».

فمصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) ليس مفهوماً وحيد المعنى والتخصص فهو من اهتمامات عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، الهندسة، الفلسفة... إلخ، ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم تكنولوجيا الإعلام الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال وفي بعض دول أوروبا (فرنسا، إسبانيا...) باسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا بالمصطلح الحالي⁽³⁾.

ويُعرف Rowley تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: « جمع وتخزين ومعالجة باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية Hard Ware أو البرامج Software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يربوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيا والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته »⁽⁴⁾.

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: « تلك العمليات التي تستخدم في إنشاء ونقل وتخزين، عرض، وإدارة المعلومات باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة، وأهمها الحاسب الآلي وملحقاته،

(1) عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 125-126.

(2) أحمد مشهور، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية تكنولوجيا المعلومات، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، ص: 03.

(3) فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 26.

(4) حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس، مارس 2005، ص: 03.

كالطابعة والماسح الضوئي والكاميرا الرقمية، والوسائط المتعددة، والأقراص المضغوطة وشبكة المعلومات العالمية (الأنترنت) «⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أهمية تكنولوجيا المعلومات

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورًا كبيرًا في تحديث وتطوير إدارة الأعمال، وتؤدي إلى خلق أنواع جديدة من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات العمل، ويمكن ملاحظة هذا من خلال أنها:⁽²⁾

- أ. تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- ب. تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم.
- ج. تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.
- د. تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرع لواجبات أكثر أهمية.
- هـ. تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

⁽¹⁾ عودة سليمان عوده مراد، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوائق استخدامها في التدريس لدى معلمي

ومعلمات مدارس تربية لواء شابك، مجلة البلغاء للبحوث والدراسات، كلية الشريك الجامعية، جامعة البلقاء التطبيقية،

المجلد (17)، العدد الأول، 2014، ص: 25.

⁽²⁾ عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور مهم في كل مناحي الحياة فقد ساعدت على إحداث نقلة حضارية كبيرة، ولم تعد هناك حواجز مكانية أو زمانية بين أفراد المجتمع الواحد، أو بين أفراد المجتمع وآخر وأصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة، يستطيع الفرد التجول فيها والتعرف إلى كل ما فيها.

المطلب الأول: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع استخدامها

يرى Seen أنه يمكن حصر وظائف تكنولوجيا المعلومات في مايلي:⁽¹⁾

- ❖ جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات.
- ❖ تحويل وتحليل وحساب جميع البيانات أو المعلومات.
- ❖ إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد سواء كانت كتابة أو صوت أو صورة.
- ❖ تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها إن كانت صور أو أصوات أو غيرها.
- ❖ تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها لانجاز العملية الإضافية وإرسالها إلى مستفيد آخر.
- ❖ إرسال البيانات والمعلومات من موقع إلى آخر باستخدام إيميل (Email) إلكتروني أو الرسائل الصوتية أو غيرها.

أما Alter فقد عرف وظائف تكنولوجيا المعلومات على أنها تسجيل وتخزين ونقل معالجة واستخدام واسترجاع المعلومات⁽²⁾.

بينما ذهب Curtin إلى القول بأن تكنولوجيا المعلومات تؤدي عدة وظائف من خلال أدواتها وهذه الوظائف هي:⁽³⁾

- معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات مفيدة.
- إعادة معالجة المعلومات واستخدامها كبيانات في خطوات المعالجة الأخرى.
- تبسيط المعلومات بحيث يسهل فهمها من قبل المستخدم لتصبح أكثر جاذبية وأكثر فائدة.

(1) علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 437-438.

(2) توامي يعقوب، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012، ص:31.

(3) Curtin Dennis and Foley and Morin Cathleen, information technology- the breaking wave 3^{kd} Ed, Mc Graw-Hill, 2001, P:3.

هناك مجموعة من الدوافع وراء الانتشار الهائل لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المنظمات

سواء الإنتاجية أو الخدمية، يمكن تلخيصها في مايلي:⁽¹⁾

1. **زيادة الإنتاجية:** يقصد بالإنتاجية إنتاجية الموارد البشرية المادية والطبيعية كما وكيفاً؛ ومن أمثلتها:

أ. **زيادة إنتاجية عمال المصانع :** لقد أثبتت تكنولوجيا المعلومات القدرة الفائقة على تقليل تكاليف الإنتاج والخدمات من خلال تقليل العمالة وتوفير المواد الخام.

ب. **زيادة إنتاجية عمال المكاتب :** يتضح ذلك من خلال ظهور أتمتة المكاتب، وذلك بهدف زيادة فعالية التواصل بين موظفي المكاتب وبين مراكز الإدارة والفروع، وكذلك سرعة إنتاج الوثائق وتبادلها.

2. **تحسين الخدمات:** حيث لعبت التكنولوجيا دوراً أساسياً في تحسين الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، ومن ذلك مجالات عديدة من أبرزها خدمات المصارف، المواصلات، الاتصالات وغيرها.

3. **السيطرة على التعقيد :** لقد أثبتت كل المعطيات أن تكنولوجيا المعلومات هي أفضل وأمضى سلاح شهدته البشرية في وجهه ظاهر التعقيد الشديد والذي بات يعترى جميع مظاهر الحياة الحديثة، ولقد وفرت تكنولوجيا المعلومات وسائل عملية لمحاصرة ظاهرة التعقيد منها نماذج المحاكاة ووسائل تحليل نظم البيانات، وياتت تكنولوجيا المعلومات عاملاً مساعداً وفعالاً في حل الكثير من المشاكل في البيئة الإدارية.

4. **المرونة:** تعتبر المرونة هي الوجه الآخر للعملة فيما يخص ظاهرة التعقد وسرعة التغير، ففي خضم هذا الكم الهائل من الظواهر التي يصعب التنبؤ بها يعتبر عامل المرونة عاملاً أساسياً لضمان سرعة تكيف النظم وتجاوبها مع المتغيرات والمطالب العديدة، لهذا السبب كان أحد أهداف نظم الإنتاج على سبيل المثال هو تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة ومواجهة التغيرات المحتملة في نوعية المواد الخام المستخدمة أو أداء آلات الإنتاج.

(1) عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 127-128.

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات من خمسة مكونات أساسية وهي:⁽¹⁾

1- المكونات المادية (الحاسبات الآلية):

1-1- تعريف الحاسبات الآلية:

هي أجهزة إلكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها آلياً وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها، وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار أو مستخدم البيانات، وذلك من خلال إتباع مجموعة تفصيلية من الأوامر والتعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج. وتتميز الحاسبات الآلية بسرعة التعليمات وبقدرتها التخزينية العالية وبارتفاع معدلات إنتاجية بصورة هائلة وبكفاءتها العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج والمخرجات.

1-2- أنواع الحاسبات الآلية:

هناك أنواع من الحاسبات الآلية يمكن تقسيمها كالآتي:

1-2-1- الحاسبات الآلية التي يستخدمها الأفراد: وتنقسم إلى:

- ❖ **حاسبات المكاتب** : وهي حاسبات شخصية صممت خصيصاً للاستخدام الفردي حيث تقوم هذه الحاسبات بتشغيل برامج معينة تعمل من خلالها على رفع إنتاجية الأعمال التي يقوم بها الأفراد.
- ❖ **الحاسبات المحمولة** : وهي نوع من الحاسبات الآلية التي يسهل حملها في أي مكان وتمتاز بأنها تحمل نفس مكونات وإمكانيات أجهزة المكاتب.
- ❖ **محطات العمل المتخصصة**: وهي تعد من أكثر الحاسبات الشخصية تكلفة، وتقوم هذه الأجهزة بخدمة الفئات المتخصصة كالمهندسين، محلي النظم، محلي المال، مصممي الدوائر الكهربائية... إلخ.
- ❖ **شبكة الحاسبات**: عبارة عن مجموعة من الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها البعض بما يمكن من خلالها تبادل المعلومات والبيانات فيما بينها.

⁽¹⁾ بلقيوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على السير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013، ص:140.

1-2-2- الحاسبات الآلية التي تخدم المنظمات:

تنقسم بدورها إلى عدة أنواع هي:

- أجهزة الحاسبات العملاقة : هي حاسبات آلية قادرة على معالجة الأوامر والتعليمات كل ثانية حيث تعادل سرعتها من (40-50) ألف مرة سرعة الحاسبات الشخصية تستخدم في مجالات أبحاث الفضاء والاتصال بالأقمار الصناعية وفي مجال البحوث النووية والهندسة الوراثية.
- أجهزة الحاسبات المركزية : تمتاز بقدرة عالية على معالجة البيانات بسرعة تقدر بالملايين من التعليمات والأوامر في الثانية وتمتاز هذه الحاسبات بذاكرة رئيسية يمكن من خلالها لعدد كبير من الأجهزة الطرفية الوصول إليها.
- أجهزة المزود : يستخدمها الأفراد بطريقة غير مباشرة، إذ يصل الأفراد إلى البيانات والمعلومات الموجودة على المزود من خلال برامج مكتبية، هذه الأخيرة لديها القدرة على الاتصال والتعرف على (Servers) ومن ثم الحصول منه على المعلومات والبيانات المطلوبة.
- الحاسبات الآلية المتوسطة: تمتاز بأنها أقل قدرة على تخزين ومعالجة البيانات وبالتالي أقل تكلفة.

2- البرمجيات:

هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسوب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة تشغيل ولغات برمجيات تقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال، فهناك العديد من الأصناف والأنواع من البرمجيات وسوف نركز اهتمامنا بالنظر بصورة عامة على أكثر الأنواع استعمالاً ممثلة في البرمجيات تطبيقات وبرمجيات النظام:⁽¹⁾.

✓ **برمجيات النظم System Soft Ware**: وهي برامج عامة تدير موارد الحاسوب، مثل المعالج المركزي، روابط الاتصالات والأجهزة الطرفية أي تعد كوسيط بين برمجيات التطبيق وأجهزة الحاسوب المادية.

✓ **برمجيات التطبيق Application Soft Ware**: وهي التعليمات التي توجه نظام الحاسوب لأداء أنشطة محددة لمعالجة معلومات ذات فائدة للمستخدم، وتشمل برمجيات التطبيق كما حددها

(1) كردودي سهام، دور المراوغة التحليلية في تحسين أداء عملية التدقيق في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، جامعو محمد خيضر بسكرة، 2015، ص:26.

Turban الجداول الإلكترونية، برمجيات إدارة البيانات، برمجيات معالجة النص، برمجيات النشر المكتبي، برمجيات رسومات العرض، وبرمجيات الوسائط المتعددة، برمجيات الاتصالات.

3- قواعد البيانات Data Bases:

وهي مجموعة بيانات مترابطة مع بعضها البعض أو هي المعلومات المخزنة في أجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للمحاسبة والأقراص المرنة أو الأشرطة⁽¹⁾. فهي مجموعة مهيكلة من البيانات المخزنة إلكترونياً، والتي يتم السيطرة والوصول إليها من خلال الحاسوب، وتكون مرتبة بناء على علاقات معروضة مسبقاً بين أنواع محددة من البيانات ذات العلاقة بالأعمال أو الحالات أو المشاكل.

ويمكن إضافة وتعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لتواكب التغيرات المستجدة، لمساعدة

المديرين في اتخاذ قراراتهم الإستراتيجية وفق أسس صحيحة، ولتتمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفاعلية، وبعد بناء قاعدة معلوماتية مترابطة محلياً وإقليمياً ودولياً إحدى مستلزمات تطبيق تقنية المعلومات، واستخدام قواعد البيانات يؤدي إلى توفير الوقت والدقة في المعلومات، وإنشاء التقارير بسهولة، لذا يجب على الإدارة الاستفادة من قواعد البيانات وتطوير نظم إدارتها وتحقيق التكامل بينها وبين قدراتها التقنية⁽²⁾.

4- شبكات الاتصال:

تعرف شبكة الاتصالات Communication بأنها: مجموعة من الأجهزة والبرمجيات التي تقوم بعمل اتصال بين محطات العمل المختلفة، لذا نجد أن أنظمة المعلومات الحديثة منتشرة في جميع أقسام المنظمة، وتقوم هذه الأقسام بتغذية نظام المعلومات بالبيانات، وكذلك تقوم بأخذ المعلومات منه؛ هذا بالإضافة لإيصال فروع المنظمة في مختلف المناطق مع المنظمة الرئيسية، وذلك لضمان تكامل المعلومات والتنسيق بين جميع الفروع مع المركز الرئيسي، وتتيح شبكة الاتصالات فرصة المشاركة للمكونات المختلفة لنظام المعلومات كالحاسوب والبرمجيات، ووسائل الإدخال والإخراج وقواعد البيانات⁽³⁾.

(1) غسان قاسم داود الأمي وآخرون، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص:21.

(2) كردودي سهام، مرجع سبق ذكره، ص:66.

(3) عدنان عواد شوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن،

2011، ص:211.

شبكة الاتصالات: « 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، ضمن حدود الاستخدام المتعلقة باستخدام داخل المنظمة»⁽¹⁾.

والانترنت هو الشكل الأكثر انتشاراً للاتصالات في الحياة اليومية والاتجاهات الرئيسية التي تحدث في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لديها تأثير مهم على قرارات الإدارة في هذه المنطقة، ولهذا يجب أن تكون على علم بالاتجاهات الرئيسية لصناعة الاتصالات التكنولوجية والتطبيقات التي تزيد بشكل كبير من بدائل القرارات التي تواجه مديري الأعمال والمهنيين⁽²⁾.

يوجد العديد من أنواع الشبكات والتي تمثل البنية التحتية للاتصالات والأنتر أنت والإكسترنات للشبكات الداخلية، ويمكن تحديد بعضها في مايلي:⁽³⁾

✓ **الشبكات الواسعة Wide Area Net Works WANS**: تستخدم هذه الشبكة لتغطية منطقة

جغرافية واسعة قد تشمل الدول والقارات، بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دولياً، وتسمى الشبكات الواسعة WANS.

✓ **شبكة المنطقة الحضرية Metropolitan Area Net Work MAN**: إذا كانت الشبكات

الواسعة جعلها أقرب ما يكون للكمال في منطقة جغرافية معينة فإنه يشار إليها باسم شبكة المنطقة الحضرية، يستخدم مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها، وقد تتكون من مجموعة من الشبكات الحلية، وتديرها منطقة واحدة، ولكن عادة ما يستخدمها من قبل العديد من الأفراد والمنظمات وشبكات المنطقة الحضرية MANS يمكن تملكها وتشغيلها كمرفق عام، ويستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكات.

✓ **الشبكات المحلية Local Area Net Works LANS**: يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط

أجهزة الحاسوب وملحقاتها ضمن منطقة محدودة مثل المكتب، القسم المدرسي، المبنى، مصنع أو مواقع العمل الأخرى.

(1) عدنان عواد شوابكة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 211-212.

(2) بوحسان سارة كنزة، الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطبيقات تسبير الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسبير موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص: 46.

(3) كردودي سهام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66-67.

وهناك من أضاف شبكات أخرى هي:

✓ **الشبكات الافتراضية الخاصة Virtual Private Net Works VPNS**: العديد من المؤسسات

تستعمل الشبكات الافتراضية الخاصة لإنشاء الشبكات الداخلية والخارجية الآمنة، فهي شبكة آمنة

تستعمل الانترنت والتي تسمى الشبكة العنكبوتية ولكن تعتمد على شبكة جدران الحماية والتشفير

ومميزات الأمان الأخرى من الأنترنت، الأنترنت والإكسترنانت⁽¹⁾.

5- الأفراد:

تعتبر المهارات الإنسانية أهم مورد للاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارتها بما

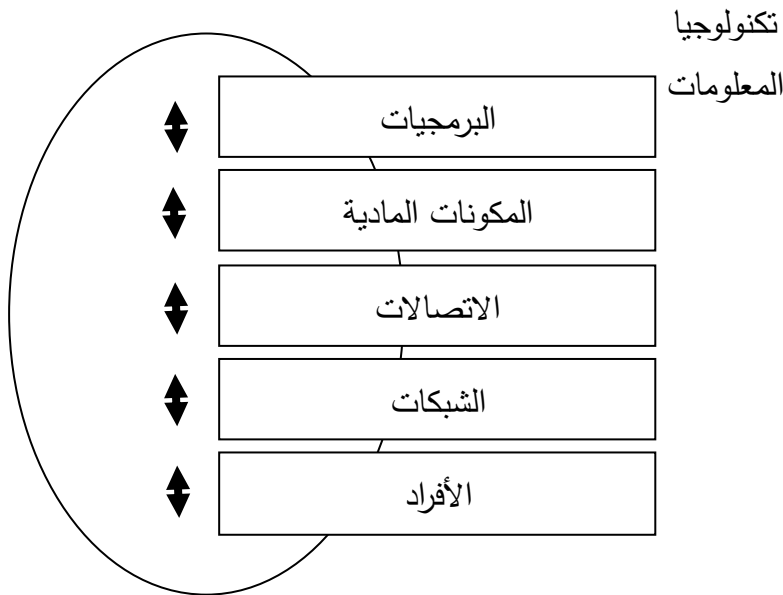
يحقق مزاياها، حيث تتمثل هذه المهارات في الثروة المعرفية، الفكرية، الإدارية والتنظيمية والتي تمثل

مصدر التميز والتفوق بالنسبة للمؤسسة حيث يكاد يتفق اغلب 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⁽²⁾.

شكل رقم(02): البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:120.

(1) بوروبة ألهم، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على التدقيق المحاسبي بالمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص:21.

(2) زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص:78.

المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات وازدياد شدة المنافسة أمام المتغيرات الكبيرة في المحيط، دفع بالمنظمة التي استعملت وتطبيق تقنيات جديدة لتكنولوجيا المعلومات حتى تحافظ على بقائها واستمرارها، ومنها:⁽¹⁾

- أ. **الذكاء الاصطناعي**: الذكاء الاصطناعي بمثابة العلم والتكنولوجيا المعتمدة على فروع عملية مثل الحاسوب، علم النفس، الرياضيات والهندسة، الذي يهدف إلى تطوير حواسيب تستطيع أن تفكر، تسيير، تتحرك وتشعر حتى مثل الإنسان.
- ب. **الآلية**: لقد فكر الإنسان منذ القدم في الآلة التي تعوضه في مختلف الميادين، خاصة المبدعة والخطيرة منها (مثل المهام الحربية)، وعمل الباحثون بجد من أجل تحقيق هذا الحلم فمع التطور في التكنولوجيا والإلكترونيك تمكن الباحثون من اختراع وتطوير الرجل الآلي، والذي يمكنه القيام بحركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة.
- ج. **التصميم المساعد من طرف الحاسوب**: ويقصد به ذلك البرنامج المعلوماتي الذي يسمح بانجاز نموذج أو مجسم صغير وبأقل التكاليف، وفي أقل وقت ممكن، وقد أدخلت هذه التقنيات في عملية الإنتاج والمشاريع التي هي بصدد الانجاز.
- د. **الآلات الموجهة رقمياً**: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ولتتمكن هذه الآلات من أداء مهامها فإنها تتلقى الأوامر بطريقة إلكترونية من خلال أسلاك.
- هـ. **تسيير الإنتاج المساعد من طرف الحاسوب**: يستعمل هذا النظام الآلي من أجل برمجة خطط العمل في الورشات وتسيير عملية تمويل الإنتاج بالموارد اللازمة، حيث تسمح هذه الطريقة بمعالجة وإعادة استعمال سريعة وفعال لجميع المعلومات المتعلقة بالإنتاج عن طريق برمجتها، مما يؤدي إلى تحسين في نوعية المنتجات وقت ضبط الآلات، أنها تعني ببساطة دقة أكبر، سرعة أكثر وخطأ أقل.
- و. **تسيير الصيانة المساعدة من طرف الحاسوب**: إن الصيانة هي واحدة من أهم المهام التي تدخل في عملية الإنتاج، لأنها تضمن النقل أو منع توقف عملية الإنتاج، بتشخيص الخلل في الآلات، عن طريق مراقبة تسيير عملها الذي يعتبر وقائياً أكثر منه علاجياً.

(1) بدريسي جميلة، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على تسيير الشغل، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير موارد بشرية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999، ص:11.

المبحث الثالث تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية من أثر التطبيق في التطبيقات المعتمدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع الخدمات

يعتمد تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع الخدمات لما لها من أهمية في رفع كفاءة الخدمة.

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية:

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية إلى ظهور مصطلح حديث وهو الصحة الإلكترونية، وتتطوي هذه الأخيرة على الطب الاتصالي الذي يستخدم وسائل الاتصالات المختلفة مقرونة بالخبرة الطبية لتقديم الخدمات التشخيصية والعلاجية والتعليمية للأفراد الذين يقيمون في مناطق بعيدة عن مراكز الطبية المتخصصة.

وفي حالة الاستخدام الفعال لتقنية الطب الاتصالي، سيتمكن المرضى من تلقي الرعاية الصحية المثلى في مستشفياتهم المحلية متجنبين بذلك عناء السفر وتكاليف الانتقال، وبالتالي ارتفاع مستوى الخدمات الطبية مما أدى إلى تقليل من نسبة الوفيات وانتشار والإصابة ببعض الأمراض أو القضاء عليها.

لقد أحدثت هذه التكنولوجيا تغيرا كبيرا في مجال الخدمات الطبية حيث حققت عدة أهداف منها:

- ارتفاع جودة الخدمات الطبية وانخفاض التكاليف واختصار الوقت والجهد.
- تقديم خدمات صحية في الوقت المناسب وللشخص المناسب واتخاذ القرارات الصائبة.
- تقديم خدمات التعليم الطبي المستمرة.
- انتشار الوعي الصحي.
- انخفاض نسبة الوفيات وانتشار الأمراض والإصابة بها.
- تسهيل النفاذ إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي والمحلي.
- دعم بحوث الصحة العامة وبرامج الوقاية والنهوض والارتقاء بالخدمة الصحية للمجتمع.

2- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات التعليمية:

أدى استخدام (TIC) في خدمات التعليم إلى ظهور ما يسمى بالتعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي؛ فالتعليم الإلكتروني هو شكل من أشكال التعليم عن بعد، ويمكن تعريفه بأنه العملية التعليمية

ومجموعة التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات كالإنترنت، الإنترنت، الإيميل، الإذاعة، التلفزيون عبر الأقمار الصناعية الأشربة المسموعة والمرئية الأقراص الممغنطة.

أما التعليم الافتراضي هو ذلك القسم من التعليم الإلكتروني الذي يرتكز على الشبكات المفتوحة، أي أن الاتصال فيه مضمون عن طريق شبكة الأنترنت، حيث يتم تزويد المتعلم بما يحتاجه من معارف في مختلف المواد المنتقاة أو الاختصاص المختار، بغرض رفع المستوى العلمي أو بغرض التأهيل والتدريب، وذلك باستخدام الصوت وفيديو، الوسائط المتعددة، كتب إلكترونية، البريد الإلكتروني... إلخ. وبفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أتاح الفرصة أمام الجميع للتعلم في أي مكان وزمان وخاصة لأولئك الأشخاص الذين لم يحفظوا بهذه الخدمة نظراً لضيق الوقت أو بعد المكان أو الإعاقة الجسدية، مما أدى إلى رفع المستوى المعرفي للعاملين وهم في موقع عملهم.

وبالتالي لقد أسهمت هذه التكنولوجيا وبشكل كبير في تحسين الخدمات المقدمة في مجال التعليم وهذا بفضل المزايا والخصائص التي يمنحها التعليم الافتراضي لجميع الأفراد منها:⁽¹⁾

- ملائمة ومرونة جدول أوقات الدراسة، مما يمنع الغياب عن العمل.
- الحصول الفوري على أحدث التعديلات المدخلة على البرنامج.
- هو الحل الأمثل لتعليم الأفراد المتباعدين جغرافياً.
- الحصول على قدر كبير من المعلومات في وقت وجيز.
- الانفتاح على مختلف الثقافات.
- تعلم أو التعرف على مختلف اللغات في العالم.
- تبادل العلوم والمعرفة مع مختلف الأفراد من أنحاء العالم.
- تدني التكاليف وريح الوقت لعدم التنقل.

3- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات السياحية والفندقية:

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) في قطاع السياحة والفندقة إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

(1) أسماء القروم، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل

البييت، المفرق، الأردن، 2006، ص:41.

وبالتالي أصبحت الإنترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم الملصقات والمطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة والأسعار والتخفيضات... إلخ.

وبالتالي يتألف النموذج التقليدي للتسويق من ثلاثة عناصر وهي:

1. المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم.
2. الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
3. المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

وعموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج أي مقدم الخدمة، وبالتالي وجود وسطاء بينهما.

أما في وجود الإنترنت تكون العلاقة مباشرة بين المستهلك ومقدم الخدمة أي الوسطاء قد لا يكونوا موجودين أو محتفظين بموقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحيانا، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي (مواقع الويب)، كما أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر وأدلة وهيئات سياحية لاختيار الرحلة التي تلبي احتياجاتهم ورغبتهم وكذلك وسيلة السفر المناسبة، ودرجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها من الخدمات حسب إمكانياتهم، وبفضل الإنترنت يتمكن المستهلك من إجراء مقارنة سريعة بين مختلف العروض السياحية كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع دفعه.

لقد أعطت (TIC) فرصة للمستهلك لتحديد طلبه حسب احتياجاته ورغباته وقدرته الشرائية دون أي عناء وإضاعة للوقت والجهد والمال، كما أن التوسع في استخدام هذه التكنولوجيات يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسع قاعدة الزبائن وتخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية وتخفيض التكاليف خصوصا المتعلقة بالاتصال والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وزيادة الثقة والمصداقية وسرعة الاستجابة⁽¹⁾.

(1) إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقة، العدد 07، 2010/2009، ص ص: 278-280.

المطلب الثاني: السياحة الإلكترونية

1- مفهوم السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية التي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يحصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل انجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضاً على شبكة الأنترنت، وهذا التعريف يتسع لجعل التجارة الإلكترونية تشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الأنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد الشراء⁽¹⁾. كما تعرف السياحة الإلكترونية « بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جمع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت »⁽²⁾.

2- الميزات الخاصة لنجاح السياحة الإلكترونية:

نجد مايلي:⁽³⁾

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء ووجود الأنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين.

⁽¹⁾ تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة في ملتقى حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 25-26 أكتوبر 2009، جامعة قلمة، ص:09.

⁽²⁾ رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، متاح على الموقع:

<http://www.omano.net/forum/showthread.php?t=117336> 2017/04/15 (14:48).

⁽³⁾ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص:176.

- الرحلة السياحية ليست منتجاً ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية *Plaquettes et Catalogues*.
- الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقاً إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين، وبالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.
- تأمين المعلومات 24 ساعة/24 ساعة و 7 أيام/7 أيام.
- عروضات لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.
- تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل أي ليونة أكثر في التحرك.

المطلب الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة

إن 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؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة 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، وينبع هذا التكامل من خلال:⁽¹⁾

1. اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيادة 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، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب

(1) بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص: 280.

مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

2. 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 تدنئة التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر والوسطاء والسواح) 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 والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

3. 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، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علاقتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

ويمكن أن نورد عدّة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي باستخدام TIC نذكر منها: (1)

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت.
- نشر المعلومات السياحية في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- انفتاح المؤسسة السياحية على السوق المحلي، والإقليمي والدولي.

(1) بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين الوظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية « الوطنية والدولية » رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين « أفراد وشركان ».

وعناصر المزيد الترويجي التقليدية تلعب كلها بأسلوب متكامل للترويج للمنتج أما في الترويج الإلكتروني يختلف الأمر نتيجة تقليص أو تخفيض عنصر هام وهو البيع لشخص، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في إدارة البحث عبر الانترنت وتعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات.

ونسنعرض فيمايلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

1. **الإعلان الإلكتروني:** وهو نوع من أنواع الاتصالات الغير الشخصية، ويكون في الغالب مدفوع الثمن، وهو من أكثر المزيد الترويج استخداما على مواقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:⁽¹⁾

- ✓ استخدام أسلوب **Banner**: ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- ✓ إعلانات الكلمة الموجهة: وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى الموقع الرئيسي.
- ✓ استخدام أسلوب **Button ads**: وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- ✓ أسلوب **Sponsorship**: وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

(1) إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، 2010، ص:52.

2. **تنشيط المبيعات إلكترونياً:** وهي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة⁽¹⁾.
3. **العلاقات العامة الإلكترونية:** وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم العديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وانجازاتها ونشاطاتها المختلفة⁽²⁾.
4. **البيع الشخصي عبر الانترنت:** وهو أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجها لوجه مع المشتريين المرتقبين، هذا البيع الشخصي لا يصلح للانترنت، رغم أن الانترنت يساهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات (Sales, Leads)⁽³⁾.
5. **التسويق المباشر عبر الانترنت:** عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، ويتألف التسويق المباشر من أساليب مثل التسويق من خلال أو عبر الهاتف (Telemarketing)، والبريد الإلكتروني الصادر (Outgoing email)، والطلبية عن طريق البريد (Postal mail) والذي تمثل الكاتالوجات (أو التسويق الكاتالوجات) جزءاً كبيراً منه، وأحياناً تمثل الإعلانات الترويجية، وأشكال الإعلان الأخرى، وترويج المبيعات تسويقاً مباشراً⁽⁴⁾.

(1) مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني الحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد 01، المجلد 13، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، ص: 989.

(2) نفس المرجع، ص: 989.

(3) صويدي ماجدة، سياسات تسويق الأنترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأردن، 2002، ص: 86.

(4) أسماء القروم، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

خلاصة:

لقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتكنولوجيا مستقلة يتزايد ويتمى الاهتمام بها واستعمالها في المؤسسات الخدمية مع التطور في الزمن والمعطيات البيئية محاولة من خلال تبنيتها تخطي مجمل العراقيل في مجال خدماتها، ذلك بواسطة مزيج من تكنولوجيا معالجة البيانات وبلورتها إلى معلومات تمثل أساس نشاط المؤسسة، إضافة إلى الاتصالات الحديثة والمعتمدة في مجملها بوجه الحداثة البنيات الشبكية على اختلاف أنواعها، فهي تدعم قدرة المؤسسة الخدمية على معالجة تحليل وتخزين المعلومات، هذا المزيج المتضافر قد تم إحداثه بما أتاحتها التطورات التكنولوجية المتسارعة من المكونات الإلكترونية وجملة البرمجيات الداعمة لتشغيلها وتوصيلها بعضها ببعض على شكل بنية شبكية تتضمن الاستفادة الكلية للمؤسسة من البيانات والمعلومات المطلوبة، كما أن استخدامها من قبل المؤسسات الخدمية عامة والسياحية خاصة يحتاج لمهارات بشرية مبدعة من إداريين للمعرفة ومتخصصين.

الفصل الثالث:

إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

الترويج لخدمات الوكالات السياحية

المبحث الأول: مدخل لوكالات السياحة والأسفار

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر

المطلب الثاني: أنواع الوكالات السياحية والخدمات التي تقدمها

المطلب الثالث: الصفات الواجب توافرها في العاملين بمكاتب السياحة والسفر

المطلب الرابع: الوكالات السياحية في الجزائر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

المطلب الثاني: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرباعي بالوكالات محل الدراسة

المطلب الرابع: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي بالوكالات

المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية

بالوكالات محل الدراسة

المطلب الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالتين

المطلب الثاني: عناصر المزيج الإلكتروني بالوكالتين

المطلب الثالث: معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية

المطلب الرابع: مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة

تمهيد:

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق السياحي ومزيج الترويجي في إطار الفصل السابق، نحاول من خلال هذا الفصل عرض مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية، ومدى ملائمة واقعه الميداني مع المعطيات النظرية المتعلقة به، وتم اختيار وكالتي قديلة و (TVA) بولاية بسكرة في دراسة الحالة، لنحاول دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية للوكالتين، وهذا في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات من طرفهما.

ومن أجل عرض الدراسة التطبيقية لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمة

السياحية نتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل لوكالات السياحة والأسفار.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- المبحث الثالث : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة.

المبحث الأول: مدخل لوكالات السياحة والأسفار

تعتبر وكالات السياحة همزة وصل بين السياح والمؤسسات الفندقية، وكذلك بين المسافرين ومؤسسات النقل الجوي المختلفة، ولهذا سنتعرف على وكالات السياحة والسفر.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر

وكالات السياحة أو شركات السياحة هي عبارة عن منشآت سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة تصدر كذلك شيكات سياحية.

« وكالات السياحة هي شركات تنظيم 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⁾.

هي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع شركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه.

وكتعريف آخر: « وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة برًا أو بحرًا وجوًا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانًا دون مقابل وعادة تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود»⁽²⁾. كما تعرف على أنها وكالات أو مكاتب تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برًا وبحرًا وجوًا في كل دول العالم⁽³⁾، وكما تعمل على تقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق وبوسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات⁽⁴⁾.

(1) لمياء حفنى، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص:36.

(2) نفس المرجع، ص:36.

(3) مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص:108.

(4) إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص:135.

ويمكن القول أن وكالات السياحة والسفر هي مؤسسات تسعى لتسهيل السفر للسائح من خلال تقديم جميع الخدمات المتعلقة بتنقله إلى مكان الرحلة من حجز ونقل وتوفير معلومات، وترشيد سياحي.

المطلب الثاني: أنواع الوكالات السياحية والخدمات التي تقدمها

1. أنواع الوكالات السياحية:

يتم تقسيم وكالات السياحة حسب حجم نشاطها وكذلك حسب الأنشطة التي تعمل بها

إلى عدة أقسام وهي:⁽¹⁾

أ. شركة نقل سياحي:

وهي الشركات التي تقوم بتشغيل وسائل النقل من البرية والبحرية والجوية والنهرية لنقل السائحين وتتميز هذه الشركات بالتخصص في النشاط وهو النقل السياحي، وهو ما يساعدها على تقديم مستوى خدمة متميزة وتتميز كذلك هذه الشركات بانخفاض نسبي لرأس المال المدفوع عند تأسيس الشركة وتلتزم شركة النقل السياحي بالمعايير والضوابط التي تتخذها كل دولة من حيث إعداد وسائل النقل ونوعيتها، وكذلك الحصول على التراخيص اللازمة للتسيير ووسائل النقل السياحي.

ب. شركة صرف وبيع التذاكر:

وهي الشركات التي تقوم ببيع جميع أنواع التذاكر على وسائل النقل السياحي وهي أصغر حجمًا ونشاطًا من شركة النقل السياحي.

وتحتاج تلك الشركات أن تحصل على تراخيص مزاولة المهنة وكذلك تحتاج الحصول على

عضوية بعض المنظمات ذات العلاقة المباشرة لنشاطها مثل: TAPSC- LATA وتقوم هذه الشركات بصرف وبيع التذاكر الخاصة بالسفر والأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل سواء البري أو البحري أو الجوي، وكذلك على وكالة شركات الطيران والملاحة والشركات الأخرى.

ج. شركة سياحة عامة:

وهي الشركات التي تقوم بجميع الأنشطة السياحية وهي تشمل أعمال النوعين السابقين من

الشركات وتقوم بعمل:

(1) إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 142- 143.

- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر على وسائل النقل المختلفة.
- تشغيل وسائل النقل السياحية المختلفة من برية وجوية وبحرية ونهرية.
- تنظيم وتسويق وإعداد البرامج السياحية وتنفيذها وكذلك القيام بعمل جميع الحجوزات في خدمات السياحة المختلفة.

2. الخدمات السياحية في الوكالة السياحية

إن خدمات السياحة تنقسم إلى جزأين رئيسيين هما:⁽¹⁾

- **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 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.
- وبذلك يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية شركات الطيران، شركات النقل البحري، منشآت الإيواء، فنادق، موتيلات، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية وكذلك وكالات الإيجار للسيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية وعلى وكيل السفر أن يكون خبير في السفريات والرحلات المحلية والعالمية، كما أن وكالات السفر والسياحة تقدم معلومات خدمية شاملة للمسافر والسائح بتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل من حجوزات متأخرة ورحلات عاجلة مما يتطلب إجراء مكالمات هاتفية أو إرسال برقيات يمكن مطالبة المسافرين بالمصاريف، وكذلك توفير معلومات عن منشآت الإقامة أو الرحلات السياحية أو الأموال التي تكلفه وعن طبيعة التضاريس.

(1) عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر ، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص:58-59.

في حين أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر هي:⁽¹⁾

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.
- حجز غرف في الفنادق، موتيلات، مطاعم والمسارح.
- بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
- بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة بيت لحم (الأردن).
- تقديم معلومات ونصح إلى العملاء لتنظيم سفرياتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغب في زيارتها.
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- عمل تأمين المسافرين أو السواح وأمتعتهم.
- تخفيض على العملاء الجزء المعنوي من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخول البلد الذي يرغب فيه زيارة مكان سياحي أو ديني أو علاجي حسب طبيعة السياحة.

المطلب الثالث: الصفات الواجب توافرها في العاملين بمكاتب السياحة والسفر

يشترط وجود العديد من الصفات أهمها:⁽²⁾

- القدرة على التعرف على رغبات واحتياجات السائح ثم العمل على تلبية هذه الرغبات على أحسن وجه خاصة وأنه يعمل دون مراقبة أحد في معظم الأوقات.
- أن تتوفر لديه القدرة على الموائمة والتأقلم والمرونة مع أي تغيرات حادثة وذلك لأن صناعة السفر والسياحة أكثر عرضة من أي صناعة أخرى للمتغيرات العالمية والمحلية، لذلك ينبغي على موظفي الوكالة السياحية أن يكون لديهم القدرة على التواصل المستمر مع التغيرات التي تطرأ على المنتج السياحي، كما أن تعدد رغبات واحتياجات العملاء تتطلب أكبر قدر من المرونة لمواجهة هذه الرغبات.
- الحرص على استخدام واكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل استخدام الكمبيوتر وكتابة الخطابات الرسمية والرد على المكاتبات وحفظ الملفات المتعلقة بالعملاء.
- إجادة اللغات الأجنبية إجادة تامة وبصفة خاصة اللغة الانجليزية.

⁽¹⁾ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 59-60.

⁽²⁾ لمياء حفنى، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

- المقدرّة على إقامة اتصالات وعلاقات شخصية مع جميع العاملين في نفس المجال بالمكاتب الأخرى وكذلك مع الشركات والهيئات التي بها عملاء محتملين.
- اللباقة وإجادة الحديث وقوة الإقناع.
- الإلمام التام بجغرافية العالم والحصول على شهادة أكاديمية مناسبة ويفضل أن تكون شهادة في تخصص السياحة.

المطلب الرابع: الوكالات السياحية في الجزائر

تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري:

1. تعريف الوكالات السياحية:

يعرف القانون الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في البيع مباشرة أو غير مباشرة، رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

وصاحب الوكالة هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار، أما الوكيل هو كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء كان مالكها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير⁽¹⁾.

2. نشاطات وكالة السياحة والأسفار:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:⁽²⁾

- 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 المكملّة 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.

(1) الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار، العدد 24، 1999، 7 أبريل الموافق لـ 21 ذو الحجة 1419هـ، ص:13.

(2) نفس الجريدة، ص:13.

- 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.

3- واجبات الوكالات السياحية:

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية:⁽¹⁾

أ. الواجبات العامة:

- ممارسات النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الإلكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- التسويق المتواصل لـ « مقصد الجزائر ».
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية ذات الجودة.

ب. الواجبات تجاه الزبائن:

- الإبرام التلقائي لـ « عقد السياحة والأسفار » مع كل زبون متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن في ما يخص تصور وتنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة « حسب الطلب ».
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال بالسياح، المتكفل بهم في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.

⁽¹⁾ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتـر الشـروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق لـ 3 رجب 1432هـ، ص:25.

- توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات « مخطط جودة السياحة ».
- تأطير أفواج السياحة، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير امن الزبون وممتلكاته.
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فوترت الخدمات وفقا للتنظيم الساري المفعول.

ج. الواجبات تجاه الغير:

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناوبة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام « عقد شراكة » موثق.

د. الواجبات تجاه الإدارة:

- التصريح للوزارة المكلفة بالسياحة عن كل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة.
- الإرسال إلى الإدارة المكلفة بالسياحة تقارير النشاطات الثلاثية للوكالة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية السارية المفعول في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقاً بوثائق الثبوتية اللازمة.

4- الوكالات السياحية في الجزائر:

يضم القطاع السياحي الجزائري 868 وكالة معظمها يتركز في العاصمة 266 وكالة، أما الأخرى موزعة في كل ربوع الوطن، بلغ عدد المستخدمين في هذه الوكالات ما يقارب 639 مستخدماً سنة 2006، أما عدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلاتهم بلغ حوالي 42.563 سائح أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم الأعمال هذه الوكالات بحوالي 52.96 مليون دينار في سنة 2006، حيث تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتوج السياحي، وفي الواقع كشف تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر، أن جل الوكالات السياحية المتواجدة بالعاصمة لا تقوم بالمهام الموكلة إليها بشكل كامل، من خلال العمل

الفصل الثالث: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الترويج لخدمات الوكالات السياحية

على انعكاس السياحة الجزائرية على الرغم من امتلاكها الفرص والإمكانات اللازمة لاستقطاب السياح، بل يقتصر دورها في بيع التذاكر، وذلك بنسبة 60% من العدد الإجمالي وتبقى نسبة الخدمات الموزعة على مستوى الوكالات السياحية عامة بنسبة 30%، ونسبة 10% من الوكالات السياحية تعمل على استقطاب السواح بالخارج، وقد أكد نائب رئيس الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والسفر صدوقي خير الدين على أن عدد الوكالات السياحية في الجزائر بلغ 1100 وكالة معتمدة سنة 2014 وأن عددها في تزايد مستمر غير أنه بالموازاة مع ذلك يقابلها غلق عدد كبير منها بالنظر لعدم قدرتها على المنافسة في سوق يتقلها بالتكاليف و الضرائب⁽¹⁾، كما أن عددها بلغ 1490 وكالة سنة 2017 تبعا لتصريحات محمد عتو " ممثل الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكالات السياحة والسفر"⁽²⁾.

كما تنشط بولاية بسكرة وكالات سياحية كثيرة تهدف إلى ترقية ودفع حركة السياحة بالمنطقة وجعلها كنشاط أساسي في حين تحتوي الولاية على 21 وكالة سياحية، والتي تعمل على تنشيط السياحة بمختلف السياسات التسويقية، وهي على علاقة دائمة ومباشرة بالزبون لتقديم الراحة والاستجمام والسفر والسياحة للعميل، فهي تلعب دورًا مهمًا وأساسيا في قطاع السياحة؛ والجدول التالي يوضح إجمالي الوكالات المعتمدة بالولاية.

جدول رقم(03): يوضح إجمالي الوكالات المعتمدة بولاية بسكرة

الهاتف	المقر	الوكالة
033.53.53.91 033.53.11.41	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -	أزهري للسياحة والسفر
033.65.77.73	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين - بسكرة -	سياحة و أسفار الجزائر TVA - وكالة بسكرة -
033.51.53.00	حي 54/169 عمارة رقم 03 العالية - بسكرة -	إيمان للسياحة والسفر
0778172804 020962167	حي الأمل رقم 33 طابق الأرضي - بسكرة -	بادس للسياحة والأسفار
033.58.75.01 033.58.76.00	شارع شكري بوزياني محمد رسوطة الغربية طولقة - بسكرة -	زعاطشة للسياحة والسفر

(1) خبراء وعاملون في الميدان يعترفون: الجزائر بلد سياحي بدون سياحة، متاح على الموقع:

http://www.eldjazaironline.net/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=4201

تاريخ الزيارة: 2017/5/21.

(2) ميلاد كونفدرالية السياحة والأسفار قبل نهاية العام، متاح على الموقع: <http://www.eco-algeria.com/content/>

تاريخ الزيارة: 2017/5/21.

الفصل الثالث: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الترويج لخدمات الوكالات السياحية

033.54.60.72 033.54.60.71	شارع الحكيم سعدان حي السلام رقم 03 - بسكرة -	سوسن للسياحة والسفر
033.53.44.54 033.53.60.16	25 شارع حكيم سعدان - بسكرة -	قرطي للسياحة والسفر
0555.02.26.21	01 شارع بوستة محمد مختار - بسكرة -	مناني للسياحة والسفر
033.52.33.37 033.52.33.58	سكنات النشا الجديد بني مرة رقم 01 - بسكرة -	هرماس للسياحة والأسفار
033.51.36.67	شارع زعاطشة رزوق عمار حي البخاري - بسكرة -	رميشي حيدر للسياحة والسفر
0770.68.07.02	مسجد ذيابي سطر الملوك - بسكرة -	فسيرة للسياحة والسفر
0558.97.07.36	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة -	قديلة للسياحة والسفر
033.53.17.13 033.53.50.02	شارع 08 مارس رقم 10 - بسكرة -	ملكمي ترافل أجنسي
0794.66.12.72	حي 40 مسكن تساهمي طولقة - بسكرة -	طولقة للسفر والسياحة
033537472 033537451	شارع غمري حسين - بسكرة -	الديوان الوطني الجزائري للتنشيط السياحي (O.N.A.T) - فرع بسكرة -
033.53.06.00	01 شارع زرغود محمد (حي بلال) - بسكرة -	ألتور للسياحة والسفر
0555.00.97.64 033.52.03.92	09 شارع جمهورية - بسكرة -	نسبيب للسياحة والسفر - فرع بسكرة -
033.52.33.64	نهج قدوري صالح رقم 01 - بسكرة -	العوالي للسياحة والسفر
0661.20.68.63 0794.78.07.11	شارع محبوب محمد طولقة - بسكرة -	نوميديا ترافل سرفيس
033.56.03.04 033.56.02.16	محل رقم 50 جناح 07 منطقة التوسع العمراني الجهة الشمالية أولاد جلال - بسكرة -	زين للسياحة والسفر
/	شارع الإخوة صولي القسم 55 مجموعة ملكية رقم 413 - بسكرة -	وكالة الدوسن للسياحة والسفر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة

يهدف دراسة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي تم إجراء

مقابلة مع مديري وكالتين سياحيتين للحصول على معلومات حول الخدمات المقدمة من قبل هذه الوكالات وأسعارها وكيفية توزيعها والرسائل الترويجية المعتمدة في جلب الزبائن للوكالة والسياح لمنطقة بسكرة باعتبارها بوابة الصحراء.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

من أجل القيام بالدراسة الميدانية قمنا بجمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة من خلال

الاعتماد على الأدوات التالية:

1. **الملاحظة:** هي معايشة الموضوع المراد دراسته ومشاهدته عن قرب، والاستعانة بالصور والعلاقات

الموجودة بين الأفراد والجماعات الإنسانية محل الدراسة، فهي عبارة عن معاينة للمواضيع السلوكية والحصول على المعلومات في المواقف الطبيعية⁽¹⁾.

فقد قمنا بزيارة الوكالتين في المرة الأولى وتم استقبالنا من طرف السيد شلالى فاروق في وكالة قديلة ومن طرف مكتب الاستقبال في وكالة سياحة وأسفار الجزائر، بهدف شرح موضوع الدراسة وطلب الإذن بجعل الوكالة محل الدراسة وذلك بالإجابة على بعض الأسئلة التي تخدم موضوع البحث.

2. **المقابلة:** وهي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة⁽²⁾.

اعتمدنا على المقابلة في بحثنا كأداة رئيسية في جمع المعلومات بتحديد مجموعة من الأسئلة مسبقا حول مدى اعتماد كل من وكالة قديلة للسياحة ووكالة سياحة وأسفار الجزائر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدماتهم السياحية، وتحديد السياسات التسويقية والتقنيات المنتهجة في التعريف بخدماتها، وطرق تحديد أسعارها في ظل المناخ التنافسي، ومدى اعتماد الوكالتين على قنوات التوزيع المختلفة لتوسيع نطاق خدماتها على عدد اكبر من الزبائن، وذلك من خلال مقابلة أجريناها مع مدير كل وكالة على حدى وكانت معظم الأسئلة تصب في معرفة الأساليب الترويجية المستخدمة في ترويج الخدمة

(1) بلقاسم سلاطونية، حسان الجيلاني منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى للنشر، عين مليلة، 2004، ص: 279.

(2) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص: 102.

السياحية بالاعتماد الكلي أو الجزئي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأسئلة المقابلة يوضحها الملحق رقم(01).

المطلب الثاني: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بالتعرف على الوكالات محل الدراسة وعلى أهدافها، ونظرًا لقلة المعلومات المتعلقة بكل من وكالة سياحة وأسفار الجزائر ووكالة قديلة للسفر، بادرت الطالبة بتنظيم مقابلة نصف موجهة من خلال طبع مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة مع مدراء الوكالتين، والحصول على جملة أجوبة تعمق فهم دراستنا في محاولة لتوضيح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي.

1- وكالة قديلة للسياحة والسفر:

نقدم تعريف شامل لوكالة قديلة للسياحة والسفر

1-1- التعريف بالوكالة:

تعرفنا من خلال مقابلتنا مع السيد شلالي فاروق وهو المكلف بإدارة الوكالة، أن وكالة قديلة للسياحة والسفر هي من أحدث الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية بسكرة، حيث أنها تأسست في 15 نوفمبر 2012 من طرف السيد المدير العام شلالي طارق المدعو "هوارى"، وقد تم اختيار اسم قديلة بعد عدة صعوبات واجهتها الوكالة بالرفض من طرف مديرية السياحة للحصول على الاعتماد ومباشرة العمل وهذا لأن كل الأسماء المقترحة سابقا يوجد لها توظيف في وكالات أخرى داخل القطر الجزائري.

تعمل الوكالة في ظل مجموعة من العلاقات الوطنية والدولية مع هيئات والوكالات التي تنشط في نفس القطاع السياحي، كما تعتمد على فريق عمل ذو خبرة واسعة في المجال وتقريبا ومعظم العاملين فيها من نفس عائلة شلالي إخوة وأبناء عم وأقارب في مختلف المناصب، كلهم يسهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن.

ويتمثل شعارها في « قديلة في سفركم ترعاكم » والبطاقة التالية تبين مختلف المعلومات عن

الوكالة:

بطاقة فنية لوكالة قديلة

- اسم الوكالة: قديلة للسياحة والسفر
- المؤسس: شلالي طارق (هوارى)
- سنة التأسيس: 15 نوفمبر 2012
- الشعار: قديلة في سفركم ترعاكم
- العنوان: حي محمد فرحات 28 شارع محمد الشريف (الضلعة) بسكرة- الجزائر
- الفاكس: + 230 (0) 33.73.52.53
- الهاتف: 033.61.95.94
- الجوال الجزائري: + 230 (0) 550.10.38.38
- الجوال السعودي: + 966 (5) 04.75.84.03
- البريد الإلكتروني: guedilatourisme@gmail.com
- الموقع على الفيس بوك: Guedilatourisme

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على وثائق المؤسسة

1-2- أهداف الوكالة ومعوقاتها:

أ. أهداف وكالة قديلة السياحة:

- جعل ولاية بسكرة من أشهر الوجهات السياحية في الجزائر و في شمال صحرائها.
- توسيع مجال نشاطها كزيادة عدد الفروع والوكلاء داخل وخارج الوطن.
- كسب ثقة الزبون ووكلائه حتى تكسب الوكالة الشهرة والسمعة الطيبة.
- ترقية النشاط السياحي بولاية بسكرة وإبراز معالمها السياحية والتاريخية والدينية.
- تجديد وتطوير خدماتها لتوسيع نطاق العمل السياحي.

ب. المعوقات التي تتعرض لها الوكالة:

تعاني وكالة قديلة من عدّة مشاكل تعرقل النشاط السياحي أهمها:

- نقص الوعي السياحي لسكان الولاية فقط الفئة المتقفة كما يذكر صاحب الوكالة 20% فقط من النسبة الإجمالية للسكان يتعاملون بوعي تجاه الرحلات الدولية.
- انعدام أماكن الإيواء اللائقة والمصنفة التي تتماشى وطلب فئة معينة.

- ضعف الدعاية والترويج السياحي للخدمات السياحية في الدول الأجنبية.

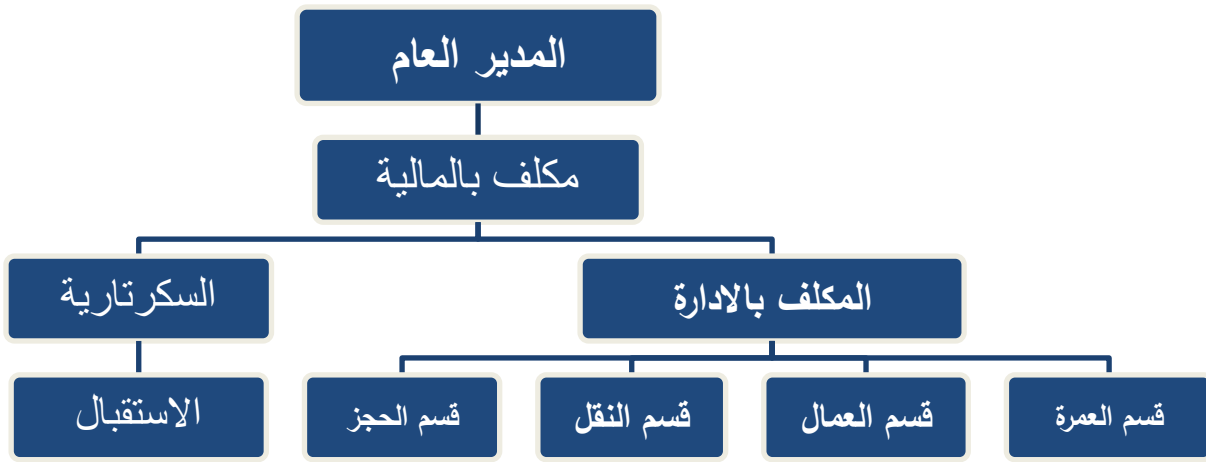
- منافسة الدول المجاورة المحتمة بالقطاع السياحي.

- نقص إطارات متخصصة في المجال السياحي.

1-3- الهيكل التنظيمي لوكالة قديلة للسياحة والسفر:

الهيكل التنظيمي لوكالة قديلة للسياحة والسفر هو مجموعة الطرق والسبل التي تقسم بها المؤسسة أفرادها في مهمات متميزة ثم التنسيق بينهم، وما هو إلا البناء الذي يبين ويصور ما تتكون منه المؤسسة من إدارات وأقسام وفروع كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم(03): الهيكل التنظيمي المعتمد للوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مقابلة مع المدير العام للوكالة حيث يتكون من:

❖ **المدير العام:** تتمثل مهامه في:

- مراقبة السير الحسن للوكالة وذلك باتخاذ القرارات النهائية.

- ختم وإمضاء الوثائق الإدارية الرسمية.

- توكيل المكلف بالإدارة بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات.

❖ **المكلف بالمالية:** يهتم بكل المبالغ المالية التي تدخل الوكالة وهو يشرف على الأموال الداخلية للإدارة

والسهر على الصرف الجيد للنفقات.

❖ **المكلف بالإدارة:** ومن مهامه:

- الإشراف والمراقبة.

- القيام بوضع الخطط والبرامج.

- التكفل بالعمليات والخرجات السياحية.
 - توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة.
 - ❖ **السكرتارية:** هي همزة الوصل بين المدير وزبائن الوكالة ومن مهامها:
 - استقبال وتسجيل البريد الصادر والوارد من إلى الوكالة.
 - استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها في مذكرة خاصة وإعلام المدير بها.
 - كتابة التقارير والمحاضر وتنظيم مواعيد المدير.
 - ❖ **قسم العمرة:** وهو القسم المكلف بالخرجات الدينية إلى البقاع المقدسة ويعمل على:
 - تنظيم الرحلات إلى المدينة ومكة المكرمة.
 - إبرام اتفاقيات مع فنادق في السعودية.
 - تحديد وكالات النقل والطيران الخاصة بالرحلات إلى المدينة.
 - ❖ **قسم العمال:** وتنتمى مهامه في:
 - القيام بالأعمال الموكلة إليهم من طرف الوكالة.
 - قيام بمراقبة جميع أنشطة الاصطياف والعمرة والتظاهرات والرحلات.
 - متابعة السياح وإرشادهم والمحافظة على سلامتهم داخل وخارج الوطن.
 - ❖ **قسم النقل:** تعتبر وسائل النقل من الوسائل الضرورية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لنقل زبائنها من مكان إلى مكان آخر، حيث تقوم الوكالة السياحية بطلب التذاكر مقابل مبلغ مالي متفق عليه، بالإضافة إلى خدمة تأجير السيارات والحافلات داخل وخارج الوطن.
 - ❖ **قسم الحجز:** يعتبر قسم الحجز من الأقسام التابعة لقسم الإدارة وهو مسؤول عن الحجز من مصادره المختلفة ومن مهامه:
 - حجز تذاكر السفر براً أو جواً أو بحرًا.
 - إعلام الزبائن بمواعيد الرحلات.
 - الإشراف على جميع الأمور المتعلقة بأمر الحجز في الفنادق.
- 2- وكالة سياحة وأسفار الجزائر (TVA):
نقدم تعريف يشمل كل جوانب وكالة سياحة وأسفار الجزائر (TVA).

2-1- التعريف بالوكالة:

أنشأت وكالة فيز اترافل عام 1985، وهي وكالة سياحية وأسفار، مقر الوكالة محل الدراسة في مدينة بسكرة بالقرب من محلة نقل المسافرين قديما وبجانب ثانوية سعيد بن شايب، اشتهرت في بداية نشاطها باسم « النادي السياحي الجزائري »؛ وفي عام 1995 أصبحت تسمى وكالة « سياحة وأسفار الجزائر»، مديرها العام السيد عبد الدائم عبد الرحمن لكن أسهم الشركة مقسمة للثلاثة أطراف وهم: جمعية Touring club والقسم الأكبر للدولة état والطرف الثالث وهو شركة خاصة لم يتم ذكر صاحبها للحفاظ على خصوصيات الوكالة.

كما أشار مدير الوكالة السيد عبد الدائم عبد الرحمان في المقابلة بأن الوكالة تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وفي الخارج أيضا، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن، وشواطئ، جبال، واحات، قصور عتيقة وصحراء، بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية متخصصة.

وكالة سياحة وأسفار الجزائر مصنفة ضمن مخطط السياحة في الجزائر (PQTA) حيث تعمل مع العديد من الفنيين ووكالات السياحة في أوروبا وكندا وآسيا الجنوبية. يتمثل شعارها في « الشركة الرائدة في الحج والعمرة » والبطاقة التالية تبين مختلف المعلومات عن الوكالة:

بطاقة فنية لوكالة سياحة وأسفار الجزائر

- اسم الوكالة: سياحة وأسفار الجزائر
- المؤسس: عبد الدائم عبد الرحمان
- سنة التأسيس: 1995
- الشعار: الشركة الرائدة في الحج والعمرة
- العنوان: شارع بني مرة حي المجاهدين- بسكرة (محطة المسافرين القديمة)
- الهاتف فاكس: 71.72.73 / 33.73.52.53 (0) 230 +
- البريد الإلكتروني: TVA-Biskra@yahoo.fr
- الموقع الإلكتروني: <http://www.touring-algeria.com>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على وثائق المؤسسة

2-2- أهداف الوكالة ومعوقاتها:

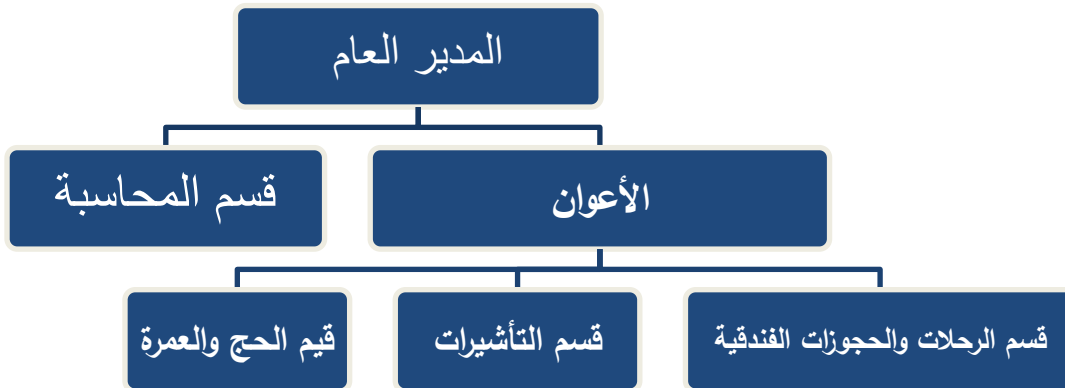
أ. أهداف وكالة سياحة وأسفار الجزائر:

- النهوض بقطاع السياحة وتطوير العمل السياحي في الجزائر عامة وولاية بسكرة خاصة.
- توسيع نطاق خدماتها السياحية بإنشاء فروع في وكالات جديدة.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية بسكرة.
- تطوير أساليبها الترويجية للتعريف بخدماتها السياحية على مستوى أوسع.

ب. المعوقات التي تتعرض لها الوكالة:

- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.
 - افتقار ولاية بسكرة للفنادق المصنفة بنجوم عالية.
 - غياب ثقافة السياحة للمواطن البسكري خاصة والجزائر عامة.
 - الغياب الكلي للمساحات الإشهارية التي تعرف بالمناطق الأثرية بالولاية على غرار مسجد الفاتح عقبة بن نافع، فج القنطرة، وأطلال تهودة... إلخ.
- ## 2-3- الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر:

شكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مقابلة مع المدير العام للوكالة

❖ **المدير العام:** وهو يأتي في هرم السلطة والمكلف بالمهام الكبرى:

- المسؤول عن عملية تسيير الخدمات السياحية بالوكالة وإدارتها.
- القيام بإبرام اتفاقيات وتعاقدات مع شركات سياحية أخرى خارج وداخل الوطن.
- الإيمضاء والمصادقة على الوثائق الرسمية.

❖ **قسم المحاسبة:**

- تسيير ميزانية الوكالة حسب احتياجاتها من نفقات.
- الجرد السنوي للإيرادات ونفقات الوكالة.

❖ **قسم الأعوان:** وهم مجموعة موظفين متكلفين بعمليات الحجز بالفنادق والتسجيل للرحلات واستخراج التأشيرات مع التواصل الدائم بالقنصليات ووزارة الخارجية لإتمام السير الحسن لرحلاتهم الدولية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرباعي بالوكالات محل الدراسة

نتطرق في هذا المطلب للخدمات المقدمة من قبل الوكالات وبعض أسعار رحلاتها الأكثر طلباً، القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها كل وكالة لتوزيع خدماتها، وتحديد الإجراءات والأساليب الترويجية المستخدمة في التعريف بأعمالها السياحية.

1- الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات محل الدراسة:

قبل أن تعرض الوكالة خدماتها وتحدها في إطار قانوني، يجب مراعاة ما إذا كانت تحقق عائداً أم لا، فإن كانت ايجابية تأتي دراسة الخدمة السياحية من حيث السعر والنوع والجودة وفقاً لرغبات السائح، وعلى أساسه تدرج هذه الخدمة ضمن نشاطات الوكالة، وتتكون الخدمة من مجموعة العناصر المادية والغير المادية المقدمة للسائح بعد دمجها ومزجها، ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة فيما يلي:

- ✓ **تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن:** تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالتين، ويتطلب إعداد هذه الرحلات جهداً كبيراً وتفريغ تام، نظراً للمسؤولية التي تتحملها الوكالة على عاتقها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى المكان المراد الوصول إليه، سواء داخل البلاد أو خارجها.
- ✓ **سياحة دينية منظمة:** تنظم الوكالة بالاستمرار رحلات إلى البقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة وتسعى جاهدة لإرضاء زبائنهم، وتوفير لهم الراحة، التامة والاطمئنان العام للمعتمرين الكرام، بالإضافة إلى دليل أو مرشد يساعدهم على أداء المناسك، حيث أن الوكالة تلبي خدمات قاصدي هذه البقاع وفق برنامج مدروس ومتنوع.
- ✓ **التنقل بمكة والمدينة على متن حافلات خاصة حديثة ومكيفة.**
- ✓ **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** وهذا بالمشاركة في مختلف التظاهرات الثقافية والسياحية، من أجل تنشيط الحركة السياحية في ولاية بسكرة مثل: اليوم العالمي للسياحة، اليوم الوطني للسياحة وبعض المهرجانات المحلية والوطنية.

✓ **التأثيرات السياحية:** مثل « تركيا، دبي، لبنان، الصين، الأردن ».

✓ تقديم إرشادات خاصة بمناسبة الحج.

✓ حجز تذاكر الطيران والسفر سواء بري أو جوي أو بحري.

✓ زيارة المعالم الإسلامية والتاريخية المشهورة (غار حراء).

✓ كل الخدمات السياحية وذلك حسب طلب ورغبات الزبون.

2- أسعار الوكالات السياحية محل الدراسة:

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية، نظرًا للمكانة التي تحتلها عملية العرض والمنافسة، ويتميز قرار التسعير بالحساسية لصعوبة ترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتميز بين الخدمات السياحية البديلة ويتحكم في تحديد السعر عند الوكالتين عدة عوامل أهمها:

أ. **العوامل الداخلية:** تتمثل في:

- **التكنولوجيا:** تحاول الوكالتين دائما توفير الوسائل المواكبة للتطورات التكنولوجية لإرضاء زبائنها،

كاستعمال الانترنت لتسهيل الاتصال.

- **مصاريف العمل:** أي كل المصاريف التي تتحملها الوكالة والتي تخص العمال، ومصاريف التكوين

لاختيار المؤهلين، وذلك لتقديم الخدمات السياحية بصورة تمكن من الحصول على رضا الزبون.

- **التجهيزات:** وهي كل ما يتعلق بالوسائل والإمكانيات المتوفرة داخل وخارج الوكالة، كتجهيزات المكتب

تعطي صورة حسنة للزبون.

ب. **العوامل الخارجية:** تتمثل في:

- **المراسيم الوزارية:** وهي التي تضعها الحكومة لتحديد السعر من الناحية القانونية.

- **السائح:** ويعتبر أهم عامل مؤثر في تحديد السعر للمستوى المعيشي والدخل الفردي.

- **التضخم وتذبذب أسعار العملة الصعبة** وباقي الظروف الاقتصادية.

وتتبع الوكالتين في تحديدهما للأسعار على طرق مختلفة أهمها:

• **التسعير على أساس الطلب:** حب الموسمية، فإن كان الطلب مرتفع تزيد الأسعار والعكس الصحيح،

مثلا: العمرة في رمضان يكون شعرها دائما مرتفع عن العمرة في سائر أيام السنة وهذا لكثرة الطلب

عليها باعتبارها تمثل حجة مع النبي صل الله عليه وسلم.

والملحق رقم(02) يوضح كيفية تحديد الأسعار حسب طلب المعتمر لقرب الفندق من مكة، فكلما كانت المسافة أقرب زاد سعرها، كذلك حسب مدة الإقامة، والأيام الأولى من شهر رمضان أقل سعراً من الأيام الأخيرة من شهر رمضان.

• **التسعير على أساس المنافسة :** ويحدد فيه السعر حسب أسعار المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين.

• **التسعير على أساس التكلفة:** حيث أن الوكالة تعتمد عند تحديدها للأسعار على معيار التكلفة إذ يتم من خلالها تحديد التكاليف المباشرة وغير المباشرة مثل: أجور العمال، الأعباء الإضافية، النقل والتأمينات ويضاف لها هامش الربح.

2-1- التسعير الخاص بوكالة قديلة:

تعتمد الوكالة في تحديد أسعارها على أسعار الفنادق وتذكرة الطيران كعاملين أساسيين في تحديد السعر النهائي للرحلة كما يوضح مدير الوكالة. وفي مايلي أسعار الرحلات الأكثر طلباً وحسب موسمية الطلب يبقى المجال محصوراً بين فصل الشتاء والصيف:

- **مغرب:** [11 مليون سنتيم - 15 مليون سنتيم في الصيف] غرفة ثنائية.

- **تركيا:** [10 مليون سنتيم في الشتاء - 15 مليون سنتيم في الصيف] غرفة ثنائية.

- **ماليزيا:** [18-19 مليون سنتيم في الصيف] غرفة ثنائية. ينعدم الطلب شتاءً لطبيعة مناخها القاسي.

- **شرم الشيخ:** [16 ← 17 مليون سنتيم صيفاً] غرفة ثنائية.

والملحق رقم (02) يوضح أسعار العمرة في شهر رمضان في فندق بعيد عن مكة المكرمة، وحسب طبيعة الخطوط الجوية مباشرة من المدينة ← الجزائر (مباشرة) أو غير مباشرة، وذلك بالهبوط في تركيا واعتماد باقي الرحلة حتى المطار الجزائري هوارى بومدين على الخطوط الجوية التركية.

2-2- التسعير الخاص بوكالة سياحية وأسفار الجزائر:

تقوم الوكالة بتحديد أسعارها حسب الرحلة ومستوى الفندق والمستوى الاقتصادي للزبون أي تسعر وفق قوى العرض والطلب، فيمايلي أسعار بعض الرحلات التي تعتمدها الوكالة:

- **مغرب:** [11 مليون سنتيم - 14 مليون سنتيم] غرفة ثنائية.

- **تركيا:** [10 مليون سنتيم - 16 مليون سنتيم] غرفة ثنائية.

- **ماليزيا:** [15 مليون سنتيم - 21 مليون سنتيم] غرفة ثنائية.

- **شرم الشيخ:** [17 مليون سنتيم - 20 مليون سنتيم] غرفة ثنائية.

3- التوزيع في الوكالات السياحية محل الدراسة:

تتميز الخدمات السياحية بخاصية عدم القابلية للتخزين، فهي توزع مباشرة فور إنتاجها، لهذا تسعى كل الوكالات السياحية للتنسيق بين مختلف النشاطات وإيصالها للسائح بكل سهولة ويسر حيث تهدف كل وكالة إلى توسيع نطاق عملها على كل القطر الجزائري، وذلك بفتح فروع في ولايات أخرى أو الاعتماد على وكلاء يمثلونها في مناطق صُعب فتح فرع فيها. فالتوزيع ليست مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها فكانتا الوكالتين تعتمد على قناتين وهما:

أ. قناة التوزيع المباشر:

يقصد به البيع المباشر فعندما يرغب السائح في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة: مكان اثري، أو معلم سياحي معين، فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلبى رغباته. فكانتا الوكالتين تعتمد على مقرها الرئيسي بالإضافة لإفروعها المنتشرة عبر أرجاء الوطن، فوكالة سياحة وأسفار الجزائر لها 38 فرع على مستوى القطر الجزائري، كما توزع وكالة قديلة خدماتها عن طريق فروعها التي تحمل نفس الاسم في كل من ولاية ورقلة وخنشلة ودالي إبراهيم.

ب. قناة التوزيع غير المباشر:

تستخدم الوكالات وكلاء كمنابيين عن خدماتها السياحية في وكالات أخرى لا تحمل نفس اسم الوكالة، فوكالة قديلة لها من يمثلها بولاية برج بوعريريج، بريكة، شلغوم العيد، الشراقة، ويأخذ الوكيل عمولة حسب عدد السواح التي يستقطبها، فعمولة جذب 100 معتمر تختلف عن عمولة استقطاب 50 معتمر، كلما زاد عدد المعتمرين زادت نسبة العمولة، فهذه القناة ناجحة لما تحققه الوكالة من أرباح معتبرة. أما وكالة سياحة وأسفار الجزائر فاعتمادها كلي على فروعها المنتشرة في كل أرجاء الوطن.

4- الترويج في الوكالات السياحية محل الدراسة:

تتخذ الوكالات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف جميع الأنشطة والأساليب الترويجية السياحية بهدف إقناع وإخبار وتذكير السياح بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم للتعامل معها.

4-1- الترويج بوكالة قديلة للسياحة والسفر:

تولي وكالة قديلة أهمية كبيرة للترويج، إذ تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على الإعلان كما اهتمت كثير بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، وسنتعرض فيمايلي لهذه العناصر:

• الإعلان: تستخدم وكالة قديلة وسائل إعلانية في ترويج منتجاتها وتتمثل في:

- الراديو: اعتمدت الوكالة على إذاعة الزيبان عند تأسيسها للتعريف بالوكالة وخدماتها، ومكان افتتاحها، حيث تعتبره الوسيلة الأكثر فعالية لانتشاره وأقل تكلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد وضعت سنة 2017 إعلان حول طمبولا خمس عمرات مجانية في رمضان تخص عمال النظافة في حصة « بسكرة 07 » وحث كل عامل نظافة على التسجيل وإيداع طلبه عند تقدمه للوكالة.
- الملصقات الإشهارية: قامت وكالة قديلة بوضع العديد من الملصقات الإشهارية على حافلات النقل العمومي بولاية بسكرة، وعبر كل الخطوط لضمان انتشارها في كل أرجاء الولاية وذاع صدى الطومبولا التي بادرت بها الوكالة بتوفير تسع عمرات مجانية في رمضان خاصة بعمال نظافة بسكرة، فقد سجلت الوكالة ما يقارب 561 ملف عامل نظافة، وهذا ما يدل على مدى كفاءة هذه الوسيلة الإعلانية في الإشهار بها.
- اللوحات الإشهارية: اعتمدت الوكالة على وضع لوحات إعلانية في الأماكن التي تعج بالناس مثل مفترق طرق مستشفى بشير بن ناصر، حديقة 5 جويلية، ودار الثقافة أحمد رضا حوجو، الملحق رقم(03) يوضح لوحة إشهارية عن طمبولا وكالة قديلة للعمرة مجانية في رمضان.
- التلفزيون: لم تشتري الوكالة مساحة إعلانية في شاشة قناة تلفزيونية، غير أنها استدعت قناة BeurTV لحضور السحب الذي تم عن طريق القرعة في مكان عمومي وبحضور السلطات المحلية.

- الأنترنت: تمتلك وكالة قديلة موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت هو

www.guedilatourisme.com تحتوي على شعار الوكالة والتعريف بخدماتها الأساسية غير أن

الموقع قيد الإنشاء، والافتتاح قريبا إن شاء الله.

- مواقع التواصل الاجتماعي: تروج وكالة قديلة للخدمات السياحية عبر موقعها في الفيس بوك وهو

Guedillatour وعرض كل ما هو جديد يخص الوكالة عبر هذه الصفحة حتى يسهل لمتتبعيها

مواكبة تطوراتها عن كثب، كما استهدفت الوكالة فئة الانستغرام وفتحت صفحة خاصة بها تضع فيها صور زبائنها حول كل دول العالم وخاصة المعتمرين داخل البقاع المقدسة.

● **البيع الشخصي:** تعتمد وكالة قديلة كثيرًا في الاتصال الشخصي مع زبائنها على الهاتف والبريد الإلكتروني، حيث تتم عملية الاتصال بين المرسل (السائح) والمستقبل (طرف الوكالة) مباشرة مع بعضهم البعض، أو لجوء الزبون إلى مقر الوكالة والاتصال مباشرة والتكلم حول استفسارات الزبون المستهدف.

● **تنشيط المبيعات:** تستخدم الوكالة الأساليب التالية لتنشيط مبيعاتها:

- **تخفيض الأسعار:** تخفض الوكالة أسعار رحلاتها مثلًا لماليزيا في فصل الشتاء لفترة قصيرة لا تتجاوز 20 يومًا تحفز من خلالها على الطلب الراكد لهذه الدول التي يكون عليها الطلب في ذروته صيفًا.

● **العلاقات العامة:** تعتبر من أهم وسائل الترويج التي تعتمد عليها وكالة قديلة لأنها تعمل على خلق صورة جيدة وسمعة حسنة للوكالة في المجتمع السياحي، ومن أهم وسائل العلاقة العامة للوكالة نجد:

- **المشاركة في الحملات التحسيسية والتوعوية:** فقد شاركت وكالة قديلة بالتعاون مع شركة قديلة للمياه المعدنية في الحملة التحسيسية حول السلامة المرورية بولاية بسكرة وذلك أيام 23-25 مارس 2017 تحت شعار « معًا للحد من حوادث المرور »، التي أقيمت بمسرح الهواء الطلق، وهذا تحت الرعاية السامية لوالي ولاية بسكرة وبالتنسيق مع علبة إنتاج السمعي البصري نازا، وقد حظيت بتغطية إعلامية واسعة على جريدة المسار العربي، حيث كتبه مقال عن الحملة في صفحة الثقافة يوم الاثنين 15 ماي 2017، بقلم الصحفي مصباح حمزة. وقد استهدفت أطفال ابتدائيات ولاية بسكرة بالقيام بالعديد من النشاطات تمثلت في مسابقة التلوين وتعليم السياقة، رخصة سياقة الأطفال، وحلبة لتدريب السياقة وفق مخطط يشبه ولاية بسكرة،

- **الصحف والمجلات:** بادرت وكالة قديلة للسياحة بالتعاون مع شركة قديلة للمياه المعدنية في إنشاء حملة تحسيسية حول السلامة المرورية بولاية بسكرة وهذا تحت الرعاية السامية لوالي ولاية بسكرة وبالتنسيق مع علبة إنتاج السمعي البصري نازا، وقد حظيت بتغطية إعلامية واسعة على جريدة المسار العربي، حيث كتبه مقال عن الحملة في صفحة الثقافة يوم الاثنين 15 ماي 2017، بقلم الصحفي مصباح حمزة.

- **المطويات:** تقوم وكالة قديلة كل فترة بإصدار مطوية تقدمها لزوار موقع الوكالة وأيضاً تقوم بوضعها في موقعها الإلكتروني من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع، تحتوي على كل البيانات الخاصة بها وتعرض فيها كل جديد تقوم بتقديمه، وهذه المطوية تخص رحلات الحج والعمرة لهذا وضعت خلفية المطوية صورة مكة المكرمة.

- **المسابقات:** بادرت الوكالة بإنشاء مسابقة للمتفوقين في فرع تكثيف اللغات بجامعة شتمة وحصول المتفوق الأول برحلة مجانية لفرنسا (2015).

- **الهدايا:** تقدم الوكالة هدايا عليها علامة الوكالة لزيائنها وسُيَاحِها تقوم بتقديمها أثناء الرحلة فهي تهدي معتمريها حقائب يد وحافظات لحمل اسم الوكالة ومجمل بياناتها كهديّة، كذلك تعتبر مرجع لمتبع السائح للوكالة في حالة الضياع عند الطواف والملحق رقم (03) يوضح ذلك، كما تقدم الوكالة أقلام ومذكرات تحمل اسم ورقم الوكالة، كما تقدم للحجاج مصاحف وكتيبات للأدعية عند الذهاب والإياب.

- **الرعاية:** بادرت الوكالة برعاية ختان جماعي لأطفال جمعية الطفولة المسعفة وتحمل كافة التكاليف مع بعض المؤسسات الخيرية الأخرى، كذاك كانت راعي رسمي لحفل تكريم قدامى رياضي فريق بكرة لكرة القدم سنة 2014 بالملعب الاولمبي الكبير بالولاية.

2-2- الترويج بوكالة سياحة وأسفار الجزائر (TVA):

تعتمد الوكالة على الوسائل الترويجية التالية:

• **الإعلان:** تستعين الوكالة في الترويج لخدماتها بالوسائل الإعلانية التالية:

- **الراديو:** فقد تم استضافة المدير العام لوكالة سياحة وأسفار الجزائر في حصة ضيف الصباح على القناة الأولى لإذاعة البهجة الجهوية، بعد مشاركة الوكالة في صالون الوطني السياحة سنة 2015 للتكلم عن أهمية القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد الجزائري وللحديث عن الجهود الجبارة التي تقوم بها الوكالة للتنشيط هذا القطاع الراكد في الجزائر.

- **التلفزيون:** أعلنت وكالة سياحة وأسفار عن بداية تسجيلاتها للحج والعمرة لسنة 2016 على الشريط المتحرك أسفل شاشة قناة النهار، وقد أوضحت فيه الأسعار والخدمات التي تقدمها بشكل مختصر للضيقة المساحة الإعلانية.

- **الانترنت:** تعلن وكالة سياحة وأسفار الجزائر عن كل ما هو جديد حول الوكالة عبر موقعها الإلكتروني الذي يمثل الباب الأول الذي يدخله العميل لمعرفة كل المعلومات عنها من خدمات، أسعار، الوجهات السياحية، الوثائق والملفات المطلوبة للتسجيل في رحلة منظمة.

- **البيع الشخصي:** توفر وكالة TVA المعلومات للعميل وتسعى لإثارة رغبته وإقناعه بشراء الخدمة السياحية من خلال الاتصال الشخصي عبر الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون في إقناع العميل المحتمل بأرائه حتى تخلق الرغبة في السفر، إذ نجد موظفي المكتب الأمامي للوكالة رجال ذوي شخصية قوية يتمتعون بقدرة البديهة في إقناع الغير من أجل إنجاز صفقة البيع.
- **تنشيط المبيعات:** تركز وكالة سياحة وأسفار الجزائر في تنشيط مبيعاتها على أسلوبيين رئيسيين هما:
 - **المشاركة في المعارض:** شاركت الوكالة في العديد من المعارض الوطنية والدولية بصفقتها من أكبر الوكالات السياحية في الجزائر، تقوم من خلالها بعرض خدماتها وعروضها السياحية بالاستغلال الإقبال الجماهيري عليها، وكانت آخر مشاركة لها في الصالون الوطني للسياحة والسفر يوم 2017/05/18 بالجزائر العاصمة، والملحق رقم (04) يوضح ذلك.
 - تقوم بخفض أسعارها عند أوقات الطلب المعدوم للزيادة الطلب والحجز في فصل الشتاء للوجهات دول جنوب شرق آسيا.

المطلب الرابع: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي بالوكالات

يكتمل المزيج التسويقي في مجال الخدمات بالعناصر الثلاثة التالية:

1- عناصر المزيج التسويقي الإضافية لوكالة قديلة:

1-1- الناس:

يتولى تقديم الخدمات السياحية لوكالة قديلة 7 أفراد يتحلون بمجموعة من الصفات منها: الانضباط، اللباقة في التعامل، الهيئة الحسنة والاحترام كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان، وهم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري وهذا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم

1-2- الدليل المادي:

تعتمد وكالة قديلة في تقديم خدماتها على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامها، وتبقي العميل في وضع مريح ما يسمح له ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عنها تدفعه للتعامل معها، فنجد من ذلك موقعها الذي يعد استراتيجيا فهو بجانب طريق الزاب الذي يتوسط الولاية، ما يمكن للسائح من التعرف عليها مباشرة عند دخولهم قلب الزيبان، أضف إلى ذلك أن المبنى من الداخل يميزه المستوى العالي للنظافة وكذا توفره على مقاعد للجلوس من النوع الجيد ومكيفات هوائية تسمح بتلطيف الجو،

والملحق رقم(05) يوضح ذلك، إلى جانب كل هذا تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها وتقريبها من العملاء ومن ذلك نجد الهاتف، الفاكس، الحاسوب ومجموعة السيارات المزودة بأحدث التقنيات وغيرها من الوسائل الأخرى التي تساهم في ضمان راحة السائح.

1-3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية على مستوى وكالة قديلة:

أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بوكالة قديلة هي:

- **الحجز:** كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد على طائرة خطوط جوية تتعامل معها.
- **الفاتورة:** في حين تقدم للزبون معلومات واضحة ووافية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المطلوبة.
- **الدفع:** توفر هذه الخدمة أمام العميل عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء والدفع المناسب.
- **الاستشارة:** من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.

- **حسن الاستقبال:** وتتضح من خلال لطف والتعامل الحسن للعاملين مع العملاء.
- **إدارة الوضعيات الخاصة:** عن طريق الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوي.

2- عناصر المزيج التسويقي الإضافية لوكالة سياحة وأسفار الجزائر(TVA):

1-2- الناس:

تتميز الخدمات السياحية عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطاتها لهذا يعتبر العمل ركنا أساسيا في تقديم الخدمة، لذا وجب على القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي المهم وتدريبه وتنميته بصفة دولية.

في حين عدد عمال الوكالة 8 أفراد إجمالاً حاصلين على شهادات ومؤهلات في السياحة وشهادات في اللغات الأجنبية ليمتلكوا الخبرة السليمة في القيام بالواجبات المكلفين بها، ويحسنون التعامل مع الزبائن ويمتازون باللباقة لطبيعة العمل، ويشترط فيهم المظهر اللائق وحسن الهندام.

كما لاحظنا إمكانية انتقال الموظفين من المكتب الأمامي إلى المكتب الخلفي أو العكس عندما يقرر مدير الوكالة أشخاص يعملون في المكتب الأمامي ونقلهم إلى الخلفي أو العكس وذلك حسب السياسة التسويقية المتبعة من قبل الوكالة.

2-2- الدليل المادي:

بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات، على صاحب الوكالة السياحية الاهتمام بعناية فائقة بعملية إكساب الخدمة السياحية ذلك المستوى المناسب من النوعية وجعلها اقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس وذلك عن طريق الظروف المحيطة للخدمة، فوكالة TVA استثمرت الخبرة بمعدات حديثة وأثاث كلاسيكي راقٍ، وديكور عصري، واستعمال المكيفات الهوائية لتلطيف الجو، والملاحظ في مبنى الوكالة كبر حجمه على غير عادة الوكالات الأخرى فهو عبارة عن مبنى ضخم مدخله متكون من 6 أبواب زجاجية كبيرة. كما تخصص لزيائنها موقف سيارات لركن مركباتهم بالقرب من المبنى.

2-3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية على مستوى وكالة (TVA):

هي عبارة عن مجموعة خطوات يقوم بها الزبون في الوكالة التي غاية حصوله على الخدمة السياحية التي جاء من أجلها إلى الوكالة، أو هي كافة الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، ويرى مدير وكالة TVA عملية تقديم الخدمة على أنها جميع السلع الملموسة الداعمة التي تشمل عملية تقديمها في أحسن الظروف.

المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة

سنترك في هذا المبحث للمحصلة المقابلة التي قمنا بها مع مدراء الوكالات حيث تم طرح مجموعة من الأسئلة حول مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدماتهم السياحية وقد تحصلنا على مجموعة من الأجوبة قمنا بتحليلها كما هو موضح في المبحث التالي:

المطلب الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالتين

- الفرضية الرئيسية الأولى : تمتلك الوكالات السياحية البنية التحتية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

• مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الوكالتين:

1- الأفراد المؤهلين:

توظف وكالة قديلة للسياحة والسفر موظفين مؤهلين نسبيا في التحكم بالتقنيات الأساسية في الإعلام الآلي، وذلك لطبيعة العمل المعتمد بشكل كلي على المعاملات بالحاسوب، غير أنها تمتلك عاملين يتقنان استخدامها بالاحترافية وهو السيد حمي عمار المتحصل على شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي والسيد شلالى فاروق وهو المكلف بالإدارة متحصل على تكوين قصير المدى في الإعلام الآلي وذلك خلال تكوينه في عمله السابق داخل إدارة محطة القطار ببسكرة، غير أن عمال الوكالة تم تدريبهم على استخدام برنامج GALILEO لحجز تذاكر السفر.

أما وكالة TVA فكل عمالها يجيدون استخدام الحاسوب بوظائفه المختلفة و تبقى مهمة حجز تذاكر السفر موكلة لقسم الحجوزات.

2- الشبكات:

تعتمد الوكالتين على شبكة داخلية للانترنت (Intranet) وربط الوكالة بشبكة الانترنت (Internet) ، وهو نوع من أنواع خط المشترك الرقمي، حيث تستطيع كل وكالة بواسطة هذه التقنية الاستفادة في نقل المعلومات رقميا ويستفاد منها حاليا في الاتصال بشبكة الانترنت.

في حين تمتلك وكالة قديلة عتاد يسمح لها بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير نشاطاتها، حيث تحتوي على 8 حواسيب 3 منها محمولة تمكن الموظف بالقيام مهامه خارج دوام العمل، والأخرى عادية مثبتة على مكتب كل موظف، أما وكالة TVA تعتمد على أجهزة الإعلام الآلي المثبتة على المكاتب، والمحمولة تبقى شخصية حسب كل عام ل، وتشمل على طابعتين واحدة عادية وأخرى

بالألوان لطبع الوثائق الرسمية بالجودة المطلوبة، بينما كل حواسيب وكالة قديلة مرتبطة بطابعة واحدة من الحجم الكبير.

كما تستخدم الوكالتين الهواتف الأرضية والمحمولة للاتصال بعملائها حسب الوسيلة الأقل تكلفة، فكل عمال وكالة قديلة لهم اشتراك شهري مع شركة اوريدو للاتصالات ويستفيدون من مكالمات مجانية على طول الشهر مع عملائهم. كما تمتلك كل وكالة على عتاد فاكس لتلقي وإرسال الوثائق الرسمية للأطراف الخارجية التي تتعامل معها.

3- البرمجيات:

تمتلك الوكالتين عدة برامج لتسيير مختلف أعمالها نذكر منها:

1. برنامج حجز التذاكر GALILEO: هو إحدى نظم الحجز والتوزيع الإلكترونية المختصة بعمليات الحجز والإصدار لتذاكر الطيران، ويقدم برنامج جاليليو خدمات مختلفة. لا تقتصر فقط على عمليات حجز تذاكر الطيران، بل يمكن أيضا القيام بعمليات حجز وثائق التامين للرحلات وحجز القطارات وتأجير السيارات وحجز الفنادق. والملحق رقم (06) يوضح واجهة البرنامج.

2. برنامج الحماية AVAST:

تعتمد الوكالتين على برنامج أفاست الذي يعتبر من أحسن برامج الحماية من الفيروسات لأنه يعمل على حماية الجهاز من الفيروسات والحفاظ على الملفات الخاصة بالوكالة، فقد حصل على جائزة أحسن برنامج حماية سنة 2014، فهو يعمل على إيقاف رسائل البريد الإلكتروني المزعجة ويؤمن البيانات الشخصية ويحميها. والملحق رقم (07) يوضح واجهة البرنامج.

4- قاعدة البيانات:

تعتمد كلتا الوكالتين على قاعدة بيانات واسعة تشمل كافة البيانات المتعلقة بالعملاء المتعامل معهم منذ أول رحلة قامت بها، في حين تلجأ إليها عند الحاجة، فالزبون الوفي الدائم الترحال مع هذه الوكالة لا يشترط عليه إحضار كل الوثائق اللازمة لأن معظمها مخزن على جهاز الكمبيوتر في ملف خاص يحمل اسمه ويسترجع بطريقة آلية.

إذ تنشأ كل وكالة على مكتب كل حاسوب ملف خاص ببيانات ومعلومات شاملة تخص السياح المسافرين معها، وهذا لسهولة الرجوع إليها عند الحاجة ولتسهيل المعاملات مع العميل مستقبلا.

* نثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى بأن الوكالتين محل الدراسة تتبنى بنية تحتية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج لخدماتها.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الإلكتروني بالوكالتين

- الفرضية الرئيسية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني.

أصبح الاعتماد على الترويج الإلكتروني من قبل وكالات السياحة في التعريف بخدماتها ضرورة لا غنى عنها لما تواقبه هذه الوكالات من تسارع تكنولوجي.

الفرضية الفرعية الأولى: تستخدم الوكالات السياحية الإعلان الإلكتروني لترويج خدماتها.

• وسائل الإعلان الإلكتروني المستخدمة من طرف الوكالتين:

تعتمد الوكالتين العديد من أساليب الإعلان الإلكتروني من أجل الاتصال بجمهورها وإقناعه وتذكيره بخدماتها ومن بين هذه الأساليب مايلي:

✓ الشريط الإعلاني: تستخدم الوكالتين الشريط الإعلاني banner على صفحة الويب الخاصة بالوكالة

في نشر الرسائل الإلكترونية، ويظهر البانير بشكل عمودي في الموقع الإلكتروني، فهو أحد

الإعلانات التسويقية الهادفة إلى جذب الاهتمام ورفع مستوى النقر مثل: «أنقر هنا» (Cliquez ici)

أو « أنقرني » (Cliquez moi).

✓ الروبورتاج المنشور: اعتمدت وكالة قديلة للترويج عن الطومبولا الروبورتاج على خط الصحافة عبر

جريدة البلاد بانجاز مقالة صحافية كتبت من طرف محرر حظر يوم السحب.

✓ مواقع التواصل الاجتماعي: تضع الوكالتين إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي « فيس بوك »

عن البرامج السياحية التي تقدمها مثل: برنامج العمرة، برنامج سياحة داخلية، برنامج ترفيهية، مثل

قضاء عطلة نهاية الأسبوع في أروقة بوسعادة، برامج رياضية، مثل تنظيم سفر 600 مناصر

للمنتخب الجزائري إلى واغادوغو.

اعتمدت الوكالتين على مواقع التواصل الاجتماعي عند تأسيسها والتعريف بأعمالها وتقديم

الخدمات الرئيسية المتاحة، حيث يتم تحديثها دورياً مع كل إضافة وتطوير يخص خدماتها السياحية.

كما تم نشر حملات إعلانية حول الحملة التحسيسية التي قامت بها وكالة قديلة للسياحية مع

شركة قديلة للمياه المعدنية إلكترونيا وعبر مواقع جريدة البلاد الإلكترونية، كما نشر مقال حولها في

الجريدة الإلكترونية المسار العربي، في حين يتابع صفحة وكالة سياحة وأسفار الجزائر على الفيس بوك

ما يقارب 9212 متابع لما تنشره الوكالة من إعلانات وخدمات، أما عدد المعجبين بالصفحة هو 9133

شخص ما يدل على مدى تفاعل العملاء مع خدماتها السياحية المطروحة في الموقع.

تسعى وكالة قديلة للظفر بموقع جيد في محركات البحث مثل ياهو وجوجل وغيرها... في حين تعتبر تكلفة لحد ما مقارنة بحجم الوكالة عالميا كما تتطلب معرفة فنية بالأساليب المتبعة فيها، فهي تروج لخدماتها السياحية عبر الخدمات المجانية لمحركات البحث الأخرى، وتتمثل بالإدراج المجاني لرابط صفحات بالموقع الإلكتروني لوكالة قديلة لكي ينافس في هذا الشأن، في حين تطالب بالاستعانة ببعض الفنيين المحترفين في ما يعرف بمحسن الظهور في محركات البحث « SEO » المرجع رقم(08) يوضح ترتيب موقع وكالة قديلة في محرك البحث Google.

تروج وكالة TVA عن خدماتها من خلال بعض المنتديات والمواقع الاعلانية كموقع مطار محمد خيضر بسكرة باستخدام الإعلانات المبوبة التي بمجرد النقر عليها يدخل الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة ليتعرف على خدماتها، فهي تدون على موقعها وعلى مواقع غيرها كما روجت وكالة قديلة عن مسابقتها بالاعتماد على شهرة صفحة « I Love Biskra » على الفيسبوك للإشهار بها. الملحق رقم(08) يوضح ذلك.

* نثبت صحة الفرضية الأولى بأن الوكالتين محل الدراسة تستخدم الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدماتها السياحية.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة

كلتا الوكالتين محل الدراسة تمارس العلاقات العامة لما لها من أهمية في تحسين صورة الوكالة أمام عملائها ورسم صورة جيدة عنها وعن خدماتها في أذهانهم، كما أن الوكالتين تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء علاقات وطيدة مع جمهورها الخارجي.

تعتمد الوكالتين على موقعهما الإلكتروني كأداة رئيسية في علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه الخدمة ومعلومات حول المؤسسة، في حين تضمن الوكالتين نشر نشرات إخبارية عن خدماتها على مواقعها، حيث نجد على الصفحة الخاصة بوكالة سياحة وأسفار الجزائر بطاقة تعريفية مختصرة عن المؤسسة، معلومات تطبيقية خاصة بإجراءات الرحلات، الجهات المتعامل معها، والصفحة الرئيسية، فالجمهور المتصفح لموقع وكالة سياحة وأسفار الجزائر تمكنه أن يكون صورة تامة عن الوكالة، حيث يتوفر الموقع على كل المعلومات الكافية عليها منذ تأسيسها وعن نشاطاتها وفروعها التابعة لها.

الفصل الثالث: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدمات الوكالات السياحية

توفر وكالة قديلة المعلومات حول الخدمات التي تقدمها عبر موقعها في الفيسبوك إذ تعتبر هذه المعلومات مطويات إلكترونية الهدف منها شرح الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية بلغة سهلة وبسيطة بغية جلب اهتمام الجمهور لها، كما يتم تحديث هذه المعلومات في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون صفحة الوكالة حديثة دائما.

تمتلك الوكالتين غرف محادثة تمكن للزوار الدخول إليها وإعطائهم المعلومات التي يريدونها من خلال الصفحة الرئيسية لكل وكالة على الفيسبوك، وذلك من خلال إنشاء مجموعة دردشة على Messenger، يشارك فيها كل أعضاء الرحلة يطرح فيها المشاكل التي يتعرض لها السائح والاستفسارات وتزويدهم بالمعلومات التي تخص الخدمة السياحية، وهي بهذا تسعى إلى التحوار والاحتكاك بالسائح بصفة مباشرة حتى ولو في بيته من خلال الانترنت، وذلك من أجل خلق سلوك ايجابي لدى الشخص الذي يجلس في غرفة Chatting عن الوكالة وخدماتها، وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للعميل حول الخدمة، وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والوكالة الذي سيكون سائح مستقبلي.

* تثبت صحة الفرضية الثانية؛ بأنه فعلا تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعاتها

بالنسبة لتنشيط مبيعات الوكالة عبر الانترنت على الموقع الإلكتروني فكلتا الوكالتين نشاطاتها في الوقت الحالي تكاد تكون منعدمة إذا لم نقل فعلا منعدمة، حيث أن الوكالتين يعتمدان الأساليب التقليدية في تنشيط المبيعات لفترة وجيزة من خلال خفض سعر الرحلة أو بتقديم حسومات وخصومات، المشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية الجديدة، فبرغم من ضرورة استخدام الكوبونات الإلكترونية كوسيلة ترويجية فعالة في تنشيط مبيعاتها إلا أن إهمالها واضح من طرف كل وكالة وهذا راجع لعدم توظيف الوكالتين لرجل تسويق مختص بالمجال الترويجي للخدمات السياحية

* إن الفرضية الثالثة خاطئة لأن الوكالتين لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعاتها بل لا زالت تعتمد على الأساليب التقليدية.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي.**

من خلال تريضنا في وكالتي قديلة ووكالة سياحة وأسفار الجزائر لاحظنا أن نسبة اعتماد الوكالتين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعاملات البيع تكاد معدومة في حين تعتمد بشكل كلي على قنوات الاتصال الشخصي المباشر من كلمة منطوقة لتدعيم صورتها الايجابية في الداخل والخارج.

فوكالة قديلة تعتمد على العرض الشخصي للعميل المحتمل إما وجهًا لوجه أو عن طريق الهاتف من أجل تحويل الطلب على المنتجات السياحية إلى بيع حقيقي، كما تعتمد وكالة سياحة وأسفار الجزائر (TVA) على مندوب البيع السياحي الذي يقوم بتكوينه كمثل للوكالة في تنظيم رحلاتها، وهي تعتبر كل عامل في الوكالة رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.

* إن الفرضية الرابعة غير محققة لأن الوكالتين لازلت تعتمد الأسلوب التقليدي في البيع الشخصي لخدماتها السياحية.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر لخدماتها**

• **وسائل التسويق المباشر المستخدمة من طرف الوكالتين:**

تعتمد كلتا الوكالتين على مجموعة من تقنيات الاتصال التي تنشأ عنها علاقات فردية بين الوكالة والعميل، حيث تركز كل وكالة على قاعدة بيانات تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور في حين تعتمدان في التسويق المباشر للاتصال مع عملائها على جملة من الوسائل أهمها:

✓ **البريد الإلكتروني (Email):** تعتمد الوكالتين على البريد الإلكتروني بصفة كبيرة في الاتصال مع

زبائنها لاعتباره الوسيلة الأكثر سرعة والأقل جهدا وتكلفة، فهي ترسل للزبون المعلومات والبيانات المستفسر عنها وكل الوثائق المطلوبة لإنشاء ملف العمرة والحج، كذلك ترسل مواقيت انطلاق الرحلة وأماكن الهبوط عبر كل خط طيران، كما يطلب منه ملاً استمارة التسجيل إلكتروني وإرسالها عبر البريد الإلكتروني الخاص بكل وكالة.

✓ **الهاتف:** تستخدم الوكالتين محل الدراسة الهاتف بكثرة في جل معاملاتها مع الزبائن باعتباره الوسيلة

الأكثر انتشاراً والتي تستطيع من خلاله الوصول لأكبر قدر ممكن من العملاء، فهي تهدف للاستعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة

المطروحة من طرف الزبائن، في حين يعتبر الهاتف تقنية منخفضة التكاليف وترفع زيادة رقم الأعمال.

✓ **الكاتلوج:** تعتمد الوكالتين على إرسال كتيب بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل الخاصة بالخدمة السياحية المقدمة والمعلومات الخاصة بالرحلات المنظمة.

المطلب الثالث: معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية

✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تواجه الوكالات السياحية معوقات في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدماتها السياحية

تعاني الوكالتين محل الدراسة في تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لترويج خدماتها السياحية من جملة من العوائق أهمها:

- غياب ثقافة الانترنت عند المجتمع لطلب الخدمات السياحية.
- عدم توفر الوكالتين موارد بشرية تسير العملية التجارية للخدمة السياحية إلكترونياً.
- عائق إدارة وصيانة موقع الويب من المخاطر الفيروسية المتجددة.
- عدم توفر نظام دفع الإلكتروني تعمل به الوكالات السياحية لتسهيل المعاملات مع الأطراف الأجنبية.
- مشكل الأمن في قرصنة شبكات الحاسوب للوكالة السياحية وتهديد سلامة عملاتها.
- صعوبة تتبع التطور التكنولوجي ومسايرته دورياً.
- مشكل حتمية إحداث تغييرات تنظيمية على مستوى بنية وهيكله وثقافة الوكالة السياحية التي تكون صعبة وتحتاج إلى وقت لتأمينها وإنجازها.
- مشكل إنفاق مبالغ مالية إضافية قد لا تستطيع الوكالة تغطيتها في الأجل القريب.
- مشكل تعرض المؤسسة لتكاليف غير متوقعة مثل:
 - تكاليف الصيانة والإصلاحات للأجهزة والحواسيب.
 - تكاليف إيجاد الحلول الفنية.
 - التكاليف التشغيلية ومصاريف المستخدمين للعمال الإضافيين.
 - تكاليف الوقت الذي تتطلبه إدارة المعلومات والشبكات.

* نثبت صحة الفرضية الفرعية بأن كل من وكالة قديلة للسياحة ووكالة سياحية وأسفار الجزائر تواجه معوقات عديدة لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدماتها السياحية.

المطلب الرابع: مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة

سنحاول في هذا المطلب مناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال المقابلة التي قمنا بها مع السيد شلالي فاروق المكلف بإدارة وكالة قديلة والسيد عبد الدائم عبد الرحمان مدير وكالة سياحة وأسفار الجزائر كالآتي:

- تمتلك الوكالتين السياحيتين محل الدراسة أفراد مؤهلين علميا لاستخدام أجهزة الإعلام الآلي المختلفة في تسيير عمل الوكالة وتسويق خدماتها السياحية بطريقة حديثة، بالاعتماد على الشبكات الداخلية والخارجية في ربط أنشطة الوكالة مع بعضها البعض.

- تتحكم في الأسعار المطروحة من قبل وكالة TVA ووكالة سياحة وأسفار الجزائر مجموعة من العوامل الخارجية التي تكاد تكون درجة التأثير على كل وكالة نفسها لهذا نجد أن أسعار مختلف الرحلات الدينية أو الترفيهية متقاربة جدا بحكم سعر تذكرة الطائرة وسعر الإقامة في الفندق.

- تمتلك كلتا الوكالتين فروع في ولايات الأخرى غير أن نطاق انتشار وكالة سياحة وأسفار الجزائر أوسع من مجال وكالة قديلة باعتبارها وكالة وطنية قديمة وذات خبرة في المجال السياحي، أما وكالة قديلة فلها 5 سنوات عمل فقط فهي جديدة في الساحة السياحية بالولاية مقارنة بالوكالة الأخرى.

- من أكثر الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها وكالة قديلة ووكالة سياحة وأسفار الجزائر في تسويق خدماتهم السياحية الإعلان الإلكتروني لاعتباره الوسيلة الأكثر فعالية وانتشارا على نطاق واسع يمس كل الجمهور المستهدف، كذلك لقلّة تكاليف إنجازه وسهولة العمل به، فاعتمادهما الكلي على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يغنيها عن باقي المواقع الأخرى من توتير وأنستغرام.

- تمارس كل من وكالة قديلة للسفر ووكالة سياحة وأسفار الجزائر نشاط العلاقات العامة من خلال اعتمادهما الكلي على موقعها الإلكتروني الذي يعتبر الوجهة الأولى التي يلجأ لها الزبون لرسم صورة أولية عن الوكالة وخدماتها، لذا تعتمد الوكالتين على نشر مطويات إلكترونية توضح فيها كل البيانات المتعلقة بالخدمة وكيفية الحصول عليها، محاولة الإجابة على كل تساؤلات المصفح، كما تتيح له فرصة محادثة الوكالة شخصيا عبر الانترنت، سعيا للاحتكاك به مباشرة والتأثير على قراره الشرائي.

الفصل الثالث: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدمات الوكالات السياحية

- نلاحظ أن الوكالتين لا تركز على تنشيط مبيعاتها عبر الانترنت فهل لازالت تقليدية في هذا العنصر من المزيج التسويقي وهذا راجع لعدم وجود عمال أكفاء للاتصال المباشر ونقص التأهيل والتكوين لهم.

- نسبة اعتماد وكالة TVA على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعاملات البيع منعدمة في حين يشترط القيام بعمليات الدفع الحضور الشخصي للعميل حتى مقر الوكالة لتتم الصفقة الخدمية على أتم وجه، أما وكالة قديلة تعتمد على العرض الشخصي للعميل المحتمل إما وجها لوجه أو عن طريق الانترنت من أجل تحويل الطلب على خدماتها السياحية إلى بيع حقيقي.

- من أكثر وسائل التسويق المباشر التي تعتمد عليها وكالتي سياحة وأسفار الجزائر ووكالة قديلة للسفر في الاتصال بجمهورها هي: الهاتف، الكتالوج، البريد الإلكتروني.

الخلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، ففي هذا الفصل نلخص أن الوكالات السياحية من أهم المؤسسات السياحية التي تسهل عملية تنقل الأفراد وتساهم في تحقيق الرفاهية للمجتمع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية من خلال الخدمات التي تقدمها، كما أنها تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية في تحقيق التنمية الاقتصادية عن طريق الارتقاء بالقطاع السياحي؛ فعلى صاحب الوكالة ومسيرها أن يكون متخصصاً في الميدان السياحي وذو خبرة في المجال حتى يحقق للوكالة أهدافها المسطرة في ظل الالتزام بالواجبات المخولة له. لكي تستمر الوكالة في تسويق خدماتها التي تسعى لتقديمها بأحسن صورة ممكنة، وذلك من خلال التعريف بخدماتها للجمهور وتسعيرها بما يتناسب مع قدرات الزبون وتوزيعها بقنوات تتلاءم معه، والترويج لها بمختلف العناصر الترويجية المستخدمة من قبل الوكالة في ظل توفير نسبة ملائمة وتأهيل عمال ذو كفاءة حسنة يحسنون استقبال الزبائن وتلبية حاجاتهم.

فكل وكالة سياحية تسعى لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج لخدماتها السياحية في ظل الإمكانيات المتوفرة لها مع الأخذ بعين الاعتبار المزايا والفوائد التي تعود عليها من رفع عدد العملاء.

خاتمة

في نهاية هذا البحث ومن خلال دراستنا لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في « ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي »، وذلك من خلال فصلان نظريان وفصل تطبيقي وهذا انطلاقاً من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصول الثلاث التي تضمنت البحث؛ تتبعها نتائج الدراسة متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيراً آفاق البحث التي يمكن أن تكون إمتداداً له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض للعناوين العريضة الرئيسية للسياحة من جانبها التسويقي عامة والترويجي خاصة، أما في الفصل الثاني درسنا المتغير الأول لعنوان المذكرة بشكل أكثر تفصيل وذلك من جوانب مختلفة، ومعرفة مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع الخدمات العامة وفي المجال السياحي خاصة، حتى يسهل إدراج هذه المفاهيم النظرية على الوكالات السياحية في الفصل التطبيقي مما يسهل معرفة درجة اعتماد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية، باعتبارها أداة حديثة تمكن الاتصال المباشر بالزبائن وإمكانية التفاعل معهم مباشرة للتأثير فيهم ومعرفة ردود أفعالهم والتمكن من تتبع تطورات ذلك باستمرار نتيجة للسهولة وقلة التكلفة وقابلية التكيف مع المتطلبات.

النتائج:

- من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى العديد من النتائج هي:
- إن ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري امتلاك أي وكالة سياحية صغيرة كانت أم كبيرة لمواقع الويب والإيميل، واعتمادها على أنظمة وبرامج وشبكات في أقسامها لتوفير المعلومات اللازمة لعملها في القطاع السياحي.
 - تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبة معينة مما يؤدي إلى كسب ثقة الزبائن وتوطيد العاقات معهم.
 - استعمال الانترنت في الوكالات السياحية ينحصر في الترويج السياحي ويعمل باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
 - أن الوكالات السياحية تستخدم وسائل الاتصال من: الهاتف الثابت، الفاكس، الهاتف النقال والبريد الإلكتروني بمستويات مرتفعة، بينما نلاحظ استخدامها للوسائل الإلكترونية الأخرى ضعيف كمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ما عدى الفيسبوك ومواقع الويب،

- إن الوكالات السياحية محل الدراسة المالكة لموقع إلكتروني تستخدم هذه المواقع كوجهات لعرض الخدمات السياحية المقدمة، وعن مختلف السلع والبرامج والمواقيت، إذ لا تزيد عن صفحات إخبارية للوكالة، وهذا التواجد على شبكة الانترنت لا يكفي لتحقيق الاستغلال الأمثل للفرص التي تمنحها هذه التكنولوجيا.
- لازالت الوكالات السياحية تسجل تأخر ملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعمل على تخفيض تكاليف الاتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها.
- نستنتج أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية للترويج للخدمات السياحية يلعب دوراً مهماً في الرفع من أدائها، غير أن تطبيقها لا يكتمل إلا باكتمال الإصلاحات وتهيئة البنى التحتية الضرورية في مجال الاتصالات، إذ لا تقتصر هذه البنى التحتية على الخدمات الهاتفية والاتصال بالانترنت فقط، بل تتعداها إلى تطوير والنهوض بقطاعات السياحة العامة والوكالات السياحية خاصة.

الاقتراحات:

- من خلال نتائج الدراسة نقدم هذه التوصيات لوكالات السياحة السفر لمساعدتها في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج للخدمات السياحية.
- ✓ تكوين الموارد البشرية المتخصصة في مجال الترويج السياحي عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - ✓ تطوير البنى التحتية، لتدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساهم بشكل مباشر في توسيع نطاق ترويج الخدمات السياحية للوكالة.
 - ✓ تعزيز موقع الوكالة السياحية (TVA) بلغات متعددة إلى جانب اللغة العربية لجلب شركاء وزبائن جدد للمواقع الإلكترونية، والحرص على متابعته دوماً وتحديث معلوماته دورياً.
 - ✓ اهتمام الوكالتين محل الدراسة بمختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج السياحي بتطبيق سياسات إعلانية إلكترونية من شأنها إيصال الرسالة التي تريد الوكالة إيصالها لزيائنها الحاليين والمتوقعين.

آفاق الدراسة:

لا يمكن حصر موضوع « دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي » في بحث واحد أو بحثين نظرًا لإتساعه، لكون الوكالة السياحية لا يمكنها الاستغناء عن الترويج الإلكتروني باعتباره وسيلة التواصل مع زبائنها، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة من بينها:

- دور الإعلان الإلكتروني لترويج الخدمات السياحية.
- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي للمؤسسات الغير هادفة للترويج.
- أهمية المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2009.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
3. إسماعيل السيد، نظام المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
4. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الرياء للنشر، عمان، الأردن، 2008.
5. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2008.
6. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:120.
7. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى للنشر، عين مليلة، 2004.
8. حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، مصر، 1996.
9. خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
10. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2000.
11. رعد عبد المجيد العاني، تكنولوجيا التنظيم السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2008.
12. زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2016.
13. سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، «الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات»، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
14. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار الزهراء للنشر، عمان، الأردن، 2007.

15. صونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
16. عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2008.
17. عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002.
18. عبد الباري إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة المعاصرة، منشورات المنظمة للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
19. عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995.
20. عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف للنشر، عمان، الأردن، 2015.
21. عدنان عواد شوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2011.
22. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
23. عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر، عمان الأردن، 2010.
24. عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
25. علاء حسن السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحاجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2011.
26. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، ط2، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006.
27. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008.
28. غسان قاسم داود الأمي وآخرون، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، ط2، عمان، الأردن، 2009.
29. غسان قاسم داود الأمي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقية علمية)، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006.

30. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2008.
31. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2007.
32. فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2010.
33. لمياء حفنى، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
34. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998.
35. محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
36. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2014.
37. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار الغيداء، عمان، الأردن، 2011.
38. نجم عبد الله الحميدي، سلوى أمين السامرائي، عبد الرحمان السيد، نظم المعلومات الإدارية، مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
39. نجم عبد الله وآخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
40. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- ب- الأطروحات:**
41. إبراهيم بحتي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003.
42. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، 2010.
43. أحمد مشهور، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية تكنولوجيا المعلومات، جامعة اليرموك، أربد، الأردن.
44. أسماء القروم، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2006.

45. بدريسي جميلة، تكنولوجيا المعلومات وآثرها على تسيير الشغل ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير موارد بشرية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999.
46. بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على السير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2013.
47. بوحسان سارة كنزة، الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطبيقات تسيير الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسيير موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
48. بوروبة ألهم، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على التدقيق المحاسبي بالمؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
49. توامي يعقوب، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012.
50. سطحاوي عزيز، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، 2008.
51. صويدي ماجدة، سياسات تسويق الأنترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأردن، 2002.
52. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013.
53. كردودي سهام، دور المراجعة التحليلية في تحسين أداء عملية التدقيق في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، جامعو محمد خيضر بسكرة، 2015.
54. مباركة بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني ، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

55. محمد أمين ريماس، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية Alzinc، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية علوم اقتصادية، جامعة تلمسان، 2012.

56. ناصر محمد النويري، الشراكة وأثرها على تنمية النشاط السياسي في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العلمية، جامعة طرابلس، ليبيا، 2005.

ج- المجلات والجرائد:

57. إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقة، العدد 07، 2010/2009.

58. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.

59. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتـر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق لـ 3 رجب 1432هـ.

60. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار، العدد 24، 1999، 7 أبريل الموافق لـ 21 ذو الحجة 1419هـ.

61. حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنات، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس، مارس 2005.

62. صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، العدد السابع، 2015.

63. عودة سليمان عوده مراد، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوائق استخدامها في التدريس لدى معلمي ومعلمات مدارس تربية لواء شابك، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، كلية الشريك الجامعية، جامعة البلقاء التطبيقية، المجلد (17)، العدد الأول، 2014.

64. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني الحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد 01، المجلد 13، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011.

د- الملتقيات والندوات:

65. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، مداخلة في ملتقى حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 25-26 أكتوبر 2009، جامعة قلمة.
66. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ، الملتقى الدولي بعنوان اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، تخصص علوم اقتصادية.
67. صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، المؤتمر العلمي الدول حول « السياحة رهان التنمية »، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24-25 أبريل 2012.
68. فراح رشيد، دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، المؤتمر العلمي الدولي حول « السياحة رهان التنمية »، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24-25 أبريل 2012.
69. يسرى دعبس، العولمة السياحية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2002.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

70. Curtin Dennis and Foley and Morin Cathleen, information technology- the breaking wave 3kd Ed, Mc Graw-Hill, 2001.
71. Jean Pierre Halfer et Jacques Orsoi, Marketing, édition Vuibert, France, 2005, P :285.
72. P. Kotler et Dubois, Marketing management, publi-Union, 7ème édition, Paris, 2001.

ثالثا: المراجع الإلكترونية:

73. خبراء وعاملون في الميدان يعترفون: الجزائر بلد سياحي بدون سياحة ، متاح على الموقع: http://www.eldjazaironline.net/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=4201
74. رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية ، متاح على الموقع: <http://www.omano.net/forum/showthread.php?t=117336>
75. ميلاد كونفدرالية السياحة والأسفار قبل نهاية العام، متاح على الموقع: <http://www.eco-algeria.com/content/>

ملاحق

ملحق رقم (01): أسئلة المقابلة

من خلال المقابلة التي أجريناها مع السيد عبد الدائم عبد الرحمان مدير وكالة سياحة وأسفار الجزائر والسيد شلالي فاروق المكلف بإدارة وكالة قديلة للسياحة والسفر قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة التي تخدم موضوع البحث وهي:

1- خدمات الوكالة:

- ✓ ما هي الخدمات المقدمة من خلال موقعكم الإلكتروني؟
- ✓ هل تقدم الوكالات إرشادات لعملائها؟
- ✓ هل تنظم الوكالة رحلات داخلية؟
- ✓ ما مدى جودة الخدمات السياحية المقدمة في البقاع المقدسة؟
- ✓ ما هي الخدمات التكميلية التي تعتمد عليها الوكالة في رحلاتها؟

2- أسعار الوكالة:

- ✓ ما هي العوامل التي تتحكم في تحديد السعر بالوكالة؟
- ✓ هل أسعار العمرة تختلف حسب نوعية الفندق ومدى بعده عن الحرم المكي؟
- ✓ ما هي أسعار بعض الرحلات الأكثر طلبا؟
- ✓ ما هي الطرق التي تتبعها الوكالة في تحديد أسعارها؟

3- القنوات التوزيعية للوكالة:

- ✓ هل تمتلك الوكالة فروع في ولايات أخرى؟
- ✓ هل تعتمد الوكالة على مناوبين ووكلاء في توزيع خدماتها السياحية في مناطق أخرى؟
- ✓ ما هي القنوات التوزيعية الأكثر استخداما من قبل الوكالة؟
- ✓ هل طول القناة التوزيعية يؤثر على جودة الخدمة السياحية للوكالة؟

4- الترويج لخدمات الوكالة:

- ✓ ما هي الأساليب الترويجية الأكثر استخداما من قبل المؤسسة؟
- ✓ هل اعتمدت الوكالة على الإذاعة في التعريف بالوكالة وخدماتها؟
- ✓ ما هي الوسائل الإعلانية التي اعتمدها الوكالة في الترويج لطمبولا العمرة المجانية؟
- ✓ هل تمتلك الوكالة موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت تروج من خلاله لخدماتها السياحية؟

5- عمال الوكالة:

- ✓ ما هو العدد الإجمالي لكل عمال الوكالة السياحية؟
- ✓ ما هي الصفات التي يشترط تحليها في موظفين الوكالة؟
- ✓ هل هناك إمكانية انتقال موظفين المكتب الأمامي إلى المكتب الخلفي؟

6- البيئة المادية للوكالة:

- ✓ ما هي المكونات المادية التي تعتمد عليها الوكالة في تسهيل عملها؟
- ✓ لماذا اختارت الوكالة هذا الموقع الجغرافي لوكالتها؟
- ✓ هل تمتلك الوكالة غرفة استقبال مريحة ومهياً لاستقبال الزبائن على أحسن وجه؟
- ✓ هل تمتلك الوكالة مكيفات هوائية تسمح بتلطيف الجو للزبائن وتحسين جو العمل داخليا؟

7- عمليات تقديم خدمات الوكالة:

- ✓ ما هي أهم الإجراءات والعمليات الخاصة بطلب خدماتكم السياحية؟
- ✓ ما هي الخطوات التي يمر بها الزبون حتى يحصل على خدماتكم السياحية؟
- ✓ ما هي الطرق والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين؟

8- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

- ✓ ما هو عدد الموظفين بالوكالة؟ وما هي مؤهلاتهم العلمية؟
- ✓ هل لدى المسير والعمال التأهيل في الإعلام الآلي، و القدرة عبر التواصل عبر الشبكات؟
- ✓ هل تقوم الوكالة بتكوين دورات تدريبية للعمال لاستخدام البرامج الإلكترونية؟
- ✓ ما هو عدد العتاد الذي تملكه الوكالة من أجهزة الحاسوب المحمولة والعادية، الطابعات، الهواتف، الفاكس؟
- ✓ ما هي أنواع الشبكات التي توظفها الوكالة للاتصال الداخلي بموظفيها والخارجي بعملائها؟
- ✓ ما هي أنواع البرمجيات المستخدمة من قبل الوكالة؟
- ✓ هل تمتلك الوكالة قاعدة بيانات حول عملائها؟ وهل هي ورقية أم إلكترونية وعلى ماذا تحتوي؟

9- الإعلان الإلكتروني:

- ✓ هل لديكم إعلانات حول تأسيس الوكالة وأعمالها على الموقع؟
- ✓ هل يتمكن السائح من الوصول بشكل سهل إلى موقعكم الإلكتروني من خلال محركات البحث؟
- ✓ هل تعتمد الوكالة على نشر حملاتها الإعلانية إلكترونياً؟

- ✓ هل يتم تحديث المعلومات على موقع الوكالة باستمرار؟
- ✓ هل اعتمدت الوكالة في الترويج لخدماتها على الشريط الإعلاني في مواقع أخرى أكثر شهرة؟
- ✓ هل تمتلك الوكالة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

10- العلاقات العامة الإلكترونية:

- ✓ هل تمتلك الوكالة موقع على الانترنت؟ وهل هو متعدد اللغات أم لا؟
- ✓ ما مدى اعتماد الوكالة على المطويات الإلكترونية في جلب اهتمام الجمهور لها؟
- ✓ هل يسعى العاملون لإقامة علاقات طيبة إلكترونياً مع العملاء والشركاء؟
- ✓ هل تمتلك الوكالة غرف محادثة تمكن للزوار الدخول إليها وإعطائهم المعلومات التي يريدونها؟

11- تنشيط مبيعات الوكالة:

- ✓ ما هي الأساليب المستخدمة لتنشيط مبيعات الوكالة في المواسم التي يكون الطلب فيها منخفض؟
- ✓ هل قامت الوكالة بالمشاركة في ندوات ومؤتمرات سياحية للتعريف ببرامجها السياحية؟
- ✓ ما مدى اعتماد الوكالة على الكوبونات الإلكترونية كوسيلة ترويجية؟

12- البيع الشخصي:

- ✓ هل تعمل الوكالة على حل مشاكل العميل دون عناء التنقل إليها؟
- ✓ هل يوفر الموقع خدمة نت
- ✓ طلب الخدمات السياحية إلكترونياً؟
- ✓ هل يمكن للزائر طلب المعلومات إلكترونياً، كيف يتم الرد عليها؟ ما هي مدة الرد؟ ومن هو الشخص المسؤول عن الرد؟

13- التسويق المباشر:

- ✓ هل تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء والشركاء؟
- ✓ هل يتم الاتصال بالعملاء بعد الحصول على الخدمة؟ وما هي وسيلة الاتصال: الهاتف، البريد الإلكتروني...؟
- ✓ ما هي مجمل العوائق التي تواجهها الوكالة في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

ملحق رقم (02): أسعار العمرة في رمضان لوكالة قديلة ووكالة السياحة والأسفار

قديلة للسياحة و الأسفار
Guedila Voyage & Tourisme

اسعار العمرة رمضان

اسم الفندق	البعد	الخطوط	السعر
السيف اليمني قصر الجنادرية	650 م	مباشر او غير مباشر	185.000,00 دج 15 يوم الاولى
السيف اليمني قصر الجنادرية	650 م	مباشر او غير مباشر	285.000,00 دج 15 يوم الاخيرة
السيف اليمني قصر الجنادرية	650 م	مباشر او غير مباشر	305.000,00 دج 21 يوم الاخيرة
السيف اليمني قصر الجنادرية	650 م	مباشر او غير مباشر	325.000,00 دج 10 ايام الاخيرة مكة (شهر كامل)

Tel/
0560131681
0560131685
0560131682
033619594

تضمن لكم الوكالة :
* تذكرة الطائرة
* السكن مكة والمدينة
* المزارات الدينية
* مرشدين ذو خبرة طوال مدة الرحلة
* تأشير طبي
ملاحظة : فندق زهرة السعد (1) النقل مجانيا مع توغره 24/24 مع ضمان امتيازهم

www.guedilavoyage.com

قديلة للسياحة و الأسفار
Guedila Voyage & Tourisme

اسعار العمرة رمضان

اسم الفندق	البعد	الخطوط	السعر
زهرة السعد (1)	مع النقل 24/24	غير مباشر	155.000,00 دج 15 يوم الاولى
زهرة السعد (1)	مع النقل 24/24	الخطوط التركية غير مباشر	185.000,00 دج 10 ايام الاخيرة مدينة (شهر كامل)
زهرة السعد (1)	مع النقل 24/24	الخطوط التركية غير مباشر	215.000,00 دج 15 يوم الاخيرة
زهرة السعد (1)	مع النقل 24/24	الخطوط التركية غير مباشر	225.000,00 دج 21 يوم الاخيرة
زهرة السعد (1)	1700 متر مع النقل 24/24	الخطوط التركية غير مباشر	235.000,00 دج 10 ايام الاخيرة مكة (شهر كامل)

TEL/ 033619594
0560131681
0560131685

تضمن لكم الوكالة :
* تذكرة الطائرة
* السكن مكة والمدينة
* المزارات الدينية
* مرشدين ذو خبرة طوال مدة الرحلة
* تأشير طبي
ملاحظة : فندق زهرة السعد (1) النقل مجانيا مع توغره 24/24 مع ضمان امتيازهم

www.guedilavoyage.com

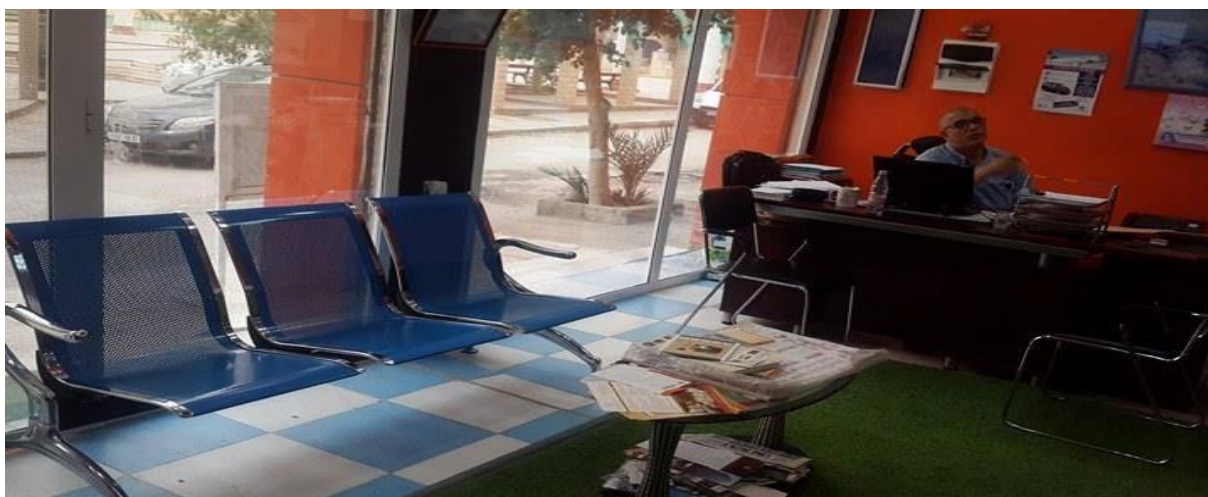
ملحق رقم (03): لوحة إشهارية عن طمبولا وكالة قديلة للعمرة المجانية في رمضان والهدايا المقدمة للمعتمرين



ملحق رقم(04): مشاركة وكالة TVA
في الصالون الوطني للسياحة والسفر



ملحق رقم (05): الدليل المادي لوكالة قديلة



ملحق رقم (06): واجهة برنامج الحجز جاليليو

```

Galileo Emulator
SON/ZNA
SIGN-ON COMPLETE/ABCDE/AG/12JUN/ADAONA/00185 - GALILEO
▶A12JULCAILHR
TUE 10 JUL05 CAIRO /LONDON 12/0000 12/2359 G*GAL
1 CAI LHR 0900 1205 BA 154 F9 J9 S9 B9 K9 M9 Q9 L9 777*C
2 CAI AMS 0500 0850 KL 554 C7 S7 M7 B7 H7 Q7 V7 767*C
3 LHR 1145 1205 KL 119 C7 S7 M7 B7 H7 Q7 L7 V7 737*C
4 CAI FRA 0725 1045 LH 683 F9 C9 V9 B9 L9 K9 G9 M9 Q9 Z9#AB3*B
5 LHR 1325 1400 LH4006 C9 V9 B9 L9 K9 G9 M9 Q9 Z9 W9#AB3*B
6 CAI ZRH 0740 1100 LX 627 FA CA WA YA MA LA HA KA 313 C
7 LHR 1215 1300 LX 740 CA WA YA MA LA HA KA BA 321 C
▶A**
▶

```

Make entry Prog 7 Ver 1 Pkg 1 Course 1 Type 2 Module 99 Frame 1

ملحق رقم (07): واجهة برنامج الحماية avast

The screenshot displays the Avast Premier software interface. At the top, the Avast logo and 'PREMIER' text are visible, along with a 'BUY NOW' button. A yellow banner indicates 'In trial mode (30 days remaining) Buy now'. The main status area shows a large green checkmark and the text 'You are protected', followed by 'Everything up-to-date', 'Firewall active', and 'All shields active'. A sidebar on the left contains navigation icons for Status, Scan, Tools, Store, My Devices, Help, Statistics, and Settings. Below the status area, there are four main action buttons: 'Quick scan', 'Browser Cleanup', 'Add', and 'Mobile protection'. A section titled 'What hackers are targeting' provides a breakdown of targeted data types: 96% for Customer Data, 2% for Confidential Information, 1% for Health Information, and 1% for Business Financial Account Numbers. A source note at the bottom reads 'Source: Trustware WP Global Security report 2013' and a link 'Increase your protection now' is provided.

Status

avast PREMIER BUY NOW

In trial mode (30 days remaining) Buy now

You are protected

Everything up-to-date

Firewall active

All shields active

قسم الكمبيوتر والبرامج
www.itsalib.com

Quick scan

Browser Cleanup

Add

Mobile protection

What hackers are targeting

Percentage	Targeted Data Type
96%	CUSTOMER DATA
2%	CONFIDENTIAL INFORMATION
1%	HEALTH INFORMATION
1%	BUSINESS FINANCIAL ACCOUNT NUMBERS

Source: Trustware WP Global Security report 2013

[Increase your protection now](#)

ملحق رقم (08): اعتماد وكالة قديلة على موقع I love Biskra وترتيبها في محرك البحث Google

← → C Sécurité | <https://www.google.fr/#q=%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9+%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9+%D8%A8%D8%B3%D9%83%D8%B1%...> ☆

Google Connexion

Tous Maps Actualités Vidéos Images Plus Paramètres Outils

Environ 53 300 résultats (0,44 secondes)

Conseil - Recherchez des résultats uniquement en français. Vous pouvez indiquer votre langue de recherche sur la page Préférences.

... IMENE Tourisme et Voyages Kelatma
<https://www.facebook.com/imenetours/> Traduire cette page
 ... Alger وكالة وخدمات السياحة والسفر إلى كافة الفئات في فروع الحج والحاصلين على ...

رحلة DZ: وكالات سياحة بولاية بسكرة .
rhiadz.blogspot.com/2013/11/blog-post_8902.html Traduire cette page
 28 nov. 2013 - هاتف : 91 53 74 033 وكالة سياحة بولاية بسكرة . وكالة زهري للسياحة والسفر . شارع بوسنة محمد مختار . بسكرة . هاتف : ...

وكالات السفر بسكرة - صل تجاري عام
<https://yellowpages-ar.cybo.com> Traduire cette page
 ... ONAT Biskra- Hotel Les للسياحة والسفر .

Vitamine Dz - وكالات السفر بسكرة -
www.vitaminedz.org/ar/biskra/Agences-de-voyage/12/1.html Traduire cette page
 ... ONAT Biskra- Hotel Les للسياحة والسفر .

Les hôtels et les sociétés et les agences touristique - wilayabiskra.dz
www.wilayabiskra.dz/index.php?menu_id=387 Traduire cette page

قديلة للسياحة والسفر
 5.0 ★★★★★ 2 avis Google
 Agence de voyages à Biskra, Algérie

Adresse : Rue Ncacer Mohamed, Biskra, Algérie

Suggérer une modification - Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?

Ajouter les informations manquantes
 Ajouter un numéro de téléphone
 Ajouter les horaires
 Ajouter un site Web

Avis Donner un avis Ajouter une photo

الملحق رقم (09): الموقع الالكتروني لوكالة سياحة واسفار الجزائر ومطويتها الالكترونية


سياحة واسفار الجزائر
Touring voyages Algérie
www.touring-algeria.com

[Accueil](#) | [Contacts](#) | [Destinations](#) | [Groupe TCA](#) | [Infos pratiques](#) | [Qui Sommes-nous](#)

Présentation

BIENVENUE SUR NOTRE PORTAIL. Vous êtes sur le point de venir découvrir un pays que vous connaissez peu ou pas encore, et bien imaginez-vous dans un pays à la beauté ensorcelante, unique de part sa diversité culturelle et historique, s'offrant volontairement au partage. Un pays évocateur de soleil et de lumière... [Lire la suite](#)

Salon International
du **tourisme et des voyages**

Venez visiter notre Stand et découvrez notre offre de voyages

ALGER | 18 - 22 mai 2017
Safex - pavillon central

18^{ème} **الجزائر**
SITEV



Voyages Thématiques

OFFRES SPECIALES FIN D'ANNEE

- ▶ Séjour Ghardaia Réveillon 2017
- ▶ Week-end Bou Saada Réveillon 2017
- ▶ Réveillon dans le désert (TIMMOUDJ)
- ▶ Omra 2016
- ▶ Week-end & excursions

Infos Pratiques

- ▶ Zoom Algérie
- ▶ Venir en Algérie
- ▶ Sélection hôtel Algérie
- ▶ Assurances voyages
- ▶ Institutions et organismes
- ▶ Distances kilométriques
- ▶ Convertisseur de devises
- ▶ Liens utiles
- ▶ Lire la presse

Météo
Cette nuit à Alger

Recherche rapide

Destination / Formule:

Ville de départ:

Toutes les régions

[Recherche avancée](#) | [Rechercher](#)

Déstinations

Algérie



[->> Toutes les Destinations Algérie](#)

Omra & Hadj



Hadj 2016 / 1437



Prix Non Déterminé

Depart le : A partir de 19 Aout 2016

Duree : 01 mois

Ville de depart : Alger, Constantine, Oran, Annaba

[Imprimer](#) | [Envoyer a un ami](#)


Accomplissez votre Hadj avec le Touring Voyages Algérie

Le Touring Voyages Algérie (TVA) est chargé cette année de l'organisation du Hadj au profit des citoyens « tirés au sort » pour un nombre de 2400 pèlerins. A ce titre après confirmation de votre tirage au sort auprès de la commune de votre résidence, nous vous indiquons les étapes à suivre pour la formalisation administrative et financière de votre participation, avant votre départ aux Lieux Saints de l'islam.


Conditions d'inscriptions Hadj 2016 / 1437 Hejir

- Première phase**

Versement du montant de 370.000 DA: Auprès de l'agence locale de la banque d'Algérie (opération Hadj 1437/2016).
Faire une photocopie légalisée du reçu de versement des 370.000 DA à présenter à l'agence TVA lors de votre inscription.


- Deuxième phase**

Versement du montant de 120.000 DA (billet d'avion aller / retour): Procéder au paiement de cette somme auprès de la Banque nationale d'Algérie (BNA), au compte de la **campagne nationale Air Algérie** (opération Hadj 1437/2016).
Reçu original de versement à présenter à l'agence TVA lors de votre inscription.



- Troisième phase**

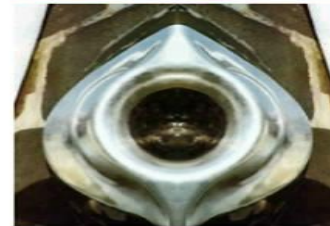
Formaliser votre inscription au niveau des agences Touring Voyages Algérie
Pour formaliser votre inscription auprès du Touring Voyages Algérie, il faut vous munir des pièces suivantes :

 - Reçu du versement BNA des 120 000 DA / (Achat du billet)
 - Passeport biométrique.
 - Attestation de succès au tirage au sort Hadj.
 - Carnet Hadj.
 - Copie du reçu de versement des 370 000 DA auprès de la BA.
 - Certificat médicale de bonne santé.
 - (3) photos récentes sur fond blanc + (1) Photo pour l'agence (Badge).

Le montant de 370.000 DA que le pèlerin doit verser au titre de son tirage au sort, comprend les prestations et les services suivants:

- Le pécule en Rial Saoudien au profit du pèlerin
- L'hébergement à Médine et à Makkah
- L'hébergement à Minen et la station à Arafat dans des campements aménagés
- Le transport terrestre en Arabie Saoudite

Réservations



Conseils généraux :

1. Consacrer le temps nécessaire pour apprendre les rites pour que rien n'altère votre œuvre ou amoindrisse votre récompense, sans le savoir
2. Sachez, organiser votre temps, au cours du pèlerinage, afin de vivre dans les meilleures conditions possibles.
3. Concentrez-vous sur votre pèlerinage et sachez garder votre calme et votre patience, qui font partie intégrante de la haute moralité.
4. Soyez un pèlerin model pendant votre séjour en Arabie Saoudite et digne représentant de votre pays. Ne bousculez pas les gens et abstenez-vous de leur nuire lors du Tawaf, du Sa'i.
5. Adressez vous aux représentants de TCA pour toutes vos préoccupations, car ils sont chargés de les prendre en charge et de vous orienter vers les structures Algériennes (BAATHA) en place en vue de vous aider à les surmonter.

Conseils à respecter durant le Tawaf :

Trouver une agence

Reserver

Contactez nous

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدمات المؤسسات السياحية باعتبار أن التكنولوجيا في جوهرها هي أسلوب لإنتاج وتقديم الخدمات التي يرغب فيها السائح والترويج لها بأساليب حديثة تسمح باتصال المؤسسة بعملائها بصورة مباشرة والتأثير الفعال على قرارهم الشرائي، و قد توصلنا من خلال الاعتماد على الملاحظة والمقابلة لاختبار فرضيات الدراسة بإسقاطها على دراسة وكالتين سياحيتين متواجدين بولاية بسكرة هما: وكالة قديلة للسياحة والسفر ووكالة سياحة وأسفار الجزائر TVA. وتم التوصل إلى أن الوكالتين تمتلكان بنية تحتية تسمح لهما بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأنهما تقومان بالترويج الإلكتروني بالتركيز على وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، وعلى العلاقات العامة والتسويق المباشر في حين تهملان استخدام البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، إلا أن هناك عدة عوائق تواجهها الوكالات السياحية في تبنيتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بينها: نقص الوعي السياحي وغياب ثقافة الانترنت، عدم توفر نظام دفع الكتروني، الافتقار لمهارات بشرية كفئة، مشكل الأمن والقرصنة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، السياحة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، الوكالات السياحية.

Résumé:

Cette étude vise à examiner le rôle joué par l'information et de la communication dans la promotion des institutions de services touristiques comme la technologie, en substance, il est une méthode pour la production et la prestation de services où le touriste veut et promouvoir les méthodes modernes permettent aux clients un contact d'entreprise directement et l'influence effective sur leur SPV de décision et ont atteint en se basant sur l'observation et l'entrevue pour tester les hypothèses de l'étude sur l'étude d'abattre deux agences dans Biskra destinations touristiques de l'État sont: agence GUEDILLA agence de Voyage Tourisme et Voyages Algérie TVA. Il a été conclu que les organismes possèdent une infrastructure qui leur permet d'appliquer l'information et de la technologie de communication, et ils promotion de l'e-focalisation sur les différents moyens de publicité électronique, les relations publiques et le marketing direct tout en utiliser la vente personnelle et la promotion des ventes, mais il y a plusieurs obstacles auxquels sont confrontées les agences de tourisme dans l'adoption l'information et la technologie de communication, y compris: un manque de sensibilisation du tourisme et de l'absence de la culture Internet, l'absence d'un système de paiement électronique, le manque de classe de compétences humaines, le problème de la sécurité et le piratage électronique.

Mots clés: technologies de l'information et de la communication, e-tourisme, e-promotion, agences touristiques.