الجمهـــورية الجزائـــرية الديمـــقراطية الشـــعبية
وزارة التعليـــم العالـــي والبحـــث العلمي
جامعة لونيـــسي علـي البليـــدة 2
كلية العلـــوم الإنسانية والإجتمـــاعية
قسم العـــلوم الاجتمـــاعية

دور تكنـــولوجـــيا المعلومـــات و الإتصـــال فـــي تـــرويـــج الخدمـــات الســـياحية

دراسة ميدانية بالديوان الوطني للسياحة (ONT) ووزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر .

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الإجتماع
تخصص : علم الإجتماع العلاقات العامة والإتصال

إعداد الطالبة :
لعقاقنة فضيلة

إشراف الدكتور:
بلحسين مخلوف

السنة الجامعية : 2016/2015

الجمهـــورية الجزائـــرية الديمـــقراطية الشـــعبية
وزارة التعليـــم العالـــي والبحـــث العلمي
جامعة لونيـــسي علـي البليـــدة 2
كلية العلـــوم الإنسانية والإجتمـــاعية
قسم العـــلوم الاجتمـــاعية

دور تكنـــولوجـــيا المعلومـــات و الإتصـــال فـــي تـــرويـــج الخدمـــات الســـياحية

دراسة ميدانية بالديوان الوطني للسياحة (ONT) ووزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر .

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الإجتماع

تخصص : علم الإجتماع العلاقات العامة والإتصال

إعداد الطالبة :
لعقاقنة فضيلة

أمام اللجنة المشكلة من:

درواش رابح	أستاذ	جامعة البليدة 2	رئيـــــسا
بلحسين مخلوف	أستاذ محاضر –أ–	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
قاسيمي ناصر	أستاذ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
براح أحمد	أستاذ	المدرسة التحضيرية للعلوم والتقنيات	عضوامناقشا
كشاد رابح	أستاذ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
عيادي سعيد	أستاذ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

لله الحمد الكثير و الشكر الجزيل الذي وفقني لإتمام هذا العمل و الذي أتمنى أن يكون مرجعا مفيدا لكل من يطلع عليه .

إلى الغالي الذي أفنى من عمره السنين لأصل إلى هذا المستوى أبي الكريم ، فأحييك تحية حب و محبة فإليك يا والدي أطال الله في عمرك.

إلى التي شاء الله عز وجل أن تجعل الجنة تحت أقدامها ، فأفنت شبابها في تعليمي حب العلم و الدراسة أمي الغالية أطال الله في عمرها .

و إلى من أسند ظهري عليهما إخوتي و أخواتي حفظهما الله لي وإلى حريزي عادل، و إلى كل الأقارب والأصدقاء كل بإسمه .

الشكر والتقدير

أحمدك ربي وأثني عليك الثناء كله ، سبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك ، والشكر لك ربي على توفيقك و إمتنانك و على نعمك التي لا تحصى .

أتقدم بشكر إلى الدكتور المشرف بلحسين مخلوف ، تقبل مني جزيل الشكر و التقدير

وفي هذا المقام علينا أن لا ننسى تقديم الشكر والعرفان لكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع ، من قريب أو من بعيد وأخص بالذكر :

- الدكتور : براح أحمد.

- الدكتور: قاسيمي ناصر .

-الأستاذ: ملوك نبيل.

و إلى جميع أساتذة علم إجتماع خاصة تخصص إتصال وعلاقات العامة .

وأشكر كذلك عمال و موظفي وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر و كذلك موظفي الديوان الوطني الجزائري للسياحة و كل من ساعدني من قريب أو من بعيد .

الملخص:

إن المزايا الكثيرة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال جعل منها عامل أساسي لتطوير وتجسيد قطب سياحي مميز، ومع التزايد الكبير في إستخدام الإنترنت والوسائط الإلكترونية المختلفة أصبح العالم يشهد تحول إجتماعي هائل الذي بات يلقي بظلاله على كل جانب من جوانب المجتمع الإنساني، فبإمكان المؤسسات السياحية الجزائرية العمومية وحتى القطاع الخاص إستغلال ذلك بشكل إيجابي في ترويج الخدمات السياحة التي أصبحت أولوية وطنية وهذا مدفعنا إلى تناول هذه الدراسة وتجسيدها وبلورتها في دراسة ميدانية ومن أجل تجسيد هذا في أرضية الواقع إستخدمت المقابلة والإستمارة لتأكيد مدى ضرورة هذه الوسائط في المجال السياحي ،وهذا من خلال تصميم مواقع إلكترونية وتجسيد شبكات إجتماعية لتواصل والإتصالات التفاعلية وتقديم زيارات إفتراضية ،تتيح للزائر التعرف عن قرب على أهم المواقع وتحرك رغبته في المجيئ ورؤيتها على أرضية الواقع.حيث أصبحت تسمح السياحة الإلكترونية بمعرفة تطلبات السياح وأذواقهم على نحو جيد والتفاعل بما يناسبهم ويتناسب أيضا مع خصوصية المنتج السياحي والثقافة السياحية ، فالجزائر تتمتع بعناصر جذب سياحية كثيرة تعد الصحراء من أهمها. وتبعا للسياسة السياحية الجديدة والتي تمثل العلامة السياحية الجزائرية الواعدة فإنه ينبغي أن تحظى باستراتيجيات فعالة لتدعيمها وترقيتها، ومن هذه الإستراتيجيات السياحة الإلكترونية والتي يتجلى منها الترويج السياحي الإلكتروني ، حيث لا حدود جغرافية تمنعه من الوصول للمستهلك (السائح)، مع سهولة إتصاله بالمنظمات السياحية في كل أنحاء العالم، وهذا ما جعل السياحة الإلكترونية في مقدمة الصناعات التي إستغلت الوسائط الإلكترونية أفضل إستغلال،وجسدت أطر نجاحها من خلالها ومن أهم ماخلصت له الدراسة أن هذا لايكون من العدم وإنما لابد من تكريس الوعي والثقافة السياحية الإلكترونية في المؤسسات السياحية وفي المجتمع الجزائري من أجل ضمان البقاء في الوتيرة السياحية العالمية وتموقع في منظمومة سياحية هادفة وناجحة .

فهرس المحتويات

أ-الإهـداء.	
ب-الشكر والتقدير .	
ج- الملخص.	
د-قائمة المحتويات.	
هـ-قائمة الجداول .	
و-قائمة الأشكال.	
مقدمة.....	16
محتويات الرسالة	
الباب الأول: الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
تمهيد :.....	23
1-أسباب إختيار الموضوع.....	23
2-أهداف وأهمية الموضوع.....	24
3-الإشكالية.....	26
4-تحديد المفاهيم.....	30

5- الدراسات السابقة.....	56
6- المقاربة السوسيولوجية.....	61
صعوبات الدراسة.....	68
الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والإتصال: مفاهيمها،خصائصها،أساسياتها.	
تمهيد:.....	70
المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات، نظمها ومكوناتها.....	70
المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات.....	70
المطلب الثاني: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات	75
المطلب الثالث:مكونات وخصائص و أسباب زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات..... ...	78
المبحث الثاني : تكنولوجيا الاتصال، خصائصها وشبكاتها.....	84
المطلب الأول:نظام الإتصال	85
المطلب الثاني :خصائص ومكونات ومستويات تكنولوجيا الإتصال..... ..	92
المطلب الثالث: شبكات الإتصال.....	95
المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ،أساسياتها وتطبيقاتها.....	99
المطلب الأول :أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....	99
المطلب الثاني: أدوار ومؤشرات وأهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.....	104
المطلب الثالث : تطبيقات وأهداف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال	107
تعقيب	112

خلاصة.....	115
الفصل الثالث:ترويج الخدمات السياحية :أهميتها ،إستراتيجيتها،وعلاقتها بعلم الإجتماع.	117
تمهيد :.....	117
المبحث الأول : الترويج السياحي،أهدافه وعناصره.....	117
المطلب الأول : الترويج السياحي أهميته و أهدافه و إستراتيجيته.....	120
المطلب الثاني: تخطيط الحملات الترويجية السياحية.....	124
المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السياح.....	130
المبحث الثاني: الخدمات السياحية ،أسسها وأبعادها.....	130
المطلب الأول: الخدمات السياحية أسسها وخصائصها وعلاقتها بعلم الإجتماع.....	136
المطلب الثاني: الموارد البشرية في صناعة الخدمات السياحية	141
المطلب الثالث: الوعي والثقافة السياحية ،أبعاده والعوامل المؤثرة في تشكيله	146
المبحث الثالث: ترويج الخدمات السياحية ،أهميتها وآلياتها.....	146
المطلب الأول: أهمية و جوانب الإختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية.....	146
المطلب الثاني :آليات ودعم ومخططات ترويج الخدمات السياحية.....	150
المطلب الثالث: مناطق ترويج الخدمات السياحية المعوقات والحلول	156
تعقيب.....	160
خلاصة.....	162

الفصل الرابع: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات السياحية:أهميتها، دورها،وواقعها.	
تمهيد:	165
المبحث الأول : الخدمات السياحية الإلكترونية ، متطلباتها ومزاياها.....	165
المطلب الأول : أهمية ومتطلبات الخدمات السياحية الإلكترونية.....	165
المطلب الثاني: دور وخصائص و أنواع السياح في الترويج السياحي الإلكتروني.....	170
المطلب الثالث: مزايا و أثار السياحية الإلكترونية	173
المبحث الثاني: دور الإنترنت في تفعيل عناصر المزيج الترويج السياحي	176
المطلب الأول: الإعلان من خلال شبكة الإنترنت.....	176
المطلب الثاني: العلاقات العامة من خلال شبكة الإنترنت.....	180
المطلب الثالث: ترويج المبيعات والتسويق المباشر عبر الإنترنت.....	183
المبحث الثالث: دور وواقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات السياحية.....	185
المطلب الأول: الأدوات الإلكترونية في ترويج الخدمات السياحية	185
المطلب الثاني : عرض بعض التجارب الرائدة في السياحة الإلكترونية	191
المطلب الثالث: أثار وواقع ودوافع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر	196
تعقيب.....	205

خلاصة.....	207
الباب الثاني : الجانب الميداني.	
الفصل الخامس: الأسس المنهجية للدراسة .	
تمهيد :.....	211
المبحث الأول: المنهج المتبع و التقنيات المستعملة في الدراسة.....	211
المطلب الأول:المنهج المستعمل.....	212
المطلب الثاني: التقنيات المستخدمة.....	213
المبحث الثاني: العينة وكيفية إختيارها	217
المطلب الأول : تحديد العينة.....	217
المطلب الثاني:كيفية إختيارها.....	217
المبحث الثالث: الإطار المكاني و الزماني للدراسة	219
المطلب الأول :الإطار المكاني	219
المطلب الثاني: الإطار الزماني.....	224
خلاصة.....	225
الفصل السادس: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .	
تمهيد:.....	227
المبحث الأول : عرض و تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالإستمارة مع تدعيمها ببعض المقابلات التي أجريت مع إطارات الديوان الوطني للسياحة.....	227

المطلب الأول : عرض و تحليل البيانات العامة	227
المطلب الثاني: عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى.....	235
المطلب الثالث: عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية	262
المطلب الرابع: عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثالثة	283
المطلب الخامس: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الرابعة.....	308
المبحث الثاني: عرض و تحليل معطيات الدراسة الخاصة بالمقابلات	320
المطلب الأول:عرض و تحليل وإستنتاج للمقابلات التي أجريت مع بعض إطارات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية	320
المطلب الثاني: عرض و تحليل واستنتاج للمقابلات التي أجريت مع بعض السياح المحليين والأجانب	405
المطلب الثالث: نتائج المقابلات التي أجريت مع بعض إطارات وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر ولبعض السياح المحليين والأجانب.....	451
المبحث الثالث: نتائج الدراسة.....	454
المطلب الأول: نتائج الفرضية الأولى	454
المطلب الثاني نتائج الفرضية الثانية.....	459
المطلب الثالث:نتائج الفرضية الثالثة.....	463
المطلب الرابع:نتائج الفرضية الرابعة.....	467
المطلب الخامس: النتائج العامة للدراسة	470

النتائج والمناقشة و التوصيات.....	473
خاتمة	477
المراجع.....	480
قائمة الملاحق.....	499
الملخص باللغة الأجنبية	520

أ- قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفروق المقيمة بين ثلاثية :البيانات–المعلومات–المعرفة.	75
02	توزيع المشاريع قيد الإنجاز في الأقطاب السياحية للإمتياز.	155
03	توزيع عينة البحث على أساس الجنس.	228
04	توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي.	229
05	توزيع عينة البحث على أساس صفة العمل.	230
06	توزيع عينة البحث حسب الأقدمية .	231
07	توزيع أفراد العينة على أساس الرتبة المهنية .	232
08	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتحكم فيها.	233
09	إستعمال المؤسسة لأهم مستخدمات تكنولوجيا المعلومات والإتصال.	235
10	إستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الترويج للنشاط السياحي.	237
11	الوسائل التكنولوجية المستعملة في المؤسسة.	240
12	الإعلان باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال.	242
13	الهدف من العلاقات العامة.	244
14	أهم أشكال العلاقات العامة الإلكترونية التي تستخدم في المؤسسة .	246

15	مساهمة تكنولوجيا جديدة للمعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية .	248
16	تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال في فعالية الخدمات السياحية.	250
17	مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات السياحية.	252
18	نوعية الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة .	254
19	مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الترويج السياحي.	256
20	ماتعتمد عليه المؤسسة للتقرب من السائح (المحلي و الأجنبي) .	258
21	مساهمة الإعلان الإلكتروني في النشاط السياحي.	260
22	ماتستخدمه المؤسسة لتنمية وتطوير أداء الموظفين.	262
23	قيام المبحوثين بدورات تكوينية.	264
24	تكوين في نفس التخصص.	266
25	الإستفادة العلمية والتطبيقية من هذه الدورات التكوينية.	267
26	سياسة التكوين المتبعة من طرف المؤسسة.	269
27	تساوي الفرص التكوين للمبحوثين في المؤسسة.	271
28	مدة التكوين الموظفين .	273
29	أراء المبحوثين حول إن كانت نوعية البرامج التكوينية تلبي إحتياجاتهم .	274
30	القيام بدورات تكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال.	276
31	أراء المبحوثين حول إن كانت التكنولوجيا الجديدة غيرت في أسلوب أداء عملهم.	278
32	موقف المبحوثين من درجة التغيير.	280

33	إستخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال حسب إحتياجات و متطلبات الموظفين.	282
34	أهمية ودور تقنيات التكنولوجية الحديثة في الترويج للخدمات السياحية.	283
35	متطلبات ترويج الخدمات السياحية.	285
36	وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تستخدمها المؤسسة في ترويج الخدمات السياحية	287
37	أراء المبحوثين حول إن كانت الإنترنت من أهم الوسائل و التقنيات المستخدمة في الترويج السياحي.	289
38	أسس نجاح عملية الترويج السياحي على الأنترنت.	290
39	تواجد القنوات الإلكترونية التي ظهرت بفضل الأنترنت.	292
40	ماتعتمد عليه المؤسسة باستخدام الأنترنت في مجال الترويج السياحي.	294
41	يبين إن كانت المؤسسة تعتمد على الشبكات الإجتماعية كأداة إتصال مباشر مع الزبائن.	297
42	أنواع هذه الشبكات الإجتماعية.	298
43	أراء المبحوثين حول دور الشبكات الإجتماعية في الترويج السياحي.	300
44	الترويج للخدمات السياحية يقوم بالأساس على التقنيات التكنولوجية والترويج الإلكتروني.	301
45	أراء المبحوثين حول العناوين السياحية التي إستهوتهم أكثر في المواقع الإلكترونية السياحية.	303
46	أراء المبحوثين حول سبب ضعف المواقع الإلكترونية صادرة عن المؤسسة.	305
47	أراء المبحوثين حول إن كان الموقع الإلكتروني بحاجة إلي إمكانيات فنية .	306
48	تسطير الديوان الوطني للسياحة للبرامج السياحية.	308
49	أراء المبحوثين حول أهم هذه البرامج السياحية .	309

50	مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الترويج لهذه البرامج السياحية.	311
51	تكنولوجيا المعلومات والإتصال بأنواع تأثر في فعالية هذه البرامج السياحية.	312
52	البرامج الصادرة بفضل تكنولوجيا المعلومات والإتصال تساهم في توجيه السائح نحوى منتجه	313
53	البرامج السياحية صادرة عن الديوان الوطني للسياحية تطبق في أرضية الواقع.	316
54	مدى فعالية البرامج السياحية الإلكترونية .	317
55	البرامج السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات والإتصال تستخدم حسب المقاييس العالمية .	318

ب- قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	ثورة المعلومات والإتصال الخمسة	100
02	التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصال	103
03	العلاقة بين الأنترانت و الإكسترانت و الإنترنت	112
04	النموذج الإقتصادي التقليدي للسياحة	197
05	النموذج الإقتصادي الحديث للسياحة	199

مقدمـــــــــــة

يشهد قطاع الإتصال و تكنولوجيا المعلومات في العالم حركية شديدة و تحولات جذرية فهو في حالة تغيير دائم و تسارع ،وقد قللت التغيرات التكنولوجية بدرجة كبيرة من تكلفة الخدمات ووسعت من نطاق الخيارات و الحلول التكنولوجية سواء كان هذا أمام الموظفين أو أمام المستفيدين من هذه التقنيات كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات تقنية القرن العشرين و ما بعده ، فقد إستطاعت تكنولوجيا الإتصال الحديثة أن تلغي أهم عقبتين هما الزمان و المكان ، فالإتصال يعتبر من العوامل المهمة والحيوية في أي عمل مهما كانت طبيعته في تنظيم و ترابط و نقل المعلومات و الحقائق من و إلى الأطراف المعنية ، كما إستطاعت الأقمار الصناعية بشبكاتها المجهزة بالحاسوب نقل الصوت والصورة معا بطريقة آنية ،كما أن التزاوج بين الأقمار الصناعية و أنظمة المعلومات قد مكنت من إرساء بيئة جديدة في مجال الإتصال و العلاقات الإنسانية مما إنعكس على المؤسسة ومنه أصبحت تتوفر لديها أنظمة معلوماتية تزودها بالمعلومات الدقيقة في الوقت المناسب و المستوى الإداري المناسب و بالدقة و الكمية المناسبة وهذا ما يتطلبه ويقتضيه عصرنا اليوم .

و تعد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال رمزا للتقدم العلمي و التكنولوجي لهذا العصر ، و هي أحد أهم الأساليب الحديثة التي يمكن إستخدامها ، و الإستفادة منها لأنها مكنت من إعادة تصميم و تشكيل المنظمات و تحويل هياكلها التقليدية ، و توسيع نطاق عملياتها . و تعتبر الإنترنت أكثر وسائل الإتصال استعمالا في مختلف القطاعات و المؤسسات خاصة القطاع السياحي ، حيث أولت العديد

من المؤسسات السياحية إهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال لتطوير و تحسين خدماتها السياحية و هذا بالترويج لها بإستخدام الوسائط الإلكترونية والإنترنت بالخصوص نظرا لما لها من مكانة حيث أصبحت من أكثر التقنيات استعمالا وتداولا في الساحة التكنولوجية و تساهم بواسطة مميزاتها وخدماتها كالمواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني والشبكات الإجتماعية في تطوير القطاع السياحي وهذا بالترويج له من خلال البرامج التي تصممها المؤسسة وتكون بمثابة واجهة تعرف وتبرز أهم خدماتها ونشاطاتها التي قد يسع للحصول عليها السائح المحلي أو الدولي و بتالي ساهمت في إلغاء الحدود وتقليص المسافات مما يؤدي إلى زيادة مداخليها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من السياح في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة .

و تعتبر السياحة من إهتمامات هذا العصر و أحد الدعائم التي يستند عليها الإقتصاد الوطني بعد البترول ، ليس فقط في الدول المتقدمة بل حتى في الدول النامية ، وبالرغم من تحديد جوانب السياحة إلا أنها تعتبر معقدة نوعا ما ، لإرتباطاتها بالنشاطات الإقتصادية الأخرى إضافة إلى تشعب المفاهيم حيث أن الإجتماعيين يرون السياحة على أنها هجرة الأشخاص و إقامة علاقات إنسانية ،أما الإقتصاديين فتعتبر السياحة لديهم عبارة عن نشاط إقتصادي فهي حاجة و سلعة في آن واحد . وإن التحول الذي شهده العالم في مجال السياحة صاحبه تحول كبير في وسائل النقل من رحلات بحرية و جوية و شبكات السكك الحديدية .ولقد كانت الصناعة السياحية من أولى الصناعات التي إرتبطت إرتباطا وثيقا بالتقدم في مجال إستخدام المعلومات و خاصة الإنترنت و الشبكات و تكنولوجيا الإتصالات السلكية و اللاسلكية بإعتبار السياحة صناعة خدماتية. و مع تطور الوسائل و التقنيات التكنولوجية و الإعتماد عليها في القطاع السياحي ظهر مفهوم جديد يطلق عليه بالسياحة الإلكترونية

حيث أصبح يتم ترويج وتسويق الخدمات السياحية بواسطة هذه التقنيات الحديثة لمواكبة التطورات التي أصبح يشهدها المجتمع بصفة خاصة والعالم بصفة عامة .

و من أجل معالجة الموضوع و الإلمام بمختلف جوانبه و للإجابة عن الإشكالية المطروحة ، ارتأينا تقسيم بحثنا إلى خمسة فصول مسبوقة بمقدمة عامة و منتهية بخاتمة .

حيث يحتوي الفصل الأول على الإطار المنهجي أو النظري للدراسة و تم فيه الإشارة إلى أسباب وأهداف و أهمية إختيار الموضوع ثم طرح الإشكالية و الإشارة إلى الفرضيات التي هي عبارة عن إجابة مؤقتة للأسئلة الفرعية خاصة و الإشكالية بصفة عامة ، و كذا تحديد بعض المفاهيم التي لها علاقة بموضوع الدراسة أو التي استعملت في الموضوع ، ثم نتطرق إلى الدراسات السابقة التي عالجت نفس الموضوع ثم المقاربة السوسيولوجية و أخيرا الصعوبات التي واجهتنا أثناء بحثنا .

أما الفصل الثاني الذي تناولنا فيه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مفاهيمها، أساسياتها، خصائصها فقسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث يتضمن المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات،نظمها ومكوناتها من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات إلى جانب البحث في مكونات وخصائص و أسباب زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات .أما المبحث الثاني فعالجنا فيه تكنولوجيا الاتصال،خصائصها وشبكاتها و الذي تناولنا فيه نظام الإتصال و خصائص ومكونات ومستويات الإتصال وفي الأخير شبكات الإتصال. و لقد تناولنا كذلك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، أساسياتها وتطبيقاتها وذلك في المبحث الثالث وذلك بالتطرق إليه من خلال أساسيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال ،أدوار ومؤشرات و أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال ، إلى جانب التطرق إلي تطبيقاتها و أهدافها.

وفي الفصل الثالث الذي كان حول ترويج الخدمات السياحية أهميتها، إستراتجيتها، وعلاقتها بعلم الإجتماع و الذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الترويج السياحي،أهدافه وعناصره حيث عالجنا فيها أهميته وأهدافه و إستراتيجيته ، تخطيط الحملات الترويجية السياحية، أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السائح .أما المبحث الثاني كان حول الخدمات السياحية،أسسها و أبعادها وتناولنا فيها أسسها وخصائصها وعلاقتها بعلم الإجتماع كمدخل ثم تطرقنا إلى الموارد البشرية في صناعة الخدمات السياحية و أخيرا الوعي والثقافة السياحية أبعاده والعوامل المؤثرة في تشكيله. وفي المبحث الثالث تطرقنا إلي ترويج الخدمات السياحية،أهميتها وخصائصها وهذا بالإشارة إلى أهمية وجوانب الإختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية ،آليات ودعم ومخططات ترويج الخدمات السياحية ، مناطق ترويج الخدمات السياحية المعوقات والحلول وفي الفصل الرابع أشرنا إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية أهميتها،دورها وواقعها والذي تجسد هذا في المبحث الأول والذي كان حول الخدمات السياحية الإلكترونية،متطلباتها و مزاياها و تناولنا فيه أهمية ومتطلبات الخدمات السياحية الإلكترونية ثم دور وخصائص و أنواع السياح في الترويج السياحي الإلكتروني ،مزايا وأثار السياحة الإلكترونية أما في المبحث الثاني كان حول دور الإنترنت في تفعيل عناصر المزيج الترويجي السياحي وتناولنا فيه الإعلان و العلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر من خلال شبكة الإنترنت ثم تطرقنا في المبحث الثالث إلى دور وواقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات السياحية وهذا بتطرق إلى الأدوات الإلكترونية في ترويج الخدمات السياحية، عرض تجارب بعض الدول الرائجة في السياحة الإلكترونية أثار وواقع ودوافع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر .

أما الفصل الخامس و الذي كان يظم الأسس المنهجية حيث تناولنا في المبحث الأول المنهج المتبع و التقنيات المستخدمة في الدراسة أما في المبحث الثاني فتناولنا العينة وكيفية إختيارها و أخيرا تناولنا الإطار المكاني و الزماني للدراسة و كان هذا في المبحث الثالث .

بينما نحاول في الفصل السادس إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة الميدانية بمؤسستي" وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر"و"الديوان الوطني للسياحة"ONT" و بما أن الخدمات لا يمكن تذوقها وتجربتها لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التركيز على جانب واحد من هذه الدعائم المادية ألا وهي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الدور الذي تلعبه في ترويج الخدمات السياحية .وكذلك رصد المكانة التي تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الديوان الوطني للسياحة "ONT" والتطرق إلى تلك المشاكل و الصعوبات التي تحول دون إستفادة الموظفين و الزبائن بشكل فعال منها ، و كيف تقيم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر للأداء السياحي و الترويجي لديوان الوطني للسياحة وما رأي السائح المحلي والأجنبي بما يقدم له من خدمات ومدى نجاعة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في إستغلال هذه التقنيات أما الخاتمة التي شملت ملخصا عاما عن مضمون البحث بجانبيه النظري و الميداني مع تحديد الإقتراحات و التوصيات و الإتجاهات المستقبلية للدراسة .

الباب الأول

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول

الفصل الأول :الإطار النظري للدراسة.

تمهيد:

يعد الإطار المنهجي للدراسة الجانب الأكثر أهمية ، فمن خلاله يمكن وضع موضوع البحث أو الدراسة في إطار البحث السوسيولوجي الذي يساعدنا في الوصول إلى الإطار العام للدراسة التطبيقية الميدانية .

أولا :أسباب اختيار موضوع البحث.

1-أسباب اختيار موضوع.

1-1 الأسباب الذاتية :

-قلة الدراسات المعالجة لموضوع الدراسة و المتمثل في دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية.

-رغبتنا في البحث في هذا الموضوع باعتباره أصبح يحتل مكانة رائدة في بيئة الأعمال المعاصرة ، حيث أن المؤسسات التي تحقق نجاحا ملحوظا و تتميز بأداء متميز هي تلك التي تعتمد بدرجة كبيرة على نظام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج خدماتها لزبائنها الحاليين والمحتملين.

-الرغبة في معرفة واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وسط القطاع السياحي والدور الذي تلعبه في ترويج خدماتها، برامجها وخططها سواء كان هذا على المستوى القريب والبعيد.

1-2 الأسباب الموضوعية :

-شمولية الموضوع إذ يحتوي في صلبه على مواضيع متشعبة و دقيقة في نفس الوقت تصب في عمق التسيير و هذا ما يساعد على الاستفادة من البحث العلمي.

-قلة الدراسات في حدود إطلاعنا التي تمس الموضوع نظرا لحداثته و قلة الخبرة في التعامل مع هذه التقنيات الإلكترونية الجديدة.

-كوني متخصصة في علم الاجتماع تخصص سوسيولوجيا الاتصال و العلاقات العامة أردت التركيز على موضوع دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية.لأنه موضوع قابل للدراسة و البحث و التطوير كونه يتصف بالتغيير المستمر وبحداثته وأهميته إذ أصبح القطاع السياحي يشهد اهتمام كبير سواء كان هذا من طرف الدولة أو من طرف المستخدمين.

-توفر الجزائر على إمكانيات طبيعية و مادية و بشرية هائلة لو استغلت الاستغلال الأمثل لجعل من الجزائر قطب سياحي عالمي بامتياز لجذب السياح و المستثمرين وبتالي زيادة الدخل الوطني ومنه رقي و ازدهار البلاد .

ثانيا:أهداف و أهمية اختيار الموضوع.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-تعتبر هذه الدراسة بمثابة إجراء للبحوث العلمية السوسيولوجية الميدانية ومدى تطبيق المنهجية من خلالها.

-محاولة تسليط الضوء على الأسس والمبادئ المساعدة على الاستفادة المثلى من تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة المؤسسات الإلكترونية من أجل تحسين و تطوير خدماتها و أدائها في ظل المعرفة ومجتمع المعلومات و إبراز أهمية نظام المعلومات في المؤسسة السياحية .

-محاولة تقييم أداء الديوان الوطني للسياحة من حيث استغلاله لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة لتحسين و وترويج خدماته.

-الإشارة و التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني.

-رد الاعتبار لصورة الجزائر السياحية و تقديم الحلول الكفيلة بترقية و جودة الخدمات السياحية .

-السعي لإضافة وجهة نظر جديدة للدراسات والأبحاث المعالجة للموضوع .

3-أهمية الموضوع.

-إثراء المكتبة بمرجع يتناول موضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية انطلاقا من الأهمية و الدور الذي يحظ به هذا الموضوع في كل المجالات.

-محاولة معرفة مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء الديوان الوطني للسياحة ودورها في تحسين و رقي و ازدهار خدماته على الصعيد المحلي و العالمي.

-الأهمية التي يحتلها القطاع السياحي بالنسبة للتنمية الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية وغيرها والموارد المالية الناتجة عنه لتخفيف درجة الاعتماد على قطاع المحروقات.

ثالثا: الإشكالية.

يعيش العالم المعاصر ثورة تقنية غير مسبوقة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، إذا كان عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان قد صرح قبل أكثر من أربعة قرون أن الكون سوف يصبح قرية صغيرة بسبب انتشار البث التلفزيوني . فماذا يمكن القول الآن و قد حولت هذه التقنية مكونات المجتمع المعاصر إلى مجتمع معلوماتي، مفرزا فكرا اجتماعيا و سوسيولوجيا معرفية تتمثل في تفجير المعلومات .

و لقد طرأ تغييرا في وظائف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من حيث الدور الكبير الذي تلعبه في مختلف المؤسسات و القطاعات المختلفة ، و التكنولوجيا عموما هي في سباق مع الزمن من ناحية التطور الهائل و السريع في مجال المعدات المادية و البرمجية ، و إن لم تواكب أو تسارع المؤسسات هذا التطور و تعمل على إدخال هذه التقنيات فإنها لن تستطع الدخول إلى ساحة المنافسة التي باتت تشهدها مختلف القطاعات منها القطاع السياحي.

تساهم السياحة بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد الوطني،كما تعتمد بدرجة كبيرة على العمل البشري في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال الإيرادات التي تحققها بالعملة الصعبة ،و لقد أصبحت في الآونة الأخيرة ذات أهمية كبيرة كونها تشكل قطاعا له أثر مهم على المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعديد من الدول .و هذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر عليها ، و الإمكانيات المادية و البشرية المسخرة لهذا القطاع. ويعد استعمال و استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كعامل أساسي ومهم لتطوير و تحسين خدماتها. ومن ثم أصبحت هذه التقنيات في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية التي تستند عليها، فالإنترنت الآن تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية كونها

مصدرا من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذالك الوسائط التقليدية ، إلا جانب اعتبار هذه الشبكة مصدرا مهما للمعرفة ، ومع تطور هذه الوسائل التقنية المساعدة ، أصبح بالإمكان إرساء مساحة جديدة يمكن استثمارها في السوق السياحية و الترويج لبعض السلع أو الخدمات وتطور الطرق المختلفة الداعمة للعملية الترويجية كأداة لتقريب بين مراكز الإنتاج و الاستهلاك. بإيجاد منافذ لتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق استهلاكها ، و الطرق الفعالة للاتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفضل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي ساهمت في تحسين خدمات الاتصال بالزبون وتقليص الفجوة بين المنتج و المستهلك وتفعيل العملية الترويجية ،مما أدى إلى تغيير جوهري في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على أذواق واختيارات الأفراد ، ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي ، وتتبع هذه الأهمية من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المنظمات أي كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري في تلك البيئة من متغيرات ومستجدات لابد من التعامل معها بكل موضوعية وعناية ويتوقف نجاح ماتعرضه المؤسسة من أفكار وسلع وخدمات أساسا على فعالية النشاط الترويجي المتبع وتأقلمها مع ثقافة المجتمع، فالترويج يعتبر من العناصر المهمة للمزيج التسويقي لاغني عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لتحقيق الأهداف المنشودة للنشاطات الترويجية السياحية.

حيث أصبح اهتمام المؤسسات والهيئات السياحية ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية في الاتصال بالسياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي مما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت

حيث أشارت الإحصائيات أن مستخدمي الإنترنت حول العالم حوالي 2700 مليار سنة2013 [1]، وتعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبيا ، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الإلكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة لعرض وبيع والترويج لمنتجاتها وخدماتها السياحة ، فظهور الانترنت أثر على سلوك المستهلك بصفة عامة و السائح بصفة خاصة بفضل أدوات الويب .حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت سنة 2014 حوالي 2.484.915.152مستخدم إضافة إلى 1.856.680.860 ناشط في الشبكات الاجتماعية و 6.57.950.124 من مستعملي كل ما هو نقال (الانترنت المحمولة).[2]

الترويج الإلكتروني هذا المفهوم الذي إكتسح كل مجالات لابد أن يكون كذالك في القطاع السياحي من خلال العمل على إيصال الفكرة و الخدمة إلى المستهلك (السائح) عن طريق الوسائط الإلكترونية المختلفة ، فالترويج السياحي الإلكتروني الفعال هو الذي يساهم في تدفق السياح إلى بلد ما وتنميته سياحيا، وهذا من خلال إكتشاف الحاجات والرغبات والدوافع لدى السائح معتمدا في ذالك على الدراسات العلمية والأكاديمية ودراسة السوق السياحية ومختلف تقنيات التكنولوجية لتواصل معه، حيث يقدر" ارتفاع ميزانيات التسويق الإلكتروني بنسبة 10% خلال سنة 2014 ،كما أظهرت الدراسة بأن المؤسسات العالمية أنفقت من الإرادات السنوية 10.7% خلال سنة 2013 على الأنشطة

---

[1] زايد مراد، خويلدات صالح:التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام Android Application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014، ص3-7.

[2] حديد نوفيل،محرزي صارة: السياحة الإلكترونية مفهومها وأدواتها. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014، ص2.

التسويقية، وبلغت نسبة الإنفاق على التسويق الرقمي 3.1% من إيراداتها السنوية"[1]، فتطور السياحة في الدول المتقدمة كان جوهره إعتماد المؤسسات السياحية هناك على نظريات وأدبيات التسويق في أدائها وإرساء قواعد رقمية وتكنولوجية في عرض وترويج خدماتها ومنتجاتها وإقتداء بالدول السياحية الناجحة تبنت العديد من دول العالم الثالث السائرة في طريق النمو و من بينها الجزائر الترويج السياحي الإلكتروني كآلية للنهوض بالقطاع السياحي .

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار والتي أصبحت تحتل مكانة مهمة في كثير من ميدان الأعمال،إذ تعتبر من محددات أداء المؤسسات السياحية ومن خلال هذا المنطلق إحتاج الديوان الوطني للسياحة إلى الاستعانة بأساليب وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير خدماته السياحية وترويج لها، من أجل إكتساح المجال السياحي وتعزيزه وجعله يرتقي إلى المستوي المطلوب. وعلى هذا الأساس يأتي السؤال الجوهري لهذه الدراسة والمتمثل في:

كيف يمكن أن يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية؟

و من أجل معالجة الإشكالية الرئيسية نحاول التطرق إلى **الأسئلة الفرعية التالية :**

-كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي في الديوان الوطني للسياحة؟

-ماهية الوسيلة التكنولوجية التي يفضلها السائح للحصول على الخدمات السياحية ؟

-هل هنالك علاقة بين التأطير البشري والتحكم في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالديوان الوطني للسياحة ؟

---

[1] زايد ، خويلدات: المرجع المذكور سابقا، ص3-7.

-كيف يؤثر الديوان الوطني للسياحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توجيه السائح نحوى منتجاته السياحية ؟

الفرضيات:

-تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال زيادة فعالية الإعلان والعلاقات العامة في النشاط الترويجي السياحي.

-تعد شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية من أهم الوسائل وتقنيات التكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي.

-تحكم الموظفين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يؤدي إلى زيادة فعالية أدائهم في ترويج الخدمات السياحية.

- تسعى البرامج الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توجيه السائح نحوى منتجاتها السياحية.

رابعا: تحديد المفاهيم.

يعتبر تحديد المفاهيم و المصطلحات العلمية المستخدمة في الدراسة أمرا ضروريا في البحث العلمي و ذلك تجنبا لعنصر الغموض في فهم موضوع دراستنا.

و تحديد المفاهيم يسمح بتبيين و إيضاح الزاوية التي من خلالها نتناول الموضوع، فالمفهوم ليس هو الحقيقة نفسها و إنما هو بنية ذهنية تشمل بعض المميزات الثابتة لهذه الحقيقة، كتقريب الفهم و الاتصال بين المبحوثين و هذه المفاهيم لابد أن تستعين بتعريف إجرائي يتلاءم و المقاربة المعتمدة في تناول هذا البحث و فيما يلي نستخدم أهم المفاهيم الواردة في دراستنا:

1. **التكنولوجيا:** ارتبط معنى و مضمون التكنولوجيا بطبيعة المرحلة التاريخية و مستوى تطور الحياة الاجتماعية فيمكن تعريفها كما يلي:

1.1. **التعريف اللغوي:** التكنولوجيا (Technologie) و هي مصطلح متداخل و متشابك مع التقنية (Technique) مشتقة من اللغة اللاتينية تتكون من مقطعين: تكنو Techno وتعني الفن أو الحرفة و لوجيا Logie و تعني الدراسة أو العلم. [1]

2.1. **التعريف الاصطلاحي:** هناك عدة تعريفات للتكنولوجيا نذكر منها:

يعرفها قاسيمي ناصر بأنها: " مجموع الأدوات و الوسائل التي تسمح للعاملين بأداء مهام الإنتاج بغض النظر عن مدى تطورها". [2]

و يعرف المعجم (Webster)التكنولوجيا بأنها: " اللغة التقنية و العلم التطبيقي و الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فظلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس و رفاهيتهم".[3]

كما تعتبر التكنولوجيا أنها: " التطبيق المنظم للمعرفة و الخبرات المكتسبة و المهام العملية لحياة الإنسان و تمثل مجموع الوسائل و الأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العملية أي تمثيل مركب قوامه المعدات و المعرفة". [4]

---

[1] عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاظل السامرائي: تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها. الطبعة الأولى. الأردن: الوراق للنشر و التوزيع .2002، ص35.

[2] ناصر قاسيمي:دليل مصطلحات علم الاجتماع التنظيم و العمل. الطبعة الأولى. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية. 2001، ص44.

[3] محمد الصيرفي : إدارة تكنولوجيا المعلومات. الطبعة الأولى .مصر :دار الفكر الجامعي . 2009، ص13.

[4] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي: تكنولوجيا التسويق. الطبعة الأولى .عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع .2004 ،ص24.

مما سبق ذكره يمكن القول أن التكنولوجيا هي مجموعة من المعارف و الخبرات و القدرات العقلية التي تساهم في إيجاد آلات و معدات و وسائل تؤدي بدورها إلى تطوير المجتمع ضمن إطار إجتماعي وإقتصادي معين .

2. المعلومات:

توجد العديد من التعريفات التي تطرقت لمصطلح المعلومات يمكن أن نشير إلى البعض منها و هي كالتالي:

1.2. **التعريف اللغوي:** هي مشتقة من كلمة علم « Info » و أصل الكلمة في اللغة اللاتينية هي « Information » التي تعني شرح أو توضيح شيء ما و تستخدم الكلمة بصفتها المفردة في اللغة الفرنسية « Une information » للدلالة على "معلومة".

2.2. **التعريف الاصطلاحي:** يقول فاروق مصطفى بأن المعلومات Information هي عبارة عن"نتائج تنظيم و تبويب و جدولة البيانات بواسطة النظام إلى مجموعات متناسقة من البيانات مرتبة ومجمعة بطريقة يمكن استخدامها بسهولة و بيسر ".يعني ذلك أن المعلومات هي عبارة عن بيانات يتم تجميعها و تبويبها و تصنيفها و جدولتها بواسطة النظام ، و من ثم يتم عرضها بطريقة مناسبة كي تستخدم في تدعيم المهام الإدارية، و وصف العمليات بالمنظمة و تقييم أداءها،حيث تعتبر موردا من موارد المنظمة يمكن إدارته مثلها مثل الموارد البشرية و المالية و ذلك للإستفادة منها في عملية صنع القرارات الإدارية لحل المشاكل و مواجهة الظروف البيئية المتغيرة. [1]

---

[1] عدنان عواد الشوابكة: دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارة . عمان :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2011،ص89.

كما تعرف على أنها "صورة للأهداف و النتائج حيث تمثلها و تأتي بمعرفة لا يملكها المستلم أو لا يستطيع التنبؤ بها فالمعلومات تقلل من عدم التأكد، و ليس لها قيمة إلا إذا كان لديها تأثيرا مفيدا على القرارات و الأعمال".[1]

كما تعرف المعلومات : "أنها نتائج عملية معالجة البيانات فالمعلومات هي نتائج معالجة المعلومات حاسوبيا أو يدويا أو بالوسيلتين معا. و ينتج عن عملية معالجة البيانات قيمة مضافة تتصف باتساق المعنى، و الدقة و جودة المعطيات التي تقود المستفيد إلى فهم الظاهرة أو المشكلة".[2]

2.3.**التعريف الإجرائي:** هي تلك الأفكار والبيانات التي تمت معالجتها بواسطة نظام الحاسوب أو عن طريق تقنيات أخرى ،هدفها توصيل الحقائق و المفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معارفهم وتلبية حاجياتهم .

3. الاتصال:

1.3. التعريف اللغوي: تعني كلمة الاتصال Communication و التي اشتقت" من الأصل اللاتيني للفعل Communicate بمعنى يشيع عن طريق المشاركة و يرى البعض الأخر أن هذا

---

[1] C athrine Lesnard et Sylvie Verbrugghe ,**organisation et gestion de l'entrepris** , Dunod, ,paris، 2eme Edition ,1995 ,p07 .

[2] سعد غالب ياسين: أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات. الطبعة الأولى . الأردن :دار المناهج للنشر و التوزيع . 2008،ص18.

اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية Communis و معناه Comon بمعنى عام أو مشترك".[1]

2.3. التعريف الاصطلاحي: عبر تشارلز كولي عن مفهوم الاتصال بأنه "الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و إستمرارها عبر الزمان، و هي تتضمن تعبيرات الوجه و الإيماءات و الإشارات و نغمات الصوتالكلمات و الطباعة و الخطوط الحديدية و البرق و التليفون، و كل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان و المكان".[2]

و يعرفه الطنوبي بأنه " ظاهرة إجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر لأي منهما أو كليهما و يتم ذلك من خلال نقل معلومات أو حقائق أو أراء بينهما بصورة شخصية أو غير شخصية في إتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما و يتم ذلك من خلال عملية إتصالية".

- كما يعتبر الاتصال "عملية مخطط لما تستهدف تحفيز الآخرين و إرساء دوافع عندهم من أجل تبني مواقف و القيام بممارسات جديدة، كما ينظر إليه بأنه عملية منهجية، أي أنه يحدث عبر فترة زمنية محددة، فما حدث في الماضي سيكون له تأثير على ما يحدث الآن، و ما يحدث الآن سيؤثر على ما سيحدث في المستقبل" .[3]

3.3. التعريف الإجرائي: الاتصال هو القاعدة و الأساس التي تنتقل به المعلومات و الأفكار بين الأفراد و يتجلى هذا بواسطة الإشارات، الرموز، اللغة ، و غيرها من تقنيات التواصل و يكون هذا

---

[1] السيد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدلي: الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية .مصر: المكتب الجامعي الحديث . 2003، ص ص89-10.

[2] شعبان فرح: الاتصالات الإدارية. الطبعة الأولى . الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع .2009، ص60.

[3] صباح حميد علي ، غازي فرحان أبو زيتون: الاتصالات الإدارية أسس و مفاهيم و مراسلات. الأردن:دار الحامد للنشر و التوزيع. 2007، ص17.

ضمن نسق إجتماعي معين ،و بالتالي يعتبر الاتصال بمثابة جسر يسمح بالتفاعل و التواصل الدائم ومنه ضمان سيرورة الحياة الاجتماعية لدى الأفراد و المؤسسات.

4. تكنولوجيا المعلومات:

1.4. التعريف الاصطلاحي: تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم الأدوات و الوسائل المستخدمة في الوقت الحاضر و لها مدلولات عملية مختلفة، لذالك سوف نتطرق إلى بعض تعاريف نذكر منها:

– يعرفها إدريس على أنها: " تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تعاون الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات و العمليات التشغيلية في المنظمة وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج الفنية، و البرامج الجاهزة، و قواعد البيانات، و شبكات الربط بين العديد من الحاسبات و عناصر أخرى ذات علاقة".[1]

و تعرف كذلك بأنها: "كل نظم و أدوات الحاسوب التي تتعامل مع الأنساق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية في حقول التعلم و الذكاء و بذلك تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا المعلومات بمعطيات الفكر الإنساني".[2]

و تعرف كذلك أنها: "تلك الأدوات و التقنيات تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على اختلاف أنواعها و تطبيقاتها و تشمل كل عتاد الحاسوب Computer Hardware و المكونات المادية للحاسوب، برامج الحاسوب Computer Software الحاسوب من نظم تشغيل و برامج

---

[1] وصفى عبد الكريم الكساسبة: تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات. الطبعة الأولى. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .2011،ص35.

[2] غالب : المرجع المذكور سابقا، ص 20 .

تطبيقاته، تكنولوجيا التخزين Stokage Technology و تتضمن الوسائط المادية و البرامج التي تتولى عملية تخزين البيانات داخل الحاسوب و خارجه.[1]

2.4. التعريف الإجرائي: إن تكنولوجيا المعلومات تشمل كافة العناصر من أجهزة و برامج و نظم وأفراد و تنظيم ،إلى جانب إرساء مناخ مناسب لتكييف مع هذه التكنولوجيا ،و هذا من خلال تفاعل والتأقلم معها مما يساعد على رفع الكفاءة العامة لأداء المجتمع.

5. تكنولوجيا الاتصال:

1.5. التعريف الاصطلاحي:يقصد بها "تلك التطورات التكنولوجيا في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين و التي اتسمت بالسرعة و الانتشار و التأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، و هي تشمل ثلاث مجالات:

-أولها: ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار الرقمي و المعرفي الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة في أشكال تخصصات و لغات عديدة.

-ثانيهما: ثورة وسائل الاتصال و المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية و اللاسلكية مرورا بالتلفزيون و النصوص المتلفزة و انتهت بالأقمار الصناعية و الألياف البصرية.

---

[1] غالب : المرجع المذكور سابقا، ص 40.

أما ثالثها: فهو ثورة الحسابات الإلكترونية و التي توغلت في كافة نواحي الحياة و امتزجت بكل وسائل الاتصال و اندمجت معها و الإنترنت خير مثال على ذلك الامتزاج.[1]

2.5. التعريف الإجرائي: إن تكنولوجيا الاتصال بأشكالها المختلفة جعلت من عملية نقل المعلومات عملية سهلة و تمتاز بالسرعة و الفعالية ،و أصبحت وسيلة مهمة لتخفيف التكاليف و المساهمة في تطوير الأفراد و المنظمات و بالتالي فهي تحتل مكانة أساسية وجد مهمة في المجتمعات .

6. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

1.6. التعريف الاصطلاحي: تعرف بأنها " جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل وتخزين المعلومات في صيغة إلكترونية تشتمل على التكنولوجيا، الحسابات الآلية، وسائل الاتصال السلكية و اللاسلكية و شبكات الربط و غيرها من المعدات و الوسائل التي تشكل العصب الحيوي للاتصالات.[2]

كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال " مجموعة من الأجهزة و الأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات و معالجتها و من ثم إسترجاعها و كذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم و إستقبالها". [3]

---

[1] سامية محمد جابر، نعمان أحمد عثمان: الاتصال و الإعلام تكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعة. 2003،ص107-108.

[2] نور الدين جليد، أمينة بركان: وسائل الدفع الإلكترونية. الطبعة الأولى. البليدة: مطبعة دحمان إلياس.2001، ص57.

[3] بلعباء خديجة: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب مزايا تافسية في منظمات الأعمال. الملتقي الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.كلية العلوم الاقتصادية.بدون سنة، بدون صفحة .

أما « Jane Landon. Kemeth London » فيعرفان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ظل التغيرات الجديدة و العالم الرقمي على أنها أداة من الأدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات هي:

- العتاد ألمعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية لمعالجة البرمجيات .
- تكنولوجيات التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية و برمجيات تربط مختلف لواحق العتاد و تعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر.
- الشبكات: تربط بين الحاسوب لتبادل المعطيات أو الموارد و من خلال هذا نجد أن هذه التكنولوجيات تتمثل في جميع الاستعمالات من حواسب، شبكات إتصال و أجهزة تداول المعلومات السلكية واللاسلكية. [1]
- كما تعرف على أنها: " هي تلك الإلكترونيات الدقيقة و التي أفضى تطبيقها إلى أحداث ثورة في تنظيم العمل .....و تمثل الآثار المفترضة للتكنولوجيا الجديدة في بعض الأحيان الأساس للتصور المستقبلي الذي يتنبأ به البعض للتغيير الاجتماعي الواسع النطاق" .[2]

2.6. التعريف الإجرائي: و هي تلك التقنيات و الوسائل الحديثة و المتطورة التي تؤدي إلى تبسيط نشاط معين و رفع أداءه ،و هذا ما إنعكس إلى تغيير جذري في طرق التنظيم و التسيير وهي من أحد أهم العوامل الأساسية في دفع التنمية في شتى المجالات .و لذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاجتماعي و الاقتصادي و الاستفادة من خدماتها. إذ أصبحت تعتبر من أهم الوسائل و التقنيات

---

[1] شادلي شوقي: أثر حجم المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال. مجلة الباحث. العدد 07. جامعة قاصدي مرباح ورقلة .2009-2010، ص261.

[2] جوردون مارشال: موسوعة علم الاجتماع. ترجمة محمد الجوهري و آخرون . الطبعة الثانية. المجلد الأول. 2001،بدون صفحة .

العصرية التي تقوم عليها مختلف الأنشطة و المؤسسات إذ تعمل على تجسيد التفاعل بين مختلف الفروع و الوحدات و هذا ما ينعكس على أداء الموظف و منه تحقيق المخططات و الأهداف في الوقت و الزمان المحدد له.

7. الترويج:

1.7. التعريف اللغوي: إن عملية الترويج باللغة العربية تعني "روج، رواجا" نفق و روجه ترويجا و منه كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، و حتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات و الأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة".[1]

2.7. التعريف الاصطلاحي: يعرف "بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم". [2]

كما يعبر على أنه: " عبارة عن عملية إتصال مبرمجة و هادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، و الذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات، و العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من أثر الاتصال".[3]

كما يعرف الترويج Promotion "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في

---

[1] صفاء أبو غزالة :ترويج الخدمات السياحية. عمان :دار الزهران للنشر و التوزيع.2007،ص09.

[2] علي فلاح الزغبي: إدارة الترويج و الاتصالات الشفهية. الطبعة الأولى .عمان:2000،ص34.

[3] عفاف خويلد: فعالية الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. تخصص تسويق. جامعة قاصدي مرباح ورقلة . 2008-2009 ،ص5 .

تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" .[1]

3.7. التعريف الإجرائي: إن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي يؤدي مهامه بصفة مباشرة أو غير مباشرة ،ويستند في ذلك على الاتصال الفعال في تجسيد التفاهم بين المرسل و المستقيل و يتجلى هذا بواسطة وسائل تدعى بعناصر المزيج الترويجي،و هذا من أجل الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة المادية و المعنوية و العمل على إقناع و تلبية حاجات و رغبات المستهلك .

8.السياحة:

1.8.التعريف الاصطلاحي: يعرفها Hunziker and Krafet بأنها : "مجموعة الظواهر و العلاقات الناشئة و السفر و الإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم و لا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية".[2]

وهي حسب أحد الخبراء السياحيين العلميين الأستاذ" **walter HUNZIKER**" :السياحة هي مجموعة الظواهر والعلاقات التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما ،

طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لم ولن تتحول إلى إقامة دائمة ، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي."[3]

---

[1] حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق: تسويق الخدمات. الأردن: دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع. 2009، ص311.

[2] عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة– حالة الجزائر–. أطروحة دكتوراه .كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. قسم علوم التسيير.شعبة تسيير المؤسسات. جامعة الحاج لخضر باتنة . 2010، ص12.

[3] walter HUNZIKER .**Le tourisme caractéristiques principales Berne** : éditions gurten.1992.p76 .

كما تعرف على أنها: "نظاما يضم مجموعة الظواهر و العلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح و عناصر الجذب و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف إستقطاب السياح".[1]

كما يمكن تعريفها " هي مجموعة من العلاقات المادية و غير المادية فهي مجموعة من العلاقات المادية حيث ينتفع السياح بعديد من الخدمات مقابل دفع أجر مادي، بالإضافة إلى علاقات غير مادية أي إنسانية و المعنوية الناتجة عن تعامل السائح مع سكان المقصد السياحي و احتكاكه بثقافتهم و حضارتهم و سلوكهم الاجتماعي و البيئي".[2]

كما يعرفها علاء الدين البكري بأنها:"مجموعة الأنشطة الحضارية و الاقتصادية و التنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلية و إقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربع و عشرين ساعة في أي قصد عدا قصد العمل الذي يدفع فيه أجر داخل البلد المزور".[3]

2.8.التعريف الإجرائي: تعتبر السياحة ظاهرة إجتماعية و إنسانية الهدف منها هو الترويح و الاستجمام و تغيير المحيط الذي يعيش و يتواجد فيه الفرد ،و سعي لتجسيد الوعي الثقافي السياحي من أجل تذوق الجمال و لتحقيق غايات أخرى، و هي كلها تصب في قولب سد حاجات السائح، إذ يجب أن لا يكون الغرض منها الإقامة الدائمة و منه فإن السياحة هي بمثابة عامل أساسي و جسر لتواصل و الاتصال بين الثقافات و الحضارات لمختلف الأمم و الشعوب.

---

[1] إبراهيم خليل بظاضو: التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GISK . الطبعة الأولى. عمان: الوراق للنشر والتوزيع. 2009، ص74..

[2] عيساني: المرجع المذكور سابقا، ص13.

[3] نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة . الطبعة الثانية. عمان: دار المسيرة و التوزيع. 2007، ص31.

9.السائح:

1.9.التعريف الاصطلاحي: بما أن "سبب الوجود Raison d'être للصناعة السياحية هو وجود ونمو حجم السياح فإن جهود التخطيط و التنظيم جميعا تتجه لفهم السائح حاجته و رغباته و سلوكه ومن ثم محاولة إشباع هذه الحاجات و الرغبات و هو نوعان: [1]

- السائح الدولي: هو زائر مؤقت يعبر حدود بلد غير بلده الأصلي أو محل إقامته الدائم بهدف قضاء وقت الفراغ و المتعة و السرور... أكثرها سنة واحدة و أقلها 24 ساعة و لا يقوم بأعمال تعود له بالمنفعة أو الربح المادي أو البحث عن إقامة دائمة في البلد الذي يزورها.

- السائح المحلي: هو الشخص الذي يسافر داخل بلده لمكان غير مكان إقامته المعتاد و يقوم في وسائل الراحة التجارية لفترة لا تزيد عن ستة أشهر في المرة الواحدة لأسباب دينية، إجتماعية، تجارية.... إلخ شريطة أن لا يبحث أو ينوي الإقامة الدائمة في المنطقة التي يزورها أو حتى يمارس أي نشاط ربحي فيها.

-كما يعتبر السائح "كل شخص يقوم بتنقل خارج إقامته المعتادة و هذا لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر بدافع من الدوافع التالية : قضاء عطلة ، القيام بمهمة معينة ، إجتماع أو مشاركة في تظاهرة ".[2]

- كما يعتبر السائح بأنه: "الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان داخل بلده السائح الوطني أو داخل بلد غير بلده السائح الأجنبي و لفترة

---

[1] خالد مقابلة: فن الدلالة السياحة . الطبعة الثانية. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع. 2003، ص153.

[2] Tinard Yres، **le tourisme economie et management**، édition science international ،1994، p1.

تزيد على 24 ساعة و إن قلت على ذلك أصبح متنزها" .[1]

- السائح غرضه الأساسي من سفره هو السياحة، فعلى أساس مدة إقامته نجد: [2]

– المتنزه: وهو الشخص الذي لا يقيم ولا ليلة واحدة خارج مكان إقامته.

– السائح لمدة قصيرة: وهو الشخص الذي تكون مدة إقامته لا تتجاوز 3 أيام.

– السائح لمدة طويلة: الشخص الذي تكون مدة إقامته على الأقل 4 أيام خارج مكان إقامته.

2.9.التعريف الإجرائي:نستخلص من التعريفات السابقة الذكر أن السائح هو الشخص الذي ينتقل ويقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، لمدة تزيد عن 24 ساعة و أقل من سنة و يكون هذا لغرض ترفيه أو علاجي أو ديني و غيره من الأغراض الأخرى التي تعمل على إشباع حاجاته و تلبية متطلباته شريطة أن لا يكون الغرض الأصلي هو الإقامة أو كسب الأموال.

10.الخدمات:

1.10.التعريف الاصطلاحي:"هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك و تساهم في توفير جانب كبير من الراحة و الاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع" .[3]

---

[1] الظاهر: المرجع المذكور سابقا، ص34.

[2] Jean–Piere Lozato–Giotart، Michel Balfet ،**Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés etles stratégies** ،Paris، Pearson Education France، 2004، P 5– 6.

[3] علي توفيق الحاج أحمد ، سمير حسين محمود عوده: تسويق الخدمات . الطبعة الأولى .دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع. 2011، ص42.

كما تعرف على أنها "نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم و قد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس و عند عملية الاستفادة منها ليس بضرورة ينتج عنها نقل الملكية".[1]

هناك من إعتبرها "هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إتباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد."[2]

2.10.التعريف الإجرائي: هي نشاط أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية حاجات أو رغبات الآخرين الذين هم بحاجة إلى هذه الخدمة، و التي قد يكون هدفها ربحيا أو غير ذلك و لكن يبقى تقديم الخدمة بنوعية ممتازة و تجسيد قيمة للعميل هو بمثابة حجر الأساس لنجاح هذه الخدمات ،و إستمرارها في العطاء و الوجود لتحقيق إستراتيجياتها و أهدافها و منه ضمان بقائها في المجتمع.

11.الترويج السياحي:

1.11.التعريف الاصطلاحي: " و هو بيع الخدمة السياحية عن طريق الإبلاغ « Informing » والترغيب « Persuading » و التذكير « Reminding » و بالطبع فإن هذه الأغراض و الأهداف العامة تتباين طبقا لطبيعة الصناعة الفندقية و الخدمة نفسها".[3]

كما يقصد به " الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام و الاتصالات الشخصية و السمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين و جذب إنتباههم لشراء المنتج السياحي و ذلك باستخدام

---

[1] هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات. الطبعة الرابعة .عمان:دار النشر و التوزيع.2008، ص21.

[2] الطائي ، العلاق: المرجع المذكور سابقا، ص34.

[3] أبو غزالة: المرجع المذكور سابقا، ص22.

عناصر المزيج الترويجي السياحي و التي تشمل الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية .....إلخ".[1]

و يعرف أيضا على أنه "عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد و إقناعه و حثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من إحتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه".[2]

2.11.التعريف الإجرائي: الترويج السياحي هو استخدام تقنيات و أساليب الترويج من أجل الاتصال و التواصل و الإقناع و تلبية حاجات و رغبات السياح و توجيهها، كما يعتبر من أبرز محركات النشاط التسويقي فهو نشاط ديناميكي يؤثر و يتأثر بمجموعة من المتغيرات و العوامل الداخلية والخارجية.

12.الخدمات السياحية:

1.12.التعريف الاصطلاحي: هي "منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق و استخدام جهد أو طاقة بشرية و آلية و فنية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و لا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها ماديا".[3]

---

[1] علي فلاح الزغبي: التسويق السياحي و الفندقي. الطبعة الأولى. عمان : دار المسير للنشر و التوزيع . 2013، ص116.

[2] بوباح عالية: دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات– دراسة حالة قطاع الاتصالات–. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. تخصص تسويق. جامعة منتوري قسنطينة. 2010–2011، ص38.

[3] فلاح الزغبي: المرجع المذكور سابقا، ص92.

كما تعرف على أنها "مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند الشراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي."[1]

و يعرف السيد كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة الخدمات السياحية على أنها :"مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة و تحقيق أهدافها و خلق استعمال الخدمات للسياح". [2]

2.12.التعريف الإجرائي: من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عرض المنتجات السياحية التي تعتمد على عناصر من المزيج المادي و المعنوي ، الذي يقدم المكونات الأساسية للغرض السياحي بغرض إشباع حاجات و رغبات السائح المحلي و الأجنبي و هذا بتعاون مع مجموعة من العناصر الرمزية و المادية أو معنوية مثل الأنشطة الثقافية ، الإطعام، النقل....الخ و هذا من أجل الرقي و تطوير القطاع السياحي.

13.تــرويــج الخـدمـات السـياحية:

1.13.التعريف الاصطلاحي: يعرف بأنه "نشاط تسويقي إقناعي يقوم على أساس الاتصال المباشر وغير المباشر مع جمهور السوق المستهدف لتحقيق أهداف عدة منها: الإعلام، التعريف، الإقناع، التذكير، لتعزيز المواقف الإيجابية، و إثارة اهتمام السياح المستهدفين و تكوين صورة ذهنية جيدة عن

---

[1] الطائي: المرجع المذكور سابقا، ص116.

[2] مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر– حالة الديوان الوطني للسياحة–. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. قسم العلوم التجارية. تخصص تسويق. جامعة منتوري قسنطينة. 2009–2010، ص34.

المؤسسة و خدماتها، وذلك من خلال استعمال عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان، النشر و الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات".[1]

كما يمكن تعريفها بأنها" التوسيع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، و ذلك من خلال تعريف و تذكير السياح المستهدفين، و حثهم على تجربة المنتج السياحي و إقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم".[2]

2.13.التعريف الإجرائي: هي عملية نشر و إظهار الأهداف و السياسات و البرامج السياحية المختلفة و هذا بواسطة الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي كالإعلان و العلاقات العامة و غيرها من العناصر الترويجية التي تعمل بدورها على الترويج للخدمة السياحية و حث و توجيه السائح نحو منتجاتها السياحية المادية و المعنوية و توفير المعلومات الخاصة بالقطاع السياحي .

14.البرامج السياحية:

1.14.التعريف الاصطلاحي: تعرف على أنها [3]" برامج متنوعة و غير متشابهة في أحيان كثيرة من أجل أن لا يمل أي سائح من البرامج السياحية عند وصوله إلى بلد معين، و هذه البرامج تشمل زيارات المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية و الدينية أو الطبيعية أو

---

[1][2] بلقاسم تويزة: دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية– حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني–. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. قسم العلوم التجارية. تخصص تسويق.جامعة سعد دحلب البليدة.2008، ص ص87–100 .

[3] زيم عبوري: معجم المصطلحات السياحية و الفندقية. الطبعة الأولى . عمان: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع. 2002، ص9–10.

الرياضية بالإضافة إلى الخدمات السياحية مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المتنزهات و أخرى مختلفة و أن هذه البرامج السياحية مهمة جدا في أي بلد و بدونها تصبح مجرد قدوم السائح إلى بلد معين مجرد قضاء غايته".

ومنه برامج الترويج السياحي تقوم" باستقطاب الزوار من خارج البلد لكن هناك برامج ترويج داخلية ذات أولوية و أهمية لتوعية المواطنين بأهمية البلد السياحية ذات أولوية و أهمية أكثر مما هو في حال الترويج الخارجي كون الجماهير و المواطنين جزءا من السلعة ،فالخدمة السياحية و التي عادة تتطلب تنمية و تطوير قبل الشروع ببرامج التسويق..... ليتغير تطوير البرامج بشكل يتناسب مع مختلف الحاجات و المنافع المتوقعة و هذا بطبع يحتاج لفهم كل ما يتعلق بالسائح".[1]

2.14.التعريف الإجرائي: من أجل تحقيق النجاح لابد من وضع و تسطير برامج سياحية يتمتع بها السائح و تعمل هي بدورها إلى تلبية متطلباته و حاجاته و تكييفها لتصبح مناسبة أكثر له، فالبرامج هي بمثابة المرشد و الموجه للمنشآت السياحية المختلفة من أجل وضع و تنفيذ الخطط التسويقية و الأنشطة الترويجية المناسبة للسوق و السياحة المستهدفة، و التي تعمل جاهزة إلى تحقيق رضا السائح و تلبية مختلف حاجاته و رغباته ،و هذا بدوره ينعكس على القطاع السياحي و يساهم في نموه و تقدمه و جعله يرقى إلى المستوى المطلوب.

---

[1] مقابلة: المرجع المذكور سابقا،ص153.

15.المنتج السياحي:

1.15.التعريف الاصطلاحي: "يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات و الخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة و لهذا فهو تركيبة تشمل الموقع و المقومات و وسائل الجذب و النقل و الإقامة و الترفيه".[1]

كما يعرف على أنه "منتج مركب فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية، جغرافية، وبيئية) وعوامل جذب تاريخية حضارية ،دينية و ثقافية بالإضافة إلى بني أساسية عامة مثل طرقات، المطارات و أماكن الإقامة كالفنادق و القرى السياحية و من خدمات كالمطاعم و أماكن الترفيه أيضا منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية و بنوك كما يتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي...." .[2]

2.15.التعريف الإجرائي: المنتج السياحي هو مجموعة من التسهيلات و العوامل و المقومات الطبيعية و الثقافية، التاريخية ،الاقتصادية، الاجتماعية و غيرها من المجالات التي تستخدم وسائل و تقنيات من أجل جذب السائح و تلبية إحتياجاته المختلفة، فالمنتج السياحي المتميز هو الذي يساهم في تطوير و رقي السوق السياحة ،وجعلها تكون في الواجهة و الصدارة في ميدان القطاع السياحي.

---

[1] هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية. الطبعة الأولى.الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع . 2012،ص101.

[2] عيساني: المرجع المذكور سابقا،ص31.

16.التسويق السياحي:

1.16.التعريف الاصطلاحي: يعرفه كرينتدوف على أنه" التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجوعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما."[1]

كما يعرف على أنه"ذالك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيه بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".[2]

2.16.التعريف الإجرائي:التسويق السياحي هو عملية تخطيط وتوجيه وبرمجة لإستراتيجية تسويقية تهدف من خلالها إلى تلبية حاجات ورغبات السياح،والعمل على دراسة الأسواق والمنتجات والخدمات السياحية ، ومنه لابد من فهم طبيعة ومكونات وحاجات المجتمع بشكل عام والسياح بشكل خاص والعمل على تلبيتها و الاستثمار فيها و التأثير على قراراتهم الشرائية وتوجهاتهم ،وهذا لتحقيق الأهداف المنشودة والمسطر لها من العملية التسويقية السياحية .

---

[1] بودي عبد القادر : أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر – السياحة في الجنوب الغربي– .أطروحة دكتوراه دولة .كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير.جامعة الجزائر .2005– 2006،ص64.

[2] تسويق السياحي :المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. المملكة العربية السعودية :بدون سنة،ص09.

17.الدور:

1.17.التعريف الاصطلاحي: "هو مجموعة الحقوق و الواجبات التي يلتزم بها الفرد داخل التنظيم من خلال موقعه، و يتحدد الدور من خلال السلطة و المسؤولية و المساءلة."[1]

-كما يعرف على أنه "مجموع الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الشخص من خلال مركزه و أمام مختلف المواقف داخل التنظيم".[2]

-2.17.التعريف الإجرائي: هو مجموعة من السلوكيات المتوقعة من طرف أي فرد في التنظيم له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال التصرفات و الأفعال التي يقوم بها، من أجل تفعيل و أداء الحقوق و الواجبات المتصلة بمهام معينة . الدور لا يتجسد و ينحصر فقط من خلال أداء الأفراد وإنما أيضا يتجلى في الوسائل و التقنيات التكنولوجية التي لها مكانة و أهمية كبيرة داخل المؤسسة ،نظرا لما تقوم به من تسهيل المهام و تبسيطها وفقا للأهداف و الاستراتيجيات المخطط لها من طرف المؤسسة.

18.الأداء:

1.18.التعريف الاصطلاحي: يعرف على أنه "الفعل الإيجابي النشيط لاكتساب المهارة أو القدرة أو المعلومة و التمكن الجيد من أداءها تبعا للمعايير الموضوعية".[3]

---

[1] قاسيمي: مصطلحات علم الاجتماع التنظيم و العمل. المرجع المذكور سابقا، ص 65.

[2] المرجع نفسه، ص66.

[3] عمار بن عيشي: دور تقييم أداء العاملين في تحديد احتياجات التدريب–دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية–. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية. قسم العلوم التجارية. تخصص علوم تجارية. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .2006،ص 03.

كما يعرف بأنه "عبارة عن سلوك عملي يؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة و يتمثل في أعمال و تصرفات و حركات مقصودة من أجل عمل لتحقيق هدف أو أهداف محددة".[1]

2.18.التعريف الإجرائي: يمكن أن نعتبر الأداء هو درجة تحقيق و إتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، من مجهود فكري و عضلي و هو يعكس بدوره الكيفية التي يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة، و منه فهو إنتاج المخرجات التي قام بها من خلال قيامه بالمهام و المسؤوليات و الواجبات المكلف بها في الوقت و المكان المناسب ،و يختلف أداء الموظف حسب طبيعة العمل و القدرات و المهارات التي يملكتها.

19.الفعالية:

1.19.التعريف الاصطلاحي: و يقصد به "درجة تحقيق الأهداف التنظيمية الموضوعة ضمن إستراتجية المنظمة و الرضا عن هذه الأهداف في إطار إحترام توجيهات أصحاب القرار، و توفير الشروط المناسبة للإنتاج مثل الميزانية الكافية و التجهيزات المناسب و الاتصال الجيد و العلاقات الإنسانية الجيدة".[2]

كما تعرف حسب (Walker et Ruibert) بأنها "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية من نمو مبيعات و تعظيم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسة". [3]

---

[1] عمار بن عيشي ،المرجع المذكور سابقا،ص03.

[2] ناصر قاسيمي: دليل مصطلحات علم الاجتماع الإعلام و الاتصال.القاهرة :دار الكتاب الحديث . 2014، بدون صفحة.

[3] الشيخ الداوي: تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء. مجلة الباحث. العدد 07.جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2009-2010، ص219.

كما أن أغلب الباحثين يتفقون أن الفعالية هي "تحقيق أهداف التنظيم فإن لكل تخصص منظوره الخاص لتحقق الفعالية، فمدرسة العلاقات الإنسانية ترى تحقيق الفعالية من خلال استخدام العلاقات الإنسانية و تناغم العلاقات بين الفرد و الجماعة و الرؤساء و تحقيق الإشباعات المختلفة و ركزت الاتجاهات التي قبلها على الجوانب النفسية و الاجتماعية و هناك من يرجعها إلى ضرورة إحكام آليات الرقابة على سلوك الأفراد..... أما المدرسة السلوكية فقد ركزت على الجوانب الإدراكية و الانفعالية و العقلية المتحكمة في سلوك الفرد داخل التنظيم، هناك من يرى تحقيقها من خلال إرتفاع مستوى إسترجاع كل أشكال الطاقة التنظيمية".[1]

2.19.التعريف الإجرائي: الفعالية هي تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة من أجل تحقيق الغايات الاجتماعية و إشباع حاجات و دوافع الأفراد ،و هذا يتحقق بوضع الشخص المناسب في المكان والوقت المناسب و الاستغلال الأمثل للإمكانيات المادية و المعنوية ،و منه تحقيق النجاعة و النجاح بأقل تكلفة و جهد ممكن.

20.السياحة الإلكترونية:

1.20.التعريف الاصطلاحي:ويقصد بها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك "سائح" من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية

---

[1] ناصر قاسيمي: الصراع التنظيمي و فعالية التسيير الإداري دراسة نظرية و تطبيقية. أطروحة دكتوراه. علم إجتماع التنظيم و العمل. جامعة الجزائر.2005، ص17.

(الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت."[1]

كما تعرف على أنها" إجتماع قطاعي للتكنولوجيا الحديثة والسياحة معا أدى إلى ولادة قطاع جديد يسمي بالسياحة الإلكترونية e-tourisme "[2]

2.20.التعريف الإجرائي: السياحة الإلكترونية هي أحد المفاهيم الحديثة التي إرتبطت بتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات، ونعني بها استخدام والاستعانة بالتقنيات الجديدة في عملية الترويج وتقديم الخدمات وعرض المنتجات السياحية ،كما تشمل السياحة الإلكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية و حجز الرحلات وغيرها من الخدمات والامتيازات ،التي تتجسد من خلال الإنترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

21.الموقع الإلكتروني:

1.21.التعريف الاصطلاحي: ويقصد بالموقع الإلكتروني (الويب) أو الشبكة العنكبوتية العالمية "باللغة الإنجليزية world wide web ويرمز لها باختصار www أو w3.تعتبر شبكة الويب من أهم خدمات الإنترنت ، تستعمل في كافة المجالات العلمية ،الثقافية والتجارية ، ترفيهية و أصبحت بذالك أفضل

---

[1] عرابة رابح: دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري .الأكادمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية .العدد 08 .بدون سنة،ص01.

[2] بوعافية رشيد،العثماني مصطفى:أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على القطاع السياحي. المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة –دراسة تجارب بعض الدول –. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير . جامعة البليدة . الجزائر . يومي 24-25 أفريل2012،ص14.

خدمة على شبكة الإنترنت، إلى درجة أن الكثير لا يفرق بينها وبين الإنترنت، وذالك لأنها عملت على نموها وتطورها بسرعة ".[1]

كما تعرف على أنها:"شبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الإنترنت والتي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية ....وهي من أكثر الخدمات استخدام في الانترنت."[2]

22.البريد الإلكتروني:

1.22.التعريف الاصطلاحي: "يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، و البريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل و المكالمات الهاتفية و وسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها."[3] وهناك من إعتبره " خدمة سريعة وسهلة لتبادل الرسائل تغني عن إستخدام البريد التقليدي".[4]

23.الشبكات الإجتماعية :

1.23.التعريف الاصطلاحي: هو عبارة عن "مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، و هي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي و تنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة و الأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات

---

[1] أمال بدرين:إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية –دراسة وصفية تحليلية– . مذكرة ماجستير. كلية العوم السياسية والإعلام. قسم علوم الإعلام والاتصال. تخصص مجتمع المعلومات. جامعة الجزائر، 2010–2011،ص41.

[2] بوباح ،المرجع المذكور سابقا ، ص 61.

[3] يوسف أحمد أبوفارة: التسويق الإلكتروني . الطبعة الأولى. عمان:دار للنشر و التوزيع. 2004، ص295.

[4] فاروق حريزي: دور التكنولوجيات الحديثة للإتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر –دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر–. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية .تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة.جامعة فرحات عباس سطيف. 2010–2011،ص48.

التدوين المصغرة....."[1].

خامسا: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولي: [2]

إشكالية الدراسة

الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة حول فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث كان التساؤل كالتالي :

-ماهي أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي لدى المنظمات الجزائرية ؟

وللإحاطة بجوانب الإشكالية التالية طرحت **التساؤلات الفرعية التالية:**

-ماهي أبعاد ومرتكزات الترويج ؟

-كيف يمكن تقييم فعالية النشاط الترويجي ؟

-مامساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي ؟

-ماهو واقع و أفاق النشاط الترويج في المنظمات الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

---

[1] زين يونس، العمري أصيلة: الإعلان الإلكتروني للخدمات السياحية الفندقية كأحد الآليات الفعالة لتنشيط و استدامة الطلب على المنتوج السياحي الجهوي الجزائري -دراسة ميدانية للمركب المعدني حمام الصالحين بسكرة-. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014، ص4.

[2]عفاف خويلد : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال . مذكرة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير . قسم علوم التسيير . تخصص تسويق .جامعة قاصدي مرباح -ورقلة -،2008-2009.

فرضيات الدراسة:

-يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية :

-يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية الإعلان .

-يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية البيع الشخصي

-يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية العلاقات العامة

-يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية ترويج المبيعات

-يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية التسويق المباشر

نتائج الدراسة :

-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان .

-يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية استخداما سواء بترويج التقليدي أو عن طريق استخدام الإنترنت حيث يضمن لها التغطية الواسعة بحكم الكثافة السكانية العالية .

-عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي حيث معظم الجهود في إستقطاب تكنولوجي وإستغلالها تبقي غير ممنهجة وتبقي دون مستوي الاستفادة منها بسبب عدم كفاءة العنصر البشري .

-تقاس فعالية رجال البيع بالاعتماد على معايير إنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات أو تقارير توضح عدد الزبائن الجدد و أماكن تواجدهم وعدد الطلبات مقابل عدد الزيارات ، وساهم إدخال تكنولوجيا في زيادة الإنتاجية ورفع سرعة ومرونة العمل .

-إن درجة الأهمية التي توليها المنظمة لأي أداة ترويجية نابعة لمدى تحقيقها لأهدافها ، فتهتم المنظمات الجزائرية بالعلاقات العامة من أجل تعزيز مكانتها ورسم صورة طيبة لها في المجتمع .

-وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية ترويج المبيعات، وهذا من خلال رفع المبيعات وجذب مشترين جدد وتشجيعهم على الشراء لتصريف المنتجات خاصة في المواسم الراكدة للمنتج.

-رغم الاعتماد على وسائل التسويق المباشر في الترويج إلا أن الإدراك الكامل والصحيح لهذه الوسيلة لم يبلغ نسبة مرضية لدى المنظمات الجزائرية رغم المزايا العديدة التي قدمها لها.

- مدى الاستفادة من هذه الدراسة:

شكلت هذه الدراسة إسهاما كبيرا في بحثنا، وهذا كونها ساهمت في إبراز النشاط الترويج وأهميته والفاعلية التي أصبح يحظي بها في ظل استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال،ولقد تجلت إستفادتنا من هذه الدراسة فيما يلي:

- توضيح الإطار العام التصوري للدراسة كما شكلت لنا خلفية نظرية حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الأداء الترويجي .
- إعتمادها كتراث نظري في الجزء الذي يتناول الترويج الإلكتروني والذي تطرقت إليها الباحثة وهذا لإثراء موضوع بحثنا.
- الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد مؤشرات الفرضيات والتي تم إستخلاصها من تلك الدراسة .
- كما ساهمت في صياغة بعض أسئلة الاستمارة المستنبطة من مؤشرات الفرضيات الدراسة .
- السعي لتأكد من نتائجها في ظل نتائج الدراسة الراهنة ومقارنتها بها و الاستفادة من تحليلها.

الدراسة الثانية : [1]

إشكالية الدراسة

الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تمحورت حول التوجه إلى الاستعانة بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتسهيل عملية توليد وبناء المعرفة التنظيمية الخاصة بكل منظمة بغية تطوير عمالها , ومن ثم تحسين أدائها وهو ما ساهم بدوره في تحسين وضعها التنافسي .

حيث كان التساؤل كالتالي:

ما هو الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل مرحلة من تكوين المعرفة التنظيمية بمؤسسة الجزائر ؟ وما تأثير ذالك على العاملين بها ؟

وللإحاطة بجوانب الإشكالية التالية طرحت **التساؤلات الفرعية التالية:**

-هل لدى مؤسسة إتصالات الجزائر بنية تحتية متقدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟ وما مدى استخدامها في عمليات إدارة المعرفة؟

-هل هناك تحكم كاف من قبل عمال مؤسسة إتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟

-ما هو مستوى تقاسم المعارف و المهارات بين عمال مؤسسة إتصالات الجزائر؟

-ما طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تكوين المعرفة التنظيمية بمؤسسة إتصالات الجزائر؟

---

[1] فتيحة يحياوي : دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- . مذكرة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير . قسم علوم التسيير . تخصص إدارة أعمال . جامعة سعد دحلب البليدة،2010-2011 .

فرضيات الدراسة:

-تملك مؤسسة إتصالات الجزائر بنية تحتية متواضعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتستخدم بشكل متواضع في عمليات إدارة المعرفة.

-يتحكم عمال مؤسسة إتصالات الجزائر بشكل متفاوت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

-يميل غالبية عمال مؤسسة إتصالات الجزائر إلى الاعتقاد بأن مستوى تقاسم المعلومات والمعارف بينهم منخفض.

-توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتكوين المعرفة التنظيمية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

نتائج الدراسة :

لقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

-عدم الاستقرار أثر سلبا على مؤسسة إتصالات الجزائر ولم يمكنها من وضع سياسة واضحة فيما يخص تسيير مواردها البشرية .

-سياسة الاتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر غير فعالة لأنها توفر الشبكة الداخلية إنترانت لبعض العمال,وهذا مايعيق عملية تبادل المعارف بينها.

-تركز مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا على الجانب الصريح للمعرفة باستخدام الشبكة الداخلية .

-غياب عملية تخزين المعرفة في هذه المؤسسة و التي تعتبر جزءا لا يتجزأ من عمليات إدارة المعرفة

-ضعف السياسة التحسيسية الموجه للعمال و المتعلقة بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

-تسير مؤسسة اتصالات الجزائر تدريجيا نحو إستراتيجية الإدارة الإلكترونية بجميع الوظائف.

-توفر مؤسسة إتصالات الجزائر المناخ الملائم الذي يحفز العاملين على تبادل خبراتهم و معارفهم.

-لا تمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر طريقة معينة تشجع العاملين على تبادل معارفهم ومهاراتهم.

-مدى الاستفادة من الدراسة :

إن معالجة موضوع تكنولوجيا معلومات والاتصال يعد من القضايا الجوهرية التي رغبت المؤسسات على إختلاف أنواعها وأنشطتها ، على إمتلاكها والتعامل بها كونها تقنية العصر والتي فرضت بدورها مجتمع رقمي ديناميكي استحوذت من خلاله على اهتمامات الباحثين ومنه إكتسبت هذه الدراسة أهميتها وأفادتنا فيما يلي :

- توضيح الإطار العام للدراسة الذي يرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل أداء المؤسسة .
- المساعدة في تحديد بعض مؤشرات الفرضيات كمؤشر تكنولوجيا، تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- الاعتماد عليها كتراث نظري في الجزء المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

سادسا: المقاربة السوسيولوجية.

تعد المقاربة السوسيولوجية من أهم العناصر التي يستعملها الباحث في دراسته ، حيث تساعد على الاقتراب من طبيعة الموضوع و الذي يحدد الإطار المرجعي الذي يندمج ضمنه مع موضوع الدراسة حيث تطلق عبارة المقاربة المنهجية للبحث على تلك المحاولات التي لم ترق إلى المستوى

العلمي المكتمل و المستقل بذاته ، ويدور الخلاف بين الباحثين و المؤلفين العرب في علم المناهج حول الترجمة العربية الأنسب للمصطلح ، حيث أن هناك من يطلق عليها اسم مدخل أو المقاربة[1].

و عند قيام أي باحث ببحث إجتماعي عليه أن يوظف نظرية تتلاءم و تتماشى مع الموضوع الدراسة حتى يتمكن من صياغة بحثه في شكل علمي دقيق، فهي الركيزة الأساسية التي بفضلها يكتسب البحث الطابع العلمي ، فهي عبارة عن موجة للدراسة من خلالها يكتسب البحث الطابع العلمي " فالنظرية هي إطار فكري يفسر مجموعة فروض علمية يضعها في نسق جماعي مرتبط ."[2]

و بناءا على هذا تم اختيارنا النظرية الثقافية و التفاعلية الرمزية كاقتراب سوسيولوجي لموضوع بحثنا والمتمثل في "**دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية** " حيث تلعب **المقاربة الثقافية** دورا مهما في تحليل الظواهر الاجتماعية وتفسيرها من خلال جوانب لايمكن أن تفسرها أي مقاربة أخرى ، فالثقافة هي "ظاهرة عمومية تشمل كل المجتمعات ،وتطغى في مجتمع محدد حيث يمارس أفراده نمطا ثقافيا محددا يتميزون بسمات ثقافية خاصة ،بل بقيم وعادات مشتركة تسهم في تفسير الإطار العام لشخصية الفرد .....،وهي بالإضافة إلى عمومياتها تتميز أيضا بالخصوصية ، حيث لكل جماعة في المجتمع مايميزها عن الكل من حيث السلوك و الرموز والعادات والتقاليد ."[3]

---

[1] صالح بن بوزيد :المناهج و المقاربات المنهجية في بحوث الإعلام . مجلة الثقافة الصادرة بالجزائر . العددان 110-111. ديسمبر 1995، ص 126.

[2] طلعت عبد الغني عماد:منهجية البحث في علم الاجتماع . بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر . بدون سنة،ص109.

[3] همام طلعت: قاموس العلوم الاجتماعية . الطبعة الأولى. بيروت: مؤسسة الرسالة . 1984 ،ص70 .

فالثقافة هي انعكاس وصورة لأسلوب حياة مجتمع معين كما تعبر عن السلوك الاجتماعي لأفراد ذالك المجتمع من حيث عاداته وتقاليده وقيمه وشعائره الدينية وغيرها من الممارسات والطقوس التي يمارسها ذالك المجتمع ، حيث أعطى الكثير من الباحثين مفهوما لثقافة فهي مفهوم غني وواسع، وهذا مادفع المفكرين في البحث في مكوناتها و أجزائها وعناصر تركيبها حيث اعتبر بارسونز الثقافة لها "دور محوريا باعتبارها مجال المعاني الرمزية المشتركة ومثل هذه المعاني تمكننا من الانتقال من الخاص إلى العام وهو مايجعل التواصل ومن ثم المجتمع نفسه ممكنا ومن الواضح أن بارسونز إعتبر أن الثقافة هي نضام ضمن منظومة متكاملة يؤدي دوره كنسق جزئي ضمن النسق الكلي وهو المجتمع وتعتبر الثقافة بنسبة له هي أساس وقاعدة التواصل بين أفراد المجتمع من خلال آليات التواصل " اللغة والإشارات والمعاني .....إلخ[1].

ومنه فهي تساهم في دراسة الخصوصيات والجزئيات والكليات للمجتمع وفرصة للبحث والإطلاع على الأفكار والمعتقدات و أسلوب الحياة السائد ودراستها بأسلوب معمق وواضح .

وتجسدت في هذا الموضوع كمدخل أساسي في التحليل وبلورة مدى تقبل الموظف والمجتمع لهذه الوسائط الإلكترونية وإكتساب الثقافة التكنولوجية في التطلع والإقبال على الخدمات السياحية التي تمثل في حد ذاتها التاريخ والعادات والتقاليد ومنه تجسيد الثقافة المجتمع في عرض وتقديم هذه الخدمات وبتالي التعريف والترويج لها على الصعيد المحلي والعالمي ،حيث نشهد اليوم مايسمي بسرعة والديناميكية في شتى المجلات وهذا ما ينطبق على المجال السياحي بعتباره قطاع حساس ومهم ، حيث يلعب كل من الزمان والمكان دورا مهما فيه فالعولمة التي فرضت مجموعة من المعايير من أجل

---

[1] جون سكوت : علم الاجتماع مفاهيم الأساسية . لبنان: الشبكة العربية للأبحاث و النشر . بدون سنة ،ص145.

مسايرتها والسماح لهذه القطاعات ومنها القطاع السياحي أن يكون في الواجهة وهذا لا يكون من العدم وإنما باستخدام الوسائط التكنولوجية في الاتصال بالسياح وتوجيههم نحوى منتجاتها السياحية والترويج لها بأفضل الطرق والسبل الممكنة فالمجتمع الجزائري كغيره من الدول النامية يعتبر حديث العهد في استخدام الوسائط التكنولوجية في الترويج السياحي وإبراز نوعية وجودة الخدمة الموجهة للسائح سواء كان سائح محلي أو سائح أجنبي ،وفي كلا الحالتين يبقي التساؤل حول مدى تقبلهم و إقبالهم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تلعب دور مهما في تقليص الوقت والجهد والاستغلال الأمثل للإمكانيات ،وهذا عن طريق تصميم المواقع الإلكترونية والتواصل عن طريق الشبكات الإجتماعية والبريد الإلكتروني لإرساء حقل لتفاعل والتي تكون بمثابة الواجهة والمرآة التي تظهر السياحة الوطنية وتبرز خصوصياتها سواء كان هذا في الساحة المحلة أو الدولية، كما تسمح هذه الوسائط التكنولوجية بختلاف أنواعها وخدماتها إلى الترويج لهذه الخدمات السياحية إلى أقص حدود مكانية ممكنة من العالم وفي وقت قصير، وبتالي لابد من الموظف في الديوان الوطني للسياحة أن يتأقلم ويتمكن من هذه التكنولوجية ويكتسب الثقافة الإلكترونية في أدائه لمهامه من أجل أن يرتقي بأدائه إلى المستوى المطلوب ،والذي بدوره يسمح للخدمة السياحة الجزائرية أن تكون جيدة و في مستوي المنافسة الدولية ،وفي المقابل يكون هناك تقبل من طرف السائح لهذه التقنيات التكنولوجية ومعرفة كيفية التعامل معها والإقبال عليها لأنها تساعده على الحصول على خدمة بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة ،فاكتساب الثقافة التكنولوجية ليس بالأمر الهين خاصة في مجتمع مازال سائرا في طريق النمو ومنه لابد من تعزيز الإمكانيات المادية والبشرية لتأقلم معها في أحسن صورة ممكنة ،من أجل أن تكون دعامة مساندة لتحقيق الأهداف والمخططات المنشودة وهذا ليكون إلا باكتساب الثقافة السياحية والثقافة التكنولوجية

وتسخيرهما لخدمة القطاع السياحي لمسايرة متطلبات العصر والمنافسة التي أصبحت تعرف في المجال السياحي نظرا لأهميته ودوره في شتى القطاعات خاصة الاقتصادية والثقافية و الاجتماعية ،ومنه ترسيخ الثقافة التكنولوجية وتمكن في استخدام الوسائط الإلكترونية لدى الموظف أو السائح الجزائري يسمح برقي السياحية وازدهارها والترويج لها ومنه تثمين تاريخها وثقافتها عبر الواجهة العالمية بأفضل الطرق والوسائل الممكنة منافسة في ذالك السياحة العالمية .

كما اعتمدنا على ***النظرية التفاعلية الرمزية*** لأنها تتلاءم مع دراستنا ألا وهو " **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية** " الذي هو عبارة عن تفاعل و هذه النظرية ترتكز على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد عن طريق اللغة و الرموز كما تؤكد على دور اللغة و الوسائل التكنولوجية في تطوير المجتمع كما ترى أن المجتمع يتجسد عن طريق نظام المعاني و يساهم الأفراد في هذه المعاني المشتركة برموز اللغة ، هذا يعني أن المجتمع هو حصيلة المساهمة الفردية و الجماعية في التفاعل الرمزي لتفسير الحقائق و هو حاصل اتفاق جماعي أو ذو صيغة ذاتية فردية [1] و التفاعلية الرمزية تعتبر واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية وهي تبدأ بمستوى الوحدات الصغرى منطلقة منها لفهم الوحدات الكبرى ، كما لها دور في فهم الاتصال و التفاعل مثل الرموز، اللغة ، النفس ، الأنا، الذات و العقل.ويعتبر جورج هربرت ميد المؤسس الحقيقي للنظرية، وتؤكد هذه النظرية أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها ماهية إلا حصيلة للتفاعلات التي تقوم بين البشر و المؤسسات و النظم . ولقد أدرك ميد أن كل الظواهر الاجتماعية على مستوى الأكبر التي نلاحظها كانت نتاج لعملية التفاعل.ونظرا لأن الاهتمام الرئيسي

---

[1] عدلي علي أبو طاحون :النظريات الاجتماعية المعاصرة . الإسكندرية :المكتب الجامعي الحديث. بدون سنة، ص152 .

لمنظري التفاعلية الرمزية ينصب على الاتصال الدال على المعنى ،فإنهم يولون اللغة جل اهتماماتهم ويعتبرون أن الناس يتفاعلون حول أدوارهم الاجتماعية بواسطة اللغة التي تعتبر جوهر و أساس هذا التواصل والتفاعل الحاصل بينهم و لقد ذهب ميد إلى أبعد من ذلك قائلا : " إن عقولنا و تصوراتنا عن ذواتنا هي أيضا نتاج للتفاعل فليس للعقل أو الذات أو المجتمع وجود قبل التفاعل " فالتفاعل هو من أهم مفاهيمها الذي هو عبارة عن مجموعة من الأفعال و ردود الفعل التي تصدر من أفراد الجماعة في موقف من المواقف الاجتماعية ، فتفاعل بعض الناس يعني تبادلهم لبعض الرموز و الإشارات ذات المعاني و التفاعل عملية حركية ، أي تصرف أحد أطرافها يؤثر على سلوك الآخر ، و هكذا تستمر عمليات التأثير المتبادل طالما إستمر الموقف الاجتماعي الذي يجمعها ، و تعتمد أيضا على الرمز وهو دعامة و أساس كل عملية إتصالية. وبما أننا سوف نتطرق إلى موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة كتقنية من أجل الترويج للخدمات السياحية وهي بدورها تقوم وتعتمد على اللغة والرموز والإشارات المتفق عليها من أجل ضمان التواصل الفعال و الناجح مع فئتها المستهدفة والمتمثلة في السياح، حيث تعتبر هذه التكنولوجيا بمثابة حلقة وصل بين خدمات المؤسسة السياحية وجمهورها فهذه الوسائط الإلكترونية تسمح بدورها إلى إرساء تفاعل وبتالي ضمان صيرورة أدائها من أجل الحصول على الخدمات ترتقي إلى مستوى أفضل وبتالي تساهم في تنمية هذا القطاع وترويجه، فهذه الوسائل الإلكترونية أصبحت تلعب دورا كبيرا في تقليص الفجوة بين السياح و إحتياجاتهم والمؤسسة وخدماتها و خاصة ونحن في عصر العولمة والسرعة، فكلما كانت الخدمات أكثر سرعة وفعالية زاد إقبال السياح عليها وهذا ماجعلنا نسلط الضوء على هذه التقنيات التكنولوجية والدور الفعال الذي أصبحت تقوم به في ترويج الخدمات السياحية و تسويقها في السوق المحلية والعالمية وخاصة

لما أصبح يشهده هذا القطاع من منافسة شديدة وإنما إن دل فإنما يدل على أهمية هذا القطاع وحساسيته والدور الذي أصبح يلعبه في تنمية الاقتصاد الوطني ومن أجل تطويره والرقي به إلى مستوي المطلوب لابد من تدعيمه وتعزيزه وهذا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي لها لها دور فعال في تعزيز هذا النشاط وترويج له وهذا من خلال الوسائط والدعائم التكنولوجية التي تقوم عليها وخاصة ما أصبح يطلق عليه اليوم بالإنترنت حيث قولبت العملية التفاعلية والتواصل في مضامينها وتجسد هذا بشتى الطرق وخاصة ما يطلق عليه بالمواقع الإلكترونية والشبكات الإجتماعية وغيرها من الخدمات الإلكترونية ،التي سمحت بإرساء جو من الاحتكاك والتواصل بين الملايين من الأفراد سواء داخل الوطن أو خارجه ومنه نقول أن هذه التكنولوجية ودعائمها المختلفة سمحت بتجسيد عملية التواصل والتفاعل داخل شتى القطاعات ومنها القطاع السياحي الذي أصبح يعتبرها أداة فعالة وديناميكية في الترويج والتفاعل مع السياح وبتالي ساهمت في تجسيد جسر من التواصل بين منتجي الخدمة السياحية ومستهلكيها .

سابعا: صعوبات الدراسة.

أثناء إعداد لهذه المذكرة صادفت بعض الصعوبات و العوائق أذكر منها :

- قلة المراجع المتخصصة فمعظم المراجع التي تحصلت عليها تتناول إما تكنولوجيا المعلومات أو السياحة في المؤسسة أو تكنولوجيا الاتصال أو الترويج على حدا ، وهذا ما جعلني أبذل جهد في التركيب و الجمع.
- أما الصعوبات التي واجهتها في الجانب الميداني فتتمثل أساسا في صعوبة الحصول على المعلومات التي أحتاجها في الدراسة خاصة ما يتعلق منها بصلب الموضوع، و ذلك بحجة مراعاة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة طابع الكتمان و سرية الأعمال ، رغم أنني وضحت في العديد من المرات أن هذه المعلومات لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

الفصل الثانـي

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

مفاهيمها،خصائصها،أساسياتها.

تمهيد :

إن التطورات في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في أواخر القرن العشرين و مطلع القرن الحادي و عشرين أدى إلى تغيير أنماط السلوك الاجتماعي و صور النشاط الاقتصادي ،و أصبحت وسائل الاتصال قادرة على نقل المعلومات و الخدمات و إحداث تحولات عميقة و جذرية في المجتمع شملت مختلف الميادين و المجالات و منه فإن هذه التكنولوجية أصبحت بمثابة الدعامة الأساسية للنمو الاقتصادي و التطور الاجتماعي و منه دفع عجلة التنمية .

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات ، نظمها ومكوناتها.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات واقعا يجب تفهمه و إدراك أبعاده ، و من خلال ما نعيشه في حياتنا اليومية ، أصبحت المعلومات تعتبر موردا أساسي لأي نشاط بشري و هي عنصر مهم في علاقة الإنسان بمجتمعه، فتكنولوجيا المعلومات غيرت الطريقة التي نعيش بها و نتعلم منها و نعمل بها و ساهمت في إرساء البنية التحية للمؤسسات بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة .

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات

وفيما يلي سوف نحاول تطرق إلى أهمها:

أولا : البيانات "data"

البيانات هي عبارة عن أرقام ورموز أو عبارات أو حقائق أو إصلاحات ، تمثل أفرادا أو أهدافا أو أحداثا و قيما و كميات ... إلخ وبتالي هي مجموعة من الحقائق الخام الغير مرتبة " [1]كما يمكن تعريفها على أنها ؛ الحقائق الخام و الملاحظات عن الظواهر المادية أو معاملات المنظمة ... والبيانات هي معايير أو مقاييس معقولة للخصائص أو الكيونات (مثل الأفراد ، الأماكن ، الأشياء والأحداث) و هذه المقاييس تمثل عادة بالرموز مثل الأرقام و الكلمات أو بشفرة OK مكونأرقام ورموز أخرى و يمكن للبيانات بصورة عامة أن تأخذ صيغا مختلفة تشمل البيانات الرقمية ، والنصوص و الصورة و الصوت ."[2]

ـ عناصر البيانات :

البيانات هي مواد تنظيمية فائقة الأهمية يمكن أن تخزن في نظام[*] المعلومات بالأشكال التالية :

–قواعد البيانات : و هي التي تحتوي على البيانات المعالجة و المنظمة.

–قواعد النماذج : تحتوي على نماذج نظرية و رياضية ومنطقية توضح العلاقات في المنظمة ومنطقا لحسابات و الأساليب التحليلية .

–قواعد المعرفة : تحتوي على معرفة بصورة مختلفة مثل الحقائق و القواعد الخاصة بمواضيع مختلفة

---

[1] يحيى مصطفى حلمي : أساسيات نظم المعلومات . القاهرة :مكتبة عين الشمس . بدون سنة، ص 74.

[2] عماد الصباغ : نظم المعلومات و مكونات . الطبعة الأولى. الأردن : مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع . 2000، ص 21.

[*] نظام هو مجموعة من الأجزاء المرتبطة التي تتفاعل مع البيئة و مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات و إنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويل منظم.

ثانيا :المعلومات

و هي نتيجة تنظيم أو ترتيب أو تحويل البيانات بواسطة النظام و هذا ما يزيد من قيمتها و أهميتها بالنسبة للمستفيد أو المستخدم.

_ خصائص المعلومات

المعلومات الناتجة من عملية تشغيل البيانات يجب أن تقوم فيها الخصائص التالية:[1]

-إمكانية الحصول عليها و تضمن إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة و سرعة أي تكون المعلومات سهلة المنال.

-الشمول : شاملة بجميع متطلبات و رغبات المستفيد و أن تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها.

-الدقة :و تعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أي أخطاء و على درجة كبيرة من الدقة حتى يمكن الاعتماد عليها في تقديم احتمالات المستقبل و مساعدة الإدارة في تصور واقع الأحوال.

-الملائمة :و تعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنيا للاستخدام خلال دورة تشغيلها و الحصول عليها أي الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية إدخال و استخراج و تشغيل النتائج و الحصول على المعلومات بحيث لا تكون بدرجة من القدم تجعلها عديمة الفائدة .

-الوضوح: و تعني هذه الخاصية أن تكون المعلومات مستقلة فيها دون تعارض أو تناقض و يكون عرضها بالشكل المناسب للمستفيد بحيث يمكن استخدامها في تلبية رغبات أكثر من مستفيد.

---

[1] مصطفى حلمي :المرجع المذكور سابقا ،ص 79 - 81 .

–التأكيد :و تعني أن تكون المعلومات مؤكدة المصدر بالإضافة إلى عدم احتوائها على أخطاء مما يجعل مصدر الحصول عليها دائما محل ثقة المستفيدين .

–عدم التحيز:و تعني عدم تغيير محتوى المعلومات مما يؤثر على المستفيد أو تغيير المعلومات حتى تتوافق مع أهداف أو رغبات المستفيدين .

– القياس الكمي :و تعني إمكانيات القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة من نظام المعلومات ويلاحظ أننا استبعدنا المعلومات غير الرسمية من الخاصية .

_ أهمية المعلومات :

يمكن إيجاز مجالات أهمية المعلومات على عدة مستويات و هي:[1]

–إن المعلومات هي أساس عملية الاتصال الإنسان في المجتمع بكل مستوياته و كذلك الاتصال المستعين بالحسابات الإلكترونية و بالتالي فهي محور عمل كل مؤسساته المختلفة .

–إن المعلومات هي أساس البحث العلمي فالبحث العلمي هو عملية إنتاج المعارف الجديدة و البحث العلمي هو أساس لجمع الحقائق و التفسير العلمي لتفادي الظواهر و حل المشكل والتعميم المستقبلي و هو الطريق إلى التنمية الفكرية و التنمية التكنولوجية التي تؤدي إلى تكوينه .معارف جديدة من جهة و منتجات تكنولوجية و مخترعات من جهة أخرى .

---

[1] محمد الصيرفي : إدارة التكنولوجيا المعلومات. الطبعة الأولى .الإسكندرية :دار الفكر الجامعي. 2009، ص 281 – 287.

– إن المعلومات هي الأساس في اتخاذ القرارات على كل المستويات على مستوى الفرد و كذلك على مستوى المؤسسة . فالمعلومات هي أساس أي قرار يتخذه المسئول في موقعه و بقدر توافر المعلومات المناسبة في الوقت المناسب للشخص المسؤول بقدر ما تكون دقة القرار و صحته .

ثالثا : المعرفة

غلى الرغم أننا نعيش عصر المعلومات و التي تقيم بمثابة قواسم الحياة في المجتمع خلفية أصبح في السنوات الأخيرة التركيز يقوم على المعرفة و إنتقلت المنظمات الحديثة من المنظمات المتركزة على المعلومات إلى منظمات متركزة بالأساس على المعرفة ففي الوقت الحالي لا تهتم المنظمات الحديثة بالمعلومات كهدف في حد ذاته بل تهتم بها كوسيلة تساعدها في الوصول و الحصول على المعرفة .

حيث تعرف المعرفة على أنها "حصيلة أو رصيد خبرة و معلومات و دراسة طويلة لدى شخص معين و يزد الإنسان من معرفته بمقدار زيادة تجربته أي بمقدار ازدياد كمية المعلومات التي يتلقها. "[1]

كما يمكن أن يعتبرها " مرحلة الامتزاج الخفي لعناصر ثلاثة: المعلومات ،الخبرة و الحكمة البشرية وبمعنى أبسط تبدأ المعرفة حيث تنتهي المعلومات ."[2] ،و هناك من عرفها على أنها "سائل خليط من تجارب محددة و قيم معلومات سياقية و نافذة تزود بأساس وتقوم وتجسد تجارب و معلومات جديدة فالمعرفة تنشأ و تطبق في عقول العارفين المنظمات و منها منظمات الأعمال. فغالبا ما تكون في نظم البرامج الفرعية و المعالجات و المعايير ."[3]

و منه فإن المعرفة هي المعلومات المختزنة زيادة على القدرة على استعمال هذه المعلومات.

---

[1] فرغلي:المرجع المذكور سابقا، ص 23.

[2] المرجع نفسه،ص23.

[3] جاسم الصميدي، عثمان يوسف: المرجع المذكور سابقا ، ص159.

-**الفرق بين ثلاثية** (المعلومات – البيانات – المعرفة)

الجدول رقم:(01) الفروق المقيمة بين ثلاثية: البيانات – المعلومات – المعرفة. [1]

البيانات	المعلومات	المعرفة
مشاهدات بسيطة	بيانات الصلة بموضوع و ذات غاية محددة .	معلومات مفيدة و مستنبطة بواسطة الذهن البشري .
تسهيل هيكلتها	تفتقر إلى آليات تحليلية .	يصعب هيكلتها
التقاطها من الواقع بواسطة الآلات	تحتاج إلى اتفاق على دلالة مفاتيحها.	من الصعب التقاطها بواسطة الآلات و تفتقر إلى معالجات عقلية .
تفتقر بقابليتها على التحديد الكمي يسهل نقلها و تداولها	تفتقر إلى وساطة الفعل البشري في صياغة دلالة معناها يسهل نقلها و تداولها	غالبا ما تكون ضمنية يصعب نقلها ما لم تكن قد نتجت عن معرفة ميدانية خبرة و دراية .

المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي،إيمان فاظل السامرائي:تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها . الطبعة الأولى.الوراق للنشر و التوزيع . 2002 ،ص31.

المطلب الثاني : العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات .

نظام المعلومات تلعب دورا هاما و حساسا فهي تعتبر عنصرا حيويا و مهما إذ على أساس المعلومات التي تنتجها يتم اتخاذ القرارات و على الرغم أن بعض الناس تستخدم كل من مصطلح نظم المعلومات

[1] حسن مصطفى الرزو: مقومات الاقتصاد الرقمي و مدخل إلى اقتصاديات الإنترنت. 2006، ص327-328.

و تكنولوجيا المعلومات كمصطلحين مترادفين إلى أن في الواقع هناك اختلاف جارى بينهما حيث تعد تكنولوجيا المعلومات من مكونات نظم المعلومات .

أولا : تعريف نظم المعلومات .

تعرف على أنها " مجموع القواعد المستخدمة لجمع البيانات و نقلها و تخزينها و استرجاعها و معالجتها و تجهيزها و تقدمها و الاستفادة منها من طرف المنظمة كما أنها مجموع من المكونات المادية و البرمجية و الموارد البشرية المتخصصة و المعالجة المركزية الضرورية لجمع و تشغيل البيانات و تحويلها إلى معلومات تساعد المنظمة على اتخاذ القرارات و تحسين الأداء "[1].

ونظم المعلومات هي" مجموعة مترابطة من المكونات المادية للحاسبات الآلية والغير مادية و الأفراد و قواعد البيانات و الاتصالات و الإجراءات ، التي تعمل بطريقة متكاملة في تجميع وتخزين ثم تحويل البيانات إلى معلومات تفيد عمليات إتخاذ القرارات."[2]

ومنه نستنتج: | **نظم المعلومات = تقنية + الأفراد** |

ثانيا : المداخل المعاصرة لدراسة نظم المعلومات.

-**المدخل الاجتماعي الفني:** يهتم هذا المدخل بدراسة و فهم نظم المعلومات من خلال البعد الاجتماعي و البعد الفني معا فدراسة نظم المعلومات و إن كانت تقتضي الاهتمام بالتطور التقني المتلاحق في الحاسبات و شبكات و وسائل الاتصال و كل ما يتعلق بتقنيات المعلومات فهي تتطلب أيضا الاهتمام بالجوانب السلوكية و النفسية للأفراد المتقابلين مع تلك النظم .

---

[1] قاسيمي: دليل مصطلحات علم الاجتماع الاعلام و الاتصال ، المرجع المذكور سابقا ، بدون صفحة.

[2] طارق طه :إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات. دار الجامعة الجديدة. بدون سنة،ص456 -463.

-**المدخل الفني:** ظهر هذا المدخل في السنوات الأولى لبداية دراسة نظم المعلومات حيث تمحور الاهتمام في ذلك الوقت حول المفاهيم الفنية و التي استهدفت بصفة أساسية الاستفادة من المعرفة التي تحققت في علوم الحاسبات الآلية و العلوم الإدارية في بحوث العمليات و التي تم توظيفها في بناء نماذج يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات و حل المشاكل المختلفة التي تواجه منظمات.

- **المدخل السلوكي** :نظرا لظهور بعض المشاكل السلوكية الناتجة من استخدام نظم المعلومات في منظمات الأعمال كان من الصعب الاعتماد على المدخل الفني في تقسيمها أو تحليلها و هو لفت النظر إلى ضرورة الاهتمام بدراسة النظم من الناحية السلوكية .

فمثلا اهتم علماء الاجتماع بدراسة الاستخدام الجماعي لنظم المعلومات و الآثار التنظيمية المختلفة الناجمة عن هذا الاستخدام بينما اهتمت العلوم السياسية بالآثار المرتبة على توظيف المعلومات في مجال السياسة و الاستخبارات أما العلماء النفس فقاموا بدراسة استجابات الأفراد و رددوا فعالهم واتجاهاتهم نحو التعامل مع نظم المعلومات و كيفية استيعابهم للتطورات في التقنيات المعلوماتية ومدى إمكانية تطبيق تلك المستحدثات في الواقع العلمي بمنظماتهم و تكوين ما يعرف بالبيئة الصديقة لمستخدم النظم.

ثالثا =أهداف نظم المعلومات [1]

_يتمثل الهدف الرئيسي لنظم المعلومات في مد كافة المستخدمين و المنتفعين بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها في حياتهم لتنمية مداركهم و معارفهم و صقل معلوماتهم .

---

[1] الصيرفي: المرجع المذكور سابقا ،ص 36-39.

_ربط النظم الفرعية العديدة معا في كيان متكامل يعمل على تنسيق البيانات و توفير المعلومات الصحيحة و الملائمة عندما يطالبها .

_المساعدة على ربط الأهداف العديدة التي تتواجد في المنظمة و توجيهها جميعا نحو تحقيق الأهداف العامة الشاملة .

_يسهل عمليات اتخاذ القرارات على كافة نوعيات و مستويات عن طريق توفير المعلومات و الملائمة في الشكل السليم و التوفيق الصحيح للمساعدة في تقرير مسار الأداء الفعلى .

_توفير العناصر الملائمة من المعلومات لأغراض المتابعة و الرقابة و قياس الأداء .

المطلب الثالث: مكونات و خصائص و أساليب زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات.

مكونات و خصائص و أساليب زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات تعد تكنولوجيا المعلومات القاعدة الأساسية و الجوهرية التي أصبح يعتمد عليها المجتمع في تسيير و تطوير حياته الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها من المجالات المختلفة ،حيث أنها تعد من أهم المعدات و الوسائل للإنتاج في العصر الحديث و لقد وجد لها عدة مزايا و مكونات و خصائص و أهمية . نتطرق إليها فيما يلي :

أولا :مكونات تكنولوجيا المعلومات .

تتكون Information technology "من مجموعة من العناصر المترابطة التي تتفاعل تكنولوجيا مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود و الذي يتمثل في إيجاد مجموعة من أنظمه المعلومات و التي تساعد المستويات و الإدارة المختلفة على انجاز أعمالها هذه المكونات الحاسوب

و procedures**و البرمجيات** programing وقواعد البيانات ومكوناته Data bases و الأفراد people.[1]

في حين هناك من قسم تكنولوجيا المعلومات إلى قسمين و هما :[2]

- **المكونات المادية "Hardware"**

و الحاسب لغة يعني حسب و علم Les peripheriquesو تتمثل في الحاسب الآلي و لواحقه الحساب بمعني علم الأعداد أي العد الدقيق و الحاسب في اللغة الانجليزيةcomputer مأخوذة من كلمة compute بمعنى حسب , و يطلق عليها في اللغة العربية الحاسب الآلي أو الحاسوب.

كما يعرف على أنها "مجموعة من المكونات الإلكترونية المترابطة , تستقبل و تخزن الحقائق الخام و هي البيانات وفقا لتعليمات تشغيلية معينة مخزن مسبقا في برامج و تقوم بالعديد من المعالجات الحاسبية و المنطقية , و تقدم نتائج تلك المعالجات في صور قابلة للاستخدام ,بغرض إيجاد حلول لمشاكل الأعمال المختلفة [3]. و منه نقول أن الحاسب الآلي هو وسيلة و جهاز يتميز بالسرعة و الدقة و الديناميكية حيث تقدم له المعلومات فيقوم بمعالجتها أوتوماتيكيا من أجل إنتاج مخرجات قابلة للاستعمال و تلبي احتياجات الأفراد المختلفة و قد حدث تطور كبير في حجم الحاسب الآلي و سعته سرعته ,و اتخذ تطوره مسارا من نقلات نوعية يرمز إليها الأجيال الأربعة و هي :

_ الجيل الأول (1946- 1965) :أول حاسبة عرفة ENIAC تعمل بمبدأ الصمامات المفرغة

---

[1] الشواكة :المرجع المذكور سابقا، ص 169.

[2] أمينة عثماني: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الأداء التنظيمي للمؤسسة الجزائرية – دراسة حالة الوحدة البريدية الولائية لولاية البليدة –.مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير . قسم علوم التسيير .تخصص إدارة أعمال .جامعة سعد دحلب البليدة .2007-2008 ،ص 33-34.

[3] طه :المرجع المذكور سابقا، ص 479.

و عملية البرمجة تتم بلغة الآلة مع السرعة البطيئة للعمليات .

-الجيل الثاني (1959 – 1965) : عوضت الصمامات المفرغة بالترانزيستور , تميزت بصغر الآلات و استخدام لغات عالية المستوى و زيادة السرعة في تنفيذ العمليات و إكتشاف أولى الشبكات الاجتماعية .

-الجيل الثالث (1964 – 1970): الفرق مع الجيل السابق في الحجم حيث تم إدماج الدوائر الإلكترونية المتكاملة مع تطوير لغات البرمجة على غرار (BASIC PASCAL)و إحداث أول شبكة حواسيب بين أربعة الجامعات أمريكية .

-الجيل الرابع (من1970 إلي يومنا هذا) ظهر مع اكتشاف المعالجات"و وصناعة الذاكرة المقدمة على شرائح السيلكون المتميزة بالسرعة الفائقة و إمكانية تشغيل أكثر من برنامج واحد . و الآن هناك العديد من الآليات من أجل تطوير الجيل الخامس الذي يركز على الذكاء الصناعي" و يعتمد على المعالجات المتوازنة "PAROLED PROCESSING " . و نتيجة لهذه التطورات أصبح الحاسب الآلي بالشكل المعروف به الآن.

ثانيا :وظائف تكنولوجيا المعلومات :

إن تكنولوجيا المعلومات تقوم بوظائف عديدة و متنوعة نذكر منها :[1]

_ تقوم على جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات .

_ تحول و تحلل و تحسب جميع البيانات أو المعلومات.

_ توفر نظم الحاسوب إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد .

---

[1] عطا الله أحمد سويلم الحسبان : الرقابة الداخلية و تدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات . الطبعة الأولى. الأردن: دار الراية للنشر و التوزيع . 2009 ، ص 92 .

_ تشمل استرجاع المعلومات لانجاز عملية إضافية أو إرسالها إلى مستفيد آخر .

ثالثا : الأسباب التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات :

بلا شك أن هناك مجموعة من العوامل و الأسباب التي أثرت على المجتمع بصفة عامة و المؤسسات بصفة خاصة سواء كانت ربحية أو خدماتية الأمر الذي دفع بهم إلى زيادة اهتمامهم باستعمال تكنولوجيا المعلومات و سوف نتطرق إلى مجموعة من هذه العوامل نذكر منها : [1]

-**تعقد و تقلب بيئات الأعمال** :حيث أصبحت البيئة التي تدور المنظمات في فلكها و تعمل في ظلها أكثر تعقيدا و تقلبا في الاتصال و النقل و التكنولوجيا تخلق العديد من التغييرات فظلا عن التغييرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية و الاقتصادية .

-**المنافسة القوية و الاقتصاد العالمي** :في هذا الصدد يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساعد المنظمات التي تتنافس عالميا في الحصول على الخدمات و يتم تحسين الإنتاجية ,و رفع مستوى الخدمة , و زيادة الربحية فهذه العناصر تمثل مدخل للتعامل مع العديد من المشاكل و فرص العولمة . globalisationمزايا العولمة

-**الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة** :أصبحت القوى العاملة متنوعة , كما أن تركيبتها تتغير بسرعة , فهناك عدد متزايد من السيدات و الأطفال في سوق العمل, فظلا عن المعاقين و ذلك في كل المواقع و التكنولوجيا المعلومات تساعد في تحقيق التكامل بين مختلف العمال داخل العمل .

-**توقعات المستهلكين** :أصبح المستهلك في عالم اليوم أكثر دراية و معرفة بالمتاح من السلع والخدمات و جودتها , و هذا يؤدي بالمستهلك إلى طلب أفضل المنتجات من السلع و الخدمات و من

---

[1] فرغلي: المرجع المذكور سابقا، ص 28 – 32 .

ناحية أخرى فالمستهلكين يطلبون أيضا معلومات أكثر تفضيلا عن السلع و الخدمات التي يريدونها, فهم يرغبون في معرفة الضمانات التي يحصلون عليها.

-**الاختراعات و الابتكارات التكنولوجية** :نجد أن التكنولوجيا تلعب دورا متزايدا في التصنيع و الخدمات, كما أن التكنولوجيا الجديدة و المتطورة أدت إلى خلق بدائل عديدة للمنتجات و الخدمات, و إلى ارتفاع مستوى الجودة و لذلك فإن التكنولوجيا تزيد من حدة المنافسة .

-**تغيير هيكل الموارد** :حيث يرى " Morris etal "أن هذا العامل أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات وفي العصر الصناعي ساد الاعتقاد بأن هناك أربع موارد رئيسية متاحة لمنظمات الأعمال هي: الأفراد، الآلات،المعدات، المواد الخام ، والأموال.

-**العولمة** :من أهم العوامل التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات هي العولمة حيث أصبحت بمثابة المحرك لمنظمات الأعمال تجاه العولمة من خلال استخدام الحاسبات الآلية و تكنولوجيا الاتصالات و الثورة المعلوماتية كطاقة مولودة و محركة للعولمة بكل ما تعمل من تقنيات جديدة وأساليب حديثة و ذلك عبر التجارة الإلكترونية و الطب الإلكتروني و القيم الإلكترونية .

-**المسؤولية الاجتماعية** :نظم التزايد التداخل ما بين المنظمات و المجتمع فقد أصبحت المنظمات أكثر وعيا إلى أهمية إسهامها في دعم و تحسين المجتمع الذي تعمل فيه و هذه التحسينات تعرف بالمسؤولية الاجتماعية و تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تدعم نشاطات المسؤولية الاجتماعية .[1]

---

[1] الكساسبة : المرجع المذكور سابقا، ص 44.

-مزايا و عيوب تكنولوجيا المعلومات :

رغم ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات من مزايا إلى أنه لا يجب النظر إليها على أنها خير خالص, بل على العكس من ذلك فهي تحتوي جوانب سلبية و على أساس هذا سوف نتطرق إلى الآثار الايجابية و السلبية لتكنولوجيا المعلومات و هي كالتالي : [1]

_الآثار الايجابية تتمثل أهم الآثار الايجابية فيما يلي :

- زيادة الخدمات التي تقدمها الإنترنت في التعليم و الطب و التجارة و الاتصالات من شعور الإنسان بالحرية.
- تقدم تكنولوجيا المعلومات مواد غنية, و توفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة كالسفر,و السياحة فظلا عن منتديات الحوار و النقاش الإلكتروني الذي يساهم في تشجيع التفاهم و التواصل بين الأفراد تساعد الإنترنت الأنظمة و الحكومات و التنظيمات الموالية لها كما تساعد القوى المعارضة في تواصل و تنظيم نفسها.
- أثرت ثورة المعلومات بشكل كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات و المؤسسات التجارية , حيث قدمت التجارة الإلكترونية و وفرت إتاحة السلع و الخدمات للجمهور الكبير.
- تلعب الصحافة الإلكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات و التنويه و التواصل بين الشعوب.
- تساهم شبكة الإنترنت على الترويج و بيع مختلف أنواع الكتب و تساعد في الاطلاع على الأدبيات التي تحظرها الحكومات .

---

[1] عرابة:المرجع المذكور سابقا،ص 13 – 14 .

_الآثار السلبية : تتمثل أهم الآثار السلبية فيما يلي :

– استمرار ووجود التفاوت الاجتماعي و المصرفي بين الناس سواء داخل الدولة الواحدة, أو بين الدول و وجود فئة المهمشين الأميين من عالم ثورة معلومات فأصبحنا نسمع بفقراء و أغنياء المعلومات في عصر المعلومات .

–أدخلت ثورة تكنولوجيا المعلومات في حياة الناس ما يسمى بالواقع الافتراضي الذي سمح للمنتفعين والمستثمرين بها أن يتلاعبوا بالحقائق التاريخية.

– أثرت شبكة الإنترنت على الأطفال و نشأتهم , بل و على الكبار أيضا فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الإنترنت و الانتقال من موقع لآخر بعيدا عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه و الكم الهائل من المعلومات التي يتحصلون عليها بفرز ضغوطا نفسية و عصبية عليهم .

– خرق حرمة الأشخاص و التنظيمات عن طريق الدخول في ملفاهم الشخصية الخاصة بهم و معرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة, وهذه الاختراقات قد تطال في بعض الأحيان حتى الرسائل والشخصيات البارزة.

– كما يرى البعض أنها تهديد للأمن القومي و الدول و المجتمعات فظلا عن تدشينها لنوع جديد من الحروب هي الحروب المعلوماتية كما ظهر نوع جديد من الجرائم هي الجرائم المعلوماتية.

المبحث الثاني : تكنولوجيا الاتصال ،خصائصها وشبكاتها.

إن التطورات السريعة التي تشهدها تكنولوجيا الاتصال في شتى الوسائل و المجالات جعلت عملية عملية نقل المعلومات و البيانات و الخبرات عملية سهلة و فعالة، كما أصبحت تساهم في تخفيف التكاليف المادية و سرعة المعالجة و اتخاذ القرارات في الوقت و المكان المناسب لها ,وهي في تطور

مستمر متماشيا في ذلك مع شتى الأحداث و احتياجات الأفراد و المجتمع فهي تلعب دورا هاما و أساسيا في حراك المجتمع وديناميكيته و تطوره .

المطلب الأول :نظام الاتصال

يعتبر الاتصال نشاط إنساني تزامن ظهوره مع ظهور الإنسان على وجه الأرض و اتضحت و تجلت أهميته في تلك الرغبة المستمرة و الملحة عند العنصر البشري في تبادل الأفكار و المعلومات و المعارف و التواصل ،حيث استغل الإنسان نمو معرفته بالبيئة المحيطة و اكتشافه لقوانين الطبيعة المختلفة في تطوير وسائل الاتصال و التعامل معها في كل المجالات .

أولا : عناصر الاتصال و مكوناته :إن عملية الاتصال تتطور و تتغير بشكل مستمر فهو عملية ديناميكية حيوية فهو يمثل القاعدة و الأساس في كل الأنشطة و المجالات مهما كانت درجة بساطتها أو تعقدها و الاتصال يقوم و يعتمد على ركائز و أسس و عناصر لا بد أن تشتمل عليها من أجل قيام العملية الاتصال و هي كالتالي:

_ **المرسل أو القائم بالاتصال** : هو منشئ الرسالة قد يكون شخصا واحدا أو أكثر مما يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل و العكس كما أن المرسل قد يتقمص أربعة أدوار في العملية الاتصالية [1]تقرر العملية التي يريد إيصاله إلى الطرف الآخر , ويرمز المعنى في الرسالة ليضع في كلمات أو إشارات تسمى(رموزا) و يرسل الرسالة و يتصور و يتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة و بطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية و معرفتهم و مواقعهم و خلفياتهم الاجتماعية و الثقافية التي تميزهم عن غيرهم .

---

[1] شعبان فرح :الاتصالات الإدارية .الطبعة الأولى .الأردن:دار أسامة للنشر و التوزيع .2009 ، ص10– 12 .

-**الرسالة :** مجموعة الكلمات و القواعد اللغوية و الأفكار و الشكل الظاهر للمتصل, و حركات الجسم و الصوت, و جوانب الشخصية التي تبرز للطرف الأخر كما أنها تشمل الانطباع و الذي يعطيه الإنسان لنفسه و أسلوبه في التعبير و تشكل الرسالة في مجملها دافعا يرسل للطرف الأخر ليستشير عنده ايجابية مفيدة بناءا على طبيعة الرسالة و كيفية استقبالها, و تتشكل الرسالة أيضا بطبيعة التشويش الذي يحصل لها و البيئة التي تتم فيها .

-**التشويش** :على الرسالة كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشا عليها. و قد يكون مصدر التشويش خارجيا ماديا كأصوات أبواق السيارات أو صوت المذياع المرتفع.... كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة كما أن هناك مصدرا آخر للتشويش هو المصدر الداخلي و النفسي فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة.

_ **الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة** :الوسيلة هي الطريقة التي تمر من خلاله الرسالة بين المستقبل و المرسل و القنوات الطبيعية لنقل الرسائل هي موجة الضوء و الصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين و سماعهم و هناك عدة وسائل يستعملها المرسل في نقل رسالته كالكتب و الصحف و المجلات و البث الإذاعي و الأشرطة السمعية و البصرية و الصور و الهواتف و الحواسب الآلية .

- **الرجع أو التغذية العكسية:**[1]

الرجع هو الإجابة التي يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر,و قد يأخذ الرجع نفس الشكل الذي تأخذه الرسالة ,و قد يأخذ شكلا مختلفا .والتغذية العكسية تسمى أحيانا رجع الصدى

---

[1] السيد ، محمود مهدلي:المرجع المذكور سابقا، ص 36 .

أو رد الفعل أو الاستجابة, والتي لها أهمية كبيرة على عملية الاتصال تماثل أهمية المرسل و المستقبل و الوسيلة.

_ التفاعل الاتصالي : الاتصال ما هو إلا عملية تفاعل و التفاعل هنا يعني تأثيرا من جانب و تأثر و إستجابة من جانب آخر , و التفاعل الاتصالي ينظر إليه من جانبين [1].

-أولها :من حيث طبيعة التفاعل بين المرسل و المستقبل .

-ثانيتها : من حيث تفاعل المستقبل مع موضوع الاتصال .

و التفاعل بين المرسل و المستقبل قد يكون مباشر بينهما و هو ما يسمى تفاعل الاتصال الشخصي ، وقد يكون التفاعل بينهما غير مباشر , حيث يحدث التفاعل بينهما رغم أن كل منهما غير موجود مع الآخر مثل مشاهدة برامج التلفزيون أما التفاعل مع موضوع الاتصال و يقصد به أنه المستقبل (فردا أو جماعة) يحتك مباشرة بموضوع الاتصال :أي يتعامل مع ما يرغب في معرفته أو دراسته أو فهمه بطريقة ايجابية.

و منه نقول أن العناصر الخمسة السابقة هي التي تتواجد في أي عملية إتصالية سواء كانت بين فردين أو أكثر في مجال من مجالات الاتصال .و خلال العملية الاتصالية يتم عمليات أخرى قد تكون مكملة أو ضرورية لاستكمال العملية الاتصالية و الهدف الإجمالي منها هو تحقيق أهداف معينة سواء كانت على صعيد النسق الداخلي أو النسق الخارجي .

---

[1] خيري خليل الجميل: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. الإسكندرية :المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر و التوزيع. بدون سنة، ص 39 – 43.

ثانيا : وظائف الاتصال .

إن الاتصال هو عملية و نشاط ذو أهمية كبيرة بالنسبة للفرد بشكل خاص و المجتمع بشكل عام و يتجلى خاصة هذا بالوظائف العديدة التي يقوم بهاو و سوف نتطرق إلى بعضها فيما يلي :

- **التوجيه** : يقصد به عملية تكوين اتجاهات فكرية في الأفراد يراها المجتمع صالحة و محققة للأهداف ،و التوجيه بهذا التعريف الواسع تقوم به كافة المؤسسات و الأجهزة في المجتمع .

- **التحقيق** : و يقصد به "الأفراد و الجماعات بعناصر معرفية جديدة فوسائل الاتصال تقوم ببث الأفكار و المعلومات و القيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع, وتساعد على تطبيع أفراده و تنشئتهم على المبادئ القوية التي تسود في المجتمع فوظيفة التنشئة الاجتماعية تتصل بخلق الجو الحضاري الملائم للتقدم و النهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف المجتمع و خططه"[1].

- **الترفيه** : أصبح الترفيه نشاطا هاما و ضروريا في المجتمع الإنساني المعاصر بفضل ما يؤديه الأفراد و الجماعات فهو يشغلهم و لو لوقت محدود من الضغوط التوترات الناجمة عن تعقيد الحالة و قيودها المتزايدة .

- **التعريف الاجتماعي:** يعتمد الاتصال على خلق فرصا للاحتكاك و تقارب الأفراد و الجماعات على المستويين العقلي و العاطفي و يتحقق هذا على ما تنشره وسائل الاتصال كالصحافة و الإذاعة من أخبار تزيد من فرص التعارف الاجتماعي بين الناس .

---

[1] عزي عبد الرحمان: عالم الاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. بدون سنة ،ص 13.

– **وظيفة تربوية و تعليمية:** أصبحت وظيفة التربية تأخذ أهمية اللغة لاسيما بفضل وسائل الإعلام السمعية البصرية، فالتقنيات السمعية البصرية لم تعد كوسائل مساعدة للتعليم فقط، بل و صارت مع الصحافة من الأدوات الضرورية لتربية شاملة ودائمة للأحداث والشباب.

ثالثا : أهداف ومعوقات الاتصال:

للاتصال أهداف كثيرة تختلف حسب الظروف و المكان الذي يتم فيه هذا الاتصال و حسب طبيعته و سوف نشرح فيما يلي كل هذه الأهداف العامة و الأهداف الخاصة .[1]

الأهداف العامة للاتصال هي:

_ أهداف معرفية عندما يكون الهدف أساسيا توصيل المعلومات أو الخبرات.

_ أهداف إقناعية عندما يكون الهدف أساسيا تغيير وجهة نظر أو إقناع بشيء .

_ أهداف ترويجية و توضع أساسا لترويح على النفس و التخفيف عنها .

وهذه الأهداف الثلاثة و إن كانت موجودة بالنسبة إلى عملية اتصال إلا أن أحد الأهداف قد تغلب قيمته ووزنه على الآخر في عملية اتصال معينة.

_ معوقات الاتصال:

و نعني بمعوقات الاتصال هي تلك المشاكل التي قد تصادف العملية الاتصالية و تؤثر عليها , الأمر الذي ينعكس على إتمام عملية الاتصال بالصورة المقلوبة أو المرغوب فيها و هناك نمطين من الاتصال الذي فقد يطرأ على العملية الاتصالية و يشكل عائق أمام تحقيق أهدافها : [2]

–**النمط الأول** : خلل فني و هو الذي قد يعيق الرسالة في رحلتها من المرسل إلى المستقبل .

---

[1] خيري خليل الجميل: المرجع المذكور سابقا ، ص 35–38.

[2] هالة منصور :الاتصال الفعال مفاهيمه و أساليبه و مهاراته . الإسكندرية :المكتبة الجامعية .2000،ص 61– 63.

– **النمط الثاني** :خلل دلالي و يحدث داخل الفرد حينما يسئ صياغة الرسالة أو فهم مضمونها لأي سبب من الأسباب الأمر الذي يؤدي إلى حدوث اختلاف في المعنى بين الرسالة كما أرادها المرسل و كما تلقاها المستقبل .

و يكون الاتصال فعالا عندما يقوم بتفسير الرسالة بنفس الطريقة التي أرادها المرسل في إطار الخبرة المشتركة بينهما .

مشاكل متعلقة بالمرسل منها :

–سوء اختيار الرموز و الكلمات المعبرة عن مضمون الرسالة أو الهدف.

_ عدم التطابق في تفسير مضمون الرسالة عند كل من المرسل و المستقبل لاختلاف الخبرة و الإدراك عند كليهما .

_ سوء العلاقة بين المرسل و المستقبل أو أن الظروف الشخصية بينهما كبيرة أو أن الثقة بينهما مفقودة، و من ثم الاختلاف في تفسير مضمون الرسالة .

_ عدم اختيار الوقت أو المكان المناسب لإرسال الرسالة.

مشاكل متعلقة بالمستقبل :

_ تعامله مع كم هائل من الرسائل، مما يؤدي إلى تعامله مع البعض منها و إهمال البعض الأخر.

_ التفسير الخاطئ للرسالة ، نتيجة لقراءة ما بين السطور أو لرفض مضمونها أو لموقف عدائي مع المرسل ،أو التفسير على ضوء ما ينتظر المستقبل و ليس ما تعنيه المعلومات بالفعل .

مشاكل متعلقة بقناة الاتصال :

_ اضطرار المرسل إلى استخدام قناة يعينها دون ملائمتها لطبيعة الرسالة , أو الهدف منها أو لطبيعة المستقبل ذاته و بالتالي استخدام قناة غير مناسبة أو غير متوافقة مع الرسالة.

_ الافتقار إلى وسائل الاتصال المناسبة و المتعددة .

مشاكل متعلقة بالموقف الاتصالي بشكل عام :

_ وجود بعض المعوقات الاجتماعية المتعلقة بالبيئة الثقافية أو الاجتماعية من عادات و تقاليد و قيم و معايير، و ظروف إجتماعية و إقتصادية و سياسية قد تكون مقاومة و معوقة لهدف الاتصال وبالتالي تحد من التأثير الايجابي لعملية الاتصال .

_ ما يصاحب التقدم التكنولوجي من سرعة هائلة من تدفق العديد من الرسائل و من ثم التعامل مع كم كبير و هائل منها في وقت واحد و ما يصاحب ذلك من الاختلاف في التفسير و الفهم لتشويشها على بعضها البعض نتيجة هذا التراكم .كما يمكن أن نشير إلى **نماذج الاتصال في العلوم الاجتماعية** على أنها "هيكل من الرموز وقواعد التشغيل التي من المفترض أن تتطابق مع مجموعة من النقاط ذات الصلة في هيكل قائم أو العملية. وبعبارة أخرى هو تمثيل مبسط أو قالب من عملية التي يمكن استخدامها للمساعدة في فهم طبيعة الاتصالات في وضع اجتماعي. هذه النماذج هي بالضرورة ليست واحدة إلى واحدة من خرائط العالم الحقيقي، ولكن نجاحها يكون بقدر ما تمثل بدقة العناصر الأكثر أهمية في العالم الحقيقي."[1]وهي متعددة ويتوقف استخدامها حسب طبيعة وحاجة العملية الاتصالية.

---

[1] Wikibooks contributors،**CommunicationTheory**،2004 −2006،p 04 .

المطلب الثاني: خصائص و مكونات و مستويات تكنولوجيا الاتصال.

_ إن التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال فتحت مجالات عديدة و جديدة أمام التحولات الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها حيث أصبح العالم يتسم بسمة أساسية و هو الاستعانة بين أكثر من تكنولوجيا إتصالية لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف و تحقيق الأهداف المنشودة من هذه العملية الاتصالية

أولا : خصائص تكنولوجيا الاتصال .

هناك خصائص عديدة تتميز بها تكنولوجيا الاتصال الراهنة و من أبرزها :[1]

التفاعلية : و تطلق هذه السمة على الدرجة التي تكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين و استطاعتهم تبادلها و يطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية

اللاتزامنية (عدم الارتباط بعنصر الوقت) : و تعني عملية إرسال الرسائل و إستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم , ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدم النظام في الوقت نفسه.

قابلية التحويل: و هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر كالتقنيات التي مكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة و بالعكس و هي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية.

---

[1] حورية بلعويدات :استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .دراسة ميدانية – بمؤسسة سونا لغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق قسنطينة – .مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية .قسم علوم الإعلام و الاتصال. تخصص إتصال و علاقات عامة.جامعة منتوري قسنطينة. 2008، ص 82 – 84 .

ثانيا :مكونات تكنولوجيا الاتصال :

ساهمت تكنولوجيا الاتصال مساهمة كبيرة في جعل العالم قرية صغيرة و تتمثل أهم مكوناتها فيما يلي:[1]

1_ **الفاكس ميل (الفاكس)** : faximile (fax) هو عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل و النصوص و الصور و الوثائق المكتوبة عبر الخطوط الهاتف العادي.بحيث ينقل صور الأوراق إلى جهات متعددة مع بقاء الأصول لدى الجهة المرسلة , و تعمل أجهزة الفاكس الكترونيا لإرسال الاستقبال مع الأجهزة المماثلة شرط أن يتم اتصال هاتفي بين طرفي الاتصال قبل إرسال صورة الرسائل , و يتكون جهاز الفاكس من جهاز بث ناقل , جهاز وسيط و جهاز استقبال .

2 _ التيليتكس : Telex و هو نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة و قد كان أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء و معظم رسائل البرق كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح المبرقة ثم تقوم المبرقة بتحويل النقط (....) و الشرطات (...) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية و إرسالها عبر أسلاك البرق و تصرف الشفرة الخاصة بالمبرقة (شفرة موريس) و يتكون جهاز التلكس من لوحة المفاتيح , الورق ,شريط التثقيب , شريط الطباعة , وحدة التثقيب و وحدة الإرسال .

تعد أنظمة الفيديو تكس و يطلقVideo text et teletexte

3 _ الفيديوتكس و التيليتكس : عليها أيضا بنوك الاتصال المتلفزة أحد أنظمة الاتصال المتلفزة أحد أنظمة الاتصال الحديثة و التي تؤدي إلى تحويل جهاز الاستقبال التلفزيوني إلى أداة فعالة لنقل

---

[1] عثماني : المرجع المذكور سابقا ،ص 35 – 38 .

المعلومات من خلال الربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف أو الكابل ثنائي الاتجاه , و يستطيع المستفيد من هذه الخدمة أن يتصل بحاسب إلكتروني مركزي من أجل الحصول على معلومات عامة أو معلومات متخصصة و لذلك نستخدم في إدارة الأعمال البنكية و خدمات الشراء و دفع الفواتير.

4 _ الهاتف العادي و النقال : يعد الهاتف من أهم و أقدم وسائل الاتصال الصوتي و أكثرها انتشارا بين الناس , كما أن الاكتشافات و التحسينات الجديدة التي أدخلت عليه أدت إلى زيادة فعاليته وفائدته و تعد استخدامه بشكل أكبر من ذي قبل .

و يمكن الاتصال الهاتفي (المباشر أو غير المباشر) أن يكون شكلين أساسيين هما :

الاتصال السلكي: أي عبر الأسلاك الموصلة بين الأسلاك الموصلة بين الهواتف المختلفة, و عبر محطات مركزية تنشر في المدينة أو المؤسسة.

الاتصال اللاسلكي: أي دون الحاجة إلى وجود أسلاك, بل عن طريق البث و التوصيل للأمواج الدقيقة الأرضية أو الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية.

5_ وسائط الاتصال: تنقل البيانات و المعلومات في شبكات الاتصال عبر وسائل أو قنوات الاتصال , تربط بين عناصرها و تصنف وسائل الاتصال الشبكي إلى نوعين رئيسيين وسائط سلكية ووسائط لاسلكية .

–**وسائط السلكية** : و هي تستخدم الأسلاك و الكابلات و تنقل المعلومات و البيانات سواء كانت ممثلة بإشارات قياسية أو عديدة مثل :الكابلات المحورية،الكابلات الألياف الضوئية ....إلخ.

_ **الوسائط اللاسلكية** : وهي تلك التي تستخدم موجات الأثير في النقل مثل :الميكروويف.

ثالثا : مجالات تكنولوجيا الاتصال :

إن التطورات التكنولوجية في حقل الاتصال التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين و التي استمت بالسرعة و الانتشار تشتمل ثلاث مجالات هي : [1]

1_ **ثورة المعلومات:** و هو ذلك الانفجار المعرفي الفخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة في أشكال تخصصات و لغات جديدة.

2_ **ثورة و سائل الاتصال :** المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية و اللاسلكية مرورا بالتلفزيون و النصوص المتلفزة و انتهت بالأقمار الصناعية و الألياف البصرية .

3_ **ثورة الحاسبات الإلكترونية** التي توغله في كافة نواحي الحياة و امتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها و الإنترنت خير مثال على ذلك الامتزاج.

المطلب الثالث : شبكات الاتصال

إن تبادل المعلومات بشكل سريع خاصة في ظل العولمة التكنولوجية التي أصبح العالم يعيشها و يفرضها على الفرد و المجتمع أصبح لا يتم إلا من خلال شبكات الاتصال و أجهزة الحاسوب التي تتعامل مع شتى المعلومات و البيانات بسرعة و دقة و فعالية .و تضمن الوصول إلى الجودة والنوعية المطلوبة .

أولا : مفهوم شبكات الاتصال :

الشبكة : بصفة عامة هي عبارة عن "مجموعة من التجهيزات المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات الاتصال ، بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد معينة ، وتتكون الشبكة من

---

[1] سامية محمد جابر ، نعمان أحمد عثمان: الاتصال و الإعلام "تكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعة . 2003 ،ص 108 .

قسين رئيسيين : ناقل و منقول فالقسم الناقل ضروري و يشتمل على التجهيزات و قنوات الاتصال أما القسم المنقول فوجوده ضروري لعمل الشبكة لكنه غير حتمي لإقامة و تنصيب الشبكة". [1]

كما يغير الشبكة: "تضام للعلاقات ترابطية داخل المنظمة أو فيما بين المنظمات."[2]

و منه فالشبكة هي تنظيم منسق لوحدات مستقلة ,متداخلة بغرض تحقيق الأهداف و المخططات والمسطر لها على مستوى النسق الداخلي والنسق الخارجي للمؤسسة.

كما تعتبر شبكات الاتصالات " على أنها الربط بين حاسبين معا إما ماديا من خلال الأسلاك أو أدوات الربط اللاسلكي إذ يتيح هذا الربط للحاسبين إمكانية اقتسام الملفات وحث التواصل من خلال الإنترنت."[3]

ثانيا : مكونات شبكات الاتصالات :

تتضمن شبكات الاتصالات على نحو نموذجي أربع مكونات إلى جانب الحاسبات بحد ذاتها . [4]

_ البروتوكولات Protocols:هي مجموعة قواعد الاتصالات التي تتضمن وحدة اللغة المستخدمة الوساطة المستخدمة في ربط جميع الحاسبات بعضها بالبعض الآخر مع الإشارة Cables_ الأسلاك إلى أن الشبكات اللاسلكية لا تستخدم الأسلاك .

_ بطاقة التفاعل الشبكي (N I C S) Network interface cards : التي تتيح للحاسبات

---

[1] إبراهيم بختي : التجارة الإلكترونية . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 2005 ،ص 22.

[2] شبوطي : المرجع المذكور سابقا ،ص 46 .

[3] [4] محمد عبد حسين الفرج الطائي : المدخل إلى المعلومات الإدارية . الطبعة الثاني . عمان: دار وائل للنشر و التوزيع .2009 ،ص ص 117 -118.

فرصة إرسال و استلام الرسائل إليها ومن الحاسبات الأخرى علما أنه في الشبكات الصغيرة التي تستخدم أسلوب المتوازي المتسلسل ليس بالضرورة استخدام هذه البطاقات .

–المجمع و هو جهاز يستخدم للتحكم بالإشارات المنقولة عبر الشبكة و يمكن اعتماد أنواع أخرى من الأجهزة للتحكم و ذلك اعتمادا على نوع الشبكة و الغرض منها.

ثالثا : أنواع شبكات الاتصالات و أهدافها.

إن شبكات الاتصالات أنواع مختلفة و سوف نقوم بشرح نوعين أساسيين منها:

1_ الشبكة المحلية (local area network – LAN)

2 _ الشبكة الواسعة (WAN – wide a rea Network)

1_ **الشبكات المحلية:** تعمل على "ربط عدد من الحواسب في مكتب صغير , أو جميع الحواسب في مبنى واحد أو جميع الحواسب في عدة مبان متقاربة ,تربط أيضا بين عدة مبان أو داخل مساحة جغرافية صغيرة من حرم كلية ..... و يمكن ربط الشبكات المحلية مع شبكات أخرى من خلال الإنترنت و ظهرت أول شبكات الحاسوب في بداية الستينات من القرن الماضي وتألفت من شاشات عرض مربوطة مع جهاز حاسوب كبير داخل المبنى نفسه , و قد اكتشف الباحثون في مركز بحث أو شبكة محلية في بداية سبعينيات من القرن الماضي لوسط أجهزة سطح المكتب, و حاليا باستخدام الشبكات المحلية حيث صممت الشبكات المحلية لربط الحواسب الشخصية و أجهزة رقمية أخرى ضمن

مساحة (500) مترا ." [1]

2_ **الشبكات واسعة النطاق** :[2] إمكانية التعامل و الاتصال بين مختلف محطات العمل المتباعدة جغرافيا و W A N توفر الشبكات التي تزيد مسافتها عن 50 كم , فهي يمكن أن تغطي مدينة أو دولة أو مواقع منتشرة في أنحاء العالم . فهي عبارة عن عدة LAN شبكات فلا بد من وجود وحدة اتصال بالشبكة والحاسب الشخصي .....والعمل على زيادة ربطها مع العلماء وMODULATION ويقوم مودم الإرسال بعملية الموردين و المنظمات الأخرى . [3]

-أهداف شبكات الاتصالات

_ تسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات و الاستفادة منها بأقل وقت و جهد ممكن .

_ تقديم خدمات اتصال فعالة:

1. بالمقاييس الكمية من خلال خدمة أكبر عدد من المستفيدين.
2. بالمقاييس النوعية من خلال تقديم خدمات اتصال متعددة .
3. الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات المتاحة حاليا .
4. زيادة إنتاجية وسائل و قنوات الاتصالات و القوى العاملة فيها .

---

[1] [2] الحساسية :المرجع المذكور سابقا، ص ص 42-71 .

[3] شبوطي : المرجع المذكور سابقا، ص 47 .

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، أساسياتها وتطبيقاتها.

أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال جزء لا يتجزأ من البناء التنظيمي لمختلف مؤسسات المجتمع ،لأنها تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و منه التقدم والتطور في شتى المجالات الإقتصادية والاجتماعية ،السياحية ....الخ، فهي بمثابة العصب النابض التي تؤثر في مختلف القطاعات و هذا نظرا لأهميتها و مكانتها و الدور الكبير الذي تلعبه سواء في النسق الداخلي أو الخارجي للمجتمع بصفة عامة و الفرد بصفة خاصة و منه فإنها أداة فعالة للتفوق و التنمية و وسيلة هامة لتحديد صورة المستقبل.

المطلب الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار و هذا لما لها من ميزات و أساسيات جعلتها تفرض وجودها في الساحة العالمية.

أولا: التطور التاريخي لتكنولوجيا لمعلومات و الاتصال[1]

من الممكن أن نحصر هذا التطور بخمسة مراحل أساسية و هي كالتالي:

- ثورة المعلومات و الاتصال الأولى: و تتمثل في اختراع الكتابة السومرية أو الكتابة المسمارية، ثم التصويرية، ثم مختلف أنواع الكتابة الأخرى.
- ثورة المعلومات و الاتصال الثانية: و تتمثل باختراع الطباعة، ابتداء من الطباعة الحجرية الثابتة، ثم بالحروف المعدنية الثابتة ثم بعد ذلك الطباعة المعدنية المتحركة.

---

[1] قنديلجي: المرجع المذكور سابقا، ص85.

- ثورة المعلومات و الاتصال الثالثة: تتمثل باختراع مختلف مصادر المعلومات المسموعة و المرئية، كالهاتف و المذياع.
- ثورة المعلومات و الاتصال الرابعة: و تتمثل باختراع الحاسوب و تطويره عبر مراحل و أجيال متعددة.
- ثورة المعلومات و الاتصال الخامسة: و تتمثل في التزاوج الواضح بين تكنولوجيا الحواسب المتطورة و تكنولوجيا الاتصال المختلفة الأنواع و التطورات وصولا إلى شبكات المعلومات المختلفة و على رأسها الإنترنت وهي كالتالي:



الشكل رقم (01): تطور هذه الثورات الخمسة

المصدر. قنديلجي: المرجع المذكور سابقا، ص6.

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال [1]

تكمن أهم هذه الخصائص فيما يلي:

[1] جليد ،بركان: المرجع المذكور سابقا، ص139-140.

- التفاعلية: أي أن التكنولوجيا المستعملة تمكن أن يكون في نفس الوقت مرسل و مستقبل، فالمعنيين بعملية الاتصال بإمكانهم تبادل الأدوار المهام و هو ما يتمخض عنه نوع فن التفاعل بين المؤسسات و الأشخاص.
- التزامنية: وتعني بذلك استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستقبل فالمشاركين في الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه ففي البريد الإلكتروني مثلا نجد أن الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل و دون تواجد هذا الأخر أثناء العملية.
- اللامركزية: و هي خاصية تسمح باستقلالية (TIC) مثلا فالإنترنت تتمتع باستمرارية عملها على الدوام، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأسره.
- قابلية التواصل: و تعني بذلك إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال المختلفة.
- قابلة التحرك: و هي إمكانية نقل المعلومة من وسط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقررة.
- الشيوع و الانتشار: و هو قابلية هذه الشركة للتوسع أكثر فأكثر لتشمل مساحات غير محدودة من العالم.
- العالمية و الكونية: و هو المحيط الذي تعيش فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة و معقدة تنتشر عبر مختلف محيط عملها.
- تزايد النظم الشبكية: حيث يكمن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض فظلا عن إمكانية الربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة في نظام شبكي.

ثالثا: أساسيات و سمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

و تشمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فرعين أساسين و هما:[1]

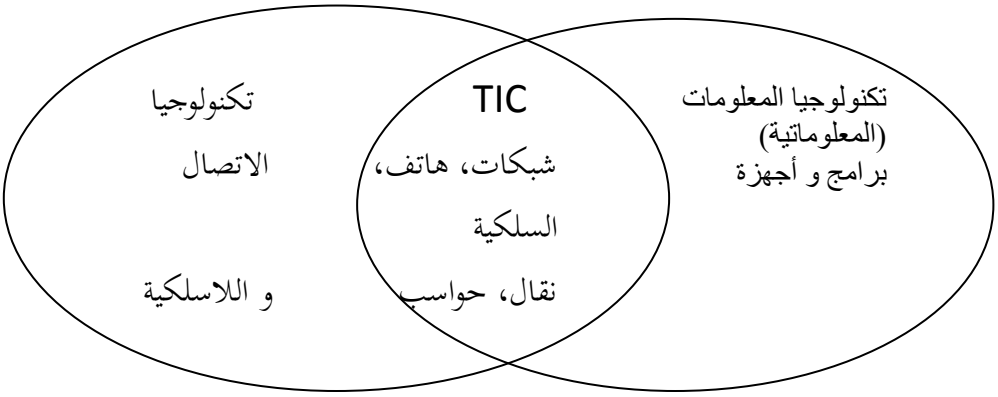
- تشغيل المعلومات: يشمل هذا النوع الوظائف التي تتناول المعالجة و التوزيع الآلي للمعلومات، و تعتبر الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المؤسسات و تدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، و يتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي في أشكاله المختلفة.
- نقل و إيصال المعلومات: يمثل هذا الفرع عملية نقل و إيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسب، و وحداتها الطرفية البعيدة.

و ذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد (Télécommunication) و عليه فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ناتجة عن التقارب (+) أو التلاحم التكنولوجيا بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) و تكنولوجيا الاتصال (أقمار صناعية، فاكس، هاتف، شبكات..... و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال= تكنولوجيا المعلومات+ تكنولوجيا الاتصال

[1] عثماني: المرجع المذكور سابقا، ص 31-32.

أو تلخيصها في الشكل الموالي:



الشكل رقم (02): التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال.

المصدر. عثماني: المرجع المذكور سابقا، ص 31-32.

-سمات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

من أهم مميزات هذا القطاع ما يلي: [1]

-يتسم هذا القطاع بسرعة التغيير و عدم الوضوح، و يرجع ذلك إلى ما يتميز به من أوجه الابتكار المستمر و المتواصل على المستوى التكنولوجي وعلى مستوى الأعمال و هو ما يؤدي إلى الديناميكية و التغيير.

-و يتسم بالتمحور الشديد حول إنتاج المعرفة و توفيرها و معالجتها، كما أن هناك تبعات و نتائج خطيرة قد تنجم عن التغيرات في التكنولوجيا و أنماط العمل و من بين هذه المخاطر الاستثمارات الكثيفة.

---

[1] جليد ،بركان:المرجع المذكور سابقا، ص140 .

المطلب الثاني: أدوار و مؤشرات و أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

أولا: أدوار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عدة أدوار نذكر منها: [1]

- مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دفع عجلة التنمية: إن تقنيات المعلومات و الاتصال يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التنمية كما يمكن أن تساهم في تنشيط كل من: النمو الاقتصادي، تنمية القدرات الاقتصادية و الاجتماعية، تحسين نجاعة المؤسسات و الأسواق، تسهيل الحصول على الثورات و الخدمات للسكان المحرومين.
- دعم الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسة الاقتصادية.

يظهر هذا الدور TIC في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة على مستويين:

- **المستوى الأول** هو عامل داخلي أي التنظيم الداخلي للمؤسسة و هو يتعلق بطريقة و سائل و وظائف التسيير الداخلي للمؤسسة أي (التنظيم، التوجيه، التخطيط و الرقابة) حيث TIC تؤدي إلى صنع أنواع جديدة من الوظائف و نشاطات متنوعة في بيئات العمل.
- **المستوى الثاني** فهو عامل خارجي أي علاقة المؤسسة و محيطها الخارجية. إذ تسهل . TIC من عملية ربط المؤسسة بمحيطها الوطني و محيطها العالمي من خلال تسهيل الحصول على المعلومات التي تخص تقلبات السوق و الأسعار و الإنتاج و كذا المنافسين أو ربطها بالزبائن و TIC تقوم بتدعيم اتصال المؤسسة الاقتصادية بنوعية الأمامي و الخلفي.

---

[1] بوباح :المرجع المذكور سابقا، ص50-52.

- **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تدنيه التكاليف:**
- تلعب TIC دورا كبيرا في تقليل مصاريف المؤسسة و نلاحظ ذلك في:
- بدلا من دفع تكاليف مكالمة تليفونية ذات مسافة بعيدة، يمكن إرسال بريد الكتروني، وندفع تكاليف المكالمة التلفونية المحلية فقط لمزود خدمة الإنترنت.
- تقليل التكاليف البريدية بالنقل إلى البريد الإلكتروني.
- استبدال التكاليف البريدية بالنقل إلى البريد الإلكتروني .
- عقد الاجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد، و الحد من مصاريف النقل بفضل إمكانيات تنظيم اجتماع صوري عن بعد.
- و هناك من إعتبر إلتقاء كل من ثورة المعلومات و ثورة الاتصالات كان له دورا كبيرا و يتجلى فيما يلي.[1]
- وجود قنوات سريعة لنقل و توزيع المعلومات .
- نقل كمية كبيرة من المعلومات.
- زيادة قدرة الأفراد على الأداء الجيد .
- الانتقال من السجلات الورقية إلى الملفات المخزونة.
- إرساء معلومات جاهزة أو قابلة للتسويق ويسجل دوبارد بأن القوى المحركة الرئيسية لثورة المعلومات هي خلق معلومات جاهزة للتسويق مع توفير القدرة التقنية لتوزيعها .

---

[1] الصميدعي: المرجع المذكور سابقا، ص23 .

- تطوير و تسهيل البحوث العلمية حيث تم الانتقال من حالة البحث عن المصادر العلمية إلى البحث عن المعلومات .
- ظهور شبكة الإنترنت و التي خفقت عملية الاتصال السريع و توفير معلومات هائلة و سعة تخزين كبيرة و غيرها.
- اهتمت إدارة التسويق في هذه الفترة بنظام المعلومات التسويقية من خلال التأكيد على بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية و مصادر المعلومات الأخرى.

ثانيا: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال [1]

تختلف الأول من حيث مستوى تقدمها و مستوى استخدامها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فمن المؤكد أن احتياجات الدول النامية و تطلعاتها في التحول نحو مجتمع المعلومات و الاتصالات هي الركيزة الأساسية في بناء مجتمع المعلومات، كان لزاما على الدول الرؤية بخصوص مجتمع المعلومات، من خلال مؤشرات يستند عليها في تقديم صورة واضحة عن الوضع الراهن و تساعد صانعي القرارات على اتخاذ القرارات و الإجراءات المناسبة، لتوجيه و استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق عملية التنمية.

و في ظل توجيه العالم نحو الشراكة في تطوير تكنولوجيا المعلومات التي تضم عدة مؤسسات دولية وإقليمية التي قامت بإعداد دراسات حول مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و استغلالها في بناء مجتمع المعلومات و بالتعاون مع جهات دولية أخرى وضعت قائمة من المؤشرات هي:

---

[1] محمد يدو: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في تحديث الخدمة المصرفية– دراسة حالة الجزائر–. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. قسم العلوم الاقتصادية. التخصص مالية. نقود. بنوك. جامعة سعد دحلب البليدة.2007، ص 25–24 .

- مؤشرات الكثافة الاتصالية: و تقاس بعدد الهواتف النقالة و الثابتة لكل 100 فرد و سعة الشبكات الاتصال من حيث معدل تدفق البيانات عبرها.
- مؤشرات التقدم التكنولوجي: و تقاس بعدد الحواسب، و عدد مستخدمي الإنترنت، و حيازة الأجهزة الإلكترونية كالفاكس و الهواتف من قبل الأفراد و المؤسسات .
- مؤشرات الإنجاز التكنولوجية: سواء المستوردة أو المصدر.

ثالثا: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: [1]

تتجلي أهميتها فيما يلي:

- القدرة على الوصول إلى المعلومات المطلوبة بفعالية.
- القدرة على تقييم المعلومات المتاحة و مصادرها.
- استخدام المعلومات بفعالية للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- الفهم الجيد للقضايا الاقتصادية و الاجتماعية و التشريعية المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- العمل على اختصار الوقت و المسافات و ترشد الجهود و المواد و إزالة المعوقات المكانية.

المطلب الثالث:تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إن العديد من المؤسسات تستعين بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذا لما تقدمه و توفره من تطبيقات تساعدها على الارتقاء بخدمات المعلومات ،التي تعمل على تقديمها بشكل متطور وسريع ومتميز و هذه التطبيقات تختلف حسب مستوى و نسق المؤسسة.

---

[1] عبد الفتاح الغولي: العلاقة بين تطوير الأداء و تكنولوجيا المعلومات دراسة في الآثار التنظيمية و الأرائية لتكنولوجيا المعلومات. الملتقى العربي الثالث. بدون سنة،بدون صفحة.

أولا:التطبيقات الداخلية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

- تتمثل أهم التطبيقات الداخلية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل من الانترنيت Internet والانترانتIntarnet و في ما يلي توضيح لكل منهما بشكل مختصر و قد أعطيت عدة تعار يف لكلمة الإنترنت و نعتت بالعديد من العبارات فهناك من وصفها بالشبكات و من بين التعريفات المقدمة نذكر ما يلي:

عرف كل من بوب نورتذ و كاثي سميث الانترنيت Internet بأنها كلمة انجليزية مختزلة لعبارة Interconnection of network و هي تتجزأ إلى كلمتين هما:

-**Interconnection** : و تعني الربط بين شبكتين أو عنصرين.

-**Network** : و التي تعني الشبكة [1]

كما تعرف على أنها شبكة عالمية تربط الآلاف من الشبكات و ملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع و الأحجام في العالم و تكمن فائدة الانترنيت التي تسمى أيضا الشبكة أو الشبكات في كونه وسيلة يستخدمها الأفراد و المنظمات في تبادل المعلومات .

و بالتالي فالانترنيت هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة بعضها البعض بواسطة وصلات اتصالات. فتطور الانترنيت يمكن تقسيمه إلى مرحلتين: [2]

- **المرحلة الأولى:** تمتد من أواخر الستينات و أوائل السبعينات حتى أوائل التسعينات من القرن الماضي، حيث كانت هذه المرحلة استخدامات الانترنيت محصورة في القطاع العسكري، و قطاع البحث العلمي،

---

[1] يحياوي: المرجع المذكور سابقا، ص32.

[2] شبوطي: المرجع المذكور سابقا، ص71.

و كان الأساس هو نقل النصوص العادية و عرضها على شاشات الكمبيوتر و أشهر التطبيقات هي البريد الإلكتروني، و نقل الملفات.

- **المرحلة الثانية:** تمتد من أوائل التسعينات من القرن الماضي حتى الوقت الحالي، و شهدت هذه المرحلة انتشارا واسع النطاق للانترنيت و استخدامها في الأنشطة التجارية و ذلك لاستفادتها من الشبكة العالمية للاتصالات التلفونية في اتصال حسابات المستخدمين بالشبكات من خلال تلفوناتهم العادية.و من الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنيت ما يلي: [1]
- **خدمة البريد الإلكتروني:** تسمح هذه الخدمة بإرسال و استقبال رسائل إلكترونية من و إلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم.
- **خدمة بروتوكول نقل الملفات:** يسمح بروتوكول نقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات و تحويلها من حاسب لآخر عبر الشبكة العالمية.
- **الدردشة:** للدردشة أهمية كبيرة حيث تم إدخال الاتصال المسموع و المرئي إضافة إلى المقروءة، و هي عبارة عن وسيلة للحوار عبر الانترنيت.
- **خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات:** هي وسيلة من وسائل الترويج و الدعاية و الإعلام على المستوى المحلي و الإقليمي و العالمي .
- **خدمة الربط عن بعد:** تتيح هذه الخدمة لأي مشترك في الشبكة الاتصال بالحاسبات المختلفة على مستوى الشبكة و تنفيذ الوصول مباشرة إلى قواعد البيانات المتاحة على هذه الحاسبات و التفاعل معها.

---

[1] جليد ،بركان: المرجع المذكور سابقا، ص123.

- **خدمة بروتوكول الربط عن بعد:** و هو برنامج يساعد المستخدم في الاتصال بجهاز آخر في أي شبكة واستخدامه كما لو كان هذا المستخدم جالسا أمام ذلك الجهاز الذي قد يكون في أي بلد أخر و قد يبعد عنه آلاف الأميال و ذلك بهدف الاستفادة من الخدمات و المصادر المتوفرة في الجهاز.
- **خدمة الاتصال المباشر:** تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية.
- **الانترانت Intranet:** تتبناه الكثير من المؤسسات الانترانت من أجل تقاسم المعلومات و قواعد البيانات و الموارد بطريقة آمنة، و تكون الانترانت شبكة متداخلة، و عادة ما تستخدم مجموعة بروتو كولات TCP/IP Transmission control protocol ، و لا تمتد لأبعد من التنظيم الذي أنتجها الإنترنت (بروتوكول TCP/IP) و يمكن أن نعبر عنها كما يلي:

-**الانترانت = الشبكة المحلية LAN + البروتوكولات** و ينظر إليها كذلك على أنها مجموعة من أنظمة توزيع المعلومات Systems information distribution تقوم بتطبيق تكنولوجيا الانترانت والمعايير الخاصة بها عبر شبكة محلية داخلية للمؤسسة حيث أن هذه الشبكة تربط كل مصادر المؤسسة من معلومات و ملفات و قواعد البيانات و أجهزة مثل: الطابعات و الماسحات الضوئية وأجهزة الفاكس مودام و برامج مثل: البريد الإلكتروني المحلي و غيرها بحيث يتم تبادل المعلومات وتداولها بطريقة منظمة كل حسب صلاحيته المعطاة له، و بالتالي فالانترانت تعتبر طريقة مثالية لأداء العمل الجماعي بطريقة سهلة و سريعة.[1]

---

[1] يحياوي: المرجع المذكور سابقا، ص34.

ثانيا:التطبيقات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

تعد التجارة الإلكترونية "commerce éléctronique " و الاكسترانت Extranet من أهم التطبيقات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

- **التجارة الإلكترونية:** تعرفها اللجنة الأوروبية على أنها عبارة عن" أداء الأعمال الكترونيا و هي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن أيضا العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع و الخدمات و إتمام عملية البيع و الشراء بالنسبة للمحتويات الرقمية و التحويلات الإلكترونية للأموال (EFT) و الفواتير الإلكترونية و المزادات التجارية و عمليات التسويق و خدمات ما بعد البيع، و هي تشمل كل من السلع و الخدمات و كذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية."[1]

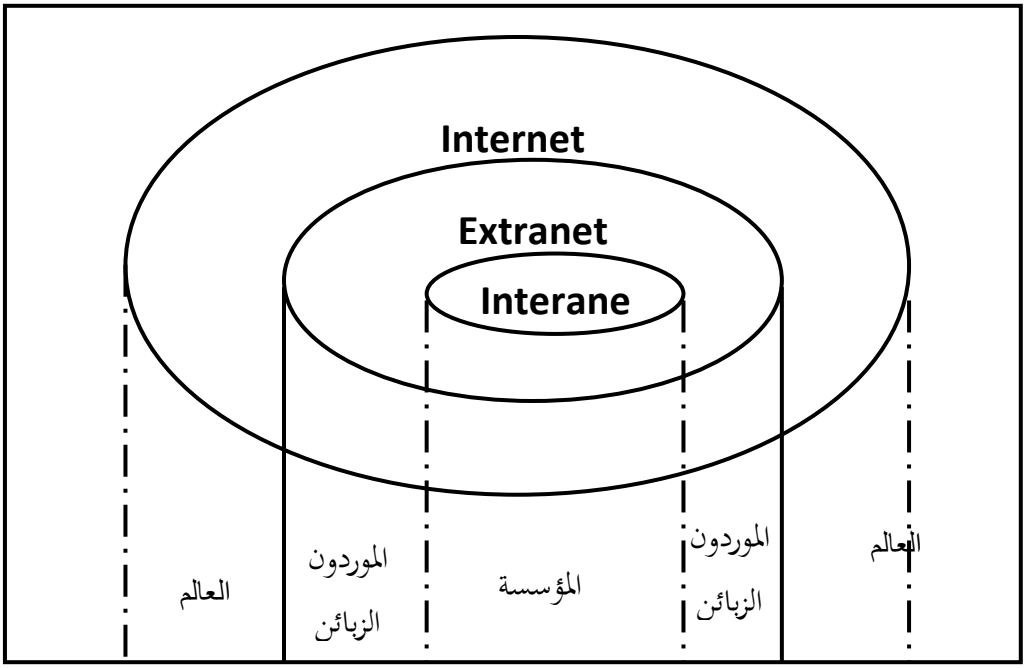
-**الاكسترانت:** " على عكس شبكة الانترانت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الاكسترانت في المجالات التالية:

- نظم المشاركة في قواعد البيانات بين الجامعات و مراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو إدارة معينة.
- نظم تسيير شؤون الموظفين و الموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز و الفروع ...الخ [2]

---

[1] جليد نور الدين ،بركان أمينة: التجارة الإلكترونية .الطبعة الأولى .البليدة: مطبعة دحماني إلياس.2010، ص57.

[2] شادلي شوقي : اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة- حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر-. مذكرة ماجستير. كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.2008، ص32-37.



الشكل رقم (03): العلاقة بين الانترانت و الاكسترانت و الانترنيت

المصدر: عثماني: المرجع المذكور سابقا، ص44

ثالثا: التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات:

"يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز و أهم التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و من خلال هذا المطلب سنتناول مفهومه و مجالات تطبيقه" [1] و عليه يمكن القول بأن الذكاء الاصطناعي يعد بمثابة تحدي كبير للموارد البشرية مما يبين أهمية تثمين هذه المواد.

- تتمثل خصائص الذكاء الاصطناعي فيما يلي :[2]

---

[1] يحياوي:المرجع المذكور سابقا، ص36 .

[2] قادة دليلة: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين أداء الجماعات المحلية في الجزائر –دراسة في بومرداس–. مذكرة ماجستير .كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية. قسم علوم التسيير .جامعة الجزائر –3– .2011، ص133 .

- يعد الذكاء الاصطناعي محاولة لاكتساب الحاسبات الآلية لبعض القدرات البشرية، فالمقصود بالذكاء في هذا السياق هو تلك القدرات التي يتمتع بها العنصر البشري.
- يعد آلية لحل بعض المشاكل داخل المنظمات تعتمد في الحكم على الموضوعية و التقدير الدقيق.
- يمثل الذكاء الاصطناعي محاولة العنصر البشري لدراسة قدراته العقلية و الاستفادة منها من خلال نماذج حسابية يتم تطبيقها باستخدام الحاسبات الآلية.

تعقيب:

من خلال ما ارتأيناه من الجانب النظري الذي يؤكد وبشكل كبير أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هو قطاع حيوي وديناميكي من حيث مكوناته وتفاعلاته المختلفة ، فهو يعد الركيزة الأساسية في بناء مجتمع المعلومات و الاقتصاد الرقمي ،و يتجلي هذا بتوفير المعلومات والبيانات الحيوية وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات والتي تعمل على تحقيق عدة أهداف على مستوى النسق الداخلي والخارجي للمؤسسة . ومنه تجسيد نظام إتصال فعال يتجسد من خلال مكوناته ومجالاته المتعددة والتي تلعب دور مهم في إرساء فاعليته وتحقيق أحد أهم الأسس التي أصبحت تتحكم في أسلوب أداء شتى المؤسسات. وقد انعكس ذلك على تطور حركية المجتمع وهذا عبر الاستخدام المتعدد للإنترنت وتزايد الشركات الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية العالمية، وتنفيذ المعاملات من خلال التطبيقات التكنولوجية على المستوى الداخلي و الخارجي . والتوجه نحو بناء مجتمع واقتصاد قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومشاريع ترقوية جديدة وإدماج التكنولوجيات في مختلف القطاعات، كالعمل على تطوير أداء الأنظمة الخاصة بتنظيم مرافق الاتصالات، وتدعيم الشبكة الرقمية المتصلة بالأقمار الصناعية وتحديث شبكات الربط الإقليمية، وتسهيل نشاطات وخدمات

الانترنيت وزيادتها. لتوفير الذخيرة الهائلة من المعلومات وهذا كله يتجسد ضمن تقنية تتيح الوصول إليها آنياً.

وهذا الانتشار الواسع للإنترنت كان دافعا لتحول التدريجي إلى المجتمع الرقمي وفق تصور يحث على بث الثقافة الرقمية لدى مختلف شرائح المجتمع، التي تعمل على تدعيم تكنولوجيا المعلومات وتحفيز الموظفين لتحسين كفاءتهم في هذا المجال الرقمي، وتشجيع تبادل الخبرات بغرض استخدام المعلومات والإنترنت في المجتمع والتي تتوفر وتتجسد من خلال المواقع الرائدة وشبكاتها الإلكترونية والتواصل من خلال البريد والمنتديات الإلكترونية والبرمجيات المتعددة وغيرها. فعلى المجتمع أن يعي ويعمل على فهم العوامل التي تؤثر في طرق استخدام الإنترنت، وهذا ما يتيح تطوير أساليب استخدامها واستعمال البرامج الملائمة لخدمة هذا التغير، وهذه العوامل تكمن في قيمة الإنترنت وما توفره من معلومات سريعة ودقيقة، وسهولة الوصول إليها، وزيادة عدد المشتركين في استخدام الإنترنت والتعامل معها ، وتطوير استخدام البرمجيات وإدارة الموارد البشرية والأنشطة التعليمية والتكوينية. وغيرها كما أن مجتمع المعرفة الذي يعبر عن ذلك المجتمع الذي يتولى بث المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في مجمل النشاطات المختلفة. فهو يولي دورا أكبر للمعرفة في تطوير الاقتصاد و المجتمع وهو يرتكز على الإبداع والتطور التكنولوجي،و في زيادة مستوى الإنتاجية بفضل إنتاج وإرساء وانتشار أطر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

فتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما توفره من البني التحتية المادية، والاقتصاد الرقمي من الخدمات التي تدعمها ، يبرز الاقتصاد الافتراضي كسليل للخدمات الرقمية حيث يمكن أيضا استخدام رقمية الخدمات لتعزيز الإنتاجية في قطاعات متعددة كقطاع السياحة والخدمات الرقمية من مواقع إلكترونية

والشبكات الاجتماعية ، الأمر الذي يؤدي دوما إلى احتياجات رقمية جديدة للاستجابة للحاجيات والمتطلبات المستجدة لأفراد المجتمع.

خلاصة:

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمثابة الوسيلة الحيوية في مختلف المؤسسات وفي شتى المجالات ، إذ تساهم في تسهيل اتخاذ القرارات المناسبة و توجيه و تنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر مهم لديمومتها و بقائها و تميزها التنافسي ،كما مكّنت من إعادة تصميم وتشكيل أطر ومهام الموظف ، و تحويل هياكلها التقليدية ، و توسيع نطاق عملياتها ، وتغيير الأساليب التي تتبعها في رفع التقارير و في القيام بوظائفها وخدماتها المتعددة إذ تساهم في تسهيل إنسيابية القرارات المناسبة و توجه و تنفذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديمومتها و بقائها و تميزها التنافسي .

ومنه أصبحت هذه الوسائط الإلكترونية تتواجد في جميع القطاعات وشتى المجالات ودخلت في قولب نشاطها وعملياتها ، مشكلة بيئة خاصة تمتاز بالتبادل الرقمي أي التكنولوجي للمعطيات ، في ظل تراكم وتضخم البيانات وتدفقها ، أو ما يعرف بالثورة المعلوماتية بفضل مميزاتها وقدرتها على معالجة ونقل ، واسترجاع مختلف المعلومات ، متحررة بذلك من الوسائل التقليدية البسيطة،والتي امتازت بجمود علاقتها وتواصلها، وهذا مادفع المجال للعالم الإفتراضي، ومما عزز هذه المزايا بروز شبكة الانترنت كشبكة عالمية تتسم بالديناميكية ، والتفاعلية ، فأتاحت للجميع الحصول على طلباتهم باختلاف أنواعها بطريقة آنية و فورية و بذلك تحولت المعاملات والعلاقات الإنسانية من طابعها الحقيقي الواقعي إلى طابعها الإلكتروني الافتراضي .

الفصل الثالث

الفصل الثالث: ترويج الخدمات السياحية :أهميتها، إستراتيجياتها، وعلاقتها بعلم الإجتماع.

تمهيد:

تعد السياحة ركنا أساسيا من أركان الاقتصاديات و الخدمات و هي تعد المشعل الأول للعمالة و تمتاز بكثافة القوى العاملة في عملية تنشيطها و تسيير خدماتها المختلفة و المتعددة، و هذا ما جعلها تستعين بعناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر الترويج باعتباره أداة فعالة و ديناميكية في دفع عجلة التنمية السياحية و ترويج لها من خلال مزيجه الترويجي.

المبحث الأول: الترويج السياحي،أهدافه وعناصره.

الترويج للخدمات و المنتجات هو بمثابة أداة فعالة لنقل كافة البرامج و الوجهات السياحية المختلفة فهو ضروري لمواجهة المنافسة السياحية ،و ضمان التموقع في الأسواق العالمية و التواجد في الأسواق المحلية و الإقليمية ، من خلال التعرف على رغبات السياح و اتجاهاتهم و سلوكياتهم و ثقافاتهم المحلية و العمل على توجيه الترويج السياحي إلى العناصر البارزة في تلك الأسواق السياحية.

المطلب الأول: ترويج سياحي أهميته و أهدافه و استراتيجياته.

الترويج السياحي له أهمية و أهداف على صعيد المنظومة السياحية بشكل عام و على جمهور السياح بشكل خاص ،و هذا ما دفع بالمؤسسات السياحية إلى تبني استراتيجيات للتنمية و زيادة في فعاليته وهذا لضمان تحقيق الأهداف المسطرة و المرجو بلوغها ضمن الأطر الترويجية السياحية الناجحة.

أولا: أهمية الترويج السياحي.

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: [1]

– التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك .

– رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج .

– تحريك الطلب السياحي (المبيعات).

– قناة للإتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة .

– إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية (كالعلامة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع)

و تتلخص أهمية الترويج في ثلاث هي:

الإعلام ⟵ الإقناع ⟵ التدعيم.

ثانيا: أهداف الترويج السياحي: [2]

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأي هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء .

إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات و كذلك:

- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية و منتجها و خدماتها.
- شرح و توضيح أعمال و نشاطات المنظمة السياحية.
- جذب السائح و الحصول على ولائه.

---

[1] وليد العكيلي: دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافضة أردبل و بغداد و النجف. مجلة الإدارة و الاقتصاد. العدد السابع و الثمانون.2011، ص06.

[2] العكيلي: المرجع المذكور سابقا ، ص07–08.

- إعداد و تهيئة الإدراك و الانتباه لدى السائح المستهلك.

ثالثا: إستراتيجية الترويج السياحي.

-تقدمت صناعة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشآت حيث تكون هناك منتجات محددة و علامة تجارية و شكل محدد للعبوة ،و أسعار موضوعة و منافذ توزيع تم اختيارها ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج ما يلي: [1]

-**دورة حياة المنتج** : إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب و نوعيته ،و تتغير إستراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل.

-**نوعية السوق** : إن وسائل الترويج المستخدمة ،و أنواع الرسائل المقدمة ،وكذا الوسائل تختلف اختلاف وفقا لنوعية السوق.

-**نوعية المنتجات** : لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على إستراتيجية الترويج المستخدمة ،بل إن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد يحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف.

-**اعتبارات الطلب** : يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه، فظلا عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب (في حالة الطلب الضار) وخاصة إذا كان الاعتماد على سياسات غير سعريه في التعامل مع السوق.

---

[1] علي توفيق الحاج أحمد ، سمير حسين محمود عوده:تسويق الخدمات. الطبعة الأولى .دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع . 2011،ص131-132.

المطلب الثاني :تخطيط للحملات الترويجية السياحية.

إن الحملات الترويجية لها دور أساسي و ضروري في تنشيط السياحة في الوسط الاجتماعي ،و في تنشيط الوعي بأهمية السياحة و دورها الهام ،و هذا ما يدفع بالمؤسسات السياحية إلى وضع الخطط العلمية و الحملات الترويجية لزيادة فعالية و ديناميكية السياحية .

أولا:تحليل الموقف و تحديد الأهداف الإستراتيجية للحملات الترويجية السياحية .

-تحليل الموقف[1]:

إذا كان الهدف من الحملة السياحية هو إحداث تأثير في سلوك السائحين عن طريق تعديل اتجاهاتهم نحو بلد ما و تدعيمهم هذه الاتجاهات بحيث تحثهم على السفر و السياحة في هذا البلد بالتحديد لما يتمتع به من خصائص و مقومات ومغريات طبيعية و خدمات متميزة ،فإن هدف الحملة يتحقق عند تحقيق هذه الأهداف و النجاح في تزايد أعداد السائحين ،لذا من الضروري التخطيط للحملة و رسم خطواتها بدءا من تحليل الموقف الذي يعتمد على البحث و جمع المعلومات عن موضوع الحملة والدراسة العميقة للظروف الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية السائدة في المجتمع..

ثانيا: تحديد الأهداف الإستراتيجية للحملات الترويجية السياحية.[2]

تعد خطوة تحديد الأهداف مهمة حيث تحدد مهمة الحملة و تحصر الجهود لتحقيقها و على أساسها تتحدد الميزانية و يتم اختيار الرسائل و الوسائل و القيام بتقييم الحملة و معرفة الانجازات التي تمت وتتضمن و تشمل الأهداف الإستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية و الخارجية معا. و الاهتمام

---

[1][2] فؤاد عبد المنعم البكري :التسويق السياحى وتخطيط الحملات الترويجية. الطبعة الأولى. القاهرة:عالم الكتب. 2007، ص ص71-75.

بإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج السياحي و الخدمات الفندقية و الأمن الداخلي في البلاد، و تتضمن الأهداف الاهتمام بإبراز كافة الأنشطة و المشروعات السياحية و أنواع السياحة المختلفة و التركيز على المغريات السياحية و المقومات السياحية التي تتمتع بها البلاد و التي لم تكن معروفة من قبل حتى يشعر السائح بأن هناك جديد دائما و أن هناك تنوع في المنتج السياحي.

و كلما كان الهدف واضحا و محددا و بسيطا و مرتبطا بالسياسة العامة للدولة و للسياسات السياحية العامة و مقتضيات الأحداث الإقليمية و العالمية و تقلبات و تغيرات السوق العالمية كان أكثر واقعية وراء النجاح.

–و تشمل خطوة تحديد أهداف الحملة هدفا رئيسيا و أهداف أخرى فرعية:

أ. الهدف الرئيسي: هو القيام بتنشيط السياحة الداخلية و الخارجية و التواجد في الأسواق العالمية

ب. الأهداف الفرعية و تشمل :

1. تعريف الجمهور المستهدف بأهمية السياحة في البلاد و محاولة إستقطاب أكبر عدد من السائحين.

2. التعريف بأهمية السياحة للدخل القومي و المحلي .

3. محاولة القضاء على عوامل الطرد السياحي .

4.تعريف بأنواع السياحة وأهميتها وخاصة السياحة الحديثة .

5. فتح أسواق جديدة للمنتج السياحي في البلاد و أسواق جديدة.

6. عرض المقومات السياحية (الطبيعية – المادية) وعرضها بصورة لائقة التي لا تقل عن حملات الدول المنافسة.

7.الإتفاق مع الشركات السياحية في إعداد برامج سياحية كاملة (برنامج سياحي داخلي/خارجي)[1]

ثالثا: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الأجنبية .

تتحدد أهم العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية عن منتج المنشئة في السوق الأجنبية في كل من العوامل التالية :[2]

1. **خصائص المستهلك الأجنبي** :إن دراسة المستهلك الأجنبي بهدف التعرف على الخصائص الديموجرافية مثل السن و المهنة و المستوى الثقافي و المنطقة الجغرافية هي نقطة البداية لتخطيط الحملة الترويجية، فعلى أساس هذه الخصائص يمكن تحديد أهم المفردات البيئية الموجهة لسلوك المستهلك و اللغة و الرموز التي يفهمها.
2. **إستراتيجية الترويج للمنافسين**:لا بد أن تتعرف المنشأة على الاستراتيجيات الترويجية التي يتبعها المنافسون و ذلك بهدف تحديد مواطن القوة و الضعف في هذه الاستراتيجيات، و بناءا عليها يمكن الاستفادة من مواطن القوة و محاولة نقلها إلى استراتيجيات الترويج التي تنظمها المنشأة مع تطويرها بما يخدم الأهداف الترويجية للمنشأة أما مواطن الضعف فيمكن استغلالها من خلال الرسالة الترويجية المصممة .
3. **طبيعة المنتج السياحي**:ترتبط الحملة الترويجية التي تتبعها المنشأة بطبيعة المنتج من السلع المستخدمة حيث يعتبر الإعلان من أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المنشأة السياحة بشكل أساسي عند تصميم حملتها الترويجية.

---

[1] سليم بطرس جلدة: مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر. الطبعة الأولى . عمان: دار الخليج .2009، ص18.

[2]عصام الدين أمين أبو علفة: اتجاهات تسويقية معاصرة. الطبعة الأولى. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع.2003، ص220-223.

4. **دور حياة المنتج السياحي:**تختلف الإدارة الترويجية و إستراتيجية الترويج المتبعة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته ففي مرحلة التقديم تحتاج المنشأة السياحية إلى جهود ترويجية مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج السياحي و يتم ذلك أساسا من خلال الإعلان الإرشادي أو التعليمي الذي يرشد المستهلك لأماكن بيع المنتج و سعره و يعلن كيفية استخدامه و الاستفادة من ميزانيته أما في مرحلة النمو فإن الترويج السياحي يسعى إلى زيادة الحصة التسويقية للمنشأة السياحية أما من خلال تنمية السوق و زيادة الطلب على منتج المنشأة أو زيادتها على حساب الحصص التسويقية.للمنافسين و هو ما يحتاج جهود ترويجية متوازية أي التركيز على عناصر المزيج الترويجي من إعلان و تنشيط المبيعات و بيع شخصي و علاقات عامة و ذلك بهدف مواجهة المنافسين من خلال هذه العناصر الأربعة و استغلال نقاط الضعف في الاستراتيجيات التي يتبعونها في أي هذه العناصر.و في مرحلة التشبع أو النضج تسعى المنشأة السياحية إلى الحفاظ على حصتها التسويقية لأطول فترة زمنية حتى تتمكن من تطوير منتجها لكي يبدأ دورة حياة جديدة و قبل أن يدخل مرحلة الانحدار و لذا فإن الترويج في هذه المرحلة يستهدف تذكير المستهلك السياحي الأجنبي بمنتج المنشأة السياحية و مميزاته مع زيادة تمسكه و ولائه لشراء المنتج السياحي .

5.ميزانية الترويج السياحي:

تخضع ميزانية الترويج السياحي للعديد من المحددات أهمها مقارنة العائد المتوقع للحملة الترويجية أي الزيادة المتوقعة في إيرادات المبيعات بعد تنفيذ الحملة بالتكاليف الكلية التي تستحملها المنشأة السياحية منذ البداية التخطيط للحملة الترويجية ثم تصميمها و حتى الانتهاء من العائد المتوقع من الحملة الترويجية السياحية التي قد تساعدها في وضع ميزانية الترويج السياحي.

المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح .

يعتبر المزيج الترويج السياحي أحد أهم الأدوات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية في إرساء الاتصال بينها وبين السياح، و هو مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف و إستراتيجية المؤسسة السياحية و تساعدها على التواصل مع جمهورها السياحي المستهدف.

أولا: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

1-الإعلان: [1] و هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات السياحية بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

المبادئ الأساسية للإعلان:

- إتباع أسلوب علمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بالمستهلك و تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية.
- أن تكون السلعة أو الخدمة السياحية المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلى أو المرتقب.
- أن تتمكن الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من لفت نظر السائح و إثارة اهتمامه و إقناعه و ترغيبه بالسلعة.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها أو سامعيها أو مشاهديها فنجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع.

---

[1] عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع و الخدمات.الطبعة الأولى. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2012. ص27-29.

2-العلاقات العامة: [1]

كما تعرف على أنها أحد عناصر المزيج الترويجي السياحي و لدورها الهام في مجال السياحة خاصة في مجال الفنادق و الشركات السياحية، حيث اعتبرت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة أنها وظيفة إدارية. مستمرة و مخططة و التي تسعى بها المؤسسة و المنظمات الخاصة و العامة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف والتأييد، و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام و ضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون لإرساء الأداء الفعال للمصالح المشتركة، العلاقات العامة خلال سعيها للقيام بمهامها وهي **تتميز بأربعة مراحل رئيسة و هي:**

-**البحث** و جمع المعلومة عن السياحة و عوامل نجاحها و أهميتها و مقوماتها و العوامل التي تحد من انطلاقها.

-**التخطيط** و يعني في مجال السياحة وضع الأهداف و السياسات و البرامج التي تحقق انطلاقة سياحية و الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي، سواء الاتصال المكتوب و المرئي أو المسموع المباشر أو الجماهيري.

-**الاتصال** يعني تجديد الوسائل الاتصالية التي سيتم استخدامها للاتصال بجمهور السائحين.

-**التقويم:**أي تقويم الجهود و النتائج التي تحققت بعد القيام بحملات الإعلام و الاتصال و معرفة أسباب النجاح، أو الإخفاق في حالة حدوثه.

---

[1] عبد المنعم البكري: المرجع المذكور سابقا، ص45-47.

فالعلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة و المحافظة على خطوط الإتصال ، الفهم ، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها .[1]

3-البيع الشخصي: [2]كما هو الحال في الإعلان ، فإن البيع الشخصي ينطوي على عملية الاتصال الإقناعية ، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي و الإعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، حيث تنطوي الرسالة المنقولة كليهما على دعوة بعيية معينة و مع ذلك فإن هناك إختلافا جوهريا بين إعلان و بيع شخصي، و يتمثل في الوسيلة الاتصالية التي تتم من خلالها أو بواسطتها العملية الترويجية السياحية،

و يعتبر البيع الشخصي من أهم طرق البيع الذي يحقق لنا ما يلي: [3]

- الاتصال المباشر مع المستهلكين.
- بناء علاقات وثيقة مع المستهلكين.
- تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة عن السوق السياحية.
- التعرف على ردود أفعال المستهلكين وتحديد أسباب قبول أو رفض السلعة أو الخدمة.
- مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء و تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السلطة أو الخدمة (السياحية) و تقديم الإرشادات لهم.

---

[1] أليسون فيكر: دليل العلاقات العامة . الطبعة الأولى . القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع . 2004، ص 9.

[2] ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق. الطبعة الثانية. دار وائل للنشر. 2003، ص313-314.

[3] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف:الأساليب الكمية في التسويق. الطبعة الثانية . عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع. 2006، ص117.

4.الدعاية : [1]تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير و هي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعية مسبقة لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي يهدف تغيير سلوكه و تعتمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات و المعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور و إيماءات المختلفة، و بهذا التأثير المعتمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء و الاتجاهات و جانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء و الاتجاهات الأخرى، و هناك عدة أساليب و وسائل أهمها:

الدعاية المطبوعة:Pointed publicity، **الدعاية الإعلانية** Advertising publicity،

الدعاية المسقطة Projected publicity، **الدعاية المركبة** Structurql publicity و **الدعاية الشخصية** Personal publicity.

فالدعاية تساعد لدرجة كبيرة في إنجاح البرنامج التسويقي لهذا يخصص لها إهتمام متزايد.[2]

5-الترويج (تنشيط المبيعات)

الترويج و التنشيط هو "الاستخدام الأمثل و المتكامل لكافة الأساليب الفنية للإتصال و الإقناع السائحين و المستهدفين و استمالتهم للحصول على المنتج السياحي" .[3]

فسياسة الترويج هي مجموعة النشاطات المبذولة لغرض تنشيط عملية الشراء لدى السائح وفعالية البيع

---

[1] أمال كمال حسن البرزنجي: أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد. مجلة الإدارة و الاقتصاد. العدد الخامس و الثمانون.2010، ص368-369.

[2] مروان السكر العدوان : إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر. عمان .دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .1996،ص59.

[3]عبد المنعم البكري: المرجع المذكور سابقا ، ص 155.

لدى المنتج.[1]

و يتم تنشيط المبيعات و أهدافه بما يلي:

- يعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي و الإعلان إذ لا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل.
- قد يوجه إلى المستهلك (السياح) وإلى الوسائط وإلى رجال البيع.
- يستخدم عند انخفاض الطلب و زيادة المخزون و كذلك عند تقديم منتج جديد إلى السوق .
- إثارة الطلب المستهلكين النهائيين و المشترين على المنتجات السياحية.
- تحسين كفاءة أداء الأنشطة التسويقية من جانب الوسطاء و رجال البيع.
- تدعيم جهود الإعلان و البيع الشخصي.[2]

ثانيا: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي.

إن العوامل التي تؤثر على إختيار المزيج الترويجي السياحي هي: [3]

1-ميزانية الترويج المخصصة:

حيث تخصص مبالغ معينة للترويج و تكون العلاقة طردية بين هذه المخصصات المالية و التوسع في عناصر المزيج الترويجي و خاصة الإعلانات و البيع الشخصي.

---

[1] زيد منير عبوري: إدارة المنشآت السياحية والفندقية. الطبعة الأولى . عمان:دار الراية للنشر والتوزيع.2008، ص 15.

[2] هناء عبد الحليم سعيد: إدارة التسويق. 1993، ص264-265 .

[3] فلاح الزغبي :المرجع المذكور سابقا،ص 260-261.

2-الأهداف و السياسات:

إن تحديد الأهداف و السياسات في منظمات الخدمة السياحية و الفنادق و بشكل دقيق يجعل عناصر المزيج الترويجي تتحقق فإن كان الهدف جعل الزبائن يهتمون بالخدمة الجيدة، فإن المزيج الترويجي سوف يركز على الإعلان و البيع الشخصي و الدعاية و بعدها تقرر إدارة المؤسسة السياحية ما هي إستراتيجية الترويج التي يمكن إستخدامها إستراتيجية الجذب أم إستراتيجية الدفع.

3 -خصائص الهدف السوقي:

و هذا يعني هل حجم السوق و توزيعه و زبائنه كبير أم صغير فإن كان صغيرا سيركز المزيج الترويجي على البيع الشخصي لفعاليته و إذا كان كبيرا سيركز على الإعلان و البيع الشخصي.

4 -صفات خدمات السياحة:

فقد صنفت إلى خدمات سياحية معتمدة و خدمات إعتيادية ففي الخدمات الإعتيادية تستخدم الشركات الإعلان و في الخدمات المعقدة مثل خدمة المؤتمرات و الندوات تستخدم البيع الشخصي.

ثالثا: تأثير عناصر المزيج الترويج السياحي على إتجاهات السياح.[1]

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدماتية السياحية لاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، و يتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها للترويج الخدمات.و تسعى المنظمات الخدماتية السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AIDA و الذي يعني جذب الانتباه Azarenes و إثارة الاهتمام Interset، و إثارة الرغبة Desire ثم اتخاذ القرار Action و الشكل التالي يوضح نموذج AIDA حيث يعمل على:

---

[1] أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيس: أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا. مذكرة ماجستير. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. 2009، ص45-46.

- جذب انتباه السائح من خلال إعلامه من خلال وسائل الإعلان المختلفة.
- أثارة إهتمامه من خلال بيان مزايا الخدمة و منافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.
- و أخيرا تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق و دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.
- يتكون المزيج الترويجي السياحي من عدة عناصر تعمل و تتفاعل مع بعضهما البعض لتحقيق الأهداف المرجوة منها و تمثل هذه العناصر الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية ،أسسها و أبعادها.

إن المؤسسة السياحية من خلال خدماتها و منتجاتها السياحية المختلفة تسعى بدورها إلى إشباع حاجات و رغبات السائح المحلي و الأجنبي حيث تسعى من خلال مخططاتها و برامجها السياحية المختلفة إلى أرضاء السائح و العمل على جذبه و استقطابه و هذا من أجل تنمية و زيادة الحركة السياحية و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و بين الرغبات و دوافع الشرائح المجتمع المختلفة.

المطلب الأول: الخدمات السياحية أسسها و خصائصها و علاقتها بعلم الاجتماع.

إن الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بدورها تمتاز بأسس و خصائص تميزها عن باقي الخدمات الأخرى ،و يلعب علم الاجتماع دورا هاما في تميزها عن باقي الخدمات الأخرى وهذا من خلال التعرف و التطرق إلى النظم الاجتماعية و الثقافية للمجتمع ،و على هذا الأساس يتم بناء وتجسيد المخططات و البرامج التنموية المختلفة على صعيدي المحلي و العالمي.

أولا: أسس الخدمات السياحية.

تبني السياحة على مجموعة من الأسس، و التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط و تتمثل فيما يلي:[1]

- **الطلب السياحي و العرض السياحي:** يتمثل الطلب السياحي: "المجموع الاحتمالي للوافدين إلى منطقة سياحية من المواطنين و الأجانب، فهو مجموع الاتجاهات و الرغبات و ردود الأفعال اتجاه منطقة ما".
- كما يمكن تعريفه بأنه"العدد الإجمالي للزوار في قطاع جغرافي معين وفي فترة زمنية معينة، وفي ظروف بيئية محددة، حيث يتميَز بمرونة عالية بالنسبة للأسعار والدخول"[2] .

و يتمثل العرض السياحي ما تقدمه المنطقة السياحية و ما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية فظلا على السلع و الخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد ما.كما أن العرض السياحي أو المنتج السياحي ينقسم إلى ثلاث عناصر أساسية وهي: مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية ،الثقافية ، الصناعية ،والتاريخية ، والعنصر الثاني يتكون من مجموعة التجهيزات كوسائل النقل والإطعام والإيواء، والعنصر الثالث يتمثل في الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج.[3]

---

[1] عمر حوتية، عمر حوري: تطوير قطاع السياحة كمدخل للنهوض بالتنمية المحلية المستدامة. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014، ص3.

[2] Gérard Tocquer & Michel Zins & Jean-Marie Hazebroucq، **Marketing du tourisme**، 2éme édition، France، Gaëtan Morin éditeur، 1999، P24.

[3] LANQUAR Robert، **Le marketing touristique**، série que sais-je ?. paris : PUF، 1993،p93.

- **المنتج السياحي:** هو منتج خدمي يمثل التجربة التي يعيشها الزائر أو السائح منذ لحظة مغادرته لمكان إقامته الأصلي لحين عودته إليه.
- **التسويق السياحي:** و يعرفه بأنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة كجذب انتباه السياح الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة.
- **الإنفاق السياحي:** تتوقف أهمية و حجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة المضيفة للسياح و ذلك تبعا لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة، نوعية الإقامة، و عدد ليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية.
- **التصدير السياحي و الاستيراد السياحي:** يرتبط التصدير السياحي بجذب السياح الأجانب للدولة المعنية، بينما يرتبط الاستيراد السياحي بطلب مواطني الدولة علة منتجات سياحية لدولة أخرى.
- **الإيرادات السياحية:** و تعرف بأنها كافة ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين و ما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي و كوعاء ضريبي ، و ما يحققه الأفراد و الشركات الوطنية و المؤسسات العمومية و الخاصة في حقل السياحة و الفنادق و الطيران و الملاحظة نظيرا ما يؤدونه من الخدمات السياحية المختلفة.
- **التخطيط السياحي:** يعني رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة و في فترة زمنية محددة، و يقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق التنمية سياحية سريعة و منتظمة من خلال إعداد و تنمية برنامج متناسق .
- **ثانيا: خصائص الخدمات السياحية و أنواعها.**

للخدمات السياحية مجموعة من الخصائص منها ما تشترك فيه مع الخدمات بصفة عامة و منها ما

تتميز به وحدها كمنتج سياحي نوجزها فيما يلي: [1]

1. استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي فبنسبة للنقل يتم نقل المستهلك (السائح) من مكان إقامته إلى حيث المنتج و ليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية و بعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها مما يجبر على مقدم الخدمات السياحية بذل قصارى جهده لجلب أكبر عدد من السياح.
2. الخدمات السياحية يشترط فيها حضور الزبون فلا يمكن نقل المنتج السياحي و لا يرسل، الأمر الذي يتطلب وسائل النقل الأزمة لانتقال السياح نحو منطقة السياحة.
3. تزامن الإنتاج السياحي مع استهلاكه.
4. إمكانية الإستبدال، أي استبدال بعض المنتجات السياحية ببعضها كوسائل النقل فخدمة النقل بالطائرة يمكن استبدالها بالسيارة... الخ.
5. عدم مرونة الطلب السياحي في المدى القصير، إذ لا يمكن تغيير نشاط المؤسسات السياحية إلى أنشطة أخرى في وقت سريع.
6. أهم خاصية للخدمات السياحية هي الموسمية إذ أنه هناك موسم الذروة حيث يزداد الطلب السياحي مما يجعل العرض السياحي لا يلبي حاجيات السياح، و هناك موسم الكساد إذ ينخفض الطلب السياحي نتيجة عدة عوامل و قد ينعدم نهائيا كالطلب على الفنادق في المناطق السياحية في فصل الشتاء.

---

[1] مسكين: المرجع المذكور سابقا، ص38-39.

7. تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة و كذلك تباين في مستوى الدخل بالنسبة للسياح و هو ما يجعل صعوبة التأثير في سلوكياتهم و إقناعهم بشكل جماعي ضعيف جدا من جهة، و عدم إمكانية إنتاج و تقديم خدمة تلبي حاجتهم في نفس الوقت من جهة أخرى.

–وهنا يجدر الإشارة إلى أن الخدمات السياحية تنقسم إلى نوعين رئيسيين:

الأول :هو الخدمات الأساسية كالفنادق و أماكن الإقامة الأخرى(القرى السياحية ،....إلخ.)

الثاني : يطلق علي هذا النوع الخدمات التكميلية والمتمثلة في خدمات المواصلات و الإتصالات، وكلات السياحية ، السفر، التحف التذكارية ،.....إلخ)[1]

.أنواع الخدمات السياحية: [2]

- الإيواء: و تشمل الفنادق، المخيمات... الخ
- الاستجمام: رحلات سياحية طويلة أو قصيرة أو خدمة ترفيهية.
- النقل: خدمات النقل بكافة أنواعها.
- خدمات أخرى مكملة.

ثالثا: أهمية الخدمات السياحية و علاقتها بعلم الاجتماع.

- تحتل الخدمة السياحية بشكل خاص و السياحة بشكل عام أهمية كبرى خاصة في سياسات التنموية للدول المتقدمة و النامية على حد سواء و يمكن إيجازها فيما يلي: [3]

---

[1] نزيه الدباس: إدارة القرى السياحية. الطبعة الثانية . عمان : دار الحامد للنشر و التوزيع .2007، ص12.

[2] ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة. عمان: دار النشر و التوزيع . 1997،ص140.

[3] بن لكحل نوال، الأغا تغريد: السياحة في الجزائر مقوماتها و معوقاتها. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة. يومي 26–27 نوفمبر 2014، ص4.

الأهمية الإقتصادية: تعتبر السياحة أحد الأنشطة الإقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العامة في مجالات السياحة، فظلا عن توفيرها لغرض عمل متنوعة بصفة مباشرة من خلال العمل في الفنادق السياحي، مكاتب السفر، أو بصفة غير مباشرة كالعاملين في القطاعات الزراعية، الصناعية، الخدماتية و الإنشاءات التي تساهم في ترقية السياحة و جعلها عامل جذب للعديد من السياح، و ما يترتب عنه جذب رؤوس الأموال سواء المحلية أو الأجنبية.

– إضافة إلى دورها في تطوير المناطق و المدن التي تتمتع بإمكانيات سياحية من خلال توفير مرافق البني الأساسية و التسهيلات اللازمة لخدمة سياح و المواطنين على السواء .[1]

الأهمية السياسية: تساهم السياحة في تحسين العلاقات بين الدول من خلال تدعيم الصداقة بين شعوب تلك الدول بفضل العلاقات الودية التي تنشأ بينها كما يجب الإشارة إلى أن النتائج الايجابية للسياحة المحققة على المستويين الاقتصادي و الاجتماعي من شأنها أن تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية فظلا عن نشر مبادئ السلام العالمي.

الأهمية البيئية: تتطلب السياحة الاهتمام بقدر كبير بالبيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم و جذاب للسياح، و بهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة و حمايتها من التلوث.

الأهمية الثقافية: تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة على التراث و المواقع الأثرية والتاريخية، التي تعد جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيفة كما أنها ترسخ ثقافة المحافظة على البيئة.

---

[1] موقف عدنان، عبد الجبار الحميري: أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة. الطبعة الأولى. عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع . 2010، ص10.

- **علاقة القطاع السياحي (خدمات سياحية) بعلم الاجتماع:** [1]

تتصل السياحة كنشاط إنساني إجتماعي بعلم الاجتماع حيث يتطلب تنشيطها و تسويقها و تنميتها التعرف على النظم الاجتماعية القائمة و علاقتها بالأنظمة السائدة في المجتمعات و الأسباب التي ساعدت على تكوينها و سلوك الأفراد و الجماعات من الجنسيات المختلفة و الدوافع وراءها و أهم المشكلات الاجتماعية و العوامل التي تسببت فيها، و علم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية و ما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية كما يعالج الخصائص المشتركة و التأثيرات و العلاقات المتبادلة و أيضا يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلى القواعد و القوانين التي يعتمد عليها في تحليل و تفسير الظواهر الاجتماعية و التبوء بالمستقبل، و هو ما يمكن الاستعانة به عند رسم السياسات و وضع الخطط السياحية لكي تبنى على حقائق و أسس علمية.

المطلب الثاني: الموارد البشرية في صناعة الخدمات السياحية.

يعتبر العنصر البشري (العامل) و السائح حلقتان أساسيتان في عملية صناعة الخدمات السياحية و في تحديد حاجات و رغبات السياح و هذا بالاستعانة بالأدوات الترويجية المختلفة. و بالتالي فإن المورد البشري هو الدعامة الأساسية لتفعيل قطاع الخدمات السياحية.

أولا: المستهلك السياحي (السائح) و خصائصه: [2]

إن المستهلك السياحي (السائح) لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء و الاستهلاك و لكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك و أسلوب الشراء ،فبتالي المستهلك السياحي هو

---

[1] عبد العزيز توفيق: المرجع المذكور سابقا، ص90.

[2] فلاح الزغبي:المرجع المذكور سابقا، ص227-230.

الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها و الاستفادة منها أثناء رحلة السياحية سواء سائح دولي أو محلي.

-خصائص المستهلك السياحي (السائح):

يتميز المستهلك السياحي بخصائص و سمات تجعل له طبيعة و أسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي و سلوكه في دولة المقصد السياحي و نمط إنفاقه على خدماته و مشترياته السياحية و أهم هذه الخصائص ما يلي:

- **الشعور بالغربة:** دائما ما يلازم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى و لو تكررت عدة مرات، و هذا الإحساس كبيعي و يرجع إلى عوامل نفسية و اجتماعية بالسائح ذاته .
- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته و مشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه و الوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي و النفسي و المعنوي من الرحلة السياحية.
- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم و تشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم و وضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.
- **الإستهلاك و الإنتاج معا للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها و يستفيد منها طوال رحلته السياحية.

- **الإشباع المادي و المعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي بخدمات الإقامة (المأكولات و المشروبات)...الخ، و في نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية.
- **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم.....الخ.
- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول كمناطق معينة على أسعار برامجها و خدماتها السياحية و تبحث على الأقل سعرا ألا أنه و بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع و انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي .
- وهنا يتجلي دور المؤسسة السياحية في (تغيير مواقف المستهلكين والمساعدة في بناء و المحافظة أو تحويل صورة العلامة)"[1] أي العمل على كسب السائح للخدمات والمنتجات التي تعرضها المؤسسة للسياح .

---

[1] Lilian démord et autre ، **communication des entreprises** .2e édition، complus Armand colin،2006 ، P188.

ثانيا: العاملون في قطاع الخدمات السياحية.

-معايير إختيار و تعيين العاملين في ترويج الخدمات السياحية هي: [1]

1. **الصفات الشخصية:** هناك نوعان من الشخصية لدى الكثير من الأشخاص منها قيادية، و شخصية، انطوائية، و هنا عند إختيار و تعيين العاملين في المنظمات السياحية و الفندقية يجب معرفة الصفات للوظيفة الشاغرة.
2. **الصفات الجسمية و الصحية:** هناك عدة شروط صحية و جسمية لشاغل تلك الوظيفة، منها ما يتطلب الحركة باستمرار، أو الوقوف لفترات طويلة في نفس الموقع و هذا كله يتطلب صحة بدنية عالية.
3. **المستوى التعليمي:** عندما يتم وضع الإعلان عن الوظيفة الشاغرة، فإنه يتم الطلب إلى إدارة شؤون الأفراد لوضع قائمة المؤهل العلمي و التخصص المطلوب.
4. **دورات تدريبية:** قد يشترط للمتقدم للوظيفية وجود دورات تدريبية خضع إليها في بعض المواضيع.
5. **الخبرات السابقة:** قد يكون المتقدم للوظيفة قد مارس سابقا أعمالا في نفس المجال أو في مجالات متشابهة مما يعطيه القدرة على التصرف و التكيف مع جميع المعطيات و الظروف لما يتمتع به من خبرة كبيرة.

---

[1] فلاح الزغبي: المرجع المذكور سابقا، ص245-246.

ثالثا: دور العنصر البشري في العملية السياحية[1].

إن استقبال السياح يتطلب الاهتمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري بدء من العملية السياحية و حتى نهايتها ، كما يتمدد العنصر البشري ليشمل فهم حاجات و رغبات السياح و تهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه بما يحقق الأهداف السياحية المنشودة على سبيل المثال ، فإن الزائد المراقب لإحدى المواقع السياحية في الجزائر لا بد أن يلاحظ أن هناك تعاونا وتنسيقا بين الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمات مباشرة للسياح القادمين و بين المكلفين بإدارة هذاالموقع أو المكان السياحي أو ذلك ، بل أن الأمر يتعدى وجود التعاون و تنسيق بين المرشد أو الدليل و الإدارة الإلكترونية للموقع ليصل إلى تكامل عمل المرشد أو الموظف و مدير المطعم والعاملين فيه و مقدمي المشروبات ، و حتى السائق الذي احظر مجموعة السياح للموقع ، بل حتى الجمهور المحيط بهم من أهالي المنطقة السياحية و هكذا فإن كافة العاملين من المدراء و الموظفين والمرشدين السياحيين عليهم جميعا تقع مسئولية إنجاح الأهداف المنشودة لهذا الموقع السياحي و ذلك من خلال ما يلي :

- وضع برامج خاصة بالمدراء المعنيين بإدارة المواقع السياحية و تعريفهم بأهمية المحافظة على السياح والذي يمكن أن يتم من خلال المشاركة في وضع إستراتيجية متكاملة للموقع السياحي الذي يديرونه.
- برامج توعية لكافة شرائح المجتمع و للسكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية ، و ذلك من خلال عقد المحاضرات و الندوات و النشرات الهادفة لتعريفهم بأهمية الموقع أو المكان السياحي الذي

---

[1] حواس مولود ،حبوشي عبد الناصر : المرشد السياحي و أهميته في إنجاح الرحلة السياحية . الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة يومي 26-27 نوفمبر 2014 ، ص 13.

يسكنون بجواره بالإضافة إلى ضرورة إلزامهم بمبادئ المحافظة على المكان و زواره و زيادة ترحيبهم بالسياح .

المطلب الثالث : الوعي و الثقافة السياحية ، أبعاده و العوامل المؤثرة في تشكيله .

الوعي السياحي هو أمر ضروري و مهم من أجل تشكيل صورة سياحية إيجابية و مميزة للمقصد السياحي المروج له ، فالثقافة السياحية هي ضرورة للأفراد و المجتمع و هذا نظرا لما لها من تأثيرات وجوانب على شتى الأطر السياحية المقدمة و المعروضة على السائح .

أولا : ماهية الوعي السياحي و كيفية تحقيقه .

1- **الوعي السياحي** : يعد شكلا جديدا من أشكال الوعي الاجتماعي ظهر نتيجة "توسع نشاط الإنسان وحاجاته و متطلباته ، فالوعي السياحي هو إدراك الفرد و فهمه للسياحة و أهميتها الاقتصادية و تقديره للتنمية السياحية ، كما يعتبر جملة من آداب السلوك و التعامل مع السائح و احترامه و عدم استغلاله و التضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح" .[1]

2- و قد جرى الفرق في جميع الدول السياحية على معاملة السائح معاملة حسنة تجعله يشعر دائما ضيف كريم و بأنه موضوع ترحابا في أي مكان يذهب إليه في الدول ، بل أن هناك دولا تخرج كثيرا عن المألوف و تتجاوز أحيانا عن القوانين الموضوعة للمواطنين على السائحين حتى لا يشعرن بأي ضيق أو حرج .و معاملة السائح بهذا الكرم لا يقتصر على المسئولين فقط بل يمتد إلى جميع طبقات الشعب التي تلاقي السائح بالترحيب ، و السبب شعور جميع المواطنين بالمسؤولية لتطوير بلادهم .

---

[1] داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية . الإسكندرية: الناشر مؤسسة شباب الجامعة. 2008،ص109-110.

3- و يعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات السياحية و المقاومات الجذب السياحي بها و صورة النشاط السياحي فيها بداية الطريق لبناء قاعدة من الوعي السياحي ، حيث تتراكم المعلومات و ترسخ بتنوعها و تكرارها على المدى الطويل و يظهر الوعي عند المواطنين في مشاركتهم الإيجابية في التنمية السياحية و الحفاظ على الثروات السياحية و إتباع السلوك السلمية لإيجاد السائح و ترغيبهم في الاشتراك في النشاط السياحي .

4- التوسع الناجح في النشاط السياحي يشمل بعدين هامين فكما يتم التنشيط الدولة السياحية و السائحين و البنية لا بد أن يتم تنشيطها محليا للمواطن و على نفس درجة الأهمية و يجب أن يتم إعلان المواطن أولا بفوائد السياحة و طبيعة هذا النشاط و إقناعه أن هذه الفوائد تستحق التكلفة و العناء .

- **كيفية تحقيق التوعية السياحية :**[1]

_ إذا كان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع و الارتقاء به و أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها سائر الدول الأخرى ، و هي مقومات إجتماعية لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحية للتوعية و التثقيف الجماهيري داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراك أفراد المجتمع و فهمهم لواقع السياحة في بلدهم و أهميتها و للسبل المختلفة لكيفية الحفاظ على معالم السياحة و الآثار الموجودة .

---

[1] أحمد فوزي ملوخية:التنمية السياحية .الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.2007،ص97-98.

و لا يقاس هذا الوعي العناصر الايجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية و حضارية و ثقافية مع طريقة إيصال هذا المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الإعلام العامة كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون بأسلوب و لغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث ترسخ المفهوم في رؤوس الناس.

_ بالإضافة لوسائل الإعلام الجماهيرية يمكن لوسائل الإعلام الأخرى أن تؤدي دورا مهما في مجال التوعية السياحية .

ثانيا : أبعاد الوعي السياحي .

نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ للاستقبال النشاط السياحي و السائحين و إيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين و إشعارهم بالترحيب الدائم و يشمل الوعي السياحي ما يلي : [1]

1- معرفة المواطنين بفوائد السياحة الاقتصادية و أهمية السياحة لمستقبل وطنهم ، فهناك قطاعات كبيرة ومواطنين تستفيد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة .

2- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة و خاصة الأطفال و الشباب ، لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية و سلوكهم و شعورهم بالفخر و العزة بماضي الحضاري ، و إتباع السلوك الصحيح اتجاه مقومات الجذب السياحي و الحفاظ عليها .

3- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية و إحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب ومصدر للدخل القومي لا تتعارض مع قيم المجتمع و تقاليده و أديانه السماوية، ما دامت تتم في ضوء الضوابط و المعايير الأخلاقية التي حددتها الدولة.

---

[1] داليا محمد: المرجع المذكور سابقا، ص111 – 113.

4- بالرغم من أهمية توفر الوعي السياحي في الدول ألا أن هناك بعض السلوكيات السلبية في بعض فئات المواطنين تؤثر على إنطباعات السائح عن الدولة ، و لذلك لا بد من نشر الوعي السياحي و العمل على إكتساب ثقافة سياحية .

ثالثا : العوامل المؤثرة على تشكيل الوعي و الثقافة السياحية .

يعد إنتشار الوعي السياحي و الثقافة السياحية بين المواطنين أمرا ضروريا بإيجاد قاعدة عرضية ، تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي و الداخلي ، و هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي و الثقافة السياحية و هي : [1]

1- **الأسرة :** أن الأسرة لها أهمية هامة في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة و إحترام السائح و البحث عن ما يضايقه و كيفية التعامل معه و القيام برحلات سياحية مما يؤدي في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة .

2- **المدرسة:** من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي و الثقافة السياحية عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، و لذا فنحن في حاجة إلى نوع من الكتب المدرسية و المراجع العلمية .

3- **التعرف على صورة البلد السياحية** و هذه المعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية ... و يجب أن يشارك القطاع السياحي في تكاليف إعداد هذه المواد لتخرج بأكبر قدر ممكن من الصور و بأعلى درجة من درجات تبسيط.

4- لا بد من **إنشاء شعب سياحية بكليات التربية** لتخريج أجيال من المعلمين المختصين في مجال السياحة الذين هم خير من يرشد تلاميذهم في مختلف مراحل التعليم إلى أهمية السياحة.

---

[1] داليا محمد: المرجع المذكور سابقا ،ص114-118.

5- **السياحة الداخلية:** إن التوسع في رحلات سياحية داخلية و التي تظم أعداد كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الإجتماعية يساعد على تشكيل الوعي و الثقافة السياحية لدى الفرد.

6- **البيئة الثقافية** : مما لا شك فيه أن الحفاظ على العادات و التقاليد المتوارثة و إقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصبغة التاريخية بالإضافة إلى بناء نماذج للقوى التاريخية التي يطلق عليها المتاحف الحية ، و التي لها دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكل الوعي السياحي عند جمهور المواطنين .

7- **قادة الرأي** : يمكن أن تقوم القيادات السياحية و الفكرية في المجتمع بدور بالغ الأهمية عن طريق إبراز الأهمية السياحية ، و ذلك عند مخاطبة المواطنين على اختلاف الدرجات الاجتماعية و الثقافية و لا شك الكلمات التي تصدر عن قادة الرأي تتمتع باحترام المواطنين لها ، أهداف و خطط للتنمية السياحية في برامجها كمحاولة لنشر الوعي و الثقافة السياحية .

8- **وسائل الإعلام** و مما لا شك فيه أن وسائل اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي والثقافة السياحية و تكوين العقلية السياحية لدى المواطنين... و لذا يمكن إعداد برامج و مسلسلات يمكن أن ترفع من مستوى الوعي السياحي عند المواطنين، و تعرفهم بأهمية النشاط السياحي .

9- قيمته النشاط السياحي و قيمة **حسن معاملة السائح و ضيافته،** و يمكن تخصيص برنامج لعدة دقائق يوميا للتوعية السياحية و عرضه بشكل جذاب و مشوق ، مما يجذب المواطنين لمشاهدته .

و مما سبق يتضح **أنه لا بد من تعاون جهات عدة لتشكيل الوعي السياحي** بدءا من الأسرة التي ينشأ فيها الفرد و انطلاقا إلى أجهزة التعليم في المدارس و الجامعات بالاختلاف مراحلها و مكاتب وزارة السياحية و الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة و ذلك عن طريق تنظيم الرحلات و نشر المعلومات عن

السياحة ... و بالتالي وضع برامج للتوعية السياحية تستهدف طبقات الشعب المختلفة كل حسب مستوياته الاجتماعية و الثقافية بأسلوب سهل الفهم و عرض مشوق يجذب المواطنين لمشاهدة هذه البرامج .[1]

-**العوامل الثقافية**:إن العوامل الثقافية هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد المستهلك والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر الثقافية الأساسية و الفرعية منها " القيم والعادات والتقاليد والأعراف"[2] وكلها تصب وتساهم في خدمة وترسيخ القيم الثقافية وتشكيل الهوية التي تساهم في إبراز حضارة المجتمع .

المبحث الثالث: ترويج الخدمات السياحية، أهميتها وآلياتها.

إن من أبرز الأساليب و الأدوات التي تلجأ إليها المؤسسة السياحية لعرض و تقديم خدماتها و منتجاتها إلى الجمهور هي العملية الترويجية التي من خلالها التعريف و الاتصال بالسياح و إقناعهم على الإقبال على الخدمات السياحية المعروضة و يكون هذا ضمن أطر و طرق فعالة لتحقيق الأهداف المسطر لها .و ترويج الخدمات السياحية ضمن ما تقتضيه الحاجة و ما تفرضه السوق السياحية العالمية .

المطلب الأول :أهمية وجوانب وتطبيقات عناصر المزيج الترويجي في الخدمات السياحية.

ترويج الخدمات السياحية يحظ بأهمية كبيرة و بالغة في السوق السياحية لأنه بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة و خدماتها و منتجاتها المختلفة و بين السائح إذ تسعى من خلال عناصر المزيج الترويجي

---

[1] داليا محمد:المرجع المذكور سابقا ، ص114 – 118.

[2] Philip Kotler et Bernard De Bois،**marketing management**، France، édition Paris، ,2004,p.196-195.

المختلفة و بين السائح من خلال عناصر المزيج الترويجي إلى ترويج الخدمات السياحية باختلافها و تعددها و الحرص على ضمان نجاعتها .

أولا : أهمية ترويج الخدمات السياحية .

- يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم العناصر الترويج السياحي ... إذ لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق . بل أن نجاح برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج. حيث أن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و برامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه و تحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن يظل يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه .و من هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و تنبع من ثم أهمية الاتصال في السياحة باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة هي :[1]

1- الإعلان .

2- العلاقات العامة.

3- البيع الشخصي.

4- ترويج المبيعات.

5- التسويق المباشر.

---

[1] عبد المنعم البكري :المرجع المذكور سابقا ،ص151.

_ فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين.

ثانيا : جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية .

هناك عدة جوانب يجب التطرق عليها في توضيح جوانب الاختلاف وهي كالتالي:[1]

- اختلافات مردها إلى خصائص الصناعات الخدمية السياحية.

تتميز الصناعات الخدمية السياحية بحالات من اللاتجانس المفرط .هذه الحالات تجعل من الصعب تحديد جوانب الاختلاف على مستوى الصناعات الخدمية مجتمعة .إذ بإمكاننا حصر هذه الاختلافات على الشكل التالي :

1- الافتقار إلى التوجه التسويقي :هناك صناعات خدمية سياحية مازالت توجهاتها سلعية .هذه الصناعات لا تدرك الإمكانيات و الاحتمالات التي توفرها المبادرة التسويقية لها .

2- وجود معوقات مهنية و أخلاقية :قد توجد معوقات مهنية و أخلاقية تحول دون قيام الفنادق و المطاعم بإتباع و استخدام أو اللجوء إلى بعض الأساليب و الطرق التسويقية و الترويجية .

3- محدودات نشاطات عمليات الخدمة :يوجد عديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم والأبعاد ، مثال ذلك عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد .إن مثل هذه المنشآت أو الوحدات الخدمية التي تعتبر نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الإنفاق على التسويق بشكل عام .

4- طبيعة المنافسة و ظروف السوق :توجد مؤسسات سياحية ليست بحاجة إلى الترويج خدماتها بشكل مكثف لأنها ببساطة غير قادرة على التعامل مع حجم العمل الحالي الذي بين يديها .إن هذه

---

[1] أبو غزالة: المرجع المذكور سابقا،ص17-20.

المؤسسات لا تعي أو تدرك أهمية الترويج على المدى البعيد وتجسيد موقعها و ترسيخه في سوق قد تشهد منافسة شديدة في المستقبل مما يجعل الترويج نشاط لا بد منه لضمان البقاء و تحقيق النمو.

5- نظرة قاصر إلى طرق الترويج المتاحة : قد لا تعرف بعض المؤسسات السياحية عن وجود طرق وأساليب ترويجية كثيرة يمكن اللجوء إليها و قد تدرك المؤسسات ذلك لكن نظرتها لطرق الترويج المتاحة قد تكون قاصرة أو محدودة فهي قد تتمسك مثلا بالإعلان المكثف أو البيع الشخصي و تمهل عناصر الترويج الأخرى مثل ترويج المبيعات أو الدعاية أو العلاقات العامة و التي تكون أكثر ملائمة لها من الإعلان المكثف أو البيع الشخصي .

6- طبيعة الخدمات :إن طبيعة الخدمات نفسها قد تحول دون استخدام عناصر ترويجية معينة على نطاق واسع مثلا نادرا ما تلجأ وكالات الإعلان إلى وسائل الإعلان واسعة الانتشار عن نوع الخدمة السياحية و التقاليد المتبعة في القطاع .

- **اختلافات مردها إلى خصائص الخدمة :**

لقد سبق و أن ناقشنا بالتفصيل أبرز خصائص الخدمات السياحية من حيث انعكاساتها التسويقية (مثل اللاملموسة و التلازمية و عدم التماثل و غيرها) أن هذه الخصائص تلعب دورا مهما في التمييز بين السلع و الخدمات .

_ الدراسات المتوفرة حول ما إذا كان المستفيد يدرك وجود فروق الخدمات السياحية بالمقارنة مع تسويق السلعة، مازالت غير كافية و غير كاملة لحسم الموضوع بعد .إلا أن الأدلة المتاحة في الوقت الراهن تشير إلى وجود عدة جوانب من التشابه و التماثل بين سلوك المشتري في مجال تسويق

الخدمات السياحية و تسويق السلع و برغم ذلك توجد بعض الاختلافات المهمة ، أو أغلبها يتعلق بالنواحي التالية:

1-مواقف أو اتجاهات السائح .

2-حاجات و دوافع الشراء .

3-عملية الشراء .

المطلب الثاني : آليات و دعم و مخططات ترويج الخدمات السياحية .

من أجل قدرة القطاع السياحي الجزائري على إستقطاب و جذب وفود السياح و تحقيق الديمومة للمقصد السياحي و هذا من خلال تكريس آليات و مخططات توجيهية لتحسين القطاع السياحي و دعم أداء المؤسسة و حصر المتطلبات اللازمة لديناميكيتها و حيويتها .

أولا: دعم وترويج الخدمات السياحية.

إن الوظيفة الإستراتيجية التي يجب أن تسخر بها عملية ترويج الخدمات السياحية و على جميع المستويات كما يجب أن تدعم و تتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية: [1]

1- إعادة تنظيم و تقوية أداة الترويج السياحي من خلال تدعيم المؤسسات السياحية المسئولة عن العملية الترويجية ، بما يسمح لها بالقيام بصفة فعالة بالمهام الموكلة لها .

---

[1] قرومي حميد، بن بتيش بلال: واقع و آفاق للإستثمار السياحي في الجزائر. الملتقى الدولي الثاني للاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة .يومي 26- 27 نوفمبر 2014 ،ص20.

2- إعداد مخططات متعددة السنوات للإتصال المؤسسات إذ أن مخططات الإتصال التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية و حتى هجومية، ترمي إلى سد العجز و أن تعتمد على المؤسسات الوطنية والدولية و المتخصصة و تشمل ما يلي:

3- الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة و تعميمها .

4- إعداد دعائم مكتوبة سمعية بصرية .

5- انجاز و نشر تحقيقات في المنشورات و قنوات التلفزيون المتخصصة .

6- تنظيم رحلات استكشافية و إعلامية على مستوى الأقطاب السياحية لفائدة الصحافة و صانعي الأسفار.

ثانيا : آليات ترويج الخدمات السياحية و مدى فعاليتها في الجزائر .[1]

إن الترويج السياحي في إطار بحثه عن إرضاء السائح لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار الاهتمام بالقضايا التي تبرز المسؤولية الأخلاقية و الاجتماعية للوظيفة التسويقية التي ركزت عليها الفنادق في الجزائر مؤخرا باعتبارها إحدى أهم المرافق المكونة للقطاع السياحي .

و المتركز الآخر لترويج الجزائر سياحيا هو الموقع الجغرافي للجزائر الذي يجعلها مرتبطة بكثير من الدول الأوروبية بخطوط جوية مباشرة ، و تمتع بمساحة كبيرة فيها المنتج الصحراوي و الجبلي والبحري و الحضري فظلا عن المنتج الصحي ، و السياسة السياحية الجزائرية تضمنت توزيع المهام منتج سياحي تنافسي ، بينما تتحمل الدولة مهام وضع الأطر القانونية الملائمة للترويج الخدمات السياحية ونمو صناعة السياحة و تكوين عمال في للقطاع السياحي ، و الحفاظ على مناطق التوسع السياحي .

---

[1] عاكف جلوش ،فوزية بوخبزة :آليات تسويق منتجات القطاع السياحي في الجزائر. الملتقى الدولي الثاني الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة .يومي 26- 27 نوفمبر 2014، ص08.

ثالثا : المخططات التوجيهية للتهيئة و تطوير الخدمات السياحية الجزائرية .

لقد تم عقد جلسة وطنية في شهر جانفي في سنة 2008 ضمنت كل ممثلي الجلسات الجهوية و كذلك كل المتعاملين في القطاع السياحي و مكاتب الدراسات المتخصصة و رجال أعمال و مؤسسات مالية و غيرها ،و كان المشرف عليها وزارة السياحة و البيئة و التهيئة الإقليم و بعد الدراسات و النقاشات أن يثق " المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 و اختصارا سميت ب (SADT 2025)تحت شعار " السياحة ليست اختبارا بل مطلب وطني " و سميت الجهات السياحية السابقة بأقطاب سياحية بامتياز " POT" و عرفت كما يلي:[1]

-القطب السياحي للامتياز " POT " و هو تركيبة من القرى السياحية بالامتياز في رقعة جغرافية معينة و مزودة بتجهيزات الإقامة و السلبية و النشاطات السياحية بحيث تكون في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية و يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني و الدولي و تحديد الأقطاب السياحية للامتياز " POT " فظاءات سياحية مؤهلة لتصبح " وجهات رمزية " حقيقية لبروز وجهة سياحية للامتياز دائمة و إبتكارية.

-مفهوم الأقطاب السياحية للامتياز " POT " مفهوم ينتج من تقاطع عدة مفاهيم هي :

_ مفهوم الفروع (فروع مطابقة بالنسبة للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية).

_ مفهوم إمكانيات تطوير الموقع (الحد الأدنى من البنية التحتية و الوسائل السياحية المؤكدة) .

---

[1] عز الدين محمد ، أيت محمد مراد : إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر واقع و أفاق . الملتقى العلمي الثاني الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة . يومي 26- 27 نوفمبر 2014،ص15-19.

– المفهوم العقاري (توفير العقار من مناطق و أرضيات التوسع السياحي).

– المفهوم الإقليمي (التوزيع المكاني " الحيزي " المتوازن للأنشطة على التراب الوطني ") و حسب المخطط فإن تهيئة هذه الأقطاب يؤدي إلى الشروع في الانطلاقة التي سوف تدفع إلى النهوض السياحي في كافة التراب الوطني نظرا للترابط الذي يحدث بين هذه الأقطاب بواسطة البنية التحتية الجاري إنجازها ،يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من ستة كتب وهي:[1]

- الكتاب الأول : تشخيص وفحص السياحة الجزائرية .
- الكتاب الثاني: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.
- الكتاب الثالث :الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز (POT).
- الكتاب الرابع :تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT–2025"–المخطط العملي–.
- الكتاب الخامس:المشاريع ذات الأولوية السياحية.

ثالثا:الأهداف النوعية و الكمية .

أ– **الأهداف النوعية** : إن كل الأهداف المذكورة سواء في خطة 2010 أو خطة 2013 هي نفسها أهداف خطة 2025 غير أن هذه الخطة ركزت على ما يلي :

1– جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال :

_ ترقية اقتصاد بديل للمحروقات .

_ تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الدولية.

---

[1] محمدي وافية :دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية–دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة – .مذكرة ماجستير.كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية .تخصص إدارة وتسويق .جامعة الجزائر –03–.2011–2012،ص143.

_ إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا و جعلها وجهة بامتياز و منارة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة .

2- الدفع بواسطة الأثر الغير مباشر على القطاعات الأخرى مثل الفلاحة ،الصناعة التقليدية ،البناء وغيرها.

3- التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة لما يتعلق الأمر بمفهوم الديمومة في مجال حلقة التنمية السياحية أي الديمومة و المحافظة على المجال البيئي للعصور و الأجيال القادمة.

4- تثمين التراث التاريخي و الثقافي و الشعائري ، من خلال إستراتيجية تنمية مستدامة يدمج فيها الاهتمام و الحفاظ على التراث التاريخي و الثقافي و إنعاشه لهدف أساسي .

5- التحسين الدائم لصورة الجزائر يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون على السوق الجزائرية.

إن التركيز على هذه الأهداف الخمسة و هي تجمع بين المردود الاقتصادي و التنمية المستدامة يدل على أن السلطات لا تنظر فقط إلى التحصيل المالي من عائدات السياحة بل الحفاظ على تنمية مستدامة و مستمرة و عدم استعجال تعظيم النتائج .

ب-**الأهداف الكمية :**

من البديهي أن الأهداف النوعية سابقة الذكر تبقى مرهونة بتحقيق الأهداف الكمية التالية.

_ رفع طاقات الإيواء : نظرا لكون أغلب الفنادق و الأسرة المنجزة في الفترة السابقة قليلة و غير مصنفة أي غير مؤهلة لاستقبال السياح و حسب ما جاء في مخطط 2025 فإن المسعى هو جعل الجزائر وجهة سياحية و دولية في سنة آفاق 2015 و بالتالي فعل ما يلي:

_ تأهيل الفنادق الموجودة و القابلة لذلك حتى تصبح في المستوى المقبول من خلال توفير غطاء تمويل من نوع خاص لأصحاب هذه الفنادق .

_ طاقات الإيواء التي تنجز في هذا المخطط تنص على أن كل الفنادق ستكون ذات نوعية.

_ يتوقع مخطط "2025" دخول الجزائر عند نهاية 2015 عدد من السياح يصل إلى 2.5 مليون سائح أي بنمو قدره 19.2% عن سنة 2006 و حسب الدراسات التي أشرفت عليها وزارة السياحة وباحترام مقاييس الجيران (RATIO) فإن هذا العدد يحتاج إلى 75 ألف سرير من النوعية الجيدة .

الجدول رقم (02) :يوضح توزيع المشاريع قيد الانجاز في الأقطاب السياحية للامتياز .

الأقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع
_ الشمال شرق	23
_ الشمال وسط	32
_ الشمال غرب	18
_ الجنوب الغربي و الواحات	01
_ الجنوب الغربي توات قرارة	04
_ الجنوب الكبير الأهقار	02
المجموع	80

في هذا الجدول نلاحظ أن هناك اتجاه معتبر نحو بناء فنادق ذات نوعية و أصناف رفيعة و هو مؤشر جيد ، من جهة أخرى فإن مخطط 2025 اكتفى حتى سنة 2015 بالعمل على إتمام برامج التي هي

في طور الانجاز و البرمجة في المجال الفندقي سابقا و هو مؤشر آخر على عدم الذهاب بعيدا في النظرة التفاؤلية التي لا تؤدي في النهاية إلى الفشل كما حدث في الخطتين السابقتين و لم يتطرق البرنامج إلى المرحلة الثانية حيث تركها إلى حين انطلاق المرحلة الأولى و أخذ نظرة أكثر وضوحا حول بناء المرحلة الثانية .

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SADT 2030) يهدف هذا المخطط إلى :[1]

_ تحسين التوازنات الكلية ، التشغيل ، النمو ، الميزان التجاري و المالي و الاستثمار.

_ توسيع الآثار المترتبة عند السياسة إلى القطاعات أخرى (صناعة تقليدية _ النقل– الشغل).

_ المساعدة على الإنتاج سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

_ التوفيق بين الترقية السياحية و البيئة .

_ تثمين التراث، تحسين الدائم لصورة الجزائر.

المطلب الثالث:مناطق ترويج الخدمات السياحية، المعوقات والحلول.

قامت الجزائر بإنشاء أقطاب سياحية يمكن اعتبارها كمناطق لجذب السياح من شأنه الدفع من تنافسية المنتجات السياحية للحد من المعوقات ، و العمل على إرساء الحلول من أجل البحث على أنجع الطرق و السبل لإدماجه في السوق السياحية العالمية و تحسين حصة السياحة للجزائر من سوق السياحية العالمية .

---

[1] يحياوي إلهام ، بوحديد ليلى : مساهمة الاستثمار السياحي في تطوير مناطق التوسع السياحي بالجزائر . الملتقى الدولي الثاني .الاستثماري السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة. يومي 26 27 نوفمبر 2014 ،ص8–9.

أولا : مناطق الجذب و الترويج للخدمات السياحية في الجزائر.

من أجل تنمية السياحة قامت الجزائر بإنشاء سبع أقطاب سياحية للاستقطاب أكبر عدد من السياح و هي :[1]

_ القطب السياحي الممتاز (شمال – شرق) و يشمل الولايات : سكيكدة ، قالمة ، عنابة ، الطارف ،سوق أهراس و تبسة .و يهدف إنشاء هذا القطب لعرض المنتج السياحي الجزائري للسياح الداخليين و السياحة الصحية و المعدنية لاحتوائه على 30 منبع حيوي و الاستجابة لمتطلبات السياحة.

_ القطب السياحي الممتاز (شمال – وسط) و يشمل هذه القطب الجزائر العاصمة و تسع ولايات أخرى و هي : تيبازة – بومرداس – الشلف – عين الدفلى – البويرة – تيزي وزو – بجاية و البليدة و هي مطلة على البحر المتوسط و يحتوي على 39 منبعا حيويا ، يمكن استغلاله في السياحة الشاطئية و المعدنية و السياحة الصحية كما يحتوي على مواقع أثرية .

_ القطب السياحي الممتاز (شمال – غرب) و يضم ولايات : وهران ،عين تيموشنت – تلمسان معسكر سيدي بلعباس و غيليزان و يمكن استغلاله في تنمية السياحة الساحلية و سياحة المؤتمرات .

_ القطب السياحي الممتاز : (جنوب – شرق) و يشمل غرداية بسكرة و الوادي و يحتوي على أربع مناطق للتوسع السياحي و من أهم المواقع السياحية فيه : وادي ميزاب – واد سوف .....إلخ.

_ القطب السياحي الممتاز (جنوب – غرب) و يتكون من ولايتي أدرار و بشار و تعتبر الولايتين بوابة إفريقيا .

---

[1] أمينة بركان ، منال هاني :تسويق المنتوج السياحي و دوره في تطوير القطاع السياحة –دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر– . الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة .يومي26–27 نوفمبر 2014 ،ص 12.

_ القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي) و يتمثل القطب في ولاية إليزي و يتميز بالثراء الثقافي الطبيعي و الإيكولوجي كما يحتوي على حظيرة الطاسيلي المصنفة عالميا .

_ القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار) و يشمل ولاية تمنراست و يتوفر على مواقع أثرية و طبيعية و تاريخية جذابة و من أهم المناطق السياحية : اسكرام – ادريان – امسل....إلخ.

فمن أجل تثمين وجهة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها و قدراتها التنافسية و تحسين تموقعها تم إنشاء أقطاب الامتياز و تنظيمها حول قرى سياحية من أجل إبراز أصالة و جمال مواقعنا ، بالإضافة إلى تطبيق مخطط الجودة من أجل ضمان امتياز العرض السياحي من خلال ترقية المنتجات السياحية و المتمثلة في السياحة الشاطئية، السياحة الصحراوية،.....الخ.

ثانيا : المعوقات الأساسية لترويج و تطوير الخدمات السياحية الجزائرية.

_ يحصى الكتاب الأول للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة " SADT 2025 " تحت عنوان " التشخيص : التدقيق في السياحة الجزائرية " المنشور من قبل وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة و السياحية في جانفي 2008 .إحدى عشر نقطة ضعف للسياحة في الجزائر من خلال التطلع في الميدان وتتعلق بمجموعة من العناصر نذكر منها ما يلي :[1]

–غياب تثمين المنتجات السياحية الجزائرية : بحيث أن هناك المواقع تحتاج إلى الترميم و تثمينها وجعلها مستقطبة من طرف السياح .

---

[1] بلقاسمي سليم ،يحوري إسماعيل :مناخ الاستثمار في المجال السياحي الجزائري معوقات و آفاق .ملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة .يومي 26–27 نوفمبر 2014 ،ص 12– 13.

–ضعف نوعية و عدد الإقامة و الفنادق : عجز قدرات الاستقبال و نقص هياكل الفندقية و المطاعم ذو أصالة و نوعية و تمثل الفنادق التي تراعي المقاييس الدولية بنسبة 10% .

–نقص التحكم في استخدام التقنيات الجديدة للبحث عن السوق السياحي : غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية و التحولات المستمرة ، و عدم التكيف مع النمط الجيد للتسيير الإلكتروني.

–نقص في التأهيل و النجاعة للعاملين في المجال السياحة : نقص التأهيل و المهنية للعاملين في المؤسسات و الخدمات السياحية و لا سيما في مجال الفندقية .

–ضعف نوعية المنتج و الخدمات السياحية الجزائرية : غياب النظافة الصحية و الصيانة و النظافة بصفة عامة (الأماكن العمومية و الخاصة) خدمات غالبة التكلفة بالنسبة للسكان المحليين و بنوعية رديئة مقارنة مع المنافسة الدولية بالخصوص المغاربة .

– ثالثا : بعض الحلول المقترحة .

_ يمكن تقديم بعض الحلول لتفعيل ترويج الخدمات السياحية بالجزائر و هي كالتالي :[1]

– ضرورة نشر الوعي السياحي و إبراز أهمية السياحة في أحداث التنمية الاجتماعية و الاقتصادية لإبراز المقومات السياحية الجزائرية و منه جذب الاستثمارات السياحية .

– استحداث برامج جديدة في عروض الجولات السياحية التقليدية.

---

[1] محمد بداوي سامية : الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة –حالة الجزائر –.الملتقي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة .يومي 26–27 نوفمبر 2014 ،ص18.

– تنمية البنية التحتية الأساسية مع تطوير أنظمة النقل بكل أشكالها و توسيع نطاقاتها ، كونها تحتوي على عوامل هامة لجذب المستثمرين .

– ضرورة التخطيط للتنمية السياحية المستدامة بالتوازن مع التخطيط للبنية التحتية .

– تنويع المنتج السياحي و توجيه الاستثمارات السياحية نحو المناطق الجبلية و السياحية و الصحراوية

– الاستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة سياحيا خاصة فيما يتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، و ذلك من خلال تحليل نقاط القوة و الضعف و الاستفادة منها .[1]

تعقيب :

للترويج السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط مدروسة ومحكمة، مرنة، وواضحة الأهداف، و على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية تحفز السائح على الإقبال عليها وهذا ضمن الحملات الترويجية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة أو الهيئات السياحية ، وبدوره يؤدى إلى تنمية وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بشكل خاص. ولهذا لابد من الحرص على توفير المحرك الأساسي لهذه القطاع وهو المورد البشري الكفء والقادر على إرساء عامل الإبداع في تقديم الخدمات السياحية التي يعرضها وفي نوعية المعلومات والأفكار السياحية التي يطرحها في السوق السياحية والتي تتناسب مع طلب السياحي، فالسياحة اليوم في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاجتماعي و الاقتصادي وذلك إذا

---

[1] بن سحنون سمير، خالد ليتيم: فرص التنمية السياحية المستدامة في المشروع النموذجي لأكبر نظام بيئي بحري للمتوسط – دراسة حالة حظيرة الوطنية لتازة جيجل – .ملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة. يومي 26–27 نوفمبر 2014، ص17–18 .

تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال وكان هذا ضمن برامج وإستراتيجيات مدروسة ،تتوافق مع متطلبات وحاجات المجتمع وتعمل على استمالة و تأثير في اتجاهات السياح، وهذا ما تعمل عليه الجزائر اليوم من خلال سياساتها التنموية في هذا القطاع والبرامج المسطر لها بغية التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية، وترقيتها على الصعيد الداخلي والخارجي فأوكلت هذه المهمة إلى الهيئات السياحية المسؤولية وبشكل خاص الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر على المستوى المحلي والدولي ، فالجزائر بلد سياحي بكل ما تحمله كلمة السياحة من معاني، بداية من التنوع في العناصر الطبيعية و المناخية إلى جانب الثقافات المتعددة بتعدد الحضارات التي تركت بصماتها وآثارها من خلال المعالم التاريخية المنتشرة، وقد أصبحت تعمل الجزائر على إرساء مخططات وبرامج لتنمية السياحة واستدامتها. ونظرا لتطور حاجات ورغبات السياح سواء المحليين أو الأجنبيين أصبح الترويج الخدمات السياحية ضرورة لا مفر منها للتعريف بالوجهات السياحية المختلفة ،ونشر المعلومات اللازمة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح أي زيادة الطلب السياحي والذي يعتبر من أهم العوامل المساعدة على تطوير وترقية الخدمات السياحية.

ولن يتحقق ذلك بكفاءة إلا من خلال وضع برامج و استخدام وسائل تكنولوجية تتطابق مع حاجات وتعاملات المجتمع والسهر على تنفيذها، متابعتها، ومراجعتها و أن تكون تتماشي وتتوافق مع المعايير العالمية وهذا للسماح للسائح من التعرف على المقاصد والمناطق السياحية الجزائرية ،ومنه الاعتماد على آلية ترويج سياحية فعالة وعصرية، فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته .كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها السياح من

خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي :العلاقات العامة، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.كما يجدر الإشارة إلى عامل مهم وهو الأخذ بعين الاعتبار نظرة أفراد المجتمع إلى المنظومة السياحية ، والعمل قدر المستطاع على توضيح أهداف و أهمية السياحة وتشجيع السياح المحليين ودوليين ومنه العمل على إرساء برامج للتوعية السياحية وصياغة طرق للتعامل مع السائح و استقطابه ونشر ثقافة سياحية بين شتى شرائح أفراد المجتمع خاصة و أن السياحة أصبحت ضرورة حتمية وذو مكانة مهمة في جعل الجزائر بلد سياحي رائج و متميز على الصعيد المحلي والعالمي.

خلاصة:

يلعب الترويج السياحي دورا مهما في التعريف بالمنتج السياحي وبالخدمات السياحية التي يتم عرضها وهو بذلك يشكل أداة محورية لاستقطاب عدد أكبر من السياح حيث يساهم في توجيه الطلب السياحي نحو وجهة أو وجهات سياحية ما، ومنه تنمية السياحة وتطويرها ، فالترويج السياحي يعد عاملا وقطب تسوقي مهم في تطوير السياحة وفرض وجودها فهو كإستراتيجية يحظى بأهمية كبيرة ويتجلى هذا في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة، وواضحة الأهداف، والاعتماد على وسائل و الوسائط التكنولوجية الترويجية الحديثة والأكثر فعالية للتواصل مع السائح،مما يساهم في تنمية وترقية السياحة والخدمات السياحية التي من شأنها المساهمة في النهوض بالقطاع السياحي ،خاصة في ظل المنافسة التي بات يشهدها هذا القطاع التنموي. فبما أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية متنوعة تمكنها من أن تكون قبلة للسياح ومنه وجهة سياحية عالمية ، وهذا

مدفع إلى ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة نظرا لأهميته واعتباره كمصدر للدخل وكبديل لقطاع المحروقات وكعامل فعال لتحقيق الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي وغيرها من المجالات بامتياز.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية أهميتها، دورها، وواقعها.

تمهيد:

لقد أصبح تنشيط و رفع مستوى ترويج الخدمات السياحية ضرورة أساسية لتحقيق التنمية و التطوير السياحي، و من أجل تحقيق هذا لابد من الاعتماد على آليات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال حيث تعد أحد الأساليب الفعالة لإرساء و تطوير المنتج السياحي و العمل على تنشيط الطلب على المقاصد و الوجهات السياحية المختلفة.

المبحث الأول: الخدمات السياحية الإلكترونية، متطلباتها ومزاياها.

لقد أصبحت المؤسسات السياحية بشكل خاص و المنظومة السياحية بشكل عام تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عرض خدماتها و منتجاتها السياحية المختلفة ،و هذا بواسطة الشبكة العنكبوتية و ما تقدمه من خدمات مختلفة تتأقلم و تتوافق مع حاجات و رغبات السياح المقبلين على هذه الخدمات من خلال شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: أهمية و متطلبات الخدمات السياحية الإلكترونية.

إن الخدمات السياحية الإلكترونية أصبحت تحظى بأهمية بالغة و تحتاج إلى توفير عدة متطلبات من أجل تطبيق و تجسيد برامجها و مخططاتها على أرضية الواقع و النجاح في ممارسة العملية الترويجية السياحية و في الصمود أمام المنافسة السياحية التي تواجهها.

أولا: نشأة و أهمية السياحة الإلكترونية.

- **السياحة الإلكترونية :**

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وتعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور ال:**web** أي**word wide web:www**ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي,وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة business to business B2B أو بين الشركات و المستهلكين business to consumersB2C . وحتى المستهلكينconsumers to consumersC2C وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" dégriftour عام 1991.[1]

- **أهمية السياحة الإلكترونية:**

- يمكن تجسيد أهمية السياحة الإلكترونية من خلال الفوائد التي تحققها و التي تتمثل فيمايلي:[2]
- تسيير و تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات على مدار الساعة في إطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات في العمل – المنزل ... الخ.
- تحقيق رغبات السائح و تلبية إحتياجاته الأساسية، و ذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة و إختيار الأنسب لها دون الحاجة إلى الإنتقال من مكان لآخر. و تتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الآثار أو تصفح المنتج بنفسه.

---

[1] عرابة رابح ، دلهوم جهيدة : السياحة الالكترونية كأداة لترقية وتسويق المنتج الصحراوي الجزائري . الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي بتيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014، ص02.

[2] محمد عبد حسين الطائي: التجارة الإلكترونية. دار الثقافة للنشر والتوزيع. بدون سنة،ص382-384.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة و من ثمة تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن خلال استخدام السياحة الإلكترونية يتم التقليل من تكاليف التسويق السياحي.
- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها و إرادتها و أرباحها. و هو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- ضمان عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية و في تتمتع بيئة الأعمال الحكومية و الخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

-فتوفر التغيرات التكنولوجية أتاح فرصتين أساسيتين للمشروعات العاملة في مجال السياحة ووقت الفراغ أولهما:إمكانية تخفيض التكاليف الخدمات والسلع التي تقدمها و ثانيها:توفير منتجات وخدمات وفتح أسواق جديدة.[1]

ثانيا: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية.

- و نتطرق إليها كالآتي: [2]

1.توفر إطار مؤسسي و تنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، و كذلك الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على

---

[1] محمد البنا: اقتصاديات السياحة والفندقة . إسكندرية : الدار الجامعية . 2009،ص143.

[2] فلاح الزغبي: المرجع المذكور سابقا ، ص 301-304.

كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات و بعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية و مواتية لتنفيذ المشروعات.

2.وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي و المحلي: تعتبر السياحة الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية و التي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية. و هو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول إلتزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة الإلكترونية بصفة خاصة .

3.التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية و يشمل ذلك ما يلي:

أ. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال و لمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

ب. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، و هذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفندقية، و خطوط الطيران، و وكلات السفر و المرشدين السياحيين، و غيرها من قطاعات العمل السياحي. و يتم ذلك بالتعاون مع الوسائط التقليدية في مجال السياحة فكلاهما مكمل لآخر.

ت. تخليق أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة و التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، و توفير الدعم الفني و المعلوماتية لهذه المواقع .

4.وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: و يشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت و التجارة الإلكترونية في المجالات لمرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر و خدمات الطيران، و الخدمات الفندقية، و شركات النقل.....إلخ.

5. **توافر البيئة الثقافية المساندة:** من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية و المعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية وجود بيئة ثقافة مهيأة تمثل هذا النوع من التعاملات.

ثالثا: الخدمات السياحية الإلكترونية.

- يحتاج السياح إلى خدمات عديدة تسهل عليهم السفر و التنقل و الإيواء و تتنوع تلك الخدمات الرقمية، التي نذكر بعض منها: [1]
- **الإرشاد إلى الخرائط Maps** : تشمل كل الخرائط الرقمية، السياسية و الجغرافية و السياحية و خرائط الطرق في المدن و في كل المواقع التي يحتاج لها السائح عند تنقله.
- **حاسبات المسافة Distance Calculators** : يستطيع المسافر أو السائح أن يكتب أسماء المدن ويسحب المسافة بالكيلومتر أو الميل و يبرز ضوء يرتبط المدينتين، و هناك حاسبات تتعلق ببلد معين تأخذ منها رموز المطارات أو حالة الطقس، ووجهة الرياح.
- **مخططات المسار:** يستطيع السائح أن يأخذ معلومات عن الوقت أو المسافة التي يقطعها على نقاط مختلفة من مساره بالإضافة إلى خريطة لخط السير.
- **محولات الوقت و العملات:** يستطيع السائح الاستفادة من محولات العملات التي تكون أمامه لتحويل العملة التي لديه إلى عملة أخرى و كذلك محولات الوقت لمعرفة المواقيت في كل دولة من دول العالم.

---

[1] زايد ، خويلدات: المرجع المذكور سابقا، ص13.

- **مكاتب السياحة الوطنية:** لقد حلت وسائل الإنترنت مكان الكتيبات و الكراسات السياحية التقليدية القديمة، و قامت شركات و وكالات السفر و السياحة بالترويج لأنشطها من خلال الوسائط الرقمية الحديثة، فيستطيع السائح مثلا من خلال مجلة Travel & Lasure على الإنترنت أن يحصل على كل مكاتب السياحة و السفر في كل دولة في العالم.
- **الحجز الفندقية عبر الإنترنت:** حيث يتم استعراض الفنادق على الإنترنت حسب مواصفات و رغبات السائح، الذي يستطيع الحجز عبر شركات حجز مستقلة أو عبر سلسلة فنادق مباشرة مع الفندق نفسه عبر الإيميل أو الموقع الإلكتروني المخصصة له.
- يستطيع السائح التعرف على شركات الطيران عبر صفحات الويب و الرحلات ذات الصفقات المتكاملة، فعالية شركات الطيارات لها علاقة تجارية مع الفنادق و الخطوط البحرية و شركات تأجير السيارات حيث يكسب السائح سعر مميز يعادل ثمن تذكرة الطيران نفسها.

المطلب الثاني: دور و خصائص و أنواع السياح في ترويج السياحي الإلكتروني.

تعتبر السياحة الإلكترونية اليوم إحدى أبرز الأنشطة في عالمنا المعاصر و أكبر صناعة في العالم حيث تشكل إحدى المكونات الهامة الإقتصادية في العديد من الدول، و يتقولب ضمن السياحة الإلكترونية عدة أطر لتتفاعل مع شتى أنواع السياح الذين يتعاملون مع التقنيات و الوسائل الإلكترونية الحديثة.

أولا: دور الإنترنت في الترويج السياحي الإلكتروني .

- للترويج الإلكتروني أهمية كبيرة لا تقل عن أهمية الترويج التقليدي ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج السياحي الإلكتروني في تعريف السائح بالمنتجات و الخدمات السياحية و إقناعه بها،

وبلا شك فإن الإنترنت لها دور كبير في الترويج السياحي الإلكتروني وتتمثل أهم أدوار الإنترنت فيما يلي:[1]

1.تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من التكليف المرتبطة بالإعلان التقليدي ،والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى.

2. تتمثل الأهمية الكبيرة للانترنت في فكرة الموقع و الذي يتيح جمع كل من تخطيط المنتج و تسعيره و ترويجه و توجيهه في خدمة واحدة كاملة و متفاعلة.

3. تعتبر الإنترنت هي الأكثر ملائمة الاتصالات الغير الشخصية مثل الإعلان و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث أن إستخدام الإنترنت في هذه الأنشطة يمكن أن يحقق ما تحققه وسائل الإعلان الجماهيرية سواء المرئية و المسموعة مثل التلفزيون و الراديو أو المقروءة مثل الصحف.

4. للانترنت دور كبير في الإعلان حيث أن موقع لويب يعطي الفرصة لتوفير معلومات أكثر عن خصائص المنتج و فوائد أكثر مما تفعل الوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون ، الصحف.

5. بالنسبة للاتصالات غير الشخصية الأخرى فإن الإنترنت توفر مجال كبير للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، فلانترنت غيرت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية.

ثانيا: خصائص الترويج السياحي الإلكتروني الناجح عبر الإنترنت.

يتسم الترويج الإلكتروني الناجح عبر الإنترنت بمجموعة من الخصائص أهمها: [2]

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها السائح.
- تقديم لغة جديدة مطلوبة من قبل السائح.

---

[1] عبد الله فرغلي: المرجع المذكور سابقا ،ص200-202 .

[2] عبد الله فرغلي: المرجع المذكور سابقا ،ص202-204.

- التركيز على كل ما يلاءم السائح و رغبته و راحته.
- توفير خدمات استثنائية لمستهلك الإنترنت.
- إستغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات و إمكانيات جديدة.
- الحصول على معلومات مرتدة كافية.
- الجاذبية و التحديث الدائم لموقع المنظمة على الإنترنت.

ثالثا: أنواع السياح عبر الإنترنت.

- يصنف أنواع السياح الإلكترونيين طبقا للدور الذين يقومون به و ينقسمون إلى: [1]
- الغير فاعلون Inactive : هم الأفراد الذين يقومون باستخدام الإنترنت لأغراض التصفح و الاطلاع على المواقع الإلكترونية لكن كل أنشطتهم السياحية التقليدية لأنهم لا يثقون في الخدمات Online .
- المشاهدون Spectator: الذين يستهلكون و يتصفحون و يجمعون المعلومات السياحية من مواقع الويب السياحية، لكن ليس لديهم أي مشاركة أو تفاعل في أي من تلك المواقع.
- لمشاركون Joiner : يطلق عليهم أيضا المتبادلون Sharers الذين يقومون بإرسال المعلومات السياحية للأصدقاء و الأقارب و للمهتمين بالسياحة، و في الغالب يكونوا من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي Facebook, Linkedin .
- المعلقون Commenters: يمثلون المجموعات السياحية عبر الإنترنت و المنتمون للمدونات و مواقع التواصل الاجتماعي، و لديهم تجارب سياحية يردون نشرها عبر تلك المواقع.

---

[1] زايد ، خويلدات: المرجع المذكور سابقا ، ص 12-13.

- المزودون Creators: هم الذين يقومون بإنتاج المحتوى الرسمي من المدونات السياحية Tourisme Bolges أو مجموعات التواصل الاجتماعي السياحية Tourisme Group و يتميزون بالاطلاع الشامل على جميع الخدمات السياحية عبر العالم، كما يقومون بتحديث معلوماتهم السياحية يوميا لنشرها عبر مدوناتهم أو مجموعاتهم.

المطلب الثالث: مزايا و أثار السياحة الإلكترونية.

إن المزايا و الآثار التي توفرها السياحة الإلكترونية للصناعة السياحة بوجه عام خاصة مع التزايد الكبير في استخدام الإنترنت جعل بإمكان المؤسسة السياحية استغلال ذلك بشكل إيجابي في ترويج الخدمات السياحية، و معرفة طلبات السياح و أذواقهم على نحو جيد و التفاعل معه.

أولا: مزايا ترويج الخدمات السياحية عبر الإنترنت. [1]

- بناء و تقرير العلامة التجارية: إن تكنولوجيا الإنترنت توفر للمؤسسات الفندقية و السياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية السياحية في أذهان السياح و تحقيق الاتصال الفعال معهم و إعلامهم بمساهمة و جوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها .
- بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات: عن طريق تعريف السياح بمختلف الخدمات من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.
- زيادة إرادات الفنادق: إذا أصبحت المؤسسات الفندقية و السياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح في أي مكان من العالم، و صار بمقدورها رفع حصتها السوقية و بالتالي تعظيم حجم إيراداتها.

---

[1] العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية –دراسة حالة فندق السيبوس الدولي عنابة –.مذكرة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .تخصص تسويق .جامعة 20أوت 1955 سكيكدة .2008–2009، ص136–137.

- تقليل مستوى التكاليف الترويجية التسويقية: حيث تتيح الإنترنت للمؤسسات مزايا كثيرة تمكنها من ترويج و توزيع خدماتها المتنوعة بوسائل التقليدية.
- بناء علاقات فاعلة بين المؤسسة و السائح الضيف: من خلال منهج التسويق الإلكتروني.

ثانيا: أسرار نجاح الترويج السياحي على شبكة الإنترنت.

سوف نركز على أهم الطرق التي تساعد في الترويج السياحي على الإنترنت و بكلفة أقل و معرفة كيفية تطبيقها و المتمثلة فيما يلي: [1]

1. **مواقع الإنترنت:** التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنت، و نقصد هنا المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، و ذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر و الخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحة، على الإنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، و ذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، و بالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويق السياحي على الإنترنت، أن يحقق نسبة أعلى من الاستعمالات و بنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات.

2.أفضل محركات البحث: و نقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز و تقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، و الصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب عليك التأكد منهم أن يكون ترتيبك على الموقع مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

---

[1] فلاح الزغبي: المرجع المذكور سابقا، ص 307-308.

3.استخدام الوسائل المرئية و السمعية: العرض على الموقع يساعد في انتشاره، و هذا يعطي نتائج ايجابية على التسويق السياحي الذي تمارس على الإنترنت، و هناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع و تساعد أجهزة الحاسوب الشخصي و الأجهزة الخلوية للدخول و التصفح، و منها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا و هذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.

4.البريد الإلكتروني : للتسويق السياحي و تعني بذلك أن معظم المتصفحين لموقعك ليسوا على استعداد لإعطائك أموالهم اليوم، و لكن عندما تسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما تسوق له، و خصوص تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغربية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، و يحول الغرباء إلى الأصدقاء، و الأصدقاء إلى عملاء .

5.أنظمة التوزيع و الحجز على الإنترنت : و تعني بذلك زيادة نسبة المبيعات و توفير الوقت، و ذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك و الاطلاع عليه.

ثالثا:أثار السياحة الإلكترونية على الخدمات السياحية.

مما لا شك فيه أن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال إسقاطات و مساهمات تصب أحيانا من الناحية الايجابية و أحيانا أخرى تصب في النسق السلبي نذكر منها:

الآثار الايجابية للسياحة الإلكترونية:

- تساهم المؤسسات والوكالات السياحية في تقديم وعرض أفضل الخدمات والوجهات السياحية الممكن تقديمها وعرضها للسائح .

- التقليل من الاتصالات المباشرة الشخصية و العمل على التواصل الإلكتروني كحلقة و كوسيط بين مقدمة الخدمة السياحية و بين السائحِ (المحلي و الأجنبي).
- التقليل من التكلفة و النفقات و كسب الوقت و الجهد بخدمات ذات فعالية و نوعية.
- من خلال السياحة الإلكترونية يتمكن السائح من التواصل و التفاعل مع مختلف الوجهات السياحية في فترة وجيزة .

الآثار السلبية للسياحة الإلكترونية:

- تساهم السياحة الإلكترونية في جعل العلاقات و التفاعلات أقل إنسانية و مبنية فقط على أطر تكنولوجية.
- سوء الاستغلال و التفاعل مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تجعل من أداء المؤسسة ضعيف وغير متموقع في السوق السياحية المنافسة .

المبحث الثاني:دور الإنترنت في عناصر المزيج الترويجي السياحي.

إن الشبكة العنكبوتية و الوسائط الإلكترونية المختلفة أصبحت تلعب دور فعال في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و إرساء الاتصال و التفاعل بين المؤسسة السياحية و خدماتها و بين السائح المحلي و الأجنبي ومنه العمل على تفعيل و النجاح العملية الترويجية السياحية الإلكترونية.

المطلب الأول:الإعلان من خلال شبكة الإنترنت.

إن الإعلان السياحي الإلكتروني هو ضروري و أساسي في عملية تطوير و الارتفاع بجودة الخدمات السياحية خاصة و إن الإعلان الإلكتروني هو أحد الهياكل السياحية الفاعلة و الأساسية في القطاع السياحي وفي تنشيط الطلب على مختلف المقاصد السياحية.

أولا: الإعلان عبر الإنترنت .

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات(بضائع و خدمات) أو أفكار و عادة ما يدفع له راعي معروف،أما حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن و تطور مستمرين،و يزداد حجم النشاط عاما بعد عام،ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها و الترويج لسلعها وخدماتها و أفكارها،و الإعلان عبر الإنترنت يعتبر كل فضاء مدفوع الثمن paid for space على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني.[1]

ثانيا:أساليب الإعلان السياحي الإلكتروني.

تتعدد الأساليب المستخدمة في الإعلان السياحي الإلكتروني نورد أهمها: [2]

- **الإعلان السياحي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت :**

تعد الإنترنت من الوسائل الرائدة لضمان عملية إرساء و بناء علاقات متينة على الزبائن،فهي وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الإعلان السياحي الإلكتروني،حيث توفر الإنترنت مجموعة من الوسائط التي تسمح ببناء حملات إعلانية إلكترونية تقدم خدمات سياحية، وتساهم في إختيار الوجهة السياحية التي يريدها و بأقل التكاليف و تتمثل أساليب الإعلان السياحي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في:

---

[1] بوباح: المرجع المذكور سابقا،ص110.

[2] زين: المرجع المذكور سابقا،ص 3-4.

1. **الموقع الإلكتروني و محركات البحث.**

تطل المؤسسات على زبائنها عبر الإنترنت من خلال موقع الويب، الذي يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني و الاتصالي، في حين أن محركات البحث تمكن من البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، و أشهرها محرك البحث Google .

2. **البريد الإلكتروني E-Mail** : يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الإنترنت، و هو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم.

3. **التخاطب Chat:** تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الإنترنت سرعة و فعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الإنترنت بكثرة و لسعات طويلة.

4- **خدمة منتديات النقاش forums:**وتسمى أيضا بمنبر النقاش،و تسمح هذه الخدمة لمشتركيها بالتعبير عن أرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة .

7- **المدونات:** تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الإنترنت ،يمتلكها أناس محترفون وآخرون .

8- **النشرات البريدية:** يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية newsletter، وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم.

9- **تقنية RSS:** وهي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على الموقع بعد القيام بالاشتراك فيها.

10- **الشبكات الاجتماعية و المهنية:** إن معظم الشبكات الاجتماعية Social Network الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات، و هي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي و تنقسم حسب الأغراض فهناك شيكات تجمع أصدقاء الدراسة و أخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة و من أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هو موقع فيس بوك.

ثالثا: أبرز الفروق بين الإعلانات التقليدية و الإعلانات الإلكترونية.

- يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما و يمثل الإعلان بالإنترنت معظم أشكال العرض الترويجي، و فيما يلي نستعرض أهم الفروق القائمة بين الإعلانات بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية التي تظهر في عدة جوانب أهمها : [1]
- يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع و هي لا تتوافر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه و التنبيه إلى جودة السعة و زيادة درجة التذكر، ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرض الشراء.
- يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم تنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

---

[1] خويلد: المرجع المذكور سابقا، ص87-88.

- يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلان على صفحات الجرائد و المجلات و التلفزيون و القنوات الفضائية يسمح للمنظمات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.
- .زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلى، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة و مصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه و جذب العملاء لتكرار زياراتهم للموقع.

المطلب الثاني: العلاقات العامة من خلال شبكة الإنترنت.

- أصبحت تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية التي يستند عليها صاحب العلاقات العامة في تقديم خدماته حيث أصبح القائم بالعلاقات العامة يحتاج في ممارسته لأنشطة إلى وسائل إلكترونية حديثة لتسليم المعلومات و التعرف على جمهورها.

أولا: العلاقات العامة عبر الإنترنت.[1]

تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تتلاءم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع. و بينما نجد أن الإعلان و ترويج المبيعات و البيع الشخصي من الأدوات التسويقية الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين القائمين و المرتقبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة و هذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع و العاملين و وسائل الإعلام و الموردين و المجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء والمشترين الصناعيين و العديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المشروع.[2] توفر الإنترنت فرص عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في العاملين في هذا المجال. كما أن هناك الكثير من الإرشادات

---

(1) (2) بوباح:المرجع المذكور سابقا ، ص ص120-127.

التي يمكن تكييفها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية و توظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الإنترنت.

ثانيا: مستويات العلاقات عبر الإنترنت.

تنقسم عملية إدارة و تعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى أربعة مستويات هي:

1.المحتوى: يقدر جمهور الإنترنت المحتوى الثري للغاية، فالأساس في الوجود على شبكة الواب هو جودة المعلومات المقدمة، و الجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع و تصفحه بمنتهى البساطة.

2.الوسيلة: (الوصول إلى الموقع): التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات، فالقائم على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفحي الشبكة و توفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الإنترنت.

3.الأشخاص (الجمهور): الذين يستخدمون الإنترنت و هم المتأثرون. في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل من متلقي إلى آخر ببطء هذا إذا انقلبت أساسا، و كان الأمر يتم شفهيا فقط. إما في عالم الإنترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها.

4. طبيعة العلاقة مع هؤلاء المتأثرين و هذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المؤسسة،

إن العلاقة بين المؤسسة و الجمهور الذي تستهدفه تقوي أو تضعف من خلال الحاجات و المنافع و الاعتقادات المتبادلة. و هذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما.

ثالثا: دور الإنترنت في تنمية العلاقات العامة.

- وفرت شبكة الاتصال العالمية إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد و أن هذه الإمكانية ساعدت إدارة التسويق على إيجاد علاقات متينة مع الزبائن و تنمية العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تعتبر أحد الأدوات التسويقية الفعالة و التي من خلالها تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد من خلال مجموعة من البرامج المصممة لإيجاد و خلق صورة طيبة عن المنظمة و أنشطتها في أذهانهم و ذلك من خلال :[1]
- تقديم الأخبار و المعلومات الإيجابية عن المنظمة من خلال وسائل الإعلام و لقد اعتمدت الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر بإيصال هذه المعلومات عن طريق مجموعة الأخبار على الإنترنت أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بتفقد البريد الإلكتروني و يبحثون عن المعلومات من خلال الإنترنت فعلى سبيل المثال زيارة الموقع w.w.w.Therstandart-net تعرض أخبار عن الأعمال التجارية. و w.w.w.wired.com / News/ و التي تنشر أخبار عن صناعة التكنولوجيات المتقدمة.
- و يستطيع الأفراد إما باستخدام E-mail أو باستخدام الإنترنت البحث عن المعلومات فتقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومات التي تحدد وفق البرامج المحددة لأنها تدرك بأن المشتركين سوف يبحثون عنها.

---

[1] عثمان يوسف ، جاسم الصميدعي:المرجع المذكور سابقا، ص195.

- تعزيز العلاقات من مجموعة من الزبائن المخلصين لها و ذلك من خلال الاتصال بهم من خلال email و إرسال المعلومات لهم و أخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون و كأنهم ينتمون إلى المنظمة و يعملون لحسابها و يدافعون عنها و ينشرون الأخبار الجديدة عنها.
- نستطيع إدارة الترويج من خلال استخدام email و الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق و التعاون و تكوين علاقات طيبة معهم.

المطلب الثالث :ترويج المبيعات و التسويق المباشر عبر الإنترنت.

– لقد ساهمت الشبكة العنكبوتية و بدرجة كبيرة في تفعيل خدمات و أداء ترويج المبيعات والتسويق المباشر وهذا ما سنعرضه فيما يلي:

أولا: ترويج المبيعات عبر الإنترنت و أشكالها.

تتضمن نشاطات الترويج المبيعات كل من الكوبونات،العينات، المسابقات و الهدايا و غيرها والملاحظ أن هذه الأساليب تستخدم على نطاق واسع عبر الإنترنت، و تشير جمعية التسويق المباشر أن تشكل أساليب ترويج المبييعات عبر الإنترنت النسبة الأكبر هذا في ظل الاستفادة من خدمات البريد المباشر، و الإعلان عبر الإنترنت، و تساهم أساليب ترويج المبيعات على الخط في تمكين المنظمة من تجميع أكبر عدد من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، و باستطاعتها استخدام هذه العناوين لإرسال رسائل ترويجية ما يؤدي لبناء علاقات وطيدة معهم .[1]

[1] خويلد: المرجع المذكور سابقا، ص 92.

ثانيا:أشكال ترويج المبيعات.

1. **الكوبونات على الخط:**يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الإلكتروني، و تقوم شركات الكوبونات الإلكترونية، بإرسال شعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.
2. **الاختبار المجاني:** تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، و غالبا ما تنتهي مدة العرض التجريبي خلال 30-60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.
3. **المسابقات و اليانصيب:**معظم المواقع تعقد مسابقات و يانصيب لجذب الحركة و جعل المستخدمين يعود و الزيارة لموقع مرة أخرى، و تصميم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.

ثالثا: التسويق المباشر (البيع الشخصي) عبر الإنترنت.

- غالبا ما يكون الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع العملاء و أصحاب العلاقة مقيدا بتأخير زمني متأصل يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة في العملية الاتصالية، إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم صار بإمكان المشاركين إجراء محادثات مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة.
- و التسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الإنترنت لخدمة أهدافها. و قد عرفنا سلفا التسويق المباشر بأنه "كافة الاتصالات التسويقية

المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة، و بناء علاقات فورية معهم .[1]

المبحث الثالث: دور وواقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر.

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح لها دور و أهمية بالغة في دفع ونمو السياحة داخل الجزائر، و العمل على ترويج الخدمات السياحية و التواصل مع السياح و تزويدهم بالمعلومات والعروض و الوجهات السياحية المختلفة، فالاتجاهات المستقبلية للخدمات السياحية الإلكترونية أصبحت متزايدة بشكل واضح لصناعة و بناء منظومة سياحية فعالة قادرة على تحقيق مكانة في ظل المنافسة التي باتت تشهدها السوق السياحية العالمية.

المطلب الأول: الأدوات الإلكترونية في ترويج الخدمات السياحية.

أصبحت الأدوات الإلكترونية تساهم و بدرجة كبيرة في ترويج الخدمات السياحية من خلال خدماتها المتعددة و ضمان التجاوب و التفاعل مع مختلف الشرائح السياحية بسهولة و فاعلية أكبر و هذا من خلال:[2]

أولا: إنشاء الموقع الإلكتروني (ويب) و شروط و عناصر التصميم الفعال.

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة الترويج الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص بها عل شبكة الإنترنت، و بعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الويب،

---

[1] بوباح: المرجع المذكور سابقا، ص117.

[2] محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم. الدار الجامعية الإلكترونية. 2008، ص352-353.

يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة، و العودة إليه .

- **شروط تصميم المواقع الإلكترونية:** من أجل تصميم مواقع إلكترونية تحظ بنجاعة و قبول من طرف المجتمع السياحي و السائح يجب أن تكون كالتالي:

1. **تصميم مواقع إلكترونية جذابة:**إن إنشاء و خلق موقع ويب لا يتمثل إلا بمجرد خطوة واحدة فقط، ولكن لكي تحرك الناس لزيارة هذا الموقع فإن هذا يتمثل خطوة أخرى هامة. فلابد أن يتوافر لموقع الويب القيمة و الإثارة الكافية التي تدفع المستهلكين لزيارته.

- **التصميم الفعال للمواقع إلكترونية:** يمكن القول بأن التحدي الرئيسي الذي يواجه عملية تصميم موقع إلكتروني تتمثل في أن يكون هذا الموقع جذاب من الوهلة أو من النظرة الأولى له، و أن يكون شيقا وممتعا بالشكل الذي يشجع على إعادة زيارته عدة مرات أخرى.

- **عناصر التصميم الفعال للمواقع الإلكترونية السياحية:**نقصد بتصميم المواقع الإلكترونية السياحية هي "عبارة عن وضع المنشآت و المؤسسات في التشكيل مجسم متكامل من الوجهات و الخدمات بما يحقق العلاقات المختلفة المطلوبة بين مكونات البرامج السياحية من الناحية الوظيفية و التشكيلية.[1]

- تتمثل العناصر الأساسية في تصميم المواقع الإلكترونية الفعالة في: [2]

- السياق أو المتن Context : التصميم و التخطيط الداخلي للموقع .

- المكونات أو المحتوياتContent : الموضوعات، و الصور، و الصوت و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب.

---

[1] جهاد فراس الطيلوني: دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع. دار كنوز للنشر و التوزيع.2010، ص203.

[2]عبد العظيم: المرجع المذكور سابقا، ص 358-359.

- المجتمع Community: الطرق التي توفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم آخر user–to–user داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
- التفصيل الجماهيري للموقع Custonization : قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين يجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلا تهم.
- الاتصال communication : الآليات التي يتمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم site–to–user أو من المستخدم إلى الموقع user–to–site ، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- التواصل Connection: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى.
- التجارة Commerce : القدرات المتوافرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- و على الأقل يجب أن يكون موقع الويب سهلا للاستخدام، أو أن يملك بعض المواصفات المادية التي تضفي عليه الجاذبية لمن يقوم بزيارته. و بالإضافة لذلك فلا بد أن تتصف مواقع الويب أيضا بالفائدة.
- و يتوافر لدى مواقع الويب الفعالة المعلومات ذات الأثر العميق و المفيد معا، بالإضافة إلى احتوائها على أدوات تفاعلية تساعد المشترين على البحث عن إيجاد و تقييم المنتجات التي يهتمون بها ويرغبون في الحصول عليها.
- و تحتاج الشركة بأن تقوم من وقت لآخر بإعادة تقييم مدى جاذبية و منفعة موقع الويب الخاص بها، و يمكن لها أن تعتمد على أراء خبراء التصميم فيما يتعلق بتقييم الجوانب المختلفة للعمل داخل الموقع.

ثانيا: البريد الإلكتروني و مزاياه.

"يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، و البريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل و المكالمات الهاتفية و وسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها".[1]

لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد، و المؤسسات فحسب، بل أن الكثير من الناس (بشكل فردي)، و كذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم، سواء كانت سلعة أم خدمة، بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى ملايين الأشخاص.

و مما هو جدير بالذكر، رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدما لفترة طويلة، فلم يكن فعالا للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينات.[2]

- وسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت و يمكن أن يكون للرسائل ملحقات Attachement و يمكن أن تتضمن الرسائل صورا و رسومات .... و رسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية. من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (المرسل) و يمكن أيضا فتحها و قراءتها في الوقت المناسب (المستقبل).
- و يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة و منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأداة في ترويج

---

[1] يوسف أحمد أبوفارة: التسويق الإلكتروني . الطبعة الأولى . عمان: دار للنشر و التوزيع .2004، ص295.

[2] أسامة ربيع ،أمين سليمان: معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث. العدد التاسع. 2011، ص16.

تجارتها التقليدية أيضا، و حتى تتحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية و الترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة و صحيحة.

- **مزايا البريد الإلكتروني:**

يمتاز البريد الإلكتروني بالعديد من المميزات منها: [1]

- أنه آني Instant أي أن الرسائل تصل بمجرد النقر على أمر إرسال أي بسرعة الضوء.
- إنه شبه مجاني و غير مكلف و لا يحتاج إلى بعض الإعدادات البسيطة للبرامج المستخدمة في تلقي و إرسال الرسائل.
- أنه يمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من عنوان و في نفس الوقت.
- أنه يمكن القيام بالرد على الرسائل بشكل آلي و بدون تدخل العنصر البشري .
- إنه أكثر التقنيات إستخداما لغاية الاتصال و لتخاطب بين مختلف الأفراد و الشركات عبر العالم بأسره.
- أصبح البريد الإلكتروني جزءا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه و خاصة في عمليات التسويق و البيع داخل الشركات و للأفراد على حد سواء.
- إن إدارة البريد الإلكتروني باستخدام برامج الحاسوب أفضل و أكثر فعالية من استخدام الكميات الضخمة من الأوراق و رسائل الفاكس و غيرها.

---

[1] مصباح طيطي: المرجع المذكور سابقا ، ص52.

ثالثا: الشبكات الاجتماعية أساسياتها و إستعمالاتها.

إن معظم الشبكات الاجتماعية Social net work الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع إلكترونية تعمل على إرساء التواصل بين مجموعة من المستخدمين وتكمن في:

- أساسيات الشبكات الاجتماعية: [1]

تمثل مواقع الشبكات الإجتماعية إلى الاشتراك في بعض المزايا التقليدية، حيث أن المستعملين للشبكات يعرضون معلومات مختلفة عن أنفسهم فيما يتعلق بتحصيلهم الدراسي و أعمارهم و هواياتهم و يبحثون عن الأفراد الذين لديهم صفات تتفق وصفاتهم وهواياتهم ،و يبحثون عن الأفراد الذين لديهم صفاتهم تتفق وصفاتهم أو هواياتهم و اهتماماتهم و مقاربين لهم في العمر و التحصيل الدراسي و ذوي المصالح المشتركة و المماثلة لمصالحهم و يستطيع المستخدم لهذه المواقع أن يختار من يرغب بإضافتهم إلى قائمته و ضمن مجموعة كذلك قامت المؤسسات السياحية و على مختلف أنواعها بالاعتماد على شبكات.الاتصال الاجتماعية و قامت بعرض معلومات عن نفسها و عن منتجاتها بهدف الإعلان و الترويج لها و بمنتجاتها السياحية.

- **إستعمالات الشبكات الاجتماعية:**[2]

إن الشبكات اعتمدت التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية و ذلك من خلال عرض المنتجات و المعلومات على المواقع مثل Facebook–twitter حيث تعمل الشركات على بناء صورة للمنتجات من خلال المعلومات التي تنشرها عنها و من خلال عرض صور هذه المنتجات و

---

[1] زين ، العمري: المرجع المذكور سابقا، ص4.

[2] جاسم الصميدعي ، عثمان يوسف: المرجع المذكور سابقا، ص353.

بشكل عام يشير (Nimetz, 2004, P3) إلى خمسة استعمالات بالنسبة للأعمال التجارية و والوسط الاجتماعي و هي:

أ. خلق وعي للصنف و المنتج.

ب. إدارة سمعة المنظمة و منتجاتها.

ت. خلق ولاء للصنف أو للمنتج أو للمنظمة.

ث. التعرف على المنتجات الجديدة و المنافسين الجدد.

ج. التعرف على الفرص المتاحة.

المطلب الثاني:عرض بعض التجارب الدولية الرائدة في السياحة الإلكترونية.

أصبحت السياحة الإلكترونية من أوسع الصناعات عالميا، و تشكل مصدرا رئيسا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و سوف نتطرق فيما يلي إلى بعض التجارب العالمية الرائدة في هذا المجال.

أولا: الترويج الإلكتروني للسياحة في الأردن.[1]

- مع بدايات التسعينات بدأ الترويج السياحي الإلكتروني بالظهور حيث بدأ العمل بالإنترنت بعد عام 1996 من قبل القطاع الخاص، و قد جاء هذا التطور سريعا في الترويج الإلكتروني بسبب تطور الشبكة و التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات و أخذ تسويق المنتجات والخدمات السياحية في الأردن يزداد عبر شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة و أصبحت قوة جديدة للعولمة فزاد الاهتمام بتطوير وسائل و آليات التسويق.

---

[1] عاكف علوش ،فوزية بوخبزة: آليات تسويق المنتجات القطاع السياحي في الجزائر–إسقاط تجربة الأردنية–. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي بتيبازة. يومي 26–27 نوفمبر 2014، ص15.

- **متطلبات الترويج الإلكتروني:**

يتطلب التسويق و الترويج الإلكتروني توافر مستلزمات مادية.و بشرية و بنية تحتية متمثلة بشبكة اتصالات حديثة و أهمها: شبكة الإنترنت، و أجهزة الكمبيوتر و برمجيات التشغيل و حزم برامج تسويق و مقدمي الخدمة، إضافة إلى البنية القانونية الداعمة و الأنشطة التثقيفية لهذا النوع من التسويق، و لا نتجاهل دور المكونات في دعم آلية التسويق الإلكتروني عن طريق توفير البنية التحتية و المتطلبات اللازمة لذلك.

- **السياحة العلاجية في الأردن إلكترونيا.**

للوصول إلى الإستغلال الأمثل للسياحة العلاجية و تنميتها سياحيا، صمم في الأردن ربط نظام إدارة المواقع السياحة العلاجية بنظم المعلومات للإستفادة من هذه النظم في تسويق المواقع السياحية العلاجية في ظل الطلب المتزايد عليها فقد قامت الأردن بتأهيل نظام التسويق العلاجي إلكترونيا بهدف البيانات الوصفية المتعلقة بها، مثل مكانها، خدماتها، أسعارها، و تم إستخدام نظم المعلومات أيضا كأداة إعلامية و تسويقية و التي مكنت الشركات السياحية و الفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي و التنافس في السوق، و من خلال هذه التقنية تم بناء مواقع على شبكة الإنترنت لتكون مهمتها تسويق المواقع السياحية و البشرية و الفنادق و مكاتب سياحية و شركات تأجير السيارات السياحية و غيرها.

و جاء هذا التحول في مهمة التسويق السياحي لما يشهد في مجال انتشار التكنولوجيا، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا من خلال استخدام

نظم المعلومات، فقد استطاعت الأردن الاستفادة منها في تطوير المتطلبات و الاحتياجات هذا النوع من التسويق و الترويج من خلال تطوير نظم المعلومات إضافة إلى ما يلي:

- الرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة.
- أسلوب إدارة العلاقة مع السياح.
- إدارة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق العالمية.
- توفير مختصون في مجال الترويج و التسويق السياحي.
- التعرف على أماكن السياح.
- توفير المعلومات السياحية و الأنظمة المتاحة لتحليلها و عرضها باستخدام نظم المعلومات.
- إلغاء أو تعديل القوانين المقيدة لهذا النوع من التسويق (الترويج) و العمل على تحديثها بما يتلاءم مع التغيرات التي طرأت على الصناعة السياحة.

- فوائد الترويج و التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي الأردن:

أسهم التسويق و الترويج الإلكتروني في سرعة تلبية الطلبات و تقليص الوقت و الجهد و تقريب المسافات، كما أسهم في فتح أسواق جديدة و الاتصال المباشر مع الزبائن و التفاعل معهم في أماكن متباعدة و مختلفة، و العمل بصورة أسهل و أسرع لإنجاز الأعمال و تلبية إحتياجات السياح من خلال التعرف على طلباتهم عبر الإنترنت.

ثانيا: التجربة التركية في تنمية و ترويج خدماتها السياحة:[1]

- تعتبر تركيا المقصد السياحي الأول في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و مقصدا رئيسيا في المنطقة المتوسطة عموما.

---

[1] بقاش وليد :التجربة التركية في تنمية القطاع السياحي كتجربة رائجة إقليميا و جهويا و عالميا . الملتقي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة . المركز الجامعي تيبازة. يومي 26 و27 نوفمبر 2014 ،ص 6-13 .

هذه الأخيرة تعتبر كذلك أول وجهة سياحية في العالم من خلال استقبالها حوالي 30% من السياح في العالم حوالي 25% من الإيرادات السياحية العالمية، و ضعت تركيا من خلال وزارة السياحة و الثقافة، إستراتجية وطنية لتنمية و تطوير القطاع السياحي تمتد من سنة 2007 إلى غاية سنة 2023، و هذه السنة التي تتصادف مع الذكرى المؤوية لقيام الجمهورية التركية الحديثة، تهدف هذه الإستراتيجية للوصول إلى قيمة 86 مليار دولار كعائدات سياحية وإلى استقبال أكثر من 63 مليون سائح سنويا بحلول سنة 2023، و كذا رفع نسبة متوسطة إنفاق السائح إلى 1000 دولار.

و حسب تقرير المنتدى الصادر سنة 2013، احتلت تركيا المرتبة 46 عالميا ضمن 140 بلد، سنة 2013 و هذا ما يمثل تقدمها بـ 4 مراتب مقارنة سنة 2011 و التي شهدت احتلالها المرتبة 50عالميا. و هو ترتيب جيد، إذ ما قارناه بالدول التي احتلت المرتبة الأولى كفرنسا و الولايات المتحدة و ألمانيا.... و قد جاءت تركيا قبل العديد من الدول على غرار البرازيل 51، إسرائيل 53، لبنان70، مصر85، الجزائر132..

ثالثا: تجربة دبي في ترويج الخدمات السياحية الإلكترونية.

ينبع تميز تجربة السياحة الإلكترونية في دولة الإمارات، وتحديداً في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها. في عام 2004، صُنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم عام 2004. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار" الذي يتخذ من دبي مقراً له. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً، واحتلت

المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة.

وتتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الحكومة الاتحادية في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وهى مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبي للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تنعم الشركات في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة في الإمارات. ومن المزايا الرئيسية السماح بالملكية الأجنبية 100% للشركات دون الحاجة لكفيل محلي، والإعفاء الضريبي 100%، كما يمكن للشركات الحصول على إيجار أراضي لخمسين عاماً قابلة للتجديد.

وينبع الجانب الأخر من تميز التجربة الإماراتية في وجود بنية تشريعية وقانونية متطورة ومواكبة للتقدم التقني في مجال الحكومة الإلكترونية، والذي ظهر بوضوح في القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية www.DTCM.com /www.definitelyDubai.com وهذه المواقع هي أحد البوابات الإلكترونية التي تستخدمها في إستقطاب السياح. [1]

[1] يزيد بن شعبان:العوامل الرئيسية لقطاع سياحة مستدامة وناجحة–دراسة حالة دبي–. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26–27 نوفمبر 2014،بدون صفحة.

المطلب الثالث : أثار و واقع و دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويح الخدمات السياحية بالجزائر.

– أصبح ترويح الخدمات السياحية أكثر فاعلة في ظل استخدام الإنترنت و الوسائل التكنولوجية التفاعلية حيث أصبحت المؤسسات السياحية بشكل عام و المؤسسة الجزائرية بشكل خاص تجد نفسها مجبرة على تواصل بواسطة هذه الشبكات و هذا لما لها من أثار و دوافع نبرزها كالتالي:

أولا: أثار التنافس الافتراضي على قطاع السياحة. [1]

– تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة و الأمان في وسائل الدفع الإكتروني المختلفة عبر الإنترنت، إلى العروض الكثيرة و المختلفة من المنتجات و الخدمات على الخط المناخية مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله و رغباته، و بما أن الرحلة ليست منتجا ملموس أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات و المطلوبات الورقية يستطيع المستهلك أن يدفعه، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاثة عناصر هي :

– **المنتج:** المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم و غيرهم.

– **الموزع:** منظمو الرحلات، وكالات السفر، و يطلق عليهم مصطلح وسطاء .

–**المستهلك:** الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

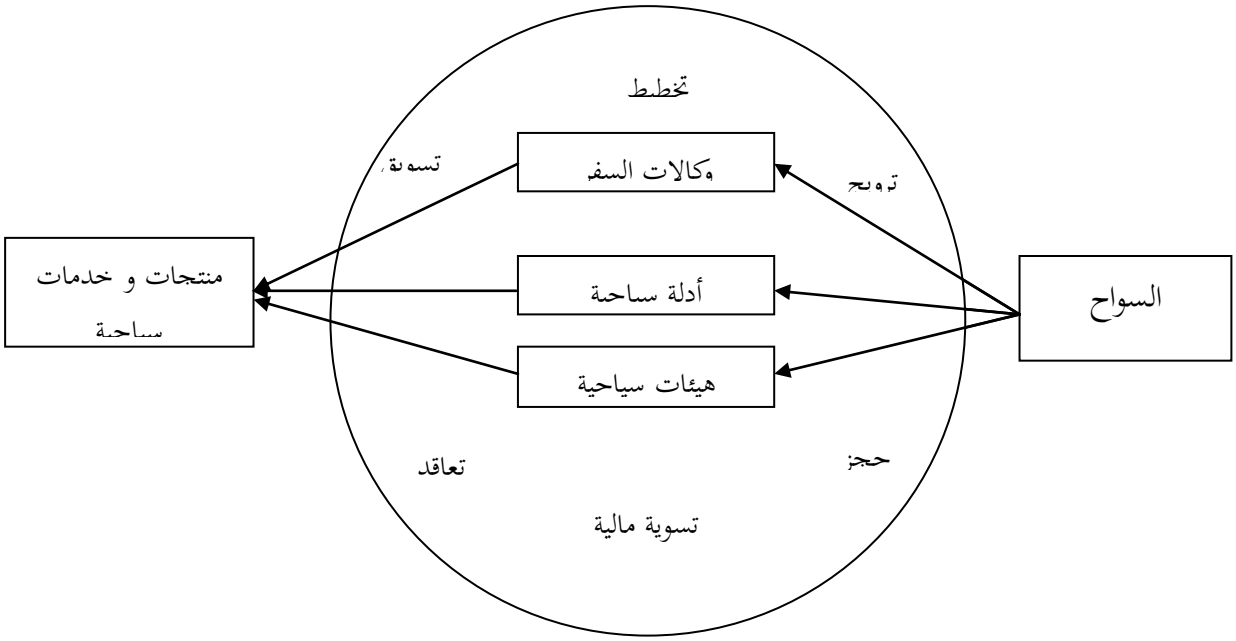
---

[1] إبراهيم بختي ، شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة . مجلة الباحث . العدد السابع .مجلة أكاديمية دورية محكمة سنوية .جامعة قاصدي برياح ورقلة 2009 – 2010، ص 277– 279 .

– عموما في النموذج الاقتصادي التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين:

المستهلك و المنتج، بل كانت الخدمة تمر حتما عبر الموزع –حالة الوساطة –، لكن في السياحة الإلكترونية الوضع مختلف مع وجود الإنترنت فقد أحدث تغير في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا – حالة اللاوساطة – فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك و المنتج، وفي هذا النموذج الاقتصادي الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح " المستهلك الإلكتروني ".

و يمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي:



الشكل رقم(04): النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة.

المصدر : بختي ، شعوبي: المرجع المذكور سابقا،ص278.

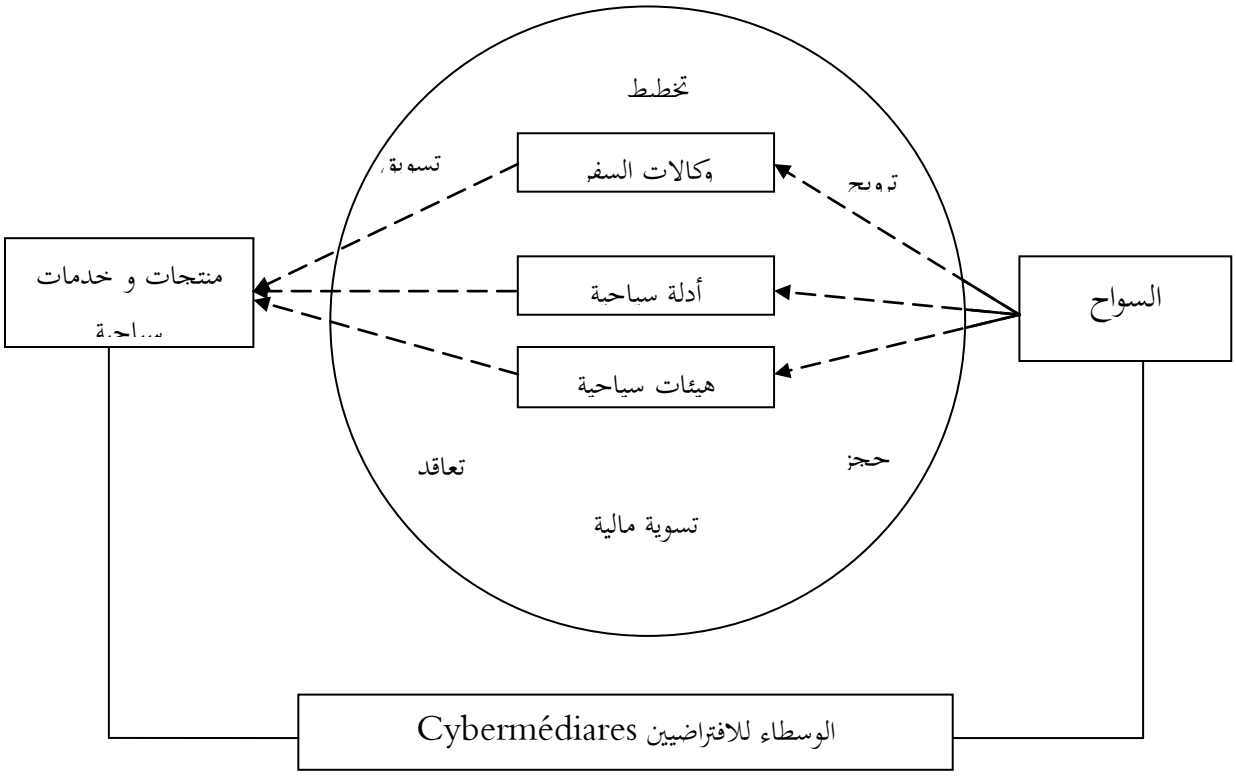
– إن شبكة الإنترنت تؤثر بشكل كبير على وسطاء البيع الموزعين، ذلك أنه بمقدور المؤسسة السياحية للبيع أو خدمات الاتصال مباشرة بالمستهلك النهائي (السائح)، دون المرور بموزع أو سلسلة من الموزعين كوسطاء بيع أو سماسرة لكن هذا لا يعني التخلي في الشبكة، بل هم موجودين و

محتفظين بمواقعهم في السوق الافتراضي، تحت إسم الوسطاء الافتراضيين Cgbermèdiaires، بمعنى الوسطاء الناشطين في العالم الإفتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:

- بحث و تقييم و انتقاء المنتجات السياحية لتوزيعها.
- دراسة احتياجات السياح و البحث عن الاقتراحات المناسبة لهم .
- توزيع المنتجات السياحية فعليا للسياح .
- تقديم النصح و المشورة للسياح.
- تقديم معلومات حول السياح للمنتج .
- التوقف بين المنتج و السائح المستهلك .

فالعلاقة المباشرة تعني دوما أن التسليم يتم مباشرة، فالمستهلك يتفاوض و يعقد الصفقة مباشرة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم قد يتم عبر موزع وسيط، لكن الزبون باستطاعته التعرف على كل ما يتعلق بالمنتجات من أسعار و مواصفات من خلال موقع المؤسسة المستثمرة.

- قد تحذف العلاقة المباشرة سلسلة التوزيع تماما، و قد تعاد الوساطة افتراضيا بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد إفتراضي ينشط من خلال الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجده في السوق التقليدية من خلال تواجده أيضا في السوق الافتراضية تنافس ذاتي فوصول المستهلك إلى موقع المؤسسة المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع الويب أخرى، يعتبر حالة وساطة، و عموما تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد يدخل سلسلة التوزيع، و يمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند المستهلك معين بما يتماش مع ذوقه واختياراته، و هنا يلجأ الوسيط إلى استخدام إعلام الوساطة (Infomèdiastion).



الشكل رقم (05): النموذج الإقتصادي الحديث للسياحة.

المصدر : بختي ، شعوبي: المرجع المذكور سابقا، ص 279 .

– و ما نود التأكيد عليه أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا تعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين و محتفظين بمواقعهم، و قد يستعين بهم المستهلك أحيانا (و قد أشرنا لذلك في الشكل رقم (09) ، بأسهم متقطعة) و يمكن أن يكونوا هم بمثابة و وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضين (مواقع الويب السياحية)، و لقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر،أدلة و هيئات السياحة، و يسعون إلى البحث العروض السياحة الخاصة التي تشبع رغباتهم، عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث (120 مليون إستفسارا طلبة يوميا في

محرك قوقل) المنتديات السياحية، مواقع و وكالات السفر التقليدية و غير التقليدية (Pure-Player) لمقارنة الأسعار و الحصول على قرض يمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم المفضلة.

إن فعالية شبكة الإنترنت كوسيط تجاري متطور، يدني من التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، هذا النوع من الخدمة الخطية يدني التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال

المعلومات و الجهد المبذول للاقتناء، مايجب التأكد عليه هو ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية في التفكير في اقتحام إستراتيجية الإنترنت في أنشطتها، و أنه لا محالة و لا مجال للمناقشة بعيد عن الشبكة، إذ أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها في السوق المحلية و السوق الدولي و من ثم أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة و التميز بالسوق و بالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية و ضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات و الاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء و أداء و ممارسة أنشطتهم .

و من الآثار المترتبة على المنافسة الافتراضية المنجزة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

1- ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي و الفندقي كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات، تعتمد في دخلها على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، منها مؤسسات بنية الإنترنت، مؤسسات الاتصالات السلكية و اللاسلكية، مؤسسات الخدمة عبر الإنترنت و تشمل مؤسسات الوساطة الإلكترونية التي تسعى إلى التسهيل عملية التواصل بين مؤسسات قطاع السياحة و السياح عن طريق الشبكة (كالبوابات الإلكترونية و محركات البحث)، و أيضا تشمل المؤسسات المالية و المصرفية

عبر الإنترنت (البنوك الإلكترونية) التي من خلالها يمكن تسديد خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران و الفنادق و تأجير السيارات و غيرها.

2-يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، و من جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدفئة التكاليف، خصوص تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء و السياح) و تلك المتعلقة بالتوزيع.

3- التوسيع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة و متنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة.

- و يمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي و الفندقي باستخدام TIC، نذكر منها:

- رغبة المسيرين و مدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم و منتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح و كيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر و تكلفة أقل .

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات.

ثانيا : دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية.

- إن وجود الخدمات السياحية لم تتم إلا بإتاحة و إستخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية و الفندقية، من تخطيط و ترويج و تسويق و حجز و تعاقد و تسوية مالية ....و غيرها، و قد نبهت إلى ذلك منظمة السياحية العالمية الحكومات و الهيئات و المؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة و الفندقية، و أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال البنية

الأساسية للتنمية السياحية، و لم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير و تنمية القطاع السياحي و الفندقي، و لا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة و ضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، و ينبع هذا التكامل من خلال:[1]

– اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، و بالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، و لذلك تعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية الافتراضية للخدمة السياحة بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم و المناطق السياحية بكل سهولة و يسر، و من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع و الإطلاع على البيانات و المعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته و اختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، و ترتيب مواعيد السياحية، و التي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية .

– تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب و عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

– ركيزة للإبداع والتنمية وإرساء منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية،وغيرها [2]

– جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالإنترنت .

---

[1] بختي ، شعوبي: المرجع المذكور سابقا، ص 280–281.

[2] قمراوي نوال:أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية –دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة –.مذكرة ماجستير .كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية .وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير.تخصص إدارة البيئة والسياحة. جامعة الجزائر –03-.2010–2011،ص109.

– نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.

– إنفتاح المؤسسات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.

– الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.

– نشر إعلانات و إشهار لمنتجات و خدمات المؤسسات السياحية حتى تجلب أكبر عدد من السياح.

– تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الإنترنت (تجارة إلكترونية).

– متابعة تطور القطاع من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على المعلومات السياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع .

– وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات و المنتجات السياحية.

ثالثا : واقع التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر .

تجسيد الخطوات الأولى للسياحة الإلكترونية في الجزائر:[1]

– يجدر الإشارة إلى عروض و ضعية و مواقع الواب السياحية بالجزائر، فهناك عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام و بعضها الآخر يعود للقطاع الخاص من بينها البوابة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة "« www.algeriantourism.com » و تعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف الوكالات لسفر و الخطوط الجوية و الفنادق السياحية وصولا إلا ما يتناسب مع

---

[1] تحانوت خيرة، حاوشين ابتسام: واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية.المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة دراسة تجارب بعض الدول. كلية العلوم الاقتصادية . جامعة البليدة. يومي 24–25 أفريل 2012،ص16.

ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، و يعرض الموقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة، معلومات سياحية « www.ont.dz.org » حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو و غيرها، و يحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، و غيرها من المؤسسات السياحية للبلاد من فنادق و مطاعم مخيمات، و متاحف. إلا أن هذا الموقع يخلو من التفاعلية و والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع، و يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوص الفنادق،و وكالات السفر، ويجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائر للسياحة "www.onat.dz.com" انه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

وبالاعتماد على التقارير الدولية، التي تشير إلى أن الجزائر سجلت أدنى نسبة للوجهات السياحية في البلدان البحر البيض المتوسط سنة 2006، بالرغم من توفر و تعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية الجبلية، الصحراوية كما تتوفر الجزائر على قدرات مهمة متمثلة في الصناعة التقليدية التي تعطى دفعا قويا للقطاع السياحة، كما أن الدولة عملت في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع، و للنهوض بهذا القطاع يتحتم على الجهات المسئولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر إلى تحسين الوضع الأمني الذي يعتبر العامل الأهم لجلب السياح داخليا و خارجيا، بالإضافة تأهيل اليد العاملة في القطاع، و العمل على التحسيس و الترويج باستخدام مختلف و سائل تكنولوجيا

المعلومات و الاتصال، و إتاحتها للسياح، و هذه ما تشير إليه البرامج السياحية، المعدة من قبل الهيئات المعنية، وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحية .

حيث تم ترتيب مؤشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر ضمن المؤشرات الفرعية للمجموعات الأساسية في تنافسية السياحة و السفر في عام2011 في المرتبة 107 و في سنة 2013 في المرتبة 115. [1] ، و بتالي فهذا يؤكد على ضعف استخدام التقنيات التكنولوجية كعملية للترويج الإلكتروني : الحجز الإلكتروني، توفر قليل للمواقع السياحية على صفحات الويب، و بالتالي قلة المساهمة في ترويج الجزائر كمقصد سياحي بامتياز.

تعقيب :

لقد بات من الضروري على المؤسسات السياحية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقنياتها الحديثة في إستراتجياتها الترويجية ،هذا لأن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة حيث أصبح يستند على أسس علمية وعملية، تتكامل من خلال تعاضد عناصر المزيج الترويجي التقليدي مع التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. كتبني مفهوم السياحة الإلكترونية وتقنياتها الحديثة من طرف المؤسسات السياحية وهذا في طريقة عرض خدماتها و برامجها بشكل عام. فبعدما شهد العالم ثورة هائلة في ميدان تقنيات المعلومات والاتصالات والتي أحدثت بدورها تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صداه في ميدان الترويج بشكل عام ، والترويج السياحي بشكل خاص، حيث تسارعت

---

[1] صباح شايب، خيضر خنفري: تنافسية القطاع السياحي في الجزائر واقعه و تحدياته. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014، ص13.

خطى المؤسسات والهيئات السياحية على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية ، وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة .فشبكة المعلومات العالمية الإنترنت وخصائصها التفاعلية أتاحت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي كما أصبحت تعتبر المواقع الإلكترونية بمثابة واجهة للانفتاح على العالم وللاتصال وتواصل مع شتى المجتمعات ،والعمل على نشر المعلومات خاصة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الشبكات الاجتماعية ، البريد الإلكتروني وتصميم المواقع الإلكترونية ومواقع الوب حيث لم تعد تكتفي بنشر المعلومات فحسب و إنما أيضا أصبحت تقدم خدمات تفاعلية تمكن المؤسسة السياحية من تشكيل أطر من الروابط و العلاقات مع جمهورها السياحي الإلكتروني. فالمواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت وبفاعلية في التحول الاستراتيجي للأنشطة السياحية ،حيث أصبح التحول من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني أمرا ضروريا، في ظل إتاحة تكنولوجيا المعلومات فرصا كثيرة أمام سوق السياحة وقد أصبحت الإنترنت أحد أهم مؤشرات الاقتصاد الرقمي حيث أثرت على صناعة السياحة التي تحولت من تقديم أنشطة التقليدية إلى تقديم خدمات رقمية،ومنه تمكنت جميع القطاعات الاقتصادية بما فيها القطاع السياحي، من وضع إستراتيجيات دقيقة وعلمية للترويج عبر الإنترنت مكنته من تحقيق إيرادات وتعتبر خبرات وتجارب بعض الدول الرائجة في هذا القطاع الحساس والتنموي خير دليل على ذالك. خاصة بعد إستعانتها بالوسائط التكنولوجية الحديثة التي عملت على تطور هيكلتها وتصميمها وبرامجها في شتى الأصعدة و الاستراتيجيات المنتهجة من طرفها في ظل السياحة الإلكترونية التي سمحت لها بتموقع و إكتساح الفضاء الرقمي للترويج الجيد والفعال لخدماتها ومنتجاتها ، فقد أتاحت هذه الشبكة فرصا لترويج الخدمات السياحية وتلبية متطلبات السياح

والمسافرين عبر العالم بالجودة و الكفاءة المطلوبة خاصة لفئة السياح المتعاملين مع هذه التقنيات الإلكترونية وعلى صعيد كل هذا نجد أن المؤسسة السياحية الجزائرية تسعى جاهدة من خلال مخططاتها إلى التبني و التموقع في أطر السياحة الإلكترونية وهذا لما توفره من مزايا وخصائص يجعل منها عاملا أساسيا لترويج الخدمات السياحية ولتعريف بالسياحة الجزائرية وفق الأطر والمقاييس العالمية.

خلاصة:

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عصرنا الحاضر بنية أساسية لتحقيق التنمية بشكل عام و التنمية السياحية بشكل خاص ، ولم تعد خيارا فحسب ، بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة و جودة و نوعية الخدمات السياحية المقدمة من جهة، والمنافسة التي بات يشهدها هذا القطاع من جهة أخرى ، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية الإنترنت خدمة أساسية مكملة لها ، فالخدمات السياحية بمختلف أنواعها أصبحت تعتمد في ترويجها على الوسائط الإلكترونية وهذا لتواصل مع السياح وتعريف بمنتجاتها وخدماتها حيث بات من الضروري على المؤسسات السياحية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقنياتها الحديثة في إستراتيجياتها التسويقية بشكل عام وإستراتيجياتها الترويجية بشكل خاص، ذلك لأن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة أصبحت تستند على أسس علمية وعملية تتكامل من خلال تعاضد عناصر المزيج الترويجي التقليدي مع التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنه تبني مفهوم السياحة الالكترونية وتقنياتها الحديثة باعتبار صناعة السياحة أصبحت من أكثر القطاعات ديناميكية وتعاملا مع الوسائط الإلكترونية لتجسيد فاعليتها ، وهذا كله يصب في رفع مستوى الأداء إلى درجات عالية تتفوق بها على المنافسين

و ترقى به إلى المستوى العالمي، ومنه فالسياحة الإلكترونية أصبحت بوابة عالمية وقاعدة أساسية لترويج الخدمات السياحية.

الباب الثاني

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الخامس

الفصل الخامس: الأسس المنهجية للدراسة.

تمهيد :

تعتبر الإجراءات المنهجية للدراسة الإطار الفعلي للجانب الميداني و الذي يلعب دور جلي و يضفي على البحث السوسيولوجي ديناميكية خاصة ، فيسمح بالتعمق لاكتشاف و معرفة الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة و التي تشمل كل من المجالات التي تتميز بها الدراسة (كالمجال الزمان و المكاني الخاص بها) و كذلك المنهج المستخدم لتحقيق الأهداف بالإضافة إلى الأدوات الضرورية لجمع البيانات .و على هذا الأساس إستخدم في الجزء الميداني لدراستنا الإطار المنهجي العام للدراسة الميدانية أي عرض و تحليل (كمي و كيفي) لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة مع تدعيمها بالمعطيات المتحصل عليها من بعض المقابلات التي أجريت مع بعض الإطارات في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ، ووزارة السياحية و الصناعة التقليدية ، إلى جانب تطرق إلى بعض السياح المحليين و الأجانب .

المبحث الأول : المنهج المتبع و التقنيات المستخدمة في الدراسة.

_ إن كل باحث في علم الاجتماع يجد من الضروري الاستعانة بتقنيات معينة في بحثه أو مما لا شك فيه أنه على الباحث إتباع طريقة معينة و محددة للوصول إلى غاياته من خلال حسن اختياره لدراسته و دقته في تحديد عينة بحثه و هذا ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا البحث .

المطلب الأول: منهج المستعمل .

إن طبيعة البحث أو الظاهرة المراد دراستها تفرض على الباحث"إتباع منهج معين لفهم و تحليل المشكلة مع محاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة بالتوصل بواسطتها على مظهر من مظاهر الحقيقة بصفة خاصة للإجابة عن السؤال كيف أن الذي يرتبط بمشكلة تفسير الحقائق المتصلة بالظاهرة المبحوثة."[1]

كما يعرف بأنه : "الكشف عن الحقيقة من حيث أنه يساعدنا على التحديد الدقيق و الصحيح لمختلف المشكلات التي يمكن معالجتها بطريقة علمية ، و يمكننا من الحصول على البيانات و النتائج بشأنها." [2]

فالمنهج هو "الطريقة التي يسلكها العقل في دراسة موضوع أي علم من العلوم للوصول إلى القضايا الكلية ، أي القوانين العلمية أو الطريقة التي يبنى بها العلم قواعده و يصل إلى حقائقه. "[3]

و عليه فمسألة المنهج أساسية في" جميع العلوم المعروفة لدى الحضارات فهي السبيل الذي يوصل الباحث و المفكر إلى الحقيقة أو ما يعتبر أنه الحقيقة. "[4]

و مما سبق فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي " يهتم بوصف الظاهرة و تعبير عنها كميا وكيفيا حيث تهتم بتجميع الشواهد من الظروف السائدة فعلا و الغرض منه الوصول إلى احتياجات

---

[1] رتيمي الفضيل : المنظمة الصناعية بين التنشئة و العقلانية . الدراسة الميدانية . الجزء الثاني. الجزائر: بن مرابط. 2007 ،ص 66.

[2] عبد الناصر الحيز: تقنيات و مناهج الجد في العلوم السياسية و الاجتماعية .الطبعة الثانية.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية . 2007، ص14.

[3] مهام طلعت:قاموس العلوم النفسية و الاجتماعية . الطبعة الأولى. بيروت: مؤسسة الرسالة . 1984 ،ص 03.

[4] جمال معتوق:منهجية العلوم الاجتماعية و البحث الاجتماعي. الطبعة الأولى. الجزائر: بن مرابط . 2009،ص 79.

تساعدهم على الفهم الواقع و التأكد من الفرضيات."[1]

و لقد استعمل هذا المنهج في وصف الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج و تفعيل و ديناميكية الخدمات السياحية حيث أصبحت السياحية قطاع مهم و مثمر على شتى القطاعات ، و منه فهي بحاجة إلا الوسائط الإلكترونية من أجل إرساء قاعدة و ركيزة لتطوير منتجاتها و خدماتها السياحية و تجلى ذلك أيضا بوصفها كميا و العمل على تحليلها و تغييرها و إبراز وتوضيح شتى أدوار تكنولوجيا كوسيلة و تقنية ضرورية لنجاح القطاع السياحي وتفعيل برامجه المسطر لها على الصعيد الداخلي والخارجي و تم كل ذلك بشكل علمي دقيق أضح يصب في خدمة البحث العلمي.

المطلب الثاني : التقنيات المستخدمة .

أولا: أدوات جمع المعطيات .

إن أي دراسة علمية يقوم بها الباحث حول موضوع دراسته يتطلب منه جمع المعلومات و منه فإنه يعتمد و يستعمل أدوات لجمع المعطيات و البيانات الخاصة بالموضوع و هي :

1- الملاحظة : و هي" تفسير إحدى أدوات جمع البيانات و تستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتوبة."[2]

كما يمكن أن تعتبر الملاحظة : " هي فعل فحص الظاهرة بكل اهتمام و عناية " .[3]

---

[1] رتيمي:المرجع المذكور سابقا، ص 67.

[2] رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية .الطبعة الثالثة.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية .2008، ص 218.

[3] موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية . ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون . الطبعة الثانية. الجزائر: دار القصبة .2010، ص 31.

–و لقد استعملنا في دراستنا الملاحظة المباشرة و المقصودة من أجل جمع الحقائق و المعلومات حول موضوع بحثنا و الملاحظة التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة هي الملاحظة المباشرة و هذا للتطلع ومعرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و كيفية مساهمتها في نجاعة العملية الترويجية و تسهيل رواج الخدمات السياحية و عن توفر المؤسسة لهذه الوسائط الإلكترونية وإستخدامها حسب متطلبات العصر خاصة للمكانة التي أصبحت تحضي بها ، في إرساء جو من الاتصال و الأداء الديناميكي داخل المؤسسة و بالتالي فإن هذه التقنية ساعدت على كسب معلومات والملاحظات التي قمت بها تبلورت فيما بعد إلى أسئلة في الاستبيان و المقابلة كون أن الملاحظة هي أداة تدعيميه و مكملة لهم.

ثانيا : الاستمارة .

تعتبر الاستمارة من أكثر الوسائل جمع المعلومات فعالية لأنها تحتوي على مجموعة من الأسئلة تفيدنا في التحقق من صحة فرضيات الدراسة ، حيث يعرفها فاخر عاقل عام 1982 بأنها" تقنية يستعملها الباحث للاتصال بالمبحوث بغرض جمع المعلومات الأساسية التي تتعلق بموضوع البحث أو مجموعة أسئلة لها إتصال مباشر بفرضيات الدراسة" .[1]

حيث احتوت إستمارة الدراسة على أسئلة مختلفة منها المفتوحة و التي تعطي الحرية في الإجابة للمبحوث و منها النصف مغلقة و التي تتواجد فيها مجموعة من الإقتراحات يختار منها المبحوث

---

[1] أمحمد بن العربي :أثر الخدمة الاجتماعية المدرسة على التوافق الدراسي والاجتماعي للتلميذ – دراسة ميدانية للتلاميذ السنة الثانية ثانوي بثانوية مدنية الجلفة –.رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التربوي .كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية .قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا . جامعة سعد دحلب البليدة .2010– 2011 ،ص 236.

ما يناسبه و الأسئلة المغلقة التي تتطلب إجابة محددة ودقيقة حيث تم توزيع 107إستمارة و التي توزعت أسئلتها على المحاور التالية :

1- محور حول البيانات العامة للدراسة.

2-محور حول مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية الإعلان والعلاقات العامة في النشاط الترويجي السياحي .

3-محور حول تحكم الموظفين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى زيادة فعالية أدائهم في ترويج الخدمات السياحية .

4-محور حول أن شبكة الإنترنت و المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية من أهم الوسائل والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي.

5-محور حول مساهمة البرامج الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توجيه السائح نحو منتجاتها السياحية.

و لقد إخترنا هذه التقنية لأنها تساعدنا في إيجاد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ترويج الخدمات السياحية داخل مؤسسة(ONT) و هذه العلاقة تتجسد في بيانات إحصائية كمية ثم في بيانات سوسيولوجية كيفية .

ثالثا: المقابلة.

تعتبر المقابلة أداة لجمع المعلومات و الحصول على بعض الحقائق التي تساعدنا على الفهم و إثراء موضوع بحثنا فالمقابلة هي تلك" الأداة تستخدم لدراسة سلوك فرد أو أفراد و الحصول على استجابة

لموقف معين و ملاحظة النتائج المحسوبة للتفاعل الجماعي أو الاجتماعي."[1] حيث استخدمت أثناء الدراسة مقابلة موجهة كانت مصممة لعدة أطراف حسب موضوع البحث و متغيراته حيث وجه دليل المقابلة لثلاث فئات: الفئة الأولى إطارات من مؤسسة" (ONT) و الفئة الثانية إطارات من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ،و أخيرا فئة من السياح (محليين و أجانب) .حيث انصبت كلها في خدمة البحث و ساهمت في الحصول على معلومات يصعب الحصول عليها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة ،و بالتالي ساهمت هذه التقنية في فهم متغيرات موضوع الدراسة باعتبارها أداة تدعيميه تساهم و تعمق في موضوع البحث .

رابعا = أساليب تحليل البيانات.

إن تجميع البيانات لا تتجسد قيمتها إلا بالقيام بتحليلها و استخلاص النتائج و هذا باستخدام الأدوات التحليلية الكمية و الكيفية و الإحصائية ويكون هذا ضمن الخطوات التالية:

_ التعليق على الجدول .

_ تفسير النتائج .

–استخدام الجداول الإحصائية التي تحتوي على الجداول مركبة وبسيطة و هذا باستعمال النسب المئوية و أدوات عرض البيانات.

---

[1] خير الله عصار :محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي. الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية .1982، ص 74.

المبحث الثاني: العينة و كيفية اختيارها .

المطلب الأول : تحديد العينة.

_ إن أي دراسة ميدانية تتطلب من الباحث أن يختار عينية و التي يعبر من خلالها عن المجتمع الذي يريد دراسته فتحديد العينة المختارة هي مرحلة أساسية في البحث من أجل تعميم النتائج. حيث عرفها إحسان محمد حسن بأنها " مجموعة من الأشخاص من المجموعة البحث و هؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم الباحث بفحصها و دراستها و العينة المختارة من مجموعة البحث يجب أن تكون ممثلة له ."[1]

-كما تعرف على أنها " مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين. "[2]

المطلب الثاني : كيفية اختيارها.

_ و لقد إعتمدنا في هذا البحث على عينة الحصر الشامل و المتمثلة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة التي نقصد بها " توفير كم مناسب من الإحصائيات و البيانات التي يقوم الباحث بتحليلها و الربط بينها و بين العوامل المؤثرة و المتأثر بها ،بهدف تفسير مشكلة البحث أو معالجة أسبابها و الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها مستقبلا . خاصة و أنه يوفر جميع البيانات و الخصائص الممثلة لمجتمع البحث و بالتالي فإن النتائج تأتي دوما متوافقة مع الإطار العام و خصائص و صفت هذا المجتمع نظرا للشمول البحث و الدراسة لكافة مفرداته و عناصره." [3]

---

[1] إحسان محمد حسن :الأسس العلمية و مناهج البحث العلمي.بيروت : دار الطباعة .1986 ، ص35.

[2] سعيد سبعون وآخرون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع. دار القصبة للنشر. 2012 ،ص 135.

[3] محمد أحمد الخضيرى ، محمد عبد الغني : الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه .مكتبة لأنجلو المصرية .1992 ،ص 49 .

–و لقد اعتمدنا عليها في اختيار مؤسسة الديوان الوطني للسياحة حيث تطرقنا إلى جميع أفراد المؤسسة كونها تشمل 107 مبحوث وأجابنا 92 مبحوث و قمنا بعرض عليهم الاستمارة كأداة رئيسية لموضوع بحثنا كما قمنا بعرض بعض المقابلات لبعض الإطارات في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و هذا لتدعيم المعلومات الكمية بالتحليل الكيفي .

_ كما إعتمدنا على العينة القصدية و هي " التي يتم اختيارها بناء على حكم شخص و اختيار كيفي من قبل المبحوثين إستنادا إلى أهداف البحث. " [1]

–و لذلك وجهنا أسئلة المقابلة كأداة تدعيميه إلى مجموعة من الإطارات لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و هذا في مصلحة ترقية السياحية و مصلحة الصناعة التقليدية و هذا لعرض توجهاتهم و أرائهم حول الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال باعتبار وزارة السياحة و الصناعة التقليدية الهيئة المسئولة و القانونية في توجيه أداء المؤسسة و تفعيله حيث تم عرض 14 مقابلة و تم الإجابة على 10 مقابلات من طرف بعض المسئولين .

_ كما قمنا باستخدام العينة العرضية و هي " لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا و إنما العينة نفسها فقط ، فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريقة الصدفة ، أي يحصل على المعلومات من الذين يصادفهم .فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي و إنما تعطي فكرة عن مجموعة الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتاحة لديه ." [2]

---

[1] جازية كيران:محاضرات في المنهجية لطلاب علم الاجتماع .بن عكنون :ديوان مطبوعات الجامعة .2008،ص61.

[2] حسو الزيباري : المرجع المذكور سابقا ،ص 124.

–كما تعرف " أنها العينة التي يختارها الباحث من الأفراد الذين يقابلهم بالصدفة ، و ذلك ضمن شروط تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة ، و يتميز هذا النوع من العينات بسهولة الوصول إلى المبحوثين و انخفاض التكلفة و الجهد و الوقت. "

_ و لقد تم الاعتماد على هذه التقنية في المقابلة التدعيمية لبعض السياح لمعرفة رأيهم و الصورة المنطبعة لديهم من خلال الخدمات السياحية التي تروج لها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ، باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .و لقد تم التطرق إلى 9 سياح (6سياح محليين و 3سياح أجانب) و هذا لتدعيم البحث و التعمق أكثر لمعرفة رأي السياح حول الخدمات السياحية المروجة لهم. و الدور الذي تلعبه التقنيات التكنولوجية الحديثة في تدعيم و ترقية المنتج السياحي الجزائري و الإشارة إلى مدى نجاعة ونجاح مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في إستغلال هذه التقنيات و جعلها أداة تدعيميه لتطوير القطاع السياحي و الترويج له على ساحة المحلية و العالمية .

المبحث الثالث :الإطار الزمان و المكاني

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

المطلب الأول :الإطار المكاني

أولا :لمحة عن الديوان الوطني للسياحة.

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة.

1-نشأة الديوان الوطني للسياحة.

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم88- 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق ل1988/10/31والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه غير أن نشاطه لم يتجسد إلا في سنة 1990 بصدور المرسوم التنفيذي رقم90-1409 المؤرخ في1990/12/22 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 88-214 ليليه المرسوم التنفيذي رقم92-402 المؤرخ في 5 جمادى الأول عام 1413 الموافق 1992/10/31 المتمم والمعدل للمرسوم رقم 88-214 ولقد عدد المرسوم التنفيذي رقم 92-402 مهام الديوان الوطني للسياحة وكيفية تنظميه وبتالي تكليف الديوان الوطني بوظيفة تسويقية بحتة.

2-مهام الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل المهمة الرئيسية للديوان الوطني للسياحة في:

-المشاركة في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة

-إعداد برنامج الترقية السياحية وضمان تنفيذها.

فالديوان الوطني يعد أداة الترويج السياحي التي أنشأت من طرف السلطات العمومية،وعليه سنتطرف إلى المهام و الأهداف التي يسعى الديوان الوطني للسياحة لتحقيقها.

بموجب المرسوم رقم88-214 المؤرخ بتاريخ31أكتوبر1988أوكلت للديوان مجموعة من صلاحيات والمهام هذه المهام تتمثل فيما يلي:

أ - في مجال الترقية والاتصال:

-القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية والعلاقات العامة.

-جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية،وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة.

-المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة.

-تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.

-الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.

ب -في مجال التخطيط:

-يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط والطويل ويقترحها.

-ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو الأمر بإنجازها.

-يوجه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة،وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحي الجاري العمل به.

-يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.

-يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع و يسهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.

-تمثيل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.

ج - في مجال ضبط المقاييس:

-يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه.

-يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة، بالحمامات المعدنية ورقابتها في إطار التشريع الجاري العمل به

-يحدد المعايير التقنية والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.

-يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.

-يسلم الرخص والإعتمادات القانونية.

لكن بصدور المرسوم التنفيذي المعدل رقم92- 402المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 أصبح الديوان الوطني للسياحة يتكفل بالمهام التالية:

-تحقيق أو محاولة تحقيق كل دراسة عامة أو خاصة لها علاقة بهدف الديوان جمع، تحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة و بصفة خاصة تقييم أداء ونتائج العمليات التي بادر بها الديوان.

-إجراء كل بحث أو دراسة من أجل ضبط الأساليب والتحولات في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية.

-المشاركة في الترويج السياحي ومتابعة الإجراءات المبذولة في هذا المجال، تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الترويج السياحي.

-تصميم،نشر وتوزيع الدعائم الترويجية المكتوبة،المسموعة والمرئية، كتيبات، ملصقات....إلخ.

-تنظيم الأحداث بما في ذلك الصالون الدولي للسياحة والأسفار.

-إدارة وتعزيز المهرجانات المحلية.

-توفير المعلومات حول الوجهة الجزائرية،إمكانياتها،مزاياها،كذلك فرص الاستثمار والشراكة في مجال السياحة.

-تسهيل ظهور بيئة وطنية ملائمة ومناسبة لتنمية السياحة والمساهمة في إنشاء علاقة اجتماعية ثقافية مع المؤسسات،الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الإعلام،الجمعيات، النظام الوطني للتدريب المهني،المنظمات المهنية وقادة الرأي.

ثانيا.أهداف الديوان الوطني للسياحة.

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

أ - الأهداف العامة:

-رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر.

-إعطاء صورة جديدة عن السياحة الجزائرية للعالم.

-تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق.

-تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة.

-التحسين والتوعية بالمحيط السياحي.

ب -الأهداف الخاصة:

-على مستوى السياحة الوطنية:

-تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.

-تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

-على مستوى السياحة الدولية:

-تشكيل صورة جيدة للسياحة الجزائرية.

-الرفع من إيرادات القطاع السياحي.

-البحث عن الأسواق الجديدة.

-ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.

-تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.

-تكييف العرض مع الطلب الدولي.

ثالثا:تنظيم الديوان الوطني للسياحة.

-تنفيذا لأحكام المرسوم رقم92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 وخاصة المادة 41 منه فإنه يشرف على الديوان الوطني للسياحة مدير عام بمساعدة ثلاث مديرين على رأس المديريات التالية:

1 -مديرية الإدارة والوسائل.

2 -مديرية التسويق والتوثيق.

3-مديرية العلاقات العامة والاتصال.

المطلب الثاني : الإطار الزماني

إن كل دراسة تتطلب فترة زمنية معينة و لقد حدد المجال الزمني للدراسة التي قمت بها ابتداء من 22أكتوبر 2013 إلى غاية 02 مارس 2015 ، أين قمت بدراسة استطلاعية كانت مرة واحدة كل شهر والتي من خلالها كنت أقدم استفسارات حول موضوع البحث و ذلك قصد أخذ نظرة أولية ، و

بعدها تم وضع الاستمارة و مرت بعدة تعديلات ودعمت ببعض المقابلات التي أجريت مع بعض إطارات مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont)، و قد تمت صياغة الاستمارة النهائية و توزيعها على الموظفين ثم استرجاعها وتدعيمها ببعض المقابلات التي أجريت مع بعض الإطارات في المؤسسة.كما أجريت مقابلات مع بعض موظفي وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر بعتبارها المؤسسة المسؤولة عن قرارات ومخططات وإستراتيجية المؤسسة (ont) وهذا لمعرفة طريقة تفاعلها ومدى إنسجامها مع المؤسسة الأم ، كما تعتبر وزارة السياحة كمعيار موضوعي يبين مدى نجاعة الديوان الوطني للسياحة في قيامه بوظائفه الموكلة له وبالأخص تسليط الملاحظة على الدور الترويجي الذي يقوم به .و دعم أيضا موضوع البحث ببعض المقابلات مع السياح (المحليين والأجانب) وهذا لتدعيم وتعمق أكثر في الموضوع على مستوى النسق الخارج .

خلاصة:

في هذا الفصل تطرقنا إلى الأسس المنهجية التي إعتمدنا عليها في هذه الدراسة، حيث بدأنا بتوضيح المنهج المتبع و التقنيات المستعملة و أدوات التحليل ، ثم تناولنا بشيء من التفصيل تقديم ميدان إجراء الدراسة، ثم حددنا العينة ومجالات الدراسة أي المراحل التي مررت بها منذ بداية المشروع إلى نهايته ،و بناءا على ما تم عرضه سابقا في الإطار المنهجي سوف يتم التطرق إلى الجانب الميداني وفق الإجراءات السالفة الذكر .

الفصل السادس

الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

تمهيد:

يعتبر تفريغ البيانات و تحليلها من الأسس الهامة التي يرتكز عليها البحث العلمي في استنطاق المعطيات التي يتحصل عليها الباحث في ميدان بحثه، و ذلك كله من أجل إثبات أو نفي للفرضيات التي ينطلق منها في دراسته و التوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج التي من خلالها يمكن له تقييم العملية التي يسعى إلى دراستها من خلال ميدان بحثه.و بما أننا نحن بصدد دراسة لعملية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في ترويج الخدمات السياحية ذلك بدءا من مجموعة النقاط التي تعتبر من المؤشرات الأساسية لهذا الأخير، أي انطلاقا من أهمية ودور تكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال داخل المؤسسة. و مدى الاستفادة منها في العملية الترويجية خاصة ونحن ضمن المجتمع الرقمي التي أضحت فيه تعاملات على نسق أطر السياحة الإلكترونية.

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بالإستمارة مع تدعيمها ببعض المقابلات التي أجريت مع بعض إطارات الديوان الوطني للسياحة (ONT).

المطلب الأول:عرض وتحليل البيانات العامة.

تشمل البيانات العامة مجتمع الدراسة المتكون من إطارات و أعوان مهارة و أعوان تنفيذ الذين تم تصنيفهم في جداول لتسهيل الدراسة على حسب : الجنس ، المستوى التعليمي و صفة العمل والأقدمية

و الرتبة المهنية و اللغة المتحكم فيها ، و هي معلومات عامة تسمح لنا باستخلاص معلومات وبيانات حول شاغر الوظيفة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ONT).

الجدول رقم(03): توزيع عينة البحث على أساس الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	39	42.39
أنثى	53	57.61
المجموع	92	100

يتبين لنا أنه من بين 92 مبحوث هنالك نسبة(57.61%)من الإناث بالمقابل قدرت نسبة الذكور بـ (42.39%) و هذا يعبر عن وجود نسبة متقاربة بين الإناث و الذكور .

و منه نستنتج أن نسبة الإناث أكثر من الذكور في العينة المدروسة و بالتالي فإن اختيار الموظفين يقوم على أسس علمية وليس على أساس الجنس، فالعامل ذو كفاءة و قدرة هو المؤهل للمنصب مما جعل حظوظ المرأة أكثر في هذا المجال ،كما أصبحت تتساوى اليوم في المهام و النشاطات الإدارية التي كان يقوم بها الرجل ،و أثبتت و بجدارة كفاءتها المهنية في هذا المجال و بما أن نشاط المؤسسة لا يعتمد على الجهد العضلي و إنما الجهد الفكري و الفني ، الإبداعي و التقني نجد المرأة تكون في الصدارة و تتمركز و تجوب و تفرض مكانتها داخل هذه المؤسسة فثقافة المجتمع بشكل كلي و المؤسسة بشكل خاص أصبحت تتأثر بعدة مشاكل و عوامل منها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، تكنولوجية... الخ، مما جعل تمحور المرأة في نشاطات العمل تتوسع و تنتشر بسرعة ،حتى أصبحت الآن تقريبا تتواجد في كل مجالات حتى الرجولية منها و في الأخير نشير إلى أن مؤسسة (ONT)

تبحث عن الكفاءة و الإبداع و المورد البشري ذو طاقة و فعالية و ليس على الجنس ، هذا كله يصب في الإستراتيجية المثلى لتطوير المؤسسة و ترقيتها.

الجدول رقم(04): توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	45	48.91
مهني	07	7.61
جامعي	40	43.48
المجموع	92	100

نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ (48.91%) كانت لدى فئة مستوى التعليم الثانوي بالمقابل نسبة (43.48%) من فئة مستوى التعليم الجامعي و في الأخير نسبة (7.61%) للمستوى التعليم المهني إذن ما يمكن أن نصل إليه هو أن مؤسسة (ONT) تولي اهتمام بالكفاءات العلمية عند توظيفها للموظفين في المناصب الشاغرة ،حيث يعود أغلب الموظفين إلى المستوى التعليم الثانوي و الجامعي ،كما أن أصحاب المستوى التعليمي الثانوي أغلبهم موظفين ذو أقدمية و بالتالي فإن التوظيف في السنوات السابقة يعتمد و يقوم على التعليم الثانوي الذي كان سائدا آنذاك ،أما حاليا و حسب متطلبات العصر فإن التوظيف يعتمد على المستوى التعليمي الجامعي حيث يؤكد معظم المبحوثين أن هنالك توافق و تكافؤ بين هذين المستويين ،إلا فيما يخص تكوين في مجالات جديدة يحظ بها جيل اليوم لم تكن متاحة من قبل مثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أي الوسائط المعلوماتية، و بالرغم من ذلك فإن هناك تغذية عكسية بين الموظفين حيث يستفيد كل منهم من خبرة الآخر و معارفه و هذا ما

يغطي نقائصهم ويساهم في إرتقاء مستواهم و بالتالي فإن الديوان الوطني للسياحة يعتمد على الكفاءة العلمية التي تساعده على تحقيق إستراتيجيته ومنه يفرض مكانته في السوق سياحية حسب المستوى المطلوب.

الجدول رقم(05): توزيع عينة البحث على أساس صفة العمل .

صفة العمل	التكرار	النسبة
دائم	77	83.70
مؤقت	15	16.30
المجموع	92	100

من القراءة الأولية تبين أنه بنسبة(83.70%) من المبحوثين لديهم صفة عمل دائمة بالقابل بنسبة (16.30%)من المبحوثين لديهم صفة عمل مؤقتة.

و من هذا كله نستنتج أن معظم الموظفين في مؤسسة (ONT) يتميزون بصفة العمل الدائمة و في هذا الصدد نقول أن الاستقرار في الوظيفة هو الذي يصنع الدافعية من أجل العمل و تكوين الأداء على ما هو أفضل فالعامل دوما تنعكس عليه حالته النفسية فكلما كان مطمئنا على وظيفته و إستقراره و أن هذه المؤسسة هي أسرته الثانية كان أداءه يتوافق مع معايير و إستراتيجية المؤسسة في حين أن الموظفين الغير الدائمين هم جدد و هم في طور التكوين من أجل الاهتمام و الحصول على المنصب و بالتالي فإن صفة العمل الدائمة تعتبر عامل إستراتيجي و دافعا قويا للموظفين من أجل مسايرة التطورات الحاصلة في هذا القطاع الحساس و المهم الذي بات يتطلب مورد بشري كفؤ قادر على أداء مهامه على أكمل وجه و أحسن صورة.

الجدول رقم(06): توزيع عينة البحث حسب الأقدمية .

الأقدمية	التكرار	النسبة
سنة– 5 سنوات	35	38.04
أكثر من 5 سنوات	57	61.96
المجموع	92	100

يتضح لنا أنه بنسبة(61.96%) من المبحوثين تتراوح أقدميتهم أكثر من 5 سنوات في حين و بنسبة (38.04%)من المبحوثين تتراوح أقدميتهم من سنة إلى 5 سنوات .

و من كل ما سبق نجد أن غالبية الموظفين ذو خبرة و أقدمية في هذه المؤسسة (ONT) و هذا يدل على أنهم أكثر كفاءة و قابلية للتعامل مع شتى المستجدات و الأحداث التي قد تصادفهم أثناء أداءهم للمهام، فالخبرة المهنية تعتبر بمثابة تجربة حافلة بالمعارف و الرصيد العلمي و العملي، التي تسمح بدورها في جعل الموظف أكثر فاعلية و دقة في أداء مهامه و منه فهي تلعب دورا إيجابي في إستمرارية و عطاء المؤسسة. هذا ما نلاحظه في الواقع حيث نجد غالبية المؤسسات و في شتى القطاعات تشترط على المرشحين الخبرة و التجربة المهنية و هي عامل و شرط أساسي لدفع عجلة المؤسسة نحو التطور و الأفق المرجو الحصول عليه ،كما يعتبر الموظفون ذو أقدمية و خبرة كدليل و مرشد ،تستخدمه المؤسسة لتكوين و مساعدة الموظفين الجدد من أجل التأقلم مع المنصب ،و أداء المهام على أكمل وجه ، وهذا كله ينعكس و يصب في صالح المؤسسة (ONT) و يعتبر كدعامة لتطويرها و ازدهارها و الحصول على ما هو أفضل .

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة على أساس الرتبة المهنية.

الرتبة المهنية	التكرار	النسبة
إطارات	13	14.13
أعوان مهارة	57	61.96
أعوان تنفيذ	22	23.91
المجموع	92	100

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين هم فئة أعوان المهارة و قدرت نسبتهم بـ(61.96 %) بالمقابل فئة أعوان التنفيذ بـ(23.91%) و في الأخير فئة الإطارات و التي قدرت نسبتهم ب(14.13%).

من خلال هذه القراءة الجدولية نجد أنه هناك تنوع في الرتب المهنية للمؤسسة ، هذا يدل على وظائفها المتعددة التي تتطلب رتب معينة فالإطارات هي بمثابة الهرم للمؤسسة التي تعمل على وضع الخطط و البرامج السياحية المختلفة ، في حين أعوان المهارة و الذين يشكلون أغلبية الموظفين الذين يعملون على تنفيذ هذه البرامج و تجسيدها على أرضية الواقع ، كذلك بالنسبة إلى أعوان التنفيذ، فتقسيم المهام و المسؤوليات هي ضرورة حتمية من أجل تكوين جو من التوافق و التوازن، الذي يعمل على جعل المهام و الخطط أكثر نجاعة و سيرورة وبالتالي لا بد على مؤسسة (ONT) أن تجعل التواصل بين الرتب المهنية يكون سلسا و مفعم بالحيوية ،و العمل على القضاء على مشاكل التواصل التي تشوبه و ألا ترتكز على الاتصال ذو إتجاه واحد و إنما على شتى أنواع الاتصال الصاعد، النازل و الأفقي كل حسب طبيعة و حاجة الموقف ،فالاتصال بين هذه الرتب المهنية و التفعيل يعمل كل منهم على إرساء جو أسري و هو أحد أهم إنشغالات و متطلبات المؤسسة الناجحة، فكل مستوى مهني لا بد عليه

بالقيام بمهامه على أكمل وجه و ضمان التواصل من أجل تحقيق النجاعة المطلوبة ،و هذا ما تسعى مؤسسة (ONT) في الواقع إلى تحقيقه و بلوغه.

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتحكم فيها.

اللغة	التكرار	النسبة
العربية	60	48.39
الفرنسية	56	45.16
الانجليزية	06	4.84
أخرى حدد	02	1.61
المجموع(*)	124	100

يتبين لنا أنه من بين 92 مبحوثين هناك(48.39%)من المبحوثين يتقنون اللغة العربية بالمقابل و بنسبة متقاربة من المبحوثين صرحوا بأنهم يتقنون اللغة الفرنسية بنسبة(45.16%) في حين و بنسبة (4.84%) صرحوا أنهم يتحكمون باللغة الانجليزية و في الأخير هناك (1.61%)من المبحوثين يتقنون لغات أخرى.

و من كل ما سبق نستنتج أن غالبية الموظفين يتقنون اللغة العربية و الفرنسية و هذا ما يعكس بدوره طبيعة و خصوصية المؤسسة فاللغة العربية هي لغة الأم التي يتحكم فيها غالبية الموظفين أما اللغة الفرنسية فهي اللغة الثانية بالنسبة للمجتمع الجزائري ،و هي أحد مخلفات الاستعمار، و بما أن المؤسسة ذو طابع سياحي فإن نشاطها و إستراتيجياتها تتمحور على صعيد أكثر من لغة واحدة ، هذا

(*) ملاحظة :المجموع يساوي عدد إجابات المبحوثين وليس عدد المبحوثين لأن المبحوث أجاب على أكثر من خيار.

لضمان تواصلها و إتصالها مع مختلف السياح، فاللغة هي أساس و قاعدة الحوار و التواصل فكلما كانت اللغة سليمة وواضحة يعني هذا إتصال فعال و ناجح. كما أن تواجد لغات أجنبية أخرى يتقنها موظفي مؤسسة (ONT) هذا يعني أن الموظفين يدركون أهمية إتقان أكثر من لغة من أجل أداء مهامهم بنجاعة و فاعلية، فالخدمة السياحية المتميزة تتطلب اللغة السليمة و المناسبة من أجل إرساء جسر التواصل مع السياح و العمل على إقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي الجزائري ،و منه يمكن أن نعتبر أن اللغة هي مفتاح التفاعل و التطور فهذه الأخيرة أساس شتى العمليات و النشاطات التي قد تصدر عن المؤسسة. و بالتالي لا بد على مؤسسة (ONT) أن تعمل على تعزيز اللغات و جعل موظفيها أكثر إتقان لها من أجل ضمان مسايرة المؤسسات السياحية الأخرى و ضمان الوصول إلى السائح في جميع أنحاء العالم.

المطلب الثاني:عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى.

المحور الأول: تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية الإعلان و العلاقات العامة في النشاط الترويجي السياحي.

الجدول رقم(09): أهم مستحدثات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / تتابع أهم مستحدثات	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	11	84.62	53	92.98	21	95.45	85	92.39
لا	2	15.38	4	7.02	01	4.55	07	7.61
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

إن غالبية المبحوثين أكد أن المؤسسة تتابع أهم المستحدثات التكنولوجية و قدرت بنسبة (92.39%) حيث صرح أعوان التنفيذ بنسبة (95.45%) في حين أعوان المهارة بنسبة (92.98%) أما الإطارات فقدرت نسبتهم بـ (84.62%)، أما البعض الآخر من أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم بـ (7.61%) أشار أن المؤسسة لا تتابع أهم مستحدثات التكنولوجيا المعلومات والاتصال .

إن المؤسسة تلي اهتمام كبير بوسائل و تقنيات التكنولوجيا و هذا للدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل في شتى المجالات و الميادين إذ تسمح بالتواصل و الاتصال و منه إرساء الفاعلية و التفاعل الدائم بين مختلف الفئات المهنية داخل المؤسسة و مع مختلف فئات المجتمع خاصة فئة السياح، فالتكنولوجيا أصبحت ثقافة تحظ باهتمام كبير في شتى القطاعات، و هذا يدل على أنها القاعدة التي

تمهد للتطور و التقدم و رقي فئة الخدمات و نقلها و جعلها أكثر ديناميكية وبساطة للموظف و الزبون على حد سواء، و في الأخير يصب كل هذا في جعل الديوان الوطني للسياحة أكثر نجاعة و تطور و منه إنعاش و تطور الاقتصاد السياحي الجزائري، و هذا ما أشار إليه أحد إطارات المؤسسة في **دليل المقابلة** [1] **في السؤال الثاني** و هذا بقوله "نعم لقد شاركنا في عدة ملتقيات و نشاطات وبرامج كانت منها المحلية والدولية في هذا الشأن" و منه نقول ضمن نسق هذه المقابلة أن مؤسسة (ONT) تحرص على الإطلاع على أهم المستجدات التكنولوجيا من أجل التأقلم و التكيف معها و جعلها تكون أحد الدعائم الأساسية التي تستعملها للوصول إلى فئة السياح و العمل على إقناعهم بهذه الخدمات و كذا التموقع في سوق المنافسة، فكلما كانت المؤسسة على إطلاع دائم بما حولها من مستجدات و تكوينها في شتى المجلات كالمجال التكنولوجي أدى ذلك إلى حفاظها على مكانتها و بقائها و إستمرارية وجودها و عطائها في القطاع السياحي، فهذه تكنولوجيا ساهمت و جعلت الأنساق الرمزية من لغة و إشارات و غيرها من رموز التفاعلية إلى سلاسل رقمية و معلوماتية تتميز بالسرعة و ديناميكية في التفاعل و التواصل سواء كان داخل مؤسسة (ONT) أو مع وسطائها و زبائنها و بالتالي إستمرارية وجودها و عطائها في القطاع السياحي، فهذه تكنولوجيا ساهمت و جعلت الأنساق الرمزية من لغة و إشارات و غيرها من رموز التفاعلية إلى سلاسل رقمية و معلوماتية تتميز بالسرعة وديناميكية في التفاعل و التواصل سواء كان داخل مؤسسة (ONT) أو مع وسطائها و زبائنها و بالتالي فهي تلعب دور كبير في رفع الأداء الوظيفي و التنظيمي للمؤسسة من حيث إختصار الوقت و المكان و جودة و نوعية المعلومات المعروضة وهذا بالاستعانة بهذه الوسائط التكنولوجية كأداة و قناة تواصلية

---

[1] المقابلة التي أجريت مع أحد الإطارات في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة يومي 7 أكتوبر 2014.

تسمح بإرساء جسر من التواصل الدائم ،و منه لا بد على الديوان الوطني للسياحة أن يحرص على استخدام هذه تكنولوجية و جعلها كدعامة تساعده في تحقيق خططه و برامجه المختلفة، و أن يعمل جاهدا على أن يتعامل مع شتى التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تزيد من رواجه في المجتمع و لكي يكون دائما في الواجهة و مناسبا لشتى المتطلبات العصر و العولمة ،و بالتالي السماح له أن يتموقع و أن يكون له خدمة سياحية متميزة و هذا مايسعي جاهدا الديوان الوطني للسياحة لتحقيقه و بلوغه.

الجدول رقم(10): استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج للنشاط السياحي بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / مستوى اللجوء إلى إستعمال تكنولوجيا	سنة– 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نسبة كبيرة	28	80	46	80.70	74	80.43
نسبة متوسطة	04	11.43	06	10.53	10	10.87
نسبة ضعيفة	03	8.57	05	08.77	08	08.70
المجموع	35	100	57	100	92	100

من خلال ما نلاحظ نجد أن غالبية الموظفين أكدوا أن استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يساهم بنسبة كبيرة في الترويج للنشاط السياحي و قدر هذا بنسبة (80.43%) حيث صرح الذين

تتراوح خبرتهم أكثر من 5سنوات ب (80.70%) بالمقابل لدى الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات قدرت ب(80%) بالمقابل (10.78%) من المبحوثين أشاروا أنها تساهم بنسبة متوسطة و في الأخير و بنسبة قدرت بـ(08.70%) اعتبروا أنها تساهم بنسبة ضعيفة و منه فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبحت تلعب دور جلي و كبير في تطوير مستوى الخدمات ،حيث لم تعد تدار بأنماط تقليدية و إنما أصبحت تقوم و تتمحور بالأساس على التقنيات التكنولوجية التي باتت تعمل على تسهيل و نقل و حفظ المعلومات في أسرع وقت و تكلفة ممكنة. إلى جانب الاتصالات المتعددة مع مختلف الأطراف و الهيئات و بالتالي فإن هذه التكنولوجيا تساعد في فعالية إستراتيجية المؤسسة كما أنها تعمل على تلبية حاجات و رغبات الموظف و السائح معا، كونها تسهل أداء الموظف و تساهم في فعاليته وبالمقابل تلبي حاجات السائح حول المعلومات و الوجهات السياحية المعروضة عليه، كما أن النشاط الترويجي أصبح اليوم يقوم و يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تعمل و بدرجة كبيرة في تحقيق الرواج و الديناميكية في السوق السياحية ،كما أنها تصل إلى شتى السياح بدون عرقلة الحدود الجغرافية و الزمنية، فالسياحة عمود إقتصادي مهم أصبحت اليوم تدخل ضمن أطر التطور و التكنولوجيا من أجل تحقيق المكانة و الحفاظ على الوجود في السوق السياحية التي باتت تعرف منافسة قوية و شديدة ،نظرا لما لها من مزايا و أهمية في شتى الأصعدة و المجالات و هذا لا يمكن الوصول إليه بدون الاستعانة بهذه التقنيات التكنولوجية و خاصة و نحن نعيش اليوم ضمن أطر الأنظمة الرقمية، و هذا ما أكده أحد إطارات مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في **المقابلة**[1] التي أجريت معه في **السؤال الأول** حيث أشار أنها "تحظ بواقع جد مهم و هذا لاستخدامها في

[1] المقابلة التي أجريت مع أحد الإطارات في الديوان الوطني للسياحة في 07 أكتوبر 2014.

القطاع السياحي كذريعة لتطويره "و منه التأكيد على دورها النشيط و الفعال في ترويج و تسويق الخدمات السياحية و تحقيق المكانة و التموقع في القطب السياحي، فالترويج اليوم أصبح أكثر تطلبا و أصبحت التقنيات البسيطة لا تستطيع تحقيق أهدافه، و منه لا بد من استخدام الترويج الإلكتروني الذي هو أكثر تناسبا و تناسقا مع متطلبات اليوم خاصة و نحن اليوم في المجتمع يتفاعل و يتواصل بهذه الوسائط الإلكترونية، و بالتالي هي تعتبر كذريعة و نافذة تستخدمها مؤسسة(ONT) لترويج عن خططها و برامجها و خدماتها و تكون واجهة سياحية للجزائر. و بالتالي المساهمة في تحقيق التنمية وتطوير القطاع السياحي على الصعيد المحلي و خاصة الأجنبي،.فالسياحة اليوم أصبحت قطاع جد مهم و ضروري في إبراز ثقافة و هوية مجتمعها من جهة و تحقيق إنتعاش إقتصادي من جهة أخرى أي مورد مالي و معنوي في آن واحد ،و هذا لا يمكن تجسيده أو بلوغه دون الاستعانة بدعامة التقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التي تعتبر وسائل لكسب السائح و الترويج لشتى الخدمات و المعلومات السياحية في أقصر وقت و أقل تكلفة، و هذا ما تسعى مؤسسة (ONT) الوصول إليه وتحقيقه في الوقت الراهن و في الآفاق المستقبلية و كل هذا يصب في تطور و ازدهار الجزائر التي تعتبر قطب سياحي متميز.

الجدول رقم(11): الوسائل التكنولوجية المستعملة في المؤسسة بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / الوسائل المستعملة	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإنترنت	08	61.55	43	75.44	17	77.27	68	73.91
الفاكس	02	15.38	04	7.02	-	-	06	6.52
البريد الإلكتروني	01	7.69	07	12.28	05	22.73	13	14.13
الإنترانت	02	15.38	03	5.26	-	-	05	5.44
أخرى جدد	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

إن من أهم الوسائل التكنولوجية المستعملة في المؤسسة هي الإنترنت بنسبة تقدر بـ (73.91%) حيث صرح أعوان التنفيذ بـ (77.27%) أما أعوان المهارة بنسبة (75.44%) بالمقابل الإطارات قدرت نسبهم بـ (61.55%) في حين هناك من إعتبر البريد الإلكتروني هو الأكثر الوسائل الإلكترونية استعمالا و هذا بنسبة (14.13%) ثم يليه الفاكس بنسبة (6.52%) و في الأخير الإنترانت بنسبة تقدر بـ (5.44 %).

و منه نقول أن الإنترنت أصبحت تحظ باهتمام و بمكانة كبيرة داخل المؤسسة فهي وسيلة العصر و أكثر التقنيات التكنولوجية رواجا ،فهي تسمح بإرساء جسر من التواصل و التفاعل بين مختلف فئات المجتمع و هذا عن طريق نقل المعلومات و الأفكار و التفاعلات ،إلى جانب الميزات و الخصائص

الجوهرية التي تتميز بها كالمواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني و غيرها من المهام التي لا تقل أهمية عن سابقتها، و بالتالي أصبح من الصعب أداء المهام و الوظائف بدونها سواء كان هذا في القطاع السياحي أو في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية.....إلخ إلى جانب ما تقدمه من تسهيلات كعامل الوقت و الجهد و المال و سيرورة الاتصال و التفاعل و هذا ما جعل القطاع السياحي بصفة عامة و الديوان الوطني للسياحة بالخصوص يعتمد عليها، كيف لا و نحن في عصر السرعة و المنافسة الشديدة خاصة في المجال السياحي لما يلعبه من دور كبير في رفع الاقتصاد وإنعاشه ، و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تعتبر قاعدة أساسية للتنمية السياحية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير و تنمية القطاع السياحي و منه لا بد من الاستعانة بها لتطوير وتفعيل الخدمة السياحية و المنتج السياحي الجزائري و هذا هو الهدف الأساسي الذي تسعى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بلوغه و تحقيقه.

الجدول رقم(12): الإعلان باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / يستخدم الإعلان	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإنترنت	13	30.95	57	69.51	22	78.57	92	60.54
الشبكات الاجتماعية	07	16.67	09	10.97	01	3.57	17	11.18
البريد الإلكتروني	09	21.43	04	4.88	-	-	13	8.55
الإذاعة	01	2.38	02	2.44	-		03	1.97
التلفاز	-	-	01	1.22	03	10.71	04	2.63
المواقع الإلكترونية	12	28.57	09	10.98	02	7.15	23	15.13
المجموع(*)	42	100	82	100	28	100	152	100

من خلال القراءة الأولية يتبين لنا أنه بنسبة (60.54%) من المبحوثين أكدوا أن الإعلان يستخدم الإنترنت في حين و بنسبة (15.13%) اعتبروا أن المواقع الإلكترونية تعتبر كوسيلة تكنولوجية يستخدمها الإعلان بالمقابل و بنسبة (11.18%) اعتبروا أن الشبكات الاجتماعية هي أكثر استخداما، أما البعض الآخر قدر ب(8.55%) أشاروا إلى البريد الإلكتروني ، في حين (2.63 %) أشاروا إلى التلفاز كوسيلة تستخدم في عملية نقل و توجيه الإعلان. و في الأخير و بنسبة (1.97%) أشاروا إلى وسيلة الإذاعة. و بالتالي فإن الإعلان اليوم يعتمد على آليات تكنولوجيا

(*) المجموع يساوي عدد إجابات المبحوثين وليس عدد المبحوثين.

المعلومات و الاتصال في تنفيذ العمليات الإعلانية و تحسين الموقع التنافسي في السوق السياحية، كما يعمل على الترويج للمؤسسة لدى السياح الحاليين و المرتقبين، و في الصعيد التكنولوجي يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر و الوسائل الترويجية جاذبية و إمتيازا في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، حيث يأخذ الإعلان في قولب الإنترنت أنماط و تصاميم مختلفة لعرض المنتجات السياحة و التعريف بها، ولها دور أساسي و مهم في تكوين صورة ذهنية لدى السياح عن المنتجات و الخدمات السياحة المقدمة من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و هذا ما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج و الخدمة السياحة الجزائرية، كما أن الإعلان الإلكتروني اليوم لا يعتمد فقط على الإنترنت وإنما أيضا على خدماتها المتعددة كالمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter....)التي أصبحت تلعب دور جلي اليوم في التواصل و التفاعل بين أفراد المجتمع، من خلالها توجه و تروج المؤسسة لمنتجاتها عبر الصفحات التي تتوسط هذه الشبكات والتي تعمل على إرساء الوعي و تكوين إنطباع ذهني جيد عن مؤسسة (ONT) و خدماتها المتنوعة ،كما تعرض فيها شتى المعلومات التي توجه و تجذب السائح المحلي و الأجنبي نحو منتجاتها السياحية و يجدر الإشارة هنا أن الموقع المؤسسة المتميز هو الأكثر رواجا و انتشارا، و هذا من خلال مؤثرات الصور و الألوان و المعلومات المعروضة و التي يجب أن تتسم بالمصداقية و أن تتواجد في أرضية الواقع، من أجل ضمان وكسب السائح و جعله زبون دائم للمنتج السياحي الجزائري و هذا يتجلى من خلال الدور الكبير الذي يقوم به رجل العلاقات العامة في عملية التصميم و الإبداع لهذه المواقع و جعلها قطب سياحي جاذب لخدمات و منتجات السياحية للمؤسسة، كما أن البريد الإلكتروني يعمل على توفير التغذية العكسية الفورية من خلال إيصال الرسالة الإعلانية و الإعلامية إلى الجمهور المستهدف وبأقل

تكلفة و جهد ممكن، ثم يوفر عملية رجع صدى من خلال التعبير عن أرائهم و مواقفهم من الخدمة و المنتج السياحي و منه نقول أن الإعلان الإلكتروني هو العنصر الديناميكي الفعال الذي يعمل على إرساء الوعي و الحاجة للمنتج سياحي جزائري و بالتالي لابد من تعزيزه و تطويره في السوق سياحية الجزائرية، من أجل تحقيق الخطوات المسطر لها على المدى القريب أو ضمن الأفاق المستقبلية.

الجدول رقم (13): الهدف من العلاقات العامة بدلالة المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / الهدف من العلاقات العامة	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تغيير إتجاهات السياح إيجابيا نحو أداء المؤسسة	16	35.56	07	17.50	02	28.57	25	27.18
جعل السياح أكثر إدراكا للمنتجات و الخدمات السياحية	02	4.44	25	62.50	02	28.57	29	31.52
تعزيز صورة و مكانة المؤسسة	27	60	08	20	03	42.86	38	41.30
أخرى	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	45	100	40	100	07	100	92	100

تشير نتائج الجدول أن الهدف من العلاقات العامة هو تعزيز صورة و مكانة المؤسسة و هذا بنسبة (41.30%) حيث صرح فئة المستوى التعليمي الثانوي بـ (60%) في حين المستوى التعليمي المهني بـ (42.86%) ثم يليه المستوى الجامعي بـ (20%) في حين هناك من أشار أن الهدف من العلاقات

العامة هو جعل السائح أكثر إدراكا للمنتجات و الخدمات السياحية و هذا بالنسبة (31.52%) وفي الأخير هناك من اعتبروا أن الهدف هو تغيير إتجاهات السياح إيجابيا نحو المؤسسة وقدر هذا ب(27.18).

و منه فإن العلاقات العامة أصبحت مهنة لا يستخف بها و لا يمكن الاستغناء عنها خاصة في ظل الإعلام فرجل العلاقات العامة هو الذي يجسد و يصنع صورة المؤسسة و مكانتها ويضمن لها البقاء،وبتالي هو بمثابة المفتاح الذي بواسطته يتم تطوير القطاع السياحي و هذا بسبب مهامه الجوهرية كتعزيز صورة الديوان الوطني للسياحة و جعل السياح لديه انطباع جيد حول ما تقدمه من خدمات، لكن بشرط أن يكون محتوي رسالة رجل العلاقات العامة مبني على الصدق و لا يتناقض مع الواقع لأنه لديه مبادئ و أسس و أخلاقيات يجب مراعاتها و الحفاظ عليها من أجل ضمان نجاعة رسالته و الحفاظ على مكانة المؤسسة إلى جانب مهام أخرى يقوم بها ككسب الموظفين و جعلهم أكثر ولاء للمؤسسة، فالصورة الداخلية الجيدة هي مرآة لصورة الخارجية كما يسعى جاهدا إلى الترويج للمنتج السياحي و كسب السياح المحليين و الدوليين و بالتالي مهام رجل العلاقات العامة و وظيفته تحظى بأهمية بالغة لذا لا بد على الديوان الوطني للسياحة أن يحرص على وجوده و العمل بنصائحه و خططه خاصة أثناء الأزمات إذ له دور فعال في الحد منها أو القضاء عليها ،و بالتالي فمكانته ضرورية، و العلاقات العامة هي أكثر التقنيات الترويجية فعالية و ديناميكية لا بد من الحرص على وجودها و التعامل بها ،و المؤسسة السياحة الأجنبية خير دليل على ذلك إذ تعتبر العلاقات العامة مرشدتها و دليلها في كل خطوة من مخططاتها و منه لا بد على الديوان الوطني للسياحة تطويرها وتعزيز مكانتها .

الجدول رقم (14): أهم أشكال العلاقات العامة الإلكترونية التي تستخدم في المؤسسة بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / أشكال العلاقات العامة الإلكترونية	سنة- 5 سنوات		أكثر ن 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
البريد الإلكتروني	04	11.43	03	05.26	07	07.61
المواقع الإلكترونية	31	88.57	54	94.74	85	92.39
أخرى حدد	-	-	-	-	-	-
المجموع	35	100	57	100	92	100

حول أهم أشكال العلاقات العامة الإلكترونية التي تستخدم في المؤسسة أشار أغلب المبحوثين أن المواقع الإلكترونية هي أكثر استخداما بنسبة (92.39 %) حيث صرح اللذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات بـ (94.74 %) أما الذين تتراوح خبرتهم ما بين 1-5 سنوات قدرت بـ (88.57%) و من جهة أخرى رأى بعض المبحوثين أن البريد الإلكتروني هو أهم أشكال العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة و هذا بنسبة (07.61%)، لذلك نجد أن العلاقات العامة الإلكترونية هي أيضا سايرت التطورات الحاصلة و أصبحت تقوم و تعتمد في أداء مهامها على الوسائط و التقنيات الحديثة ،و هذا نظرا لما تحتويه من مميزات و خصائص جوهرية تجعل من الضروري الاعتماد عليها و من الصعب الاستغناء عن مهامها ،و هذا ما دفع برجل العلاقات العامة داخل مؤسسة (ONT) يعتمد على المواقع الإلكترونية التي أصبحت نافذة تواصل الشعوب و المجتمعات، و بالتالي جعلها وسيلة فعالة

وقوية للتفاعل مع السياح و كسبهم و هذا عن طريق وضع عروض مختلفة و متنوعة تلبي المؤسسة من خلالها إحتياجات و متطلبات زبائنها، من أجل كسب عدد كبير من السياح في فترة زمنية وجيزة إلى جانب تقليص التكاليف، لكن يجب الإشارة إلى طريقة تصميم المواقع في شكلها الخارجي و من حيث مضمونها، يلعب دور كبير لفت إنتباه السائح نحوها و بالتالي لا بد على المؤسسة أن تراعي هذه الخصائص و المميزات في طريقة تجسيد المواقع و هذا لا يتجسد إلا بواسطة وضع أشخاص مؤهلين و أكفاء للقيام بتصميم هذه المواقع ،و تجسيدها بطريقة فعالة وجيدة ترضي الزبون و تغطي إحتياجاته و تكون في المستوى مقارنة مع المواقع السياحية الأخرى، فنحن نعلم أن عالمنا اليوم يشهد صراعا وتنافسا إلكترونيا خاصة في المجال الآلي لأنه أساس انتعاش و تطور المجتمعات، فالإنترنت وخدماتها المتعددة هي إمتداد لما يقوم به رجل العلاقات العامة ،إذ تساهم في إرساء أفضل أشكال و أنواع التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة و السياح المحليين و الأجانب. وبالتالي فإن هذه التقنيات التكنولوجية تتطلب من رجل العلاقات العامة أن يكون أكثر ديناميكية و أن يأخذ زمام المبادرة و إلا سوف يصب هذا في غير صالح المؤسسة كما أن مجتمعنا اليوم عوض البيئة المادية بأخرى إفتراضية ،و بالتالي يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يكون متحكما في هذه الوسائط الإلكترونية لضمان نجاعة و أداء أفضل يسمح بالاستمرارية و بالمزيد من العطاء المثمر لديوان الوطني للسياحة.

الجدول رقم(15): موقف المبحوثين من مساهمة تكنولوجيا جديدة للمعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية .

تساهم	ك	%
نعم	92	100
لا	-	100

نلاحظ أن نسبة (100%) من المبحوثين صرحوا أن استخدام تكنولوجيا جديدة للمعلومات و الاتصال يساهم في ترويج الخدمات السياحية و منه نقول أن كل المبحوثين أكدوا على أن التكنولوجيا الحديثة تساهم في ترويج الخدمات السياحية ،و هذا كون هذه التقنيات الإلكترونية الجديدة تفتح قنوات التواصل في مختلف المجتمعات و بشتى الهويات في أقل فترة زمنية و بسرعة كبيرة، و بالتالي تسمح بالاحتكاك و التواصل معهم و كسب إنطباع جيد عن المؤسسة و الخدمات السياحية التي تعرضها، فالسياحة هي مورد إقتصادي وإجتماعي جد مهم فهي تساهم في نشر ثقافة مجتمعها و عادته وتقاليده، و الترويج لشتى ثرواته و جعله منبعا حضاريا يحظ بمكانه مهمة وسط الشعوب الأخرى و هذا لا يكون بالأمر الهين إلا إذا استعانة مؤسسة (ONT) بالتقنيات التكنولوجية العالمية كالإنترنت و التي يطلق عليها بالشبكة العنكبوتية نظرا لما لها من مميزات تجعلها تكتسي الأولوية و الأهمية الكبيرة مقارنة مع التقنيات التكنولوجيا الأخرى، فالترويج يعتمد على وسائطه المختلفة كالإعلان و العلاقات العامة ،وهي بدورها تحتاج إلى قاعدة إلكترونية من أجل بلوغ أهدافها و تحقيق وظائفها على أكمل وجه، فالسوق السياحية اليوم تعرف منافسة جديدة و البقاء لمن يستثمر إمكانياته البشرية و التقنية و غيرها، فالسياحة بدون ترويج لا تكون ناجعة كفاية و من أجل تحقيق المبتغى لا بد من الاستعانة بالتقنيات التكنولوجية

الحديثة و الاستعمال الجيد لها في عملية الترويج من أجل ضمان إيصال الرسالة السياحية و التفاعل مع مختلف السياح المحليين و الأجانب، و منه ضمان انتعاش القطاع السياحي و رواجه و منه تطوره و ازدهاره و هذا ما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة بالخصوص و المجتمع بصفة عامة، فالسياحة تدشن و تحافظ على الحضارات و تضمن سيرورتها و بقاءها و تحافظ على أصولها و منبعها، والتقنيات التكنولوجية تلعب دور كبير في إيصالها و الترويج لها و جعلها أكثر انتشارا و شيوعا بين مختلف المجتمعات و الشعوب لذا لا بد على الديوان الوطني للسياحة تعزيز هذه التقنيات الجديدة والتحكم فيها لضمان نجاح خططه و سياسته و نجاعة إستراتيجياته المختلفة و هذا ما أشار إليه رجل العلاقات العامة في دليل **المقابلة** [1]في **السؤال السابع** و هذا بقوله: "أكيد أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يساهم في ترويج الخدمات والوجهات السياحية الجزائرية في فترة وجيزة تسمح بدورها على تقديم خدمة سياحية إلكترونية جديرة بالمنافسة العالمية و لها قابلية في كسب السائح وتلبية احتياجاته" فالترويج هو وظيفة حساسة و مهمة و بفضل التقنيات التكنولوجية ، أصبح يحظ بأهمية و فعالية أكبر و بالتالي لا بد من وضع القاعدة و الأساس المتبني لها من أجل ضمان نجاحها و تحقيق الأهداف المبتغي و المخطط لها من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة. و بالتالي لابد من وجود توازن و توافق بين المورد البشري أي الموظف و التقنيات الإلكترونية و التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة، فالخدمة الجيدة منبثقة من الأداء الجيد و منه لا بد من الديوان الوطني للسياحة الحرص على وجود ثقافة إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات كوسائط لأداء مهامها أو خدماتها و ترجمة خططها و إستراتجياتها في أرضية الواقع .

---

[1] المقابلة التي أجريت مع القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة يومي07 أكتوبر 2014.

الجدول رقم(16): تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في فعالية الخدمات السياحية بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / تأثير تكنولوجيا في فعالية الخدمات	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	13	100	57	100	22	100	92	100
لا	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

إن كل المبحوثين صرحوا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثر في فعالية و ديناميكية الخدمات السياحية و هذا بنسبة قدرت (100%) و منه فإن كل الموظفين أكدوا أن فعالية الخدمات السياحية وجودتها يقوم بالأساس على الوسائل الإلكترونية المختلفة، فالواقع يؤكد أن لها دور جد كبير فهي بمثابة القاعدة و الركيزة التي تستند عليها الخدمات السياحية من أجل تنفيذ و القيام بشتى خططها وإستراتيجياتها، فالاتصال مع السياح يقوم بالأساس على الوسيلة فهي تحظى بالاهتمام الكبير في كسب تأييد السائح و جعله يقبل على المنتج السياحي، فالوسيلة أصبحت في عالمنا اليوم هي قناة التواصل بين المؤسسة السياحة و زبائنها "السائح المحلي و الأجانب" فالخدمة السياحية إذ لم تستعن بالتقنية التكنولوجية اللازمة التي تستخدم و تكون أكثر رواجا في المجتمع لا تحقق الفعالية و الأهداف

المنشودة، فالسائح اليوم هو أكثر تطلبا و تكلفة و هذا لأن الخدمة السياحية أصبحت تعرف منافسة شديدة و بالتالي الخدمة السياحية الجيدة هي التي تحظ باهتمامه، و هنا تلعب دور التقنية التكنولوجية في كسب السائح و جعله يقبل على خدمة (ONT) لأنه يرى بفضل هذه التكنولوجيا أنها تشبع له حاجته و رغباته ،و بالتالي فإن ديناميكية الخدمة السياحية و فعاليتها تقوم على التقنية الإلكترونية المناسبة لطبيعة المجتمع و منه فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال جد ضرورية و مهمة في إرساء خدمة سياحية متميزة حسب الأطر و المنافذ السياحية العالمية و هذا ما تسعى إليه مؤسسة(ONT) لأنه لم تعد السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر خيارا فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية من جهة ،و التطور الحاصل في التقنيات التكنولوجية و الوسائط الإلكترونية من جهة أخرى ،فالتنافس الشديد اليوم على الفضاء السياحي جعل من الضروري على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة إكتساب هذه التقنيات و بلورتها لخدمة و تطور المنتج السياحي الجزائري .

الجدول رقم(17): مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية المعروضة بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / مساهمة التكنولوجيا في الترويج	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بنسبة متوسطة	05	38.46	03	5.26	02	09.10	10	10.87
بنسبة كبيرة	07	53.85	53	92.98	20	90.90	80	86.96
بنسبة كبيرة جدا	01	07.69	01	01.76	-	-	02	02.17
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

نلاحظ أنه بنسبة (86.96%) من المبحوثين صرحوا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بنسبة كبيرة في ترويج الخدمات السياحية المقدمة حيث قدرت بنسبة(92.98%) لدى فئة أعوان المهارة بالمقابل فئة أعوان التنفيذ بنسبة(90.90%) و في الأخير فئة الإطارات قدرت (53.85%) ثم تليها نسبة (10.87 %) من المبحوثين صرحوا أنها تساهم بنسبة متوسطة و في الأخير و بنسبة تقدر بـ (2.17%)اعتبروا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بنسبة كبيرة جدا.

و منه نقول أن الموظفين يلجئون إلى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنسبة كبيرة و هذا يدل على المكانة و القيمة الجوهرية التي تحظى بها هذه التكنولوجيا في الساحة المحلية و الدولية، إذ أصبحت الخدمات السياحية لا يمكن أن تحقق أهدافها إلا باستعانتها و الاعتماد على الركيزة

التكنولوجية و بالتالي أصبح الموظف داخل المؤسسة لا يستغني عنها و يعتبرها من الضروريات التي يجب توفرها من أجل أداء مهامه فهي وسيلة العصر، كما أن السائح لم يعد يعتمد على التقنيات البسيطة و البدائية في التعامل و البحث عن الخدمة السياحية و هذا بفضل التكنولوجيا الحديثة التي سمحت له بالتعرف على شتى الخدمات السياحية بأقل تكلفة و جهد ممكن ،و بالتالي وجدت المؤسسة السياحة نفسها أمام هذا الواقع لكونها لا بد أن تستعين هي أيضا بهذه التقنيات من أجل الوصول إلى "السائح" و العمل جاهدة لكسبه و إرضاءه .و منه نقول أن هذه التكنولوجيا هي البوابة التي تسمح بعبور الخدمة من الديوان الوطني للسياحة إلى السياح، و بالتالي فإن الخدمات السياحية تعتمد وبنسبة كبيرة على الجسر التكنولوجي للتواصل مع زبائنها و منه ضمان تحقيق أهدافها و نجاحها. فالهدف من تكنولوجيا المعومات و الاتصال هو رفع من مستوى الأداء و جعل الخدمة السياحية تكون أكثر نوعية و ذات مرد ودية أفضل كما تكون بطبيعة الحال تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي الذي بات يقوم على التعاملات الإلكتروني و على الفضاء التكنولوجي، و منه فإن التواصل معه يستدع استخدام التقنيات التكنولوجيا كأداة إتصال فعالة لكسبه و التعامل معه و العمل على إقناعه، ومنه الترويج للخدمة السياحية ضمن الأطر الرقمية التي بات يعيشها و يفرضها مجتمعنا اليوم.فظهور تطبيقات سياحة الإلكترونية في أرضية الواقع تساهم و بنسبة جلية لربط بين جانب العرض و الطلب في سوق السياحة العالمية ،مما أدى إلى التغيير في هيكلة القطاع السياحي و جعل تكنولوجيا المعلومات هي أساس و قاعدة تعاملاته في ترويج و عرض خدماته السياحية المتنوعة.

الجدول رقم(18): نوعية الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / أشكال العلاقات العامة الإلكترونية	سنة- 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجمع	
	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	05	14.28	05	08.77	10	10.87
متوسطة	19	54.29	33	57.89	52	56.52
ضعيفة	11	31.43	19	33.34	30	32.61
المجموع	35	100	57	100	92	100

إن معظم المبحوثين اعتبروا أن نوعية الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة هي متوسطة وهذا بنسبة(56.52%) من المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات و قدر هذا بـ (57.89%)تليها و بنسبة متقاربة لدى المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم من 1 -5 سنوات وهذا ب (54.29%) في حين بعض المبحوثين اعتبروا أن الخدمات المقدمة ضعيفة وهذا بنسبة(32.61%) أما البعض الآخر من المبحوثين أشار أن نوعية هذه الخدمات جيدة و هذا ب (10.87%) و منه فإن نوعية الخدمات المقدمة من طرف الديوان الوطني للسياحة متوسطة و لم تصل بعد إلى مستوى المرغوب فيه و نستطيع القول أن هذا النقص راجع إلى عدة عوامل داخلية و خارجية ،نذكر منها عدم وجود استراتيجيات و برامج و خطط تنافس الخدمات السياحية العالمية، إذ تعتبر السياحة اليوم سلاحا قويا من أجل كسب المال و الرأي العام و منه تطور و إنتعاش اقتصاد البلد المضيف، و تعتبر الدول

المجاورة للجزائر أفضل مثال على ذلك .أما العوامل الخارجية فنذكر منها أن الجزائر لم تكتسب بعد ثقافة سياحية تأهلها في أن تكون منبرا سياحيا عالميا كما أن المواطن الجزائري والمؤسسات المختلفة (الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.....)لا تساهم بطريقة إيجابية في تطوير هذا القطاع و هذا من خلال اللامبالاة و اللامسؤولية في المساهمة لنجاعة السياحة و ديناميكيتها ،و بالتالي فإن التحفيز يلعب دورا كبيرا في تطوير أداء الديوان الوطني للسياحة و بالتالي لا بد من الدولة أن تقدم المزيد من الإمكانيات المادية و الفنية لرفع من مستوى أداء هذه المؤسسة، كما يجب على الديوان أن يكون قدر المسؤولية و أن يسعى جاهدا للترويج عن هذه الخدمات بنوعية و بجودة كبيرة ترتقي و لما لا إلى المستوى العالمي و أن لا يكتفي بخدمات سياحية ضعيفة و متوسطة لأنه لا يساهم في انتعاش الاقتصاد الوطني و يبقى دائما تاريخ و حضارة الجزائر معروفة نسبيا و ثرواتها الخلابة مخفية عن الأنظار العالمية ،و منه لا بد من الحرص على تقديم خدمات سياحية جيدة تساهم كعامل وجيه في الجذب السياحي و في انتعاش القطاع السياحي بشكل عام ،الذي أصبح يعتبر ورقة اقتصادية وحضارية و ثقافية في غاية الأهمية ومنه لا بد من استغلاله و استثماره لتطوير الهيكلة الاقتصادية وتحقيق التنمية بأشكالها المتعددة ،و هذا لا يكون بالعدم و إنما لابد من توفير طاقات بشرية و دعائم تكنولوجيا و ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع ،إلى جانب دعائم أخرى سياحية و اجتماعية وغيرها من ذلك من أجل تحقيق مكانة و خدمة سياحية متميزة جدير بالمنافسة العالمية و تحافظ على كينونة السياحية الجزائرية.

الجدول رقم(19): مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج السياحي بدلالة الفئة المهنية .

الفئة المهنية / مساهمة التكنولوجيا في الترويج	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رفع المبيعات	–	–	04	07.02	02	9.09	06	06.52
تقديم معلومات نوعية	03	23.08	08	14.03	03	13.64	14	15.22
التعريف بالمنتج السياحي	08	61.54	38	66.67	16	72.72	62	67.39
منح سمعة طيبة للمؤسسة	02	15.38	07	12.28	01	4.55	10	10.87
أخرى جدد	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اعتبروا أن الترويج السياحي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في التعريف بالمنتج السياحي و هذا بنسبة(67.39%)في حين هناك من اعتبرها أنها تساهم في تقديم معلومات نوعية بنسبة(15.22%)ثم يليها العض الآخر من المبحوثين الذين اعتبروها تساهم في منح سمعة طيبة للمؤسسة و هذا بنسبة(10.87%) و في الأخير تساهم في رفع المبيعات و هذا بـ (6.52%)، من خلال هذه المعطيات نتوصل أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في الترويج السياحي و هذا يجعل الخدمة أكثر فعالية و تماشيا مع متطلبات و إحتياجات المجتمع

بصفة عامة و السائح بالخصوص ،و يتجسد ذلك في أرضية الواقع من خلال التعريف بالمنتج السياحي و إبراز مزاياه و خصوصياتها و تقديم المعلومات السياحية اللازمة عن كيفية استعمال هذه الخدمة و طريقة الحصول عليها و عن تكلفتها وإرساء المعلومات الضرورية لاقتنائها ،و هذا لا يتحلى إلا بالاعتماد على التقنيات الإلكترونية المختلفة التي تسعى إلى إرساء جسر التواصل و التفاعل منذ بداية الخدمة السياحية إلى غاية نهايتها. كما أنها تساهم في تحسين صورة مؤسسة (ONT) وهذا بتقديم معلومات ذو نوعية تشبع من خلالها فضول السائح و إحتياجاته و منه تكون خدمته السياحية (ONT) أكثر إقبالا و تداولا و هذا يصب في وعاء نجاح المؤسسة و تقدمها. فالترويج السياحي اليوم أصبح يقوم على تقنيات المعلومات في تفعيل و تطوير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان و العلاقات العامة، و بالتالي تغيرت الاتصالات الترويجية من تقليدية إلى إلكترونية رقمية و هذا كله فرضه الفضاء الاجتماعي و الاقتصادي و غيرها من المجالات التي باتت التكنولوجيا وسيلتها للتواصل و التفاعل، و القطاع السياحي كغيره من القطاعات أصبح عليه أن يساير هذه تكنولوجيا و يعمل على تبنيها في رسم و تخطيط إستراتيجياته الحالية و المستقبلية. و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم و بدور كبير في ترويج الخدمة السياحية و تطويرها و جعلها ترتقي إلى مستوى السياحة العالمية. و هذا ما يستند عليه الديوان الوطني للسياحة لتحقيقه و تفعيله في أرضية الواقع.

الجدول رقم(20): ما تعتمد عليه المؤسسة للتقرب من السائح (محلي و أجنبي) بدلالة المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / لتقرب من السائح تعتمد على	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإعلان	10	22.22	24	60	02	28.57	36	39.13
البيع الشخصي	02	04.44	-	-	01	14.29	03	03.26
التسويق المباشر	04	08.90	02	05	02	28.57	08	08.70
العلاقات العامة	27	60	13	32.50	01	14.29	41	44.56
تنشيط المبيعات	02	04.44	01	02.50	01	14.28	04	04.35
المجموع	45	100	40	100	07	100	92	100

حول أراء المبحوثين على ما تعتمد عليه المؤسسة للتقرب من السائح المحلي و الأجنبي حيث أشار أغلب أفراد العينة و التي قدرت نسبهم بـ(44.56 %) أنها تعتمد على العلاقات العامة بالمقابل هناك من إعتبرها تعتمد على الإعلان و هذا بنسبة(39.13 %) أما البعض الأخر فأشار إلى أن التسويق المباشر هو ما تعتمد عليه المؤسسة للتقرب من السائح بنسبة (08.70 %) و بالمقابل وبنسبة (04.35 %) تنشيط المبيعات و في الأخير هناك من رأى أنها تعتمد على البيع الشخصي وهذا بنسبة (03.26%) لذلك نجد أن المؤسسة تعتمد على الترويج السياحي و هذا من خلال أقطابه الخمسة و خاصة العلاقات العامة و هذا من أجل التقرب من السائح و كسبه فهي تعتبر بمثابة الواجهة التي

يعرض فيها شتى مزايا الخدمات"ONT" إلى السائح المحلي و الأجنبي، كما تفسح المجال لإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح و جعلهم أكثر قبولا و ترددا أو تعاملا مع خدماتها المختلفة ،فالعلاقات العامة هي جوهر مؤسسة "ONT" التي تسمح لها بالحفاظ على مكانتها و تعزيزها إلى جانب هذا تعتمد المؤسسة أيضا على الأقطاب الترويجية الأخرى لضمان نجاح خططها و برامجها كالإعلان والبيع الشخصي....الخ فكأنها خطوات أمامية تعمل المؤسسة على تحقيقها و القيام معها من أجل إرساء الأرضية المناسبة لنجاح هذه الخدمات السياحية ،و تحقيق مختلف برامجها التي تصب من أجل تحقيق هدف أساسي هو التقرب من السائح و كسبه و جعله يقبل على أحد منتجاتها و يثق في تعاملاتها، فالعلاقات العامة كوظيفة أصبحت ضرورية لابد من الاعتماد عليها لتجسيد صورة حسنة عن مؤسسة "ONT" و الخدمات التي تعرضها و بالتالي أصبحت أداة تسويقية و ترويجية جد مهمة وخاصة باستعانتها بوسائل التكنولوجيا الحديثة التي زادت من فعاليتها و ديناميكيتها، كتصميم الموقع الإلكترونية التي يبرز من خلالها القائم بالعلاقات العامة البرامج المختلفة التي يقدمها الديوان الوطني للسياحة ،كما يعرض من خلالها شتى المعلومات و الخدمات التي تعمل لخدمة السائح و إشباع تطلباته و حاجاته المختلفة ،إلى جانب البريد الإلكتروني الذي يعتبر أداة إتصال يسمح بوصول الرسالة بسرعة وعدم ضياعها إلى جانب التغذية العكسية لمجرد وصول الرسالة ،و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ساهمت في فاعلية المزيج الترويجي كالعلاقات العامة و الإعلان إلى جانب العناصر الأخرى.

الجدول رقم(21): مساهمة الإعلان الإلكتروني في النشاط السياحي بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / الإعلان يساهم	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الترويج للمؤسسة و منتجاتها	11	84.62	40	70.18	16	72.73	67	72.83
جذب السياح	02	15.38	13	22.81	06	27.27	21	22.83
زيادة المبيعات	-	-	01	01.75	-	-	01	1.08
مواجهة إعلانات المنافسة	-	-	03	05.26	-	-	03	3.26
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

يظهر لنا من خلال الجدول و بنسبة تقدر بـ(72.83 %) من المبحوثين صرحوا بأن الإعلان في النشاط السياحي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في الترويج للمؤسسة و منتجاتها حيث صرح الإطارات بـ (84.62%) في حين أعوان التنفيذ(72.73%) و في الأخير أعوان المهارة ب (70.18%)أما البعض الأخر من المبحوثين فاعتبر الإعلان الإلكتروني في النشاط السياحي يساهم في جذب السياح ب (22.83%)بالمقابل و بنسبة(3.26%) اعتبر أن الإعلان الإلكتروني يساهم في مواجهة إعلانات المنافسين و في الأخير من اعتبر أن الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة المبيعات وهذا ب (1.08%).

إن الإعلان يلعب دور جد كبير في القطاع السياحي و هذا كونه يجسد جوا مفعما بالحيوية و الديناميكية بين المؤسسة و السائح و يتجلى هذا بفضل ما يكتسبه الإعلان من ميزات و خصائص يجعله المرآة العاكسة لإنطباعات و ميزات (ONT) كما أنه يضمن تجسيد حبل التواصل، فالإعلان

هو أحد طرق الترويج الذي أصبح يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحقيق مبتغاة في أقل وقت و تكلفة و جهد ممكن، فالإعلان يساهم في إرساء صورة المؤسسة و في تموقعها في السوق السياحية، و من أجل نجاعتها لا بد له من الاستعانة بوسيلة العصر من أجل الوصول إلى الفعالية المرجو بلوغها و جذب السائح، فكلما تميزت طريقة الإعلان و كانت أكثر عصرية و تطورا كانت تحقق الأهداف بطريقة أفضل، فالإعلان كما ذكرنا سابقا هو من يبرز خصائص و مميزات المؤسسة سياحية و يسمح بنجاحها و بقائها و إستمرار تميزها و مكانتها على الصعيدين المحلي والأجنبي معا، فالإعلان التقليدي أصبح اليوم لا يستطيع أن يحقق الأهداف و البرامج المسطر لها وبالتالي أصبح من الضرورة الحتمية الاعتماد على الإعلان الإلكتروني كدعامة لتحقيق النجاعة المطلوبة، خاصة و نحن اليوم في المجتمع رقمي يتفاعل من خلال الوثائق الإلكترونية المختلفة إلى جانب ما يقدمه من خدمات و تسهيلات و فاعلية خاصة من حيث ربح الوقت و الجهد و إلغاء الحدود الجغرافية ،و بالتالي إستهداف أكبر فئة ممكنة في أقل وقت ممكن و هذا بطبيعة الحال لا يتجسد إلى من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي باتت ذريعة حساسة و جد مهمة في شتى القطاعات والمجالات منها القطاع السياحي و خاصة لما يشهده من منافسة و أهمية جعلت منه قطاع مثمر ومتميز من الناحية الثقافية و الحضارية يصب في تحقيق التنمية للقطاع الاقتصادي، فالإعلان الإلكتروني هو أداة ترويجية ذو مكانة و أهمية كبيرة لا بد من تعزيزه و الاعتماد عليه في ديوان الوطني للسياحة من أجل تحقيق فاعلية و ديناميكية أكبر.

المطلب الثالث:عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية.

المحور الثاني: تحكم الموظفين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يؤدي إلى زيادة فعالية أداءهم في ترويج الخدمات السياحية.

الجدول رقم(22): ما تستخدمه المؤسسة لتنمية و تطوير أداء الموظفين بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / لتطوير الأداء تستخدم	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ترقية	04	30.77	10	17.54	03	13.64	17	18.48
دورات تكوينية	08	61.54	45	78.95	19	86.36	72	78.26
تحفيز	01	07.69	02	03.51	-	-	03	03.26
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

إن أغلبية أفراد العينة تشير أن المؤسسة تستخدم من أجل تنمية و تطوير أدائهم الدورات التكوينية وقدر نسبته(78.26%) حيث صرح فئة أعوان التنفيذ بـ(86.36%) في حين فئة أعوان المهارة ب(78.95%)تليه فئة الإطارات ب(61.54 %)أما البعض الآخر من المبحوثين فاعتبر أن المؤسسة تستخدم الترقية من أجل تنمية و تطوير أدائهم وهذا بنسبة(18.48%) و في الأخير وبنسبة (3.26 %)أشاروا إلى أن التحفيز هو ما تستخدمه المؤسسة لتطوير أدائهم.

و منه نقول أن الديوان الوطني للسياحة يستخدم الدورات التكوينية في برامجه لتطوير و تنمية أداء موظفيها والرقي بهم إلى المستوى المطلوب الذي يتماشى بدوره مع متطلبات المنصب و إحتياجات

المؤسسة، فالمورد البشري هو الحجر الأساسي الذي تقوم به كيف لا و هو القلب النابض فنجاحه يعتمد على الدورات التكوينية التي تعمل على صقل مواهب و قدرات الموظفين و جعلهم أكثر اهتماما بالمعارف العلمية و العملية التي يحتاجها و يتطلبها المنصب ،و خاصة و نحن في عالم التكنولوجي والتطور الرقمي المذهل الذي يجعل من الأداء أكثر تميزا و رقيا مما يجعل المؤسسة تحرص على أن يتمكن موردها البشري من هذه التكنولوجيا و طرق التعامل معها، كما يمكننا من القول أن مؤسسة (ONT) يعي جيدا أن أساس نجاحه و تموقعه في السوق السياحية يقوم بالأساس على المورد البشري المؤهل و الكفء و الواعي بكل ما يحيط به من تطورات لذلك نجده يستخدم هذه الدورات التكوينية في دفع عجلة نمو و تطور الموظف، و بالتالي ينعكس هذا على نجاح المؤسسة و بقاء كينونتها في الوسط السياحي و منه فإن الديوان الوطني للسياحة عليه أن يحرص و بشكل مستمر على تنمية وزيادة قدرات و كفاءة موظفيه، لأن هذا ينعكس و بضرورة على فعاليته و تطوره بشكل دائم و تصب خططه وإستراتيجيات ضمن تيار حيوي نشيط.

الجدول رقم(23): قيام المبحوثين بدورات تكوينية بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / القيام بدورات تكوينية	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	13	100	53	92.98	14	63.64	80	86.96
لا	-	-	4	07.02	08	36.36	12	13.04
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

سندرس في هذا الجدول استعانة المبحوثين بالدورات التكوينية و قدر نسبتهم ب(86.96%)حيث صرح الإطارات بنسبة(100%) مقابل أعوان مهارة بـ(92.98%) و في الأخير فئة أعوان التنفيذ بـ (63.64%) في حين بعض المبحوثين نفوا القيام بهذه الدورات وهذا بنسبة تقدر ب(13.04%)أن غالبية الموظفين أشاروا بأنهم حصلوا على دورات تكوينية وهذا لأن الديوان الوطني للسياحة يعي جيدا مدى أهميتها في زيادة خبرتهم المهنية و جعلها أكثر ديناميكية و فعالية ، خاصة لما يشهده القطاع السياحي من منافسة محلية و أجنبية ،ففي ظل الثورة الرقمية و التطور الذي أصبح يشهده القطاع السياحي حيث أصبح من الضروري أن يكون الموظف متكيفا معها و متأقلم مع مختلف متطلباتها، فالتكوين هو أحد الأسس الهامة التي تعتمد عليه المؤسسة في خططها و برامجها التنموية و في رفع مستوى الأداء و تكوينه و جعله يرتقي إلى المستوى العالمي. فاكتساب الخبرة المهنية و الكفاءة المنشود بها ليس بالأمر الهين مما يجعل من ضروري على مؤسسة(ONT) أن تحرص على برمجة الدورات التكوينية لموظفيها كأحد الأطر الأساسية لدعم و تطوير مستواها الفني و الوظيفي على حد سواء. مما يجعل الموظف مؤهلا دوما لتأقلم مع شتى التطورات و التغيرات التي بات يستمدها عالمنا اليوم،

وبالمقابل يكون أداءه حسب متطلبات و حاجة المنصب و دور الوظيفي الذي يقوم به. كما تسمح هذه دورات تكوينية بإشباع حاجات و رغبات الموظف بشكل خاص و المؤسسة بشكل عام، فالدورات التكوينية هي ركيزة أساسية التي لابد من برمجتها و الحرص على تواجدها و ديمومتها في المؤسسة من أجل مواكبة التطورات و التغيرات الحاصلة في شتى المجالات و القطاعات خاصة على صعيد المعلومات، الذي بات من الضروري التسلح به و مجاراته و التكيف مع مختلف التغيرات والمستجدات الحاصلة في هذا المجال لأن مجتمعنا اليوم هو مجتمع معلوماتي و بالتالي لا بد على الديوان الوطني للسياحة أن يحرص على تواجد هذه الدورات تكوينية و على نوعيتها و تكيفها مع مختلف المستجدات الحاصلة في القطاع السياحي.

الجدول رقم(24): التكوين في نفس التخصص بدلالة المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / التكوين في نفس التخصص	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	32	86.49	35	92.11	05	100	72	90
لا	05	13.51	03	07.89	-	-	08	10
المجموع(*)	37	100	38	100	05	100	80	100

يتبين لنا أن الدورات التكوينية التي قام بها أفراد العينة و بنسبة (90%) كانت في نفس التخصص وهذا بـ (100 %) لدى المستوى التعليمي المهني مقابل (92.11%) لدى المستوى التعليمي الجامعي و في الأخير المستوى التعليمي الثانوي و هذا بـ (86.49%) في حين البعض الآخر من المبحوثين نفوا قيامهم بهذه الدورات التكوينية في نفس التخصص و هذا بنسبة(10%).

إن معظم الموظفين أكدوا أن الدورات التكوينية كانت في مجال تخصصهم و هذا ما يدفعنا إلى القول أن الديوان الوطني للسياحة يضع أسس هذه الدورات التكوينية و قاعدتها على المستوى الصحيح و هذا بتوافق الدورات التكوينية و ما تحتويه من معارف علمية و عملية مع مجال تخصصهم و مهاراتهم، وهذا ما يجعل الاستفادة منها تكون بالقدر الكافي مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء و جعله يرقى إلى المستوى الأفضل فالقطاع السياحي هو قطاع مهم حيث أصبح يشهد اهتمام كبير و واضح إذ يعتبر

(*) المجموع : يساوي عدد المبحوثين الذين قاموا بدورات تكوينية وليس عدد مبحوثين الدراسة.

المورد البشري هو الحجر الأساس في نجاحه و تنفيذ خططه و برامجه فكلما كان أكثر تمكنا كانت النجاعة أكثر، خاصة و أنه يشهد منافسة عالمية و بالتالي المورد البشري المناسب و المؤهل و الجدير بمنصبه ينعكس إيجابا على رفع عجلة أداء المؤسسة و المساهمة في تطورها و ازدهارها، فالدورات التكوينية تكون أكثر نجاعة للموظف إذ أسقطت في قولب تخصصه حيث تكون بمثابة دعامة و ركيزة مهمة في سقل مهاراته و قدراته و زيادة في رفع مستوى أداءه، و جعله أكثر إبداعا و ديناميكية داخل المؤسسة و أكثر تمكنا في أداء مهامه كما يكون الموظف دائم الاطلاع على ما هو جديد في مجال تخصصه من الناحية العلمية و التطبيقية معا، و منه يتمكن من أداء وظيفته بكل إتقان و كفاءة و كل هذا ينعكس لصالح المؤسسة و خدمتها.

الجدول رقم(25): الاستفادة العملية و التطبيقية من هذه الدورات التكوينية بدلالة الأقدمية .

الأقدمية / الاستفادة من دورات	سنة-5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كافية	06	21.43	13	25	19	23.75
غير كافية	22	78.57	39	75	61	76.25
المجموع	28	100	52	100	80	100

نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب(76.25%) من المبحوثين صرحوا أن استفادتهم من هذه الدورات كانت غير كافية و هذا بنسبة(78.57%) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 1-5 سنوات

بالمقابل(75%) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات أما البعض الآخر من المبحوثين فصرحوا أن هذه الدورات التكوينية كانت كافية و هذا بنسبة(23.75%).

بذلك فإن غالبية الموظفين أكدوا أن هذه الدورات التكوينية غير كافية و لم تصل بعد إلى تلبية احتياجاتهم العملية و العلمية، خاصة لما يشهده هذا القطاع من تعقيدات و خبايا و مهارات و بالتالي يجب على(ONT) أن يراعي هذا النقص و يعمل على احتواءه من مختلف جوانبه من أجل الحصول على مورد بشري كفيء داخل المؤسسة، و تقديم خدمات مميزة و فعالة فالعلاقة هنا طردية فنجاح الموظف و فعاليته و ديناميكيته ينعكس على نجاحها و تطورها و بالتالي يجب الأخذ بعين الاعتبار حاجات الموظف و متطلباته و العمل جاهدا على جعل هذه الاستفادة تكون كبيرة من أجل تغطية كل التغيرات و العوائق التي قد يتعرض لها الموظف في أداءه ،و منه الأداء الجيد لإرساء النجاح والاستثمار في التموقع و البقاء و هذا ما يجب على مؤسسة(ONT) تحقيقه من خلال وضع خطط وإستراتيجيات و برامج تجعل دورات تكوينية تلبي احتياجات الموظف و جعله يرضى عليها، فالدورات التكوينية إذا كانت اعتباطية و غير مبنية على خطط و أهداف مبرمجة كانت الاستفادة منها قليلة لأنها ليست قائمة على أسس علمية ،و بالتالي لا تصب ضمن إحتياجات و نقائص الموظف و إنما تكون سطحية و هذا يعود بالسلب على ميزانية و أداء المؤسسة أولا و على مردودية و كفاءة الموظف ثانيا ،و منه لابد على الديوان الوطني للسياحة أن يبرمج هذه الدورات التكوينية حسب متطلبات الموظفين و احتياجات السوق السياحية و خاصة لما أصبح يستمده هذا القطاع من منافسة على شتى الأصعدة خاصة الصعيد الرقمي الذي بات يتطلب كفاءة و دراية بمختلف التقنيات التكنولوجية، و منه فإن هذه الدورات التكوينية هي التي تسمح بتأقلم و التكيف مع هذه التغيرات و منه لابد من برمجتها

على الصعيد العلمي والتطبيقي و حسب المعايير العالمية وضمان استفادة الموظف منها بالقدر الكافي و المبرمج له، و هذا كله لضمان الحصول على خدمات سياحية متميزة و جديرة بالمنافسة على الصعيد الدولي .

الجدول رقم (26) : سياسة التكوين المتتبعة من طرف المؤسسة بدلالة الفئة المهنية .

الفئة المهنية / سياسة التكوين	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كلاسيكية	03	23.08	09	18.37	02	11.11	14	17.50
سياسة غير متقنة و لا تعتمد على دروس ميدانية	02	15.38	06	12.24	-	-	08	10
سياسة بيروقراطية لا تتغير	04	30.77	22	44.90	09	50	35	43.75
عدم تكافئ الفرص	04	30.77	12	24.49	07	38.89	23	28.75
المجموع	13	100	49	100	18	100	80	100

من خلال استقرائنا لمعرفة أراء المبحوثين حول سياسة التكوين المتبعة من طرف المؤسسة قدرت أعلى نسبة بـ(43.75%) بأنها سياسة ديمقراطية لا تتغير و هذا بـ(50%) لدى فئة أعوان التنفيذ مقابل فئة أعوان مهارة بنسبة تقدر بـ(44.90%) و في الأخير فئة الإطارات ب (30.77%) أما البعض الآخر من المبحوثين فأكدوا بنسبة(28.75%) أنه لا توجد فرص متكافئة داخل المؤسسة أما البعض الآخر فاعتبر سياسة التكوين المتبعة من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة كلاسيكية و هذا بنسبة (17.50%) و في الأخير و بنسبة(10%) سياسة غير متقنة و لا تعتمد على دروس

ميدانية، و منه فإن سياسة التكوين المتبع من طرف الديوان الوطني للسياحة تفقد إلى الموضوعية والعقلانية في تسييرها على أرضية الواقع، حيث صرح معظم المبحوثين على أنها بيروقراطية أي مبنية على المعرفة و المحسوبية و بالتالي لا وجود للأسس العلمية و الموضوعية في اختيار الموظفين للدورات التكوينية و هذا خطأ فادح تتبعه المؤسسة في تسييرها لمواردها البشرية، لأن هذا النوع من الظواهر يجسد جوا من اللامبالاة فالموظف عندها لا يشعر بالانتماء لمؤسسة التي لا تراعيه و لا تقدم له حقوقه و تجسد جو من الكراهية و الحقد بين الموظفين لأن كل واحد منهم ينظر إلى الآخر على أنه أخذ مكانه، كما أن البعض الآخر صرح أن (ONT) يعتمد على سياسة تكوينية غير متقنة وكلاسيكية أي أنها لا تساير التطورات و التغيرات الحاصلة في الميدان و لا تبني على أساس دراسات و تجارب تبين مدى نجاعتها على أرضية الواقع ، هذا كله يصب في إرساء عوائق و حواجز تحول دون نجاحها و منه لا بد لمؤسسة (ONT) الحرص على إرساء جو من التكافؤ و المساواة والموضوعية و على دورات تكوينية مبينة على أسس علمية و العمل على الحد من ظاهرة البيروقراطية من أجل ضمان نجاعتها و تحقيق إستراتجياتها، فالموظف و حبه لمؤسسته هو بمثابة المحرك الأساسي لدفع عملية التنمية و الازدهار، كما أن سياسة التكوين التي تتبعها المؤسسة (ONT) لا بد أن لا تكون عشوائية و إعتباطية و إنما يجب أن تكون عملية و عقلانية تصب بالدرجة الأولى في تفعيل أداء الموظف ،كما تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة و مخططاتها، و منه ضمان نجاعتها وبقاء كينونتها في سوق السياحة.

الجدول رقم (27): تساوي الفرص في التكوين في المؤسسة بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / تساوي الفرص في التكوين	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	06	46.15	10	20.41	05	27.78	21	26.25
لا	07	53.85	39	79.59	13	72.22	59	73.75
المجموع	13	100	49	100	18	100	80	100

حول إن كانت هنالك فرص متساوية في التكوين داخل المؤسسة حيث صرح أغلب المبحوثين بنسبة (73.75%) أنه لا توجد فرص تكوين متساوية و هذا ب(79.59%) لدى فئة أعوان المهارة مقابل (72.22%) لدى فئة أعوان التنفيذ و في الأخير(53.85%) لدى فئة الإطارات أما البعض الآخر من المبحوثين فصرحوا بنسبة(26.25%) أن هناك فرص متساوية لتكوين داخل الديوان الوطني للسياحة .إن غالبية الموظفين صرحوا أن الفرص في الحصول على الدورات التكوينية غير متساوية وغير موضوعية و هذا يعود لعدة أسباب ذكرنا بعضها(أنظر في تحليل السابق الجدول رقم (26)). هذا يدل أن الموظف غير راض على طريقة وضع و برمجة الدورات التكوينية التي تلعب دورا كبيرا في صقل مهارات الموظفين و تطويرها فالموظف لـ (ONT) متذمر من هذه البيروقراطية و اللاعقلانية ،إذ تعتبر هذه الظواهر خطيرة و تهدد كيان المؤسسة حيث نلاحظ أن هذه الظواهر قد أصبحت تتواجد في معظم المؤسسات و في شتى القطاعات و لها نتائج و خيمة و سلبية على مرد ودية المؤسسة وأداءها، و بالتالي يجب أن يعمل الديوان (ONT) جاهدا للحد منها أو القضاء عليها لأنها تولد

إنفجارات قد تؤدي إلى تدهور المؤسسة و إنحطاطها و الواقع يؤكد و يشهد على هذا من خلال ما شهدته الآلاف من المؤسسات الجزائرية، فالموضوعية و العدالة هما عاملان أساسيان و جد مهمان في بقاء و كينونة وازدهار المؤسسة فالحفاظ على المورد البشري و الحرص على إرضاءه و جعله يشعر بانتمائه و حبه للمؤسسة هي نقاط جوهرية لا يجب التغاضي عنها ،فصلاح الموظف من صلاح المؤسسة و العكس صحيح ،فالدورات التكوينية هي ضرورية و كل موظف بحاجة إليها لتطوير أداءه و تفعيله و عدم تساوي الفرص في الحصول عليها يجعل صورة المؤسسة في نظر موظفيها غير جيدة، و منه لا بد على المسئولين في الديوان الوطني للسياحة أن يتحلوا بالموضوعية و المصداقية والشفافية في طريقة اختيارهم و برمجتهم للدورات التكوينية و تكون بفرص متساوية و حسب إحتياجاتهم و إحتياجات المؤسسة، و هذا كله من أجل تجسيد روح المسؤولية و العقلانية في التخطيط و التسيير داخل المؤسسة و بضرورة يكون الموظف راضيا و متفائل بمستقبل زاهر و واعد له و لمؤسسته، فالعدالة و الموضوعية هما عمودان أساسيان لكينونة و بقاء المؤسسة لا بد من مراعاتهما و الحرص على وجودهما.

الجدول رقم(28): مدة التكوين بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / مدة التكوين	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دورة	6	46.15	19	38.78	15	83.33	40	50
دورتان	05	38.46	29	59.18	03	16.67	37	46.25
ثلاث دورات فأكثر	02	15.39	01	02.04	-	-	03	03.75
المجموع	13	100	49	100	18	100	80	100

نلاحظ أن الأفراد التي تتراوح مدة تكوينهم دورة واحدة قدرت نسبتهم بـ (50%) حيث نجد(83.33%) لدى فئة أعوان تنفيذ مقابل(46.15%) لدى الإطارات و في الأخير (38.78 %) لدى أعوان المهارة أما البعض الآخر من المبحوثين الذين تتراوح مدة تكوينهم دورتان قدرت نسبتهم بـ(46.25%) و في الأخير هناك من كانت مدة تكوينهم 3 دورات فأكثر و هذا بنسبة (3.75%).

إن مدة التكوين تراوحت في غالبيتها إلى دورة واحدة و هذا ما يجعلنا نستنتج أن مدة الدورات تشكل عاملا أساسيا في مدى صقل مهارات الموظف و تنميتها، فدورة واحدة في التكوين هي قليلة و غير كافية و لا تغطي كل إحتياجات و متطلبات الموظف خاصة لما يشهده المحيط من تغيرات ومتطلبات لا بد من مجاراتها ،ولا يتحقق هذا إلا بزيادة رصيد الموظف من الخبرات و المهارات التي تتماشى بدورها مع إحتياجاته و من هنا نقول أنه يجب على مؤسسة (ONT) أن تبرمج مدة الدورات التكوينية بطريقة علمية و محكمة تفي بالغرض و تحقق الأهداف المنشودة ،و أن تكون هناك موضوعية في وضع هذه البرامج التكوينية و تحديد مدتها، فعالم اليوم لديه متطلبات كثيرة و يبحث عن النوعية

والجودة و لكي تقدمها المؤسسة لا بد من وجود مورد بشري قادر و كفء و لديه إطلاع و تمكن في شتى المجالات خاصة المجال السياحي، الذي هو تخصصه و مسؤولياته فمدة التكوين يجب أن تكون حسب حاجة الموظف و ليس على أسس أخرى، فمجتمعنا اليوم لم يعد تقليدي و بسيط و إنما أصبح مجتمع افتراضي و متطلب و من أجل مسايرته و تأقلم معه لا بد من الإطلاع على كل ما هو جديد وهذا لا يتجلى إلا من خلال الدورات التكوينية ،و منه لا بد على الديوان الوطني للسياحة أن ينظم دورات تكوينية بشكل دائم و مستمر و بالمدة الزمنية اللازمة التي يحتاجها المورد البشري و تكون في نفس الوقت هادفة و لها مرد ودية على الواقع.

الجدول رقم(29): نوعية البرامج التكوينية في تلبية إحتياجاتهم بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / تلبي احتياجاتهم	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	11	84.61	10	20.41	07	38.89	28	35
لا	02	15.39	39	79.59	11	61.11	52	65
المجموع	13	100	49	100	18	100	80	100

بناءا على نتائج الجدول نجد أن معظم المبحوثين صرحوا أن نوعية البرامج التكوينية لم تلبي احتياجاتهم و هذا بنسبة(65%) حيث صرح أعوان المهارة بـ(79.59%) مقابل أعوان تنفيذ بـ (61.11%) و في الأخير الإطارات(15.39%) أما البعض الآخر من المبحوثين و بنسبة تقدر بـ (35%)اعتبروا أن البرامج التكوينية التي تقدمها المؤسسة تلبي إحتياجاتهم.

و منه فإن نوعية البرامج التكوينية أي ما تحتويه من خطط و إستراتيجيات حول طريقة التكوين و تلقين المعارف العلمية و العملية لم تصل بعد إلى المستوى الذي يرضي الموظف، هذا لكونها لم تلبي إحتياجاته و متطلباته و هذا يعود إلى عدم وجود دراية محكمة حول إحتياجات الموارد البشرية داخل المؤسسة و بالتالي لا بد عليها من السعي حول وضع برامج مناسبة تفي بالغرض و تراعي فيها متطلبات موظفيها، فالمورد البشري هو منبع حساس لا بد من مراعاته و العمل على إرضاءه كيف لا و هو القاعدة التي بواسطتها تتطور و تزدهر المؤسسة أو العكس، و المؤسسة السياحية خاصة لما أصبحت تعرفه من منافسة هي بحاجة إلى مورد بشري قادر على دفع عجلتها السياحية نحو الأفضل لتحقيق مبتغاها ،و بالتالي يجب أن نشير أن وضع البرامج التكوينية يصب في صالح الديوان الوطني للسياحة أولا و الموظف ثانيا و منه لا بد من القضاء على العوائق فالتموقع الداخلي للموظف ينعكس على التموقع الخارجي للمؤسسة (ONT) .فالبرامج التكوينية و ما تحتويه من معارف علمية و عملية تسمح للموظف بالتأقلم و مسايرة الوظيفة كما أن نوعية هذه البرامج سواء كانت بالكم أو بالكيف لا بد أن تتماشى مع متطلبات و حاجة المورد البشري و تكون كفيلة بجعل أدائه يتماشى مع إستراتيجية ومخططات مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، فكلما كانت هذه البرامج أكثر ديناميكية و نوعية انعكس هذا على أداء المورد البشري و بالتالي يجعل المؤسسة أكثر نشاطا و حيوية و منه تحقق أهدافها ومسعاها على صعيد الداخلي و الخارجي معا.

الجدول رقم(30): الحصول على الدورات التكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بدلالة المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / التكوين في مجال التكنولوجيا	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	30	81.08	33	86.84	03	60	66	82.50
لا	07	18.92	5	13.16	02	40	14	17.50
المجموع	37	100	38	100	05	100	80	100

توضح المعطيات أن أعلى نسبة تقدر بـ(82.50%) يؤكدون أنهم حصلوا على دورات تكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات حيث صرح بنسبة(86.84%) من المبحوثين ذو المستوى التعليمي الجامعي مقابل(81.08%) من المبحوثين ذو المستوى التعليمي الثانوي و في الأخير نسبة (60%) لدى المبحوثين ذو المستوى التعليمي المهني أما البعض الآخر من المبحوثين و الذين قدرت نسبتهم بـ (17.50%) صرحوا أنهم لم يتلقوا دورات تكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

إن أغلبية الموظفين صرحوا أن مؤسسة« ONT » تبرمج الدورات التكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأنها أصبحت من أهم الضروريات و المتطلبات التي يجب الحرص على تواجدها و تطبيقها، فالتقنيات التكنولوجية هي وسيلة العصر و هي القاعدة التي تسمح بمواكبة التطورات و الأحداث على الصعيد المحلي و الدولي فالقطاع السياحي أصبح يحتل مكانة رائجة بين

مختلف القطاعات الأخرى و نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في رفع و تطوير الاقتصاد الوطني لا بد من أجل تحقيق ذلك أن تستعين مؤسسة(ONT) بهذه التكنولوجيا كيف لا و نحن في عصر الرقمنة الإلكترونية، فالمجتمع أصبح يتعامل و يتواصل بها و منه فتعامل المؤسسة مع السياح يجب أن يكون بالوسيلة التي يستعملونها من أجل ضمان نجاعة خدماته السياحية ،فالتكنولوجيا أصبحت ضرورة حتمية لا بد عليها أن تسايرها و تطور أداءها من أجل الازدهار في المجال السياحي و هذا ما يجعل مؤسسة(ONT) ضمن أولوياتها وضع الدورات التكوينية التي تفرضها التكنولوجيا أو التي أصبحت عامل جد مهم يجب مراعاته و العمل به لضمان البقاء و التموقع في الساحة السياحية العالمية ،و هذا ما أكدته **دليل المقابلة**[1] في **السؤال الرابع** حيث صرح رجل العلاقات العامة قائلا "نعم لقد دفعت هذه تكنولوجيا إلى التكوين فهي في تجدد مستمر و منه لا بد من إعادة تأهيل العمال للتكيف و التأقلم معهما" و منه نجد أن القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة(ONT) يؤكد على ضرورة التكوين في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خاصة لما تعرفه من تغيرات و تطورات في فترة قصيرة ووجيزة و هذا كله بفضل الدور الكبير الذي أصبحت تحضاه التقنيات التكنولوجية مما يجعل و يفرض على المؤسسة التكيف معها ،و هذا من خلال دورات تكوينية التي تسمح للموظف بتأقلم و تعامل معها فهي أداة إتصال ضرورية لا بد من مسايرتها و معرفة أهم تطورات من أجل تحقيق أهداف وإستراتيجية المؤسسة (ONT)، كما أن السوق و المنافسة التي بات يشهدها القطاع السياحي أصبحت تفرض ضرورة وجود موظف ذو كفاءة و خبرة في المجال التكنولوجي و الذي يسمح للمؤسسة أن تقدم خدمات سياحية و الترويج لمنتجاتها بفاعلية و ديناميكية و تكون حسب المستوى العالمي، فالمورد البشري ذو

---

[1] المقابلة التي أجريت مع القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة يوم 07 أكتوبر 2014 .

كفاءة و خبرة و دراية بهذه التطورات التكنولوجية هو الذي يسمح بارتقاء أداء مؤسسة و تكوينها وجعلها تفرض مكانتها و أهميتها على المستوى المحلي و العالمي معا، و منه دفع عجلة تطورها وازدهارها و هذا ما تسعى إليه مؤسسة(ONT).

الجدول رقم (31): تغيير التكنولوجيا الجديدة في أسلوب الأداء بدلالة المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / تغيير التكنولوجيا للأداء	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	35	94.59	33	86.84	05	100	73	91.25
لا	02	05.41	05	13.16	-	-	07	8.75
المجموع	37	100	38	100	05	100	80	100

يبين أن أغلب المبحوثين و بأكبر نسبة قدرت ب(91.25%) أكدوا أن هذه التكنولوجيا الجديدة غيرت من أسلوب أداء عملهم داخل المؤسسة و هذا بـ(100%) لدى مستوى التعليمي المهني مقابل (94.59%) لدى المستوى التعليمي الثانوي و في الأخير لدى المستوى التعليمي الجامعي ب (86.84%) أما البعض الآخر من المبحوثين و الذي قدرت نسبتهم بـ (8.75%) نفوا أن هذه التكنولوجيا غيرت في طريقة أداءهم.

و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم و بدرجة كبيرة في الرقي بالأداء الموظف و جعله يحقق المبتغى و يؤدي وظيفته على أكمل وجه، فالتكنولوجيا تسمح بكسب الوقت و الجهد و منه العمل

يكون أكثر اتقانا و ديناميكية فالإنترنت و التقنيات التكنولوجية الأخرى سمحت للمؤسسة بالبقاء في الواقع و التواصل الدائم مع زبائنها و معرفة إحتياجاتهم و متطلباتهم و العمل على تغطيتها و إشباعها في أقل وقت ممكن، و بالتالي فسح المجال و تحقيق الفعالية و نجاح المطلوب تحقيقه و بالتالي كلما كان هناك استخدام تقنيات متطورة كانت الخدمات أكثر رواجا و في المستوى المطلوب الذي يرضي السائح و المؤسسة على حد سواء، و لكن لا بد من الإشارة بأن التمكن من استعمال هذه التقنيات بطريقة ناجحة و فعالة هو مفتاح التواصل الجيد و الديناميكي مع السائح و هو بدوره ما يجعل المؤسسة تقدم دورات تكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فهذه التقنيات التكنولوجية بتعدد مهامها و خصائصها إلا أنها تبقى وسيلة إتصالية و تفاعلية مهمة و ضرورية داخل المؤسسة و في تعاملاتها مع محيطها الخارجي، و نظرا لما تشهده من تطور و تغير و تجدد في استعمالها و في طريقة تقديمها لشتى الخدمات جعل من الضروري على المؤسسة تكييف معها و العمل على التحكم فيها و جعلها تعمل لصالحها و لخدمة خططها و استراتيجياتها، و هذا عن طريق تسطير دورات تكوينية في هذا المجال المهم و الحساس و الضروري حيث أكدت موقف المبحوثين من درجة التغيير **دليل المقابلة** [1] في تصريحات أحد المسئولين في **السؤال الثالث** بقوله: "أن التكنولوجيا تلعب دور كبير في تنظيم العمل و تقريب السائح من المؤسسة و تضمن وصول المعلومة في الوقت و المكان المناسب" و بالتالي فكل الموظفين باختلاف مستواهم التعليمي و المهني في المؤسسة

يدركون و يؤكدون على الدور الجوهري الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جعل الأداء أكثر اتقانا و فعالية، و تكون بمثابة قاعدة الأساسية لتنظيم العمل و جعله أكثر إتقانا و هذا بدوره

---

[1] المقابلة التي أجريت مع أحد الإطارات في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة يومي 15 أكتوبر 2014 .

ينعكس على جعل الخدمة أكثر جودة و تتناسب حسب حاجة و متطلبات السوق السياحية، و بالتالي يمكن أن نعتبرها أداة للتواصل و التفاعل السريع بين المؤسسة و خدماتها في نسق الداخلي و بينها وبين زبائنها في النسق الخارجي ،كما تسمح للأداء أن يكون فعالا و ذو جودة و نوعية يتماشى مع متطلبات و إستراتيجيات المؤسسة فالمورد البشري و بفضل هذه الوسائط الإلكترونية أصبح أكثر ديناميكية و عطاء، و بالتالي لا بد على المؤسسة الاهتمام و الحرص على تواجد هذه التكنولوجيا الجديدة و جعلها تعمل و تساهم في رقيها و ازدهارها.

الجدول رقم(32): موقف المبحوثين من درجة التغيير.

المستوى التعليمي / درجة التغيير	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جذرية	01	2.86	–	–	02	40	03	04.11
جزئية	34	97.14	33	100	03	60	70	95.89
المجموع	35	100	33	100	05	100	73	100

نلاحظ أن معظم المبحوثين صرحوا بنسبة(95.89%) أن درجة التغيير في الأداء باستخدام التكنولوجيا كانت جزئية و هذا بـ(100%) لدى المستوى التعليمي الجامعي و (97.14%) لدى المستوى التعليمي الثانوي مقابل(60%) لدى المستوى التعليمي المهني أما بنسبة تقدر(4.11%) صرحوا أن درجة التغيير كانت جذرية.

إن هذه الدورات التكوينية كانت لها فعالية و صدى و لكنها لم تصل إلى المستوى المرغوب فيه و هذا ما جعل درجة التأثير جزئية و منه على مؤسسة(ONT)أن تثري هذه الدورات بالكم و النوعية اللازمة

التي يمكن الاستفادة منها و تطبيقها على أرضية الواقع، فالمورد البشري هو مورد ثقيل الوزن من حيث المكانة و الأهمية التي يكتسبها من جميع النواحي، فالدورات التكوينية هي عملية حيوية ونشيطة تسعى من خلالها المؤسسة لتكوين وتخصيب أرضيتها و منه رفع أداء الموظفين و الزيادة في خبرتهم المهنية و جعلهم أكثر مسؤولية وتفاني في عملهم و هذا ما تسعى مؤسسة(ONT) جاهدة للحصول عليه، فالأداء الجيد يسمح بتحقيق التنمية و الإنتعاش خاصة إذ وفرت له الإمكانيات المادية اللازمة فالمورد البشري لا حدود له من العطاء فكلما إهتمت به المؤسسة أكثر انعكس ذلك لصالحها و ساهم في تطورها و ازدهارها، و منه لا بد من مؤسسة (ONT)أن تحرص على تحكم موظفيها في هذه تكنولوجيا و التقنيات الإلكترونية المتعددة التي تصب في تعزيز الفاعلية و تطوير الأداء و جعله أكثر تناسبا و تناسقا مع متطلبات و أهداف المؤسسة، وهذا لبلوغ خططها و ضمان كينونتها و بقائها في السوق السياحية، حيث يكون القوي هو من يتحكم في وسيلة العصر و يمتلك مورد بشري فعال و ذو كفاءة و هذا ما يجب على مؤسسة(ONT) أن توفره و تحرص على تواجده من أجل أن تساهم هذه التكنولوجيا الجديدة في تغيير أدائهم نحو الأفضل و وفق المعايير المطلوبة.

الجدول رقم(33): استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب إحتياجات و متطلبات الموظفين بدلالة الفئة المهنية .

الفئة المهنية / تستخدم تكنولوجيا حسب إحتياجاتهم	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	10	76.92	42	73.68	18	81.82	70	76.09
لا	03	23.08	15	26.32	04	18.18	22	23.91
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

من خلال النتائج التي تبين إن كانت المؤسسة تستخدم التكنولوجيا حسب إحتياجات الموظفين نجد (76.09%) من المبحوثين صرحوا أن هذه التكنولوجيا تلبي متطلباتهم و هذا لدى أعوان التنفيذ ب (81.82%)مقابل فئة الإطارات بـ(76.92%) و في الأخير فئة أعوان المهارة بنسبة (73.68%) أما البعض الأخر من المبحوثين و التي قدرت نسبتهم بـ(23.91%) صرحوا أن هذه التكنولوجيا لم تكن حسب متطلباتهم و رغباتهم و منه فإن المؤسسة تلي اهتماما كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال و خاصة ضمن التطورات الحاصلة، فالموظف اليوم أصبح لا غنى له عن هذه التقنيات و الوسائل وهذا ما يجعل المؤسسة تسعى جاهدة إلى توفيرها و جعلها في متناول الموظف و من أجل ضمان نجاعة أكبر تقدم له دورات تكوينية في هذا المجال التقني من أجل التحكم أفضل و أداء أحسن ،كما أننا نعيش اليوم في عصر السرعة و المنافسة و هذا ما يشهده بدوره القطاع السياحي حيث يعرف منافسة جد كبيرة من أجل التموقع و ضمان البقاء في الساحة السياحية، فهذا المجال أصبح يمثل ورقة

رابحة تساهم في الإنتعاش الاقتصادي و تطويره و تعد التكنولوجيا من أحد العوامل الأساسية و بالتالي يجب على (ONT) الحرص على تواجدها بالنوعية و الكمية المناسبة التي تغطي إحتياجاتها وتجعلها تساير مختلف التطورات الحاصلة ،فضمان نجاح خططتها و إستراتيجياتها تقوم بالأساس على ما يقدمه من عطاء و برامج و اهتمام بالمورد البشري بالخصوص و القطاع السياحي بوجه عام و منه تحقيق المبتغى و الهدف المسطر له.

المطلب الرابع:عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثالثة.

المحور الثالث: تعد شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية و الشبكات الاجتماعية من أهم الوسائل والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي.

الجدول رقم (34): أهمية و دور تقنيات التكنولوجية الحديثة في ترويج للخدمات السياحية.

دور تقنيات تكنولوجية في الترويج	ك	%
مهم	92	100
غير مهم	-	-
المجموع	92	100

توضح المعطيات أن كل المبحوثين و التي تقدر نسبتهم(100%) يؤكدون على أهمية و دور التقنيات التكنولوجية الحديثة في تقديم الخدمة و بالتالي فإن كل الموظفين أكدوا أن للتكنولوجيا الحديثة دور كبير و جوهري في الترويج للخدمة السياحية و الرقي بها إلى المستوى المطلوب و المرغوب فيه ،وهذه التقنيات بتعددها و ديناميكياتها تسمح للموظف و المؤسسة على حد سواء في إنجاز المهام و البرامج على أكمل وجه ،فالديوان الوطني للسياحة(ONT) من أجل أن يضمن بقاءه و إستمراريته في العطاء

لا بد له من مسايرة هذه التطورات الحاصلة سواء كانت في نسقه الداخلي أو الخارجي، فالترويج السياحي يعمل على إحداث التفاعل السياحي الإيجابي بين السائح و المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية التي تقدمها(ONT) و هذا من خلال التعريف بالمنتج السياحي والكشف عن المقومات السياحية المتعددة و التراث الثقافي الغني، و منه تكون هذه الخدمات السياحية أكثر نجاعة و إقبال وعليه لا بد من استخدام هذه التقنيات التكنولوجية و الوسائل الإلكترونية المتعددة من أجل التعريف و الترويج لهذه المنتجات و الوجهات السياحية المختلفة ، و يكون كل هذا في وقت وسرعة كبيرة كما أن الاتصال و التفاعل التقليدي أصبح قليل الاستخدام و لا يتماشى مع متطلبات عصرنا اليوم و هذا يدفع إلى ضرورة الاتصال و التواصل الإلكتروني الذي أصبح بمثابة ظاهرة وضرورة حتمية لا مفر منها و من خدماتها، فالتنافس السياحي أصبح يقوم و يعتمد على هذه التكنولوجيا و طريقة استخدامها في كسب السائح و منه لا بد على(ONT)أن تستعملها و تستفيد منها قدر الإمكان و هذا بدوره لا يتجسد إلا من خلال المورد البشري المتمكن و مسايرة هذه التطورات التكنولوجية، فالترويج للخدمات السياحية اليوم أصبح لا يعتمد على الموروث الثقافي و الحضاري وحده في عملية جذب و إستقطاب السياح و لكن أصبح يقوم الآن على الاستثمار في الثقافة الإلكترونية وتواجد في ساحة المعلومات لتأسيس جسور التواصل و التفاعل و عرض مختلف المعلومات والوجهات السياحية المختلفة. و منه فإن تقنيات التكنولوجيا الحديثة ساهمت في ترقية و التعريف بالتراث الثقافي و السياحي الجزائري و تعزيز الحضارة و الثقافة الجزائرية على صعيد العالمي.

الجدول رقم(35): متطلبات ترويج الخدمات السياحية بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / يتطلب الترويج	سنة- 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
توفر على بيئة إتصالية فعالة	16	32.65	22	30.99	38	31.67
إرساء تواجد على الإنترنت	33	67.35	49	69.01	82	68.33
أخرى حدد	-	-	-	-	-	-
المجموع	49	100	71	100	120	100

إن القراءة الأولية لنتائج الجدول حول ما يتطلب توفيره لترويج الخدمات السياحية أشارت ب (68.33%)على ضرورة إرساء تواجد على الإنترنت و هذا بنسبة(69.01%)المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات في حين وبنسبة (67.35 %) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 1-5 سنوات، أما البعض الأخر من أفراد العينة فيرون أنه يجب توفر على بيئة إتصالية فعالة وقدرت نسبتهم ب (31.67%) فالترويج السياحي هو الدليل المادي للخدمة السياحية و هذا من خلال ما يقدمه من وظائف أساسية و مهمة كالتعريف بالوجهات السياحية المختلفة و شتى المعالم السياحية سواء كانت طبيعية أم ثقافية أو تاريخية ...، فالترويج الخدمة السياحية اليوم أصبح يعتمد على إرساء تواجد على الإنترنت فهي شبكة عالمية تسمح بدورها في إرساء بيئة إتصالية فعالة بين المؤسسة (ONT) و السياح المحليين و الأجانب معا، إذ تعتبر الإنترنت نافذة من خلالها يتم التواصل الدائم والسريع كما تهتم بالترويج و الإعلام للمنتج السياحي و الخدمة السياحية و كسب رضا و تأييد السائحين الحاليين و المحتملين، و الاتصال هو الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها النشاط الترويجي

وهذا الاتصال لا يكون بالعدم و إنما أصبح يعتمد على الوسائط الإلكترونية، و تجسيد تواجد على الإنترنت يعكس بالضرورة وجود و إنشاء مواقع إلكتروني يسمح بتواجد بيئة إتصالية فعالة تحقق الأهداف و الخطط المسطرة على المستوى المحلي و الدولي، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد العوامل المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تدعيم المنافسة و تواجد في السوق السياحية، فقواعد التنافس أصبحت تفرض ضرورة الاعتماد على هذه التقنيات الإلكترونية والاتصالية من أجل تحقيق أداء مميز و جذب الزبائن و بالتالي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبحت في القطاع السياحي ضرورة حتمية لا بد من مسايرتها و العمل على التكيف معها وإستغلالها بطريقة مثلى تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، و تقديم خدمة و منتج سياحي متميز من خلال هذه التقنيات الإلكترونية مختلفة و جعلها فضاء للإبداع و التمييز في عرض الوجهات السياحية والمعلومات التي توجه السائح نحوها و تلبي فضوله و تطلباته ،و كل هذا بأقل تكلفة و جهد و بأكبر ديناميكية و فاعلية و منه لا بد من تعزيزها و الحرص على تواجدها و إستغلالها بأفضل الطرق والإمكانيات المتواجدة لضمان بقاء الديوان الوطني السياحي ضمن الواجهة السياحية العصرية الناجحة.

الجدول رقم (36): وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تستخدمها المؤسسة في ترويج للخدمات السياحية بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / الوسائل التي تستخدم	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موقع على شبكة الإنترنت	13	46.43	57	66.28	22	73.33	92	63.89
البريد الإلكتروني	04	14.29	10	11.63	02	06.67	16	11.11
الشبكات الاجتماعية	11	39.28	19	22.09	06	20	36	25
المجموع[*]	28	100	86	100	30	100	144	100

من خلال المعطيات نجد أنه بنسبة(63.89%) من المبحوثين صرحوا أنه يجب توفر على موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت من أجل ترويج للخدمات السياحية ، حيث صرح أعوان التنفيذ بنسبة(73.33) أما أعوان المهارة ب(66.28) وفي الأخير فئة الإطارات بنسبة (46.43) . بالمقابل (25%) من أفراد العينة أشاروا إلى استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة للترويج للوجهات السياحية و في الأخير و بنسبة (11.11%) أشاروا إلى البريد الإلكتروني كآلية للترويج لهذه الخدمات.إن غالبية الموظفين أكدوا أن الترويج السياحي يقوم بالأساس على الإنترنت كوسيط إلكتروني مميز بين المؤسسة الديوان الوطني للسياحة وزبائنها ،حيث تعمل على تنمية الوعي بأساليب التعامل و الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية و دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة ،فالشبكة العنكبوتية أصبحت

[*] المجموع يساوي عدد إجابات مبحوثين وليس عدد المبحوثين.

بمثابة الواجهة لتقديم شتى الزيارات السياحية الافتراضية لمختلف المناطق السياحية تمكن السائح من التعرف والإطلاع عليها إلى جانب دورها في تخفيض تكلفة الخدمة السياحية من جهة و تطويرها من جهة أخرى ،فكل الوسائل التكنولوجية مهما اختلفت نوعيتها و إمكانيتها تصب كلها في خدمة و تطوير و صقل مهارات المؤسسة، فالترويج الإلكتروني هو أحد أهم الوظائف الأساسية التي تسعى(ONT) لتحقيقها و الحرص على فعاليتها و ضمان سيرورة مخططاتها و خدماتها المتنوعة. فبفضل المواقع الإلكترونية المختلفة يتم تقديم خدمات إلكترونية مختلفة و إعلامية و إتصالية تصب في المقام الأول بالتعريف بالمنتج السياحي و الاتصال بالسائح و إرساء خدمات تفاعلية من خلال هذه المواقع الإلكترونية و ما تحتويه من مضامين تأهلها إلى تجسيد ذلك في أرضية الواقع، فالإنترنت و خدماتها المتعددة أصبحت بمثابة دعامة أساسية و ضرورية للعملية الترويجية حيث سمحت بتواجد فضاء ترويجي إلكتروني متميز مفعم بالديناميكية و قادر على تجسيد أهداف المؤسسة و تقديم خدمات سياحية لجميع السياح في أي وقت و بأقل جهد و تسمح أيضا بمسايرة مختلف المتطلبات و التغيرات التي بات يشهدها هذا القطاع.

الجدول رقم(37): الإنترنت من أهم الوسائل و التقنيات المستخدمة في الترويج السياحي.

الإنترنت من أهم الوسائل	ك	%
نعم	92	100
لا	-	-
المجموع	92	100

إن كل المبحوثين وبنسبة (100%) اعتبروا أن شبكة الإنترنت هي أهم الوسائل و التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي حيث تعتبر الإنترنت من أنجع التقنيات التكنولوجية و من أهم التطبيقات الإلكترونية و هذا لما تشهده من انتشار و تداول في الوسط الاجتماعي و في المؤسسات الاقتصادية المختلفة و منها القطاع السياحي الذي أصبح يقوم و يعتمد على هذه التقنية الإلكترونية التي تحض بالاهتمام الكبير من طرف الموظفين لدى مؤسسة (ONT)، فالشبكة العنكبوتية هي وسيلة العصر و قناة للتواصل المؤسسة مع شتى البرامج و معلومات و خدمات سياحية و ما يحتاجه السائح من متطلبات في إشباع رغباته المختلفة، فهذه الأخيرة هي المرآة العاكسة للخدمات و البرامج السياحية فنظرا لمدى أهميتها و نجاعتها كذلك تسمح بكسب الوقت و تقليص المسافات الجغرافية و التقرب من مختلف الثقافات و الهويات، و العمل على إقناعهم بهذه الوجهات السياحة و جعلها قطب سياحي مميز ومرموق ،و هذا ما سعى الديوان الوطني الجزائري للعمل عليه و تحقيقه من خلال مخططاتها وسعي لتحقيق إستراتجياته المختلفة و المتنوعة.

الجدول رقم(38): أسس نجاح عملية الترويج السياحي على الإنترنت بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / أسس نجاح الترويج	سنة- 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نظام ترويجي معلوماتي	28	46.67	54	62.79	82	56.17
خدمات سياحية متاحة	19	31.67	22	25.58	41	28.08
تلقي الحدود الجغرافية	13	21.66	10	11.63	23	15.75
المجموع (*)	60	100	86	100	146	100

من خلال قراءتنا للجدول نجد أن أعلى نسبة قدرت بـ(56.17%) اعتبروا أنه وضع نظام ترويجي معلوماتي من أهم أسس نجاح عملية الترويج السياحي حيث صرح المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات(62.79%) مقابل(46.67%) لدى المبحوثين التي تتراوح خبرتهم من 1-5 سنوات أما البعض الآخر من المبحوثين فاعتبروا أن أسس نجاح عملية الترويج يقوم على أسس خدمات سياحية متاحة على مدار الساعة و هذا بنسبة(28.08%) أما البعض الآخر من أفراد العينة وبنسبة(15.75%) إعتبروا أسس النجاح هو كونها تلغي الحدود الجغرافية.

إن الترويج السياحي ليس بالأمر الهين و من أجل ضمان نجاعته و تحقيق مبتغاه لابد بالاستعانة بالوسائط الإلكترونية بصفة عامة و الشبكة العنكبوتية بصفة خاصة، هذا نظرا لما لها من مميزات ورواج، و الترويج السياحي الإلكتروني يساهم بدور كبير في تجسيد نظام ترويجي معلوماتي يكون ساري المفعول تسعى من خلاله المؤسسة(ONT) إلى غرس روح الانتماء لدى المواطنين الجزائريين

(*) المجموع يمثل عدد إجابات المبحوثين وليس عدد المبحوثين وهذا لإختيار المبحوث أكثر من إجابة.

و إبراز الوجهات السياحية للبلد لسياح الأجانب ،إذ بفضل وجود نظام معلوماتي تكون المؤسسة(ONT) بمثابة نسق مفتوح تتفاعل من خلاله مع زبائنها و تعرض شتى المعلومات والخدمات الخاصة بها و التي تسمح بتجسيد التواصل و تجنب الغموض، كما أن الترويج السياحي الإلكتروني يجعل الخدمات السياحية متاحة في كل وقت و دون حواجز أو عوائق تحول دون ذلك و بالتالي القضاء على الحدود الجغرافية و جعل الوجهات السياحية أكثر رواجا مع شتى فئات المجتمع، و كل هذا يكون بالاستعانة بالإنترنت و خدماتها المتنوعة و التي تتدفق كلها في نجاح عملية الترويج السياحي و منه نجاح المؤسسة.

الجدول رقم (39): القنوات الإلكترونية التي ظهرت بفضل الإنترنت بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / قنوات إلكترونية جديدة	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام قناة التواصل المباشر بين المؤسسة و السائح	04	30.77	15	26.32	08	36.36	27	29.35
الاعتماد على قناة الوسيط الإلكتروني (مواقع و شبكات)	09	69.23	42	73.68	14	63.64	65	70.65
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

ندرس من خلال هذا الجدول القنوات الإلكترونية الجديدة التي ظهرت بفضل الإنترنت حيث صرحوا بنسبة (70.65%) أنه تم الاعتماد على قناة الوسيط الإلكتروني و هذا بنسبة(73.68%) لدى أعوان المهارة مقابل (69.23%) لدى فئة الإطارات و في الأخير أعوان التنفيذ و التي قدرت نسبتهم ب (63.64%) أما البعض الآخر من المبحوثين فأشاروا إلى استخدام قناة التواصل الاجتماعي بين المؤسسة و السائح و هذا بنسبة (29.35%).

و منه فإن الشبكة العنكبوتية تعتبر ركيزة أساسية لفتح المجال أمام الوسائط الإلكترونية الأخرى، كالمواقع الإلكترونية و الشبكات الاجتماعية حيث أضحت هذه التقنيات تحظ باهتمام و إقبال من طرف

السائح مما جعل من الضرورة على المؤسسة(ONT) الإقبال عليها و التعامل بها لضمان الوصول إلى السائح، فهذه التقنيات تسمح بالاتصال المباشر مع السائح و عرض شتى الوجهات و البرامج السياحية التي تقدمها و تنتجها المؤسسة، كما تستطيع المؤسسة من خلال هذه الأخيرة معرفة و قياس الرأي العام حول نوعية هذه الخدمة و البرامج السياحية المعروضة عليهم و درجة التأثير على اتجاهات السياح ،و هنا يتجلى دور رجل العلاقات العامة في معرفة مستوى نجاح العملية الترويجية السياحية، فالترويج التقليدي و عناصره لا يستطيعون مجارات هذه المنافسة في سوق السياحة إلا من خلال تدعيمه بقنوات الإلكترونية فهي أحد المميزات الأساسية للعملية الترويجية التي تعمل على تحديثها وعصرنتها و إرساء جو تفاعلي إلكتروني سياحي و منه أصبحت مؤسسة(ONT)تزيد من اهتمامها لهذه المواقع و الحرص على متابعتها و الإطلاع على مختلف وشتى إستخدماتها و هذا من أجل التعامل معها بفعالية و ديناميكية أكثر.

الجدول رقم(40): ماتعتمد عليه المؤسسة باستخدام الإنترنت بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / الإعتماد على	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإعلان عن خدماتها باستخدام المواقع	07	53.85	34	59.65	20	90.91	61	66.31
الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين و المحتملين	02	15.38	10	17.55	-	-	12	13.04
كسب إنطباع حسن عن المؤسسة و خدماتها	04	30.77	13	22.80	02	09.09	19	20.65
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

يبين لنا أن أغلبية المبحوثين و قدرت نسبتهم بـ(66.31 %) صرحوا أن المؤسسة تعتمد على الإنترنت في مجال الترويج السياحي من أجل الإعلان عن خدماتها باستخدام المواقع أما البعض الآخر من المبحوثين فيروا أنها تسعى إلى كسب إنطباع حسن على المؤسسة و خدماتها بنسبة (20.65%) وفي الأخير و بنسبة(13.04%) إعتبروا أن الاستخدام الإلكتروني يساهم في الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين و المحتملين ومنه الترويج السياحي الإلكتروني التي تعتمد عليه مؤسسة (ONT) يقوم و يركز على الإعلان فهو وسيلة هامة لتنشيط الحركة السياحية و جذب السياح و

التأثير على إتجاههم و سلوكهم ،و هذا عن طريق إرسال رسائل تتضمن معلومات عن الوجهات والخدمات السياحية المختلفة حيث يعمل من خلالها على إبراز عناصر الجذب السياحي و عن الخدمات السياحية التي سوف تتضمن البرامج المختلفة ،شريطة أن يعتمد الإعلان عن الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمة و المنتج السياحي دون أي مبالغة أو تظليل، فالإعلان التقليدي كان يتسم بكونه يجوب في مجال ضيق و محدود و بوقت و تكلفة كبيرة و لكن الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة جعلت الإعلان يرتقي و يكون أكثر نجاعة و تأثير في جمهور السياح، كما أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة هي نقطة جد مهم يجب أن لا تتغاضى عنها مؤسسة (ONT) و منه نقول أن الترويج و الإعلان هما أحد العناصر المهمة و الأساسية التي تسمح للمؤسسة أن تكون ضمن أطر السوق السياحية العالمية خاصة و نحن نعرف منافسة في هذا القطاع، فالمؤسسة الناجحة هذا اليوم هي التي تتميز بتجسيد جو من الإبتكار و التجديد الذي لا يخرج عن الإتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية و يتناسب مضمونها مع عادات و تقاليد و تاريخ و قيم وثقافة المجتمع ، فالزبون يبحث دوما عن الجودة و مكان الثقة و المنتج ذو نوعية، فالمؤسسة الجيدة هي التي تترك إنطباعا جيدا لدى زبائنها مما يجعلها محبذة و مرغوب التعامل معها و هذا ماتسعى مؤسسة(ONT) للوصول إليه و العمل به من خلال المواقع الإلكترونية و الحملات الإعلانية الترويجية الخاصة بها، و هذا ما أشار إليه أحد المسئولين في **دليل المقابلة[1] في السؤال الخامس**" أنها تساهم في الإعلان و الترويج للمنتجات السياحية و التعريف بالخرائط و الصور و المقاصد والوجهات السياحية و جميع المعلومات التي لها صلة بالسائح و خدمته كالفنادق، و وسائل النقل

[1] المقابلة التي أجريت مع أحد المسئولين في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة يوم 15أكتوبر2014.

وغيرها" و منه تستطيع أن نعتبر الإنترنت و تقنيات تكنولوجية الأخرى بمثابة دليل للمؤسسة و السائح معا حيث تساعد المؤسسة للوصول إلى زبائنها و كسب رضاهم و تأييدهم عن الخدمات السياحية المعروضة عليهم و في نفس الوقت تقدم للسائح ما يحتاجه من خدمات و منتجات سياحية تلبي إحتياجاتهم و متطلباتهم و بالتالي فإن الإنترنت هي بمثابة حلقة وصل بين كل من مؤسسة(ONT) وزبائنها من السياح الأجانب و المحليين، فالإعلان الإلكتروني أدى إلى الإنتقال من مراكز الاتصال البسيطة و المحدودة إلى مراكز الاتصال الافتراضية و هذا تجسد بفضل ما تقدمه الشبكة العنكبوتية، فالواقع أصبح يفرض و يؤكد على ضرورة استخدام هذه التقنية و العمل بها من أجل الترويج لشتى الخدمات و المعلومات التي يجب أن يحصل عليها السائح من أجل إرشاده للخدمة السياحية و إقناعه بها من جهة و من جهة أخرى جعل صورة و مكانة المؤسسة تتموقع بشكل ايجابي و فعال في السوق السياحية، و توفير كل ما هو ضروري و أساسي على واجهة الشبكة العنكبوتية و جعل هذه التقنية كوسيلة تسمح للمؤسسة بالتواصل الدائم و الفعال مع زبائنها و معرفة تطلعاتهم و توجيهاتهم و بالتالي العمل و الحرص على تلبيتها و هذا من أجل تجسيد جو من الثقة و الديناميكية بين مؤسسة (ONT) و السائح المحلي و الأجنبي.

الجدول رقم(41): الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كأداة إتصال مباشر مع الزبائن.

تستعمل شبكات الاجتماعية	ك	%
نعم	57	61.96
لا	35	38.04
المجموع	92	100

إن أغلبية المبحوثين و التي تقدر نسبتهم بـ(61.96%) أكدوا أن المؤسسة تستخدم شبكات الاجتماعية كأداة إتصال مباشر مع الزبائن في حين و بنسبة تقدر بـ(38.04%) نفوا استخدام هذه الشبكات في التواصل مع الزبائن و منه فإن المؤسسة تستخدم الشبكات الاجتماعية كأداة إتصال تسمح لها بالتواصل مع زبائنها و معرفة مختلف تطلعاتهم و توجهاتهم، فهذه الشبكات هي وليدة العالم الرقمي والافتراضي الذي أصبح يجوب شتى المجالات و يقاس من خلاله رأي معظم أفراد المجتمع نظرا لما أصبحت تحتله هذه التقنية من رواج جعلت مؤسسة(ONT) تستخدمها في تواصل و تبادل المعلومات بينها و بين زبائنها و العمل على ترسيخ ثقافة سياحية في وسط مجتمعها و منه فهي تلعب دور جلي في زيادة حظوظ نجاح مخططات المؤسسة ،فالشبكات الاجتماعية أصبحت أكثر الوسائل التكنولوجية ملاذا من طرف شرائح المجتمع المتنوعة و التي تسمح لهم بإرساء جو إتصالي و معلوماتي، مفعما بالحيوية كما يكون الفرد دائما متطلعا على ما يدور من حوله من تغيرات و تطورات و تعقيدات والحصول على إشباعات معرفية وعملية في شتى الميادين و منها الميدان السياحي، كما يمكن أن نعتبرها وسيلة لرجع الصدى من خلالها يعبر السياح المتلقين الخدمة السياحية من مؤسسة (ONT) على رأيهم و مدى قناعتهم بهذه الخدمات و المنتجات السياحية و بالتالي تقيس المؤسسة من خلال

هذه التقنية مدى نجاعتها و فعاليتها في مجالها مما يجعل مؤسسة (ONT) تحرص على تواجد هذا النوع من التواصل الإلكتروني و جعل هذه الشبكات مرآة عاكسة لخدماتها و قياس الرأي العام حول وجهاتها السياحية المختلفة.

الجدول رقم (42): أنواع هذه الشبكات الاجتماعية بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / هذه شبكات هي	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الفيسبوك	10	76.92	23	63.89	08	100	41	71.93
يتوب	01	7.69	08	22.22	-	-	09	15.79
توتير	02	15.39	5	13.89	-	-	07	12.28
المجموع	13	100	36	100	8	100	57	100

يتضح لنا أنه هناك(71.93%) من المبحوثين أكدوا أنهم يستخدمون الفيسبوك من أجل التواصل وهذا بنسبة(100%) لدى أعوان التنفيذ و(76.92%) لدى الإطارات و في الأخير أعوان المهارة و هذا بـ (63.89%) أما البعض الآخر من المبحوثين فصرحوا أنهم يستعملون اليتوب و هذا بنسبة (15.79%) و في الأخير توتير(12.28%).

ومنه فالشبكات الاجتماعية تتميز بالتغيير و التعدد و هذا يدل على أنها تحرص على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن إليها و لديها عدة أنواع أشهرها من حيث التداول و الإقبال (Facebook) و غيرها من الشبكات و قد يعود هذا التفاوت في اختيار الأفضلية هذه الشبكات الاجتماعية إلى عامل الأقدمية

و الجودة و الأكثر شعبية و سهولة في الاستخدام و التواصل و هذا ما جعل بدوره غالبية الموظفين في المؤسسة يترددون عليه لأنه يحتوي على أكبر نسبة من الزبائن و بالتالي يعتبر نافذة للتواصل وتبادل الأخبار و المعلومات كما أنه وجهة يعرف إقبال محلي و عالمي كبير، حيث أن الشبكات الاجتماعية الأخرى لا تقل أهمية على الفيسبوك و هذا ما يفرض على المؤسسة أن تتواصل مع زبائنها في ظل هذه الشبكات الاجتماعية باختلاف أنواعها و مصادرها من أجل ضمان البقاء في الطليعة والواجهة السياحية، و منه لا بد على المؤسسة أن تتعامل مع الوسائط الإلكترونية التي تكون أكثر شعبية و تداولا من أجل ضمان تفاعل إيجابي على مدار الساعة و جعلها نافذة لطرح خدماتها ومنتجاتها السياحية و الترويج لها.

الجدول رقم(43): دور الشبكات الاجتماعية في الترويج السياحي بدلالة المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي / تظهر دور هذه الشبكات في	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وسيلة إيجابية في الترويج	15	50	14	56	02	100	31	54.39
الاتصال المباشر مع الزبائن	02	6.67	06	24	-	-	08	14.03
تساهم في التعريف بالوجهة السياحية	12	40	03	12	-	-	15	26.32
كسب الوقت و المال	01	3.33	02	8	-	-	03	05.26
المجموع	30	100	25	100	02	100	57	10

نلاحظ أنه بنسبة(54.39%) من المبحوثين صرحوا أن شبكات الاجتماعية لها دور إيجابي في الترويج، و من جهة أخرى و بنسبة تقدر بـ(26.32%) صرحوا أنها تساهم في التعريف بالوجهة السياحية، أما البعض الآخر من أفراد العينة و نسبة(14.03%) أشاروا أنها لها دور في الاتصال المباشر مع الزبائن، و في الأخير هناك من إعتبر أن هذه الشبكات الاجتماعية تعمل على كسب الوقت و المال و هذا بنسبة(5.26%).

و منه نقول أن الشبكات الاجتماعية أصبحت تكتسي أهمية بالغة في الترويج و التعريف بالخدمة والمنتج السياحي و يتجلى هذا من خلال عرض أهم الوجهات السياحية الجزائرية و الترويج بأقل وقت و تكلفة ممكنة، وهذا يجعل منها وسيلة عصرية و فعالة لتنفيذ و ترجمة مخططات المؤسسة في الواقع و كسب تأييد و إعجاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين أو المحتملين و ضمان التواصل المباشر معهم، فالتسويق و العملية الترويجية اليوم لم تعد تتموقع في أسلوبها التقليدي بل أصبحت أكثر عصرية و متابعة لشتى التغيرات التكنولوجية الحاصلة كما أن المنافسة أجبرت المؤسسة على إرساء تواجد لها في هذه المجالات من أجل المحافظة على زبائنها و جعلها تكون في الواجهة السياحية و منه فإن الديوان الوطني للسياحة يستخدم هذه الشبكات لعرض صور و معلومات تتفاعل من خلالها مع مستخدميها من خلال إرسال الرسائل إليهم و تعريف أصدقاء هذه الشبكات بثروات طبيعية والحضارية الجزائرية و توجيههم إليها.

الجدول رقم(44): الترويج للخدمات السياحية يقوم بالأساس على التقنيات التكنولوجية و الترويج الإلكتروني.

يقوم الترويج على تقنيات التكنولوجية	ك	%
نعم	92	100
لا	–	–
المجموع	92	100

أكدوا المبحوثين بنسبة(100%) أن ترويج الخدمات السياحية يعتمد بالأساس على التقنيات التكنولوجية و الترويج الإلكتروني و من كل ما سبق فإن ترويج الخدمات السياحية أصبح اليوم يقوم

على أساس التقنيات و الوسائط الإلكترونية المختلفة خاصة الإنترنت، فنظرا للحراك و التغيير الكبير الذي أصبح تشهده اليوم جعل من الأداء و الخدمة السياحية تتطلب سرعة و ديناميكية من أجل مسايرة هذه التطورات، فإستراتيجية المؤسسة(ONT) لا يمكن تطبيقها و نجاحها من دون التواصل من خلالها مع فئاتها السياحية، فالترويج التقليدي أصبح لا يستطيع أن يتموقع في ظل المنافسة و في السوق السياحية على خلاف الترويج الإلكتروني الذي يتم بالسرعة و الفعالية المطلوبة ،حيث أصبحت السياحة العالمية تشهد إقبالا كبيرا على هذه التقنيات التكنولوجية فالمؤسسة اليوم تجد نفسها مجبرة على استخدام هذه التقنيات من أجل الحفاظ على إستمرارية نشاطها و الاستحواذ على زبائنها من خلال إغراءات و المخططات المتميزة التي تتواجد في هذه التقنيات الإلكترونية، و بالتالي يجب على المؤسسة الحرص على هذه التقنيات التكنولوجية و التكيف مع شتى مستجداتها لضمان بقاءها وسيرورتها في السوق السياحية .

الجدول رقم (45): العناوين التي إستهوتهم أكثر في المواقع الإلكترونية السياحية بدلالة المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي / العناوين التي إستهوتك	ثانوي		جامعي		مهني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ONT.DZ	40	88.89	33	82.50	05	71.43	78	84.78
موقع وزارة السياحة	05	11.11	07	17.50	02	28.57	14	15.22
المجموع	45	100	40	100	07	100	92	100

نلاحظ أنه بنسبة(84.78%) من المبحوثين إعتبروا الموقع الإلكتروني لـ Ont.dz هو الأكثر المواقع الإلكترونية السياحية التي إستهوتهم بالمقابل و بنسبة تقدر بـ(15.22%) من المبحوثين صرحوا أن موقع وزارة سياحة هو أكثر المواقع التي نالت إعجابهم.

إن المؤسسات السياحية باختلاف نشاطها و مهامها تستعمل عدة مواقع الإلكترونية كواجهة سياحية لها حيث نجد أن الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة(ONT) هو أكثر المواقع و العناوين التي إستهوت الموظف في المؤسسة، و هذا راجع إلى عدة عوامل نذكر منها شعوره بالانتماء و أنه جزء من المؤسسة جعله يفضل موقعهم الإلكتروني كواجهة و خدمة إلكترونية مميزة.

فالمواقع الإلكترونية يعتبر بمثابة وسيط تكنولوجي يساهم بتعريف بالوجهة السياحية و شتى المعلومات و الخطط و التوجيهات التي تقدمها المؤسسة(ONT) لزبائنها فكلما كان الموقع أكثر تميزا و جاذبية

وحسب المعايير العالمية كلما ساهم هذا في كسب السائح و جعله يأخذ إنطباع جيد عن المؤسسة وخدماتها ،فالموظف هو أيضا فرد من أفراد المجتمع و يعتبر كذلك كأداة لكسب و ترويج الخدمة سياحية و هذا ما يجب أخذه بعين الاعتبار و لكن لا يجب على مؤسسة أن تتوقف في هذا المستوى لأننا نشهد منافسة شديدة في هذا القطاع ،و بالتالي لا بد أن تكون نافذة المؤسسة أي المواقع الإلكترونية جديرة بتمثيلها على الأصعدة و الواجهات السياحية الأخرى، فكلما كان الموقع الإلكتروني متميزا و جذابا كلما استهوى أكثر السائح و جعله فضولي لمعرفة ما يحتويه من خدمات و برامج و ما يمكن الحصول عليه لتلبية حاجياته و إشباعها ،فالتجديد و الابتكار و الإبداع هي شروط ضرورية في المواقع الإلكترونية لكي تكون جديرة بالمنافسات الأجنبية فالصورة و البرامج الإلكترونية تلعب دور جد كبير في الترويج و التسويق. و لكن عندما تترجم في الواقع يجب أن يجد السائح توافق بين ما هو مروج في هذه المواقع الإلكترونية و بين ما هو موجود في أرضية الواقع، فالثقة هي أساس و مفتاح النجاح و هذا ما يجب على مؤسسة (ONT) أن تحرص على وجوده و تطبيقه و هنا يظهر دور رجل العلاقات العامة في ترسيخ هذه القيم و نشرها داخل المؤسسة و مع تعاملاتها مع الفئة المستهدفة أثناء عرض خدماتها و برامجها.

الجدول رقم (46): سبب ضعف المواقع الإلكترونية صادرة عن مؤسسة بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / ضعف مواقع ONT بسبب	سنة- 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ضعف مصداقيتها و موضوعيتها	12	34.29	11	19.30	23	25
ضعف الكادر المهني المتخصص	03	8.57	07	12.28	10	10.87
ضعف إمكانيتها الفنية و المادية	20	57.14	39	68.42	59	64.13
التكرار و القرصنة	-	-	-	-	-	-
المجموع	35	100	57	100	92	100

حول رأي المبحوثين عن سبب ضعف المواقع الإلكترونية الصادرة عن(ont) حيث صرح و بنسبة (64.13%) أنه يعود إلى ضعف إمكانياتها الفنية و المادية و هذا بنسبة (68.42%) لدى المبحوثين الذين يتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات مقابل(57.14%) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 1-5 سنوات .في حين البعض الآخر من أفراد العينة و التي تقدر خبرتهم ب (25%) أشار إلى ضعف مصداقيتها موضوعيتها و في الأخير و بنسبة (10.87%) إعتبروا أن السبب يعود إلى ضعف الكادر المهني المتخصص و منه فإن الموقع (ONT) في نظر غالبية الموظفين بحاجة إلى إمكانيات مادية وفنية من أجل ضمان نجاعته و قدرته على مواجهة المواقع الإلكترونية المنافسة، فهذه المواقع تتطلب خبرة و تجهيزات و إمكانيات مادية و فنية ذو نوعية خاصة و ما أصبحت تعتمد عليه المواقع الإلكترونية السياحية الأجنبية من إغراءات و وجهات سياحية جد جذابة

تجعل السائح ينجذب لها دون غيرها فالترويج البصري يلعب دورا كبيرا في إستمالة الزبون و هذا لا يكون من العدم و إنما يقوم على قواعد و أسس فنية و مالية تدعمه و تجعله يرتقي لينافس غيره من المواقع بكل جدارة ،كما أن المواضيع المطروحة في هذه المواقع الإلكترونية بصفة عامة و موقع (ONT) بالخصوص لابد له أن يتميز بالصدق و الموضوعية و القدرة على تحقيقه في أرضية الواقع و إلا خسرت زبائنها الحاليين و المحتملين معا فالموقع الإلكتروني اليوم يعتبر أكبر نافذة ترويجية لابد من الحرص على قيمتها و كفاءتها من أجل ضمان البقاء في السوق السياحية.

الجدول رقم(47): حاجة الموقع الإلكتروني إلى إمكانيات فنية بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / الموقع بحاجة إلى الإمكانيات	سنة- 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	32	91.43	55	96.49	87	94.57
لا	03	08.57	02	3.51	05	05.43
المجموع	35	100	57	100	92	100

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين صرحوا أن الموقع الإلكتروني بحاجة إلى إمكانيات فنية و هذا بنسبة (94.57%) حيث صرح المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات بـ (96.49%) مقابل (91.43%) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 1-5 سنوات أما البعض الآخر من أفراد العينة الذين تتراوح نسبتهم بـ(05.43%) اعتبروا أن الموقع الإلكتروني ليس بحاجة إلى إمكانيات فنية أخرى.و منه نتوصل إلى أن الموظف غير راض تماما على موقع مؤسسة الإلكتروني و يرى أنه

بحاجة إلى إمكانيات فنية أخرى فهذا الأخير عبارة عن نظام معلوماتي خاص بالمؤسسة يتميز بخدماته التفاعلية و إدارة البيانات، و بالتالي تصميم الموقع الإلكتروني يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الأهداف والرسالة السياحية التي تسعى المؤسسة إلى تقديمها و ترويجها و هذا لا يكون بطريقة عشوائية و إنما يتطلب دراسات محكمة في نوعية و كيفية تصميم الموقع الإلكتروني الذي يعتبر واجهة سياحية للمؤسسة و صورة تجسد كيانها ووجودها، فالإبداع و التفنن في وضع هذه المواقع يلعب دور جوهري ومهم في جذب السائح و استمالة انتباهه و هذا للأسف الشديد ما يفقد إليه الموقع (O NT) فهو مقارنة مع المواقع الإلكترونية الأخرى خاصة الأجنبية منها ينقصه الكثير من الجودة و النوعية في تقديم الواجهة السياحية متميزة، فالزبون اليوم أصبح يأخذ بعين الاعتبار الصورة و يجعلها مقاسا له ومن خلالها يحكم على طبيعة خدمات المؤسسة، و بالتالي لا بد من (ONT) مراعاة هذه النقائص والعمل على مجارات التطورات الحاصلة و توفير إمكانيات الفنية اللازمة بجعل موقعها الإلكتروني يحض بالقابلية و النوعية فهو نافذتها و واجهتها السياحية الإلكترونية، كما لا بد من جعل هذا الموقع في حراك و تغيير مستمر كلما تطلب ذلك، و هذا لجعله يجاري شتى التطورات الحاصلة في هذا المجال من أجل تجنب الوقوع في الركود، و هذا ما يجب على مؤسسة(ONT) مراعاته و العمل به.

المطلب الخامس:عرض و تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الرابعة.

المحور الرابع: تسعى البرامج الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توجيه السائح نحوى منتجاتها السياحية.

الجدول رقم (48):تسطير الديوان الوطني للسياحة للبرامج سياحية بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / تسطير برامج سياحية	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	13	100	55	96.49	17	77.27	85	92.39
لا	-	-	02	03.51	05	22.73	07	07.61
المجموع	13	100	57	100	22	100	92	100

نجد أن أغلب المبحوثين صرحوا أن الديوان الوطني للسياحة يسطر برامج سياحية و قدر هذا بنسبة (92.39%) حيث نجد لدى الإطارات بنسبة تقدر بـ(100%) مقابل أعوان المهارة بـ(96.49%) و في الأخير أعوان تنفيذ بنسبة(77.27%) أما البعض الآخر من أفراد العينة نفوا وجود برامج سياحية و هذا بنسبة (7.61%)، و منه نستنتج أن مؤسسة(ONT) تعمل على تسطير للبرامج السياحية المختلفة حيث تعتبر بمثابة دعامة و قاعدة لتقوية و تنشيط السياحي و يتجلى هذا من خلال إدماج مخططات و إستراتيجيات ضمن فضاء التعامل و الاستثمار، فإعداد البرامج السياحية يتطلب تنسيق مع مختلف الجهات المعنية من أجل التعريف و الترويج للمنتج السياحي، كتطوير الوكالات السياحية و الاعتماد على ميكانيزمات لتطوير و تمويل الاستثمار السياحي ،و هذا من خلال وضع

وإنشاء معلومات حول مرافق الاستقبال و الإيواء المتواجدة و هذا كله يصب كآلية لتشجيع السياح نحو المنتجات و الوجهات السياحية، و كل هذا لا يمكن أن يتجسد إلا بوضع فريق عمل متمكن و مؤهل يستطيع برمجة خطط فعالة تسمح بديناميكية و إستقطاب الحركة السياحية إلى جانب الدور الفعال الذي تقوم به الأنماط الانتقالية المختلفة في برمجة و تفعيل البرامج السياحية ،و هذا بفضل جسور العلاقات و التواصل بين المؤسسة و مستخدميها من سياح و هيئات مختلفة و هذا ما يجب على مؤسسة(ONT) الحرص على تواجده و القيام به أثناء برمجة و تخطيط للبرامج السياحية التي تصب كلها في قولب تطوير القطاع السياحي.

الجدول رقم (49): أهم هذه البرامج السياحية بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / أهم البرامج السياحية	سنة– 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نشر المعلومات عن طريق المواقع الإلكترونية	06	18.75	03	05.66	09	10.59
تعريف السائح بالمقاصد السياحية	11	34.38	21	39.62	32	37.65
نشر الوعي و الثقافة السياحية في المجتمع	15	46.87	29	54.72	44	51.76
المجموع	32	100	53	100	85	100

إن أغلب المبحوثين أشاروا أن أهمية هذه البرامج يكمن في نشر الوعي و الثقافة السياحية في المجتمع و هذا بنسبة(51.76%) حيث نجد المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات قدرت نسبتهم

بـ(54.52%) مقابل(46.87%) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 1-5 سنوات أما البعض الأخر من المبحوثين و قدرت ب (37.65%) أشاروا أن أهمية هذه البرامج هو تعريف السائح بالمقاصد السياحية و في الأخير نسبة (10.59%) اعتبروا أهمية هذه البرامج هو نشر المعلومات عن المواقع الإلكترونية.

من خلال إستقرائنا لكل ما سبق نستنتج أن الهدف الجوهري من هذه البرامج السياحية هو نشر الوعي و الثقافة السياحية في المجتمع، و يتجسد هذا من خلال المزيج الثقافي و الاتصال الحضاري الذي يعمل على تدعيم العلاقات و تأطير طرق الاتصال و التفاعل بين أفراد المجتمع، حيث تعمل مؤسسة (ONT) على استعمال الترويج كأحد التقنيات الأساسية لنشر المعرفة و الثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي و يكون هذا بوضع المعلومات و البيانات التي تظهر المعالم و الآثار والوجهات السياحية المختلفة ،و التي تقوم بالتأثير على إتجاهات و أراء السياح و من أجل تجسيد هذه البرامج لا بد من وضع الأرضية المناسبة من أجل التعريف بالمنتج السياحي و نشر المعلومات و هذا بالوسائط الإلكترونية المختلفة، و كل هذا يصب في تنمية و تكوين القطاع السياحي و غرس روح الانتماء لدى المواطنين وضرورة مساهمة في إبراز الوجه الحضاري للبلد ،و العمل على نشر الوعي بأهمية السياحة الداخلية و الخارجية فجودة البرامج السياحية تتجلى أكثر بمساهمة أفراد المجتمع في إعدادها و تطبيقها في أرضية الواقع و هذا من خلال تفاعلهم مع المواقع الإلكترونية السياحية والتعليق عليها و إبراز نقاط الضعف من أجل القضاء و الحد منها، إلى جانب مساهمات أخرى تصب كلها في تطوير القطاع السياحي الجزائري و هذا ما تهدف مؤسسة (ONT) جاهدة إلى تحقيقه و الوصول إليه.

الجدول رقم (50): مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج لهذه البرامج السياحية بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج	سنة- 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
بنسبة متوسطة	03	15	16	24.62	19	22.35
بنسبة كبيرة	17	85	49	75.38	66	77.65
المجموع (*)	20	100	65	100	85	100

من خلال المعطيات يتبين أن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لهذه البرامج السياحية مساهمة كبيرة و قدر هذا بنسبة(77.65%) حيث صرح بنسبة(85%) المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 1-5 سنوات مقابل(75.38%) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5 سنوات أما البعض الآخر من أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم بـ(22.35%) أشاروا أنها تساهم بنسبة متوسطة و منه نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم بنسبة كبيرة في الترويج لهذه البرامج السياحية و هذا من خلال وسائلها و تقنياتها المتعددة أهمها الشبكة العنكبوتية و ما توفره من معلومات

(*) المجموع هو عدد المبحوثين الذين أكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في الترويج للبرامج السياحية.

عن المنتجات و الخدمات السياحية، و يتجسد هذا من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة كالمواقع الإلكترونية و غيرها التي تساهم في جذب السياح و السماح لهم بالاطلاع على شتى الخدمات والمنتجات السياحية بأبسط الطرق و أقل تكاليف، و منه فإن هذه التكنولوجيا أصبحت بمثابة دعامة أساسية لنجاح البرامج و فعاليتها خاصة و نحن في عصر الرقمنة و سرعة التكنولوجية التي باتت تتطلب ضرورة مواكبتها و مسايرتها، كما نلاحظ أغلب مهام و إستراتيجيات و برامج المؤسسة تقوم على هذه الوسائط الإلكترونية لأنها تتميز بالسرعة في عملية الاتصال و التواصل و هذا من خلال البريد الإلكتروني، و المواقع الإلكترونية المختلفة مما يجعلها أكثر رواجا و قابلية حيث يعتبر الإعلان و العلاقات العامة الإلكترونية من أكثر الوسائل مستخدمة في مؤسسة(ONT) للترويج عن خدمات السياحية المختلفة و كل هذا يدخل ضمن متطلبات العصر و السوق المنافسة التي بات يشهدها ويتعامل معها القطاع السياحي.

الجدول رقم (51): تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنواعها تؤثر في فعالية هذه البرامج السياحية.

التكنولوجيا تؤثر في برامج	ك	%
نعم	85	100
لا	–	–
المجموع	85	100

إن كل المبحوثين أكدوا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنواعها تؤثر في فعالية هذه البرامج السياحية و قدرت نسبتهم(100%).

و منه نستخلص أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنواعها تؤثر في فعالية البرامج السياحية، لأنها تعتبر بمثابة قناة التواصل بين البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة و تعمل أيضا على توضيح نشاطاتها و برامجها المختلفة، فهي بمثابة العمود الرئيسي لدفع الحركة السياحية على تقديم الخدمات والبرامج التي يسعى و يرغب فيها المستهلك أي السائح المحلي و الأجنبي، فهذه البرامج التي تعرضها و تقدمها مؤسسة (ONT) لا يمكن أن تتجسد فعاليتها و نوعيتها إلا باستخدام التكنولوجيا الحديثة باختلاف أنواعها و مميزاتها، حيث تلعب دورا جليا في ترسيخ هذه البرامج على أرضية الواقع و جعلها سارية المفعول فالترويج الإلكتروني هو أسلوب جديد و عصري يساهم في تنفيذ البرامج السياحية و فتح الحوار التفاعلي بين حلقتين المؤسسة و السائح ،و بالتالي تكون هناك تغذية عكسية و منه لا بد على مؤسسة (ONT) أن تعمل على تطوير و تعزيز هذه التقنيات و الوسائل الإلكترونية من أجل ضمان فعالية و نجاعة البرامج السياحية التي تسطر لها.

الجدول رقم (52): البرامج الصادرة بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم في توجيه السائح نحو منتجاتها.

تساهم البرامج	ك	%
نعم	85	100
لا	–	–
المجموع	85	100

نلاحظ أن كل المبحوثين التي قدرت نسبتهم بـ(100%) أكدوا أن البرامج الصادرة بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في توجيه سائح نحو منتجتها السياحية.

ومنه نقول أن البرامج الصادرة بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها دور كبير و جد فعال في التوجيه و إستمالة السائح نحو منتجاتها السياحية المختلفة، فهذه البرامج تعتبر بمثابة دليل يوجه ويرشد السائح نحو شتى الخدمات و المنتجات السياحية المختلفة. حيث تعتبر كالدليل السياحي من تقليدي إلى إلكتروني فبدل استخدام كتيبات و وسائل بسيطة أصبحت الآن تستخدم مؤسسة(ONT) الإنترنت و المواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني و غيرها من التقنيات التكنولوجية كدليل سياحي مميز يسمح بإقامة و تجسيد جسر من التواصل الرقمي ،و جعل الترويج السياحي يكون بأكبر قدر ممكن و بأقل وقت و تكلفة ممكنة و منه فإن هذه التقنيات تستخدم من أجل عرض شتى البرامج و إعطاء صورة واضحة عن الخدمة السياحة، و العمل على تقريب السائح من المقاصد السياحية و هذا من خلال إطلاعه على شتى المعلومات التي تعمل على توجيه و تحفيزه نحو هذه المنتجات السياحية و بالتالي فإن الترويج السياحي و ترجمة البرامج السياحية المختلفة في أرضية الواقع باتت تتطلب و تقوم بالأساس على هذه التكنولوجية، و منه لا بد من الحرص على تواجدها و استخدامها بطريقة مثلى وعقلانية لتنفيذ برامج و أهداف و خطط مؤسسة(ONT) حيث أكد رجل العلاقات العامة **في دليل المقابلة** [1] **في السؤال السادس** "نعم تساهم هذه تكنولوجيا في توجيه السائح والتأثير عليه خاصة فئة الشباب لهذه الخدمات التي تقدمها المؤسسة" ففئة الشباب كما نعلم هي أكثر فئات المجتمع حيوية ونشاط و تبحث دوما على ما هو جديد و مثير للاهتمام كالتكنولوجيا و تقنيات الإلكترونية الحديثة التي بات يشهدها عالمنا اليوم، كما أنها الفئة الأكثر تحمسا و بحثا عن الترفيه و تسلية و تغيير المزاج و قضاء أكبر وقت ممكن من الرفاهية ،و هذا كله يوفره له القطاع السياحي مما يجعلهم يتواصلون من

[1] المقابلة التي أجريت مع القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة يوم 07أكتوبر2014.

خلال التقنيات الإلكترونية كالإنترنت و المواقع الإلكترونية المختلفة لتواصل و معرفة أهم البرامج السياحية التي تطرح في السوق و تسمح لهم بتلبية احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم المختلفة، و هذا ما يجعل و يدفع مؤسسة (ONT) تستخدم هذه تقنيات تكنولوجية كذريعة و وسيلة لكسب و توجيه السائح نحو خدماتها و منتجاتها المختلفة و الترويج لها والتعريف بكل ما يمكن أن تقدمه ،و تسمح من خلالها لسائح أن يكون من زبائنها و وسيلة أيضا لجلب زبائن آخرين و كل هذا لا يمكن أن يتحقق بالسرعة و الوقت المناسب لو لا تواجد هذه التقنيات التكنولوجية التي أصبحت دعامة لتواصل والتفاعل الدائم ،و هذا ما سمح و جعل المؤسسة تحرص على أن تكون في الواجهة التكنولوجية من أجل تحقيق خططها و إستراتيجياتها التي قولبت ضمن هذه البرامج التي تصدرها بعد دراسة و تطلع للمحيط الداخلي و الخارجي لقطاع السياحي و بالتالي فإن التكنولوجيا هي بمثابة دعامة أساسية لا يمكن الاستغناء عليها لكسب و توجيه السائح نحو هذه الخدمات و المنتجات.

الجدول رقم (53): تطبيق البرامج السياحية صادرة عن الديوان الوطني للسياحة في أرضية الواقع بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / تستخدم البرامج	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	11	84.62	40	74.07	13	72.22	64	75.29
لا	02	15.38	14	25.93	05	27.78	21	24.71
المجموع	13	100	54	100	18	100	85	100

يتضح لنا أن هناك(75.29%) من المبحوثين أكد أن البرامج السياحية الإلكترونية صادرة عن (ONT) تطبق على أرضية الواقع و هذا بنسبة(84.62%) لدى فئة الإطارات مقابل(74.07%) لدى أعوان مهارة و في الأخير(72.22%) لدى أعوان التنفيذ أما البعض الآخر من أفراد العينة و قدرت نسبتهم بـ (24.11%)نفوا تطبيق هذه البرامج في أرضية الواقع و منه نتوصل إلى أن البرامج السياحية لمؤسسة(ONT) تطبق في أرضية الواقع حسب غالبية موظفيها و يتجسد هذا من خلال التفاعل و التواصل مع السياح و تقديم العروض و المعلومات السياحية المختلفة عبر شبكة العنكبوتية، و التفاعل مع السياح المحليين و الأجانب الذين يتواصلون مع المؤسسة من خلال مواقعها الإلكترونية و منه جعل الوجهات السياحية المعروضة من طرف (ONT) مقصدهم السياحي ،و منه تأطير ما يجب أن يكون و توفير القاعدة الأساسية لإنطلاق هذه الخدمات و عرض شتى المعلومات و منتجات

السياحية ثم يجب على مؤسسة(ONT) بعد ترجمة برامجها في أرضية الواقع أن تقيس مدى فعالية خدماتها و منتجاتها من خلال عملية رجع الصدى و هذه العملية جد ضرورية من أجل تحقيق النجاح لهذه البرامج و منه نجاح هذه المؤسسة.

الجدول رقم (54): فعالية البرامج السياحية الإلكترونية بدلالة الأقدمية.

الأقدمية / فعالية البرامج السياحية	سنة– 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كبيرة	02	09.52	04	9.30	06	9.38
متوسطة	14	66.67	23	53.49	37	57.81
ضعيفة	05	23.81	16	37.21	21	32.81
المجموع	21	100	43	100	64	100

يبين لنا أنه بنسبة(57.81%)من المبحوثين صرحوا أن البرامج السياحية الإلكترونية فعالة بدرجة متوسطة وهذا بنسبة (66.67) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرته من سنة–5سنوات في حين وبنسبة (53.49) لدى المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 5سنوات . مقابل (32.81%) صرحوا أنها ضعيفة و في الأخير هناك من إعتبرها فعالة بدرجة كبيرة و قدرت نسبتهم بـ (9.38%).

و من خلال إستقرائنا لكل ما سبق نستنتج أن غالبية المبحوثين إعتبروا أن هذه البرامج السياحة متوسطة الفعالية أي أنها لم تصل و ترتقي بعد إلى المستوى المطلوب و المرغوب فيه، و قد يعود هذا إلى عدة عوامل و خلفيات حالت دون تحقيق ذلك ،فالسياحة الإلكترونية هي ليست بالأمر الهين كما أنها تتطلب خبرة و إستراتيجية محكمة في التفاعل و التحكم فيها، فالمنتج السياحي يتطلب إعلان

وترويج إلكتروني ذو جودة و يحظ بمكانيزمات عالمية من أجل أن يكون جدير بالمنافسة العالمية ، وهذا ما لم تصل إليه بعد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و بالتالي يجب عليها العمل بالإستراتيجية وموضوعية أكبر و العمل على التحكم في هذه الوسائل الإلكترونية و التمييز من خلالها و تجسيد جو إبداعي في عرض الوجهات السياحية المختلفة، فالسوق السياحية و السائح بالخصوص أصبحت نافذة و مرآته هي هذه التكنولوجيا و منه لا بد من الحرص على التمكن و فرض أرضية خصبة للسياحة الإلكترونية لمؤسسة (ONT) بشكل خاص و القطاع السياحي بشكل عام.

الجدول رقم (55): البرامج السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تستخدم حسب المقاييس العالمية بدلالة الفئة المهنية.

الفئة المهنية / تستخدم البرامج في الواقع	إطارات		أعوان مهارة		أعوان تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	7	53.85	17	31.48	05	27.78	29	34.12
لا	06	46.15	37	68.52	13	72.22	56	65.88
المجموع	13	100	54	100	18	100	85	100

إن أغلب المبحوثين و التي تقدر نسبتهم بـ (65.88%) تشير أن البرامج السياحية تستخدم بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب المقاييس العالمية حيث صرح أعوان التنفيذ بنسبة (72.22%) مقابل أعوان المهارة بـ(68.52%) و في الأخير الإطارات بنسبة تقدر بـ(46.15%) أما البعض من أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم بـ(34.12%)إعتبروا أن هذه البرامج تستخدم بهذه الوسائط

الإلكترونية حسب المقاييس العالمية و منه نستنتج أن مؤسسة (ONT)لم تصل بعد إلى استخدام هذه التقنيات التكنولوجية حسب المقاييس العالمية، وهذا نظرا للأهمية و الدور الكبير التي باتت تلعبه في المحيط الداخلي و خاصة في المحيط الخارجي جعل من الضروري على مؤسسة (ONT) أن تساير هذه التطورات و التغيرات المشهودة من أجل ضمان البقاء و الكينونة، فوجود برامج و تخطيط سياحي بدون وجود إمكانيات و تقنيات تكنولوجية لا تستطيع و لا يمكن تحقيق المبتغى و الأهداف المرجوة الحصول عليها، و منه لا بد على مؤسسة (ONT) إعادة النظر في هذه النقائص التي تحول دون جعل هذه البرامج السياحية وفق المقاييس و المنافسة العالمية و ما تتطلبه السوق السياحية العالمية وبالتالي فإن القطاع السياحي هو مورد إستثمار مميز لا بد من العمل على تكريسه و تفعيله وديناميكيته و جعله من أكثر الدعائم و الأقطاب الاقتصادية التي تساهم في تطوير الاقتصاد الجزائري و هذا بطبيعة الحال لا يتجلى و لا يتواجد ضمن هذه النقائص، و عليه لا بد من تدعيم و فرض القاعدة الرقمية في القطاع السياحي الجزائري و جعله يرتقي إلى المستوى العالمي و هذا بتوفير المورد البشري الكفء و المتميز ذو تأهيل و تكوين في هذه التكنولوجيا إلى جانب توفير أنجع هذه التقنيات وأكثرها انتشارا و استعمالا و فعالية و هذا ما تسعى مؤسسة(ONT) جاهدة إلى تحقيقه و بلوغه.

المبحث الثاني : عرض و تحليل معطيات الدراسة الخاصة بالمقابلات .

المطلب الأول : عرض وتحليل و إستنتاج للمقابلات التي أجريت مع بعض إطارات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر .

المقابلة رقم 01

تاريخ إجراء المقابلة :13نوفمبر 2014

مكان المقابلة : مكان العمل

مدة المقابلة : 55دقيقة

البيانات العامة :

الجنس: ذكر

المستوى التعليمي : ماجستير

الرتبة المهنية : موظف سامي (مدير سامي مكلف بالترقية السياحية)

الأقدمية : 16سنة

عرض المقابلة:

-أعطى المبحوث رأيه حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة(ONT) في مجال الترويج السياحي على أنها " مؤسسة حديثة العهد باستعمال هذه التكنولوجيا كما تعرف نقص المتابعة الدائمة لموقعها على شبكة الإنترنت .تحديث البيانات و المعلومات المقدمة لا يجري تعديلها بصفة آلية، كما أن هناك نقص الجانب التفاعلي مع الجمهور ".

–و في حديثه عن الخطة التي تقدمها دائرتهم الوزارية للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمؤسسة (ONT) أشار أنها " تواكب ما يجري عبر العالم من استخدام لهذه التقنيات الحديثة و عقد ملتقيات و ندوات متخصصة لتوعية بأهمية هذه التكنولوجيا ."

_ و عن إطلاعه على موقع (ONT) على شبكة الإنترنت و تقييمه له صرح " نعم إطلعت عليه ، لكن الموقع تصميمه كلاسيكي ، معلومات قديمة عن الصفحة الأولى لاستقبال الزوار ، كما يعرف نقص العروض المحفزة للسياح" .

–و فيما يخص إطلاعه على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية صرح " نتابع ما يجري على مستوى العالم من تجارب و نحن مبهورون بالتطور الهائل الذي يجري في هذا المجال" .

–أما بنسبة لوجهة نظره حول الإيجابيات التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تدعيم أداء القطاع السياحي أشار " إيجابيات كبيرة منها التعريف بالصورة السياحية للبلاد وتحسينها ، مضاعفة نسبة التوافد السياحي ، التسويق ،ورفع القدرات التنافسية للمؤسسات ."

–و حول المعايير التي تستعملها المؤسسة لقياس الأداء الترويجي للمؤسسة (ONT) اعتبرها "الأثر والصورة لدى الجمهور ،عدد زوار المواقع و زوار الوجهة السياحية الجزائرية "

–و يرى المبحوث حول إن كان تحقيق مرد ودية من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال القطاع السياحي يرى أن: " المردودية محدودة و نسبية و تحتاج إلى تفعيل أكبر و تكمن على مستوى الترويج للوجهة السياحية و لكنها محدودة ".

–و عن الصعوبات و العراقيل التي تواجه المشروع الإلكتروني السياحي في الجزائر صرح أنه " الأهمية الثانوية المعطيات لهذا الجانب، ضعف التكوين في استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة عدم القيام بالتحديث المستمر للمعلومات و مواكبة ما يجري في العالم ".

–أما عن المقترحات التي أشار إليها المبحوث : " التكوين هو العامل الأساسي للنجاح لا سيما الموارد البشرية المختصة ، التحديث المستمر للمعلومات الإلكترونية و تحسين جودتها و العمل على الاهتمام بالصورة و الجانب الجمالي ".

–و عن رأيه في كيفية تطويرها استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع جودة الخدمات السياحية المقدمة صرح أنها " الاطلاع على التجارب الناجحة للدول الرائجة في هذا المجال و إعطاء اهتمام أكبر لهذه التقنية. "

تحليل المقابلة:

_ لدى المبحوث قناعة أن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة مازالت في بداية مشوارها في المجال التكنولوجي و الرقمي فهي مبتدئة و تفتقد إلى الخبرة و القناعة في استخدام الوسائل و التقنيات الإلكترونية المختلفة ، كما أشار بدوره إلى نقطة جد هامة و هي عدم متابعة المؤسسة لموقعها الإلكتروني مما يجعله لا يساير التطورات و لا يجدد معلوماته بما يتماشى مع متطلبات العصر و بالتالي يكون موقعها بسيط و يفتقد إلى الجاذبية الفنية و المعلوماتية فالعالم كما نعرف في حراك مستمر و دائم و بالتالي لا بد من مسايرته و التكيف معه في شتى الجوانب العلمية و حتى الفنية فحتى الصورة اليوم أصبحت مفتاح التواصل ، فمتابعة الأحداث و تجديد البيانات للموقع الإلكتروني للمؤسسة ساهم في تلبية و سد حاجة السائح المحلي و الأجنبي وإرساء جو من الرضا بين الطرفين

مما يسمح للمؤسسة بالحفاظ على كينونتها و موقعها في سوق السياحة و مكانتها أمام المنافسة كما أشار المبحوث أن هذه الأسباب و السمات التي تميز موقع المؤسسة جعل وتيرة التفاعل و التواصل مع الجمهور بصفة عامة و السائح بالخصوص يتميز بقلة الديناميكية بقوله " نقص " أي أنها لم تصل إلى المستوى المطلوب فإنشاء جسر للتواصل هو أمر ضروري و حتمي لا بد من وجوده و العمل عليه و بالتالي على المؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن تضاعف جهودها لمواكبة التطورات التكنولوجية خاصة ونحن نعيش في مجتمع معلوماتي كما لا بد من الحرص على المتابعة و التغير لشتى نشاطاتها المعروضة على هذه التقنيات و الوسائل الإلكترونية ، وبالتالي إرساء قواعد من أجل التفاعل الديناميكي و الفعال و الحيوي الذي يصعب بدوره في تنمية القطاع السياحي و تطويره .

–أما عن الخطة المتقدمة فإنه يعتبر أنه من خلال استخدام مؤسسة الديوان الوطني للسياحة للتقنيات والوسائل التكنولوجية التي تتواجد في الساحة و يتماشى معها العالم ككل تستطيع من خلالها أن تتموقع ضمن أطر سياحة الناجحة كما أشار إلى ضرورة الحرص على تنظيم دورات و ندوات تبرز من خلالها الأهمية التي أصبحت تكتسبها هذه التكنولوجيا في تفعيل القطاع السياحي و ضمان سيرورته وتحقيق خططه و برامجه على أرضية الواقع ، و بالتالي فإن وزارة السياحة و الصناعة التقليدية وحسب رأي المبحوث فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي من أحد أهم المعايير التي من خلالها يمكن تطوير القطاع السياحي و النهوض به نحو الأفضل . فقد أصبحت اليوم هذه التكنولوجيا بمثابة الواجهة و النافذة للوجهة السياحية الجزائرية فكلما كانت هذه التقنيات أكثر تطورا و تماشيا مع متطلبات اليوم كلما صب هذا في تخصيب القطاع السياحي و تفعيله و منه لا بد من تعزيزها و تجسيدها والعمل على الترويج الخدمة و المنتج السياحي الجزائري .

_ و عن نظرة المبحوث لموقع (ONT) و تقييمه له صرح أنه إطلع على موقع هذه المؤسسة و حول تقييمه له اعتبره بسيط و له قواعد و بيانات تقليدية أي لا تتوافق مع متطلبات عصرنا اليوم الذي بات يعرف من خلال هذه المواقع و التصاميم و بيانات جذابة و متميزة تشد أي زائر لها و هذا للأسف الشديد ما يفتقد إليه موقع هذه المؤسسة ، كما أشار المبحوث أنها تفتقد إلى عنصر الإغراء و التحفيز اللذان هما عنصران أساسيان في عملية ترويج و تسويق المنتج السياحي، فكلما كانت عروض سياحية متميزة انعكس هذا على تشجيع السائح نحو الإقبال على هذه الخدمات و المنتجات السياحية و منه يمكن أن نعتبر من خلال النظر إلى كلام المبحوث أن موقع الديوان الوطني للسياحة ما زال يعرف تأخيرا في استخدام هذه التقنية و جعلها أداة ترويجية و تسويقية مما يؤكد ذلك هو شكل و مضمون موقعها الإكتروني و هو أحد السلبيات التي تحول دون تطور و نماء السياحة الجزائرية .لأنها تفتقد إلى الواجهة السياحية الإلكترونية الجذابة و المستقطبة و بالتالي لا بد من أخذ هذه النقائص بعين الاعتبار لتفاديها والعمل على تعزيزها مستقبلا.

_ في حين أكد المبحوث على أنه مطلع على التجارب العالمية في المجال التكنولوجيا ،مما أشار أن ما يشهده هذا العالم من تطورات و تغييرات في المجال الإلكتروني جعله يندهش و هذا بقوله "منبهر " و هذا ليس بالجديد خاصة لما أصبحنا نراه و نسمع عنه من تطور هائل و سريع ، حيث في فترة وجيزة تظهر تقنية إلكترونية جديدة أكثر إبداعا و ابتكارا من سابقتها ، خاصة و أن المجال السياحي هو مجال عالمي يتطلب عامل الاستقطاب و الترويج و هما بدورهما يتطلبان تقنيات تكنولوجيا تتطابق مع إحتياجات و متطلبات المجتمعات ، حيث أشار المبحوث إلى ضرورة المتابعة و ضمان السيرورة و

الديناميكية مع تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لأنها أصبحت اليوم ضرورية و أساسية لتقديم خدمة سياحية متميزة ترتقي بدورها إلى المستوى المطلوب .

_ أما الإيجابيات التي يمكن تحصيلها باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال خاصة و أنها وسيلة ناجعة في تحسين صورة البلاد من خلال إبراز معلومات و صور و برامج تظهر ما تسخر به من ثروات طبيعية و ثقافية و حضارية و غيرها من الميزات كما أشار المبحوث أيضا إلى عامل مهم وهو تكريس عملية تسويق و ترويج للمنتج السياحي الجزائري و هذا من خلال استخدام شتى التقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أجل بلوغ و استقطاب أكبر فئة ممكنة من السياح و هذا من أجل التموقع في السوق السياحية و منافسة الدول الرائجة في هذا المجال خاصة و أن الجزائر كقطب سياحي لديها كل المؤهلات الطبيعية و البشرية و غيرها و منه لا بد من تعزيز هذه التقنية وهذا لتجسيد الفاعلية و ازدهار القطاع السياحي .

_ و بالنسبة لرأي المعنى بالمقابلة حول المعايير التي يستخدموها في دائرتهم الوزارية لقياس فعالية الترويج لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشار إلى مدى كسبها للسياح و صورة والانطباع عن المؤسسة و خدماتها من طرف الجمهور الداخلي و الخارجي لأنه بمثابة صفقة رابحة للمؤسسة .فكلما كان لديها جمهور سياحي وفي و مقبل على خدماتها و منتجاتها السياحية ساهم هذا بدوره في ديناميكيتها و فعاليتها إذ يعتبر السائح بمثابة مؤشر لمعرفة مدى نجاعة خطط و برامج مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في أرضية الواقع ، فكلما تواصل و تفاعل السائح مع المؤسسة و خدماتها بصفة مباشرة أو من خلال تقنيات تكنولوجيا كالمواقع الإلكترونية و غيرها أكد هذا أن السائح له اهتمام بما تقدمه له و متفاعل مع المنتجات سياحية التي تروج لها و بتالي تكون الرسالة السياحية التي تسعى

المؤسسة إلى إرسالها ناجعة و فعالة و منه فإن عملية رجع الصدى هي عملية أساسية و مهمة لمعرفة مدى نجاعة الرسالة أو العكس و بالتالي فهي معيار يستخدم لتطوير القطاع السياحي ، و منه لا بد من تسليط الضوء على كسب السائح و جعله يأخذ انطباع و صورة جيدة عن المؤسسة و خدماتها السياحية المختلفة .

_ كما أشار أن المردودية و الحصيلة من استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي لم تصل بعد إلى المستوى المرغوب فيه و هذا بقوله " محدودة و نسبية " أي أنها قليلة و هذا راجع إلى عدم استخدام هذه التقنية بالطرق المثلى التي تسمح بزيادة الإنتاج و ترويج أفضل للمنتج السياحي الجزائري ، فعلى سبيل المثال استخدام مواقع إلكترونية و لكن بطريقة كلاسيكية بسيطة مما يجعل المردودية من وراء هذه تقنية تكنولوجية قليلة و نتيجة بسيطة و هذا للأسف الشديد ما يشهده القطاع السياحي الجزائري ، حيث أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للدول الرائجة في هذا المجال السياحي تساهم في زيادة و رفع استثمارها و مردودها و هذا كونها استغلت هذه تكنولوجيا كما ينبغي وكما يتماشى مع متطلبات العصر و هذا ما تفتقد إليه المؤسسة السياحية الجزائرية و بالتالي لا بد من تدارك الأمر و العمل على إستغلال إمكانياتها واستخدام تكنولوجيا الحديثة من أجل مجارات العولمة والعمل على تفعيل عجلة الخدمة السياحية و تعزيزها من مستوى بسيط إلى مستوى راقي يتوافق مع المعايير العالمية في مجال الخدمات السياحية .

_ و في تصريحه عن العراقيل التي تواجه الترويج السياحي الإلكتروني الجزائري أشار إلى أن هذا القطاع لا يحظى بالأهمية الكافية و لا يعطي له حقه من الاهتمام أي جعله مجال بسيط مقارنة مع المجالات الاقتصادية الأخرى ، رغم أننا اليوم نشهد أن العالم اليوم جعل من القطاع السياحي سلاح

و ذريعة لتحقيق التنمية و تحسين و كسب صورة و إنطباع جيد لدى العالم فهو يعتبر اليوم أحد أهم المداخيل رواجا و فعالية خاصة بعد التراجع و التذبذب الذي بات يشهده قطاع المحروقات إلى جانب إشارته أن التكوين في المجال التكنولوجي و الرقمي في المؤسسة السياحية الجزائرية غير منتشر وموجود بنسبة قليلة و هذا بقوله " ضعيف " أي أن المؤسسة السياحية لا تعطي اهتماما لهذه الوسائط التكنولوجية كما لا تعمل على تكوين مورد بشري كفئ و قادر على التحكم في هذه التقنية التي تسمح له بتطوير أدائه و منه نجاعة خدماته و منه خدمات مؤسسته ، كما صرح أن البرامج المسطر لها لا تعرف ديناميكية و سيرورة و عدم مجاراتها للأحداث و التطورات التي بات يشهدها العالم مما يجعل منها بعيدة و متأخرة على الواقع و بالتالي لا يجد فيها السائح متطلباته و حاجاته ، كما أن المعلومات التي تعرضها في صفحاتها الإلكترونية تكون بسيطة و غير جذابة و بالتالي فإن السائح يأخذ إنطباع أولي أن خدماتها و المنتجات السياحية لا تتوافق مع إحتياجاته و طموحاته و منه يختار البديل الأفضل الذي يجعل خدماته أكثر تمييزا مما يجعل القطاع السياحي الجزائري دائما ضعيفا مقارنة مع دول الناجعة في هذا القطاع .

–و عن المقترحات التي قدمها المبحوث لتجاوز الصعوبات و العراقيل التي تحول دون تطوير الترويج الإلكتروني السياحي الجزائري أشار إلى تكوين باعتباره عامل أساسي و مهم في تنمية و تطوير أداء الموارد البشرية و جعل أدائه يتناسب مع برامج المؤسسة و خططها و يتكيف بدوره مع إحتياجات وتطلبات سوق سياحية كما اعتبر التجديد و متابعة ما يجري من تغييرات و تطورات عامل مهم وأساسي لتقديم معلومات تتناسب مع متطلبات و حاجة السائح فكلما كانت الخدمة متميزة وترتقي إلى المستوى المطلوب كلما زاد الإقبال عليها وجعل الوجهة السياحية المروج لها أكثر نجاحا وإستقطابا

والحرص على الجانب الجمالي وعن الصورة الجذابة لأنها عاملان مهمان في عملية جذب السائح لأن أول ما يثير إنتباه السائح و يشده إليه هي الصورة و خاصة إن كانت جذابة و مبرمجة بطريقة فعالة فإنها تستقطب السائح و تجعله يقبل عليها و منه فالجانب الجمالي هو أحد أهم المعايير و المؤشرات التي من خلالها يختار السائح المحلي و الأجنبي وجهته السياحية و بالتالي لا بد من إبراز جمال الجزائر و ما تسخر به من ثروات و لوحات طبيعية فنية و استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للسماح لها بأن تكون قطب سياحي عالمي متميز .

_ أما عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع مستوى الخدمات السياحية أشار إلى ضرورة الاستفادة من الدول الناجحة في هذا المجال و هذا من خلال الإطلاع على كيفية تقديمها لبرامجها و خططها السياحية و كيفية تسخيرها للوسائل التكنولوجيا في تجسيد إستراتيجيتها و بالتالي الاستعانة بخبراتها و العمل على خطاها لتحقيق النجاعة التي وصلت إليها ، خاصة و أن الجزائر لها إمكانيات و طاقات كبيرة و بالتالي ما ينقص هو الإرادة و العزيمة في جعلها قطب سياحي ناجح ، كما أن الاعتماد على التقنيات التكنولوجية بطريقة بسيطة لا يساهم بمردودية كافية في تطوير القطاع السياحي و بالتالي لا بد من تحديثه و جعله أكثر عصرنة في التعامل مع هذه الوسائط الإلكترونية لضمان نجاعة أفضل و تقديم خدمات سياحية أكثر جودة و استقطابا للسائح .

المقابلة رقم 02

تاريخ إجراء المقابلة : 13نوفمبر 2014

مكان المقابلة: مكان العمل

مدة المقابلة: 50دقيقة

البيانات العامة :

الجنس: ذكر

المستوى التعليمي : دكتوراه دولة في الاقتصاد

الرتبة المهنية : مدير فرعي للاتصال

الأقدمية : سنة

عرض المقابلة :

–حول رأي المبحوث عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة صرح أنها " ضعيفة و خاصة من حيث شبكات التواصل الاجتماعي حيث لا بد من وجود تفعيل دوري لهذه التكنولوجيا خاصة في مجال الترويج الذي بات يشهد تطورا مذهلا ".

_ أما عن الخطة التي تقدمها دائرتهم الوزارية للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة إعتبر " أن الوزارة مهمتها الإشراف و الإقتراح أما الديوان الوطني للسياحة هو الذي يطبق و يقوم بالعملية الترويجية للخدمة السياحية الجزائرية ".

_ و عن إطلاعه على مواقع الديوان الوطني للسياحة عبر شبكة الإنترنت و تقييمه له صرح إنه " إطلع عليه و لاحظ حليا أنه بلغات محدودة ومنها الفرنسية و بالتالي و حسب رأيه فهو يخاطب فئة

معينة من السياح و لقد إقترح على الوزارة أن يتم تعديل هذا و برمجة هذا الموقع بعدة لغات أولها اللغة العربية ، و هذا ما هو مطبق لدى الدول الأجنبية الرائجة في المجال السياحي ".

–أما إن كانت لديه نظرة عن التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الترويج الخدمات السياحية فأجاب " إطلعت على عدة تجارب مثل تجربة الإمارات العربية المتحدة ، لها تجربة كبيرة في هذا المجال و هي قد دشنت الحكومة الإلكترونية إلى جانب سويسرا فلديها تعامل تكنولوجي كبير في مجال القطاع السياحي و غيرها من الدول الرائجة في هذا المجال " .

_ أما الايجابيات التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم أداء القطاع السياحي فهي" تساهم في توفير المعلومة باعتبار العالم الحديث هو مجتمع معلوماتي فالسياح اليوم مصدرها الأول المواقع الإلكترونية والإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى" .

_ وحول المعايير و المؤشرات التي تستخدم في فعالية الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة فأشار " إلى مدى إستجابة السياح للبرامج المقدمة و المعروضة حيث تستخدم كمعيار ومؤشر إلى جانب الواقع فكلما زادت نسبة السياح زادت معها فعالية القطاع السياحي و العكس صحيح".

و فيما يخص المردودية التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال القطاع السياحي إعتبر أن " هناك مردودية ولكننا في مرحلة التعريف بالمقومات السياحية و لم تصل بعد إلى مرحلة الاستقطاب السياحي " .

_ أما الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر فإعتبر أنها " قلة استخدام التكنولوجيا ، كما أنه لا يوجد مختصين أكفاء في هذه التقنية و نقص الثقافة السياحية بالنسبة للمجتمع الجزائري ".

_ أما المقترحات التي إقترحها المبحوث لتجاوز تلك الصعوبات أشار أنه " تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة باعتباره المسئول عن تطوير القطاع السياحي و تنويع نشاطه حسب متطلبات السوق السياحية و حسب الفترات الزمنية التي يشهدها ".

–و فيما يخص كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة هي " توعية الناس بهذه الثقافة التكنولوجية و تكييف العمل السياحي الإلكتروني والخروج مما هو تقليدي إلى الحداثة لمواكبة العصرنة و المعلوماتية و جلب انتباه المحلي و الأجنبي "

تحليل المقابلة :

_ عن رأي المبحوث حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة عبر عنها أنها مازالت بعيدة عن المستوى المطلوب و هذا بقوله " ضعيفة " خاصة من حيث استخدامها لتقنيات التواصل الاجتماعي كالمواقع و البريد الإلكتروني و شبكات التواصل مثل « facebook– twiter – yahoo » و غيرها من الخدمات الإلكترونية التي لها دور كبير في تجسيد أطر الحوار و التفاعل بين المؤسسة و السائح إذ أصبح اليوم و بفضل وسائل التكنولوجيا العملية الترويجية أكثر ديناميكية و هذا لما وفرته الشبكة العنكبوتية من خدمات متعددة و متميزة أهمها فتح أبواب ترويجية على المستوى العالمي و المساهمة في إستقطابه و توجيه السائح نحو الوجهات السياحية التي تعرضها مؤسسة(ONT) و منه فإن القطاع السياحي الجزائري أصبح عليه الاعتماد على الترويج الإلكتروني بدلا من الترويج التقليدي و هذا ليتأقلم مع تطورات العصر و يتماشى مع حاجات السائح و خاصة لما وفره الترويج الإلكتروني من سرعة وقلة التكلفة و فعالية و ضمان وصول الرسالة و الخطط و البرامج إلى أكبر فئة ممكنة من السياح ، كما أصبحت تعتبر هذه التقنيات بمثابة

جسر للتواصل و الإطلاع على شتى المنتجات و المستجدات و الخدمات و بالتالي لا بد من تفعيله والعمل على تطويره لتجسيد سياحة جزائرية جديرة بالمنافسة .

_ أما عن الخطة المتبعة فأشار أن الوزارة مهمتها الأولى والأساسية تتمحور في توجيه الديوان الوطني للسياحة كما تعمل على إعطائه نصائح واقتراحات ترى أنها تساهم في تفعيل وتنشيط أدائه وهذا بناء على معايير ومبادئ ومخططات تضعها الوزارة وعلى أساسها تأتي بتلك المقترحات ،أما مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فهي الجهة المسئولة عن العملية الترويجية للمنتج و الخدمة السياحية الجزائرية و بالتالي فيكون على عاتقها العمل بمقترحات و الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه لها الوزارة السياحية التي تشرف عليها وتعمل من خلالها لتحسين صورة الجزائر و العمل على إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح و إعطاء واجهة سياحية جذابة للجزائر، و بالتالي فإن الوزارة لها دور أساسي و مهم يتمحور في عملية التوجيه والإرشاد وهذا من أجل ضمان سيرورة دائمة وفعالة للخدمات والمنتجات السياحية الجزائرية وجعل مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ناجحة في العملية الترويجية ومنه لا بد من العمل بين هذين المؤسستين في أطر التعاون والتكامل من أجل تحقيق النجاعة والديناميكية والقدرة على الصمود أمام المنافسة .

_ كما أشار المبحوث إنه إطلع على موقع الديوان الوطني للسياحة و لاحظ أنه لا يتواجد بلغات مختلفة وإنما هو حكر على اللغة الفرنسية والإنجليزية وبتالي فهو موجه إلى السائح الذي يتقن هذه اللغات في حين غالبية المجتمع الجزائري يتقن اللغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية التي لا تحظي بالاهتمام الكبير،كما أن السائح الأجنبي قد يكون يتكلم لغة أخرى وهذا ما يجعل هناك صعوبة في التواصل ،كما نعرف فاللغة هي المفتاح الأساسي لعجلة التفاعل والتحاور مما ينعكس على أداء الموقع

الإلكتروني فيكون أقل رواجا ومردودية حيث أشار المبحوث في هذا الصدد إلى ضرورة تعديل الموقع وتدارك النقائص التي تتواجد فيه ،مشيرا في ذالك إلى ما وصلت إليه الدول الأجنبية التي تعرف نجاحا كبيرا في هذا القطاع و خاصة في فتح قنوات التواصل وهذا ببرمجة عدة لغات في مواقعها وفي تعاملاتها مع الوسائط الإلكترونية وبتالي فهي تأخذ بعين الاعتبار معظم الفئات السياحية العالمية ،ومنه فإن على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن تدرك هذا الأمر من أجل المحافظة على مكانتها وأن تعمل وزارة السياحة على تعديل هذه النقائص و تداركها من خلال البرامج السياحية التي توجهها مؤسسة (ONT) ، فاللغة هي رمز مهم و أساسي لكينونة المجتمع و منه لا بد من الحفاظ على ثقافتنا و الحرص على التواجد لغة الأم في تعاملاتنا و تفاعلنا مع الأخريين .

-كما صرح المبحوث أن لديه إطلاع على عدة تجارب عالمية في عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات و المنتجات السياحية ، حيث أشار بذلك إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة التي أصبحت تعرف تطورا مذهلا في استخدام هذه التقنيات و التعامل معها كذريعة تساهم في تطورها و جعلها بلد سياحي متميز إلى جانب إطلاعه على تجربة سويسرا و نجاحها في المجال التكنولوجي و على هذا الأساس يمكن أن نعتبر أن التقنيات التكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبحت عاملا أساسيا و مهما في عملية الترويج للوجهات السياحية المختلفة ، فالعالم اليوم أصبح بفضل هذه التقنيات التكنولوجيا قرية صغيرة وهو في تطور مستمر و عليه نشير إلى أنه على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة باعتبارها الجهة المسئولة عن ترويج القطاع السياحي الجزائري و تنميته و أن تعمل على رسكلت أدائها لما يتوافق مع هذه التكنولوجيا الجديدة و الاستفادة من التجارب الدول الرائدة

في المجال السياحي خاصة في ظل المنافسة التي بات يشهدها هذا القطاع و نظرا إلى الدور الحساس و الكبير الذي يلعبه في تنمية القطاع الاقتصادي و تفعيله .

–و عن أهمية وإيجابيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و حسب التصريحات المبحوث هي توفير المعلومة و نشر مضامينها من خطط وبرامج وإرشاد السائح إلى الوجهة السياحية الجزائرية فالسائح اليوم يبحث عن المعلومات باعتبارها أداة للتعريف بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية لهم و على أساسها يختار السائح ما يتماشى مع متطلباته و حاجاته ، كالتعريف بالوجهات السياحية الجزائرية المختلفة ، و كلها معايير أساسية و هنا يظهر الدور الفعال للعملية الترويجية التي تبحث المؤسسة من خلالها إلى إستقطاب السائح للإقبال على خدماتها ومنتجاتها وهذا من خلال عرض التحفيزات المادية و الجمالية والفنية لوجهاتها السياحية المختلفة ، ومنه لا بد من الإشارة إلى أن المعلومة يجب أن تكون مبنية على أسس و قواعد و مخططات و تجنب الإغراء الكاذب من أجل الحفاظ على صورة و كيان المؤسسة .

–و عن المعايير التي تستخدم لمعرفة مدى فعالية الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشار إلى أن الاستجابة و الصدى التي تكون من طرف السائح عن الخدمات و المنتجات السياحية المعروضة عليه من طرف المؤسسة ، فكلما كان هناك إقبال على هذه الخدمات ساهم هذا في زيادة فعالية و نجاعة الخدمة السياحية و يتجلى هذا في الواقع من خلال إحصائيات و البيانات التي تظهر إن كانت الوجهة السياحية الجزائرية قطب سياحي مستقطب ، فالسائح هو حلقة و أساس العملية السياحة به ترتقي و تزدهر ، فكلما كان هناك سياح أكثر إقبالا و إستهلاك للخدمة و المنتج السياحي الجزائري ساهم هذا بدوره في تفعيل الاقتصاد الوطني ، و هنا يظهر الدور الاستراتيجي و الفعال

للبرامج التي تسطرها مؤسسة (O N T) فكلما كانت أكثر إحكاما و ملمة بالمقاييس العالمية كلما ساهم هذا بزيادة جذبها للسائح و بالتالي الحفاظ على مكانتها وجودتها في السوق السياحية العالمية.

_ أما عن المردودية التي تم تحقيقها من وراء استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال فإنه أشار إلى نقطة أساسية و مهمة والمتمثلة في كون الجزائر ما زالت في المراحل الأولى في العملية الترويجية السياحية و هذا بقوله أنها في "مرحلة التعريف " أي أنها في بداية المشوار و هي لم تصل بعد إلى مرحلة جذب و إستقطاب السائح برغم من ماتمتلكه من إمكانيات و ثروات و مقومات متعددة و خاصة من الناحية الطبيعية و الثقافية و الحضارية و منه على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تعزيز جهودها لتخطي المراحل المبتدئة كون الدول الرائجة في هذا المجال وصلت إلى أعلى المستويات في عملية إستقطاب السائح لها و جذبه و بالتالي تحقيق النجاح و إرساء التنمية في نشاطاتها و عليه لا بد من تكريس تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و غيرها من المقومات ليكون أداء مؤسسة (ONT) في المستوى المرغوب و حسب ظن السائح بها و بالتالي المساهمة في تحقيق المكانة في السوق السياحية و تجسيد أطر التنمية الاقتصادية .

_ كما إعتبر المعني بالمقابلة أن من أهم ما تقدمه السياحة في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تحسين صورة الجزائر و جعل العالم ينظر إليها من المنظور الإيجابي و الفعال خاصة و أن الجزائر كدولة كانت تعرف الكثير من التوترات خاصة على الصعيد السياسي و الأمني ، و منه فالسياحة لها دور كبير في جعل هذا البلد من المنظور العالمي متوازن و جدير في التعامل معه ، وبالتالي يساهم في فتح صفقات إقتصادية و تجارية و ثقافية و غيرها و كل هذا يصب في قولب تطوير البلاد و ازدهارها .

_ و منه لا بد من تعزيز القطاع السياحي و جعله أحد أهم الأسس لفتح قنوات التواصل مع الدول المجاورة و تفعيل الأنشطة و نشر القطاعات في مختلف المجالات ، و منه فالسياحة لم تعد تقوم فقط بالدعم الاقتصادي و إنما أيضا لها أدوار أخرى و مختلفة كدعمها لقطاعات أخرى الثقافية ، الدينية، الاجتماعية و غيرها و بالتالي لا بد على الجزائر أن تعمل على تطوير هذا القطاع و زيادة الاهتمام به من أجل تخصيب قاعدته و تحقيق النجاح و التألق في هذا المجال الحساس و المهم .

_ أما عن الصعوبات التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي الجزائري بالنسبة للمبحوث هو أن القطاع السياحي لا يمارس و لا يستغل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالقدر الكافي و الملائم والمفروض في السوق السياحية و قد أرجعه المبحوث إلى قلة وجود مختصين في هذا المجال الذين يستغلون هذه التقنيات و يجعلونها دعائم أساسية في ترويج البرامج السياحية و الوجهات و الخدمات إلى أكبر فئة مستهدفة و في أقل وقت و تكلفة ممكنة ، وهذا يشير أن الجزائر في العموم و الخدمة السياحية بالخصوص مازالت لم تصل بعد إلى ما هو مطلوب منها في القطاع التكنولوجي ، إذ يعتبر أدائها و استخدامها لهذه التقنيات في الترويج و التفعيل الخدمات قليل و بسيط ، يفتقد إلى الإبداع والإبتكار اللذان يعتبران عاملان أساسيان في عملية الترويج و الاستقطاب و بالتالي على مؤسسة (ONT) تدارك هذا و محاولة مواكبة التطورات الحاصلة من أجل فرض وجودها خاصة في ظل المنافسة الكبيرة التي بات يشهدها هذا القطاع .

_ و عن أهم ما إقترحه المبحوث لتجاوز الصعوبات و تطوير القطاع السياحي هو العمل على زيادة وتطوير أداء خدمات مؤسسة الديوان الوطني للسياحة باعتبارها بمثابة المسئول الأول في العملية الترويجية للمنتج السياحي الجزائري الذي لا بد أن يتكيف و يتأقلم مع متطلبات السائح (المحلي ،

الأجنبي) و ما يفرضه الواقع في القطاع السياحي وأن تتماشى خدماته حسب الفترات الزمنية فمثلا في المناسبات الوطنية و في الأعياد و غيرها يتجلى و يظهر الدور الترويجي للمؤسسة في عملية التعريف بالمنتج السياحي و العمل على إستقطاب السياح له فمثلا في فصل الصيف التعرف بالخدمات والوجهات السياحية كالشواطئ الجزائرية و المناظر الطبيعية و غيرها من الفنيات الجمالية و هنا يظهر دور الإنترنت و خدماتها المتعددة في عملية التعريف والترويج فهي بمثابة البوابة للتواصل مع سائح دون قيود زمنية و مكانية و منه إستغلال الطاقات و الموارد و العمل على تنشيطها و تفعيلها بالقدر الكافي لجعل القطب السياحي الجزائري من الوجهات السياحية المتميزة و هذا لا يتجلى إلا من خلال وضع برامج مسطرة و محكمة و إستغلال محكم و مدروس لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أما عن كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع مستوى أداء الخدمة السياحية فأشار أن يكون للمجتمع الجزائري ثقافة سياحية بالدرجة الأولى ثم الثقافة تكنولوجية بالدرجة الثانية من أجل ضمان نجاح خططها و برامجها فمن أجل التعامل السياحي الإلكتروني لا بد من تمهيد الأرضية وتخصيبها و هذا يجعل المجتمع متكيف و قابل للتعامل بهذه الوسائط و التقنيات الإلكترونية مثل المجتمع الأوروبي فنجاحه أساسه أن مجتمعه هو دعامة له و يتواصل معه من خلال هذه التكنولوجيا و هذا للأسف مالا نلاحظه في مجتمعنا اليوم حيث أن السائح الجزائري يتوجه مباشرة إلى الوكالات السياحية دون الاعتماد على الشبكة العنكبوتية و التطلع إلى المواقع الإلكترونية للتعرف على الوجهات السياحية و منه لا بد من غرس الروح الانتماء لدى المواطن و جعله يشعر بالمسؤولية في عملية التنمية وتطوير القطاع السياحي من خلال تفاعله الإيجابي و كسبه للثقافة سياحية و تكنولوجية كما يجب أن تحرص المؤسسات السياحية على تجديد الإيجابي و التكيف مع متطلبات العصر و عدم

الإكتفاء بالتعاملات البسيطة و هذا من أجل الاندماج في الوسط السياحي العالمي المتطور و الرائد في المجال السياحي .

المقابلة رقم 03

تاريخ إجراء المقابلة 13 نوفمبر 2014

مكان المقابلة: مكان العمل

مدة المقابلة: ساعة

البيانات العامة:

الجنس :ذكر

المستوى التعليمي: ماستر

المرتبة: مدير مكتب الجودة السياحية

الأقدمية: 10 سنوات

عرض المقابلة:

- أعطى المبحوث رأيه حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة(ONT) في مجال الترويج السياحي و أشار أنه "مستلزم إدخال تقنيات جديدة و تطبيق الفعل للخطط و البرامج السياحية، و إدخال عامل الابتكار و التمييز للمنتج السياحي الجزائري".
- و فيما يخص الخطة التي تقدمها دائرتهم الوزارية للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة(ONT) أجاب أنها "العمل بالتنسيق و التكامل بين المؤسستين و هذا من خلال

إستراتيجية المتابعة و ضبط النشاطات و الترويج للوجهة السياحية و المنتج السياحي الجزائري أي التكامل بالمهام و الأهداف".

- أما عن موقع مؤسسة (ONT) على شبكة الإنترنت و تقيم له صرح انه " إطلعت عليه و لكنه يستلزم التحديث الفوري من خلال تجديد المعلومات و الترويج للخدمة السياحية كما هو معلوم به في الدول الرائجة في هذا المجال".
- و بالنسبة لإطلاعه على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية أجاب "لقد إطلعت و لدي دراية في هذا المجال خاصة و أنها ضرورية في العملية الاتصالية و حسب تجربتي الخاصة فإن هناك دول رائجة و متطورة في المجال التكنولوجي و خاصة في تجربتي مع دولة فرنسا التي باتت تشهد تطورا و إبداعا كبيرا في هذا المجال التقني".
- و من وجهة نظره حول الإيجابيات التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم القطاع السياحي فأشاد إلى "السرعة في التعريف بالمنتج السياحي بصورة دقيقة و حقيقية خاصة بواسطة التقنية المرئية والمسموعة التي تعتبر أكثر الأقطاب التكنولوجية جاذبة".
- و كانت إجابته حول المعايير و المؤشرات التي تستخدم لقياس فعالية الأداء الترويجي لمؤسسة (ONT) أنها "تظهر فاعليتها من خلال التوافد السياحي للجزائر خاصة باعتبارها المؤسسة المخولة والمسئولة في عملية الترويج و الاستقطاب و فعاليتها يظهرها الواقع و الإحصائيات السياحية الجزائرية".
- أما عن المردودية التي تم تحقيقها من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال القطاع السياحي فاعتبر "أن هناك مردودية و لكن بنسبة ضئيلة كوسيلة الإنترنت و المواقع الإلكترونية

المختلفة كما تمكن في تجسيد جسر التواصل و التفاعل و زيادة جذب و تعريف السائح الأجنبي بالسياحة الجزائرية".

- و أفاد المبحوث عن الصعوبات و العراقيل التي تواجد الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر أنه "لا وجود لتناسق بين المؤسسة المخولة في استخدام هذه الوسائل كما لا يوجد إستغلال كامل للطاقات المسموحة و المتوفرة لتحقيق نتائج إيجابية خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال".
- و فيما يخص المقترحات التي إقترحها المبحوث لتجاوز الصعوبات أكد أنه "لا بد من وجود تكوين ووسائل و برامج إلكترونية حديثة و عرض جلسات عمل ما بين القطاعات المعينة و جميع الفاعلين لتوحيد المفاهيم و طرق العمل".
- و أشار المبحوث إلى كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة و هذا "باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية والعمل على تأطير خبراء في ميدان التكنولوجيا و مختصين لتجسيد هذه العملية و يكون هذا بلغات مختلفة في توجيه السائح عبر هذه التقنيات الإلكترونية و بالتالي إرساء إستراتيجية سياحية متميزة و متجددة".

تحليل المقابلة:

- حسب رأي المبحوثين فإن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لا تواكب التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذا ما دفعه للقول "يستلزم" أي أنه من الضروري عليها أن تحرص على التطلع نحو أحدث التكنولوجيا و عدم الإكتفاء بهذا فحسب و إنما عليها أن تطبق استخداماتها على أرضية الواقع، و العمل من خلالها على إبراز قدراتها من خلال الإبداع و التفنن في استخدامها وبرمجتها للخطط و الاستراتيجيات و هذا كله لجعل المنتج الجزائري متميز و العمل على جعله ينفرد

بمقوماته و مزاياه على الصعيد المحلي و الأجنبي، فالثقافة الجزائرية هي متميزة عن ثقافات الشعوب الأخرى و هي في درجة كبيرة من الثراء و الغنى و هذا ما يجب على مؤسسة ONT إبرازه و العمل على تعزيزه و تقريبه كي يساهم بدوره في جعلها قطب سياحي جذاب و مميز و عدم الاكتفاء بالجانب النظري و ما يجب أن يكون و إنما عليها تجسيد برامجها على أرضية الواقع و هذا لا يكتمل إلا باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كدعامة لتعزيز هذه الخدمات و ترويجها بأفضل الأشكال الفنية و العملية الرائجة في السوق السياحية.

- كما أشار الباحث إلى عامل أساسي و مهم و يتجلى في تحقيق التوافق و التوازن بين وزارة السياحة ومؤسسة الديوان الوطني للسياحة و هذا بقوله "تنسيق" كما أكد على ضرورة أن يكون هناك تعاون إيجابي بين طرفين و أشار إليه بكلمة "التكامل" أي يكونان وجهين لعملة واحدة و هي تطوير القطاع السياحي الجزائري و يتجسد هذا من خلال وضع خطط و برامج و استراتيجيات فعالة و ديناميكية تسمح بالترويج و الإعلان عن الوجهة السياحية الجزائرية و هنا يظهر دور و مكانة القائم بالعلاقات العامة كونه حلقة وصل في ضمان تكامل المهام و التواصل الديناميكي بين المؤسسات السياحية والسياح (المحليين و الأجانب) فبوجود التنسيق و التعاون يستطيع القطاع السياحي الجزائري أن يكون في الصدارة و الوجهة السياحية العالمية و هذا ما يجب على كل من وزارة السياحة و الديوان الوطني للسياحة و كل الجهات و المؤسسات المسؤولية على تنمية القطاع السياحي و ديناميكيته أن تعمل عليه فبفضل التكامل و التعاون و التنسيق تتحقق الأهداف و يحقق النجاح.
- كما إعتبر المعنى بالمقابلة أن موقع الديوان الوطني للسياحة يحتاج إلى عصرنة وتحديث و من الضروري إدراك ذلك و العمل على تفادي البقاء في قوقعة التقنيات التكنولوجية البسيطة و القديمة التي

أصبحت لا تضاهي التطورات الحاصلة في "مجال التقني و التكنولوجي و من أجل البقاء في حراك وسيرورة لا بد من العمل على متابعة أحدث المعلومات و نشرها على موقعها الإلكتروني و جعل السائح على إطلاع دائم بخدمات المؤسسة و منتجاتها السياحية، وأن لا تكتفي العملية الترويجية السياحية الجزائرية على ما هي عليه و إنما عليها أن تكون ضمن أطر و مقاييس السياحة العالمية التي باتت تشهد تطورا كبيرا و جليا في هذا المجال و خاصة لمالها من عوائد و إيجابيات على شتى القطاعات و الأصعدة و منه وجب على المؤسسات السياحية الجزائرية أن تساير هذه التطورات التكنولوجية و أن تعمل على ترقية أدائها و خدماتها و أن تكون في المستوى لكي تجعل من القطب السياحي و جهة سياحية متميزة و هذا لا يأتي من العدم و إنما من خلال الإرادة و العمل إلى الوصول إلى هذا المستوى، فالشبكة العنكبوتية اليوم و بفضل ما تقدمها من خدمات أصبحت من الأكثر الوسائط الإلكترونية تداولا و إقبالا و منه لابد من مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تعزيز نشاطاتها وتكريس خططتها على هذه الشبكة و الحرص على التطلع من خلالها على أهم و أحدث المستجدات لضمان البقاء في الواجهة السياحية الإلكترونية العالمية.

- أما عن إطلاعه على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات السياحية صرح أنها باتت تشهد هذه التقنيات الإلكترونية دورا كبيرا في رواج القطاع السياحي و زيادة إستثماره و إعتبرها أداة و تقنية أساسية في العملية الترويجية و في إطار الاتصال و التواصل لأنها بمثابة حلقة وصل بين السائح و المؤسسة و أكد هذا بالإشارة إلى تجربة فرنسا في مجال القطاع السياحي حيث أكد أنها تعرف تطورا مذهلا و كبيرا و لم تكتفي بهذا فحسب و إنما أبدعت في إرساء التميز في سوق السياحة العالمية حيث أكد أن تكنولوجيا لها دور فعال في تنمية هذا القطاع في هذا

البلد و إعتبرها كطاقة ثانية تستغل بعد المورد البشري فتقوم بإتقان و تكملة أدائه و جعله أكثر تميزا وفاعلية و خاصة و أنها عبارة عن أداة لترويج و التواصل بين ما تعرضه المؤسسة من خدمات ومنتجات و بين السائح كما نستخدم أيضا هذه تقنيات لمعرفة مدى نجاعة خطط و برامج المؤسسة من خلال تعبير و تواصل السائح معهم و رأيه حول ما يقدم له من خدمات و كل هذا يصب في زيادة الإبداع و فعالية هذا القطاع الحساس و الديناميكي الذي بات يشهد منافسة كبيرة و هذا إنما يدل على أنه مورد إقتصادي و سياسي ...الخ مهم و أساسي في تطوير المجتمع و ازدهاره و جعله رمزا للحضارة و الثقافة و الإبداع و الجمال و هذا ما جعل الدول الرائجة في القطاع السياحي تحرص عليه و تحافظ على كينونته في أطرها و إستراتيجياتها و بالتالي لا بد على المؤسسات سياحية الجزائرية أن تعي هذا و أن تعمل جاهدة على تفعيل القطاع السياحي و الحفاظ عليه.

- أما عن ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للقطاع السياحي أشار إلى الاستثمار و الإعلان للمنتج و الخدمة السياحية في مدة زمنية وجيزة و هذا بقوله "بسرعة" فلقد ساهمت هذه التقنيات التكنولوجية في إلغاء الحدود الجغرافية و الزمنية و كل هذا بأقل تكلفة و جهد ممكن خاصة بواسطة شبكة الإنترنت و خدماتها المختلفة كالمواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها و بما أنها وسيلة إتصالية تعتمد على الصوت و الصورة معا فنجد أنها تساهم أكثر في ترويج القطاع السياحي حيث نجد الدول الرائجة في هذا المجال تتقن و تبدع في تعريف و الاستثمار في وجهاتها السياحية المختلفة و عن شتى الخدمات و المنتجات التي تعرضها إلى السائح و هذا ضمن إستراتيجية محكمة تختار فيها صورة و اللون و العبارات الأكثر رمزا و تعبيرا عن خدمات سياحية مميزة مما جعل من هذه تقنيات و الوسائط الإلكترونية أدوات جد مهمة و ضرورية في عملية الاستقطاب السياحي

وعليه وجب على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة العمل على تعزيزها و استخدامها بأنجع الطرق وبمخططات و برامج محكمة و فعالة تصب في إستغلالها و تكريسها لتطوير القطاع السياحي وديناميكيته .

- كما أشار المبحوث أن مدى نجاعة المؤسسة و نجاحها يحدد بدرجة إستقطابها للسائح (المحلي والأجنبي) خاصة باعتبارها المؤسسة المسئولة عن عملية الترويج و التعريف بالخدمة السياحية الجزائرية، فمن خلال الإحصائيات و الأرقام التي تعلن عليها وزارة السياحة بعد نهاية كل موسم يظهر من خلال نجاعة القطاع السياحي الجزائري أو العكس فالمردودية تظهر حسب حجم و عدد الوافدين إلى الوجهة السياحية الجزائرية إلى جانب المداخيل المالية التي يوفرها هذا القطاع فنموه هو أساسي ومهم في تحقيق التنمية و الإنتعاش الاقتصادي و بالتالي لا بد من تكريس جميع الجهود و الإمكانيات لتطوير و تحسين نوعية الخدمة السياحية الجزائرية خاصة في ظل المنافسة، حيث أصبح سائح اليوم يبحث عن الجودة و النوعية و المعلوماتية التي تصب في سد حاجته و تطلباتها في جميع الأصعدة، و منه فإن عملية إستقطاب السائح ليست بالأمر الهين و إنما تتطلب إستراتيجيات محكمة و إلى تخطيط فعال و ديناميكي إلى جانب تكريس الإمكانيات الطبيعة و البشرية و استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أجل الاتصال و التفاعل مع السائح و جذبه للإقبال على الوجهة السياحية الجزائرية.

- إعتبر المبحوث أن المردودية أو العائد الذي تم تحقيقه بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو قليل و ليس بالمستوى الكافي و هذا بقوله "ضئيلة" و هذا إنما دل على أن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لا يجسد و لا يستعمل هذه التقنية التكنولوجية كما يجب و كما تستخدم و يعمل بها في السوق

السياحية، فالمواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها من خدمات الإنترنت لها دور فعال و أساسي في نشر أطر التواصل و التفاعل مع المجتمع المحلي و مع المجتمعات الأجنبية و بما أنه هناك نقص في الإبداع و الإبتكار و إستغلال هذه التقنية نجد أن الوجهة السياحية الجزائرية مازالت لم تصل بعد إلى جذب السائح إليها و هذا قد يعود إلى عدم وجود اهتمام كافي من طرف هذه المؤسسة بهذه التقنيات التكنولوجية و عدم تكريسها و إستغلالها لخدمة برامجها و هي تعتمد و بدرجة كبيرة على الترويج التقليدي أي عن طريق الإعلان بواسطة الكتيبات، الإعلانات الورقية و غيرها من الوسائل البسيطة التي أصبحت اليوم لا تعرف إقبالا أو رواجا كبيرا كما أنها أصبحت لا تتناسب مع متطلبات و إحتياجات العصر و منه السائح، و على هذا الأساس و من أجل الحصول على مرد ودية أفضل لا بد من القضاء و الحد من اللامبالاة و الشعور بالمسؤولية من طرف مؤسسة (ONT) وبناء خطط و إستراتيجيات محكمة و فعالية تجسيد وجهة سياحية متميزة جديرة بالمنافسة في سوق السياحية العالمية.

- و عن الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني في الجزائر أشار المبحوث أن المؤسسات السياحية الجزائرية لا تعمل و لا تتواصل في إعداد برامجها و خططتها مع الهيئات و المؤسسات الأخرى التي لها علاقة مع القطاع السياحي كالمؤسسات الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها، فمن أجل تحقيق النجاح لا بد من تحقيق التكامل و العمل كفريق واحد، فتصميم الخطط والاستراتيجيات وحده غير كافي و إنما لا بد من تدعيمه و دفع عجلته من المحيط الذي يتواجد فيه فالعمل ضمن أطر التعاون و التناسق أي ضمن قولب واحد هو الذي يساهم في تطوير القطاع السياحي و في نجاعته، كما أكد على ضرورة تدعيم و إستغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من

أجل إضفاء جو تفاعلي بين المؤسسة و السائح و فتح قاعدة لتواصل و تفاعل مع المؤسسات الاجتماعية المختلفة و بالتالي و من أجل مواجهة الصعوبات التي تحول دون تطوير الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر ومنه يجب الحث على التعاون في نسق واحد بين مختلف المؤسسات و الفئات الاجتماعية و الحرص على تواجد و بناء قاعدة تكنولوجية و عصرية و بلورة كل هذه العوامل من أجل ديناميكية و إرساء الترويج الإلكتروني في القطاع السياحي الجزائري.

- أما عن المقترحات التي أشار إليها المبحوث هي ضرورة استخدام المؤسسة السياحية (ont)إلى الدورات التكوينية في رسكلة موردها البشري و تطوير و تفعيل أدائه و جعله يرتقي لكي يستطيع الصمود و يكون جدير بالمنافسة و بالتالي يساهم في تحقيق الأهداف المنشودة فالمورد البشري أي الموظف هو القاعدة الأساسية لإنطلاق مشوار النجاح و التطور كما أكد على ضرورة الحرص على تكريس و وجود تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كما أشاد إلى أهمية و دور العمل في نسق تعاوني بين شتى القطاعات التي لها علاقة مع القطاع السياحي و هذا لضمان نجاح و تحقيق البرامج بأنجع الطرق، فالاختلاف في المعايير و الأهداف لا يساهم في تحقيق التنمية و عليه يجب على الجزائر أن تكرس جهودها لجعل المؤسسات المسؤولية و التي لها دور في تفعيل السياحي أن تعمل في وجهة واحدة من أجل تحقيق النجاعة المطلوبة خاصة و أن تعمل في وجهة واحدة من أجل تحقيق النجاعة المطلوبة خاصة و أن العالم أصبح يعتبر السياحة كمفتاح لبناء العلاقات و تجسيد المشاريع الاقتصادية كونه يكون وجهة سياحية عالمية، و هذا ما لا بد من تداركه و العمل عليه.
- و عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية أشار المبحوث إلى عامل جد مهم و هو التجديد أي الحركة و السيرورة و هذا بدوره لا يتجسد إلا من

خلال استخدام التقنيات التكنولوجية المختلفة كقاعدة أساسية لمتابعة الأحداث و مجارات التطورات الحاصلة في عالمنا اليوم وهذا بدوره يدعوا إلى ضرورة تأطير متخصصين في المجال التقني الإلكتروني كي تكون هناك خدمة إلكترونية متميزة خاصة في القطاع السياحي الذي يستدعي إبداع وتفنن في برمجة المعلومات و الخطط و الصور و غيرها من التقنيات لإستقطاب السائح و جذبه للإقبال على الخدمة و المنتج السياحي، كما أشار أيضا إلى ضرورة التواصل مع السائح و هذا من خلال استخدام لغات مختلفة و التي تكون أكثر تداولا و انتشارا كاللغة الإنجليزية والعربية و غيرها وهذا من أجل التفاعل مع أكبر شريحة سياحية ممكنة و عليه لا بد من ترسيخ قاعدة و أرضية لبرمجة هذه الاستراتيجيات في أرض الواقع و التي يجب أن تكون فعالة و متميزة و متأقلمة مع شتى التطورات والتغيرات الحاصلة على الصعيد السياحي و عليه فإن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تتطلب خبراء ومختصين و محنكين في تخطيط و التسطير للبرامج السياحية المختلفة و هذا بالاستعانة بالتقنية التكنولوجية الأكثر انتشارا و تداولا، ومنه ضمان جسر التواصل و تحقيق النجاح المبرمج بلوغه في القطاع السياحي الجزائري.

المقابلة رقم 04

تاريخ إجراء المقابلة 13 نوفمبر 2014

مكان المقابلة: مكان العمل

مدة المقابلة: ساعة

البيانات العامة:

الجنس: ذكر

المستوى التعليمي: جامعي "مهندس دولة "

المرتبة: مدير فرعي

الأقدمية: 10 سنوات

عرض المقابلة:

- بالنسبة لرأي المبحوث حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة (ONT) في مجال الترويج السياحي أجاب أنها " جيدة و لكن مقارنة مع الدول المجاورة لم تصل إلى المستوى المرغوب فيه".
- و عن الخطة المقدمة عن دائرتهم الوزارية للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشار إلى "توفير كل الوسائل اللازمة لذلك المادية و التقنية والفنية و كذا رسكلة القائمين عليها من أجل رفع مستوى الأداء و تطويره".

- أما بنسبة لرأيه حول موقع الديوان الوطني للسياحة على شبكة الإنترنت و تقييمه له أجاب أنه "في المستوى و لكن عليه بالمزيد من الإبداع و الإبتكار لكي يتماشى مع متطلبات العصر في المجال السياحي".
- و فيما يخص إطلاعه على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية صرح أنه "سمع على بعض التجارب لبعض الدول الرائجة في هذا المجال كتونس و تركيا و فرنسا و غيرها....".
- وكانت إجابته حول الإيجابيات التي يمكن تحقيقها بواسطة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية أنها تكمن "في الترويج الإيجابي و الفعال للوجهة السياحية الجزائرية".
- أما عن المعايير و المؤشرات المستخدمة في قياس فعالية الأداء الترويجي لمؤسسة(ONT) هي "مدى الاستجابة ورد الفعل الذي يصدر من السائح على المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل التي تبرمجها مؤسسة (ONT) و شتى النوافذ الإلكترونية المختلفة التي تروج للسياحة الجزائرية".
- و عن رأيه حول إن كان تم تحقيق مردودية من خلال استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي أجاب أنه "يتم تحقيق مردودية و المتمثلة في معرفة السياح للبلاد و الثروات التي تميزها و تجعلها قطب سياحي فعال و جذاب".
- و عن العراقيل و الصعوبات التي تواجه الترويج الإلكتروني السائح الجزائري صرح أنها "مستوى التدفق الإلكتروني و التكنولوجي ضعيف، كما أن مجتمعنا لم يتأقلم بعد و بالشكل الكافي مع الثقافة الإلكترونية".

- و فيما يخص المقترحات التي وضعها المبحوث لتجاوز هذه الصعوبات هي "التأقلم و التكيف مع هذه التكنولوجيا و شتى مستجداتها و توفير الإمكانيات و الوسائل الحديثة و العصرية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و العمل على إرساء ثقافة سياحية لمجتمعنا".
- و كانت إجابته حول كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة "يجب أن نجعل هذه التقنية في متناول الجميع و تكون أكثر جاذبية و هذا من خلال وضع دورات تكوينية و مختصين ذو كفاءة و خبرة و دراية بهذا المجال المهم".

تحليل المقابلة:

- إعتبر المبحوث أن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في مجال الترويج جيد و مقبول من حيث الأداء و لكنه مقارنة مع دول ناجحة في هذا القطاع مازالت لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب، فالقطاع السياحي و بفضل التقنيات الإلكترونية أصبح أكثر رواجا و انتشارا، و باتت المنافسة باستخدام هذه التقنيات و إستغلالها أكثر ديناميكية و قوة خاصة لما تقدمه الشبكة العنكبوتية من خدمات مختلفة و متميزة ساهمت و بدرجة كبيرة في تطوير القطاع السياحي وتفعيل برامجه و مخططاتها كما أصبحت تعتبر بمثابة جسر للتواصل و التفاعل الدائم و المستمر بين المؤسسة و السائح (المحلي و الأجنبي) و منه نقول أن أداء مؤسسة (ONT) حسب المبحوث مقبول و لكن عليها بالمزيد من العمل و الإجتهاد لكي تستطيع منافسة الدول الرائجة و القوية في هذا المجال إلى جانب الاستغلال الأمثل لإمكانيات البشرية و التقنية و غيرها من الثروات و الطاقات التي تزخر وتتميز بها الجزائر.

- أما عن الخطة التي تعتمد عليها الوزارة فإن المبحوث أشار أنه باستخدام و إستغلال مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لكل الطاقات و الإمكانيات التي لديه يمكنه من خلالها تطوير أدائه و تقديم خدمات ومنتجات سياحية أفضل و أكثر تميزا، كما أشار إلى الدور الذي يلعبه التكوين في رسكلة و تنمية أداء العاملين و تطويره و جعله أفضل مما هو عليه، فكما نعلم أن المورد البشري هو المحرك الأساسي لدفع عجلة التنمية و زيادة فعالية نشاط المؤسسة و خاصة و أن الموظف هو المحرك الأساسي لهذه التقنيات الإلكترونية و هو الذي يعمل على إضفاء جو من الإبداع و الإبتكار و التميز و بالتالي فإن الجزائر تمتلك طاقات و إمكانيات كبيرة لا بد من تداركها و إستغلالها لضمان نجاعة و أداء أفضل لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة على صعيد القطاع السياحي و فيما يخص تقييمه لموقع الديوان الوطني للسياحة فإنه مقبول و لكنه يتطلب المزيد من الإبداع و من اللمسات الفنية التي تجسد التميز و الأداء الفعال، خاصة و أن المواقع الإلكترونية تشهد منافسة قوية باعتبارها قناة التواصل مع السائح، فنجد أن المؤسسات السياحية العالمية تتنافس في برمجة خططها و تجسد الإبتكار و الإبداع في وضع و رصد المعلومات و الصور و الوجهات السياحية المختلفة و هذا باختيار المعلومات و اللون وصورة و العبارات المناسبة و كلما نختبر رموز و تقنيات تكتيكية تساهم في جذب و إستقطاب السائح وبالتالي لا بد على مؤسسة (ONT)أن تأخذ بعين الاعتبار و أن تعمل على تجسيده و العمل به في أرضية الواقع.
- و عن إطلاعه على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية صرح أنه لم تكن لديه تجربة أو إطلاع على تجارب السياحية العالمية و لكنه سمع عن بعضها و أشار إلى بعض البلدان التي تعرف رواجا في هذا القطاع و منه نقول أن الإطلاع السياحي

و معرفة ما حققته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي ضروري و مهم من أجل إدراك نقائص و ثغرات القطاع السياحي الجزائري في إستغلاله لهذه التقنية الإلكترونية، فالنجاح والتطور لا يأتي بالصدفة و إنما يستلزم العمل و المثابرة و الإطلاع على الغير من أجل رفع مستوى أدائه و منه رفع أداء مؤسسته و بالتالي فإن الاحتكاك و التواصل و الاتصال و الإطلاع على ما يجوب في وسط السوق السياحي شرط ضروري و أساسي لضمان ديمومة العطاء و البقاء.

- من خلال كلام المبحوث نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها دور فعال و ديناميكي في الترويج و الإعلان عن الخدمة السياحية و تطويرها حيث تستطيع هذه التقنية الإلكترونية من عرض محتويات الخدمات و المنتجات السياحية بصورة فعالة و إتاحة و إدماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة من أجل بلوغ الأهداف و جعل الجزائر مقصد سياحي مميز و من الدرجة الأولى، فتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تسمح بالدعاية و الاستثمار للمنتج و الخدمة السياحية التي تقدمها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و بالتالي فتح أفاق جديدة للعمل على ترويج الخدمات السياحية و إيصالها للمستهلك (المحلي و الأجنبي) على حد سواء و عليه لا بد من الاهتمام بالبني التحتية لتكنولوجيا والوسائط الإلكترونية الحديثة الأكثر قابلية و استعمال إلى جانب تأهيل و تكوين المورد البشري لتأقلم مع هذه التقنيات و غرس ثقافة السياحية للمجتمع الجزائري و العمل على إرساء بوادر الترويج الناجح و الفعال المبني على برامج و مخططات من أجل تنمية القطاع السياحي الجزائري و ازدهاره.
- و عن أهم المعايير التي إعتمد عليها المبحوث في قياسه للأداء الترويجي بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشار إلى التغذية العكسية التي تكون بين السائح و المؤسسة و التي تستخدم في ذلك التقنيات الإلكترونية المتداولة و العصرية في ذلك من خلال شبكة المعلومات و الخدمات التكنولوجية المتعددة

كالمواقع و شبكات التواصل و البريد الإلكتروني و غيرها للتعبير عن مدى رضاه و تقبله للخدمات والمنتجات السياحية المعروضة عليه و منه فإن ظهور السياحة الإلكترونية ساهم قي تواجد أقطاب سياحية بمعايير دولية و هذا كونها تتفاعل و تعمل على جذب السياح الذين يتعاملون بهذه الوسائط الإلكترونية و بالتالي ظهر الترويج بصيغة حديثة و عليه يجب اختيار الوسيلة التكنولوجية الأكثر رواجا و استخداما خاصة و أن السياحة أصبحت صناعة رئيسية و جد مهمة على النطاق العالمي.

- كما أشار المبحوث أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ساهمت في زيادة عطاء القطاع السياحي وساهمت في تقريب السائح من مؤسسة (ONT) و حصوله على جميع المعلومات و البيانات والوجهات السياحية التي يحتاج إليها، كما مكنت المستهلك من معرفة البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة في شتى الهياكل و المحاور السياحية الإلكترونية حيث أضحت أحد أهم القواعد لإرساء التنمية الاقتصادية و تطوير شتى المجالات خاصة الثقافية و الحضارية منها و بالتالي لا بد من تعزيز وجودها و إستغلال استخداماتها بما يناسب متطلبات العصر و حسب إحتياجات السائح و منه توجيه نحو تفعيل العمل الإلكتروني السياحي و هذا باستخدام إستراتيجيات ترويجية عالمية.كما لها دور ديناميكي و مهم في تطوير القطاع السياحي في استخدام تقنيات تكنولوجية كالإنترنت و التي ساهمت و بدرجة كبيرة في تفعيل عمل الموردين السياحيين و منه وصول المنتج و الخدمة السياحية بأكثر فاعلية و سرعة إلى السائح إلى جانب جذب سياح جدد بطرق إستراتيجية و تقنية عالية المستوى و هذا بفضل ما توفره تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و بالتالي فهي ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية من جهة و تطلبات العصر من جهة أخرى و خاصة و أن التقنيات أصبحت اليوم بمثابة حلقة تواصل بين ما تقدمه المؤسسة السياحية من خدمات و ما يحتاجه السائح من متطلبات و عليه لا

بد من تعزيزها و حسن إستغلالها خاصة في ظل التنافس القائم على استعمال أحسن التقنيات للوصول إلى تحقيق النجاعة و المردودية المبتغى الوصول إليها و تحقيقه.

- كما أشار المعني بالمقابلة أن الجزائر لا تزال متأخرة في المجال الإلكتروني مقارنة مع دول كثيرة لأنها تفتقد إلى الثقافة السياحية الإلكترونية و لديها تجربة بسيطة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي أصبحت تعتبر فاعل رئيسي و مهم في ترويج و ترقية القطاع ،فنجاح أي قطاع قائم أساسا على استغلاله لموارده و طاقاته بشكل كافي .كما أشار إلى عامل أساسي و مهم و هو المجتمع و الذي حثه على أنه يجب أن يتكيف مع هذه الوسائط الإلكترونية و يتواصل ويتفاعل من خلالها لأنه يعتبر القاعدة الأساسية للعملية الترويجية و يتجسد هذا من خلال نشر الوعي بثقافة الإلكترونية السياحية والعمل على تطوير البنية الاستراتيجية واضحة المعالم في تجسيد مشروع السياحي الإلكتروني الجزائري و عن المقترحات التي وضعها المبحوث للتجاوز الصعوبات هي ضرورة تواجد تقنيات تكنولوجية حديثة و متطورة تتوافق مع إحتياجات و متطلبات العصر و أن هذه التقنيات أصبحت من أهم الوسائل نجاعة و فعالية في عملية الترويج و الإعلان عن الخدمات و المنتجات السياحية المعروضة والمبرمج لها، كما أشار إلى ضرورة توفر لدى مؤسسة(ONT) لأحدث الوسائل التكنولوجية لكي تستطيع التأقلم في السوق السياحية العالمية، فمن أجل تنفيذ خططتها و برامجها لا بد من وضع و تكريس آليات ترويجية تكنولوجية حديثة كالمواقع و البريد الإلكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت مفتاح و رمز للتواصل و التفاعل مع شتى فئات المجتمع و لكي يتجلى هذا في أرض الواقع لا بد من إرساء ثقافة سياحية بالدرجة الأولى لدى المجتمع الجزائري ثم ثقافة سياحية إلكترونية بالدرجة الثانية وحثهم على التعامل بها من أجل ضمان نجاعة أفضل و تخصيب الأرضية السياحية لاستقبال السائح

وفق معايير عالمية تمتاز بالجودة و النوعية، فنجاح القطاع السياحي هو مسؤولية الجميع بدءا بالمواطن إلى غاية الجهات المعنية بهذا المجال المهم و ضروري في تحقيق التنمية و الانتعاش الاقتصادي.

- و لقد أشار المبحوث أنه من أجل رفع مستوى جودة الخدمات السياحية المعروضة يجب أن تكون تقنيات تكنولوجية أكثر تداولا و انتشار و في متناول الجميع و عدم الإكتفاء بهذا فقط و إنما يجب الحرص على توعيتها و مدى جاذبيتها و إستقطابها فمثلا تكون المواقع الإلكترونية مدعومة بالصور ومقاطع الفيديو كما هو متبع في العديد من البوابات السياحة العالمية و العربية، كما أكد على ضرورة تنمية و تطوير الكفاءات في مجال ترويج السياحي من خلال برمجة دورات تكوينية و الاستفادة من الخبرات الأجنبية في مجال ترويج المنتج السياحي، و لكي يتجسد هذا لا بد من إرساء ترويج السياحي الإلكتروني و إقامة الهياكل اللازمة لتكوين الإطارات السياحية المختصة و اليد العاملة المؤهلة إلى جانب المعايير و المؤهلات الأخرى التي لا تقل أهمية عنها كي يستطيع القطاع السياحي الجزائري الرقي إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة و المبرمجة لها.

المقابلة رقم 05

تاريخ إجراء المقابلة :13 نوفمبر 2014

مكان المقابلة: مكان العمل

مدة المقابلة: 25 دقيقة

البيانات العامة :

الجنس : أنثى

المستوى التعليمي : بكالويا +5

الرتبة :مديرة مكتب ترقية السياحة

الأقدمية : 18 سنة.

عرض المقابلة:

–أعطت المبحوثة رأيها حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و أشارت أنها : "بسيطة و غير حديثة في استخدامها لهذه التقنيات و بالتالي فعملية الترويج التي تقوم بها تفتقد إلى التجربة و التكنولوجيا الحديثة في عرضها لمنتجاتها السياحية ".

_ أما عن الخطة التي تعتمدها دائرتهم الوزارية و للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة صرحت أنها " العمل على حث مؤسسة الديوان الوطني للسياحة مع التسلح بالتقنيات التكنولوجيا الحديثة و هذا من خلال ما تقدمها لها من خصائص وإرشادات و توجيهات تسوقها في تطوير منتجاتها و خدماتها نحو الأفضل ".

–و عن إطلاعها على موقع الديوان الوطني للسياحة على شبكة الإنترنت و تقييمها له أجابت " لقد إطلعت عليه لكن حسب رأيي مازال في بداية مشواره و لا بد من تحديث معلوماته و عرض صور تثير فضول السائح و تعمل على إستقطابه ".

– و عن إطلاعها على تجارب عالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية أشارت أنها "حسب تجربتي المهنية إطلعت على البعض منها و هي جد متفوقة في هذا المجال لأنها أداة العصر و الوسيلة التي تساهم بدرجة كبيرة في عملية الترويج للخدمة السياحية."

–أما عن الإيجابيات التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تدعيم القطاع السياحي أشارت أنها " تساهم في إرساء علاقات عالمية مع مختلف الدول إلى جانب الترويج للوجهة السياحية الجزائرية بسرعة و فعالية أكبر. "

–أما عن المعايير و المؤشرات التي تستخدم لقياس فعالية الأداء الترويجي للمؤسسة الديوان الوطني للسياحة أجابت " من خلال الإحصائيات التي تبرمجها الدائرة الوزارية لمعرفة مدى تقدم القطاع السياحي و نسبة السياح الوافدين إلى الوجهة السياحة الجزائرية فكلما كانت الإحصائيات ذات مردودية دل هذا على فعالية الأداء الترويجي الذي تقوم به مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و العكس صحيح".

–و فيما إن كان تم تحقيق مردودية من وراء استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال القطاع السياحي وفيما تتمثل صرحت أنه " هناك مردودية و تتمثل في التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية على قطاع واسع و عرض المنتجات السياحية بسرعة و فعالية أكبر. "

-أما فيما يخص الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر أشارت إلى " عدم وجود وعي سياحي و إلكتروني لدى المجتمع الجزائري و عدم بذل جهود كافية من طرف المؤسسات السياحية للتعريف بهذا القطاع و تطويره ."

-أما عن المقترحات التي قدمتها هي "نشر الوعي التكنولوجي و السياحي في الوسط الجزائري و حث المؤسسة على استخدام التقنيات التكنولوجيا الحديثة و الرائجة في هذا المجال ".

و عن كيفية استخدام و تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في رفع مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة " يتجلى هذا من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة و كذا شبكات التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية و العمل على عرض شتى البرامج و المعلومات السياحية فيها بكفاءة وإستراتيجية إلكترونية محكمة."

تحليل المقابلة :

-عن رأيها حول واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة إعتبرت أنها لم تتأقلم بعد مع متطلبات و إحتياجات القطاع السياحي العصري و هذا بقولها " غير حديثة " أي أنها لا تستخدم التكنولوجيا المعمول بها في سوق السياحة العالمية و بطبيعة الحال فإن العملية الترويجية تكون بسيطة مقارنة مع ما هو مشهود و متداول به في وسط سوق السياحة ,فالاعتماد اليوم على السياحة الإلكترونية أصبح ضرورة حتمية من أجل التأقلم مع شتى المستجدات و التطورات الحاصلة في القطاع السياحي حيث أصبحت تتسم السياحة الإلكترونية بالسرعة و الانتشار و التأثيرات الممتدة من الرسالة عبر الوسيلة إلى الجمهور السياحي المستهدف , فاستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى جانب الاستفادة من التجارب السياحية الناجحة و الفعالة من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

بات أمر ضروري لتدارك العيوب و النقائص و العمل بدورها إلى تحسين وتأطير استخداماتها والاستفادة من الدول الناجحة في هذا القطاع من أجل السماح لها بالتموقع في سوق السياحة و القدرة على مواجهة المنافسة التي بات يشهدها هذا القطاع الحساس و التنموي .

-أما عن الخطة المعتمدة من طرف وزارة السياحة و الصناعة التقليدية للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشارت إلى عملية توجيهها إلى استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لأنها أصبحت أحد أهم عناصر التنمية الحديثة في إطار العولمة و هذا باستخدام المعلوماتية في نشر منتجاتها و الترويج لها و تقديمها للسائح و كذا العمل على إظهار و إبراز برامجها السياحية المختلفة و هذا بتوفير جميع المعلومات و البيانات التي يحتاج إليها المنتج و الخدمة السياحية فالأداء السياحي المميز اليوم هو الذي يعتمد على الشبكة العنكبوتية وعلى خدماتها المختلفة في عملية التنفيذ و نشر شتى الخطط و البرامج , فالسائح اليوم أصبح يقوم ويعتمد بالأساس على الوسيلة تكنولوجيا الأكثر رواجا و نجاح فتعاملاته تكون بواسطتها و منه فإن الرسالة السياحية الإلكترونية التي تكون أكثر ديناميكية و قابلة لتجسيد في أرضية الواقع هي التي تحظ باهتمامه و بإقباله عليها , فالاعتماد على الموروث الطبيعي و الثقافي و الحضاري كعوامل وحيدة في إستقطاب السائح أصبحت اليوم غير كافية و على هذا الأساس فهي تستدعي الوسائط و التقنيات التكنولوجية من أجل تحقيق نجاعة و مردودية أفضل .

_ أما عن رأيها حول موقع الديوان الوطني للسياحة فقد أشارت المبحوثة أنه لم يرتقي بعد إلى المستوى المطلوب و هذا بقولها "في بداية مشواره "أي أنه مقارنة مع المواقع الإلكترونية السياحية العالمية ما زال مبتدءا و بسيطا , و بالتالي عليها العمل على تحسين وجودة المحتوى و المضمون إلى جانب العنصر

الجمالي و الفني و الإبداعي في نشر المعلومات و الوجهات السياحية المختلفة , فالموقع الإلكتروني هو بمثابة الواجهة العاكسة على أداء المؤسسة و نشاطها فكلما كان متميزا و جذابا أكثر كلما صب هذا في رفع و زيادة عدد السياح و الزوار و بالتالي تحقيق التنمية و هذا هو الهدف الأساسي الذي تسعى وزارة سياحية من جهة و مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من جهة أخرى إلى تحقيقه و العمل على تجسيده نظرا لما له من دور في تطوير الجزائر و ازدهارها على المستوى المحلي و الدولي.

-أما فيما يخص إطلاعها على التجارب العالمية في المجال التكنولوجي فقد أشارت أن الدول الرائجة في القطاع السياحي أصبحت تشهد تطورا كبيرا و هذا بقولها " جد متفوقة "أي أنها نجحت وإستطاعت أن تبني القاعدة و الركيزة التكنولوجية و تعمل على إستغلالها بطريقة مثلى في تجسيد مخططاتها وبرامجها كما أكدت أن لها دور جلي و كبير في العملية الترويجية و إبراز الوجهات و الخدمات السياحية المميزة و عليه على المؤسسة السياحية الجزائرية أن تسعى إلى بناء و تكريس قاعدة تكنولوجية من أجل المساهمة في تحقيق أهدافها و خططها المبرمجة إضافة إلى قدرتها على المواجهة في ظل السوق السياحية العالمية.

_أما عن إيجابيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد أشارت أن لها دور جلي في إقامة و تشييد ونقل الثقافات و الحضارات بين الشعوب و المجتمعات المختلفة و منه إرساء علاقات عالمية إلى جانب العمل على تحديد و تجديد المنتج السياحي المقدم من خلال عرض أنشطة و خدمات سياحية بواسطة وسائط إلكترونية تعمل على التقليل من تكلفة الإنتاج و التوزيع و منه العملية الترويجية بشكل عام كما تسمح هذه التكنولوجية بزيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمات السياحية المقدمة والمعروضة على السائح و كل هذا يكون على صعيد من السرعة و الفعالية و على هذا الأساس يكون

الترويج للوجهة السياحية وفق معايير عالمية من حيث الجودة و الفعالية في الأداء وفي توجيه وعرض و ترويج الخدمات السياحية .

_ و عن المعايير التي تستخدمها الوزارة لقياس فعاليات الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة تشير المبحوثة إلى الإحصائيات أي الأرقام و البيانات التي تحددها الدائرة الوزارية للقطاع و يتجلى هذا خلال نهاية الموسم لتقييم و معرفة درجة نجاعة أداء معرفة عدد السياح خاصة الأجانب الذين إختار الوجهة السياحية الجزائرية و مقارنتها مع الأرقام و الإحصائيات السابقة لمعرفة إن كان هناك تطور و تحسن و لا تنتهي العملية هنا وإنما أيضا تحاول الوزارة من خلال هذه الإحصائيات مقارنة ترتيب الجزائر مع ترتيب الدول المجاورة و الدول الرائجة في هذا المجال و على هذا الأساس تستطيع معرفة مكانتها ضمن أطر المنافسة و سوق السياحة , فالسياحة اليوم أصبحت ضرورة حتمية و ليست خيارا و هذا نظرا لما لها من عوائد إقتصادية و إجتماعية و غيرها أي أنها أصبحت تساهم وتنعكس على شتى المجالات و القطاعات و منه لا بد على الدولة الجزائرية بشكل عام و الدائرة الوزارية و المؤسسات السياحية بشكل خاص تسليط الضوء على هذا القطاع و العمل على تطويره وتجسيده في أرضية الوقع ضمن المعايير و المقاييس العالمية .

–أما عن المردودية التي تم تحقيقها من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال صرحت أنها بمثابة بوابة إلكترونية تعمل على التعريف بالمؤسسة السياحية وإستراجيتها و بالتالي المساهمة في عرض شتى الوجهات و المنتجات السياحية، و منه فإن هذه تكنولوجيا قد إرتقت بأداء و خدمات المؤسسات السياحية و منه ساهمت بالإنتقال من الطرق التقليدية و البسيطة في العملية الترويجية إلى الطرق الحديثة و الفعالة في عملية إستقطاب النتائج ضمن قولب المجتمع الرقمي و عليه بفضل

التقنيات الإلكترونية أصبح السائح قريبا من المؤسسة السياحية و ما تقدمه من منتجات و خدمات وبرامج و منه يجب بناء ثقافة سياحية متكيفة و منسجمة مع التطورات التكنولوجية و الوعي بأهميتها وضرورتها في تفعيل القطاع السياحي و جعل خدماته و منتجاته أكثر تمييزا و رقيا في ظل سوق السياحة العالمية .

–و أشارت إلى الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي و كونه لا يوجد وعي سياحي و إلكتروني في وسط المجتمع الجزائري أي أنه لم يتفاعل بعد و بالشكل المرغوب فيه مع هذين البعدين الأساسيين و المهمين في دفع عجلة التنمية , و عليه لا بد من الجهات المسئولة أن تعمل على نشر و إبراز أهمية القطاع السياحي و توعية أفراد المجتمع بضرورة تكريس و تدعيم الأطر السياحية في المحيط الاجتماعي و هذا من خلال الحفاظ على البيئة و الثروات الطبيعية إلى جانب حسن معاملة السائح و إحترام ثقافته و هذا بإقامة مؤتمرات و ندوات و ملتقيات و غيرها من البرامج التوعية وتحسيس بأهمية السياحة و الوسائط الإلكترونية و دورها في تحقيق التنمية و العمل أيضا على إدراج السياحة ضمن أولياتها من حيث الميزانية المالية و الاهتمام بالوسائط و التقنيات التكنولوجية وهذا من خلال تنظيم دورات تكوينية و العمل على تطلع على ما هو جديد في سوق سياحية الإلكترونية العالمية و العمل على مجاراته و العمل به و هذا لا يتجسد إلا من خلال وضع و تسطير إستراتيجية محكمة و مدروسة ضمن أطر وبرامج عقلانية لتجسيد أهمية و ضرورة السياحة الإلكترونية في وسط القطاع السياحي الجزائري .

_ وعن المقترحات التي أشارت إليها المبحوثة فهو تأكيدها على ضرورة تجسيد إستراتيجية فعالة وديناميكية من أجل نشر الوعي السياحي والإلكتروني فهذان عاملان ضروريان لتحقيق الأهداف

والمخططات المبرمجة لها فالواقع هو العامل الأساسي لقياس و معرفة مدى نجاعة هذا القطاع وبالتالي على المؤسسة السياحية أن تكرس إستراتيجيتها ضمن الواقع و ما يطلب من برامج و حيثيات و التي تصب كلها في خدمة و قولبة إحتياجاته و العمل على تجسيدها و بالتالي فإن المجتمع الواعي بأهمية سياحية و بضرورتها في استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو المجتمع المتطور والناجح فهو الذي يساهم في دفع العجلة الاقتصادية و تنميتها .

_ و عن كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية أشارت المبحوثة إلى ضرورة الاعتماد على التقنيات التكنولوجيا المتطورة و الحديثة و التي هي أكثر تداولا واستخداما لدى السياح كالمواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها من تقنيات التكنولوجيا الأكثر انتشارا و تماشيا مع تطلبات و إحتياجات العصر و عليه فإن القطاع السياحي يساهم و بدرجة كبيرة في تحقيق التنمية الفعالة و على هذا الأساس لا بد من استخدام تكنولوجيا الحديثة و العصرية كأحد الدعائم المهمة و الأساسية في تطوير و تدعيم القطاع السياحي وجعله قطب مميز و ديناميكي على الساحة المحلية و العالمية و هذا ما تسعى الجزائر إلى بلوغه وتحقيقه في أرضية الواقع .

المقابلة رقم 06

تاريخ اجراء المقابلة : 11نوفمبر 2014

مكان المقابلة : مكان العمل

مدة المقابلة : 30 دقيقة

البيانات العامة:

الجنس: ذكر

المستوى التعليمي : ماجستير+ مسجل في دكتوراه

الرتبة المهنية : مدير مركزي

الأقدمية : 3سنوات

عرض المقابلة :

_أعطي المبحوث رأيه حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بأنه "مازال بعيدا على ما هو متعامل به في السياحة العالمية".

–و عن الخدمة التي تعتمد عليها دائرتهم الوزارية للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشار أنه " العمل على توجيهها لتدارك النقائص و حثها على تحديث برامجها و رسائلها ضمن أطر إستراتيجية عالمية ."

–أما عن اطلاعه لموقع الديوان الوطني للسياحة على شبكة الإنترنت و تقييمه له أجاب "لم اطلع عليه لكن سمعت عنه أنه بسيط و تقليدي. "

–و عن إطلاعه على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية صرح قائلا " إطلعت على هذه التجارب في أطر الملتقيات العلمية و الصالونات إلى جانب تطلع عبر شبكة الإنترنت إلى بعض التجارب الناجحة ".

–و عن وجهة نظره حول المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تدعيم أداء القطاع السياحي أجاب "تحقيق المنافسة من خلال الشبكة الإفتراضية و توفير المعلومات والخدمات و عرضها على السائح " .

–أما عن المعايير و المقاييس التي يستخدمونها لقياس فعاليات الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشارت إلى "الإحصائيات التي من خلالها يعرف عدد السياح الوافدين إلى جانب الإنطباع و الصورة الرائجة لدى السائح عن الوجهة السياحية الجزائرية كلها معايير نقيس بها مدى نجاعة أداء مؤسسة الديوان الوطني للسياحة" .

–و فيما يتعلق بالمردودية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فيما تكمن أجاب المبحوث أنها " مردودية ضعيفة مقارنة بالإمكانيات و الطاقات التي تسخر بها البلاد. "

–أما عن الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر أشار إلى " عدم وجود وعي سياحي و ثقافة إلكترونية إلى جانب قلة المتخصصين في برمجة الوجهات والمنتجات السياحية في المجتمع الإفتراضي و الرقمي ."

–و عن المقترحات التي أشار إليها هي "العمل على حث المجتمع للتعامل مع القطاع السياحي باستخدام تقنيات تكنولوجية إلى جانب تكريس دورات تكوينية للموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإطلاع على التجارب السياحية الناجحة و جعلها كدليل لتطوير القطاع السياحي الجزائري ."

-أما عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع جودة الخدمات السياحية المقدمة أجاب أنه "يتجلى هذا من خلال استخدام مختصين في المجال الرقمي لعرض المعلومات و الخدمات السياحية ضمن معايير عالمية إلى جانب استخدام هذه التقنيات و أكثرها انتشارا كالمواقع الإلكترونية والشبكات التواصل الاجتماعي و غيرها ".

-تحليل المقابلة:

-عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فإن المبحوث إعتبر أنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب والمتعارف عليه في السوق السياحية العالمية و هذا بقوله "ما زالت بعيدة " و قد يعود هذا إلى عدة أسباب حالت دون تطوير الأداء التكنولوجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و على هذا الأساس يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بالإمكانيات السياحية و هذا من خلال إستغلال التقنيات التكنولوجية الرائدة و الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في استخدام المجال الإلكتروني و هذا من أجل تدعيم أدائها و ترويج خدماتها و بدوره هذا يتطلب تكوين و تدريب الموظفين بصورة مستمرة للإرتقاء بمستوى الأداء و العمل على تحقيق التنمية و نشر الوعي بأهمية هذه الوسائط في إرساء القطاع السياحي على صعيد المؤسسة و المحيط الاجتماعي على حد سواء و هذا بدوره لا يتجسد إلا من خلال تسطير مؤسسة الديوان الوطني للسياحة للإستراتجية التي تساعدها عل وضع ركائز و قواعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هو ما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق الأهداف المخطط و المبرمج لها والنهوض بسياحة الإلكترونية الترويجية إلى درجة تضاعف أو تفوق الدول المجاورة التي تعتبر منافسا

قويا في هذا القطاع و على هذا الأساس يجب العمل على تطوير التقنيات التكنولوجية و جعلها من أحد أهم الركائز للترويج للقطاع السياحي الجزائري و إنتعاشه .

_ و عن الخطة المقدمة إليها للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد أشار المبحوث أنه عليها العمل ضمن إستراتيجية عالمية مميزة تسمح لها بتجسيد برامجها و الترويج لها على أرضية الواقع و هذا لا يتجلى إلا من خلال قيام الدائرة الوزارية بإرشادها و توجيهها لمعرفة نقائصها و نقاط ضعفها لتداركها و العمل على تجاوزها و هذا من خلال مجارات تطورات العصر و عصرنة البرامج و مخططاته حسب ما تقتضيه سوق المنافسة و ما يريده ويحتاج إليه السائح (المحلي و الأجنبي) فبلوغ الهدف و تحقيق النتيجة المبتغى الوصول إليها ليس بالأمر الهين خاصة في ظل قطاع حيوي ومهم كالقطاع السياحي والعمل على الحرص على توفير وتأطير مختلف القواعد و البيانات و الاستراتيجيات التي تساهم بدورها في تطوير القطاع السياحي وتنميته و أن تكون دائما في حركة وتجديد لكي تستطيع المؤسسة التأقلم و مسايرة شتى التطورات والأحداث على صعيد القطاع السياحي .

_ كما صرح المبحوث أنه لم يتطلع على موقع الديوان الوطني للسياحة و اكتف فقط بمعرفة ما يقولون عنه و إعتبره أنه عادي و كلاسيكي و هذا بقوله " بسيط و تقليدي " أي أنه يفتقد إلى التقنيات الفنية و الإبداعية التي تعمل على إستقطاب السائح و إثارة اهتمامه وأصبحت اليوم هذه الوسائل الإلكترونية من أنجع الوسائل و التقنيات استخداما و رواجا و هذا نظرا لما لها من مزايا و خدمات كما أنها من أنجع الوسائل لعرض لوحات الإشهارية و الإعلانية و على هذا الأساس يجب على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن تعمل على التجديد و إرساء عنصر الإبداع في الشكل و المضمون

لموقعها الإلكتروني لأنه بمثابة الواجهة الإلكترونية التي تعرض خدماتها و منتجاتها السياحية ، فكلما كان متميزا أكثر كلما زاد من إستقطاب و جذب السائح له، و بالتالي العمل على الترويج بأكثر فاعلية و ديناميكية و منه إنعاش القطاع السياحي و المساهمة في تنميته .

_ وعن إطلاعه على تجارب عالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الترويج السياحي فقد أشار أنه تم الإطلاع على استخدام التقنيات التكنولوجية في عملية الترويج للخدمة السياحية من خلال الملتقيات العلمية التي تشيد لما لها هذه التقنيات من ميزات و أثار إيجابية في رفع المنتج السياحي و من أجل مجارات تطورات و التغييرات الحاصلة في السوق السياحية المحلية وخاصة العالمية و بالتالي فإنها تساهم في التأكيد على ضرورة تعزيز القطاع السياحي و عصرنته و هذا باستخدام أحدث و أنجع الوسائط الإلكترونية كما أشارت أيضا أنه إطلع غلى بعض التجارب العالمية من خلال الشبكة العنكبوتية التي تساهم في جعل العالم قرية صغيرة و قللت من المسافات ،فالإنترنت أصبحت اليوم واجهة إلكترونية و معلوماتية بواسطتها يتم الحصول على شتى المعلومات و البيانات والبرامج الخاصة بالدول وشتى المجالات و الميادين منها ما هو موجود في القطاع السياحي و عليه فإن تكنولوجيا اليوم أصبحت بمثابة قوى ديناميكية تساهم في تعزيز و تطوير قطاع السياحة .

_ وعن الإيجابيات التي يمكن تحقيقها بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فإنه أشار أنها تساعده على مجارات المنافسة العالمية التي بات يشهدها العالم في هذا القطاع المهم و التنموي إلى جانب كونها تعمل على تزويد السائح بشتى المعلومات عن الوجهات و المنتجات السياحية المختلفة و بالتالي فإن هذه التكنولوجيا هي بمثابة وسيط الكتروني بين المؤسسة و خدماتها المتنوعة و بين السائح وحاجاته المختلفة بحيث تعمل مؤسسة السياحة على عرض برامجها و مخططاتها من خلال الشبكة

العنكبوتية و شتى خدماتها كالمواقع و البريد الإلكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي فهي أكثر الوسائل الإلكترونية نجاعة و استخداما و من خلالها تتفاعل و تتواصل المؤسسة مع السائح و تعمل على إستقطابه للإقبال على خدماتها و منتجاتها و عليه فإن هذه التكنولوجيا لها دور فعال و أساسي في تفعيل الخدمة السياحية و تطويرها و جعلها جديرة بالمنافسة التي بات يشهدها هذا القطاع.

-أما عن المعايير التي تستخدم لقياس فعالية الأداء الترويجي للمؤسسة ،فمن خلال لغة الأرقام تستطيع معرفة عدد السياح الوافدين إلى الوجهة السياحية الجزائرية ،فكلما تم إستقطاب فئة سياحية أكبر إنعكس بدوره هذا إلى زيادة مردودية القطاع الاقتصادي و تنميته كما أشار المبحوث أيضا إلى الصورة الجيدة التي يجب أن تتطبع لدى السائح الأجنبي بالخصوص على الوجهة السياحية الجزائرية وهذا من خلال دور رجل العلاقات العامة الذي يعمل من خلال برامجه على كسب ثقة السائح وتحسين صورة المؤسسة السياحية بشكل خاص و الجزائر كوجهته السياحية بشكل عام ، فالسياحة قبل كل شيء هي واجهة للجمال من حيث المناظر الطبيعية و صورة لتجسيد الحضارات و الثقافات المتنوعة الثرية و العريقة بأصالتها و موروثها و على هذا الأساس فإن الإحصائيات و رضى السائح عن الخدمات و المنتجات المعروضة عليه و أخذه الإنطباع الجيد عنها كلها معايير يقاس بها مدى نجاعة أداء المؤسسة و إن كانت على الصعيد المطلوب أو العكس و منه لا بد من تعزيز هذا القطاع وتدعيمه نظرا للمكانة و الأهمية التي بات يكتسيها.

_ و عن المردودية الناتجة عن استخدام التكنولوجيا فقد صرح المبحوث أنها موازاتا لما تسخر به من طاقات بشرية ومادية و ما لها من إمكانيات و ثروات فإنها مازالت تفتقد إلى القوة الديناميكية و هذا بقوله " ضعيفة " أي أنها ليست كما ينبغي أن تكون في أرضية الواقع ، و هذا كون الجزائر لها كل

المقومات التي تؤهلها أن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي و العالمي و بالتالي فهي تزخر بكل الإمكانيات الطبيعية و المادية و الحضارية و الثقافية إلى جانب إمتلاك المورد الحيوي و الدائم و هو المورد البشري .و بالتالي لا بد من تعزيز الوعي بأهميته هذا القطاع و العمل على إيجاد صيغة توافقية بين المدخلات أي ما تمتلكه من طاقات وبين المخرجات أي ما تقوم بأدائه من خدمات و ما تعرضه من منتجات و عليه لا بد من إعادة برمجة المخططات المثلى من هذه الإمكانيات إلى جانب التدعيم بالوسائل الإلكترونية في عملية الترويج السياحي من أجل تحقيق نجاعة و مردودية أكبر.

_ كما أشار المبحوث إلى بعض الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج السياحي الإلكتروني منها قلة الوعي السياحي في المجتمع الجزائري الذي لا يولي أهمية كبيرة للقطاع السياحي و مدى نجاعته ودوره في تحقيق التنمية وهذا ما يجعله قطاعا ثانويا بدلا من أن يكون من أهم القطاعات التي يجب على الجزائر أن تهتم بها و تعمل على تطويرها و تكريسها إلى جانب كون أفراد المجتمع لا يساهمون في تحسين صورة البلد و جعله قطب سياحي متميز من خلال الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري و عدم اللباقة أمام السائح الأجنبي كلها عوامل تحد من فعالية القطاع السياحي ، إلى جانب إشارته إلى أن إستخدام الثقافة الإلكترونية بين المؤسسة و السائح ضعيفة وإن وجدت تكون بسيطة أي تفتقد إلى عنصر الإبداع و التجديد ، كما أشارت أيضا إلى قلة المختصين المؤهلين لاستخدام تقنيات تكنولوجيا وفقا لمقاييس الإحترافية في القطاع السياحي و هذا ما تؤكده صورة و شكل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية التي هي جد بسيطة و مفتقد إلى اللمسات الفنية والإبداعية و على أساس هذه النقاط سابق ذكرها يجب على المؤسسة السياحية الجزائرية بالدرجة

الأولى و على المجتمع بدرجة ثانية العمل على إرساء عنصر التعاون من أجل تجسيد أطر النجاح لهذا القطاع .

_ و عن المقترحات التي أشار إليها المبحوث هي حول ضرورة تكييف المجتمع مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و حثهم على التفاعل و التعامل بها في القطاع السياحي إلى جانب استخدام الدورات التكوينية من أجل تجسيد الهياكل اللازمة لتكوين إطارات سياحية و يد عاملة مؤهلة و لها كفاءة في استخدام تقنيات تكنولوجية بفعالية و إرساء جو من الفن و الإبداع في هذا المجال التقني الذي أصبح يلعب دور جلي في العملية الترويجية و عليه يجب تطوير أداء المؤسسة والعمل على استثمارها في مجال السياحة الإلكترونية لأنها من أحد أهم سمات العصر إلى جانب الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في هذا القطاع و هذا بمعرفة كيفية تأطيرها لبرامجها و مخططاتها وإستراتجياتها و منه العمل على خطاها و هذا لتحقيق النجاح و الفعالية و عدم الإكتفاء بهذا القدر و إنما أيضا حول المنافسة بقوة و العمل على إرساء الإبداع و الإحترافية في هذا المجال و العمل على تحقيق المكانة في السوق السياحية .

_ ومن أجل تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع جودة الخدمات السياحية أشار المبحوث إلى ضرورة تهيئة القاعدة البشرية المؤهلة و الجديرة للاستخدام الإلكتروني في عملية عرض و تصميم البرامج و الوجهات السياحية المختلفة لكن ترتقي و تكون جديرة بالمنافسة و تحافظ على مكانتها ، فعالم السياحة اليوم و ما يشهده من تطورات و تفعيلات على الصعيد التكنولوجي جعل منها واجهة ترويجية بالدرجة الأولى و هذا لكونها تعمل على إستقطاب السائح و حثه على المنتج السياحي و هذا

ما زاد من أهميته هذه التقنيات الإلكترونية في العملية الترويجية نظرا لما توفره من إمتيازات وتسهيلات و خدمات متنوعة تصب كلها في زيادة إنتعاش و رواج القطاع السياحي .

المقابلة رقم 07

تاريخ إجراء المقابلة: 11نوفمبر 2014

مكان المقابلة : مكان العمل

مدة المقابلة : 15دقيقة

البيانات العامة :

الجنس : أنثى

المنسوب التعليمي : ليسانس (جامعي)

الرتبة المهنية : موظفة

الأقدمية : 06 سنوات

-عرض المقابلة :

_ عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في مجال الترويج السياحي صرحت " واقعنا في هذا المجال ضعيف خاصة إذا ما قارناه بما يعمل به في سياحة الدولية ".

_ أما عن الخطة المتبعة فأشارت " من خلال بعض المقترحات التي تهدف من خلالها إلى تعزيز تكنولوجيا حديثة في التعامل مع السائح خاصة الأجنبي ."

_ وعن إطلاعها على موقع المؤسسة الديوان الوطني للسياحة و تقييمها له " بسيط للغاية ، معلومات سطحية ، يفتقد إلى عنصر الجاذبية ".

_ وفيما يخص إطلاعها على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية " إطلعت على البعض منها و هي جد متطورة في هذا القطاع و تستخدم تكنولوجيا الحديثة بطريقة ممتازة و خاصة في العملية الترويجية " .

_ و عن الإيجابيات التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا فأشارت " كثيرة أهمها سرعة و قابلية الترويج للوجهة السياحية إلى مختلف أنحاء العالم ."

_ أما فيما يخص المعايير التي تستخدم لقياس فعالية الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة " من خلال معرفة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر ،صورة السياحة الجزائرية و إنطباعها لدى السائح، المداخيل و غيرها ".

_ و عن المردودية التي تحققها و التي تمثلت " التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية ، و تقليل التكاليف و التواصل مع السائح من خلال المواقع الإلكترونية و غيرها من التكنولوجيا ".

_ و فيما يخص الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر أشارت إلى "قلة المؤهلات البشرية المادية كما أن المجتمع الجزائري لم يستوعب بعد أهمية هذه التقنيات الإلكترونية."

_ وعن المقترحات التي تعمل على تجاوز هذه الصعوبات " إبراز أهمية هذه التقنيات التكنولوجية وضرورة برمجتها في خطط و برامج المؤسسات السياحية و العمل على تجديدها حسب ما هو متعامل به في القطاع السياحي العالمي ".

_ أما عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات لرفع مستوى جودة خدماته السياحية أشارت " تنظيم دورات تكوينية تحديثية للمواقع الإلكترونية و العمل على تطوير التعاملات من خلال هذه التقنيات حسب ما هو معمول به في الدول السياحية الأخرى ".

_ تحليل المقابلة :

–أشارت المبحوثة إلى واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أنه "ضعيف" و بالتالي لا تستخدم أطر تكنولوجيا المعلومات كما ينبغي للتعريف و توجيه الأفراد وإعلامهم بالمدخلات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر و ما تحوزه من إمكانيات سياحية تجعلها قطب سياحي بامتياز و منه فإن المقومات السياحية المختلفة و البرامج و المخططات لا تتجسد فعاليتها دون الاستفادة من هذه الوسائل التكنولوجيا التي تعمل على الترويج و تعريف السائح بها فنقص تعامل المؤسسات السياحية بالتقنيات السياحية جعلت من وجهتها السياحية غير معروفة ومروج لها بالشكل المطلوب و على هذا يجب على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة الحرص على تأطير التقنيات التكنولوجية في برامجها وإستراتجيتها و هذا من أجل تكوين قاعدة ترويجية جيدة للإعلان و الإشهار عن الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة و عدم الإكتفاء بهذا القدر، و إنما الحرص على مسايرة التطورات الحاصلة في هذا القطاع للتأقلم مع شتى التطورات و التغييرات و التواصل الدائم بين المؤسسة و السائح .

– أما عن الخطة التي تتبعها الدائرة الوزارية فقد أشارت المبحوثة أنها تعمل على عرض و تقديم المقترحات التي من شأنها أن تساهم في تطوير أداء هذه المؤسسة إلى جانب حثها على الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا خاصة بها .التي أصبحت تعرف و تشهد تطورات ديناميكية مستمرة و هذا ما

جعل من الصعب التحكم فيها إلا من خلال التتبع الدائم لشتى هذه التطورات لمواكبة مختلف الخدمات التي يمكن أن تقدمها و تساهم بدورها في خدمة هذا القطاع و تنميته فمن خلال الإحصائيات و الأرقام التي تتواجد لدى الدائرة الوزارية جعل أداء المؤسسة و خدماتها يمكن بذلك تسليط الضوء على النقائص و العوائق التي تحول دون تحقيق الفعالية المرجوة و بذلك تتبنى المؤسسة الوزارية مجموعة من الإقتراحات و النماذج التي ترى فيها نجاعة و تعتبرها كحلول تقدمها المؤسسة لديوان الوطني للسياحة من أجل تكريس جهوده و مخططاته وتحقيقها لتفادي هذه النقائص خاصة في مجال التكنولوجيا التي مازالت لم تتجسد بالشكل المطلوب في نسق المؤسسة خاصة إذا قارن أدائها من خلال استخدام هذه التقنيات الإلكترونية مع أداء الدول الناجحة في إستغلال هذه الوسائل لدفع عجلة تطويرها في القطاع السياحي و منه لا بد عليها من تعزيز و مجارات التطورات التكنولوجية من أجل إستقطاب فعال وتعاملات أفضل مع السائح و كل هذا يصب في قولب ديناميكية و نجاح المؤسسة .

– لقد صرحت المبحوثة أن موقع الديوان الوطني للسياحة يفتقد إلى المؤثرات الفنية و عملية إستقطاب و جذب السائح و يتجلى هذا بقولها (بسيط) أي أنه خال من اللمسات الفنية و الإبداعية التي تجعل منه موقع إلكتروني بامتياز خاصة لما أصبحنا نشاهده و نلاحظه عن المواقع الإلكترونية المتميزة للدول الرائجة في القطاع السياحي و هذا لكونه أحد أهم الدعائم الإلكترونية في العملية الترويجية السياحية الفعالة إذ بواسطته يتم جذب نسبة كبيرة من السياح و كسب ولائهم إلى جانب التعريف بمختلف المناطق السياحية التي تسخر بها الجزائر و إقناع السائح على زيارتها لذا وجب على المؤسسة تطوير واجهتها السياحية و إدخال عنصر التمييز و الإبداع في عملية التصميم لمواقعها الإلكترونية من حيث الشكل و المضمون أي توفير المعلومات الضرورية والعمل على تجديدها حسب

تطلبات الأوضاع و البقاء في الواجهة السياحية من خلال الخدمات التي تعرضها و منه فإن المواقع الإلكترونية أصبحت أحد القواعد الفاعلة و الأساسية في القطاع السياحي و هذا في عملية تسليط الطلب على مختلف المقاصد السياحية الجزائرية.

– أما عن إطلاعها على التجارب العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حيث إعتبرت أن الدول التي أرست نجاحها في القطاع السياحي أصبحت تستخدم تقنيات تكنولوجية الأكثر تطور وفعالية في عملية ترويج خدماتها و منتجاتها السياحية و بما أن العالم يعيش في قولب تكنولوجي في تعاملاته و تفاعلاته المختلفة الأمر الذي أدى أن تكون الرسالة السياحية ضمن قواعد و أطر التقنيات الإلكترونية كدعامة أساسية لإيصال الرسالة بنجاعة و بوقت وتكلفة أقل مما كان يتطلبه الترويج التقليدي فكلما كانت هذه التقنيات أكثر عصرنة و تطورا كانت جذابة و تعمل على الاستقطاب بطريقة ناجحة خاصة إذا استوفت معاييرها من حيث الشكل و المضمون و هذا كله يؤدي و يساهم في تزايد وتيرة نمو وتميز الموقع السياحي .

– إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبحت تحظ بدور كبير و فعال و هذا نظرا لما لها من إيجابيات و فاعلية خاصة على الصعيد الترويجي و في تجسيد الاستراتيجية السياحية و المتمثلة في كيفية جذب الاستثمارات السياحية و الأجنبية لضمان الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة و التي تكون على وتيرة من السرعة و الفاعلية و أصبح يطلق عليها اليوم بالسياحة الإلكترونية و هي سمة من سمات العصر كون القطاع السياحي اليوم أصبح مطلبا إقتصاديا و إستراتيجيا مما دفع إلى تزايد أهمية التكنولوجيا في تقديم و عرض الخدمات السياحية مميزة و بأقل تكلفة ممكنة كما أنها جعلت النشاط الترويجي السياحي يصل إلى أقصى بقعة مكانية في العالم و على هذا يجب على المؤسسة السياحية

الجزائرية بصفة عامة و مؤسسة الديوان الوطني بشكل خاص على تدارك أهمية هذه التقنيات التكنولوجية و الدور الهام الذي باتت تحضي به و بالتالي ترقية و تطوير القطاع السياحي على وتيرة عالمية .

– أما عن المعايير التي أشارت إليها هي معرفة نسبة السياح الوافدين إلى الوجهة السياحية الجزائرية وكذا الصور التي إنطبعت لدى السائح عن القطب السياحي الجزائري و الخدمات و الوجهات السياحية التي عرضت عليه، فكلما كان السائح راض عن هذه الخدمات زاد هذا في تنمية القطاع السياحي فالصورة و الإنطباع الجيد يدل على الخدمة و الأداء الجيد و المميز حيث يصبح السائح في حد ذاته مساهما في الترويج لهذه الوجهة السياحية كما صرحت أن المداخيل و العائد الذي يتم تحصيله من خلال الاستثمار في المشاريع السياحية و هذا بإقامة فنادق ووكالات سياحية و وجهات سياحية متميزة و بالتالي تعمل على توفير رأس المال و منه فإن السياحة تعتبر محركا أساسيا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و هي مصدر للعملات الحرة و تؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات و بالتالي رفع وزيادة الدخل القومي للدول الجزائرية .

– وعن الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي فقد أكدت أن المؤسسة السياحية الجزائرية لا تتوفر على اليد العاملة المؤهلة و الخبرة في استخدام هذه التقنيات لتنفيذ البرامج و الاستراتيجيات السياحية و منه فتكوين الكفاءات في مجال التكنولوجية هو جد مهم من أجل التأقلم والتكيف مع التطلبات السياحية العصرية و كي تتوافق مع إحتياجات السائح و تطلباته خاصة و أن له بدائل سياحية كثيرة على الصعيد العالمي و هذا ما يدفع و يجعل من الضروري تحكم الموظفين و في هذه التقنيات الإلكترونية لكسب و جذب السائح و العمل على إرضائه و إشباع رغباته و حاجاته

من خلال ما يوفره له من معلومات و وجهات سياحية إلى جانب تسليط الضوء إلى الجمال و الصورة المميزة للوجهة السياحية الجزائرية و هذا لا يتجسد إلا من خلال نشر الوعي و الثقافة السياحية إلى جانب إرساء التعاملات الإلكترونية في وسط المجتمع الجزائري الذي لم يتعود عليها بعد و هذا من خلال حملات توعية مختلفة على شتى الأصعدة و المجالات فالسياحة قطاع مهم لا بد من تعزيز قدراتها و إمكانياتها .

– أما عن المقترحات التي أشارت إليها المبحوثة هي ضرورة الإشادة و التعريف و نشر الوعي بأهميته هذه التقنيات في ترجمة البرامج و المخططات السياحية المختلفة في أرضية الواقع خاصة لما لها من ميزات كالسرعة و الفعالية و بالتالي فهي دعامة أساسية في العملية الترويجية و التسويقية للمنتج والخدمة السياحية، و منه فعلى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن تعمل لتفعيل أدائه ليتنافس و يقدم خدمات للزبائن (السياح) تكون في الصدارة و المستوى المرغوب فيه و يجعل من الوسيط الإلكتروني أداة إتصال و تفاعل دائم و مستمر لمعرفة حاجات و متطلبات السياح و العمل على تجسيدها و منه الترويج للخدمة السياحية.

– أما عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للرفع من المستوى جودة الخدمات السياحية يتجلى حسب رأي المبحوثة من خلال توظيف إطارات مؤهلة في هذا القطاع وإعادة التكوين في المجال التكنولوجي من أجل تأقلم الموظفين مع مختلف التطورات التي تؤدي إلى التحكم الجيد والتجسيد عامل الإبداع و الإحترافية، و منه بناء ثقافة سياحية مبنية على أطر تكنولوجيا و تعميق الوعي بأهميتها و ضروریاتها من أجل أن تكون الوجهة السياحية الجزائرية دائما في الطليعة و وتجار بذالك ما هو معمول به في السياحة العالمية و بالتالي إدراك أهمية الترويج الإلكتروني و تدعيم

الاستراتيجيات على الصعيد الشبكة العنكبوتية و ضمان التموقع للسياحة الجزائرية ضمن المجتمع الإفتراضي .

– أما عن المردودية التي يتم تحقيقها من خلال هذه التقنيات التكنولوجية هو الترويج للخدمة السياحية المعروضة و الموجهة إلى السائح في جميع الأصعدة دون قيود جغرافية أو زمنية و منه فإن هذه الوسائط الإلكترونية بختلافها كالمواقع الإلكترونية و غيرها من خدمات الشبكة العنكبوتية تساهم وتلعب دور كبير في جعل الخدمات السياحية في الجزائر أكثر انتشارا و رواجا مما كانت عليه من قبل في ظل التقنيات الترويجية و التقليدية حيث أصبحت التطبيقات تكنولوجية تعمل على تقديم خدمات مميزة في إطار من الديناميكية و الفاعلية التي تعمل على إرساء النجاح بأسرع و بأقل تكلفة ممكنة و منه فهي دعامة أساسية لنجاح قطاع السياحة وتنميته .

المقابلة رقم 08

تاريخ إجراء المقابلة:11نوفمبر 2014

مكان المقابلة : مكان العمل

مدة المقابلة : 25 دقيقة

البيانات العامة :

الجنس : أنثى

المستوى التعليمي : شهادة عليا في التسويق

الرتبة المهنية : إطار

الأقدمية : 12 سنة

عرض المقابلة :

–أعطت المبحوثة رأيها حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الترويج الخدمات السياحية" بأنها ، مازالت ضعيفة مقارنة مع ما هو موجود في الساحة العالمية .كما أن السياحة في الجزائر لم تعطي لها بعد قيمتها بالرغم ما تقدمه من خدمات و مردودية "و عن الخطة المتبعة من الدائرة الوزارية لنهوض باستخدام تكنولوجيا في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة سرحت " الوزارة مهمتها التوجيه و المتابعة أما تطوير في استخدام تكنولوجيا في العملية الترويجية فهو من مسؤولية الديوان ".

_ و عن إطلاعها لموقع مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و تقييمها أجابت " لقد اطلعت عليه و أظن أنه عادي لا وجود لشيء مميز فيه ".

– و عن إطلاعها عن التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الترويج الخدمات السياحية صرحت بأنه " نظرا لما أصبح يشهده هذا القطاع من تطور مذهل في المجال الإلكتروني يجعلنا دائما فضوليين لمعرفة الجديد عنها و كيفية استعمالها و استثمارها لتطوير و ترويج القطاع السياحي ."

–أما فيما يخص الإيجابيات التي تحققها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تدعيم أداء القطاع السياحي فأشارت إلى " ربح الوقت و الجهد إلى جانب سرعة و الإتقان أكثر في الأداء و نستطيع من خلالها مجارات متطلبات العصر".

–و عن المعايير والمؤشرات التي تستخدم لقياس فعاليات الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة أكدت أنه " كلما كان توافد أكبر للسياح والوجهات السياحية جميلة و مميزة دل هذا على أن المؤسسة تقوم بأدائها على نحو أفضل أو العكس ".

–و عن المردودية التي تم تحقيقها من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال القطاع السياحي و تقييمها له " مردودية قليلة فبرغم من وجود مؤهلات و موارد إلى أن التحصيل قليل خاصة إذا قارناه مع الدول المجاورة ".

–و عن الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر " عدم استحداث وسائل التكنولوجيا و قلة المختصين في هذا المجال إلى جانب إعطاء أهمية من طرف الجماعات المسؤولية إلى هذا القطاع ".

–و عن المقترحات التي أشارت إليها " ضرورة تجسيد الوعي بأهمية هذا القطاع و ضرورة تفعيل تكنولوجيا لترويجه و تبنى خطط و برامج فعالة ".

–أما عن كيفية تطوير استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في رفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة صرحت " من خلال الدورات التكوينية و البرامج للتوعية بأهمية هذه التكنولوجيا و ضروریاتها في نجاح القطاع السياحي على الصعيد العالمي " .

تحليل المقابلة:

–حسب رأي المبحوثة فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الترويج السياحي الجزائري مازالت ضعيفة خاصة إذا قارنا أدائها مع أداء الدول الرائجة في هذا القطاع و التي إستثمرت بطريقة فعالة هذه التكنولوجيا حيث أشارت أن الجزائر لا تعطي الأهمية اللازمة لهذا القطاع و بالتالي لا تكرس له الإمكانيات و الموارد اللازمة لتفعيله و تطويره بالرغم أن هذا القطاع يشهد تطورا كبيرا في الساحة العالمية وهذا نظرا لما له من مزايا و إيجابيات و دور ديناميكي في رفع الاقتصاد و دفع عجلة التنمية فالتقنية التكنولوجيا اليوم أصبحت أداة فعالة و أساسية في العملية الترويجية لأن المجتمع اليوم هو مجتمع رقمي يتعامل ضمن قولب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذا ما دفع بالترويج إلى التوجه نحو السوق الإلكترونية لضمان مجارات الأحداث و التطورات مع السائح و التواصل معه من خلال البوابة الإلكترونية .

_ كما أشارت أن الخطة المتبعة تتمثل في توجيه مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و حثها على استخدام خطط و برامج تتوافق مع متطلبات العصر و السائح ضمن معايير عالمية ترتقي أن تنافس وتفرض مكانتها في السوق السياحية و أن الدائرة الوزارية لا تكتفي بهذا القدر فقط و إنما تقوم بتقييم أداء هذه المؤسسة من خلال المتابعة و معرفة إن كانت حققت إستراتيجياتها أو العكس كما ينبغي عليها أن تتبع و تأخذ بعين الاعتبار التوجيهات و التوصيات التي من شأنها أن ترفع مستوى أدائها

فمن أجل نجاعة خدمات المؤسسة في أرضية الواقع لا بد عليها أن تتحمل مسؤولية تجسيد البرامج السياحية و تفعيلها على القطب الملموس و بالتالي فالترويج السياحي و فعاليته و ديناميكيته مرتبط بالأساس على ما تقدمه المؤسسة من جهود للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية و إستقطاب أكبر فئة ممكنة من السياح و بالتالي لا بد من الاستفادة و الاستغلال الجيد للوسائط الإلكترونية التي أصبحت تعتبر اليوم القاعدة الأساسية في العملية الترويجية من خلال جذب و إستقطاب السائح و عرض معلومات وصور و مقاطع فيديو و غيرها من المؤثرات التي تهدف إلى تحقيق النجاعة والفعالية في أداء المؤسسة و جعلها تقدم خدمة سياحية إلكترونية بامتياز تتوافق مع المقاييس العالمية .

–كما صرحت أن موقع الديوان الوطني للسياحة بسيط و لا توجد فيه لمسات فنية و إبداعية في طريقة عرض الوجهات و الخدمات السياحية و المعلومات المرافقة لها و يتجسد هذا بقولها (عادي) أي أنها تفتقد إلى روح الإبتكار و التميز الذي بدوره يعمل على جلب الإنتباه و منه الإقبال على هذه الخدمات إذ يجد السائح أنها تلبي إحتياجاته و متطلباته المختلفة و على هذه الأسس نقول أن موقع المؤسسة يفتقد إلى هذه العناصر الأساسية و المهمة في عملية الاستقطاب و بالتالي لا بد من تعزيز الموقع الإلكتروني السياحي الجزائري و جعله يرتقي أن يكون واجهة سياحية إلكترونية تمثل و تجسد جمال الجزائر و مقوماتها و هذا جد ضروري لتطوير القطاع السياحي و الرقي به .

_ و عن إطلاعها عن التجارب العالمية في مجال التكنولوجيا فقد أشارت أن العالم في حركة و سيرورة مستمرة و تطور تكنولوجي كبير حيث باتت الآليات التكنولوجية و الوسائط الإلكترونية ضرورية ملحة لترويج المنتجات السياحية هذا ما دفع بالدول الرائجة في هذا المجال إلى الإبداع و التفنن في استخدام هذه التقنيات و جعلها ركيزة أساسية لتدعيم القطاع السياحي على الصعيد الإقليمي و العالمي مما دفع

بالمبحوثة إلى الإطلاع الدائم لمعرفة أخر التطورات لتقنيات التكنولوجيا المستخدمة في الترويج وتدعيم هذا القطاع و لكن يجب الإشارة أن مجرد الاطلاع و المتابعة لمعرفة مستجدات هذه التكنولوجيا للعملية الترويجية السياحية وحده غير كاف وإنما يجب الإقتداء بهذه الدول التي تعرف رواجا وإستثمارا ممتازا لهذه التقنيات لتدعيم القطاع السياحي الجزائري و جعله يتبنى قاعدة تكنولوجية في عملية ترويج و جهته و منتجاته السياحية و إستقطاب السياح .

-لقد أشارت المبحوثة إلى الإيجابيات التي ساهمت بها التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تدعيم وتطوير القطاع السياحي أنها جعلت هذا القطاع يتأقلم و يتوافق مع متطلبات عالمنا اليوم الذي أصبح يقوم على السرعة و الديناميكية في الأداء إلى جانب الجودة و الإتقان في تقديم و عرض الخدمة والمنتج السياحي كما لعبت دور كبير و فعال في تطوير و توسيع قنوات التوزيع بما يتناسب مع الأسواق السياحية المختلفة ومنه الوصول إلى الأسواق السياحية الواعدة و الزيادة في نسبة الاستثمارات السياحية و تعزيز التنافس على مستوى الإقليمي و العالمي و بالتالي تقديم خدمات تتوافق مع المعايير العالمية ومنه نقول أن هذه التكنولوجية أصبحت قوى جديدة للعولمة لا بد من تعزيزها و الاهتمام بها أكثر من طرف المؤسسة السياحية الجزائرية .

-أما عن المعايير المستخدمة فقد أكدت المبحوثة أن فعالية الأداء تتجسد حسب نسبة و عدد الإقبال على المنتج و الوجهة السياحية الجزائرية فكلما دلت الإحصائيات أن نسبة إستقطاب السياح إرتفعت دل هذا أن أداء المؤسسة يتوافق مع ما هو مبرمج و مخطط له و العكس صحيح إلى جانب إشارتها على ضرورة توفير وجهات سياحية ترفيهية و جذابة و مريحة تتوافق مع إحتياجات و متطلبات السائح فتقييم أداء مؤسسة الديوان الوطني للسياحة يتجلى من خلال ما جسدته في أرضية الواقع من نجاحات

و نتائج إيجابية ثم العمل على مقارنتها مع الدول الرائجة في هذا المجال خاصة منها المجاورة التي تتوفر على بعض الخصائص و المؤهلات التي تمتلكها الجزائر مع الإشارة أن الجزائر أحسن منها من حيث المقومات و عليه لا بد من إستغلال الجزائر لما تمتلكه من طاقات و إمكانيات و بالتالي الزيادة في فعالية أدائها وهذا باستخدام و الاستعانة بأكثر الآليات التكنولوجية انتشارا و فعالية لضمان تجسيد الخطط و الاستراتيجيات السياحية على أرض الواقع .

_ و عن الصعوبات التي أشارت إليها هي عدم تهيئة الأرضية المناسبة للتطبيق الفعال للتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العملية الترويجية و الاستقطابية خاصة و أنها لا تعمل على مسايرة التطورات الحاصلة في هذا المجال و بالتالي تبقى في تعاملاتها و تفاعلاتها بسيطة و هذا يعود لعدة أسباب منها ، قلة اهتمام المسئولين لهذه التقنيات كآلية و دعامة لتفعيل القطاع السياحي و تطويره خاصة في العملية الترويجية و الاستقطابية إلى جانب إفتقاد المؤسسة السياحية الجزائرية إلى إطارات مختصين مؤهلين في هذا المجال و بالتالي يجب العمل على تأطير الخطط و المعلومات و الوجهات السياحية ضمن متطلبات العصر و هذا من خلال تجديد المستمر للمواقع الإلكترونية و إدخال عنصر الإبتكار و التمييز لتكون الوجهة السياحية دائما في الطليعة و حسب ما يريده السائح و منه تقديم خدمات سياحية جزائرية بكافة الأشكال و الأنواع الإلكترونية المعمول بها في الساحة السياحية العالمية أي تكون ضمن الإطار السياحي المتميز.

_أما عن المقترحات التي أشارت إليها المبحوثة هي التأكيد على الدور الكبير الذي بات يحظى به هذا القطاع و عليه يجب تنمية الفكر و الوعي السياحي و الثقافي في المجتمع الجزائري إلى جانب تحسين الخدمات المرافقة لهذا القطاع إضافة إلى تطوير البيئة التحتية و الهياكل القاعدية لتكنولوجيا

المعلومات و الاتصال و العمل على تأهيل و تجسيد نظام ترويجي إلكتروني يهدف إلى تطوير الخدمة المعروضة على السائح و هذا بواسطة نشر معلومات و بيانات و صور تعمل بدورها على توسيع النشاطات السياحية و البقاء و الصمود أمام المنافسة فقد أصبحت هذه الوسائط الإلكترونية تساهم في تحديد الأسواق و الفئات السياحية المستهدفة و بالتالي تدعيم جيد للخطط و البرامج و مواجهة والصمود أمام التغييرات التي تشهدها السوق السياحية العالمية بفاعلية و ديناميكية.

_ أما عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد أشارت إلى ضرورة الإشارة إلى دور وسائل تكنولوجيا المعلومات و أدواتها المختلفة في تقديم برامج سياحية بأسلوب مبتكر و جذاب إلى جانب العمل على توفير و تسطير برامج لتدريب العاملين و تكوينهم خاصة في مجال الاستخدام المميز للتقنية التكنولوجية الذي بدوره ينعكس على عرض خدمة سياحية بكافة أشكالها بأسلوب مميز وبالتالي لا بد من تفعيل الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر و هذا من خلال إيجاد و إرساء آليات ووسائل تكنولوجية مناسبة لفسح المجال للإبداع و الإبتكار و نشر الوعي في الوسط و المحيط إلى جانب التأكيد و الحث على ضرورة إنعاش هذا القطاع و تطويره ضمن أفق و مستوى عالمي .

_ أما عن المردودية التي تم تحقيقها فقد أشارت المبحوثة أن ما تم تحقيقه في القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع ما هو موجود في الساحة العالمية و ما تزخر به من طاقات و مقومات متعددة ومختلفة على شتى الأصعدة هو بسيط و ليس كما ينبغي أن يكون و تجلى هذا بقولها "قليلة "و على صعيد هذه الأسس يجب على المؤسسة سياحية الجزائر أن تستغل الإمكانيات و المقومات و تعمل على توظيف إطارات و موظفين مؤهلين وإعادة تكوينهم من أجل التأقلم بفعالية أكبر مع التطورات التكنولوجية و عدم توقف عند هذا الحد و إنما عليها إرساء الإبداع في طريقة عرض الخدمات من

أجل إستقطاب أكبر للسياح و تعرف باستمرار على ما هو موجود و مطروح في السوق الإكترونية والعمل على الاستفادة منه و هذا لتجسيد الفاعلية و أداء الخدمات السياحية المعروضة للسائح و منه الإنتقال من مرحلة التعريف إلى مرحلة الاستقطاب و هذا هو الهدف المرجو بلوغه و تحقيقه.

المقابلة رقم 09

تاريخ إجراء المقابلة : 11نوفمبر 2014

مكان المقابلة : مكان العمل

مدة المقابلة : 25 دقيقة

البيانات الأولية :

الجنس : ذكر

المستوى التعليمي : جامعي

الرتبة المهنية : إطار

الأقدمية : 15 سنة .

عرض المقابلة :

_ عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في مجال الترويج السياحي صرح " يشهد واقع ضعيف و استخدام بسيط ".

_ أما عن الخطة المتبعة لنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشار " من خلال وضع مخططات لتوجيه السياحة و إبراز الإمكانيات التي تسخر بها

الجزائر و تأكيد على ضرورة الاستغلال الأمثل لتقنيات تكنولوجيا في عملية تجسيد هذه الخطط والبرامج".

_ و فيما يخص إطلاعه على موقع الديوان الوطني للسياحة و متقدمه له أشار " صراحة لم أطلع بعد علية و لكن لدي صور مسبقة و حسب ما هو متداول عليه فهو بسيط جدا ".

و عن إطلاعه على التجارب العالمية في ميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الترويج السياحي " إطلعت كثير على هذه التجارب و هي متفوقة و بدرجة إمتياز في هذا المجال وهذا ما جعل منها قطب سياحي ناجح و متطور ".

_ أما عن الإيجابيات التي يمكن تحقيقها باستخدام هذه التكنولوجيا " تساهم في الترقية السياحية وتجسيد برامجها وإستراتيجيتها خاصة من حيث السرعة و الفاعلية ".

_ و عن المعايير التي تستخدم لقياس فعالية الأداء الترويجي أشار " من خلال الإحصائيات و النتائج المتوصل إليها يتم تقييم الأداء ".

_ أما عن المردودية التي تم تحقيقها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فيما تمثلت أشار " إستقطاب السياح بسرعة إلى جانب الترويج للمقصد و الوجهة السياحية الجزائرية ".

_ و عن الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج السياحي الإلكتروني صرح أنه " الجزائر لا تمتلك بعد و لا تستخدم تكنولوجيا الحديثة و لا يوجد تخصيص للإطارات في مجال تقني لتجسيد التعاملات عبر هذه الوسائط الإلكترونية ".

_ أما عن المقترحات " المشاركة في التظاهرات و لقاءات الدولية لتبني خطط و برامج محكمة وعالمية في كيفية إستغلال هذه التكنولوجية و العمل بها بفاعلية و نجاعة أكبر ".

_ و عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في رفع مستوى الخدمات السياحية " تنظيم دورات تكوينية و تعزيزها في المجال التكنولوجي ، الإنفتاح على تجارب العالمية الناجحة في هذا القطاع ، اهتمام أكبر بهذه التقنية من طرف المؤسسة السياحية الجزائرية ".

تحليل المقابلة:

-من خلال تصريح المبحوث فإنه يبرز لنا أن واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال الترويج السياحي يشهد واقع ضعيف، وهذا قد يرجع إلى قلة إعتمادها على الوسائل وآليات الإتصال الحديثة وتكتفي في أداء مهامها على تعاملات والتقنيات البسيطة ومنه عليها أن ترفع وتنفتح علي شتى الاقتصاديات والعمل علي تسطير و انتهاج سياسة الإستمرار والتواصل بحيث أصبحت تشكل السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت متعة ومنفعة في حد ذاتها، وتوفر على السائح النفقات الكثيرة وتضع في متناوله أجمل المناطق والوجهات السياحة مدعمة لها بالمعلومات والمعطيات الكافية عن تاريخها وإبراز معالمها كما لها دور كبير في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية وهذا بزيادة مبيعاتها وإيراداتها و أرباحها وهو مايصب في الأخير في خدمة القطاع السياحي وعلى صعيد كل هذا على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن يعمل تعزيز البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في عرض وتقديم مختلف المعلومات والوجهات السياحية الخاصة بالجزائر كقطب سياحي متميز .

-لقد أكد لنا المبحوث أن من أهم الخطط التي تعتمد عليها الوزارة هي العمل علي تطوير وتنويع الخطط المتبعة من طرف الديوان الوطني للسياحة هذا من أجل ضمان الإستمرار الخدمات وتحقيق إنجذاب السياح إليها ومنه عرض أفضل المعلومات والخدمات السياحية خاصة و أن الجزائر بلد سياحي بإمتياز من حيث مقوماته الطبيعية والحضارية والثقافية وغيرها، كما أكد أيضا على ضرورة

إستثمار في البنية التقنية والتكنولوجية التي تساعدنا في معرفة متطلبات السياح و أذواقهم على نحو جيد والتفاعل الإيجابي الذي يسمح بتطوير وترويج الخدمات السياحية المعروضة ومنه تحقيق الإستراتيجية والبرامج المسطر لها من طرف المؤسسة .

_ أما عن إطلاعها على موقع الديوان الوطني للسياحة و تقييمها له أشار أنه" لديه صورة و إنطباع مسبق على هذا الموقع بأنه بسيط و يفتقد إلى عنصر الجاذبية و الإبداع مما جعله غير فضولي للإطلاع عليه و الإكتفاء بما قيل عنها فافتقاد المواقع الإلكترونية الجزائرية المروجة للسياحة إلى الديناميكية جعل منها بسيطة و منه ضرورة اهتمام مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بتصميم مواقع إلكترونية جذابة تبرز صورة المنتج السياحي بشكل جيد و تضم كل المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية و الزيادات الافتراضية سواء للمواقع السياحية أو المؤسسات الفندقية و عليه يجب القيام بجهود ترويجية إبداعية و بتحديث البيانات و المعلومات المتعلقة بالعروض السياحية على المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية و هذا لضمان استمرارية جاذبيتها و مصداقيتها لدى السياح .

_ كما صرح المبحوث أنه إطلع على عدة تجارب عالمية تشهد تفوقا مستمرا ومتطورا في مجال استخدام التقنيات التكنولوجية كدعامة أساسية لتطوير قطاعها السياحي و لتجسيد إستراتجيتها وبرامجها ضمن قولب التجديد و التنويع المستمر و هذا من أجل جلب متعاملين جدد و حماية زبائنها المعتمدين و جعلهم أكثر وفاء للمؤسسة و خدماتها المختلفة فقد أصبحت السياحة الإلكترونية اليوم تحظ بمكانة في غاية الأهمية و هذا كونها تعمل على إنتاج خدمات و منتجات سياحية متميزة حيث أصبحت من أكثر التقنيات التي يتجاوب و يتفاعل معها المجتمع و لذا أصبحت أداة ترويجية بامتياز و تجسدت من هنا أهميتها و ضرورتها في القطاع السياحي الجزائري لما لها من أهمية وهذا ماجعل السياحة

الإلكترونية كأحد الدعائم الأساسية لنموه و ازدهاره و جعله يجاري التطورات الحاصلة في السوق السياحية العالمية. –لقد أشارت المبحوثة إلى مجموعة من الإيجابيات منها ترقية و تفعيل السياحة وهذا بالتعريف بالخدمات السياحية المعروفة من خلال الإشهار السياحي و الذي يعمل على إعطاء صورة سياحية جذابة للمنطقة و الوجهة و إقناع و ترغيب السياح للتوافد عليها من خلال ما تقدمه من تسهيلات و ما يعرضه من إغراءات و بالتالي توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذ المخططات و البرامج المختلفة و هذا على صعيد من السرعة و الكفاءة في الأداء و تقديم الخدمات و المنتجات السياحية وعليه لا بد من الاستفادة من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مختلف الأدوات الاتصال الحديثة للنهوض بالسياحة الجزائرية .

_ و عن المعايير التي أشار إليها لقياس فعالية الأداء لديوان الوطني للسياحة حيث إعتبرت اليوم أن السياحة هي صناعة كاملة تتميز بانتشار مجالاتها و تعدد أنوعها و ما يميزها أيضا أنها نشاط اقتصادي يؤثر على كثير من قضايا التنمية خاصة الاقتصادية منها و من أجل معرفة حجم الاستثمارات السياحية فإنه يتم ضبطها من خلال الإحصائيات و النتائج التي تم تحصيلها من العائد السياحي فعلى صعيد هذه الأسس يتم معرفة مدى فعالية الأداء السياحي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة فكلما كانت الإحصائيات ذو نسب مرتفعة في عملية إستقطاب السياح دل هذا على أن أداء هذه المؤسسة متوافق و منسجم مع ما يخطط و يبرمج لها ففعالية الأداء الترويجي يلعب دور كبير في توسيع و تنمية البرامج السياحية و منه لا بد من الحرص على نجاعة في السوق السياحية و أن يجاري الأداء المطلوب و المتعامل في السوق السياحية العالمية .

_ أما عن المردودية التي تم تحقيقها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد صرح انه لها دور كبير في تنمية و تطوير هذا القطاع و تنميته و جعله قطبا سياحيا متميزا مما جعل منه مورد إقتصادي مهم إلى جانب الدور الكبير الذي تلعبه هذه التقنيات في عملية جذب السياح و تحسين صورة و الوجهة السياحية الجزائرية و جعلها وجهة سياحية جمالية كما تساهم في تنمية العلاقات بين الدول الناجحة و المتطورة في هذا القطاع و على هذه الأسس على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن تكثف من جهودها و تعمل على تفعيل إستراتيجيتها و استغلال الوسائل الإلكترونية إلى جانب أخذ تجارب الدول الناجحة في هذا القطاع كدعائم أساسية في تجسيد أطر النجاح السياحة الجزائرية والعمل على الترويج والإعلان على المنتج و الخدمة السياحية و جعل السائح يتطلع إليها من منظور فعال و إيجابي و بالتالي فهو قطاع مهم و ضروري لا بد من تداركه و العمل على إرسائه في الثقافة السياحية الجزائرية من أجل البلوغ إلى الأهداف المنشودة والمخططة لها في هذا القطاع .

_ و عن المعوقات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر أنها تفتقد إلى أطر التكنولوجية الحديثة و إلى المورد البشري ذو مهارات فنية و إبداعية في المجال التقني مما جعل الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر متذبذبا و ضعيفا مقارنة مع ما يشهده من تطورات و فعالية في الدول المجاورة التي إستطاعت و بجدارة أن تبني لها قاعدة تكنولوجية لتعزيز قطاعها السياحي وتنميته و عليه لا بد من التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية و العمل على تجسيد البنية التحتية لهذه الوسائط الإلكترونية في القطاع السياحي إضافة إلى تنمية مهارات الموظفين و العمل على تحديث أدائهم من خلال دورات في المجال التكنولوجي الذي يسمح لهم بالإستطلاع و التأقلم الدائم مع شتى

التطورات و هذا بطبيعة الحال ينعكس على فاعلية أداء المؤسسة بصفة خاصة و السياحية الجزائرية بصفة عامة .

_ أما عن المقترحات التي أشارت إليها المبحوثة لمواكبة هذه التحولات و المضي نحوها بنفس الوتيرة التي يسيرها الاقتصاد العالمي من أجل تجسيد المخططات التنموية للقطاع السياحي و هذا من خلال الإنفتاح على التجارة العالمية و التواصل و التفاعل معها من خلال اللقاءات و التظاهرات الدولية والعمل على بطرق عقلانية و علمية لتنمية السياحية من خلال التنظيم و التخطيط المحكم و الفعال وترقية السياحة و الترويج لها و العمنل على فتح المجال للتعامل مع مختلف التقنيات التكنولوجية و هذا للنهوض بالقطاع السياحي و جعله يحتل المكانة اللازمة سواء من ناحية الأهداف المسطرة أو من ناحية الإجراءات و الوسائل الإلكترونية التي يجب توفيرها و جعلها دعامة أساسية فعالة و مكملة للتنفيذ المخططات والبرامج التنموية للقطاع السياحي و النهوض به نحو أفق النجاح البعيدة .

_ أما عن كيفية تطوير استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في رفع جودة الخدمات السياحية فأكد على ضرورة تسطير دورات تكوينية في المجال التقني و التكنولوجي و هذا نظرا لما لها من مزايا تسمح برقي مستوى أداء الموظف و جعله أكثر تحكما و فعاليته في أدائه كما أشار إلى ضرورة التطلع على التجارة العالمية الناجحة في هذا القطاع خاصة الدول التي لها بعض المزايا الطبيعية والاقتصادية و الثقافية الجزائرية كالدول المجاورة و هذا لجعلها نموذجا ناجحا للإقتداء به و هذا من حيث البني التحية و القواعد الأساسية التي تقوم عليها و التي دفعت بإقتصادها للتطور و منه الإقتداء بها والعمل على خطاها بل و التفوق عليها إذا توفرت العزيمة و الإرادة من طرف الدولة و المجتمع.

المقابلة رقم 10

تاريخ إجراء المقابلة : 11نوفمبر 2014

مكان المقابلة : مكان العمل

مدة المقابلة : 10 دقيقة

البيانات العامة :

الجنس : أنثى

المستوى التعليمي : جامعي

الرتبة المهنية : إطار

الأقدمية : 04 سنوات

عرض المقابلة :

_ عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في مجال الترويج السياحي صرحت " مازالت بسيطة و تستخدم أكثر الطرق التقليدية التي لم تعد تتأقلم مع متطلبات العصر " .

–أما عن الخطة المتبعة لنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشارت " تخصيص لقاءات و برامج تحث فيها الوزارة المؤسسة على ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجيا في العملية الترويجية و إرساء عنصر الإبداع في عملية عرض المنتجات والوجهات السياحية الجزائرية ".

_ و عن إطلاعها على موقع الديوان الوطني للسياحة " اطلعت عليه و هو ليس كما ينبغي أن يكون بسيط ، تقليدي ، معلومات قديمة ...".

_ و عن إطلاعها إلى التجارب العالمية في مجال التكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشارت " تطور مذهل خاصة من طرف بعض الدول كدبي و غيرها حيث تستخدم أحدث التكنولوجيا ".

–و فيما يخص الإيجابيات التي يمكن تحقيقها " إيجابيات كثيرة كرفع المنسوب الاقتصادي و الثقافي ، و تعريف بالوجهة السياحية و بما تتميز به من مقومات ".

_ و عن المعايير و المؤشرات التي تستخدم لقياس فعاليات الأداء الترويجي " عدد زوار الوجهة السياحية الجزائرية " .

_ أما إن كان تم تحقيق مردودية من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال القطاع السياحي " مردودية ضعيفة ومحدودة تتمثل في كون الوجهة السياحية الجزائرية أصبحت معروفة أكثر من السابق ".

_ و فيما يخص الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر " نقص خبراء و مختصين في المجال التكنولوجي ، قلة الاهتمام بهذا القطاع ، عدم وجود بنى تحتية مبنية لتطوير هذا القطاع ...".

_ أما عن المقترحات أشارت " تأطير مختصين و الموظفين من خلال دورات التكوين ، و إعطاء أولوية و أهمية لهذا القطاع إلى جانب استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة و العصرية في العملية الترويجية ".

_ و عن كيفية تطوير استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية صرحت " الاستعانة بطرق و مناهج نجاح الدول الرائجة في القطاع السياحي و العمل على خطاها في انتشار هذه التكنولوجيا ".

تحليل المقابلة :

–لقد إعتبرت المبحوثة أن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في مجال الترويج السياحي مازال بسيط في تعاملاته إذ يعتمد على الوسائل التقليدية في معظم تعاملاته و في ترويجه لبرامجه ومخططاته أي أنها لم تساير بعد التطورات و التغيرات التي أصبح يعيشها عالمنا اليوم ، حيث أصبح عالمنا اليوم يعرف التحول من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات فالتكنولوجيا أصبحت تشكل أحد العناصر الأساسية في عملية إنتاج و تقديم خدمات متنوعة حيث ألغت الحدود و القيود أمام الدخول للأسواق السياحية العالمية ، إذ تحول العالم بفضلها إلى سوق سياحي مفتوح أمام السائح بغض النظر إلى الموقع الجغرافي و بالتالي استخدام الترويج التقليدي أصبح لا يتناسب مع متطلبات و احتياجات السائح ، و هذا ما دفع بالمؤسسات السياحية بالاعتماد على الإنترنت و خدماتها المتعددة في عملية الترويج إذ أصبحت تستطيع عرض منتجاتها و خدماتها إلى مختلف أنحاء العالم و بالتالي الوصول إلى المزيد من السياح كما وفرت الكثير من الخيارات و البدائل للسائح و منه فإن التكنولوجيا المعلومات و الاتصال تلعب دور كبير للتقريب بين المؤسسة و السائح و هذا كله يصب في ترقية أداء المؤسسة و تنميتها و منه على المؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن تعمل جاهدة على مواكبة هذه التطورات و الاستفادة من المزايا التي تقدمها .

_ أكدت المبحوثة على صعيد الخطة التي يجب إتباعها من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة هو الاعتماد في العملية الترويجية السياحية على الوسائط الإلكترونية المختلفة و الحديثة في تنفيذ البرامج و عرضها إلى جانب الإشارة إلى ضرورة استخدام عنصر الإبداع لجذب إنتباه المستخدم و إضفاء الفاعلية في العملية الترويجية التي تقوم بها المؤسسة السياحية أي العمل على استحداث أساليب وقنوات جديدة للترويج و هذا بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني الذي يقوم بالأساس على الشبكة العنكبوتية التي تساهم و تلعب دور كبير في فتح أفاق واسعة أمام المنظومة السياحية و منه فنجاح السياسات الترويجية للمؤسسات السياحية يعتمد على توفير المعلومات اللازمة و الجذابة و القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح و خاصة الأجانب، و بالتالي فتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تعمل على تحريك الطلب السياحي و استقطابه و السماح للمؤسسة بالتموقع في السوق السياحية العالمية التي باتت تشهد منافسة شديدة وقوية و منه فمواكبة هذه التطورات أمر ضروري و مهم لا بد من تداركه و العمل عليه .

–أما عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد اعتبرته أنه بسيط و غير حديث في معلوماته و شكله بقولها (تقليدي) و بما أن هذه المواقع الإلكترونية هي بمثابة الواجهة السياحية الإلكترونية للمؤسسة و خدماتها بشكل خاص و للدولة الجزائرية بشكل عام و بالتالي فهي لها دور فعال في الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية كما تعمل على جلب نسب عالية من السياح بأقل تكاليف و بتوضيح بسيط و سهل لمختلف الخدمات و المنتجات السياحية إلى جانب المعلومات التي تعرضها و تعمل من خلالها على توجيه السائح و إشباع حاجاته و جذب السائح للتقرب من المنتج السياحي الجزائري و بالتالي يجب تطوير و تحسين جودة المواقع الإلكترونية لمؤسسة الديوان الوطني

للسياحة من أجل إرضاء السائح و كسب ثقتهم و ولائهم و ضمان جذبهم و إستقطابهم لزيارة المناطق السياحية الجزائرية ، فالخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشبكة العنكبوتية أصبحت اليوم ضرورية من أجل مواكبة المنافسة و النجاح في تكريس القاعدة الأساسية و المتينة لبناء قطاع سياحي متطور وناجح .

_أما عن إطلاعها على التجارب العالمية فأجابت أن بعض الدول تعرف رواجا كبيرا في هذا المجال وأشارت إلى بعض منها كدبي الدولة العربية التي اجتاحت العالم بفضل النجاعة و النجاح التي بات يشهدها قطاعها السياحي ، فبرغم من ما تشهده من عجز ونقص في مقوماتها السياحية من موارد طبيعية و بشرية إلى أنه استطاعت أن تكون من أفضل الوجهات السياحية العالمية ،و هذا كونها تعمل على تخطيط المحكم و تنفيذ إلى جانب تقييمها لأدائها من خلال الإحصائيات و بعدها تقوم بعملية تطوير منتجاتها كما أنها تعتمد العملية الترويجية السياحية بالأساس على البوابات الإلكترونية كوسيط للتعامل و التفاعل مع السياح في شتى بقع العالم و العمل على جذبهم لزيارة المعالم السياحية المختلفة إلا أن الجزائر مقارنة معها من حيث طاقات و المقومات فهي مؤهلة لتكون ضمن القطب السياحي المميز خاصة إذا كانت لها رؤية واضحة و بيئية آمنة إلى جانب التحسين المستمر للخدمات و مراعاة التطورات و العمل على الترويج بدعائم إلكترونية و بالتالي إرساء بيئة مناسبة للتوسيع القطاع السياحي الجزائري و تطويره محليا و دوليا .

_ كما أشارت إلى الإيجابيات التي تساهم بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هي الدور الكبير الذي تلعبه في رفع الاقتصاد الوطني لأنها تعتبر موردا استراتجيا هاما و هذا بتوفيرها للعملة الصعبة وبالتالي زيادة الدخل القومي و منه تخصيص الأرضية و تنفيذ البرامج التنموية أما من زاوية الثقافية

فتتجلى من خلال التعريف و الترويج للثقافة و الحضارة و بالتالي إرساء فرص للتبادل الثقافي والتطلع إلى المعالم الحضارية المختلفة التي تجسد التاريخ العريق و الحافل لهذا المجتمع ، و هذا كله يتجلى من خلال الوسائط الإلكترونية التي تستعين بها المؤسسة السياحية للتعريف بالجزائر كبلد سياحي بامتياز و هذا نظرا لمالها من المقومات طبيعية، حضارية، ثقافية و غيرها و بالتالي التأكيد بضرورة التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية بترقية الخدمات السياحية و تطويرها على الصعيد الداخلي والخارجي .

_ أما عن المعايير التي تستخدم لقياس فعاليات أداء المؤسسة الديوان الوطني للسياحة هو نسبة عدد الوافدين من السياح و الزائرين للوجهة السياحية الجزائرية ،و هذا من خلال التقييم الملموس لمعرفة مدى نجاعة خدمات المؤسسة على أرضية الواقع ، فإذا كان هناك فاعليه في الأداء دل هذا على أن المؤسسة صممت و أعطت صورة سياحية جميلة و جذابة للمناطق السياحية الجزائرية و تبنت إستراتجية محكمة فالسائح اليوم وجهته السياحية المفضلة هي من تقدم له عروض و خدمات مميزة وتستخدم قاعدة ترويجية متينة ، فكلما كان الإقبال عليها أكثر دل هذا على نجاح برامجها و أنها تتابع المسار الصحيح و عليها المتابعة و الاستمرار في بذل المزيد من الجهود للبقاء في الطليعة و العكس صحيح و منه على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة الاستعانة في تطوير أدائها باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للترويج الفعال و الاستقطاب الجيد .

_ أما عن المردودية التي ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحصيلها للقطاع السياحي هي قليلة و ليست في المستوى المطلوب و هذا بقوله " ضعيفة " إلا أنها ساهمت و لو بنسبة معتبرة بالتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية أي أصبح بإمكان الجزائر أن تكون واجهة سياحية معروفة على

الصعيد العالمي ،فالتكنولوجيا اليوم تعتبر القاعدة الأساسية في العملية الترويجية و تحتل مكانة متميزة بين متعاملين بها في السوق السياحية العالمية ، إذ لم تعد خيارا فحسب بل ضرورة حتمية يفرضها الواقع و المحيط و هذا كونها أحد أهم العناصر للتحقيق التنمية في إطار العولمة و المجتمع الرقمي فعليه إستقطاب السائح تعتمد بالأساس على الشبكة العنكبوتية و نشر خدماتها و خصائصها فالسائح اليوم لم يعد يعتمد على الطرق التقليدية في الحصول على المعلومة و إنما أصبح يتعامل مع الشبكة المعلوماتية التي تقدم كل ما يحتاجه من المعلومات و الخدمات على الصعيد من السرعة و الفاعلية وهذا ما أصبح يطمح إليه السائح و على الصعيد كل هذا يجب أن تعمل الجزائر و المؤسسات السياحية الجزائرية على تعزيز إستفادتها من هذه التقنيات و استثمارها لتطوير القطاع السياحي .

-أما الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج السياحي الإلكتروني الجزائري أشارت إلى نقص كفاءة الموارد البشرية أي الموظف في عملية استخدام تقنيات التكنولوجيا في برمجة و نشر المعلومات والوجهات السياحية المختلفة مما يجعل من أدائها بسيط و يفتقد إلى الإبداع و الإبتكار في عملية عرض مقومات الجزائر ،كما أشارت أيضا أن القطاع السياحي الجزائري لم تعطى له بعد الأهمية والمكانته المفروضة حيث أصبح هذا القطاع أحد أهم الدعائم لتطوير و إنتعاش مختلف القطاعات خاصة القطاع الاقتصادي على هذا النظر لا بد من تعزيز البنية التحتية لهذا القطاع و إرساء قواعد إلكترونية للعملية الترويجية و العمل على تنمية المهارات الفنية و إعداد البرامج السياحية المطلوبة لنمو و ازدهار هذا القطاع .

-أما عن المقترحات فأشارت إلى ضرورة تنظيم دورات تكوينية للأطر التكنولوجية و الرقمية و خاصة ونحن ضمن قولب المجتمع الرقمي الافتراضي الذي باتت تعاملاته المختلفة تقوم بالأساس على هذه

التقنية ، و العمل على تحديث و تجديد المعلومات و البيانات المتعلقة بالعروض السياحية المنشورة على شبكة الإنترنت باستمرار لضمان الجاذبية و منه الاهتمام أكثر بالبنية التحتية للتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الاستفادة من مختلف أدواتها الاتصالية الحديثة للنهوض بهذا القطاع و العمل على تطويره و تنميته و تجسيد التفاعلية و الديناميكية في التعاملات و الخدمات السياحية المختلفة المروج لها .

_ أما عن كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الترويج للخدمات السياحية فأشارت إلى ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في هذا القطاع و كيفية إستغلالها و استثمارها لهذه التقنيات الحديثة في عملية الترويج السياحي و تفعيل خدماتها المختلفة و خاصة و أن القطاع السياحي أصبح قطاعا إستراتيجيا هاما إذ ما تم إستغلاله و تكريس الأرضية الخصبة المناسبة له ،وهذا ما كان دافعا لجعل الكثير من الدول تجعلها كحقل إستراتيجي لها و هذا يتجلى من خلال التنظيم والتخطيط المحكم و الفعال و عليه يجب أن تجعل الجزائر تجربة هذه الدول كنموذج و دليل لتطوير أدائها خاصة من الدول المجاورة التي تتشابه معها في عدة مقومات وإمكانيات سياحية خاصة في المجال الإلكتروني الذي بات أهم الأقطاب السياحية في العملية الترويجية الفعالة.

الاستنتاج العام للمقابلات: من خلال تحليلنا للمقبلات الخاصة لإطارات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية توصلنا إلى النتائج التالية :

1_ أجاب أغلب الإطارات المعنيين بالمقابلة أن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة هو بسيط من حيث تعاملاته و استخداماته أي أنه لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب و المعمول به ، هذا كونه مازال يستخدم الأطر التقليدية في العملية الترويجية والتي

باتت لا تتناسب مع احتياجات السائح و متطلبات المجتمع مما جعلهم يؤكدون على ضرورة مسايرة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لهذه التطورات و الانتقال من مجتمع الموجودات إلى مجتمع المعلومات كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أحد الدعائم الأساسية لتحقيق التنمية والسماح بالتموقع في السوق السياحية العالمية و مواجهة المنافسة التي بات يشهدها هذا القطاع الحساس و التنموي .

2_ أكدت معظم المقابلات أن الخطة التي تعتمد عليها دائرتهم الوزارية للنهوض بميدان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة هي عملية حثها على استخدام الوسائط الإلكترونية الحديثة في عملية الترويج الخدمات السياحية و التي تقوم بدورها على المورد البشري الكفء في عملية إستغلالها و تفعيلها و منه الإشارة إلى الدورات التكوينية كعامل أساسي ومهم لتنمية الأداء و تطويره حسب متطلبات تقنيات التكنولوجية الحديثة ومنه العمل ضمن إستراتيجية عالمية مميزة تسمح لها بتجسيد برامجها و الترويج لها .

3_ كما توصلت نتائج المقابلات أن موقع مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بسيط و غير حديث في شكله و مضمونه و بالتالي فهو يفتقد إلى اللمسات و المؤشرات الفنية و الإبداعية و إلى التعدد اللغات في عرض الوجهات و الخدمات السياحية و المعلومات المصاحبة لها و عليه أكد على ضرورة تدارك مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و خاصة أن المواقع الإلكترونية أصبحت أحد أهم الدعائم التكنولوجية في العملية الترويجية السياحية الفعالة ، و العمل على إرساء الإبداع و التميز في شكلها و مضمونها خاصة لما أصبحت تشهده من منافسة شديدة عبر الوجهات السياحية الافتراضية التي تعد قناة للتواصل و التفاعل بين السائح و المجتمع .

4_ كما أكد أغلب الإطارات أنهم اطلعوا على التجارب العالمية و هم مندهشون لما يحدث من تغيرات و تطورات مذهلة في استخدام و إستغلال هذه الوسائط الإلكترونية للترويج و التعريف بالوجهات السياحية العالمية ، كما أن المجتمع اليوم أصبح يتفاعل و يتجاوب معها بفعالية و منه فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبحت أحد أهم الذرائع في تطوير القطاع السياحي و ديناميكيته و في عملية إستقطاب السائح المحلي و الأجنبي .

5_ كما توصلت نتائج المقبلات أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يساهم بإيجابية في تدعيم القطاع السياحي و هذا من خلال التعريف و الترويج للوجهة السياحية و للثقافة و الحضارة و التاريخ العريق الذي يسخر به المجتمع، و منه التعريف بالجزائر كبلد سياحي بامتياز نضرا لما لها من مقومات و ثروات و بالتالي تساهم في إستثمار القطاع السياحي و إعطاء صورة جذابة للوجهة السياحية المروج لها بسرعة و ديناميكية و فعالية في الأداء مع إلغاء الحدود الجغرافية و الزمنية بأقل تكلفة و جهد ممكن و منه و بشكل عام تفعيل الخدمة و المنتج السياحي و جعله جدير بالمنافسة والاستمرار في العطاء في ظل السوق السياحية الإلكترونية .

6_ كما أشارت معظم إجابات المبحوثين أن أهم المعايير المستخدمة لمعرفة مدى فعالية الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة يتجلى من خلال الإحصائيات و البيانات و المعلومات الموضوعية و المجسدة على شكل أرقام و نسب تمثل عدد السياح الوافدين و المقبلين على الخدمة والمنتج السياحي الجزائري إلى جانب الصورة و الانطباع لدى السائح عن هذه الخدمات وكل هذه المعايير تدل على إن كان أداء المؤسسة لقي نجاح على أرضية الواقع أو العكس و على صعيد هذه الإحصائيات تبنى الاستراتيجيات و برامج كلها تصب و تهدف إلى تطوير القطاع السياحي و ازدهاره.

7_ و أكدت إجابات معظم المبحوثين أن هناك مردودية ضعيفة من استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال القطاع السياحي الجزائري و هذا لأنه لا تعطى الأهمية اللازمة والمفروضة لهذه الوسائط الإلكترونية بالرغم من أنها أصبحت ضرورة حتمية و ليست مجرد خيار، إلا أنها ساهمت و لو بنسبة ضعيفة في التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية و تقريب السائح و جعله على إطلاع دائم لبرامجها السياحية المختلفة و كل هذا يصب في زيادة وتعزيز الإستخدام السياحي .

8_ أما عن الصعوبات و العراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بشكل خاص و الجزائر كبلد سياحي بشكل عام ، تتمحور حسب تصريحات غالبية المبحوثين إلى إفتقاد اليد العاملة المؤهلة و ذو كفاءة في الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية إلى جانب قلة الاهتمام بهذا القطاع و عدم تكريس الأرضية الخصبة لتطويره و الرقي به خاصة و أن الجزائر تعد قطب سياحي بامتياز من حيث مؤهلاتها و مواردها و طاقتها المتعددة كما أن المجتمع الجزائري يفتقد في تعاملاته و في نمط تفكيره إلى الثقافة السياحية من جهة و الثقافة الإلكترونية من جهة أخرى .

9_ أما عن المقترحات التي أشار إليها معظم المبحوثين هي ضرورة الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المختلفة و العمل على إستغلالها و منها العمل على تخصيب الأرضية لتبنى سياحية إلكترونية ناجحة وهادفة ،و هذا بتكريس إطارات و كفاءات قادرة على تسطير برامج سياحية إلكترونية ترتقي لتنافس و تتموقع في السوق السياحية العالمية، كما أشار إلى ضرورة تبني إستراتيجية فعالة وديناميكية و نشر الوعي والثقافة السياحية و إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير القطاع السياحي و تنميته في المحيط الاجتماعي الجزائري إلى جانب حث جميع الهيئات و المؤسسات

بمختلف تخصصاتها و نشاطاتها إلى جانب أفراد المجتمع لتعاون من أجل تفعيل السياحة والاستخدامات الإلكترونية في تنشيطها و هذا من أجل أداء جيد و خدمة سياحية مميزة .

10_ و فيما يخص كيفية تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لرفع مستوى جودة الخدمات فقد أجاب معظمهم أنه يتم تجسيد هذا من خلال التكيف و التأقلم مع متطلبات العصر و هذا بتهيئة القاعدة التكنولوجية و الثقافية و البشرية و غيرها من الأسس في عملية عرض و تصميم البرامج و الوجهات السياحية المختلفة لكي تكون جديرة بالمنافسة إلى جانب إرساء آليات الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر و فتح المجال للإبداع و نشر الوعي السياحي و الإلكتروني و جعله دعامة أساسية لتطوير القطاع السياحي و نجاعته .

المطلب الثاني : عرض و تحليل وإستنتاج للمقابلات التي أجريت مع بعض السياح المحليين و الأجانب.

<u>المقابلة رقم 01</u>

البيانات العامة :

_ الجنس : ذكر

_ الجنسية : جزائري

_ البلد : الجزائر

_ الوظيفة : أستاذ جامعي

_ نوع السفر أو الرحلة : تكوينية، سياحية

عرض المقابلة :

_ عن اطلاع السائح للديوان الوطني للسياحة صرح : "نعم أعرفه " و عن تقييمه له إن كان ترويجه كافيا لإقناعه بخدماته السياحية اعتبره " بسيطة و يفتقر إلى الإمكانيات و غير كافي ".

_ أما عن اطلاعه على خدمات هذه المؤسسة من خلال الموقع الإنترنت الخاص بها أشار أنه " اطلعت عليه من خلال تطلع على فروعها و رحلاتها السياحية ".

_ و فيما يخص نوع الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة في تعاملاتها و ترويجها للخدمات السياحية أنها " الإنترنت و الهاتف " .

_ و عن الصورة الديوان الوطني للسياحة و إن كانت رائجة بما فيه الكفاية لدى الرأي العام و فئة السياح بشكل خاص أشار أنها " رائجة بنسبة قليلة لدى الرأي العام و السياح ".

_ أما عن الدور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فعالية نشاط الترويجي السياحي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إعتبر أنه " لكليهما دور أساسي في العملية الترويجية خاصة و أنه بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبحت خططهم و برامجها أكثر فعالية و دافعية ".

_ و عن استخدام الديوان الوطني للسياحة ووسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج خدماته السياحية حسب المقاييس العالمية أجاب أنه " لا يمشي حسب المقاييس العالمية و يلزمه الكثير من الخطوات للوصول إلى هذه المرحلة ".

_ أما عن رأيه حول السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أشار أنه " هو الاستعانة بأخصائيين في المجال السياحي الإلكتروني و ذو كفاءة في وضع استراتجيات محكمة و الاستفادة من التجارب الناجحة في هذا القطاع ".

تحليل المقابلة :

_ لقد صرح المبحوث أنه على اطلاع و معرفة لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و بالتالي فإن هذا يدل على أن هناك تواصل بين المؤسسة و الجمهور، فمن أجل تجسيد برامجها لا بد أن يكون لها صدى و فاعلية ، فالتعريف بالمؤسسة و مهامها و خدماتها و تجسيد صورة جيدة عنها هو من مهام كل موظف داخل المؤسسة وبالخصوص القائم بالعلاقات العامة فهو المحرك الأساسي لتحقيق المكانة و ضمان بقاء عطائها و تواصلها و خدماتها سواء كان هذا في السوق العالمية أو المحلية .

_ أما عن تقييم المبحوث للخدمات السياحية و ترويجية التي تقدمها له مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ، فقد اعتبرها أنها غير كافية أي أنها ليست كما ينبغي أن تكون و هذا بقوله "بسيط " فبنسبة للمبحوث فإن عملية الإقناع و الاستقطاب تستلزم توفير إمكانيات مادية و بشرية ضمن أطر و برامج محكمة ومدروسة لكي تستطيع إستهداف الفئة المطلوبة و العمل على إقناعها بجودة هذه الخدمات و هذا باستخدام أطر ترويجية تتناسب مع متطلبات السائح و المجتمع على حد سواء فالخدمة التي تفتقر إلى كل هذا لا تستطيع تحقيق أهدافها و استراتجياتها و على صعيد هذه الأسس لا بد على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن تعمل و تكرس جهودها و هذا لتكون خدماتها و منتجاتها السياحية التي تروج لها مبنية على الفعالية و الديناميكية و تتماشى وفقا للمتطلبات و البرامج العالمية ، من أجل تحقيق النجاعة المطلوبة .

_ و فيما يخص اطلاعه على الموقع الإلكتروني للمؤسسة فقد أشار أنه إطلع عليه و هذا من خلال التواصل و التفاعل مع فروعها ووكالاتها السياحية التي تتماشى وفقا لمخططات الديوان الوطني

للسياحة، و بالتالي فإن هناك تواصل بين المؤسسات و الوكالات السياحية و على هذه الأسس يستطيع المبحوث التواصل و الاطلاع على أهم المستجدات و الوجهات السياحية الجزائرية .

_ أما عن الوسائل و الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة فقد أشار المبحوث إلى وسيلة العصر و هي الإنترنت و التي اجتاحت و تمركزت في شتى المجالات و القطاعات نضرا لدورها ومكانتها الكبيرة في تقديم الخدمات و تسهيل الإجراءات و تفعيل حلقة التواصل و التفاعل بين المؤسسة و جمهورها فنضرا لما تقدمه من امتيازات جعل منها نافذة للتواصل و لتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التي تسطر لها المؤسسة و يجعل منها سارية المفعول على أرضية الواقع ، إلى جانب إشارته إلى الهاتف كتقنية تكنولوجيا فعالة لتحقيق التواصل بين المؤسسة ONT و زبائنها .

_ و عن صورة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و عن إن كانت رائجة بما فيه الكفاية أشار السائح أن رواجها قليل و لم يصل بعد إلى ما هو مطلوب سواء كان هذا لدى فئة الرأي العام أو فئة السياح وهذا كون المؤسسة الديوان الوطني للسياحة لم تستطيع بعد تحقيق و تفعيل صورتها و تجسدها في وسطها الإقليمي أو المحلي أو العالمي و هذا قد يعود إلى عدة أسباب منها :عدم تكريس تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل صورتها و الترويج الواسع لخدماتها إلى جانب نقص الكفاءة و الفعالية في عملية التكريس خطط و برامج تعمل من خلالها على استقطاب و جذب السياح إلى الوجهات السياحية الجزائرية، و كل هذه العناصر إلى جانب عناصر أخرى حدت من ديناميكية المؤسسة و من جعلها واجهة سياحية خدماتية ترويجية ذات نوعية و خدمات مميزة ، و هذا ما على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تداركه و العمل على بناء قواعد و أسس لتطوير و تفعيل خدماته ضمن الأفاق المستقبلية .

_ و فيما يخص دور الإعلان و العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد أكد السائح أنه بفضل التطور التكنولوجي و الإلكتروني أصبحت العناصر الترويجية أكثر فعالية وديناميكية ، كون أن الوسائط الإلكترونية ساهمت في زيادة من فعالية أدائها و جعله يتجسد في الواقع بأحسن و أمثل الطرق ، و أصبح بإمكان مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من خلالها تجسيد برامجها و خططها و ترويج لخدماتها بأقل تكلفة و بأسرع وقت و ضمان وصول رسالتها الترويجية إلى شتى بقع العالم وكل هذا يمكن تحقيقه بفضل استخدام التكنولوجيا الحديثة و منه لا بد منه تعزيزها و العمل على مواكبة تطوراتها لضمان الوصول إلى النجاح و تحقيق الأهداف المسطرة لها .

_ أما إن كانت مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تستخدم تكنولوجيا المعلومات الاتصال في ترويج خدماتها السياحية حسب المقاييس العالمية فقد اعتبرها المبحوث أنها لا تتماشى مع ما يعرفه العالم من تطورات في هذه التقنيات و أنه من أجل تحقيق ذلك لا بد عليها بالعمل و الحرص على تطوير كفاءتها و قدراتها أكثر ، خاصة و أنها ما زالت تجسد أدائها أكثر ضمن الطرق و الوسائل التقليدية ومازالت لم تتحكم بعد في هذه التقنيات التكنولوجية ،و بالتالي لم تبلورها لخدماتها بأكثر نجاعة ممكنة و من أجل تجسيد ذلك لا بد من توفير يد عاملة مؤهلة حريصة على التقدم و التطور ، متحكمة في هذه الوسائل الإلكترونية و مدركة أنها القاعدة الأساسية للتواصل و التفاعل من أجل تجسيد عملية جذب و استقطاب السائح و بالتالي على مؤسسة ONT أن تجسد وجودها و إمكانياتها و مواردها البشرية و التقنية حسب ما تقتضيه المنافسة و السوق السياحية العالمية .

_ و فيما يخص السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل التكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد أشار السائح إلى عدة مراحل و خطط مهمة و حساسة بدءا بالعنصر البشري الكفء و القادر على

التحكم في وظيفته و الذي يبدع في رسم و تنفيذ مخططاته مستعينا بذلك على أهم الوسائل الإلكترونية كما أشار بدوره إلى ضرورة الاقتداء بالدول الرائجة في هذا القطاع و المتحكمة في مجال السياحية الإلكترونية و هذا للاستفادة من نجاحها و العمل على تطوير و ازدهار المنظومة السياحية التي باتت ضرورة حتمية لإنعاش عجلة الاقتصاد الوطني .

المقابلة رقم 02

البيانات العامة :

الجنس : ذكر

الجنسية:جزائري

البلد: الجزائر

الوظيفة: موظف

نوع السفر أو الرحلة: سياحية

عرض المقابلة :

_ فيما يخص معرفة السائح لديوان الوطني للسياحة أجاب " أعرفه " وعن تقييمه له وإن كان ترويجه كافيا لإقناعه بخدماته السياحية أشار أنه "بسيط وغير كافي مقارنة مع ما هو مشهود في الساحة العالمية ".

_ أما عن اطلاعه على خدمات هذه المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني صرح " نعم و كان هذا بصدفة لا أكثر ".

_ و عن نوع الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها السياحية أشار" تستخدم الإنترنت خاصة من خلال عرض و جهتها و خدماتها على موقعها الإلكتروني، و لكنها مقارنة مع ذلك فهي تستعين أكثر بالوسائل و الطرق التقليدية البسيطة ".

_ و عن إن كانت صورة الديوان الوطني للسياحة رائجة بما فيه الكفاية لدى الرأي العام و فئة السياح بشكل خاص إعتبر أنه " ليست رائجة بما فيه الكفاية في وسط المجتمع الجزائري أما عن السائح الأجنبي فهي أحد الطرق ليتعرف على الوجهة السياحية الجزائرية و بالتالي لا بد عليه من التطرق إليها و التعامل معها ، أما السائح الجزائري فيستعين بأقربائه و أصدقائه بدل من الاعتماد عليها خاصة وأنها لم تفرض كفاءتها بعد ".

_ أما عن دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فاعلية ترويج السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشار أنها " عمليتان أساسيتان و لكن تبقى نجاعتها حسب الاستخدام الأمثل لهما."

_ و عن استخدام الديوان الوطني للسياحة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج خدماته السياحية حسب المقاييس العالمية فصرح " لا أضن ذلك و خاصة و أن موقعها بسيط للغاية إذ قارناه بالمواقع الإلكترونية للدول المجاورة ، فهو يفتقد إلى الكثير من الإبداع و العمل و المعلومات ".

–أما عن السبل التي اقترحها المبحوث للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فأشار إلى "الاطلاع على تجارب الدولة المتفوقة و الاقتداء بها ، و تكوين إطارات و تأهيلها لتفعيل هذا القطاع في ظل المجتمع الرقمي ".

-تحليل المقابلة :

_ لقد صرح السائح أنه على معرفة و اطلاع بالمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و هذا كونها مؤسسة خدماتية تعمل لترويج الخدمات و الوجهات السياحية الجزائرية مما جعل السائح على اطلاع و معرفة بها .

_ و عن تقييمه لأداء مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و إن كان كافيا في العملية الترويجية فقد صرح أنها مازالت لم تحقق بعد الكفاية المطلوبة في هذا المجال ، كما تمتاز بالبساطة في خدماتها و في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية التي لا تقل جمالا و إبداع ، فالجزائر تعتبر قطب سياحي بامتياز ، و لكن إذ كان ترويج لها بسيط هذا بدوره يحد من ديناميكيتها و من استقطاب السياح لها و منه فإن هناك تناقض بين ما تسخر به الجزائر من إمكانيات و ما تقدمه من خدماتها ، خاصة إذ قارن أدائها مع ما هو موجود في الساحة السياحية العالمية .

_ أما عن اطلاعه على الموقع الإلكتروني لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة فصرح أنه اطلع عليه ولكن كان هذا ضمن إطار الصدفة لا غير أي أنه لا يوجد حافز يدفع به لتعرف و الإطلاع على الموقع المؤسسة و ما تعرضه من خدمات ووجهات و بالتالي فإن السائح يأخذ انطباع و فكر مسبق أن موقعها الإلكتروني بسيط و غير مثير للاهتمام و التطلع عليه و منه على مؤسسة ONT أن تعمل على تفعيل أدائها و فرضه في سياق المحلي و الأجنبي ، وهذا كونها الحجر الأساسي لبنائها وتطويرها هو كسب و جذب السائح المحلي فإن كان هو بدوره غير راضي و مقتنع بما تقدمه من خدمات فكيف للسائح الأجنبي أن ينظر إليها و هو لديه بدائل كثيرة و متعددة و في نفس الوقت مثيرة و متطورة و هذا ما على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تداركه .

_ أما عن الوسائل الإلكترونية المستخدمة من طرف المؤسسة (ONT) فقد أشار إلى الإنترنت و إلى موقعها الإلكتروني حيث يعتبرها أداة للتواصل و عرض و ترويج الخدمات السياحية ، فالمجتمع اليوم أصبح مجتمع افتراض رقمي يتواصل و يتفاعل مع هذه التقنيات الإلكترونية باعتبارها أداة اليوم لتلبية احتياجات و متطلبات السياح المحليين و الأجانب ، كما يدفع بسائر المؤسسات منها السياحية إلى الاستعانة بها كأداة فعالة لتواصل مع أفراد المجتمع بشكل عام و سياح بشكل خاص ، كما أشار السائح في نفس السياق أن مؤسسة (ONT) في المقابل مازالت تستعين بالوسائل التقليدية التي أصبحت اليوم لا تحقق الأهداف و النجاعة المطلوبة ، و هذا كون السائح أصبح اليوم يعتمد بالأساس على الاقتصاد الرقمي و منه فإن التواصل يعتمد بالأساس على الوسائط الإلكترونية و هذا ما على المؤسسة الاعتماد عليه و تداركه في تجسيد برامجها كي تستطيع البقاء و التواجد في السوق سياحية العالمية .

_ و فيما يخص صورة الديوان الوطني للسياحة و عن رواجها فقد صرح المبحوث أن رواجها غير كاف سواء بنسبة للوسط المحلي و العالمي و أشار المبحوث أن سائح الجزائري يستعين أكثر بالوسيط الخاص بدل اللجوء إلى خدمات المؤسسة للاختيار و وجهاته السياحية المحلية أما فيها يخص السائح الأجنبي فإنه يتعامل معها كونها وسيلة و أداة للتواصل و التعرف بالوجهات السياحية الجزائرية ، ولكنها بالنسبة إليه لم تفرض مكانتها و جدارتها في سوق السياحية بعد سواء بالنسبة للمجتمع الجزائري و المجتمع الأجنبي ،مما جعل السائح الجزائري يتواصل مع محيطه بدلا من الاعتماد على خدماتها وهذا إنما يدل على أنه لا بد من أن تكرس جهودها أكثر و تعزز من إستراتيجيتها لتفعيل و فرض مكانتها .

_ و فيما يخص دور الإعلان و العلاقات العامة خاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فإنه أشار إلى أهميتها و مكانتها الأساسية في العملية الترويجية و في كسب الجمهور و تحقيق الوجود على المستوى المحلي و الأجنبي ، إلا أنه أشار إلى عامل أساس وجد مهم و المتمثل في الطريقة وكيفية إستعمال هذان العاملان ، فالوسائط الإلكترونية و حدها غير كافية و إنما لا بد من وجود إطارات و موارد بشرية ذو كفاءة جديرة باستخدام هذه التقنيات و برمجة الإعلان و العلاقات العامة بأمثل الطرق و السبل لتحقيق أهدافها و تجسيد مهامها على أرضية الواقع خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي بات يشهدها هذا القطاع الحساس التنموي و الضروري .

_ أما عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية فقد أشار المبحوث أن المؤسسة تستخدم تقنيات بسيطة للغاية و غير كافية خاصة إذا إعتمدنا على مبدأ المقارنة مع الدول الرائدة و المجاورة فأشار أنها تفتقد في تعاملاتها الحديثة في تواصل الإلكتروني و إلى عامل جد مهم والمتمثل في الإبداع و إرساء عنصر التسويق و الترويج من خلال الصورة و المعلومات و بالتالي فإن الديوان الوطني للسياحة لم يستطع بعد كسب و ترويج خدماتها السياحية كما ينبغي ، و هذا أحد العوائق التي تحول دون جعل الجزائر مقصد سياحي متميز برغم من توفر الإمكانيات .

_ و عن الاقتراحات التي أشار إليها المبحوث هي الاطلاع على السياحة العالمية و العمل قدر الإمكان على خطاها إلى جانب توفير العنصر الديناميكي و الأساسي في تفعيل عجلة التكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هو العنصر البشري الكفء و الفعال و القادر على إنجاح هذا القطاع وإرساء بوادر لتفعيل الثقافة الإلكترونية و السياحية في مجتمعنا اليوم من أجل جعله يتقولب ضمنه.

المقابلة رقم 03

البيانات العامة:

الجنس : أنثى

الجنسية : جزائرية

البلد : الجزائر

الوظيفة : صحفية

نوع السفر أو الرحلة : سياحي صحراوي

عرض المقابلة :

_ عن معرفة السائحة للديوان الوطني للسياحة صرحت "oui نعرف ".

_ أما عن تقييمها له و إن كان ترويجه كافيا لإقناعها لخدماته السياحية أشارت أنها " مقبولة و لكن مازال ينقصها الكثير ".

_ و فيما يخص اطلاعها على خدمات هذه المؤسسة من خلال موقع الإنترنت الخاص بما صرحت " نعم اطلعت عليه لمعرفة أهم الوجهات السياحية الصحراوية ".

_ و عن نوع الوسائل الإلكترونية التي تستخدم للترويج خدماتها السياحية أشارت إلى " الإنترنت موقعها الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعية و غيرها ".

_ أما عن إن كانت صورة المؤسسة رائجة بما فيه الكفاية لدى الرأي العام و السائح بشكل خاص أشارت أنها " غير رائجة كما ينبغي سواء لدى جمهور الرأي العام أو لدى السائح ".

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فعالية الترويج السياحي في ظل استخدام تكنولوجية المعلومات و الاتصال صرحت " يلعبان دورا كبيرا فالإعلان بدوره يشمل فئة كبيرة و العلاقات العامة باستطاعتها كسب العديد من السياح بأقل تكلفة و جهد و وقت ممكن ".

_ أما فيما يخص استخدام الديوان الوطني للسياحة التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية حسب المقياس العالمية أشارت أنها " لا تستخدمها كما هو متداول في سوق السياحة العالمية ".

_ و عن السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل التكنولوجيا المعلومات و الاتصال اعتبرت أنه "" من خلال الاطلاع على أهم التجارب السياحية التي لقت إقبالا و رواجا كالإمارات و تركيا وغيرها ".

تحليل المقابلة :

_ عن معرفة السائحة للديوان الوطني للسياحة صرحت أنها تعرفه و هذا بقولها " oui " أي أنها على دراية بالمؤسسة و خدماتها و ما تقوم بترويجه من خدمات و هذا بطبيعة الحال يصب في صالح المؤسسة و جعلها تكون لها قابلية و تواجد في سوق سياحي للمجتمع الجزائري .

_ و فيما يخص تقييمها للخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة فأشارت أنها مقبولة أي أن لها بعض الإمكانيات المتواجدة و المبادرة لترويج الخدمات السياحية الجزائرية ، و لكن في نفس الوقت لم تصل بعد إلى ما هو مطلوب منها و ما ينبغي أن تكون عليه وهذا بقولها " ينقصها الكثير أي أنها لا بد أن تعمل على تطوير أدائها أكثر و جهودا اكبر لتفعيل أدائها و خدماتها و فرض وجودها خاصة و أن السياحة اليوم أصبحت منظومة مهمة في شتى الأصعدة الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها من أجل

كل هذا لا بد من توفير الإرادة و العزيمة إلى جانب الإمكانيات البشرية و التقنية لتحقيق قاعدة إستراتيجية تضمن بقاء المؤسسة وفاعليتها على المدى القريب والبعيد في آن واحد.

_ و عن اطلاعها لخدمات المؤسسة (ONT) فأشارت أنها اطلعت عليها من خلالها توجهها للبحث عن الوجهات السياحية الصحراوية فالمنتج السياحي الصحراوي اليوم يوفر بدوره محيطا ثقافيا أصيلا إلى جانب المناظر الطبيعية الخلابة التي تجذب السياح المحليين و خاصة الأجانب الذين يبحثون عن الهدوء و التأمل إلى جانب ما توفر من مناظر أثرية و تاريخية عريقة و التي تعود أحيانا إلى عصور قديمة ، و هنا يجب أن يتجلى دور مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في ترويج لأهم العروض السياحية الصحراوية و تقديم معلومات مهمة في شتى النواحي من حيث الوجهات و شتى العروض الأخرى ويتجلى هذا أكثر بفضل السياحة الإلكترونية التي أصبح لها دور أساسي و فعال في الترويج للسياحة الصحراوية و العمل على التقديم زيارات افتراضية تتيح للزائر معرفتها ، و بالتالي فإن هذا النوع من السياحة جد مهم في تطوير و زيادة إنعاش و فعالية السياحة الجزائرية، و منه لا بد من تعزيز و العمل قدر الإمكان بترويج الديناميكي له في ساحة العالمية .

_ و عن الوسائل الإلكترونية التي تقدم من طرف المؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد أشارت المبحوثة إلى الإنترنت و خدماتها المتعددة كالمواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها من تقنيات و الأدوات الإلكترونية التي تستعين بها المؤسسة في تجسيد برامجها و الترويج للوجهة السياحية الجزائرية ، فالعالم اليوم أصبح يتعامل بهذه الوسائط من أجل التواصل و التفاعل الآلي والديناميكي و على هذا الأساس وجب على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة استغلال هذه التقنيات

بطريقة محكمة و فعالية لضمان وصول خدماتها، و نجاح أهدافها و مخططاتها لتكون الوجهة الجزائرية أكثر رواجا و انتشارا في السوق السياحية العالمية الجزائرية .

_ و فيما يخص صورة المؤسسة و رواجها فقد أشارت أنها ليست كما ينبغي أن تكون عليه في كلا الطرفين سواء لدى الرأي العام أو لدى السائح و هذا كونها لم تتموقع بعد بالشكل المطلوب من جهة و من جهة أخرى نقص الوعي من طرف أفراد المجتمع الجزائري بأهمية و مكانة هذه المؤسسة في إنعاش القطاع السياحي و الترويج له و جعله وجهة سياحية أكثر إقبالا و استقطابا فالتقصير الذي أصبح يطال من طرف المؤسسة و من طرف أفراد المجتمع جعل من الأداء الترويجي السياحي الجزائري ضعيف و منه القطاع السياحي متذبذب و هذا على غرار الدول الرائجة و التي فرضت مكانتها كونها ووعت و أوعت أفرادها بضرورية التعامل وتحقيق الثقافة السياحية التي تصب في إنعاش هذا القطاع و تفعيله و هذا ما على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تداركه و العمل به .

_ و فيما يخص دور الإعلان و العلاقات و العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشارت إلى دورها الأساسي و الفعال كونها يستطيعان بفضل استخدام الوسائل الإلكترونية إلى استهداف واستقطاب أكبر فئة ممكنة من السياح المحليين و الأجانب و هذا بأقل تكلفة و فترة زمنية ممكنة ، فمن أجل الحصول على عملية ترويجية فعالة لا بد من الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان الإلكتروني الذي يلعب دور كبير في عملية جذب و إقناع السائح بأهمية هذه الوجهة السياحية و دورها في تلبية حاجياته و متطلباته إضافة إلى وظيفة العلاقات العامة التي تعتبر بمثابة حلقة وصل بين الجمهور المستهدف و بين المؤسسة و خدماتها المتنوعة و التي تعمل و بدرجة كبيرة

لإرساء صورة فعالة عن المؤسسة خاصة و البلاد كقطب سياحي بشكل عام و منه فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال زادت من فاعلية و دينامكية العملية الترويجية .

_ و عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية فأشارت المبحوثة أنه مقارنة مع ما هو موجود في الساحة العالمية فهي تعاني من ركود و تقصير و تماطل مما جعلها تكتفي بالتعاملات البسيطة، و تكون العملية الترويجية التي تنتجها تمتاز بقلة ديناميكيتها و فاعليتها وبتالي سطحية لا تجذب ولا تستقطب كما ينبغي أن تكون عليه ، و هذا قد يعود إلى عدة أسباب نذكر منها قلة اليد العاملة المؤهلة و المكونة في هذا المجال التكنولوجي و الإلكتروني إلى جانب التقصير الذي يصدر من المؤسسة و الدولة و المجتمع كلها حلقات فعالة و لها دور كبير في تطوير هذا القطاع و نجاعته ، و منه لا بد من تدارك هذا الوضع و تجاوز التذبذب و التراجع الذي باتت تشهده المنظومة السياحية الجزائرية .

_ و عن السبل التي أشارت إليها المبحوثة لتطوير هذا القطاع هو الاقتداء بتجارب الدول الناجحة من أجل الارتقاء و التوسيع الخدمات السياحية و احتياجاتها و العمل على جذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح ، حيث أصبحت اليوم السياحة محور أساسي في تحقيق التنمية و على هذا الأساس لا بد من إعادة تقويم دور السياحة في المجتمع ، و نظرا لأهمية القطاع السياحي في اقتصاديات الدول و إدراكا منها لمدى حساسيته أولت له الكثير من الاهتمام ، و قد أعطت المبحوثة أمثلة لبعض الدول التي تعرف رواجا في هذا المجال كتركيا و الإمارات و هذا بالاستفادة من الدراسات و البحوث التي أجرتها و حققتها من فوائد و مزايا و فاعلية و عدم الاكتفاء بهذا القدر و إنما على المؤسسة (ONT) بشكل خاص و القطاع السياحي بشكل عام قولبتها و العمل على تكييفها مع خصائص

المجتمع الجزائري و متطلباته لتنميته و تعزيز الحضارة و الثقافة الجزائرية بين الأمم و الشعوب و هذا لا يكون من العدم و إنما عن طريق الاستعانة بالوسائط الإلكترونية التي أصبحت أحد أهم العوامل و الدوافع التي تروج للقطاع و للوجهات السياحية الجزائرية ، ومنه العمل على وضع تعديلات إيجابية في القطاع السياحي في مجال تكنولوجيا الاتصال لتحريك القطاع ومنه العمل على إرساء و تعزيز البنية التحية و نشر الثقافة السياحية ككل إلى جانب سياحة الإلكترونية من أجل دعم و تفعيل الاستثمار في القطاع السياحي و ازدهاره .

المقابلة رقم 04

البيانات العامة :

الجنس : أنثى

الجنسية : جزائرية

البلد : الجزائر

الوظيفة : محامية

نوع السفر أو الرحلة : سياحية ترفيهية

عرض المقابلة :

_ فيما يخص معرفة السائحة للديوان الوطني للسياحة أجابت " أعرفه " .

_ أما عن تقييمها له و إن كان ترويجه كافيا لإقناعها بخدماته السياحية أشارت أنها " ليست كافية وليست لديه القدرات الكافية للإقناع و الجذب للوجهات السياحية الجزائرية ".

_ و عن اطلاعها على الموقع الخاص بالمؤسسة و خدماتها صرحت " نعم اطلعت عليه هو بسيط للغاية "

_ أما عن الوسائل الإلكترونية التي تستخدم للترويج الخدمات السياحية فأشارت إلى " الإنترنت ، مواقع الإلكترونية صور و مقاطع فيديو عبر ...YAHOO . FACEBOOK و غيرها ...".

_ و فيما يخص صورة الديوان الوطني للسياحة و إن كانت رائجة بما فيه الكفاية لدى الرأي العام وفئة سياح " لا أضن أنها رائجة بما فيه الكفاية و هذا لقلة الديناميكية و فاعليتها ".

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فعالية الترويج السياحي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشارت أن لها " أدوار جد مهمة في استمالة السياح و خاصة في ظل الشبكة العنكبوتية التي جعلت منها أكثر نشاطا و حيويتا ".

_ و عن استخدام الديوان الوطني للسياحة و وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج خدماته السياحية حسب المقاييس العالمية أجابت " بالنسبة لي فهي جد بسيطة و لم ترتقي بعد إلى المقاييس العالمية ".

_ أما عن السبل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فأشارت إلى " التكوين و إعطاء أهمية و إرادة أكبر في هذا القطاع و تكريس له وسائل تكنولوجيا حديثة تتلاءم مع متطلبات العصر " .

تحليل المقابلة :

لقد صرحت المبحوثة على أنها على اطلاع و معرفة بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و هذا كونها مؤسسة ترويجية سياحية لها صلاحيات تجعل منها قبلة وبوابة للتطلع و معرفة الوجهات السياحية المميزة التي تسخر بها الجزائر .

_ و لتقييمها لأداء و خدماته أشارت المبحوثة أنه غير كاف كما أنه لم يستطع بعد فرض وجوده وكينونته و هذا بطبيعة الحال لا يصب في صالح المؤسسة فالسائح الجزائري اليوم و بفضل الشبكة العنكبوتية و خدماتها المتعددة يستطيع المقارنة بين الخدمات السياحية التي تعرض عليه سواء كانت في الواجهة المحلية أو الدولية و منه تكون له رؤية واضحة عن مدى نجاعة الخدمات السياحية التي تقدمها مؤسسة (ONT) و العكس صحيح و هذا للأسف ما هو مطبق و موجود و بالتالي لا بد من تكريس جهود أكثر و العمل ضمن أطر إستراتيجية فعالة و بجدية أكبر لتحقيق الوجود و الكينونة فالسائح هو بمثابة معيار و مقياس لمدى نجاعة أداء المؤسسة (ONT) و على هذا الأساس يجب أن تبني أفاقها و خططها المستقبلية .

_ و عن موقع مؤسسة (ONT) الإلكتروني صرحت المبحوثة أنها اطلعت عليه و لكنه بنظرها بسيط و لا يوجد جو الإبداع و لمسات فنية تثير و تجذب المتطلع عيه و هذا يؤكد أن المؤسسة لا تدرك بعد أهمية هذه الأدوات الإلكترونية في عملية الإستقطاب و من هذا المنطلق عليها المتابعة و التجديد المتطابق و المتماشي مع احتياجات العصر و خاصة أن هذه المواقع الإلكترونية هي مرآة عاكسة ويتجلى هذا من خلال صور و المعلومات التي تعرضها المؤسسة للسائح و تعمل من خلالها على

إقناعه و استقطابه و كلما كانت جذابة و ملمة كلما زاد السائح فضولا لزيارتها و تفقدها و هذا هو المطلوب الذي يجب على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تحقيقه في أرضية الواقع .

_ أما عن أهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدم في العملية الترويجية السياحية أشارت المبحوثة إلى الإنترنت بعتبارها وسيلة العصر خاصة لما لها من مزايا و خدمات متعددة تساهم في جعل المؤسسة في تواصل و تفاعل دائم مع زبائنها حيث تعرض عليهم نشر خدماتها و برامجها و تطلعاتها لوجهاتها السياحية المختلفة مما يسمح بتفعيل حلقة التواصل فالتقنيات التكنولوجية الحديثة اليوم لم تعد خيارا بل ضرورة فرضها الواقع و الوسط الاجتماعي و الاقتصادي خاصة و نحن في مجتمع افتراضي يتداول ويعيش أنشطته و انجازاته عبرها، و لذا لا بد من تكريس هذه التقنيات و العمل على التطوير و تفعيل أدائها من خلالها خاصة و أن نجاح المؤسسة مرتبطا و بدرجة كبيرة عليها .

_ و عن صورة الديوان الوطني للسياحة و عن رواجه أكدت المبحوثة و حسب تصورها أنه لا يحظى بالرواج المطلوب الذي لا بد أن يكون عليه إلى جانب قلة حيويته و تفاعله كما أنه يفتقد إلى الإمكانيات و الكفاءات التي تؤهله للتموقع في السوق السياحية و خاصة و نحن نعيش اليوم عالم متميز في قولب المجتمع الافتراضي و الإلكتروني ،و هذا ما على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تداركه و العمل على تفادي العيوب و النقائص و فرض و كسب مؤهلات و كفاءات تساعدها على فرض وجودها .

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي فقد أشارت إلى دورها الكبير والمهم في جذب و استمالة السياح المحليين و الأجانب و خاصة تكريس العجلة الإلكترونية لتنشيط

الطلب و تفعيله على الخدمات و الوجهات السياحية و عدم الاكتفاء بهذا القدر و إنما تطرق إلى الكفاءة و التميز في إرساء فضاء إلكتروني سياحي للمؤسسة و الدولة الجزائرية على حد سواء .

_ أما إن كانت مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية فقد أشارت المبحوثة إلى أنها لم ترتقي بعد إلى هذا المستوى و هذا كون الخدمات السياحية الأجنبية أصبحت تعرف رواجا و تميزا مذهلا في استغلال الأطر الإلكترونية في العملية الترويجية للخدمة السياحية و جعلت منها بوابة واسعة للتواصل و التفاعل المستمر بينها و بين السياح على شتى الأصعدة و المجالات ،كما سمحت بدورها في جعل السائح يحقق ما يريده دون عناء و جهد و بأكثر رفاهية و عصرنه بالمقابل فإن الترويج السياحي الجزائري ما زال مبتدئ و بسيط و يكتفي فقط في نشر الصور و المعلومات دون الاعتماد على التفاعل الرمزي المميز الذي تقوم به الخدمات السياحية الأجنبية ، و هذا بطبيعة الحال ينعكس على أدائها و يجعله ليس في المستوى المطلوب،وبالتالي لا يرضي السائح المحلي و لا يعمل على جذب و استقطاب السائح الأجنبي و هذا ما يجب على مؤسسة (ONT) و الجزائر كمقصد سياحي تداركه و العمل على تجاوزه لإنعاش هذا القطاع التنموي و دفع عجلة الاقتصاد الوطني .

_ و فيما يخص السبل المثلى للنهوض بهذا القطاع حسب رأي المبحوثة فقد أشارت إلى ضرورة إعطاء أهمية أكبر لهذا القطاع لأنه يستحقها إضافة إلى فرض الدورات التكوينية لضمان أداء ناجع وفعال و أكثر ديناميكية و يصب في تطوير أداء خدمات المعروضة و الموجهة لتفعيل الطلب السياحي كما أكدت بدورها إلى عامل جد مهم و هو توفر الإرادة و العزيمة التي تحقق المستحيل

وتجعل من الصعب ممكنا خاصة لما أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تقدمه من دعائم لتعزيز هذا القطاع و تطويره و جعل الجزائر قطب سياحي مميز و رائج في الساحة المحلية والعالمية.

المقابلة رقم 05

البيانات العامة :

الجنس :ذكر

الجنسية: جزائري

البلد: الجزائر

الوظيفة : أستاذ جامعي

نوع السفر أو الرحلة : سياحي

عرض المقابلة :

_ فيما يخص معرفة السائح للديوان الوطني للسياحة " نعم أنا على معرفة و إطلاع ب(ONT) فهو مؤسسة جزائرية مسئولة بالدرجة الأولى بترويج الخدمات السياحية الجزائرية ".

_ أما عن تقديمه له و إن كان ترويجه كافيا "إعتبر أن هناك تقصير خاصة لما أصبحت توفره وتجسده اليوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حيث فسحت المجال للترويج السياحي العالمي في حين نلاحظ أن أداء هذه المؤسسة لا يتناسب بعد مع متطلبات السائح و السوق السياحية ".

_ و عن إطلاعه لموقع المؤسسة من خلال شبكة الإنترنت أشار أنه " تواصلت مع هذا الموقع بغرض فضولي لمعرفة أهم الوجهات السياحية الجزائرية التي يصب عليها الاهتمام في العملية الترويجية وهو مقبول ".

_ أما عن الوسائل الإلكترونية التي تستخدم لترويج الخدمات السياحية فأشار إلى " الإنترنت وهذا من خلال وضع حملات إعلانية ترويجية إلكترونية للمنتج السياحي الجزائري إلى جانب التلفاز و الإذاعة و غيرها من الوسائل التكنولوجيا الحديثة ".

و فيما يخص صورة مؤسسة (ONT) و عن رواجها لدى فئة الرأي العام و فئة السياح فاعتبر أنها " لم ترتقي بعد إلى المستوى الذي يؤهلها لتكون صورة و وجهة للقطب السياحي الجزائري ".

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فعالية الترويج السياحي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال " أنهما يعتبران محركان للعملية الترويجية خاصة في ظل الشبكة العنكبوتية حيث زادت من ديناميكيتها و جعلتها أكثر حيوية كما سمحت بالاتصال الدائم بين المنتج و الخدمة السياحية الجزائرية ".

_ وعن استخدام الديوان الوطني للسياحة التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج خدماته السياحية حسب المقاييس العالمية صرح " لا أضن هذا فهي تفتقد إلى الوسائل الإلكترونية المحكمة و الجديرة بأن تكون واجهة سياحية عالمية " .

_ و فيما يخص السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشار المبحوث أنه " أصبح القطاع السياحي من أهم الاقتصاديات و العملات رواجا خاصة وأن الثروة النفطية أصبحت اليوم تعرف تدهورا و بالتالي فإن هذا المجال يساهم و بنسبة كبيرة في تحقيق التوازن و التنمية الاقتصادية ".

تحليل المقابلة :

-لقد صرح المبحوث أنه على اطلاع و دراية بمؤسسة (ONT) و مهامها كونها المؤسسة الجزائرية

السياحية المعنية و بالدرجة الأولى بالترويج للمنتج السياحي الجزائري و الحرص على جعل القطب السياحي الجزائري وجهة عالمية رائدة و بارزة في السوق السياحية العالمية خاصة لما أصبح يحضاه هذا القطاع من أهمية، فكلما تم التعريف به أكثر كلما صب هذا في الزيادة فعاليته للمنتج السياحي الجزائري و ازدادت عملية الترويج له ديناميكية .

_ و عن تقييم المبحوث للخدمات الترويجية لمؤسسة (ONT) و إن كانت كافية صرح أنه يرى تماطلا في الأداء و الخدمات الترويجية السياحية التي تقدمها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة خاصة و بإشارته إلى أننا أصبحنا ضمن المجتمع الرقمي الذي ألغى معظم العقبات التي كانت تحد من فعالية العملية الترويجية السياحية، فالفضاء الرقمي جعل الترويج يكون بالدرجة الأولى إلكتروني ليتأقلم مع متطلبات العصر الذي أصبح يتعامل مع هذه الوسائل التكنولوجية لأنها تلبي حاجاته و متطلباته دون جهد أو وقت كبير و على هذه الأسس نشير أنه لا بد على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من إعادة برمجة استراتيجياتها على قواعد متينة و ذو فعالية لتحقيق مرد ودية أكبر و فرض وجودها و وجهاتها في السوق السياحية العالمية .

_ كما أشار المبحوث أنه إطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة للتعرف و التطلع على أهم الوجهات السياحية التي يتم برمجة الترويج لها لاستقطاب و جذب السائح فالوجهات المعروضة في العملية الترويجية تلعب دور كبير في إستمالة و جذب السياح ،فكلما كانت جذابة و جميلة و متميزة أكثر عن ما هو مروج له في ساحة السياحة العالمية كلما أدى هذا إلى زيادة الطلب عليه و لذا نجد أن الجزائر تعمل على الترويج إلى الوجهات السياحية الساحلية إلى جانب السياحة الصحراوية التي تعتبر من أهم ما تزخر به وهذا يصب لصالح القطب السياحي الجزائري. كما أشار المبحوث أن هذا الموقع

الإلكتروني هو مقبول حيث يتم عرض فيه بعض صور و مقاطع الفيديو و بعض المعلومات و لكن يجب إعادة تجديدها و جعله في حراك مستمر ليتماشى مع شتى متطلبات و تغييرات التي يشهدها عالمنا اليوم .

_ أما عن الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها و تعتمد عليها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد أشار المبحوث إلى الإنترنت التي تعتبر أحد أهم مؤشرات المجتمع الرقمي حيث تحولت صناعة السياحة من تقليدية إلى خدمات سياحية رقمية و خاصة لما تتميز به من خدمات إلكترونية متميزة على شتى الأصعدة كما أشار إلى التلفاز و الإذاعة باعتبارهما وسائل تكنولوجيا مهمة في نشر المعلومات وترويج الإعلانات السياحية ،و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي دعامة أساسية و مهمة لا بد من تكريسها و العمل على جعلها أحد الأطر الأساسية في العملية الترويجية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها .

_ و عن صورة المؤسسة و رواجها إعتبر المبحوث أنها مازالت لم تستطع أن تكتسي الساحة السياحية و هذا كون مؤهلاتها و أدائها ما زال لم يصل به بعد إلى جعل القطاع السياحي مروج له حسب المعايير العالمية و يعود إلى عدة معوقات و عراقيل حالت دون ذلك و لكن السبب الأول و الأهم هو ضعف الإرادة من طرف الكادر البشري و من طرف المؤسسة و من ثم من طرف الوزارة السياحية في جعل الجزائر قطب سياحي بامتياز فبالرغم من ما يمتلكه من مؤهلات و إمكانيات كبيرة إلا أنه يعني إهمال و تماطل على شتى الأصعدة و هذا ما حال دون جعل الجزائر وجهة سياحية عالمية .

_ و عن أهمية الإعلان و العلاقات العامة الإلكترونية أكد أهم العناصر الترويجية في العملية السياحية و هذا نضرا لما يقدمانه من مزايا و محفزات و بوادر لاستقطاب السائح و إستمالته للإقبال

على الخدمات و الوجهات التي تعرضها المؤسسة فالإعلان الإلكتروني اليوم أصح يعتبر أحد أهم الهياكل السياحية الفعالة و الأساسية في القطاع السياحي و في تنشيط الطلب على مختلف المقاصد السياحية و هذا كله يتمحور ضمن الشبكة العنكبوتية إلى جانب دور العلاقات العامة في تجسيد أطر التواصل الدائم و الإيجابي بين المؤسسة و السياح المحليين و الأجانب إلى حد سواء و العمل قدر الإمكان إلى تحسين صورة المؤسسة و تعزيزها في وسط الرأي العام و لدى المجتمعات الأجنبية الأخرى و بالتالي تجسيد عملية التواصل الدائم و الديناميكي بين المؤسسة و منتجاتها و بين السائح وتطلبانه .

_ و عن استخدام الديوان الوطني للسياحة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويجه لخدماته السياحية حسب المقاييس العالمية نجد أن المبحوث إعتبر أنها تستوجب مجهود أكبر و إستراتيجيات محكمة و مدروسة بفعالية وواقعية أكبر لتصل إلى هذا المستوى فبمجرد التسطير للبرامج و الخطط السياحية يعتبر هذا غير كاف إذ لم نجسدها على أرضية الواقع ،و بمجرد نشر ووضع لوائح إلكترونية للتعريف بالخدمات و الوجهات السياحية الجزائري وحده غير كاف أيضا، و إنما لا بد من توفير إطارات متحكمين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ليجسد عنصر الإبداع في عملية عرض هذه الوجهات و جعل المعلومات السياحية تتجسد بطرق آلية و بلغات عالمية تسمح للسائح أن يعجب بها و بالتالي تستقطبه لتعرف على هذا البلد المميز و بحضاراته العريقة. و بالتالي يكون بإمكان الجزائر أن تكون وجهة سياحية عالمية جديرة بالمنافسة و تموقع في السوق سياحية عالمية .

_ أما عن السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي خاصة لما أصبحت تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد أكد المبحوث عن الفعالية الكبيرة التي أصبح يحظ بها هذا القطاع كونه قطاع بامتياز

فالإعتماد على منبع واحد في تمويل الاقتصاد لا يصب في صالح الجزائر خاصة لما أصبح يشهده القطاع النفطي من تدهور و تذبذب جعل ناقوس الخط يطرق بابه على الجزائر التي لم تستغل أي إمكانيات أو طاقات أو موارد أخرى تساعدها على التأقلم مع هذه الأوضاع. و هنا يجدر الإشارة إلى ضرورة تدعيم هذا القطاع و النهوض به بشكل فعلى و ليس بمجرد وضع مخططات و استراتيجيات وإنما العمل على تحقيق ذلك في الواقع و جعل الجزائر تعتمد على هذا المجال الذي أثبت مكانته وأهميته و بجدارة في تطوير و إنعاش الاقتصاد .

المقابلة رقم 06

البيانات العامة :

_ الجنس : ذكر

_ الجنسية : جزائرية

_ الوظيفة : طالب جامعي

_ نوع السفر أو الرحلة : سياحي

عرض المقابلة :

-عن اطلاع المبحوث للديوان الوطني للسياحة صرح " نعم أعرفه " .

_ و فيما يخص تقييمه له و إن كان ترويجه كافيا لإقناعه بالخدمات السياحية إعتبره " مازال أمامه الكثير ليرتقي و يكون قادرا على أداء خدماته كما يجب أن يكون عليها ".

_ و عن إطلاعه على خدمات المؤسسة من خلال موقع الإنترنت الخاص به أشار أنه " لم أطلع عليه."

_ و فيما يخص الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة في تعاملاتها و ترويجها للخدمات السياحية أشار " أنها تستخدم وسائل العصر الإنترنت Yahoo، facebook ...".

_ و عنه صورة الديوان الوطني و إن كانت رائجة بما فيه الكفاية صرح " لا أضن هذا فالكثير من الناس لا يعرفونه و هذا كون نشاطه و أدائه غير واضح و ليس مجسد كما ينبغي في السوق السياحية المحلية و العالمية ".

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فعاليات ترويج السياحي في ظل تكنولوجيا الاتصال " مهمان و يزيدان من مرد ودية هذا القطاع " .

_ و فيما يخص استخدام الديوان الوطني للسياحة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية أشار " لا ليس حسب المقاييس العلمية و لو كان كذلك لكان معروفا و رائجا في المجتمع الجزائري و الأجنبي ".

_ و عن السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال " ينقصها الكثير و عليها إعادة تطوير أدائها و بناء قاعدة تحتية لتكنولوجيا عصرية حسب ما هو معمول به ".

تحليل المقابلة :

لقد صرح المبحوث أنه على اطلاع و معرفة بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و هذا كونه مؤسسة جزائرية تعمل على ترويج الخدمات السياحية مما يحث المواطن على معرفتها و التطلع على خدماتها فهو يعتبر أداة لقياس و معرفة مدى فعاليتها .

_ أما عن تقييمه للخدمات السياحية التي تروج لها فاعتبرها أنها مازالت في خطواتها الأولى و لم ترتقي بعد إلى المستوى الذي يؤهلها بأن تكون جديرة و فعالة في أداء هذه العملية و هذا كون النشاط

الترويجي السياحي بات يشهد منافسة شديدة خاصة من طرف الدول التي نجحت في هذا المجال و أصبحت تتفنن في كسبها للسياح و ترويج خدماتها الإلكترونية بأنجع الطرق و السبل الممكنة و هذا مدفع السائح للبحث دائما عن الجودة و عن الوجهات السياحية التي تكون جديرة باستقطابه ، و حسب تصريح المبحوث فإن المؤسسة (ONT) لم تصل إليه بعد و على هذه الأطر عليها بدعم عملياتها الترويجية و أطرها في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و استغلالها بطريقة مثلى تأهلها لتكون حسب ظن سياح الجزائريين بالدرجة الأولى و سياح الأجانب لتطوير هذا القطاع و تنميته .

_ و عن اطلاعه على موقع مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أشار أنه لم يطلع عليه أي أنه لم يتصفح لوحاتها و برامجها و هذا يعود إلى عدة خلفيات و أسباب قد تكون نقص الوعي لدى السائح الجزائري بأهمية التطرق إلى هذه المواقع الإلكترونية و قد يعود هذا لأنه يأخذ انطباع مسبق بأنها غير جديرة ليتفحصها و كل هذه الأسباب و غيرها لا تصب في صالح المؤسسة، و بالتالي لا بد عليها العمل على إرساء قاعدة ثقافية توعية سياحية إلكترونية لضمان تواصلها دائم مع زبائنها و عرض أفكارها والوجهات السياحية من خلالها إلى جانب عرض أراء السياح و إبراز النقائص و العيوب التي يجدونها في العملية الترويجية السياحية الإلكترونية للمؤسسة من خلال إستخدام البريد الإلكتروني و هذا لإرساء حلقة تفاعلية إيجابية بين المؤسسة و السائح (المحلي ، الأجنبي) .

–أما عن الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد أشار المبحوث إلى الإنترنت و خدماتها المتعددة كشبكات التواصل الاجتماعي و هذا كي تكون هناك مسايرة للتطورات الحاصلة و شتى المستجدات و هذا لكي تفرض وجودها و كينونتها و فبدونها لن تستطيع التموقع في السوق السياحية ، فالثورة الرقمية تجسدت اليوم بفضل خدماتها و امتيازاتها في شتى المجالات والمجال

السياحي أصبح هو بدوره أيضا يستخدمها في تعاملاته و خاصة في العملية الترويجية السياحية التي أصبحت تعتمد على الشبكة العنكبوتية بالدرجة الأولى و فيما يخص صورة الديوان الوطني للسياحة ورواجها فقد صرح المبحوث أنها لم تعزز مكانتها بعد على الصعيد السياحي الإقليمي و هذا كونها لا تبادر بفاعلية أكبر في التظاهرات و الملتقيات و الندوات التي تشهر و تجعلها على الصعيد المحلي معروفة فبقائها في الخفاء ليس لصالحها و إنما عليها بتجسيد مبادرات و توزيع رسائل إلكترونية إلى شتى المتعاملين مع هذه الوسائط للتعريف بها و بمنتجاتها و خدماتها و هذا كله يلعب دور جلي وكبير في تعزيز صورتها و مكانتها فالمجتمع المحلي يلعب دور كبير في تطوير أدائها و تعزيزها ومساعدتها لتكون وجهة سياحية عالمية فالنجاح دوما ينطلق من الداخل إلى الخارج أي من الصعيد المحلي إلى الصعيد الخارجي .

_ و فيما يخص دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فعالية ترويج سياحي الإلكتروني فأشار أنهما يلعبان دور كبير في زيادة نجاعته و فاعليته و بالتالي يساهمان في زيادة العائد و تقويمه النشاط الترويجي السياحي و عليه لا بد من استغلالهما و الاستعانة بهيما بأمثل الطرق و السبل لتحقيق الأهداف المسطر لها .

_ و عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية الترويجية فقد أكد المبحوث أنه ينقص الكثير للوصول إلى هذا المستوى و أن المهمة الأولى هي تخصيب الأرضية المحلية ثم العمل على الأرضية الأجنبية و بالتالي فإنه يؤكد أنه ما زال مشوار المؤسسة طويل لبلوغ هدا المستوى كما أن إستغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو أحد أهم الركائز الواجب الاعتماد

عليها لتقوية السياحة الجزائرية و تعزيزها و الترويج الأمثل لها في المحافل المحلية و الدولية و هذا ما عليها تداركه و العمل على تجسيده .

_ أما عن السبيل الأمثل لتطوير هذا القطاع في ظل السياحة الإلكترونية أشار المبحوث إلى ضرورة صقل أدائها أي تكوين إطارات ذو كفاءة و خبرة في مجال السياحة بشكل عام و سياحية إلكترونية بشكل خاص و هذا لكي تتكيف مع حاجات و متطلبات السائح اليوم .فالأداء الداخلي المميز هو الذي ينعكس و يعطي صورة و انطباع عن الأداء الخارجي المعروض على شكل خدمات سياحية متنوعة إلى جانب الاستغلال الأمثل لهذه الوسائط الإلكترونية ،و جعلها واجهة سياحية بامتياز وقطب إلكتروني ترويجي بكفاءة عالية وهذا ضمن المنابع المبرمجة في مخطط توجيهي للتهيئة السياحية بين رغبة الجزائر في تحقيق ذلك و لكن لا بد أن تكون مصحوبة بالإرادة لتحقيق النجاح و الازدهار في هذا القطاع .

المقابلة رقم 07

البيانات العامة:

الجنس:ذكر

الجنسية:جزائري/فرنسي

البلد:فرنسا

الوظيفة: موظف في البريد والمواصلات

نوع السفر و الرحلة:سياحية

عرض المقابلة:

-فيما يخص معرفة السائح لديوان الوطني للسياحة "نعم أعرفه وهو معروف في فرنسا بالخدمات السياحية التي يروج لها ".

-أما عن تقييمه له وإن كان ترويجه كافيا أشار أنه "لا بأس به إلى حد الآن من حيث الخدمات ورواجه".

-أما عن الوسائل الإلكترونية التي تستخدم لترويج الخدمات السياحية فاعتبر أنه "يستخدم الإنترنت،المواقع الإلكترونية ،الشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل تكنولوجية حديثة".

-وعن اطلاعه لموقع المؤسسة من خلال شبكة الإنترنت اعتبر أنه "مقبول".

_ و فيما يخص صورة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و عن رواجها لدى فئة الرأي العام و فئة السياح " جيدة" .

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة فعالية الترويج السياحي في ظل التكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشار بدوره " جد مهمان خاصة في إطار السياحة الإلكترونية التي باتت أهم الأنشطة في القطاع السياحي ".

_ و عن استخدام الديوان الوطني للسياحة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج خدماته السياحية حسب المقاييس العالمية صرح " مقبولة في تعاملاتها الإلكترونية و لكن عليها بالمزيد من العمل لبلوغ هذه المرحلة " .

_ و عن السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال " وضع استراتجيات أكثر فعالية و الاستفادة من التطور الذي تشهده هذه التكنولوجيا" .

تحليل المقابلة :

_ لقد أشار المبحوث أنه على اطلاع و دراية بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و معرفة بما يقوم به من خدمات كما تطرق إلى عامل مهم و هو أن هذه المؤسسة لها صدى في فرنسا بفضل ما تقوم بطرحه من خدمات و منتجات سياحية جزائري وهذا كله يصب في زيادة فعالية المؤسسة فكلما كانت رائجة أكثر في المحيط الخارجي زاد هذا في عملية استقطاب و جذب السياح و منه إنعاش القطاع الاقتصادي و تطويره .

–أما عن تقييمه له و عن الخدمات السياحية التي يعرضها فاعتبره أنه حاليا " لا بأس بها " أي أنها في التقييم الأولى فهي ليست ضمن خدمات السياحية الرائدة و الناجحة بامتياز كما أنها ليست ضمن الخدمات الضعيفة في حين أن الجزائر هي بمثابة قطب سياحي بامتياز نظرا للمؤهلات الكبيرة التي تسخر بها و التي تأهلها أن تكون ضمن أكبر الأقطاب السياحية انتشارا و ديناميكية خاصة في ظل السياحة الإلكترونية التي ساهمت في جعل العالم مفتوح و مطلع على كل ما يدور و يتواجد من حوله من تطورات و خدمات و منتجات على شتى الأصعدة و المجالات و هذا ما على المؤسسة من جهة و الجزائر من جهة أخرى تداركه .

_ أما عن تقيمه لموقع مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد أجاب المبحوث انه " مقبول " و هذا لأنه لم يترقى بعد إلى مستوى يؤهله ليجعل السائح معجب به خاصة في ظل المنافسة الكبيرة التي باتت تشهدها هذه المواقع الإلكترونية السياحية و على إطار كل هذا نقول أن الواجهة السياحية الإلكترونية تلعب دور كبير وعليه على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة الاهتمام بها لتدارك النقائص و الثغرات

التي تتواجد على مستوى هذه الواقع لكي تكون و تمثل جمال الجزائر و ثرواتها باستحقاق و ليست مجرد مواقع إلكترونية بل تكون تجسد المخططات و الأهداف المسطر لها بطريقة فعالة .

_ و فيما يخص الوسائل الإلكترونية المستعمل فقد اعتبر أنه أهمها الإنترنت و خدماتها المتعددة كالمواقع و الشبكات الاجتماعية و هذا كون السائح أصبح اليوم يساير بدوره التطورات حاصلة في نسق المجتمع الرقمي الذي أصبح ضرورة حتمية و ليس مجرد خيار سواء بالنسبة للمؤسسة أو للفرد بحد ذاته فالتعامل التقليدي لم يعد يستطيع تلبية حاجات السائح من جهة ومتطلبات ومخططات المؤسسة من جهة أخرى وعلى هذه الأسس لابد على مؤسسة (ONT) تعزيز رواجها ضمن هذه الوسائط الإلكترونية لتكون دائما في الطليعة والصورة خاصة على المستوى الخارجي و العالمي .

– اعتبر المبحوث أن صورة مؤسسة الديوان الوطني للسياحة هي جيدة وهذا كونها لها فعالية وبعض المبادرات التي تعمل من خلالها على فتح المجال للتواصل و التفاعل مع السياح خاصة على الصعيد الخارجي الذي بات مطلبا أساسيا لإنعاش القطاع السياحي الجزائري.

–وعن دور الإعلان والعلاقات العامة في ظل السياحة الإلكترونية فقد اعتبرها المبحوث جد مهمة وكيف لا وهما أحد أهم الركائز التي تستند عليها العملية الترويجية فبظل الخدمات الترويجية الفعالة التي يقومان بها يجعلان السياحة أكثر انتشارا و ديناميكية فالإعلان الإلكتروني و ما يقوم به من خدمات ترويجية إعلامية يجعل الطلب السياحي يتزايد خاصة لما أصبحت تساهم به التقنيات الإلكترونية و التي جعلت منها أكثر ديناميكية فبفضل الإنترنت و الخدمات المتعددة أصبح الإعلان اليوم يكون في الواجهة العالمية و يجوب شتى الأصعدة و هذا بدوره يجعل السياحة الجزائرية مروج لها على الساحة العالمية إضافة إلى ذلك فالعلاقات العامة و ما لها من دور كبير في تجسيد حلقة

التواصل جعلت من السائح يكون له إنطباع و صورة جيدة و مقبولة عن الخدمات و المنتجات السياحية التي تروج لها و هذا كله سمحت به التقنيات الإلكترونية التي باتت أهم الدعائم الواجب تطويرها و ديناميكيتها لإنعاش القطاع السياحي الجزائري .

_ أما عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من طرف مؤسسة (ONT) حسب المقاييس العالمية فقد أشار أنه يجدها " مقبولة " أي في المستوى المقبول و لكنه أكد على عنصر جد مهم و هو أنه عليها بالمزيد من العمل و الاجتهاد لفرض مكانتها و جعلها ترتقي إلى مستوى يؤهلها لتستعمل التقنيات و الوسائط الإلكترونية حسب المقاييس و المعايير العالمية فالحجز الإلكتروني على سبيل المثال مازال لم يسرى مفعوله بعد في الخدمات و العروض السياحية الصادرة على المؤسسات السياحية الجزائرية ،و هذا بدوره دليل على أن الخدمات السياحية الجزائرية لم ترتقي بعد إلى المستوى العالمي المرموق في السوق السياحية .

_ و عن السبيل الأمثل لتطوير هذا القطاع و تنميته أشار المبحوث إلى عامل مهم و هو تجسيد استراتجيات محكمة و تكون أكثر فعالية والقدرة على مواجهة المنافسة و فرض الوجود و خاصة لما أصبح يعرفه هذا القطاع من أهمية و مكانة على شتى الأصعدة و المجالات خاصة منها المجال الاقتصادي فالبرغم من إمتلاك الجزائر أحسن الإمكانيات الطبيعية و البشرية إلى أن هذا القطاع ما زال يعرف تذبذبا و إهمالا على خلاف الآونة الأخيرة خاصة بعد الأزمة التي عرفتها الجزائر في نهاية موسم 2014 و دخول عام 2015 نجد أنها تفطنت إلى أهمية هذا المجال التنموي ، في دفع عجلتها الاقتصادية و التقليل من مخاطر زوال و تدهور أسعار البترول كما أشار المبحوث أيضا إلى ضرورة

الاستخدام الأمثل لأهم التقنيات الإلكترونية و عدم الاكتفاء بالتعاملات البسيطة التي لا تحقق الأهداف المرجوة و المسطر لها .

المقابلة رقم 08

البيانات العامة:

الجنس : أنثى

الجنسية : فرنسية

البلد : فرنسا

الوظيفة : قطاع الصحة

نوع السفر أو الرحلة : سياحية .

عرض المقابلة :

_ فيما يخص معرفة السائحة للديوان الوطني للسياحة " نعم أعرفه ".

_ و فيما يخص تقييمها له و عن إن كان لقي رواجا كافيا " بالنسبة لي لا بأس به " .

_ و عن اطلاعها لموقع المؤسسة أشارت " نعم ، خاصة بمعرفة أهم الوجهات السياحية الجزائرية خاصة الصحراوية " .

_ أما عن الوسائل الإلكترونية التي تستخدم لترويج الخدمات السياحية فاعتبرت أنها " الإنترنت، المواقع الإلكترونية و غيرها ".

_ و فيما يخص صورة المؤسسة و عن رواجها لدى فئة الرأي العام و فئة السياح أشارت " لا بأس بها ، وهي في فرنسا معروفة " .

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة و في زيادة فاعلية الترويج السياحي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال " أصبح القطاع السياحي بفضلهما نشيط أكثر خاصة بفضل خدمات الإنترنت ".

_ و فيما يخص استخدام الديوان الوطني للسياحة ووسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية " ليس بعد " .

_ و عن السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال " وضع برامج محكمة و تعزيز هذا القطاع المهم ".

تحليل المقابلة :

_ لقد أشارت المبحوثة أنها على اطلاع و معرفة بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و الخدمات السياحية التي تقوم بترويجها و هذا دافع إيجابي للمزيد من العطاء و الأداء الفعال على هذا الصعيد التنموي و الحساس . فكلما كان معروف و رائج أكثر زاد هذا من قابلية السياح على عروضه وخدماته المتنوعة على الصعيد السياحي و الترفيهي ، فالمنتج السياحي الجزائري هو منتج عالمي ذو أصالة وجودة و عليه يجب الحرص على الترويج له و التعريف به ليحظ بمكانته و قيمته التي يستحقها .

_ و عن تقييمها لأدائه أشارت السائحة بأنه " لا بأس به " أي ما زال لم يرتقي بعد إلى درجة الكفاءة و الأداء المطلوب الذي يؤهله ليكون جيد و ممتاز ، فالإمكانيات موجودة و لكن للأسف الإرادة و التخطيط الجيد و الأمثل و استخدام الوسائط الإلكترونية ليست كما ينبغي سواء كان هذا في مؤسسة

الديوان الوطني للسياحة أو من طرف وزارة السياحية و خدماتها كونها المسير الأول و الرئيسي لهذا القطاع و منه لا بد من تسليط الضوء على هذه العوائق التي تحول دون تحقيق النجاح المطلوب والمفروض على الساحة السياحية العالمية .

_ كما صرحت المبحوثة أنها اطلعت على " موقع الإلكتروني للمؤسسة و هذا للبحث ولمعرفة أهم الوجهات و التطلعات و المعلومات التي تنشرها على صفائحها الإلكترونية خاصة الوجهة السياحية الصحراوية و التي تعد من أهم المزايا و مقومات السياحة الجزائرية التي تزخر بها و على هذا فإن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة مطالبة على أن تمثل الجزائر و تروج لها بأحسن الطرق و أكثر فعالية و هنا يتدخل عامل الجماليات و الصور و مقاطع الفيديو و اللون و المعلومات ،التي تثير السائح وتلبي احتياجاته و متطلباته المختلفة فكلما أقنعته أكثر زادت من إرادته للتطلع على هذه الوجهات وهذا هو الهدف الأسمى التي تسعى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة إلى تحقيقه و تجسيده في أرضية الواقع.

_ و فيما يخص الوسائل الإلكترونية التي تستخدم من طرف المبحوثة فقد أشارت إلى التقنيات الحديثة و العصرية كالإنترنت و المواقع الإلكترونية و منه فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تعد ثورة في صناعة السياحة و عملت على رقمتنها في جميع العمليات كالحجز الإلكتروني ، و معرفة أهم المطاعم و الفنادق و الوجهات السياحية و بالتالي فإن التطبيقات الإلكترونية ساهمت في تطوير الأنشطة السياحية في العالم بأكمله و هذا لما وفرته من تسهيلات و خدمات و بالتالي فهي آلية لتعزيز و جودة الخدمات السياحية و بالتالي فعلى الديوان الوطني للسياحة الاستثمار فيه و تعزيزه و العمل على مجارات أهم التطورات و التغيرات الخاصة به .

–أما عن صورة المؤسسة فقد أشارت إلى كونها "لا بأس بها" أي أنها مقبولة في خدماتها ومنتجاتها والعروض السياحية التي تروج لها وتعطي انطباع لدى السائح الأجنبي عن صورة المؤسسة ومكانتها ودرجة اهتمامها بالمنتج والعرض السياح الذي تروج له، ولذا يجب أن تكون دائما صورة المتواجدة في أذهان وتوقعات السائح خاصة الأجنبي ايجابية عن المؤسسة لأنها تلعب دور كبير في استقطابه وحثه على الإقبال على هذه الوجهات السياحية المختلفة التي تروج لها مؤسسة (ONT) ومنه المساهمة في تنمية وتعزيز القطاع السياحي الجزائري .

–أما عن الدور الذي يكتسبه الإعلان والعلاقات العامة خاصة في ظل السياحة الإلكترونية فقد أكدت المبحوثة أنهما أكثر ديناميكية و حيوية و هذا ما انعكس بدوره على القطاع السياحي و جعله ناجحا ومتطورا أكثر بقولها " نشيط " و أشارت بالخصوص إلى الشبكة العنكبوتية التي أضحت بوابة العلم للتواصل و التفاعل في أطر المجتمع الرقمي و الافتراضي و الذي يبني العالم الإلكتروني ،ويوجه ويفعل العالم الواقعي في شتى المجالات و خاصة العالم الترويجي السياحي .

_ أما عن استخدام الديوان الوطني للسياحة الوسائل الإلكترونية حسب المقاييس العالمية فإن السائحة أشارت إلى أنه لم يصل إلى هذا المستوى بقولها "ليس بعد" أي أن هناك خطوات و مستويات لم يصل إليها الديوان الوطني للسياحة ، فتكنولوجيا المعلومات هي في تجدد و عصرنه مستمرة و من أجل بلوغها لا بد من التطلع الدائم لشتى المستجدات الرقمية و أن يكون الموظف قادرا و على التحكم بها واستغلالها و ترجمة خطط وبرامج المؤسسة من خلالها و هذا للأسف لم تصب إليه المؤسسة السياحية الجزائرية بعد و هذا يعود إلى عدة أسباب و خلفيات تطرقنا إليها في تحليلنا السابق كما أن بلوغ هذا المستوى العالمي في استخدام الوسائط الإلكترونية لترويج القطاع السياحي الجزائري و تفعيله في

الساحة العالمية ليس بالمستحيل و إنما يتطلب الخطط المحكمة الهادفة وتكوين العنصر البشري من أجل تحقيق هذا و بلوغه .

_ أما عن السبل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي خاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشارت السائحة إلى ضرورة و أهمية تسطير برامج سياحية ذو كفاءة و جديرة لترويج المنتج السياحي الجزائري تكون مبنية على أسس واقعية تساهم في تطوير هذا القطاع و تنميته سواء على المدى القريب أو البعيد على حد سواء ،كما شارت إلى عامل جد مهم فهو المحرك الأساسي لعجلة تطور الأمم و نموها و هو الإرادة التي للأسف نفتقد إليها بالرغم أن نجاح الأمم السابقة و الحاضرة كان بسببها فالعزيمة و الإرادة القوية المبنية على العمل و الأداء الجيد تؤدي بالضرورة إلى النجاح .و هذا ما يجب توفيره و تكريسه في المؤسسات السياحية بشكل عام و مؤسسة الديوان الوطني بشكل خاص لإنعاش القطاع السياحي و تنميته في شتى المحافل الدولية.

المقابلة رقم 09

البيانات العامة :

الجنس : ذكر

الجنسية : جزائري / كندي

البلد : كندا

الوظيفة : مهندس معماري

نوع السفر أو الرحلة : سياحية

عرض المقابلة:

_ فيما يخص معرفة السائح للديوان الوطني للسياحة صرح " نعم ".

_ أما عن تقييمه له و رواجه إن كان كافيا فاعتبره " مقبول لكن عليه المزيد من العمل و هذا كون السياحة قطاع مهم و العملية الترويجية لهذا القطاع جد مهمة و أساسية " .

_ و عن اطلاعه لموقع المؤسسة من خلال شبكة الإنترنت أشار أنه " اطلعت عليه و هذا أثناء تصفح الوجهات السياحية الجزائرية و هو حسب رأيي لا بأس به فقط أشير إلى أن المعلومات التي يعرضها قليلة نوعا ما ".

_ أما عن الوسائل الإلكترونية التي تستخدم لترويج الخدمات السياحية فاعتبرها " تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، الإنترنت ، المواقع الإلكترونية و هذا للتأقلم مع متطلبات العصر " .

_ و عن صورة مؤسسة (ONT) و عن رواجها لدى فئة الرأي العام و فئة السياح فاعتبر أنها " لها بعض الرواج و لكن لا يتعدى المستوى العالمي و الكثير من الدول تجهل قيمة الجزائر و جمالها

خاصة بعد العشرية السوداء التي جعلت العالم ينظر إلى الجزائر كبلد إرهاب و فاقد إلى الأمن وبالتالي على عاتق المؤسسة الكثير من الجهود لتحسين صورة الجزائر من جديد ".

_ و عن دور الإعلان و العلاقات العامة في ظل استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال " يلعبان دور مهم في إرساء جسر التواصل و الاتصال بين مختلف المجتمعات ".

_ و عن استخدام الديوان الوطني للسياحة للتكنولوجيا المعلومات و الاتصال لترويج خدماته السياحية حسب المقاييس العالمية أشار " من أجل تكريس هذه التقنيات لا بد من توفير البني التحتية لتتماشى مع هذه التطورات التكنولوجية التي باتت محض اهتمام العالم " .

_ و عن السبيل الأمثل للنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أشار المبحوث " نشر التوعية بأهمية السياحية و كيفية تطوير أدائها من خلال الاستعانة بهذه التقنيات التكنولوجية إلى جانب وضع خطط محكمة تكون سارية المفعول و ليست مجرد نظرة عابرة ".

تحليل المقابلة :

-لقد أشار المبحوث أنه على اطلاع و معرفة بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة وهذا كونها تعمل على ترويج الخدمات و المنتجات السياحية الجزائرية مما جعل منها بوابة لتقديم و عرض وجهة الجزائر وجعلها قطب سياحي إلى جانب الإشارة أنه يعتبر السائح الأجنبي بمثابة واجهة لمعرفة و تقييم أداء المؤسسة و نشاطها على مستوى النسق المفتوح .

-وعن تقييمه لها و مدى رواجها أشار إلى كونها مازالت في المستوى المقبول و على هذا الأساس يتطلب عليها المزيد من العمل و تطوير أكثر للعمليات الترويجية التي تقوم بها، كما أكد أن هذا ضروري لأن القطاع السياحي أصبح أحد أهم محركات عجلة التنمية و هذا بدوره ما أثبته الواقع وجعل

العديد من الدول تتجه إليه لتدعم اقتصادها و تفرض مكانتها ،على أطر هذا الصعيد فالسياحة هي نشاط ديناميكي و حيوي يتطلب بدوره الفعالية في الأداء و التخطيط المحكم خاصة لما بات يشهده من منافسة دولية عالمية .فقد أثبتت الإحصائيات عن المداخل الكبيرة التي يحققها و أصبح العديد من الخبراء العالميين يجيدونها ثروة ثانية بعد الطاقة البترول التي باتت تشهد تذبذبا في هذه السنوات وعلى هذا الأساس يجب على مؤسسة (ONT) أن تعطي أولوية أكبر و ترويج فعال أكثر لهذا القطاع والعمل قدر الإمكان على تنميته و جعل الجزائر قطب سياحي عالمي لما لا و الإمكانيات موجودة .

–وعن إطلاعه لموقع المؤسسة و تقييمه له أشار المبحوث أنه اطلع عليه و هذا من خلال الفضول للتطلع للوجهات السياحية الجزائرية التي يتم الترويج لها كما أن المبحوث في دولة أجنبية و بالتالي فإنه عندما يحن لبلاده يقوم بتصفح اللوحات الإلكترونية السياحية ليشبع و لو افتراضيا رغبته و حبه لبلاده ،و لكن أشار إلى عامل جد مهم و هو أن المعلومات المبرمج لها في هذا الموقع الإلكتروني قليلة و لم تصل إلى المستوى الذي يغطي حاجات السائح و متطلباته خاصة و نحن اليوم في مجتمع معلوماتي فالمعلومة هي أساس و جوهر المنتج أو الخدمة المعروضة و منه على مؤسسة (ONT) أن تأخذ بعين الاعتبار الجانب الجمالي والفني للموقع إلى جانب الحرص على توفير المعلومات اللازمة في هذه المواقع الإلكترونية لأنها بمثابة دليل على المؤسسة وخدماتها وكلما كانت غنية وملمة أعطى هذا الانطباع جيد عن المؤسسة وعروضها السياحية .

– وفيما يخص أهم الوسائل الإلكترونية المستعملة أشار المبحوث إلى التقنيات و الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تعرف رواجا وإقبالا من طرف شتى المجتمعات، فالوسيلة لها دور فعال وكبير في إيصال الرسالة و كلما كانت الوسيلة حيوية و رائجة كلما كانت عملية بعث الأفكار و المعلومات و الوجهات

السياحية ديناميكية أكثر و تحظ بإقبال أكبر و هذا هو الهدف من العملية الترويجية السياحية و بالتالي فالوسائط الإلكترونية خاصة الإنترنت و خدماتها المتعددة أصبحت تعتبر أداة محورية و ركيزة أساسية لنقل كافة التوجهات و المنتجات إلى السياح المستهدفين و محاولة التأثير عليهم و إقناعهم بها و هذا عن طريق الخطط المحكمة في عملية عرض المعلومات و الوجهات السياحية و هنا يتجلى دور العامل الجمالي (صور ، الألوان ، الفيديو ... و غيرها إلى جانب العامل لمعلوماتي، عدد الفنادق ، الموقع الجغرافي ...) كلها عناصر و مقومات تسمح بجذب و استقطاب السياح و على هذه الأسس على مؤسسة (ONT) أن تعزز مكانتها ضمن الوسائط الإلكترونية العالمية و الجيدة و التي تسمح بإيصال الوجهة السياحية الجزائرية إلى أكبر عدد ممكن من السياح .

_ أما عن صورة الديوان الوطني للسياحة و رواجها فقد أشار المبحوث أنها لم تصل بعد إلى المستوى السياحي العالمي مما جعل من القطب السياحي الجزائري و بالرغم من ما يمتلكه من مؤهلات وإمكانيات و جمال طبيعي رائع إلا أن الكثير من السياح و المجتمعات تجهل هذا القطب السياحي المتميز خاصة و قد أشار المبحوث إلى عامل جد مهم و المتمثل في الواقع الذي شهدته الجزائر والتي أطلق عليها بالعشرية السوداء مما جعل الجزائر تنتزع صورتها في الساحة السياحية العالمية فالسياحة تتطلب و بالدرجة الأولى الأمن و السلام و بدونها لا تكون سياحية و حتى و لو وفرت كل الإمكانيات الأخرى و على هذا فإن مؤسسة (ONT) عليها المزيد من العمل و تطوير أدائها الترويجي السياحي لإعادة صورة الجزائر كما كانت سابقا و تصحيح المفاهيم الخاطئة عن بلدنا الجزائر و هذا باكتساب ثقافة سياحية تجعلنا أهل لبلد الكرم و الجمال بدرجة امتياز وهذا ما يستحقه بلد الجزائر و شعبها،

والبداية تكون بجعل مؤسسة الديوان الوطني للسياحة واجهة سياحية جيدة من حيث المؤثرات والمعلومات و هذا كله يصب في تطوير الجزائر و تنمية اقتصادها و إنعاشه .

_ و فيما يخص دور الإعلان و العلاقات العامة في ضوء استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد أشار المبحوث أنهما جد مهمان في إرساء حلقة التواصل و التفاعل بين شتى المجتمعات كما أن لهما دور فعال في تقوية و تعزيز الأداء الترويجي من خلال مزايا و تسهيلات التي يقدمانهما و عليه فإن كل من الإعلان الإلكتروني و العلاقات العامة الإلكترونية يؤيدان النشاط الترويجي و بالتالي تدعيم النشاط الديوان الوطني للسياحة و تفعيله أكثر على أرضية الواقع .

_ أما عن استخدام الديوان الوطني للسياحة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية فقد أكد المبحوث ضرورة توفير البنية التحتية للأطر التكنولوجية في مؤسسة (ONT) و هذا من أجل أن تكون قادرة على أن تواكب التطورات الحاصلة في هذا المجال الذي يشهد تقدما كبيرا في نفس الوقت يعرف إقبالا كبيرا عليها من طرف السياح و على هذه الأسس لا بد من مسايرة هذه التطورات بتوفير الإمكانيات اللازمة البشرية، التقنية و الاطلاع الدائم للتأقلم معها .

_ و فيما يخص السبيل الأمثل لتطوير القطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد أشار المبحوث إلى عامل جد مهم و هو عامل التوعية فهو الأساس في بناء ثقافة سياحية في المجتمع إذ أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة فهي تعتبر موردا هاما للمداخيل لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها لأنها أحد أهم المحركات التي تدفع إلى تطور القطاع السياحي ، و تنمية الوعي السياحي هو من مسؤولية وزارة السياحة و الديوان الوطني (ONT) و كل هيئة تتفاعل وتتواصل مع أفراد المجتمع و هذا لإرساء بوادر السياحية بمفهومها النظري و التطبيقي في المجتمع

الجزائري خاصة بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي باتت في هذا القطاع ضرورة حتمية تفرضها الخدمات السياحية و تكلفتها من جهة ، و التطور في تقنية المعلومات و الاتصالات من جهة أخرى خاصة لما أصبحت تقدمها السياحة الإلكترونية من منافع جمة لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها على حد سواء .

الاستنتاج العام للمقابلات: من خلال تحليلنا للمقبلات الخاصة بالسياح المحليين و الأجانب توصلنا إلى النتائج التالية :

1-أجاب أغلب السياح المعنيين بالمقابلة أنهم على إطلاع ودراية بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة وهذا كونها مؤسسة جزائرية خدماتية بالدرجة الأولى تعمل على ترويج الخدمات و الوجهات والمنتجات السياحية الجزائرية ، وهذا كونها بمثابة بوابة ترويجية تحظى بدور كبير وجلي في زيادة فاعلية وترويج المنتج السياحي الجزائري على الصعيد المحلي والأجنبي.

2-كما توصلت نتائج المقابلات حول رأي وتقييم المبحوثين للخدمات السياحية المروج لها من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة على أنها مازالت تعرف تذبذبات مختلفة وعلى شتى الأصعدة سواء من ناحية الخدمات أو من ناحية الترويج السياحي أو من ناحية الكفاءة وغيرها من المعوقات التي تحول دون تطوير و إنعاش المنظومة السياحية الجزائرية ، كما أكد على ضرورة تدارك الأمر والعمل على تحقيق التميز وفرض الوجود وبجدارة في الساحة السياحية العالمية وهذا هو المطلوب سواء من مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أو من طرف الهيئات السياحة المسئولة .

3-أكدت معظم المقابلات أن السياح إطلع على موقع المؤسسة وهذا كونه يقوم بعرض وتقديم زيارات إفتراضية ومعلومات سياحية تساعدهم على إختيار أفضل الوجهات ، إلى أنهم أكدوا أن موقعها

الإلكتروني مازال لم يرتقي بعد إلى المستوي المرغوب فيه ، وخاصة إذا تم مقارنته مع المواقع الإلكترونية السياحية للدول رائجة في هذا المجال ، وعلى هذه الأسس أشار أنه على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تدارك هذا والعمل على تعزيز وتطوير فضائها الإلكتروني.

4-كما أكد أغلب السياح أنه من أهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة من طرف المؤسسة هي الإنترنت و خدماتها الإلكترونية المختلفة كالمواقع والشبكات الاجتماعية و غيرها من النظم التكنولوجية التي أصبحت من أهم مؤشرات وتطبيقات المجتمع الرقمي ، والذي ساهم بدور جلي وكبير في تحقيق نقلة نوعية للقطاع السياحي من التقليدي إلى الإلكتروني ، فهي تعد من أهم الرواكز والأسس في تدعيم العملية الترويجية السياحية .

5-كما توصلت نتائج المقابلات أن صورة الديوان الوطني للسياحة لم ترتقي بعد إلى مستوى يجعلها تكون ضمن القاطرة السياحية الفعالة سواء كانت المحلية أو الأجنبية ، كما أكد أن الجزائر تمتلك مؤهلات و إمكانيات كبيرة وبرغم من ذالك لا تتواجد أرضية خصبة لهذا القطاع الحساس وهذا مايجب تداركه والعمل على تجسيده ضمن الآفاق الحالية والمستقبلة .

6-و أكدت إجابات معظم السياح أن الإعلان والعلاقات العامة يلعبان دور جلي وكبير في تنشيط وتفعيل أداء العملية الترويجية السياحية ، خاصة في ظل استخدامها للوسائط الإلكترونية التي ساهمت وبدرجة كبيرة في زيادة ديناميكية العمليات الترويجية للوجهات السياحية الجزائرية.

7-أما عن استخدام الديوان الوطني للسياحة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويجه للخدمات السياحية حسب المعايير العالمية ، فقد أكد معظم المبحوثين أنه لم يرتقي بعد إلى هذا المستوى ، كما أشار أنها تعتمد وبدرجة كبيرة على الترويج السياحي التقليدي في حين عليها الاعتماد

أكثر على الركائز الإلكترونية و التكنولوجية المتطورة و المعمول بها في الساحة السياحية العالمية ومنه العمل على تقوية وتعزيز العملية الترويجية السياحية الجزائري بأفضل الطرق والسبل الممكنة والمعمول بها في المنظومة السياحة العالمية.

8-كما أشارت معظم إجابات السياح أن السبيل الأمثل لنهوض بالقطاع السياح في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو الإطلاع على التجارب العالمية المتفوقة في هذا المجال ، خاصة في كيفية إستغلال التقنيات التكنولوجية الحديثة في تفعيل العمليات الترويجية إلى جانب تكريس يد عاملة مؤهلة في القطاع السياحي و العمل على إرساء ثقافة السياحية الإلكترونية في نسق المؤسسة الديوان الوطني للسياحة ونسق المجتمع الجزائري بشكل عام وهذا لتأطير وتسطير منظومة سياحة جزائرية وترويج لها ضمن ما تقتضيه السوق السياحية العالمية.

المطلب الثالث : نتائج المقابلات التي أجريت مع بعض إطارات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر ولبعض السياح المحليين و الأجانب.

-على أساس كل ماسبق يمكن أن نتوصل إلى النتائج التالية:

1-تفتقد المواقع الإلكترونية الجزائرية المروجة للسياحة بشكل عام وموقع الديوان الوطني للسياحة بشكل خاص إلى التفاعلية والديناميكية.

2-عدم تنافسية المنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية بسبب غياب سياسة ترويجية فعالة تروج لمختلف منتجاتها السياحية خاصة المنتج الصحراوي الذي تراهن عليه الجزائر لدعم السياحة الجزائرية.

3-الجزائر بلد سياحي بامتياز بمقوماته الطبيعية والحضارية والثقافية التي لم تحظ بعد بالأهمية والاستغلال الأمثل والذي أدى إلى ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري.

4-يجب على الديوان الوطني للسياحة الإقتداء بالتجارب الدول الرائجة في عملية ترويج خدماتها ومنتجاتها السياحية مستغلة في ذالك التطور الإلكتروني الذي بات فضاء وعملة لتحقيق التطور.

5-الاستفادة من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات ومختلف الأدوات الاتصالية الحديثة للنهوض بالسياحة الجزائرية .

6- الاهتمام أكثر بالإستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

7-التركيز على السياحة الإلكترونية يدعونا للاهتمام بجودة المنتج السياحي الجزائري المعروض فكلما إنتقلت المعلومات عبر الإنترنت بسرعة حول وجود مقاصد سياحية مميزة تستحق التنقل من أجلها إلى الجزائر ستنتقل أيضا بذات سرعة المعلومات حول نقص وجودة الخدمات المقدمة.

8-تحديث البيانات والمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية المنشورة على شبكة الإنترنت باستمرار ضمانا لجاذبيتها ومصداقيتها لدى العملاء.

9-القيام بجهود ترويجية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث العالمية.

10-وجوب وضع ميثاق أخلاقي في مجال تكنولوجيات المعلومات الاتصال يسمح بتقييم جودة وشفافية المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني.

11-التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية وتنمية المهارات الفنية وإعداد القوى البشرية المطلوبة لنمو وازدهار السياحة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بشكل خاص والمؤسسات السياحية بصفة عامة.

12-العمل على تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع وتحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي .

13-إنعاش الترويج السياحي وتنظيمه بما في ذالك البرامج التوعية و العمل على إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة في تعاملات مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من أجل تحسين صورة الجزائر محليا وخارجيا والترويج الفعال لها .

14-الاعتماد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة على تدريب وتكوين إطارات سياحية ذو كفاءة لوضع خطط و إستراتيجيات فعالة ومحكمة ومثمرة على أرضية الواقع.

15- الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في المجال السياحي ومحاولة تطبيقها حسب طبيعة وثقافة المجتمع الجزائري، والعمل بها ضمن الآفاق الحالية والمستقبلية لتعزيز هذا القطاع وإنعاشه.

16-العمل ضمن نسق واحد يسوده التكامل والتعاون بين وزارة السياحة و الديوان الوطني للسياحة من أجل تحقيق نجاعة أكبر ومنه تجسيد الأطر التنموية المسطر لها.

17-العمل على تطوير أداء المؤسسة وحثها على إتباع سياسة ترويجية ناجحة وذات صدى تسمح لها بالتموقع في صعيد السياحي المحلي والعالمي .

18-نشر ثقافة سياحية في وسط المجتمع الجزائري و العمل على إرساء قواعد تكنولوجية في التعاملات السياحية .

19-العمل على الاستغلال الأمثل للطاقات والإمكانيات التي تسخر بها الجزائر وترويج لها على نطاق واسع لجذب السائح لها.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.

عرض و مناقشة نتائج الدراسة:

_ بعد جمع البيانات و تصنيفها و تبويبها في جداول إحصائية و معالجتها في التحليل الكمي و الكيفي نصل إلى أهم مرحلة في البحث العلمي و هي عرض نتائج البحث المتحصل عليها من كل ما تقدم من هذه الدراسة و التي تتمحور أساسا حول" دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية " دراسة ميدانية بالديوان الوطني للسياحة (ONT)، ووزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر ، و التي نسعى من خلالها إلى إبراز أهمية و دور الوسائط الإلكترونية في إنعاش و ترويج الخدمات و المنتجات السياحية الجزائرية مع التطرق إلى العوائق التي حالت دون ذلك و تأثيرها على نجاعة و فعالية القطاع السياحي خاصة و أن الترويج اليوم أصبح يقوم و يعتمد على التقنيات التكنولوجية ،فالسياحة اليوم أصبحت تعتمد على المجتمع الرقمي أي سياحية إلكترونية و قد تم تجسيد هذا الهدف في كل من الفرضية العامة و الفرضيات الأربعة الفرعية ، حيث تكمن حقيقة إثبات صحتها أو نفيها في نتائج الدراسة التي سيتم مناقشتها على النحو التالي :

المطلب الأول : نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى .

تدور الفرضية الأولى حول مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية الإعلان والعلاقات العامة في النشاط الترويجي السياحي ومن أجل التوصل لإثبات صحتها و تبيان تأثيرها ودورها في تنشيط العملية الترويجية السياحية تم اختيار ذلك من خلال جملة من المؤشرات و التي انبثقت عنها النتائج التالية:

– تبين البيانات الكمية و الكيفية أن المؤسسة محل الدراسة تتابع أهم مستجدات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك بتأكيد من (39، 92%) من المبحوثين في الجدول رقم(09)و هذا كونها تعي جيدا أن التعامل اليوم أصبح يقوم بالأساس على هذه التقنيات الإلكترونية إضافة إلى الدور الجلي الذي أصبحت تقوم به سواء كان هذا في الساحة المحلية أو الأجنبية و بالتالي فاستخدام تقنيات التكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة و المسايرة لشتى التطورات الحاصلة في العالم في شكل عام و المتداول و المعمول بها في الساحة السياحية لم يعد مجرد اختيار بل ضرورة حتمية فرضها المجتمع الافتراضي فتحولت من خلالها السياحية من التقليدية إلى السياحية الإلكترونية .

–تؤكد الشواهد الإحصائية النابعة من الميدان أن استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يساهم بنسبة كبيرة في الترويج السياحي و هذا بنسبة (43، 80%) فقد ساهمت هذه التكنولوجيا في إلغاء الحدود الجغرافية إلى جانب الاستثمار في الوقت و الجهد و المال و غيرها و كل هذا لم يكن ليتحقق لو لا هذه التقنيات الإلكترونية خاصة بعد ما أصبحت تقدمه الشبكة العنكبوتية من خدمات جلية و جد كبيرة كالمواقع الإلكترونية و الشبكات الاجتماعية التي فتحت بها بوابات للتواصل و التفاعل الإقليمي والعالمي ، (راجع الجدول رقم (10)) .

–كما تم إثبات أن أهم الوسائل التكنولوجيا المستعملة في الديوان الوطني للسياحة هي الإنترنت و هذا بنسبة (73.91%) فهذه التقنية هي وسيلة العصر و هذا نظرا لما لها من ميزات فعالة إلى جانب ما تقدمه من خدمات إلكترونية تجعلها تحض بالاهتمام و الاستعمال الأكبر مقارنة مع التقنيات الإلكترونية الأخرى .

-تشير النتائج الميدانية الموجودة في الجدول (12) إلى أن الإعلان في استخدامه لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال فإنه يعتمد بالأساس على الإنترنت و ذلك بتصريح (54، 60%) من أفرد الدراسة ثم تتفرع النسب الأخرى بالأخص على خدماتها كالمواقع الإلكترونية و الشبكات الاجتماعية ، البريد الإلكتروني و بالتالي فإن الشبكة العنكبوتية هي المهيمنة على الساحة الإعلانية و هذا بفضل ما قدمته له من تسهيلات و نجاعة و جعلته أكثر تميزا و فعالية و السماح للمؤسسة في أن تحافظ على زبائنها و منها مكانتها في السوق المحلية و العالمية .

-إن الهدف من العلاقات العامة هو تعزيز صورة و مكانة المؤسسة بالدرجة الأولى و هذا بنسبة (30 ، 41%) و هذا ما أكده المبحوثين في الجدول رقم (13)، فالهدف الأسمى للعلاقات العامة هو إعطاء صورة و انطباع جيد عن مؤسسة (ONT) و الخدمات و الوجهات السياحية التي تعرضها إضافة إلى ذلك فالقائم بالعلاقات العامة هو بمثابة حلقة وصل لضمان التواصل الايجابي و الفعال بين الجمهور (الداخلي و الخارجي) و المؤسسة إضافة إلى ذلك و بنسبة (52 ،31%) من المبحوثين أشار إلى عنصر آخر لا يقل أهمية هو أن الهدف من ممارسة العلاقات العامة في جعل السياح أكثر إدراكا للمنتجات و الخدمات السياحية التي تعمل جاهدة في تقديمها لهم و عرضها لجذبهم و جعلهم يأخذون انطباع جيد عنها و عن منتجاتها السياحية و بالتأكيد كل هذا يحرص على وجوده و برمجته في أرضية الواقع القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة .

تأكد النتائج المشتقات من الميدان أن أهم أشكال العلاقات العامة الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة هي الاعتماد على المواقع الإلكترونية بالدرجة الأولى وهذا بنسبة (39، 92%) و هذا كون المواقع الإلكترونية أصبحت أكثر البوابات الإلكترونية انتشارا و رواجا و هذا لما

تقدمه من مزايا كالصور و الفيديو إلى جانب المعلومات و أهم الوجهات السياحية الجزائرية ، هذا كله جعل منها أهم الوجهات الإلكترونية رواجا بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للسائح ، راجع الجدول (14).

-أما عندما نأتي لتقييم مدى مساهمة التكنولوجيا الجديدة في ترويج للخدمات السياحية بدليل التصريح (100%) من المبحوثين و ذلك لأن العملية الترويجية السياحية اليوم أصبحت تقوم بالدرجة الأولى على هذه التقنيات التكنولوجية فالترويج اليوم هو ترويج إلكتروني و هذا لكي تستطيع المؤسسة (ONT) مجارات ما يحدث من تغيرات و توفير احتياجات و متطلبات أكبر قدر ممكن من السياح .

-و للكشف عن مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في فعالية الخدمات السياحية فقد توصلنا في الجدول (16) أن كل المبحوثين و بنسبة(100%) أكد أنه لها دور جلي و كبير في تحقيق الفعالية و جعل الخدمات السياحية تكون بمعيار من الجودة و القيمة التي تأهلها في التموقع ضمن أقطاب السياحية العالمية و هذا بطبيعة الحال لن يتحقق إلا بالاستغلال المحكم و الجيد لهذه التقنيات الإلكترونية إلى جانب تكريس عوامل أخرى لا تقل أهمية عنها للحصول على قطاع سياحي ووجهات و منتجات سياحية بامتياز من حيث العملية الترويجية و من حيث الجودة .

-و فيما يخص مدى مساهمة التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج للخدمات السياحية المعروضة ، فقد أكد و بنسبة (86،96%) من المبحوثين بنسبة كبيرة في الجدول رقم (17) فكيف لا و المجتمع اليوم هو مجتمع رقمي إلكتروني يتواصل و يتفاعل من خلالها حتى أن العلاقات الاجتماعية أصبح يتبناها ويتعامل بها و منه فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح لها دور كبير في ممارسة العملية الترويجية السياحية و الكسب من خلالها على زبائن و هذا بطبيعة الحال متوقف على جدارة و مجهود مؤسسة الديوان الوطني للسياحة.

-أما عن نوعية الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد توصلت الدراسات أنها متوسطة ، و هذا ما أكده (56،52%) من المبحوثين لأنه كما نعلم أن القطاع السياحي أصبح في غاية الأهمية نظرا لما يقدمه من تنمية إقتصادية و غيرها مما جعل المنافسة تقوى عليه وجعل من الوسائط الإلكترونية أحد أهم الدعائم لتقويته و تعزيزه ضمن السوق السياحية العالمية في حين أن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة و ما تعرضه من خدمات و وجهات سياحية لم تستطع بعد فرض جودتها و جعلها ممتازة و تنافس بجدارة و كل هذا يعود إلى عدة أسباب و عوائق تتحول دون ذلك (أنظر إلى التحليل في الجدول (18)).

-إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العملية الترويجية السياحية ساهم و بنسبة (39، 67%) بالتعريف بالمنتج السياحي و جعله أكثر تداولا و انتشارا في وسط المجتمعات الأخرى ، فالترويج التقليدي اليوم في ظل هذه التطورات و التغيرات لم يعد يلبي و يفي بالغرض ، مما جعل ودفع مؤسسة (ONT) تستخدم هذه التقنيات لمجارات هذه التطورات و لفسح المجال أمام المنتج السياحي الجزائري الذي هو ذو جودة و امتياز و أن تكون له مكانة في السوق السياحية العالمية .

- أما فيما يخص ما تعتمد عليه المؤسسة للتقرب من السائح الأجنبي للعملية الترويجية السياحية فقد أشار غالبية المبحوثين و بنسبة (44،56%) إلى العلاقات العامة باعتبارها من أهم التقنيات والوسائل للتفاعل و التواصل مع السياح و العمل بفضل العلاقات العامة على إرساء جو من التعاون للحفاظ على مكانة المؤسسة و صورتها و في نفس الوقت كسب السائح وجعله زبون وفي لما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات سياحية إضافة إلى ذلك أشار إلى أهمية الإعلان و هذا بنسبة متقاربة إلى

العلاقات العامة و قدر هذا (13 ، 39%) و هذا ما يدل على أن الإعلان و العلاقات العامة من أهم العناصر المزيج الترويجي في تفعيل و ديناميكية الخدمات و المنتجات السياحية الجزائرية .

-تؤكد النتائج المستقاة من الميدان أن الإعلان الإلكتروني ساهم وبنسبة (83 ،72%)في الجدول (21)، لترويج للمؤسسة ومنتجاتها ، فالإعلان التقليدي كان يقوم بمهمة الترويج ولكن ليس بالفعالية والجودة و الدينامكية التي أصبح يقوم بها في ظل التطور التكنولوجي ، فبعدما أصبحت اليوم السياحة إلكترونية هي المعمول بها أصبح ضروري على مؤسسة (ont)وغيرها من الاعتماد على الإعلان الإلكتروني لكي تستطيع تنفيذ برامجها و التواصل مع السياح و بتالي تحقيق مخططاتها .

المطلب الثاني : نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية.

تدور الفرضية الثانية حول تحكم الموظفين في التكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى زيادة فعالية أدائهم في ترويج الخدمات السياحية و لمعرفة صحتها اعتمدت على مجموعة من المؤشرات والتي توصلت من خلالها إلى النتائج التالية.

-توضح البيانات المتحصل عليها من الواقع الإمبريقي عن ماتستخدمه مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في تنمية وتطوير أداء موظفيها حيث أشار وبنسبة(78،26%) من المبحوثين في الجدول (22) إلى الدورات التكوينية كأداة وركيزة لتفعيل أداء الموظفين وجعله يرتقي و يكون كفئ بوظيفته وبتالي تقديم خدمة جيدة ، فالمورد البشري هو بحاجة إلى دورات تكوينية لتطلع ومعرفة والتمكن من كل ما هو جدير و هذا إضافة إلى أنه يصبح متمكن أكثر من وظيفته وهذا بطبيعة الحال ما توفره الدورات التكوينية وهذا ما جعل مؤسسة(O NT) تصب اهتمامها عليها وتجعلها ضمن مخططاتها

ووسائلها التي تستعملها لجعل موظفيها أكثر تحكما وتأقلما وكل هذا يصب في خدماتها وزيادة مرد وديتها .

-إن النتائج التي توصلنا إليها من تحليل البيانات والتي تشير أن غالبية المبحوثين قاموا بدورات تكوينية وهذا بنسبة (86،96%) وهذا ما يثبت أن هناك اهتمام من طرف مؤسسة (O NT) بموظفيها مما جعلها تحرص على تكوينهم وتأهيلهم لمناصبهم و جعلهم أكثر كفاءة و فعالية و هذا ما يجب أن يجسد في القطاع السياحي الحساس و التنموي و الذي بات يتطلب إطارات و موظفين ذو كفاءة لكي يحقق أهدافه وخططه على الصعيد المحلي و العالمي .

- أما فيما يخص برمجة الدورات التكوينية في نفس التخصص فقد أشار غالبية المبحوثين و هذا قدر (90%) أن تكوينهم كان في نفس تخصصاتهم و هذا ما يجعلنا نقول أن برمجة الدورات التكوينية تقوم ضمن إستراتيجية و ليست اعتباطية مما يجعلها تخدم الموظفين و تعمل على زيادة من فعاليتهم بطريقة محكمة و ناجحة فكلما تحكم الموظف أكثر في تخصصه كلما زاد هذا من فاعلية أدائه وكفاءته المهنية .

-تبين أن مدى الاستفادة العلمية التطبيقية من هذه الدورات لم يكون كافيا بالنسبة لغالبية المبحوثين و الذين قدرت نسبهم (76،25%) وهذا في الجدول (25) و قد يعود هذا إلى عدة أسباب (انظر إلى التحليل) و لكن يجب هنا على مؤسسة (ONT) أن تعمل على تقييم هذه الدورات و تعمل على معرفة مدى نجاعتها و إن كانت هناك نقائص فتحاول من خلال دراسات و البحوث ، العمل على القضاء عليها و هذا كي تكون هذه الدورات التكوينية ذو قيمة و منفعة و ليس مجرد لإهدار الوقت والميزانية .

-تبين أن سياسة التكوين المتبعة من طرف المؤسسة هي بيروقراطية لا تتغير و هذا ما أكده بنسبة (43،75%) من المبحوثين و هذا بدوره لا يصب في صالح المؤسسة و تقدمها فالدورات التكوينية هي حق لكل موظف في حاجة إليها لتطوير أدائه و تنميته و لكن بهذه السياسة فإن أداء الموظف و منه أداء المؤسسة لا يكون كما يكون في الساحة السياحية و بالتالي لا تحقق المرد ودية و النجاعة المطلوبة .

-أما عن تساوي الفرص في الحصول على الدورات التكوينية في المؤسسة فقد أكد غالبية المبحوثين وبنسبة (73،75%) أنه لا يتم وضعها وبرمجتها بتساوي و على أساس هذا يتم إرساء بوادر سلبية بين المؤسسية و موظفيها مما يحد من التفاهم و التفاعل و التواصل الايجابي الذي يحقق النجاح للمؤسسة و هذا ما يجب أن تدركه و تعيه المؤسسة .

-و بخصوص مدة التكوين فقد أشار غالبية الموظفين إلى دورة واحدة و هذا بنسبة تقدر (50%) في الجدول (28) و هذا ما يفسر عدم رضا الموظفين بهذه الدورات و جعلها تكون قليلة من حيث الاستفادة العلمية و التطبيقية و لكي تقضي المؤسسة على هذا الإشكال ،فعليها إما تعزيز هذه الدورة وجعلها غنية بما فيه الكفاية من حيث المعالم و المعارف النظرية و التطبيقية و إنما زيادة في مدتها وجعلها قدر الإمكان تغطي حاجات الموظفين .

-أما إن كانت نوعية هذه البرامج التكوينية تلبي احتياجاتهم فقد أشار غالبية المبحوثين و هذا بنسبة (65%) إنها لم تصل بعد إلى هذا المستوى و منه ينبغي الإشارة أن ليس المهم في برمجة الدورات التكوينية و إنما الأهم في جعلها ذو قيمة و نوعية و تغطي بطبيعة الحال و متلقيها أو المستفيد منها فكلما كانت غنية أكثر كلما زاد أداء الموظف و منه زادت فعالية المؤسسة الديوان الوطني للسياحة .

-أظهرت الشواهد الكمية أنه تم برمجة دورات تكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وهذا بنسبة (82،50%) في الجدول (30) و هذا يشير أن المؤسسة (ONT) تعي أهم هذه التقنيات في تطوير و تفعيل خدماتها و خاصة أننا اليوم نعيش ضمن المجتمع الافتراضي الذي جعل مواكبة هذه التطورات ضرورة حتمية و ليس مجرد خيار .

-لقد تم التأكيد أن التكنولوجيا الجديدة غيرت من أسلوب أدائهم و هذا بإثبات من غالبية المبحوثين بنسبة (91،25%) أن التكنولوجيا اليوم أصبحت كدعامة أساسية للمورد البشري و هذا في جعل أكثر تحكما في أداء وظيفته و هذا بجهد أقل و فاعلية أكثر مما جعل بدوره المؤسسة تصب اهتماما على هذه الوسائط الإلكترونية و برمجتها ضمن أسس الدورات التكوينية .

-و تواصلا مع نتائج السابقة فإن المبحوثين أشار أن درجة التغيير الذي طرأ على أدائهم بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذا في الجدول (32) كان جزئي و قدر هذا (95،89%) و هذا كون أن التقنية لا تقوم بكل شيء و إنما هناك جوانب إنسانية أي العنصر البشري هو المسئول عنها كالإبداع و التخطيط و التسطير ومنه فإن الوسائل التكنولوجية هي تدعم الأداء و تقويه و العنصر البشري هو المسئول على تطويره و ديناميكيته .

- و فيما يخص استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب احتياجات و متطلبات الموظفين في الجدول (33) و هذا بنسبة (76،09%) أنها تفي بالغرض و قادرة على تلبية احتياجاتهم و بالتالي فهي تتماشى و تتوافق بين حاجاتهم و بين ما برمجه له من استخدام في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

المطلب الثالث : نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثالثة

تدور الفرضية الثالثة حول أن الشبكة الإنترنت و المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية من أهم الوسائل والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي و لاختبار هذه الفرضية ميدانيا تم التركيز على جملة من المؤشرات ، انبثقت عنها عدة نتائج هي :

-لقد تم التأكيد على دور أهمية التقنيات التكنولوجية الحديثة في الترويج للخدمات السياحية وهذا بنسبة (100%) وبتالي فإن كل المبحوثين محل الدراسة يشيرون على الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تفعيل عجلة العملية الترويجية وجعل مؤسسة الديوان الوطني للسياحة قادرة على عرض وجهاتها وخدماتها السياحية كما هو معمول به في السوق السياحية ، خاصة ولما أصبح يشهده هذا القطاع من منافسة فهو قطاع تنموي بالدرجة الأولى .

-أكدت غالبية أفراد الدراسة بنسبة (66،33%) انه إرساء تواجد على الإنترنت هو من أهم المتطلبات ترويج الخدمات السياحية فالشبكة العنكبوتية و ما تتميز به من خدمات جعل منها واجهة سياحية إلكترونية بامتياز حيث و بفضل ما لها من مزايا و ديناميكية غيرت وجهة السياحة من تقليدية إلى إلكترونية ،فالقطب السياحي ينافس اليوم من خلال العالم الافتراضي فعملية استقطاب و جذب السائح أصبحت تقوم بالدرجة الأولى على الإنترنت و المواقع الإلكترونية و الشبكات العنكبوتية إلى جانب البريد الإلكتروني الذي يضمن التواصل و التغذية العكسية بين المؤسسة و السائح بشكل عام .

-لقد تبين من إفادة (63،89%) من المبحوثين أن أهم ما تستخدمه مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في ترويج خدماتها السياحية هو المواقع الإلكترونية التي تبرمجها عبر شبكة الإنترنت و هذا باعتبارها أفضل تقنية و أكثر التقنيات الإلكترونية رواجا و استخداما في سوق السياحية العالمية فهي بمثابة

واجهة إلكترونية تعطي صورة و انطباع عن ما تقدمه من خلالها من معارف و معلومات و وجهات و منتجات سياحية كما أن السائح أصبح يعتبرها نافذة و اختيار للوجهة السياحية المفضلة .

-أما عندما نسلط الضوء على النتائج المتحصل عليها و التي تبرز أن الإنترنت هي من أهم الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي و هذا كل ما أكده كل المبحوثين (100%) . فالشبكة العنكبوتية استطاعت بفضل ما تقدمه و ما تمتلكه من مزايا أن تكتسي الساحة العالمية و بجدارة و هذا ما جعلها من أهم تقنياتها اليوم .

-أكدت أغلبية أفراد الدراسة (17 ، 56%) أن أساس نجاح العملية الترويجية السياحية على الإنترنت هو كونها توفر نظام تسويقي معلوماتي ، و التي يستطيع من خلالها السائح إلى التطلع و معرفة ما يناسبه من خدمات و ما يتوافق مع تطلبتاه و لكن الجوهر من هذا النظام هو تحقيق المكانة واستقطاب أكبر فئة سياحية ممكنة و يتجلى هذا بجعل هذا النظام ذو جودة و فاعلية و جدير بفرض مكانة في ظل المنافسة و يتوافق مع المعايير الترويجية السياحية العالمية .

-و عند تسليط الضوء على القنوات الإلكترونية الجديدة التي أظهرت بفضل الإنترنت فقد أكد بنسبة (70،65%) من المبحوثين على الاعتماد على قناة الوسيط الإلكتروني و الذي يتجلى في المواقع والشبكات الاجتماعية و هذا في الجدول (39) فهذه الوسائط الإلكترونية أصبحت اليوم أهم التقنيات استعمالا و أكثرها رواجا، و بالتالي هذه ذرائع تكنولوجية للتواصل و استقطاب السائح لا بد من تكريسها في تعاملات مؤسسة (ONT) و الحرص على جودتها للتأقلم مع حاجيات السياح .

-أما عن تعتمد عليه المؤسسة باستخدام الإنترنت في مجال الترويج السياحي فقد أشار غالبية المبحوثين بنسبة (66،31%) إلى الإعلان عن خدماتها باستخدام المواقع الإلكترونية ، كما نعلم أن

الإعلان التقليدي لم يعد يتلاءم مع متطلبات العصر و احتياجات السائح في ظل تطورات تكنولوجية التي بات يشهدها العالم مما جعل القطاع السياحي كغيره من القطاعات يتأقلم مع هذه التطورات ويكيف الإعلان السياحي ضمن قولب الإنترنت فيصبح الإعلان الإلكتروني السياحي هو الرائج والمعمول به في شتى المؤسسات السياحية ، و مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أصبحت تعي هذا ولذا فهي تعمل ضمن هذا القولب .

-أكدت أغلبية أفراد الدراسة (61،96%) أن المؤسسة تعتمد على الشبكات الاجتماعية و هذا من خلال نشر صور و معلومات للمشاركين و المتفاعلين معها عبر هذه الوسائط كالفيسبوك و غيرها وهذا لجذب و استقطاب و ضمان التواصل الفعال مع السياح .

-أما عن تسلط الضوء على أهم هذه الشبكات الاجتماعية فنجد و بنسبة (71،93%) من المبحوثين في الجدول (42) أشار إلى الفايسبوك باعتباره أكثر تداولا و انتشارا و شعبيتا خاصة في وسط المجتمع الجزائري .كما أظهرت الشواهد الكمية أن المؤسسة تعتمد على الشبكات الاجتماعية كأداة اتصال مباشرة مع الزبائن و هذا ما أكده المبحوثين ، فالتواصل الإلكتروني اليوم و خاصة باستخدام الخدمات الجديدة و التي أصبحت تحظى بصدارة في عملية التواصل و التفاعل و هذا نظرا لكونها أداة للتعارف و التقرب من السياح سواء كان محليين أو أجانب و عليه فإن الشبكات الاجتماعية تعتبر تقنية ترويجية فعالة و ذات صدى في السوق المجتمع السياحي .

-و تواصلا مع النتائج السابقة ، يؤكد على دور الشبكات الاجتماعية كوسيلة إيجابية في العملية الترويجية السياحية ، و ذلك بشهادة (54،39%) من المبحوثين و هذا في الجدول (43) و هذا يدل على أهميتها و الدور الفعال الذي أصبحت تساهم به في تقريب بين المؤسسة و جمهورها السياح .

-يؤكد (100%) من المبحوثين أن الترويج للخدمات السياحية أصبح يقوم و يعتمد على التقنيات التكنولوجية أي الترويج الإلكتروني و هذا كون متطلبات العصر تستدعي ذلك ، فالسوق السياحية اليوم أصبحت تعتمد و بالدرجة الأولى على السياحة الإلكترونية في العملية الترويجية هذا ما يدفع و يجعل من ضروري على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أن يعتمد عليها و يجعلها أحد القواعد التحتية المهمة لنجاحه و تطوره .و للتوسع أكثر انظر إلى تحليل الجدول (44) .

-أما عن العناوين الإلكترونية التي إستهوت المبحوثين على المواقع الإلكترونية السياحية فقد أشار بنسبة (84،78%) من أفرد العينة المدروسة إلى موقع مؤسستهم وهوWWW. ONT .DZ وهذا يدل على أنهم يميلون إليه كونه يمثل بمؤسستهم أما فيها يخص فاعليته فهذا يتضح لنا من خلال المقابلات التي أجريت مع إطارات وزارة السياحة و بعض السياح الذين أبدو رأيهم حول نوعية هذا الموقع و إن كان حسب متطلباتهم و احتياجاتهم .

-أما عن سبب ضعف المواقع الإلكترونية صادرة عن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فقد أكد معظم أفراد البحث بنسبة قدرت (64.13%) بأنه يكمن في ضعف إمكانياتها الفنية و المادية ، فالمواقع الإلكترونية أصبحت هي اليوم هي الواجهة الأساسية التي من خلالها يأخذ السائح صورة افتراضية عن الوجهات و المنتجات السياحية والخدماتية التي تعرضها ، و على هذا الأساس فإن ضعفها و عدم تكريس الإمكانيات اللازمة لا يصب في مصلحة كينونة المؤسسة و فعالية أدائها .

-تبين أن الموقع الإلكتروني بحاجة إلى إمكانيات فنية و هذا ما أكده (94.57%) من المبحوثين ، أي أنه لتجسيد و تحقيق موقع إلكتروني جذاب و مميز لذا على المؤسسة (ONT) أن تعمل على إرساء قواعد فنية و لمسات إبداعية تعمل بواسطتها على استقطاب السائح ووضع هذه المواقع

الإلكترونية لمعلومات و صور و وجهات سياحية تسمح بالتعريف بالقطب السياحي الجزائري و هذا لا يكون بالعدم و إنما من خلال تكوين إطارات ذو كفاءة تسمح ببرمجة هذه المواقع الإلكترونية بطريقة ناجعة و مثيرة تستطيع بها المؤسسة التأقلم خاصة في السوق المنافسة .

المطلب الرابع :نتائج الدراسة على الضوء الفرضية الرابعة.

تدور الفرضية الرابعة حول سعي البرامج الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في توجيه السائح نحوى منتجاته السياحية . و من أجل التوصل لإثبات صحة الفرضيات ، تم اختبار ذلك من خلال جملة من المؤشرات و التي انبثقت عنها النتائج التالية .

-تبين البيانات الكمية و الكيفية أن الديوان الوطني للسياحة يسطر للبرامج السياحية و هذا ما أكده (39 ، 92%) من المبحوثين و هذا في الجدول (48) فبفضل هذه البرامج تستطيع المؤسسة العمل على تجسيد مخططاتها و برامجها و إستراتجيتها ، فعملية تجسيد هذه البرامج المسطر لها في أرضية الواقع هو الهدف الأسمى الذي تسعى له المؤسسة و بالتالي فهذه البرامج هي بمثابة دليل لتوجيه المؤسسة و جعلها دوما تسير في خطى سليمة و صحيحة تصب في تطويرها و تنمية أدائها و رواج خدماتها .

-تؤكد الشواهد الإحصائية المستقاة عليها من الميدان على أن أهم البرامج السياحية التي تعتمد عليها المؤسسة هو نشر الوعي و الثقافة السياحية و هذا بنسبة (76، 51%) من المبحوثين في الجدول (49) و هذا ما يؤكد على أهمية تجسيد الوعي و الثقافة السياحية في المجتمع من أجل تنمية السياحية

و الذي لا يمكن أن يتحقق بدون قاعدة ثقافية التي تسمح بتجسيد عوامل البقاء و روافد النجاح و منه فالوعي السياحي هو أحد أهم المحركات الضرورية لإنعاش هذا القطاع و ترويج له بفاعلية و كفاءة .

-كما تم إثبات مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج البرامج السياحية و ذلك بتأكيد من (65،77%) من المبحوثين في الجدول (50) و هذا يدل أن الوسائل الإلكترونية اليوم أصبحت ضرورية و بالدرجة الأولى في تفعيل العمليات الترويجية و تنشيطها ، و بالتالي فإن السياحة بدورها أيضا استثمرت في مجال السياحية الإلكترونية و التي ساهمت و بدرجة كبيرة في صناعة و تكوين منظومة سياحية مميزة.

-أما عندما نأتي لمعرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على فاعلية البرامج سياحية فنجد و بدليل (100%) من المبحوثين يؤكدون على دورها الكبير في تفعيل و تعزيز هذه البرامج كما تسمح هذه التقنيات في جعل الوجهات و المنتجات السياحية الجزائرية أكثر انتشارا و رواجا و فاعلية وديناميكية .

- فيما يخص مساهمة البرامج الصادرة عن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في توجيه السائح نحو منتجاتها السياحية فقد أقر و بنسبة (100%) من أفراد البحث أنها تلعب دور محوري في جذب السياح و توجيههم لاختيار الوجهة السياحية المروج لها من طرف مؤسسة (ONT) و هذا باستخدام وسائل و تقنيات إغرائية و تسويقية لزيارة هذه الوجهات السياحية و بالتالي تأثر الطلب السياحي الخارجي و تحفيز نظيره الداخلي ، فظلا عن نشر الآثار و المعالم الحضارية و أهم الوجهات السياحية و ساحة العالمية و بالتالي التحفيز القطاع السياحي الجزائري و العمل على الترويج له و منه يستطيع

و بفضل هذه التقنيات الإلكترونية أن يحقق مخططاته و برامجه التي قام بالتسطير لها و بطبيعة الحال بفاعلية و تأثير أكبر .

–و للكشف عن تطبيق البرامج السياحية الإلكترونية في أرضية الواقع فقد أشار و بنسبة (75،29%) من المبحوثين في الجدول (53) أنه تم تجسيدها في الواقع و هذا يتجلى في كونه هناك انسجام و تكامل بينما يعرض في الساحة الإلكترونية السياحية و بينما هو موجود في أرضية الواقع ، حيث تتطابق الوجهات و المعلومات السياحية المعروضة مع ما يقدم للسائح في حالة اختياره لهذه الوجهات السياحية .

–توضح البيانات المتحصل عليها من الواقع أن درجة فاعلية البرامج السياحية الإلكترونية هي متوسطة و هذا بدليل تصريح (57،81%) من المبحوثين و هذا راجع إلى إفتقار مؤسسة (ONT) للإمكانيات الفنية و الإبداعية إلى جانب نقص اليد العاملة المؤهلة في مجال سياحة إلكترونية ، الأمر الذي جعل برامجها مقارنة مع ما هو موجود في السوق السياحية الإلكترونية العالمية بسيط و لذا عليها العمل أكثر لتقوية و تعزيز هذه البرامج و جعلها أكثر تكيفا و تأقلما مع حاجات و متطلبات المجتمع وسائح اليوم .

–إن النتائج التي توصلنا إليها من تحليل البيانات و التي تشير عن استخدام برامج سياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حسب المقاييس العالمية حي صرح و بنسبة تقدر (65،88%) من المبحوثين في الجدول (55) أنه لم ترتقي بأدائها و برامجها إلى هذا المستوى المرموق ، فبالرغم مما تتوفر عليه المؤسسة من إمكانيات إلا أنها لم تستطع بعد من الوصول إلى هذا المستوى الذي يؤهل

بدوره القطاع الحساس و الجد المهم .و منه على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في العمل أكثر من أجل تثمير صورة الجزائر في السوق السياحية العالمية و جعلها محل استقطاب للسياح .

المطلب الخامس :النتائج العامة للدراسة.

إستقاء من عرض النتائج الجزئية المستنبطة من الفرضيات الفرعية ، واستنادا إلى البيانات الإحصائية والاستنتاجية ، يمكن أن نقدم كحصيلة للبحث النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يلي :

أولا: أثبتت البيانات الكمية والكيفية بأن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم من خلال زيادة فعالية الإعلان والعلاقات العامة في النشاط الترويجي السياحي، والذي يؤدي بدوره إلى تطوير الخدمات السياحية بالديوان الوطني للسياحة فتقنيات التكنولوجية الحديثة ونظرا للمكانة العالية التي تكتسبها في الساحة العالمية جعلها تكون ضرورية و أساسية لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة. فالنشاط الترويجي السياحي هو بدوره إستفاد من هذه الوسائط الإلكترونية وزاد من فاعليته خاصة العلاقات العامة والإعلان الإلكتروني اللذان بات يلعبان دورا مهما في تفعيل وترويج الخدمة والمنتج السياحي في ظل التطور التكنولوجي والخدمات المتعددة التي سمحت باكتساح المجال السياحي ومنه فإن السياحة الإلكترونية هي أحد الدعائم الأساسية لدفع عجلة القطاع وترقيته ورفع مستوى الخدمات وتنميتها إلى المستوى المطلوب والمرغوب فيه الذي يجعلها تكون في ظل قولب السياحة العالمية.

ثانيا:توصلت الدراسة أن شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية هي من أهم التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي وتعد دعائم أساسية لتنشيط الطلب السياحي خاصة إذا توفرت على المعايير العالمية المعمول بها من حيث فنيات الشكل والمضمون للمواقع

الإلكترونية وعرضها للمعلومات اللازمة عن الوجهات السياحية التي تستوفي الشروط الكاملة في العملية الترويجية مع الإشارة إلى ضرورة تجديد المعلومات الإلكترونية المستمرة لمواكبة شتى التطورات والمستجدات في القطب السياحي وهذا للأسف مازال لم يتحقق بعد في أطر المنظومة السياحية الجزائرية بشكل عام ومؤسسة الديوان الوطني للسياحة بشكل خاص فعن طريق هذه التقنيات التكنولوجية الحديثة يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية المختلفة التي تروج لها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فهذه التقنيات سمحت لها بتموقع والدخول في أطر بوابة الساحة الإلكترونية التي أضحت من أهم مستجدات ولوازم العصر خاصة وأننا نعيش في المجتمع رقمي التي أضحت تعاملاته وتفاعله أساسها يقوم على هذه الوسائل الإلكترونية ومنه لابد من تعزيزها والعمل على الاستثمار فيها على الصعيد المحلي والأجنبي .

ثالثا:أثبتت النتائج الإحصائية والاستنتاجية أن تحكم الموظفين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يؤدي إلى زيادة فعالية أدائهم في ترويج الخدمات السياحية ، وهذا ما يعكس إلى أهمية العنصر البشري فهو الحجر الأساسي لتطوير الأداء وتنمية خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي الذي زاد من فعاليته وديناميكيته على شتى الأصعدة مما جعل المؤسسة تهتم بتسطير دورات تكوينية في هذا المجال ليتحكم الموظف أكثر في هذه التقنيات الإلكترونية مما ينعكس إلى تحسين الخدمات وجعلها تساير مختلف التطورات الحاصلة سواء هذا في المستوى العلمي أو التكنولوجي وكل هذا يصب في ترويج الوجهات السياحية وتفعيل صورة المنتج السياحي الجزائري وعلى هذه الأسس يجب تكثيف هذه الدورات التكوينية في القطاع التكنولوجي والعمل على منح فرص متساوية للموظفين للإستفادة منها والعمل على إبراز عنصر الإبداع والكفاءة لهذه المؤسسة في تعاملاتها وفي ترويجها للسياحة الجزائرية.

رابعا: تم إثبات صحة أن البرامج الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في توجيه السائح نحوى منتجاتها السياحية ،وهذا من خلال الوجهات والمعلومات والبيانات السياحية التي يقوم منظم البرامج السياحة في طرحها وعرضها على السائح المحلي والأجنبي على حد سواء، والتي أضحت الوسائط الإلكترونية تلعب دورا جليا في تنشيطها وضمان وصولها واستهدافها لأكبر شريحة سياحية ممكنة على الصعيد المحلي والأجنبي فالبرامج السياحية هي بمثابة دليل لتوجيه السائح وجذبه للإقبال على الخدمات والمنتجات السياحية التي تروج لها ، ومن هذا المنطلق لابد أن تكون هذه البرامج المسطر لها من مؤسسة الديوان الوطني للسياحة مدروسة ومحكمة بفاعلية وجديرة لتكون واجهة ممثلة للجزائر كقطب سياحي مميز.

خامسا : بناء على كل ما سبق وكنتيجة عامة (لنتائج الاستمارة والمقابلات التي أجريت مع إطارات وزارة السياحة وبعض السياح) فقد توصلت الدراسة بشكل عام إلى ما يلي:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها مساهمة جد كبيرة في ترويج الخدمات السياحية في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ، حيث تعتبر من التقنيات المهمة والمرتبطة بقطاع السياحة نظرا لكونها تسمح للسياح بالتعرف على المناطق السياحية والأماكن الأثرية والمدن التاريخية ومختلف المقاصد السياحية التي يقصدونها لغرض الاستكشاف والتمتع والتجوال ضمن أطر الفضاء الإلكتروني، لكن رغم اهتمامها بهذا المجال مازالت تعاني من بعض النقائص التي تحول دون تمكنها من الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا وماتوفره من خدمات كبيرة خاصة على صعيد هذا القطاع، لذا ينبغي عليها تدارك الوضع و تعزيز إمكانياتها وقدراتها وتسطير خطط وبرامج تكون جديرة لتحقيق الفاعلية والترويج الجيد من أجل مواكبة التطورات والمنافسة التي بات يشهدها هذا القطاع الحساس والتنموي و الحفاظ على

مكانتها سواء كان هذا على المستوى الداخلي أو الخارجي، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي بمثابة البوابة التي تسمح بالاتصال والتواصل مع السوق السياحية والترويج الديناميكي و بتالي تكون في الصدارة و الواجهة السياحية. وعليه لابد عليها أن تكون في طليعة السياحة الإلكترونية بشكل عام والسياحة الترويجية الإلكترونية بشكل خاص التي أضحت في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة في غاية الأهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل وفي إنتاج وترويج الخدمات والمنتجات السياحية المتميزة، ذلك أنه من طبيعة الإنترنت و خدماتها المتعددة كالمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية التي تساهم وبفاعلية كبيرة في تشجيع وتطوير المشروعات السياحية،بفضل تعدد أدواتها وتجاوبها مع مختلف شرائح المجتمع،فالسياحة الإلكترونية تعتمد على أسس وخدمات خاصة تساعد في ترويج المنتج السياحي ودعمه وتعريف به في جميع أنحاء العالم خاصة ونحن نعيش تحت لواء المجتمع الرقمي ومنه لابد من تعزيزها وتطويرها في المؤسسة السياحية الجزائرية.

-الاستنتاج و الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء النتائج السابقة فإننا ندرج جملة من الإقتراحات والتوصيات في هذه الاتجاهات المستقبلية العملية للإنتقال و الإرتقاء بواقع السياحة في الجزائر من السياحة التقليدية إلى السياحة الإلكترونية ،ومن الترويج السياحي البسيط إلى الترويج السياحي الإلكتروني، فرغم المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع إلا أننا سنحاول إبراز أهم العناصر والنماذج التي تساهم في تطويره وتحسينه و يمكن أن نشير إليها في الاتجاهات المستقبلية التالية:

1-الاستفادة من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات ومختلف الأدوات الاتصالية الحديثة للنهوض بالسياحة والاقتصاد الجزائري خاصة في تدعيم السياحية الساحلية والصحراوية .

2- الاهتمام أكثر بالاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإرساء بوادر التطور التكنولوجي في المؤسسات والخدمات السياحية وتوجيهها نحوى أطر السياحة الإلكترونية التي أضحت بوابة المجتمع الرقمي.

3-التركيز على السياحة الإلكترونية يدعونا للاهتمام بجودة المنتج السياحي الجزائري المعروض فكلما إنتقلت المعلومات عبر الإنترنت بسرعة حول وجود مقاصد سياحية مميزة تستحق التنقل من أجلها إلى الجزائر سيؤدى هذا إلى زيادة نسبة توافد والاستقطاب السياحي .

4-ضرورة قيام المؤسسات الجزائرية السياحية باستمرار بالتعرف على كل ما هو جديد ومطروح من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة إستثماره من قبل أفراد ذو كفاءة بالشكل الذي يسهم في زيادة وفعالية أدائها و تطوير وترويج خدماتها .

5-يجب إعادة النظر في مواصفات الموارد البشرية العاملة بالجهاز السياحي و بالخبراء الملمين ومتمكنين للاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات و الوسائل الإلكترونية لتجسيد برنامج القطاع سياحي بامتياز.

6-ضرورة بناء ثقافة مشجعة على تطوير السياحة بشكل عام و السياحة الإلكترونية بشكل خاص وتعميق الوعي بأهميتها و عوائدها ومساهمتها بتعريف والترويج للقطب والجهة السياحية الجزائرية بفاعلية.

7–العمل على جودة صناعة السياحة الإلكترونية بتوفير يد عاملة مدربة مؤهلة لأداء الخدمة باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وفقا لمقاييس الإحترافية في مجال الفندقة و الإرشاد السياحي وهذا في تصميم المواقع الإلكترونية والترويج التكنولوجي للخدمات التي تعرضها المؤسسة .

8–توفير قاعدة بيانات و معلومات إحصائية جديدة متطورة على سياحة الإلكترونية تكون على درجة من الثقة و الحداثة اللائقة بالشروط العالمية.

9–تخصيص إمكانيات مادية و بشرية خاصة لتطوير القطاع السياحي وتأهيل العاملين على تقديم الخدمات السياحية من خلال تدريبهم و تهيئتهم على الاتصال الجيد و الفعال مع السياح.

10–القيام بجهود ترويجية إبداعية تمكن من انتشار الموقع السياحي الإلكتروني لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة بشكل خاص والقطاع السياحي الجزائري بشكل عام وتواجده في جميع محركات البحث العالمية من أجل إثارة السائح و جذبه للإقبال على هذه الخدمات المروج لها.

11–وجوب وضع ميثاق أخلاقي في مجال تكنولوجيات الاتصال يسمح بتقييم جودة وشفافية المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني ومصداقيتها وضمان تواجدها و إرساءها على أرضية الواقع.

12–التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية وتنمية المهارات الفنية وإعداد القوى البشرية المطلوبة لتجسيدها وجعل هذا النوع من السياحة ساري المفعول في أرضية الواقع.

13–الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر و ذلك من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة في مجال السياحة بشكل عام والسياحة الإلكترونية بشكل خاص لأنها أصبحت وسيلة وبوابة العصر في التواصل وتقديم الخدمات.

14- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية، مع تقليل الإجراءات الأمنية في التعامل مع السائح، والتركيز في خطط الترويج السياحي الإلكتروني على إظهار الأمن لتجسيد جو من الثقة والطمأنينة لدى السائح الأجنبي.

15-إنعاش الترويج السياحي الإلكتروني وتنظيمه بما في ذلك برامج التوعية الرسمية، و العمل على إدخال وسائل الاتصال والإعلام الحديثة من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج و الترويج الأمثل لها.

16-تقويم المؤسسات والمراكز والمرافق السياحية لزيادة قدرة القطاع التنافسي، في ضوء المعايير الإقليمية والعالمية، وتحديث الوسائل الإلكترونية والإمكانيات اللازمة للنهوض بها إلى مستويات متقدمة من العطاء.

الخاتمـــــــــة

على امتداد العقود الثلاثة الماضية تنامي الاقتصاد الخدمات العالمي خاصة مع ثورة المعلومات والاتصالات وتسارعت وتيرة تقدم وتطور الخدمات بمستويات عالية، وتعد تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات الأساسية. فقد أحدثت الإنترنت وشبكة الويب بالخصوص تغييراً جذرياً في أساليب و طرق تقديم الخدمات ، حيث سهلت الإصدارات الإلكترونية ومواقع التواصل وأنظمة التراسل الفورية والنشرات الإلكترونية على إرساء مصدر متجدد ومتدفق وهو صناعة المعلوماتية، وأصبحت أداة فعالة لتحسين القدرة التنافسية وتخفيض تكاليف التعاملات والتحكم في جودة المنتجات ومتابعة مراحل تصنيعها وتبادلها، بل ويرقي المجتمع الرقمي إلى إستيعاب وتكامل و التعامل مع التقنيات الرقمية. ومما أتاحته هذه التكنولوجيات تحويل مجمل الوظائف و الأنشطة من طابعها التقليدي إلى الطابع الإلكترونية فبرزت الكثير من المفاهيم و المصطلحات كالترويج الإلكتروني في شتى الأصعدة والمجالات منها القطاع السياحي، حيث تمتلك الجزائر مساحات شاسعة ومناخ جيَد فظلا عن المعالم الأثرية والحضارية التي تزخر بها، تجعل من القطاع السياحي يحتل مكانة بارزة في تطوير وترقية الاقتصاد الوطني وتجدر الإشارة إلى أن الدولة الجزائرية وضعت المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية يمتد من سنة 2000 إلى2025 وكذا مخطط 2030، الذي يبرز إرادتها في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة، على أمل أن يشكَل القطاع السياحي

في السنوات المقبلة بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات والمزايا الكثيرة التي توفرها السياحة الإلكترونية لصناعة السياحة بوجه عام يمكن أن تستفيد منها السياحة الجزائرية,إذ ومع التزايد الكبير في استخدام الإنترنت سوف يصبح بإمكان المؤسسات الجزائرية العمومية وحتى القطاع الخاص استغلال ذلك بشكل إيجابي في ترويج الخدمات السياحة التي أصبحت أولوية وطنية وذلك من خلال تصميم مواقع إلكترونية خاصة بالوجهات السياحية الجزائرية تقدم من خلالها زيارات إفتراضية تتيح للزائر التعرف عن قرب على أهم المواقع والوجهات وتحرك رغبته في المجيء لرؤيتها على الواقع,كما تسمح السياحة الإلكترونية بمعرفة متطلبات السياح وأذواقهم على نحو جيد والتفاعل معه بما يناسبهم ويتناسب أيضا مع خصوصية المنتج السياحي ، وبطبيعة الحال هذا ليكون من العدم وإنما يتطلب إرساء بوادر الثقافة السياحة بشكل عام والسياحة الإلكترونية بشكل خاص إذ أضحت من أهم متطلبات السياحة العصر فالوعي السياحي و الإلكتروني ضروري لتطوير هذا القطاع وتنميته على شتى الأصعدة والخدمات، وهذا للبقاء في الواجهة و الاستثمار الممتاز للقطاع السياحي والذي لم يعد خيارا و إنما أصبح ضرورة حتمية لتنمية الاقتصاد الوطني وهو خير بديل لقطاع المحروقات يشير إليه الخبراء ومنه لابد من الرعاية والاهتمام بهذا القطاع وتخصيبه بفاعلية وكفاءة عالمية.

قائمـــــــة المراجـــــع

قائمة المراجع:

أولا:المراجع العربية.

1. أبو طاحون ،عدلي علي،"النظريات الاجتماعية المعاصرة" ، الإسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث.
2. أبو عجيلة حاجي ،أبو عجيلة حنيس، "اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، (2009).
3. أبو علفة ،عصام الدين أمين ،" اتجاهات تسويقية معاصرة"، الطبعة الأولى، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، (2003).
4. أبو غزالة، صفاء ،"ترويج الخدمات السياحية"، عمان،دار الزهران للنشر و التوزيع، (2007).
5. أبوفارة يوسف ،أحمد ، "التسويق الإلكتروني" ، الطبعة الأولى،عمان ،دار للنشر و التوزيع (2004).
6. أسامة ربيع ،أمين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، العدد التاسع،(2011).
7. بختي، إبراهيم ،" التجارة الإلكترونية" ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، (2005).
8. بختي، إبراهيم ، شعوبي ،محمود فوزي،" دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة "، مجلة الباحث ، العدد السابع ،مجلة أكاديمية دورية محكمة سنوية ،جامعة قاصدي برياح ورقلة (2009 – 2010).

9. بدرين ،أمال ،"إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية"، مذكرة ماجستير، كلية العوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات ، جامعة الجزائر،(2010-2011).

10. البرزنجي أمال كمال، حسن ، "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس و الثمانون،(2010).

11. بركان ،أمينة ، هاني، منال ، "تسويق المنتوج السياحي و دوره في تطوير القطاع السياحة دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر" ، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة ،يومي (26 -27 نوفمبر 2014) .

12. بطرس جلدة، سليم،" مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر" ، الطبعة الأولى، عمان،دار الخليج، (2009).

13. بظاضو، إبراهيم خليل ،" التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GISK" ، الطبعة الأولى، عمان، الوراق للنشر و التوزيع ،(2009).

14. بقاش ،وليد ،"التجربة التركية في تنمية القطاع السياحي كتجربة رائجة إقليميا و جهويا وعالميا"، الملتقي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26 و27 نوفمبر2014).

15. البكرى فؤادة، عبد المنعم ،"التسويق السياحى وتخطيط الحملات الترويجية" ، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب ، (2007).

16. بلعباء ،خديجة،" دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب مزايا تافسية في منظمات الأعمال"، الملتقي الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية، بدون سنة .

17. بلعويدات ،حورية ،" استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،دراسة ميدانية بمؤسسة سونا لغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق قسنطينة " ،مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ،قسم علوم الإعلام و الاتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، (2008) .

18. بلقاسم، تويزة، "دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق،جامعة سعد دحلب البليدة ،(2008).

19. بلقاسمي ،سليم ،يحوري، إسماعيل ،"مناخ الاستثمار في المجال السياحي الجزائري معوقات وآفاق" ،ملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26-27 نوفمبر 2014).

20. بن العربي، أمحمد ،"أثر الخدمة الاجتماعية المدرسة على التوافق الدراسي والاجتماعي للتلميذ – دراسة ميدانية للتلاميذ السنة الثانية ثانوي بثانوية مدنية الجلفة "،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التربوي ،كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،قسم علم الاجتماع والديمغرافيا ، جامعة سعد دحلب البليدة ، (2010 – 2011).

21. بن بوزيد، صالح ،"المناهج و المقاربات المنهجية في بحوث الإعلام" ، مجلة الثقافة الصادرة بالجزائر ، العددان 110-111، ديسمبر (1995).

22. بن سحنون ،سمير، خالد، ليتيم ،" فرص التنمية السياحية المستدامة في المشروع النموذجي لأكبر نظام بيئي بحري للمتوسط – دراسة حالة حظيرة الوطنية لتازة جيجل "،ملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة،(يومي 26-27 نوفمبر 2014).

23. بن شعبان،يزيد ،"العوامل الرئيسية لقطاع سياحة مستدامة وناجحة-دراسة حالة دبي-"، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، (يومي 26-27 نوفمبر 2014).

24. بن عيشي ،عمار ، "دور تقييم أداء العاملين في تحديد احتياجات التدريب-دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، (2006).

25. بن لكحل، نوال، الأغا ،تغريد، "السياحة في الجزائر مقوماتها و معوقاتها"، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26-27 نوفمبر 2014).

26. البنا، محمد، "اقتصاديات السياحة والفندقة "، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، (2009).

27. بوباح ،عالية، "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات"– دراسة حالة قطاع الاتصالات–، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة،(2010–2011).

28. بودي ،عبد القادر ، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر" – السياحة في الجنوب الغربي–،أطروحة دكتوراه دولة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،(2005–2006).

29. بوعافية، رشيد،العثماني،مصطفى،"أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة "–دراسة تجارب بعض الدول –، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزائر ، يومي (24–25 أفريل2012).

30. تحانوت ،خيرة، حاوشين ،ابتسام،" واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية"، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة البليدة، يومي(24–25 أفريل 2012).

31. تسويق السياحي ،المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني،الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص سفر وسياحة ،المملكة العربية السعودية، بدون سنة.

32. تيمور زكي ،داليا محمد ، "الوعي السياحي والتنمية السياحية" ، الإسكندرية ،الناشر مؤسسة شباب الجامعة، (2008).

33. جابر محمد، سامية ،وآخرون، "الاتصال و الإعلام "تكنولوجيا المعلومات"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعة، (2003).

34. جليد، نور الدين ،بركان،أمينة، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى ، البليدة،مطبعة دحماني إلياس، (2010).

35. جليد، نور الدين ،بركان،أمينة، "وسائل الدفع الإلكترونية"، الطبعة الأولى، البليدة، مطبعة دحماني إلياس ،(2001).

36. الجميل ،خيري خليل ،" الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث" ، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر و التوزيع.

37. جوردون، مارشال، "موسوعة علم الاجتماع"، ترجمة محمد الجوهري و آخرون ، المجلد الأول، الطبعة الثانية، (2001).

38. الحاج أحمد، علي توفيق ،وآخرون،"تسويق الخدمات" ، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، (2011).

39. حديد ،نوفيل،محرزي، صارة، "السياحة الإلكترونية مفهومها وأدواتها"، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26-27 نوفمبر 2014).

40. الحربي هباس، رجاء ، "التسويق السياحي في المنشآت السياحية"، الطبعة الأولى ، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ،(2012).

41. حريزي ،فاروق ، "دور التكنولوجيات الحديثة للإتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر" –دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر–، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية ،تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة،جامعة فرحات عباس سطيف،(2010–2011).

42. الحسبان عطا الله، أحمد سويلم ،" الرقابة الداخلية و تدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات" ، الطبعة الأولى ، الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع ، (2009).

43. الحسن ،عيسى محمود ، "الترويج التجاري للسلع و الخدمات"، الطبعة الأولى، عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، (2012).

44. حسن إحسان، محمد ،"الأسس العلمية و مناهج البحث العلمي "،بيروت ، دار الطباعة (1986).

45. حلمي يحي، مصطفى ، "أساسيات نظم المعلومات" ، القاهرة، مكتبة عين الشمس.

46. حميد علي ،صباح ، غازي فرحان ،أبو زيتون، "الاتصالات الإدارية أسس و مفاهيم ومراسلات"، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، (2007).

47. حواس ،مولود ،حبوشي ،عبد الناصر ،" المرشد السياحي و أهميته في إنجاح الرحلة السياحية" ، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة يومي (26–27 نوفمبر 2014) .

48. حوتية ،عمر، عمر، حوري، "تطوير قطاع السياحة كمدخل للنهوض بالتنمية المحلية المستدامة"، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26-27 نوفمبر 2014).

49. الحيز ،عبد الناصر،" تقنيات و مناهج الجد في العلوم السياسية و الاجتماعية "،الطبعة الثانية،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ،(2007).

50. الخضيرى ،محمد أحمد ، محمد عبد الغني ، "الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه "، مكتبة لأنجلو المصرية ،(1992).

51. خويلد ،عفاف ، "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص تسويق ،جامعة قاصدي مرباح –ورقلة –،(2008 –2009).

52. خير الله ،عصار ،" محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي"، الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية ،(1982).

53. الدباس ،نزيه ، "إدارة القرى السياحية"، الطبعة الثانية، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع ، (2007).

54. الرزو حسن، مصطفى ، "مقومات الاقتصاد الرقمي و مدخل إلى اقتصاديات الإنترنت"، (2006).

55. زايد ،مراد، خويلدات، صالح، "التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام Android Application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست"، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي

بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26-27 نوفمبر 2014).

56. زرواتي، رشيد ، "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية" ، الطبعة الثالثة ، الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية (2008).

57. زين ،يونس، العمري ،أصيلة،" الإعلان الإلكتروني للخدمات السياحية الفندقية كأحد الآليات الفعالة لتنشيط و استدامة الطلب على المنتوج السياحي الجهوي الجزائري" -دراسة ميدانية للمركب المعدني حمام الصالحين بسكرة-، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، يومي (26-27 نوفمبر 2014).

58. سبعون، سعيد ، جرادى ،حفصة ، "الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع "، دار القصبة للنشر،(2012).

59. السكر العدوان، مروان ، "إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر" ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع،(1996).

60. سكوت ،جون، "علم الاجتماع مفاهيم الأساسية" ، لبنان ،الشبكة العربية للأبحاث و النشر.

61. السيد، عبد الحميد عطية، وآخرون،" الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية"، مصر، المكتب الجامعي الحديث ، (2003).

62. شادلي ،شوقي، "أثر حجم المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،(2009-2010).

63. شادلي، شوقي ، "اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"- حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،(2008).

64. شايب ،صباح ، خيضر، خنفري، "تنافسية القطاع السياحي في الجزائر واقعه و تحدياته"، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26-27 نوفمبر 2014).

65. شعبان، فرح ،"الاتصالات الإدارية" ، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع ، (2009).

66. الشيخ ،الداوي،" تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث، العدد 07،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،(2009-2010).

67. الصباغ ،عماد، "نظم المعلومات و مكونات" ، الطبعة الأولى، الأردن ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ،(2000).

68. الصميدعي ،محمود جاسم ، ردينة ،عثمان يوسف، "الأساليب الكمية في التسويق"، الطبعة الثانية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع،(2006).

69. الصيرفي ،محمد ، "إدارة التكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى ، الإسكندرية،دار الفكر الجامعي، (2009).

70. الضمور،هاني حامد ، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، عمان،دار النشر و التوزيع، (2008).

71. الطائي ،حميد عبد النبي ، بشير، عباس العلاق، "تسويق الخدمات"،الأردن، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع،(2009).

72. الطائي محمد ،عبد حسين الفرج ، "التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع.

73. الطائي محمد ،عبد حسين الفرج ، "المدخل إلى المعلومات الإدارية" ، الطبعة الثاني ، عمان ،دار وائل للنشر و التوزيع ،(2009) .

74. طلعت عبد الغني، عماد،"منهجية البحث في علم الاجتماع" ، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر.

75. طه، طارق ،"إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات" ،دار الجامعة الجديدة.

76. الطيلوني ،جهاد فراس، "دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع"، دار كنوز للنشر والتوزيع،(2010).

77. الظاهر ،نعيم ،واخرون،"مبادئ السياحة"، الطبعة الثانية، عمان، دار المسيرة و التوزيع،(2007)

78. عاكف ،علوش ،فوزية ،بوخبزة ، "آليات تسويق منتجات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي الثاني " الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المركز الجامعي تيبازة ،يومي (26- 27 نوفمبر 2014).

79. العايب ،أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية" –دراسة حالة فندق السيبوس الدولي عنابة –،مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،تخصص تسويق ،جامعة 20أوت 1955 سكيكدة ، (2008-2009).

80. عبد الجبار الحميري ،موقف عدنان ، "أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة "، الطبعة الأولى، عمان ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،(2010).

81. عبد الحليم سعيد ،هناء، "إدارة التسويق"، (1993).

82. عبد العزيز ماهر ،توفيق، "صناعة السياحة"، عمان ، دار النشر و التوزيع ، (1997).

83. عبد العظيم، محمد ، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية الإلكترونية، (2008).

84. عبوري ،زيم ، "معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"، الطبعة الأولى، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ،(2002) .

85. عثمان ،ردينة يوسف، محمود جاسم الصمدي، "تكنولوجيا التسويق"، الطبعة الأولى ، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع ،(2004) .

86. عثماني، أمينة ، "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الأداء التنظيمي للمؤسسة الجزائرية"– دراسة حالة الوحدة البريدية الولائية لولاية البليدة –،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ،تخصص إدارة أعمال ،جامعة سعد دحلب البليدة ،(2007–2008).

87. عرابة، رابح ، دلهوم ،جهيدة ، "السياحة الالكترونية كأداة لترقية وتسويق المنتج الصحراوي الجزائري" ، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي(26–27 نوفمبر 2014).

88. عرابة، رابح، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، الاكادمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ،العدد 08 ، بدون سنة.

89. عز الدين، محمد ، أيت محمد ،مراد ، "إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر واقع و أفاق" ، الملتقى العلمي الثاني الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة ، يومي (26- 27 نوفمبر 2014).

90. عزي ،عبد الرحمان، "عالم الاتصال "، الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية.

91. العكيلي، وليد ،" دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافضة أرديل و بغداد و النجف"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد السابع و الثمانون،(2011).

92. عواد ،عدنان الشوابكة، "دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارة"، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،(2011).

93. عيساني ،عامر، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستعملة- حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة ،(2010).

94. غالب سعد، ياسين،" أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى ، الأردن ، دار المناهج للنشر و التوزيع،(2008).

95. الغولي ،عبد الفتاح ، "العلاقة بين تطوير الأداء و تكنولوجيا المعلومات دراسة في الآثار التنظيمية و الأرائية لتكنولوجيا المعلومات"، الملتقى العربي الثالث، بدون سنة.

96. الفضيل، رتيمي ، "المنظمة الصناعية بين التنشئة و العقلانية "، الدراسة الميدانية ، الجزء الثاني، الجزائر ،بن مرابط،(2007).

97. فلاح الزغبي ،علي ،" إدارة الترويج و الاتصالات الشفهية"، الطبعة الأولى ،عمان ،(2000).

98. فلاح الزغبي ،علي ، "التسويق السياحي و الفندقي"، الطبعة الأولى، عمان، دار المسير للنشر و التوزيع،(2013).

99. فيكر، أليسون ، "دليل العلاقات العامة" ، ترجمة عبد الحكم الخزامي، الطبعة الأولى ، القاهرة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،(2004).

100. قادة، دليلة، "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين أداء الجماعات المحلية في الجزائر –دراسة في بومرداس–"، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير ،جامعة الجزائر –3–، (2011) .

101. قاسيمي ،ناصر، "الصراع التنظيمي و فعالية التسيير الإداري دراسة نظرية و تطبيقية"، أطروحة دكتوراه، علم إجتماع التنظيم و العمل، جامعة الجزائر،(2005).

102. قاسيمي ،ناصر، "دليل مصطلحات علم الاجتماع الإعلام و الاتصال"، القاهرة، دار الكتاب الحديث،(2014).

103. قاسيمي، ناصر،"دليل مصطلحات علم الاجتماع التنظيم و العمل"، الطبعة الأولى، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، (2001) .

104. قرومي ،حميد، بن بتيش ،بلال، "واقع و آفاق للإستثمار السياحي في الجزائر" ، الملتقى الدولي الثاني للاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة ،يومي(26– 27 نوفمبر 2014).

105. قمراوي، نوال،"أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية –دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة –"،مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ،وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير،تخصص إدارة البيئة والسياحة ، جامعة الجزائر –03–،(2010–2011).

106. قنديلجي عامر، إبراهيم ، إيمان فاظل السامرائي ،"تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها "، الطبعة الأولي ،الوراق للنشر و التوزيع ،(2002) .

107. كيران ،جازية ،"محاضرات في المنهجية لطلاب علم الاجتماع "، بن عكنون، ديوان مطبوعات الجامعة ،(2008).

108. محمد بداوي ،سامية ، "الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة –حالة الجزائر–"،الملتقي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة، يومي(26–27 نوفمبر 2014) .

109. محمدي ،وافية ،"دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية–دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة–" ،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ،تخصص إدارة وتسويق ،جامعة الجزائر –03–،(2011–2012).

110. مسكين، عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر– حالة الديوان الوطني للسياحة–"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة،(2009–2010).

111. معتوق، جمال ،" منهجية العلوم الاجتماعية و البحث الاجتماعي"، الطبعة الأولى ، الجزائر،بن مرابط ،(2009).

112. معلا ،ناجي ، رائف ،توفيق، "أصول التسويق"، الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر، (2003).

113. مقابلة ،خالد، "فن الدلالة السياحة" ، الطبعة الثانية ، عمان،دار وائل للنشر و التوزيع، (2003).

114. ملوخية ،أحمد فوزي ،"التنمية السياحية "، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي،(2007).

115. منصور ،هالة ،"الاتصال الفعال مفاهيمه و أساليبه و مهاراته" ، الإسكندرية،المكتبة الجامعية ، (2000) .

116. منير ،عبوري زيد ،" إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الأولى ، عمان،دار الراية للنشر والتوزيع، (2008).

117. مهام، طلعت،"قاموس العلوم النفسية و الاجتماعية "، الطبعة الأولى ،بيروت ،مؤسسة الرسالة ، (1984) .

118. موريس، أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، الطبعة الثانية، الجزائر ، دار القصبة ،(2010).

119. همام، طلعت، "قاموس العلوم الاجتماعية "، الطبعة الأولى ، بيروت، مؤسسة الرسالة ، (1984).

120. وصفى،عبد الكريم الكساسبة،" تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،(2011).

121. يحياوي ،فتيحة ، "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية–دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر–" ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة سعد دحلب البليدة،(2010–2011).

122. يحياوي، إلهام ، بوحديد، ليلى ، "مساهمة الاستثمار السياحي في تطوير مناطق التوسع السياحي بالجزائر" ، الملتقى الدولي الثاني ، الاستثماري السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، المركز الجامعي تيبازة، يومي (26 27 نوفمبر 2014).

123. يدو، محمد،" تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في تحديث الخدمة المصرفيةدراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، التخصص مالية، نقود، بنوك، جامعة سعد دحلب البليدة،(2007).

ثانيا:المراجع الأجنبية.

1. C athrine، Lesnard ، Sylvie، Verbrugghe ،" organisation et gestion de l’entrepris" ،2eme Edition ،paris ،(1995).
2. Gérard ،Tocquer ، Michel Zins ، Jean–Marie Hazebroucq، "Marketing du tourisme" ، $2^{éme}$ édition، France، Gaëtan Morin éditeur، (1999) .
3. Jean–Piere، Lozato–Giotart، Michel، Balfet ،"Management du tourisme : les acteurs، les produits، les marchés etles stratégies" ، Paris ،Pearson Education France،(2004).

4. LANQUAR، Robert، "Le marketing touristique" ، paris، série que sais-je ?، PUF،(1993).

5. Lilian، démord et autre ،" communication des entreprises" ، complus Armand colin édition،(2006) .

6. Philip ،Kotler، Bernard، De Bois ،" marketing management" ، France édition Paris،(2004) .

7. Tinard ،Yres، " le tourisme economie et management" ، èdition science international ،(1994).

8. Walter، HUNZIKER ،" Le tourisme caractéristiques principales Berne" ، éditions gurten(1992).

9. Wikibooks، contributors،" CommunicationTheory" ،(2004 -2006).

قائمـــــة الملاحـــــــق

الملحق رقم (01)

جامعة لونيسي علي –البليدة 2–

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

تخصص سوسيولوجيا الاتصال و العلاقات العامة

الإستمارة رقم ...

دراسة ميدانية بالديوان الوطني للسياحة

في إطار تحضيرنا لشهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، تخصص سوسيولوجيا الاتصال و العلاقات العامة تناولنا موضوع" دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية ".

إن هذا الموضوع يتمحور حول أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية لذا أطلب من سيادتكم المحترمة الإجابة عن كل هذه الأسئلة وبكل موضوعية، وأحيطكم علما أن هذه معلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

أشكركم على مساهمتكم الإيجابية في إنجاز هذا البحث.

من إعداد الطالبة: إشراف الدكتور:

- لعقاقنة فضيلة . – بلحسين مخلوف

السنة الجامعية: 2015/2014

الإستمارة .

البيانات العامة:

-الجنس: أ- ذكر ☐ ب – أنثى ☐

- المستوى التعليمي: أ- ثانوي ☐ ب – مهني ☐

ج –جامعي ☐

- صفة العمل: أ – دائم ☐ ب- مؤقت ☐

- الأقدمية: أ- سنة – 5سنوات ☐ ب – أكثر من 5 سنوات ☐

- الرتبة المهنية.....

- اللغة التي تتحكم فيها :أ – العربية ☐ب – الفرنسية ☐ ج-الإنجليزية ☐

د- أخرى حدد.....

المحور الأول :تساهم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في زيادة فعالية الإعلان والعلاقات العامة في النشاط الترويجي السياحي.

1 – هل تتابع مؤسستك أهم مستحدثات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟

أ-نعم ☐ لا ☐

إذا كان نعم كيف ذالك؟.....

وإذا كان لا لماذا.....

2-ما مستوى اللجوء إلى إستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج للنشاط السياحي؟

أ- بنسبة جيدة ☐ ب- بنسبة متوسطة ☐ ج – بنسبة ضعيفة ☐

3– ما هي الوسائل التكنولوجية المستعملة في مؤسستكم ؟

أ– الإنترنت ☐ ب– الانترانت ☐ ج– الفاكس ☐

د– البريد الإلكتروني ☐ و– أخرى حدد ... .

4 – يعتمد الإعلان باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على :

أ–الانترنت ☐ د– مواقع الويب ☐

ب–البريد الإلكتروني ☐ هـ–الإذاعة ☐

ج– التلفاز ☐ و– الشبكات الإجتماعية ☐

–أخرى حدد.....

5– إن الهدف من العلاقات العامة يتمثل أساسا في :

أ–تغيير إتجاهات السياح إيجابيا نحو أداء المؤسسة ☐

ب–جعل السياح أكثر إدراكا للمنتجات و الخدمات السياحية ☐

ج–تعزيز صورة ومكانة المؤسسة ☐

د–أخري حدد.....

6– ماهي أهم أشكال العلاقات العامة الإلكترونية التي تستخدمونها ؟

أ– البريد الإلكتروني ☐

د– المواقع الإلكتروني ☐

ج–أخري حدد.....

7–هل استخدام تكنولوجيا جديدة للمعلومات والاتصال ساهم في ترويج الخدمات السياحية ؟

أ–نعم ☐ لا ☐

8–هل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنواعها تؤثر في فعالية وديناميكية الخدمات السياحية ؟

أ–نعم ☐ ب– لا ☐

9– ما مدى مساهمة تكنولوجية المعلومات والإتصال في ترويج الخدمات السياحية المقدمة ؟

أ–بنسبة متوسطة ☐ ب– بنسبة كبيرة ☐ ج – بنسبة كبيرة جدا ☐

10– كيف ترى نوعية الخدمات السياحية المقدمة من طرف مؤسستكم ؟

أ–جيدة ☐ ب– متوسطة ☐ ج– ضعيفة ☐

11– إن الترويج السياحي باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال يساهم في :

أ–رفع المبيعات ☐ ب–التعريف بالمنتج السياحي ☐

ج–تقديم معلومات نوعية ☐ د–منح سمعة طيبة للمؤسسة ☐

و–أخرى حدد.....

12–للتقرب من السائح (المحلي والأجنبي) تعتمد مؤسستكم على :

أ–الإعلان ☐ د– العلاقات العامة ☐

ب– البيع الشخصي ☐ هـ– تنشيط المبيعات ☐

ج– التسويق المباشر ☐ و– أخرى حدد.....

13– إن الإعلان في النشاط السياحي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال يساهم في:

أ–الترويج للمؤسسة و منتجاتها ☐ ج–زيادة المبيعات ☐

ب– جذب السياح ☐ د– مواجهة إعلانات المنافسين ☐

المحور الثاني : تحكم الموظفين في تكنولوجيا المعلومات والإتصال يؤدى إلي زيادة فعالية أدائهم في ترويج الخدمات السياحية .

14- هل تستخدم مؤسستك في تطوير وتنمية أدائك :

أ-ترقية ☐ ب-دورات تكوينية ☐ ج-تحفيز ☐

15- هل قمت بدورات تكوينية أ- نعم ☐ ب-لا ☐

إذا كان نعم كيف ذالك.....

وإذا كان لا لماذا.....

16- هل تلقيت تكوينك في نفس التخصص : أ-نعم ☐ ب- لا ☐

17- مامدى إستفادتك العلمية والتطبيقية من هذه الدورات التكوينية ؟

أ-كافية ☐ ب-غير كافية ☐

18-ماهي سياسة التكوين المتبعة في مؤسستك؟

.....

19-هل هناك فرص متساوية في التكوين في مؤسستك؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

إذا كان لا لماذا.....

20- كم كانت مدة تكوينك ؟

أ- دورة ☐ ب-دورتان ☐ ج- 3دورات فأكثر ☐

21-هل كانت نوعية البرامج التكوينية تلبي احتياجاتك ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

22-هل حصلت على دورات تكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

23-هل غيرت هذه التكنولوجيا الجديدة في أسلوب أداء عملكم ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

24-إذا كان نعم فماهي درجة التغيير :

أ-جذرية ☐ ب-جزئية ☐

25-هل مؤسستكم تستخدم تكنولوجيا المعلومات والإتصال حسب احتياجاتكم ومتطلباتكم ؟

أ- نعم ☐ ب- لا ☐

إذا كان لا لماذا .....

المحور الثالث :تعد شبكت الإنترنت و الشبكات الإجتماعية من أهم الوسائل و التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي .

26-مارأيك في أهمية ودور تقنيات التكنولوجية الحديثة في ترويج للخدمات السياحية ؟

أ-مهم ☐ ب- غير مهم ☐ ج- أخري حدد.....

27-يتطلب ترويج الخدمات السياحية توفير مجموعة من العناصر :

أ-توفر على بيئة إتصالية فعالة ☐

ب-إرساء تواجد على الإنترنت ☐

ج-أخري حدد.....

28-ماهي وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تستخدمها مؤسستكم في ترويج الخدمات السياحية؟

أ -موقع على شبكة الإنترنت ☐ ج-الشبكات الإجتماعية ☐

ت- البريد الإلكتروني ☐ د-أخرى حدد.....

29-تعد شبكة الإنترنت من أهم الوسائل و التقنيات تكنولوجية المستخدمة في الترويج السياحي؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

30-ماهي أسس نجاح عملية الترويج السياحي على الانترنت ؟

أ-نظام تسويقي معلوماتي ☐ ج-تلغي الحدود الجغرافية ☐

ب-خدمات سياحية متاحة على مدار الساعة ☐

د- أخري حدد.....

31-بفضل الإنترنت ظهرت قنوات إلكترونية جديدة :

أ-إستخدام قناة التواصل المباشر بين المؤسسة والسائح ☐

ب-الإعتماد على قناة الوسيط الإلكتروني "مواقع وشبكات " ☐

ج- أخرى حدد.....

32-تعتمد مؤسستكم باستخدام الإنترنت في مجال الترويج السياحي على :

أ-الإعلان عن خدماتها باستخدام المواقع ☐

ب-الإتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين ☐

ج-كسب إنطباع حسن عن المؤسسة وخدماتها ☐

د-أخرى حدد.....

33-هل تستعمل مؤسستكم الشبكات الإجتماعية كأداة إتصال مباشر مع الزبائن ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

34-إذا كان الجواب نعم ماهي هذه الشبكات :

أ-الفايسبوك ☐ ب-يوتوب ☐ ج- تويتر ☐

35-فيما يظهر دور الشبكات الإجتماعية في الترويج السياحي ؟

.....

36-هل ترويج الخدمات السياحية يقوم بالأساس على التقنيات التكنولوجية و الترويج الإلكتروني؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

37-ماهي العناوين التي إستهوتك أكثر في المواقع الإلكترونية السياحية ؟

.....

38-في نظركم ماهو الضعف الملحوظ في المواقع الإلكترونية الصادرة عن (ont)؟

-ضعف مصداقيتها و موضوعيتها ☐

-ضعف الكادر المهني المتخصص ☐

-ضعف إمكانيتها الفنية و المادية ☐

-التكرار والقرصنة ☐

39-هل ترى أن موقعكم الإلكتروني بحاجة إلي إمكانيات فنية أخرى:

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

-إذا كان نعم ماهي هذه الإمكانيات.....

-إذا كان لا وضح لماذا.....

المحور الرابع :تسعي البرامج الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والإتصال في توجيه السائح نحوى منتجاتها السياحية .

40-هل يسطر الديوان الوطني للسياحة برامج سياحة ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

41-ماهي أهم هذه البرامج السياحية :

أ-نشر المعلومات عن طريق المواقع الإلكترونية ☐

ب-تعريف السائح بالمقاصد السياحية ☐

ج-نشر الوعي و الثقافة السياحية في المجتمع ☐

د-أخري حدد.....

42-مامدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الترويج لهذه البرامج السياحية ؟

أ-بنسبة متوسطة ☐ ب-بنسبة كبيرة ☐

43-هل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بأنواعها تؤثر في فعالية هذه البرامج السياحية ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

-إذا كان نعم كيف ذالك.....

44-هل تساهم البرامج الصادرة بفضل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في توجيه السائح نحوى منتجاتها السياحية ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

إذا كان نعم كيف ذالك.....

45-هل تستخدم البرامج السياحية الإلكترونية الصادرة عن الديوان الوطني للسياحة في أرضية الواقع؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

46-مامدى فعالية هذه البرامج السياحية الإلكترونية ؟

أ-كبيرة ☐ ب- متوسطة ☐ ج- ضعيفة ☐

47-هل مؤسستكم تستخدم البرامج السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات والإتصال حسب المقاييس العالمية ؟

أ-نعم ☐ ب-لا ☐

الملحق رقم: (02)

دليل المقابلة لإطارات وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر

البيانات العامة :

-الجنس :

المستوى التعليمي :

الرتبة المهنية :

الأقدمية :

الأسئلة :

1-كيف ترى واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في مجال ترويج خدماتها السياحية؟.

2-ماهي الخطة التي تعتمدها دائرتكم الوزارية للنهوض بميدان إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة؟

3-هل إطلعتم على موقع الديوان الوطني للسياحة على شبكة الأنترنت وماهو تقييمكم له؟

4-هل إطلعتم على التجارب العالمية في إدخال تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال ترويج الخدمات السياحية؟

5-من وجهة نظركم ماهي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تدعيم أداء القطاع السياحي؟

6-ماهي المعايير و المؤشرات التي تستخدمونها لقياس فعالية الأداء الترويجي لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة؟

7-ماهو العائد الذي تم تحقيقه من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي؟

8-ماهي الصعوبات والعراقيل التي تواجه الترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر؟ ؟

9-وماهي مقترحاتكم للقضاء أو الحد منها ؟

10-في رأيكم ماهي السبل و الإستراتيجية المثلا للنهوض بالقطاع السياحي في ظل إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ؟

الملحق رقم: (03)

دليل المقابلة لإطارات الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONT)

البيانات العامة :

-الجنس :

المستوى التعليمي :

الرتبة المهنية :

الأقدمية :

الأسئلة :

1-كيف تري واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مؤسستكم في مجال ترويج الخدمات السياحية ؟

2-هل تتابعون آخر التطورات الفنية و التقنية الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال؟

3-ماهي الإضافات الهامة التي حدثت في مؤسستكم بفضل تكنولوجيا المعلومات والإتصال ؟

4-هل تظنون أن وجود تكنولوجيا المعلومات والإتصال يفرض تأهيلا جديدا للعاملين في ميدان القطاع السياحي ؟

5-أذكر المعايير والمؤشرات التي تستعملونها في قياس مستوي الأداء الترويجي لمؤسستكم ؟

6-هل تظنون أن تواجد الوجهات السياحية المختلفة على شبكة الأنترنت ساهم في تطوير القطاع السياحي ؟

7-ماهي المعلومات السياحية التي تحبذون تواجدها وتحرصون على تواجدها وتوفيرها على مختلف خدمات شبكة الإنترنت؟

8-في رأيك هل تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تصدر عن شركاتكم السياحية لها تأثير على إتجاهات السياح نحوى أداء الخدمات السياحية؟

9-هل تعتقد أن إستخدام الترويج الإلكتروني يدعم و يساهم في تطوير القطاع السياحي؟

الملحق رقم: (04)

دليل المقابلة السياح (السياح الأجانب والمحليين)

البيانات العامة :

-الجنس :

-الجنسية :

-البلد:

-الوظيفة :

-نوع السفر أو الرحلة :

الأسئلة :

1-هل تعرفون الديوان الوطني للسياحة؟

2-في أي مجال تلقيتم ترويج خدمات سياحية من قبل مؤسسة الديوان الوطني للسياحة؟

3-ماهو تقييمكم لها ؟ وهل كان ترويجها لكم كافيا لإقناعكم بخدماتها السياحية؟

4-هل إطلعتم على خدمات هذه المؤسسة من خلال موقع الإنترنت الخاص بها؟

5-حسب تعاملك مع هذه المؤسسة مانوع الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها لترويج خدماتها السياحية؟

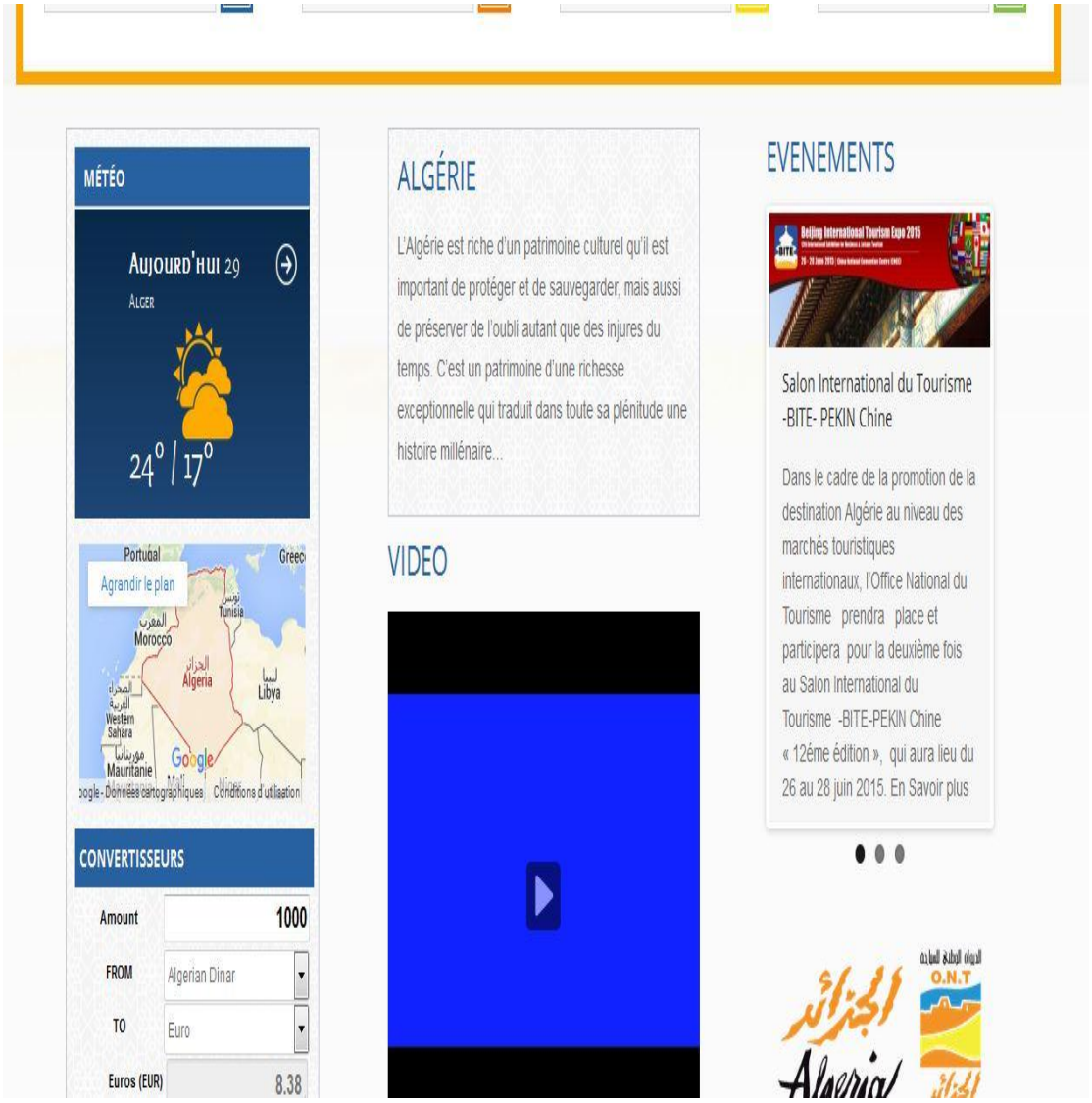
6-هل ترون أن صورة الديوان الوطني للسياحة رائجة بما فيه الكفاية لدى الرأي العام و فئة السياح بشكل خاص ؟

7–ماهو دور الإعلان والعلاقات العامة في زيادة فعالية ترويج السياحي في ظل إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال؟

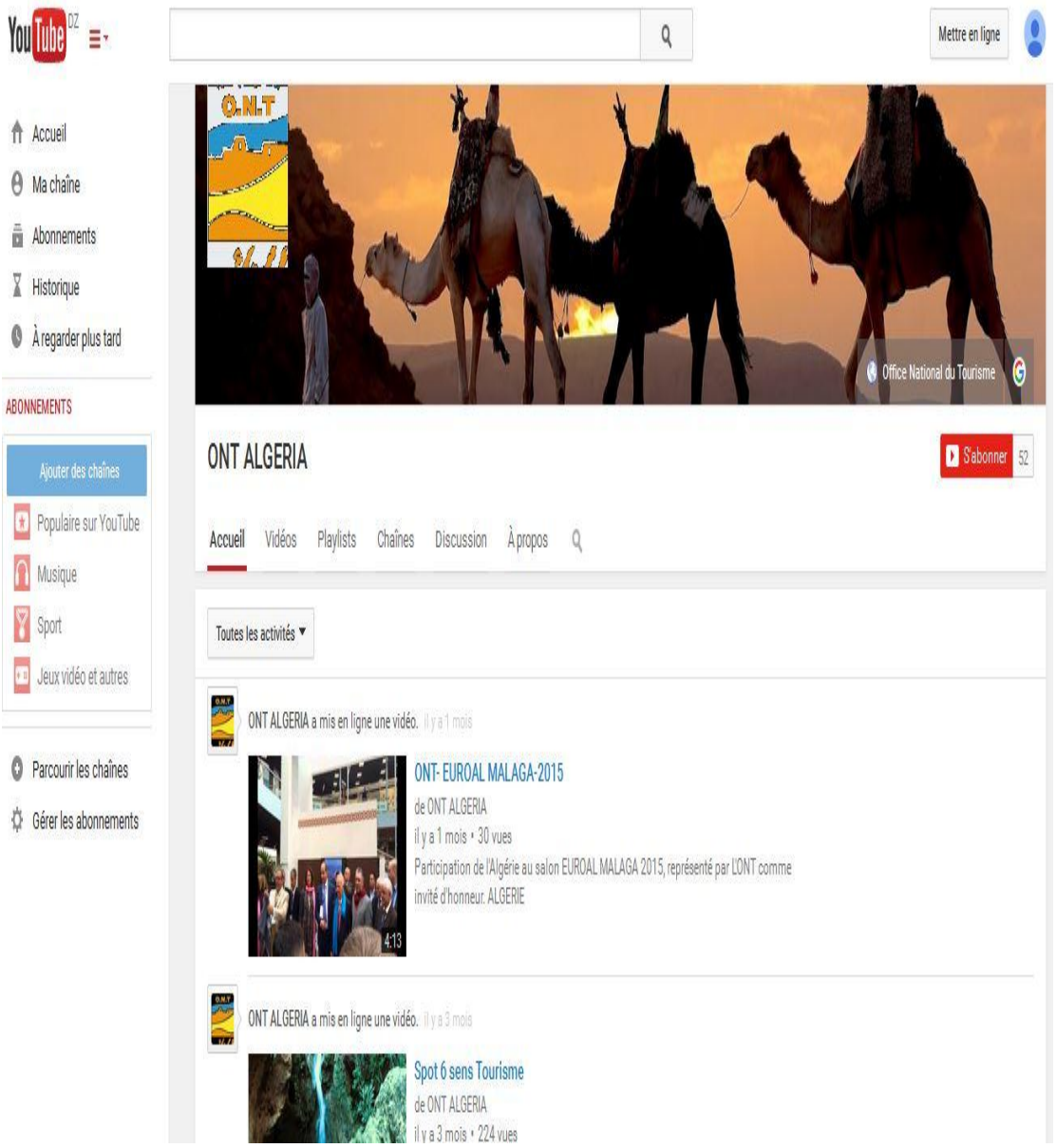
8–في رأيك هل يستخدم الديوان الوطني للسياحة وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترويج خدماته السياحية حسب المقاييس العالمية؟

9–ماهو في رأيكم السبيل الأمثل لنهوض بالقطاع السياحي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال؟

الملحق رقم (05) : الموقع الإلكتروني المستخدم لترويج الخدمات السياحية لديوان الوطني للسياحة



الملحق رقم(06) :اليوتوب كبوابة إلكترونية لترويج الخدمات السياحية في الديوان الوطني للسياحية.



الملحق رقم (07): بيان صحفي.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة السياحة والصناعة التقليدية
Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Office National du Tourisme
Direction Générale

ديوان الوطني للسياحة
المديرية العامة

14 MAI 2014

بيـــان صحفـــي

تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية و الديوان الوطني للسياحة ينظمان تحت شعار : "**الجزائر : إقليم و وجهات**" الطبعة الخامسة عشر(15) للصالون الدولي للسياحة والأسفار –**SITEV 2014**- بقصر المعارض الصنوبر البحري - الجزائر- من 15 الى 18 ماي 2014.

ستعرف طبعة هذه السنة مشاركة **202** عارض من بينهم **18** أجنبي من عشرة (10) دول.

و على هامش هذه التظاهرة، تم برمجة تنظيم :

1- رحلة سياحية استكشافية لفائدة صحفيين و متعاملين أجانب في مجال السياحة و الأسفار لتمكينهم من التعرف الميداني على المؤهلات السياحية التي تزخر بها المقاصد السياحية للبلد و المساهمة في الترويج لها؛

2- رحلة استكشافية تحت عنوان "قافلة الوفاء" لفائدة ستين (60) شخصا من الجالية الجزائرية بالخارج؛

3- ورشة عمل، لتمكين المتعاملين الأجانب من الاحتكاك مع نظرائهم الجزائريين الحاضرين بالمعرض لغرض دراسة إمكانية التبادل و ربط علاقات أعمال في المجال السياحي؛

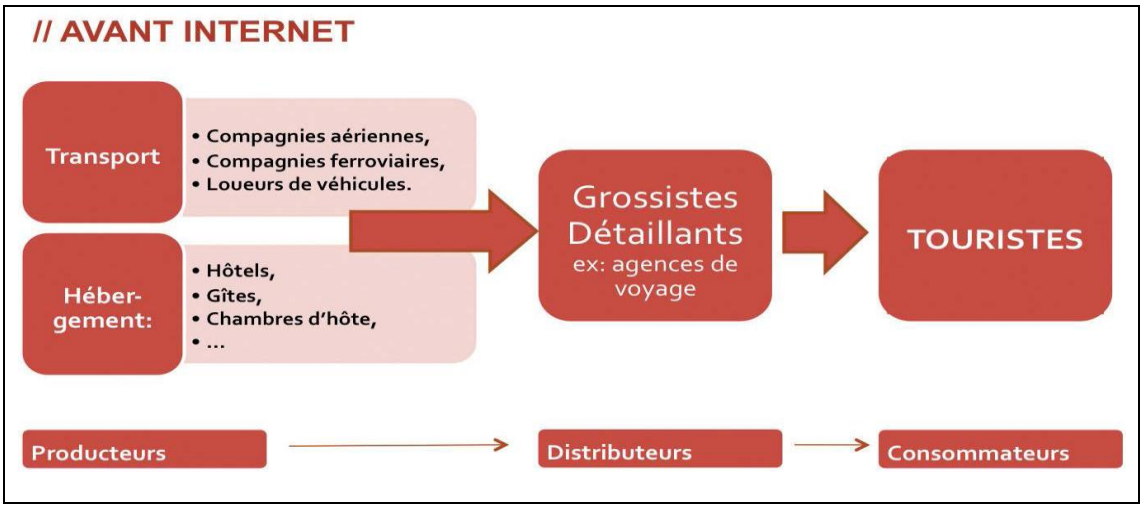
4- يوم دراسي حول التكوين في المجال السياحي؛

5- محاضرة حول دور الشبكات الاجتماعية و التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في مجال ترقية و تطوير السياحة.

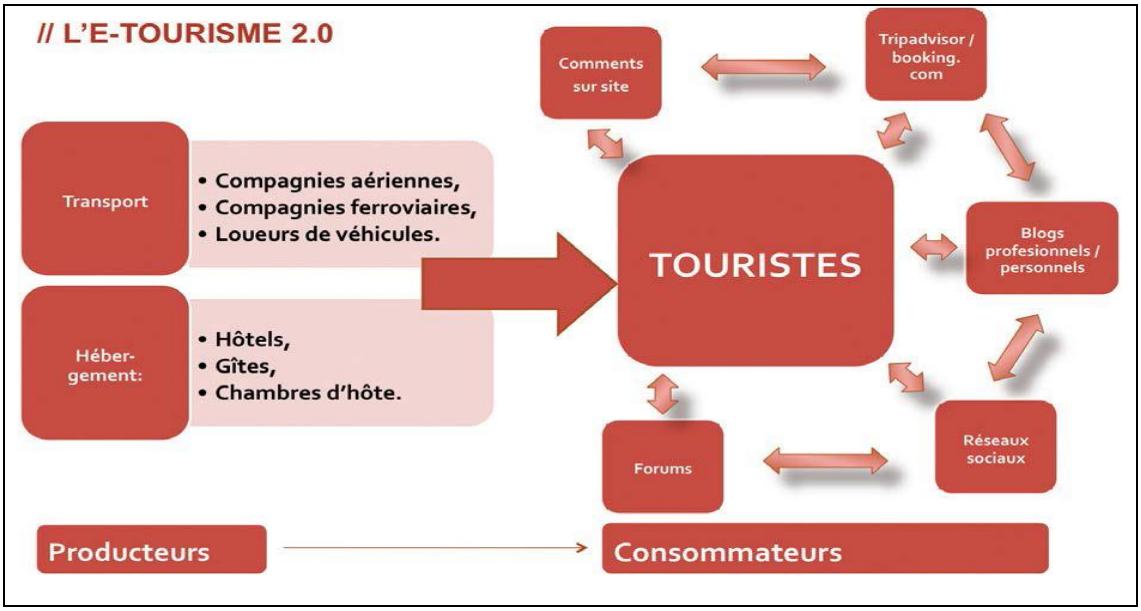
2, rue Ismaïl KERRAR Bd CHE GUEVARA C.P 16000 Alger
Tél.: 021 43 80 60 / 64 - Fax : 021 43 80 59 - Web : www.ont.dz - E-mail: ont@ont.dz

الملحق رقم (08): واقع السياحة في ظل الإنترنت

– السياحة قبل الإنترنت

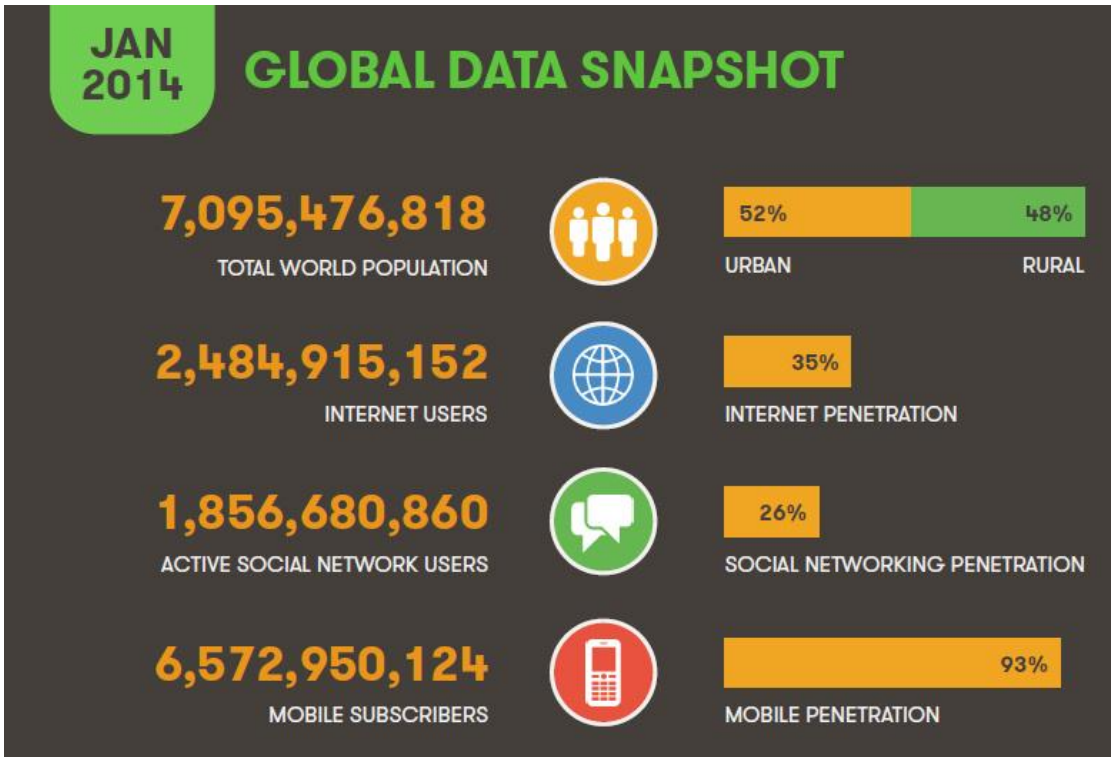


–السياحة بعد الإنترنت



المصدر: حديد ،محرزي ، المرجع المذكور سابقا، ص3.

الملحق رقم (09): إحصائيات عن إستخدام الإنترنت في العالم لجانفي 2014



المصدر: حديد ،محرزي ، المرجع المذكور سابقا، ص5.

الملخص باللغة الأجنبية:

Résumé :

Les multiples avantages qu'offrent les technologies de l'information et de la communication en font un facteur primordial dans le développement et la concrétisation d'un pole touristique remarquable. Avec l'usage grandiose de l'internet et des multimédias électroniques y afférant, le monde connait une grande mutation sociale dont l'impact est édifiant sur tous les aspects de la société humaine.

Ainsi, il est possible aux entreprises algériennes publiques ou même celles du secteur privé d'exploiter positivement cette opportunité dans la publicité de leurs services touristiques qui demeurent une priorité nationale, par la construction de sites web et la mise en place de réseaux sociaux afin de diversifier les communications interactives et présenter des visites touristiques virtuelles permettant au visiteur de mieux connaitre les principaux sites touristiques pour le stimuler à des visites réelles de ces endroits.

Par ailleurs, le tourisme électronique permet de mieux savoir les gouts et les exigences des touristes pour réagir avec, selon leurs convenances ainsi les caractéristiques du producteur touristique et la culture touristique. L'Algérie jouit de multiples éléments d'attraction touristiques parmi lesquels le Sahara qui est considéré comme une marque algérienne prometteuse dans la novelle politique touristique. A cet effet, ce Sahara doit bénéficier de stratégies efficaces pour le soutenir et la promouvoir. Parmi les stratégies envisagées, le tourisme électronique duquel découle la propagation touristique électronique qui ne peut être entravée par des frontières géographiques pour arriver au consommateur (touriste), avec sa facile communication avec les organisations touristiques à travers le monde entier. Ce qui a mis le tourisme électronique à la tète des industries qui exploitent le mieux les multimédias électroniques et à travers lesquels , elles ont concrétisé leur réussite. Cela, bien évidemment, ne nait guère du néant, mais par la consécration de la conscience et la culture touristiques en vue d'assurer le maintien dans le rythme du tourisme mondial et se placer au sein d'un système touristique garant et réussi.