



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال سياحي الموسومة بـ:

دور شبكة الأنترنت في الترويج للخدمات السياحية
دراسة ميدانية بثلاث فنادق "الزهور- المنتزه- AZ"
بولاية مستغانم - منطقة صابلات-

إشراف:

من اعداد الطالبتين:

د. بعلي محمد السعيد

عابد حورية

امحمد فتيحة

لجنة المناقشة

صفته	الجامعة المنتسب إليها	اسم الأستاذ ولقبه
مؤطر	جامعة مستغانم	بعلي محمد السعيد
مناقشا	جامعة مستغانم	لحياني فاطمة
رئيسة	جامعة مستغانم	صفاح آمال

السنة الجامعية 2017-2018

آية قرآنية

قال الله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" إقرأ بسم ربك الذي خلق (1) خلق الانسان من علق (2)

اقرأ و ربك الأكرم (3) الذي علم بالقلم (4) علم الانسان ما

لم يعلم (5) " صدق الله العظيم

شكر و تقدير

بادئ ذي بدء نحمد الله و نشكره شكرا يليق بعظمته و جلاله كما يسرنا أن نتقدم
بخالص الشكر و الامتنان إلى أساتذتنا الكرام و بالأخص الدكتور المشرف بعلي
محمد السعيد الذي أثار هذا البحث و لم يبخل علينا بنوره لإضاءة مسارنا الدراسي
كما نشكر عمال الفنادق التي أجرينا دراستنا الميدانية فيها على المعلومات التي
أفادونا بها إلى كل من عمل بجهد و إخلاص على طبع هذه الصفحات و من
ساعدنا و لو بالقليل من بعيد أو من قريب و نسأل الله التوفيق و السداد في عملنا
هذا....

الإهداء

أهدي عملي المتواضع إلى من سيبقى عبر العصور رمز الحب الموفور إلى من
ملأت قلبي حدائق جناني و روت ظمأة حياتي في الزمان بالإيمان إلى من جعلت
الجنة تحت قدميها أُمي رحمها الله إلى أول معلم لقنني أسْمى الدروس إلى من تعب
لنصل إلى أعلى المراتب إلى من زرع في فؤادي الأمل و حب العمل أبي الغالي
أطال الله في عمره إلى من شاركوني طفولتي و نعومة أظفاري و قاسموني حنان
أُمي و عطف أبي إخوتي عبد الله و زوجته حورية و أحمد و زوجته أمينة، إلى
أخواتي زهرة و بخنة و إلى توأم روحي رشيدة التي لا أستطيع العيش بدونها إلى آخر
العنقود دليلة و إلى الكتاكيت ملاك، هدى، نورهان، عبد الله و لا أنسى العزيز على
قلبي المشاكس محمد بدر الدين، إلى صديقتي سعيدة إلى من قاسمتني هذا العمل
حورية إلى أساتذتي الكرام إلى كل طلبة السنة ثانية ماستر اتصال سياحي ، إلى كل
من سقط من قلبي سهوا

و في الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا يستفيد منه جميع الطلبة
المقبلين على التخرج.

فتيحة

الإهداء

أحمد الله عز و جل على منه و عونه لإتمام هذا البحث

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله ، إلى من كان يدفعني قدما نحو
الأمام لنيل المبتغى إلى الإنسان الذي امتلك الانسانية بكل قوة إلى الذي سهر على
تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة
أبي الغالي أطال الله عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان إلى التي صبرت على كل شيء
التي رعنتي حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد ، و كانت دعواها لي بالتوفيق
تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتقت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع
الحنان أمي أعز ملاك على القلب جزاها الله عني خير.

الجزء في الدارين، إليهما أهدي هذا العمل المتواضع بغية ادخال شيئا من السعادة
إلى قلبيهما إلى أخي العزيز الذي كان يوصيني بالاجتهاد إلى أخواتي خيرة ،
نصيرة، حليلة و مريومة الصغيرة الذين تقاسموا معي عبئ الحياة.

و إلى الكتكوتات مروة و عبد الهادي اللذان أدخلوا البهجة و السعادة إلى العائلة، كما
أهدي ثمرة جهدي إلى أساتذتي الكرام من أول أستاذ علمني حرفا حتى هذا اليوم
و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي قداوتنا و نفسنا الى كل هؤلاء اهدي

حورية

هذا العمل

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات:

أية قرآنية

شكر و تقدير

إهداء

قائمة المحتويات

ملخص الدراسة

المقدمة.....أ

الإطار المنهجي

تمهيد.....20

1- تحديد الإشكالية

1-1 إشكالية الدراسة.....21

2-1 التساؤلات الفرعية.....23

3-1 الفرضيات.....23

4-1 أهمية و أهداف الدراسة.....24

5-1 أسباب اختيار الموضوع.....25

6-1 تحديد مصطلحات الدراسة.....26

7-1 الدراسات السابقة.....28

2-الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

31.....	1-2 مجالات الدراسة
33.....	2-2 منهج و أدوات الدراسة
34.....	3-2 مجتمع و عينة الدراسة
36.....	خلاصة

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل للسياحة

38.....	تمهيد
39.....	المبحث الأول: مفهوم السياحة
42.....	المبحث الثاني: مراحل تطور السياحة
45	المبحث الثالث: أهمية السياحة و أنواعها
51.....	خلاصة

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

53.....	تمهيد
54.....	المبحث الأول: مفهوم الخدمات السياحية
56.....	المبحث الثاني: أنواع الخدمات السياحية
59.....	المبحث الثالث: خصائص الخدمات السياحية
61.....	خلاصة

الفصل الثالث: الترويج كأداة فعالة لترقية الخدمات السياحية

تمهيد.....	63
المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي.....	64
المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي.....	65
المبحث الثالث: خطوات عملية الترويج السياحي.....	74
خلاصة.....	77
الفصل الرابع: الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة	
تمهيد.....	79
المبحث الأول: السياحة الإلكترونية.....	80
المبحث الثاني: متطلبات نجاح التسويق السياحي على الأنترنت.....	83
المبحث الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات الحديثة في الترويج السياحي.....	85
خلاصة.....	87
الدراسة التطبيقية: دراسة ميدانية لفندق الزهور ، المتنزه، AZ	
تمهيد.....	89
1- التقديم العام للفنادق الثلاث	
1-1 فندق الزهور.....	90

94.....	2-1 فندق AZ
96.....	3-1 فندق المتنزّه
	2- تحليل نتائج الدراسة الميدانية
98.....	1-2 عرض و تحليل نتائج المقابلة
110.....	2-2 الاقتراحات و التوصيات
114.....	خلاصة
116.....	خاتمة
119.....	قائمة المراجع

الملاحق

المُتَخَصِّص

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة " دور شبكة الأنترنت في الترويج للخدمات السياحية" لذلك هدفت دراستنا إلى اختيار المعالجة النظرية للموضوع بالاعتماد على أربعة فصول كل فصل ينقسم إلى ثلاث مباحث بغية التعرف و التوصل إلى ابراز أهمية استخدام شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية و ذلك قصد رغبة العاملين بالقطاع في التعريف بأعمالهم و منتجاتهم التي يقدمونها إلى العديد من السياح و كيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر و تكلفة أقل منطلقين بذلك من التساؤل الرئيسي:

كيف يمكن توظيف شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية؟

و من أجل تحقيق هذا التساؤل اعتمدنا الفرضيات الثلاث التالية:

❖ هناك عدة استراتيجيات اتصالية متبعة في عملية الترويج السياحي عبر شبكة

الأنترنت

❖ هناك العديد من الفرق السريعة لتفعيل الخدمة الاتصالية قصد الترويج للخدمات

السياحية

❖ يوجد بعض معوقات تفعيل خدمة الأنترنت في تطوير الخدمات السياحية داخل

المؤسسات السياحية.

و عليه لاختبار صحة أو نفي الفرضيات الثلاث اعتمدنا على أداة المقابلة حيث تم إجراء المقابلة مع عشرين موظف فيما يخص فندق الزهور 12 مبحوث، أما فندق المنتزه فكان 03 مبحوثين و أخيرا فندق AZ 05 مبحوثين مستعينين بالمنهج الوصفي في ذلك.

و في النهاية كانت النتائج المتحصل عليها هي تحقق الفرضيات.

Réisme :

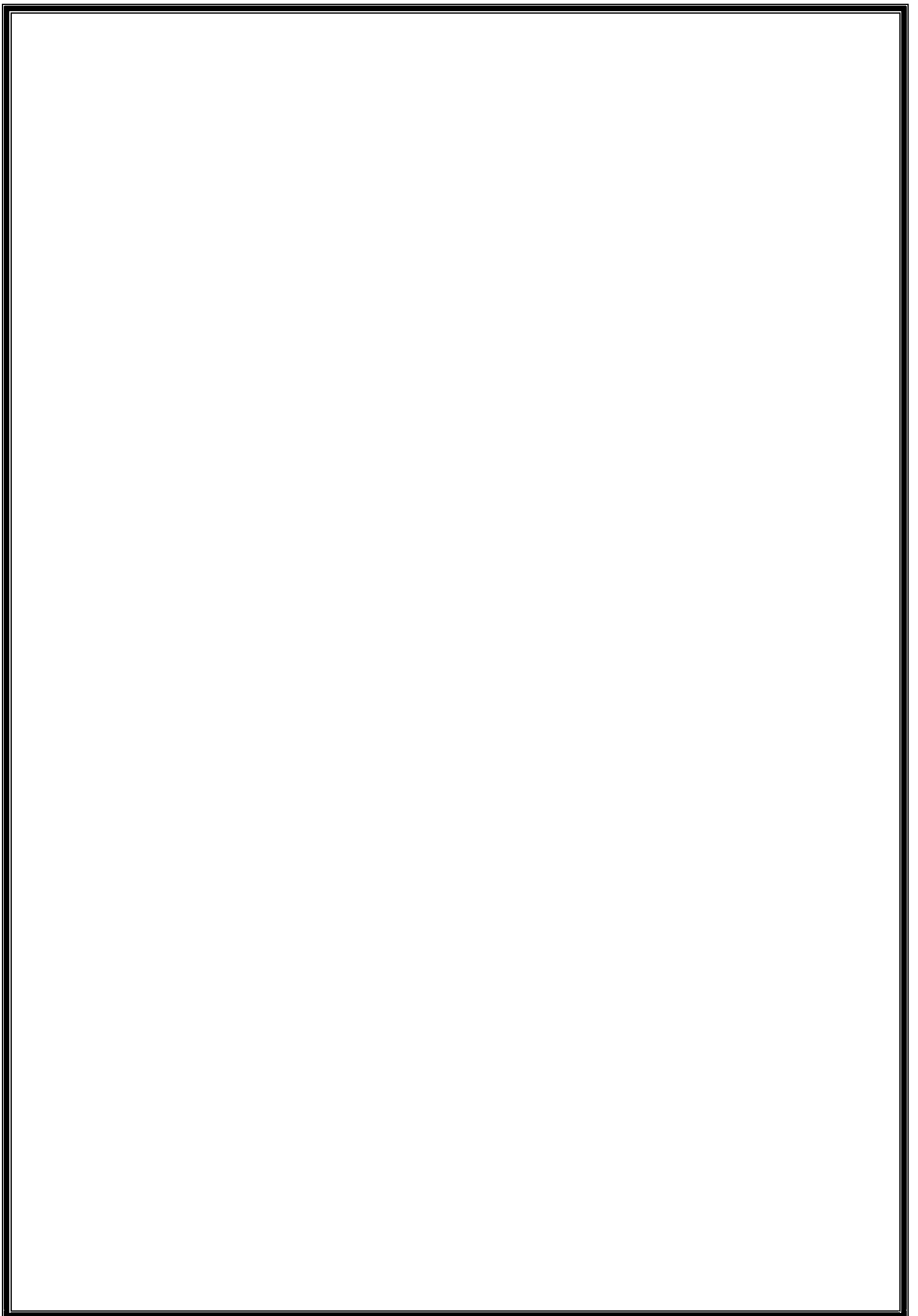
L'étude sur le thème du rôle de l'internet dans la promotion des services touristiques visent donc de notre étude de choisir le traitement théorique du sujet de l'adoption de quatre chapitres est divisé en trois section afin d'identifier et d'atteindre en soulignant l'importance de l'utilisation de l'internet dans la promotion des services touristiques et donc pour désir des travailleurs du secteur dans la définition de leur emploi et leurs produits ils les offrent a de nombreux touristes et comment les contacter au cas ou ils auraient besoin d'eux plus rapidement et a moindre coute .

A partir de la question principale : comment l'internet peut il être utilisé pour promouvoir les services touristiques

Les données suivants :

1. Il existe plusieurs stratégies de communication suivies dans le processus de promotion du tourisme via internet.
2. Il est beaucoup rapide pour activer les voies de services de communication afin de promouvoir les services touristiques.
3. Il y a quelques obstacles pour activer le service internet dans le développement des services touristiques ou bien des institutions touristiques et donc de tester la validité et a nié les trois hypothèses nous comptons sur l'outil correspondent ou l'entrevue a été réalisée avec une vingtaine d'employés en ce qui concerne l'hôtels nous avons pris douze échantillons de hôtel zouhour soit l'hôtel se elmontazah le troisième échantillon finalement hôtel AZ cinq échantillon aidés par l'approche descriptive et a la lin

ont été les résultats obtenus sont atteints pour les trois hypothèses.

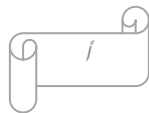


المقدمة

مقدمة:

مع التطور المذهل و السريع في مجال تقنية المعلومات أصبح العالم اليوم يعيش عصر جديد يسمى عصر المعلوماتية حيث أحدثت شبكة الأنترنت ثورة في عالم الاتصالات والمعلومات و أصبح العالم سوقا مفتوحا للتجارة الإلكترونية وتبادل المعلومات ونقل الثقافات فقد أصبحت حماية الاقتصاد الوطني من المنافسات التي أفرزتها هذه الثورة المعلوماتية ضرورة ملحة لا تتم إلا بمواكبة هذا التطور التقني والإسراع في تنفيذ خطط تنمية تقنية في كل القطاعات و المحلات وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يمكن توظيف شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية؟ حيث تتبع أهمية الموضوع من أهمية قطاع السياحة في حد ذاته علما أن السياحة أصبحت اليوم ظاهرة اقتصادية حقيقية اعتبارا للدور المرموق الذي تلعبه في عملية التنمية و تحسين المستوى المعيشي للمناطق و الأهالي المستقبلية للسياح.

إن هذا التطور السريع للسياحة في العالم وتأثيراتها المتزايدة على نمو اقتصادية المناطق المستقبلية للسياح و من جهة أخرى تبين كل المؤشرات الناتجة عن الدراسات المتخصصة أن النشاط السياحي العالمي سيعرف في المستقبل نموا متواصلا ، كما أن الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى بروز منافسة حادة إن لم نقل بين مختلف المقاصد السياحية بحيث أصبحت تسعى إلى اكتساب أكبر الحصص من الأسواق السياحية العالمية في ظل المنافسة أصبحت هذه الدول لا تكتفي بنوعية



ونجاعة أرضها لإرضاء الطلب العالمي بل راحت تسطر لها برامج اتصالية و ترقية و ترويجية واسعة المجال حيث يتم إيصال المعلومة إلى المستهلك (السائح) في الوقت المناسب و بالطريقة التي تمكن من اغرائه و هنا يبرز الدور الذي تلعبه شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية و في هذا السياق نحاول معرفة كيف يمكن توظيف شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية في الفنادق (فندق الزهور فندق المنتزه) حيث تضمنت الدراسة وضع خطة و التي تم تقسيمها إلى:

الجانب المنهجي للدراسة قد احتوى اشكالية الدراسة ، تساؤلات و فرضيات الدراسة أهمية وأهداف الدراسة و أسباب اختيار الموضوع، و كذلك تحديد المفاهيم والدراسات وكذلك الدراسات السابقة و مجالات الدراسة ، وكما تضمن أيضا الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و التي تشمل مجالات الدراسة مجتمع و عينة الدراسة و أخيرا المنهج و أدوات الدراسة.

أما الفصل الأول: فقد خصص لمدخل السياحة و قسم إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم السياحة، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى مراحل تطور السياحة، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد ذكرنا أهمية السياحة و أنواعها.

الفصل الثاني: تحت عنوان الخدمات السياحية و قد قسم إلى ثلاث مباحث ، حيث تضمن المبحث الأول مفهوم الخدمات السياحية و المبحث الثاني تناولنا فيه أنواع الخدمات السياحية أما المبحث الثالث تناولنا خصائص الخدمات السياحية.

فيما يخص الفصل الثالث كان تحت عنوان الترويج كأداة فعالة لترقية الخدمات السياحية و تجزأ إلى ثلاث مباحث ، حيث تضمن المبحث الأول مفهوم الترويج السياحي ، المبحث الثاني عناصر المزيج الترويجي ، أما المبحث الثالث ذكرنا فيه خطوات عملية الترويج السياحي.

أما الفصل الرابع فكان تحت عنوان الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة و قد قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول السياحة الالكترونية ، المبحث الثاني متطلبات نجاح التسويق السياحي على الأنترنت، أما المبحث الثالث تحت عنوان دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج السياحي.

و فيما يخص الفصل الخامس كان تحت عنوان الدراسة التطبيقية و تمثلت في دراسة ميدانية لعينة من موظفي الفنادق التالية أسماءهم فندق الزهور، فندق المنتزه وفندق AZ زفير ZEPHYR حيث تناولنا فيه تعريف بالفنادق وأهم الخدمات وتحليل نتائج المقابلة و أخيرا التوصيات.

الأطار المنهجي

تمهيد:

إن أي بحث لا يخلو من إشكالية محددة، فالبحث الجدير بصفة عامة يعتمد على نقطة لارتكازه و تمكن في وجود مشكلة تبحث عن حل عند تحديدها عمليا و منهجيا بصياغة واضحة تسهل كل الخطوات المنهجية اللاحقة للبحث، و في هذا الإطار حاولنا طرح الإشكالية و تحديد التساؤلات بالإضافة إلى ذكر أهمية و أهداف الدراسة و كذا تعريف المتغيرات الأساسية للدراسة و تحديد منهج الدراسة و أداة جمع البيانات.

تحديد الإشكالية:

تعيش الجزائر تحولات عميقة تفرض تحديات جديدة في كافة المجالات و على جميع الأصعدة و من بين هذه المجالات نجد القطاع السياحي الذي يفرض نفسه بقوة بعد فتح المجال للاستثمار الأجنبي و زيادة الاهتمام بالسياحة الوطنية.

تعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجا للترويج على نطاق واسع و باستخدام وسائل متعددة، فالترويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئا و لهذا فإن الكثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي و تتبع وسائل متعددة و متنوعة في ذلك بهدف جذب أكبر عدد من السياح لزيارتها و من أهم هذه الوسائل الإعلانات السياحية في مختلف وسائل الإعلام المشاركة في المعارض السياحية الدولية ، إقامة المعارض السياحية و مهرجانات التسوق بالإضافة إلى اصدار المطبوعات السياحية و نتيجة للتقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات و تبادل المعلومات فقد أصبحت الكثير من هذه الأساليب الترويجية تقليدية و بدأ يعتبرها الاهتزاز و التغيير نتيجة لظهور وسائل حديثة في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات و تبادل المعلومات و لعل من أهم هذه الوسائل و أكثرها فاعلية و انتشارا نجد شبكة الأنترنت.

بروز التفكير في استخدام الأنترنت للنشاط السياحي لأول مرة عام 1999م من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في نستيغو بتشيلي و التي ركزت على إمكانية استخدام الأنترنت في ترويج الخدمة السياحية و نتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الأنترنت و لمستخدميها الفعليين ، فقد لجأت الكثير من المؤسسات السياحية كالفنادق و وكالات السفر إلى الإعلان عن خدماتها من خلال انشاء صفحات إعلانية خاصة للإمساك بزمام المبادرة و الحصول على موطنٍ قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.

تكمن أهمية استخدام الأنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد و الوقت و المال بأساليب ترويجية بالغة التأثير و الفاعلية تزيد من قوة المنافسة باجتذاب أكبر عدد من السائحين و نتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلامية السياحية عبر مواقع شبكة الأنترنت و خصوصا أن التقنيات المتوفرة تسمح بقياس فاعلية و أثر هذه الحملات باستقطاب المجاميع السياحية.

و مما سبق نطرح الاشكالية التالية:

كيف يمكن توظيف شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية؟

التساؤلات الفرعية:

1) ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في عملية الترويج السياحي عبر شبكة الأنترنت؟

2) كيف يمكن تفعيل هذه الخدمة الاتصالية للترويج السياحي السريع؟

3) ماهي معوقات تفعيل خدمة الأنترنت في تطوير الخدمات السياحية في المؤسسة السياحية؟

الفرضيات:

1. هناك عدة استراتيجيات اتصالية متبعة في عملية الترويج السياحي عبر شبكة الأنترنت.

2. هناك العديد من الطرق السريعة لتفعيل الخدمة الاتصالية قصد الترويج للخدمات السياحية.

3. يوجد بعض معوقات تفعيل خدمة الأنترنت في تطوير الخدمات السياحية داخل المؤسسات السياحية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة الأمر الذي أدى إلى ظهور السياحة التي تعتمد على شبكة الأنترنت و مدى تطورها و رفع مستوى تقديم الخدمة السياحية و الترويج لها بغية الوصول إلى أكبر شريحة من السياح وفقا لحاجاتهم و رغباتهم.

إن تطوير شبكة الأنترنت يلعب دورا أساسيا في عالم السياحة بحيث أصبحت وسيلة هامة للتعريف بالخدمة السياحية، و تظهر أهمية الدراسة في هذا الوقت بأنه لا بد لبلدان العالم النامية عامة و الجزائر خاصة من الاستفادة من هذا البحث بغية إدخال تطوير شبكات الأنترنت و الاستفادة من خدماتها في الترويج السياحي و الإعلان عنه.

أهداف الدراسة:

- 1) لفت انتباه المسؤولين و المنظمات السياحية و الوطنية و المهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية تحقيق فعالية الخدمات السياحية .
- 2) إبراز دور شبكة الأنترنت في المؤسسات السياحية .
- 3) مدى تفعيل المؤسسات السياحية لخدمة الأنترنت في الترويج بالخدمة السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

يعد اختيار موضوع البحث جزءا رئيسيا من البحث العلمي، و الأساس الذي ينطلق منه الباحث نحو غاياته ، و هو الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري و التقصي في موضوع يدخل ضمن اهتمامات الباحث الإنسانية و الاجتماعية و العلمية و الذي دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع هي جملة من الأسباب:

الأسباب الذاتية:

- ❖ التعرف أكثر على الخدمات السياحية.
- ❖ مدى فعالية الخدمات السياحية في جذب السياح.
- ❖ اهتمامنا الشخصي بهذا الجانب نظرا للواقع المزري للخدمات السياحية بالجزائر.

الأسباب الموضوعية:

- ❖ معرفة دور الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية في المؤسسات السياحية.
- ❖ معرفة نسبة استخدام شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمة السياحية.
- ❖ المكانة التي تلعبها الأنترنت في تطوير السياحة.

تحديد مصطلحات الدراسة:

التعريف اللغوي للإنترنت: صاغ العرب المحدثون المصطلحات لتدل على الإنترنت منها الشبابة و المعام و الشبكة ترجمة لكلمة "نت" و الشبكة الدولية إلا أن الاسم العلم المعرب صوتيا الإنترنت هو الأكثر شيوعا، ففي الإنجليزية بحيث كلمة "internet" من البادئة "inter" " بيني" أما ما بين كلمة "net" التي تعني شبكة و ذلك وصفا لجوهر شبكة الإنترنت بأنها شبكة ما بين الشبكات أي نظاما بروتوكولا (موحد) يصل ما بين شبكات مستقلة متباينة.¹

التعريف الاصطلاحي " الإنترنت":

عبارة عن خطوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات و تقوم بتحقيق الاتصال بين (wide area net) ملايين الكمبيوتر و من الناحية التقنية شبكة واسعة النطاق (Net) و الشبكة تعرف أيضا باسم (WAN) أو تعرف باختصار (work).²

¹ آلان سيمون: الإنترنت استعد و انطلق، ترجمة مركز التعريب و الترجمة ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1999، ص13.

² محمد لعقاب: الإنترنت و عصر ثورة المعلومات: دار هومة ، الجزائر، 1999، ص 30.

مفهوم الترويج اصطلاحاً:

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي و يساهم الترويج في تصريف البضائع و السلع و الخدمات و يمثل القوة الدافعة لنشاط التسويق و يرى خبراء التسويق و ممارسة أن الجهود التسويقية بحقيقتها هي جهود ترويجية ، باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية و زيادة معدلات دوران السلع المباعه من خلال أساليب تنشيط المبيعات و التأثير و الاقناع و الاستجابة نحو اقتناء السلع و الخدمات المعلن عنها.¹

التعريف الإجرائي للترويج:

يعتبر من مكونات المزيج التسويقي التي تركز عليها مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها عند إمدادهم بمختلف المعلومات و الخدمات التي يحتاجها المستهلكين و جلب انتباههم و تلبية رغباتهم.

¹ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، ص

التعريف الاصطلاحي للخدمات السياحية: هي مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.¹

التعريف الإجرائي للخدمات السياحية:

هي كل ما تقدمه المؤسسة السياحية للسائح و الزبون من خدمات ملموسة كالإيواء و الإطعام و النقل و عبر الملموس كالمعلومات التي يقدمها المرشد السياحي للسائح في التعريف بالمنطقة و كذا حسن الاستقبال و المعاملة من قبل عمال تلك المؤسسة أو الهيئة السياحية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أستاذ، د، ابراهيم بختي، د، شعوبي محمد فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتنمية قطاع السياحة و الفنادق: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التنمية المحلية المستدامة جامعة ورقلة (مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010) و تتمثل إشكالية هذه الدراسة فيما يلي: فيما نرى هل للأنترنيت فوائد في مجال

¹ مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان و آخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي مكتبة العريبي للنشر و التوزيع، ط1، 2016، ص 51.

السياحة و الفنادق لدعم التنمية المستدامة، كما هو الأمر في مجال الأعمال التجارية و الإدارة العامة و التعليم و الصحة و الاستخدام و البيئية و الزراعية ؟ و ماهي القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في قطاع السياحة؟ و عينة هذه الدراسة دراسة عينة من المواقع العربية و تهدف هذه الدراسة إلى ما يمكن التوصل له هو أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح و تزويدهم بالمعلومات و العروض السياحية و تمكينهم بدءا من الحجز عن بعد وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم بلاد الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هم يستخدموا كمرکز دعاية إعلامية لا أكثر و هذا ما استخلص من خلال دراسة عينة من المواقع العربية.

الدراسة الثانية:

الأستاذ تقرورت محمد، أستاذ مساعد ، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية الملتقى الوطني حول: السياحة و التسويق السياحي في الجزائر ، الإمكانيات و التحديات التنافسية يومي 25- 26 أكتوبر 2009 و تتمثل اشكالية هذه الدراسة فيما يلي:

ماهي أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية؟
تهدف هذه الدراسة إلى ابراز أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير
الخدمات السياحية و سبل تتميتها خاصة في مجال السياحة الإلكترونية.

الدراسة الثالثة:

محمد محمد فراج عبدالسميع، مدرس مساعد - كلية السياحة و الفنادق - جامعة
الفيوم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي،
أفريل 2012، مشكلة الدراسة هي: على الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة و
المؤسسات الخاصة و الأفراد المعنيين بالنشاط السياحي استخدام مواقع التواصل
الاجتماعي في التسويق للمقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات و تفاعلات
الأعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع مازالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح
تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية، و عينة هذه الدراسة هي استخدام مواقع
التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت في التسويق السياحي لمصر، استخدمت الدراسة
المنهج الاستكشافي/ التمهيدي و قد تمت الاستعانة بالمنهج التحليلي و تهدف هذه
الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات و هو مواقع التواصل الاجتماعي
عبر الأنترنت و التي تحاول الدراسة وضع تصور الكيفية استخدام المواقع في
التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي.

ما يميز بحثنا مقارنة بهذه الدراسات هو أنه الدور الذي تلعبه الأنترنت في الترويج و التعريف بالعمل السياحي.

مجالات الدراسة:

1. **مجال الزمني:** أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2018/2017، بحيث أجريت الدراسة النظرية خلال شهر فيفري إلى غاية شهر أفريل أما الدراسة الميدانية ، بدأنا بإجراء المقابلات في نفس الشهر (أفريل) و قمنا بإجراءات المتبقية في شهر ماي 2018.

2. **المجال المكاني:** أجريت دراستنا هذه بكل من فندق الزهور بولاية مستغانم وفندق المنتزه وفندق AZ بنفس الولاية بمنطقة صابلات .

منهج و أدوات الدراسة:

لا يوجد بحث علمي دون منهج تقوم على أساس قواعده دراسة المشكلة و تحليل أبعاده و مسبباتها وفقا لأدواته يتم قياس المشكلة و التنبؤ بحركاتها و الوصول إلى نتائج معينة من خلالها يصح القصور القائم المسبب للمشكلة.¹

¹ عبد القادر، محمود رضوان: سبع محاضرات حول الأسس العلمية و كتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 48.

و يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب و تنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج

منطقية، فالمنهج يعرف أنه الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة.¹

كما يعرف على أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام

مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات و تحليلها حتى تساهم في

التوصل إلى نتائج ملموسة.²

و انطلاقا من أننا نحاول معرفة كيف يمكن توظيف شبكة الأنترنت للترويج

بالخدمات السياحية، قد استخدمنا المنهج الوصفي الذي يمكن لنا من خلاله جمع

أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية حول هذا الموضوع من أجل تحليل أسئلة

المقابلة التي تم طرحها في الدراسة الميدانية.

كما يقوم المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن ، مع تحديد الظروف و العلاقات التي

توجد بين الوقائع ، و بتحديد المميزات الشائعة داخل الجماعات عن طريق طرح

الأسئلة و تحليلها.

¹ محي الدين مخطار: الاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات

الجامعية، 1999، ص07.

² محمد الهادي، محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية ، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995، ص787.

أدوات الدراسة:

تعد مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة غي البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لأن الاختبار الصحيح و الأمتل للأداة التي ستعتمد في جمع البيانات سيساعد في تسهيل جمعها، و بما أنه اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا كان لابد أن تكون لدينا كمية كبيرة من المعلومات حول الموضوع و لهذا فطبيعة الأدوات المستخدمة هي المقابلة حيث تعرف بأنها التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة و شخص آخر بهدف الحصول على آراء و اتجاهات و معلومات معينة و المقابلة عدة تصنيفات إما على أساس الهدف عدد المبحوثين أو الموقف المعين.¹

و المقابلة هي أداة بحث مباشرة تستخدم لمساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على المعلومات كيفية ذات علاقة لاستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد.²

¹ أوكادي نسيمه؛ زبيدة بداع: الإذاعة و دورها في التنمية المحلية (الإذاعة المحلية لورقلة)، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم السياسية ، تخصص تنظيمات سيلية و ادارية، 2013/2012، ص 08.

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي و آخرون، ط1، دار القصة، الجزائر ، 2004-2006، ص100.

و تعرف أيضا على أنها محادثة بين الباحث و الشخص أو الأشخاص المرتبطين بالدراسة بغرض الحصول على معطيات تتعلق بموضوع الدراسة و يلجأ لهذه الطريقة في حالة المجتمعات الأمية أو مجتمعات الأطفال، و تنقسم المقابلة إلى:

1. المقابلة الشخصية وجها لوجه

2. المقابلة الهاتفية

3. المقابلة الحاسوبية باستخدام الشبكات المعلوماتية.

4. المقابلة المتلفزة عبر أجهزة الاتصال السلكية أو اللاسلكية.¹

مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مجتمع البحث: هو جمع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما أن تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات.²

¹ إبراهيم بختي، الدليل لإعداد البحوث العلمية وفق طريقة Imrad ، ط4، 1998-2015 ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، مخبر الجامعة المؤسسة و التنمية المحلية المستدامة، ص14.

² مصطفى نمر دعبس، منهجية البحث العلمي في التربية و العلوم الاجتماعية، دار غيداء، 2008، ص40.

عينة البحث: تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة التي يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة و تتمثل العينة في بحثنا هذا من العاملين في كل من فندق الزهور و المنتزه و فندق AZ حيث يبلغ عدد العاملين في فندق الزهور 40 عامل أما بالنسبة لفندق المنتزه 40 عاملا وقت اعداد الدراسة أما بالنسبة لفندق AZ فيبلغ 150 عاملا بصفة مؤقتة .

و قد اعتمدنا في دراستنا هذه العينة القصدية الغير الإحتمالية و التي تستخدم عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ثم تحديده و يقوم الباحث هنا باختيار حر بينى على مسلمات أو معلومات مسبقة كافية و دقيقة و بما أننا نهدف لمعرفة دور شبكة الأنترنت في الترويج للخدمات السياحية (الفندقية) فإننا قصدنا كل من فندق الزهور بصابلات لولاية مستغانم و فندق المنتزه وكذلك فندق AZ بنفس الموقع حيث تم تحديد عدد العاملين (العينة) التي بلغ عددها 20 مبحوث لتطبيق الدراسة عليها و تم توزيع أسئلة المقابلة عليهم.¹

¹ وائل عبد الرحمان النثل، عيسى محمد نل و آخرون، البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية، دار التوزيع عمان، 2007، ص44.

خلاصة:

في هذا الفصل تطرقنا للإطار المفاهيمي للدراسة من خلال طرح الإشكالات ، تحديد أهمية و أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم ، الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع و هذا ما يسمح بوضع تصور واضح للدراسة ، و كذلك تطرقنا للإجراءات المنهجية و التي سيتم اتباعها في الدراسة الميدانية.

تمهيد:

لقد تغيّرت نظرة العالم للسياحة فهي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية أما في العصر الحديث وقد أصبح ينظر إليها على أنها صناعة قائمة بحد ذاتها تهدف إلى التنمية الشاملة في مختلف جوانب الحياة، فهي تلعب في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحقّقه المبادلات السياحية من نتائج مضيّرة تفوق في بعض تحقّقه المبادلات النفطية بالنسبة لبعض الدول.

وتعرف السياحة على أنها صناعة لها خصوصياتها من حيث الموارد المتقدمة والأطراف المتداخلة في إنتاجها ولدقة الإنتاج والتسويق، كلها عوامل تؤثر في مجموعها على عملية الاستهلاك والية اتخاذ القرار الاستهلاكي لدى السياح مما يميزه عن سلوك المستهلك النهائي بصفة عامة.

1-1 مفهوم السياحة:

من الصعب إعطاء تعريف وحيد وشامل للسياحة يكون مقبولا من طرف مختلف الدارسين والباحثين والخبراء في هذا النشاط الذي أصبح يشكل ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية ذات أبعاد دولية صامة في هذا الصدد بقول **جيرالد جببيل** الخبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها حيث أن السياحة جنيلوجيا واسعة ترتبط بمختلف العلوم ويعد بكثير من الأنشطة كالسفر، والإيواء، والإطعام والترفيه وحب الاكتشاف والتمتع بالعوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمواقع أو البلدان التي يزورها السائح.

اختلف العديد من الباحثين في تعريف السياحة فتتعدت تعاريف المهتمين بهذه الظاهرة الإنسانية وان تعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها وتسييرها يشكلان صعوبة في حصر مفهوم دقيق وموحد للسياحة وعليه سنتطرق لتعاريف مختلفة للسياحة كالتالي " السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه" يبين لنا هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات التي تتخذ للتحضير للسفر والذي يكون الباعث الأساسي له هو الترفيه ويعرف الألماني جون **بيرفرديلر** السياحة في عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وعلى تغيير الضوء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة¹.

¹ محمد منير الحجاب، الإعلام الساحي دار الفر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003 ص21.

تعرف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي أنها "فن تلبية الرغبات الشديدة التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي" حسب هذا التعريف فإن السياحة فن تتميز به عن باقي النشاطات والمجالات الأخرى بسبب اتساع نطاقها وتنوع أدواتها وارتباطها بالعديد من المجالات، وهناك عدة مصطلحات مرتبطة بالسياحة السائح الذي هو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغباته لاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجماع والمتعة، أما النشاط السياحي الذي يكمن في مختلف العمليات الإعلامية والدعائية التي ترمي إلى إعداد رسالة وتقديم صورة الساحة لبلاد ما أو منطقة ما إلى أسواق ومعارض دولية فيهدف النشاط السياحي إلى جذب عدد كبير من الجماهير وتحفيزهم إلى زيارة دولة أو منطقة من المناطق السياحية وبالتالي يتحقق ما يعززه بالطلب السياحي.

أركان السياحة: تتمثل أركان السياحة فيما يلي:

* النقل: يوجد علاقة وطيدة ما بين صناعة السياحة وتطور طرق النقل حيث من أهم الأركان الأساسية لنشاط السياحي هما النقل والمواصلات¹.

* الإيواء: عندما نطرح قضية السياحة ونربطها بالإيواء، إذ يبقى مكان الإقامة الأمر الذي يشغل بال السائح عند وصوله للدولة أو المدينة التي يزورها²

* البرنامج: يتمثل في رزنامة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حيث يصل إلى المكان المرغوب فيه فيشمل البرنامج زيارة المتاون والأماكن الترفيهية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة وأماكن

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار النشر والتوزيع مصر، 2007 ص 28.29.

² أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير فرع الإدارة بومرداس الجزائر، 2009 ص 47.

أخرى تعتبر متخصصة لنوع معين من أنواع الساحة مثل زيارة المناطق الرياضية من خلال حضور الألعاب الأولمبية¹.

* البنية التحتية لسياحة: من الخدمات الأساسية والضرورية التي تأسس لأي مشروع سياحي أو مواقع سياحية من بينها نوفر شبكات المياه و الغاز والمواصلات وغيرها ونعتبر هذه البنية ذات أهمية لأي مشروع سياحي إذ بها نكسب ثقة السائح .

* البنية الفوقية للسياحة: تأتي هذه البنية لتضم كل الأركان السابقة و تكمن وتضم مختلف المؤسسات المتخصصة في التقديم المباشر لمجموعة من المنتجات والخدمات السياحية وتتمثل هي الأخرى في منشآت الإقامة والإيواء والمشاريع المنتظرة لاستقبال عدد أكثر من السياح وكذلك مكاتب الإرشاد السياحي².

مفهوم السياحة في الإسلام: "إن المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة "ساح" في الأرض تعني سار على وجه الأرض وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني "الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء" أي جريانه، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم على أكثر من موضع في سورة التوبة ورد قوله "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر أعلما أنكم غير معجزي الله وإن الله مخزي الكافرين"³ أو معنى سيروا أيها المشركين يسر السائحين مدة أربعة أشهر ولا يتعرض من خلالها لكم أحد إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية وفي نفس السورة الآية (111،112): "إن الله اشترى من المؤمنين أنفسهم وأموالهم بأن لهم الجنة يقاتلون في سبيل الله فيقاتلون في سبيل الله

¹ يسرى دعبس، : السلوك الإستهلاكي لسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية ط1، البطاش للنشر والتوزيع، مصر،

2007،ص23

² فيصل الحاج، صناعة الساحة في الأردن جامعة العلوم التطبيقية 200 ص23

³ سورة التوبة، الآية رقم: 02

فيقتلون ويقتلون وعدا عليه"، حفاظ التوراة والإنجيل والقرآن ومن أوفى بعهده من الله فاستبشروا ببيعكم الذي بايعتم به وذلك من الفوز العظيم التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله¹ ويقول المفسرون أن السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم.

- مفهوم السياحة عند بعض الباحثين:

تعريف السويسري "كلور" أي السياحة السويسرية تتكون من أولئك الأفراد الذين يقيمون مؤقتا بعيدا عن مقر إقامتهم لأسباب التالية:

الأسباب الصعبة أو الترويج أو إرضاء احتياجات ثقافية

الأسباب المهنية (رحلات رجال أعمال، المؤتمرات)

الأسباب التعليمية (الطلبة)

نلمس من هذا التعريف أن كلور قد حدد أنواع السائحين المرتدين على سويسرا كمجمع مضيف دون الإشارة إلى المدة التي يجب أن يقضيها السائح².

1-2 مراحل تطور السياحة:

عرف الإنسان منذ وجوده على الأرض بتنقلاته بحثا عن المأكل والمشرب باتخاذ مختلف وسائل النقل المتاحة آنذاك والتي تطورت عبر الزمن إذ يعود تنقل الإنسان من منطقة إلى أخرى إلى عشرات الآلاف من السنين فقد انتقل من الشرق وعبر ألاسكا إلى أمريكا كما يؤكد الباحثون الأنثروبولوجيون ذلك من خلال الشبه الموجود بين ملامح الإنسان في شرق آسيا والهنود الحمر سكان أمريكا الأصليين أما المصريون القدامى فاستعملوا القوارب عبر البحر وبرا

¹ مرجع سابق الآية رقم: (111،112)

² يسرى دعبس، مرجع سابق، ص14

كان يسيرون إما على الأقدام أو على الدواب وبالتالي فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا لأن المسافر كان ينظم كل شيء بنفسه ويرى البعض أنه لا يمكن تسمية تلك التنقلات المستمرة التي لازمت الإنسان منذ ظهوره على مدى مئات الألوف من السنين برحلات سياحية¹ لأن المقومات التي تركز عليها هذه التسمية لم تكن موجودة لأن الحياة كانت بدائية غير متطورة حيث كانت تميل إلى البداوة أكثر من التحضر لكن بظهور الزراعة وتربية الحيوانات وصناعة النسيج فكانت هناك العديد من العوامل دفعت الإنسان إلى أن مواصلة التنقل لتلبية حاجياته، ويتطور مختلف طرف المواصلات تغيرت الأمور فانتقل الإنسان من البحث عن شروط المعيشة إلى البحث عن الراحة أو المتعة، هذه التنقلات أدت الإنسان إلى الإفتاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه من تنوع المناظر الثقافية وأساليب الحياة والفلكلور والتغيرات الفنية وهو ما يعرف في وقتنا الراهن بمفهوم السياحة حيث أنبعت في الكثير من الدول كصناعة الملابس وقواعد واهتم العديد من المتخصصين بهذه الظاهرة على مر العصور وعليه يمكن أن نحصر تاريخ السياحة في أربعة مراحل:

المرحلة الأولى مرحلة الحضارات القديمة: منذ وجود الإنسان وهو في تنقل من مكان إلى آخر إذ كان السفر والتنقل جزء من حياته ولم تكن هناك حدود ولا حواجز تنظم طرق التنقل سوى الطبيعة ولم تكن تتوفر على وسائل ("الأولى مرحلة الحضارات القديمة: منذ وجود الإنسان وهو في تنقل من مكان إلى آخر إذ كان السفر والتنقل جزء من حياته ولم تكن هناك حدود ولا حواجز تنظم طرق التنقل سوى الطبيعة ولم تكن تتوفر على وسائل نقل ولكن بظهورها وقيام الحضارات صار السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمتعة والمنفعة وبعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة الذين اتسموا بحب الترحال البحري بحثا عن المغرفة والكسب المادي وقد بلغ النشاط البحري للفنيين الذروة خلال الفترة من القرن العاشر قبل الميلاد².

¹ سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية ط1 دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص54

² سهيل الحمدان، المرجع نفسه، ص54

المرحلة الثانية مرحلة العصور الوسطى:

امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر قبل الميلاد وتميزت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيون والعرب كانت هذه الرحلات السياحية ذات طابع ديني إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في أوروبا في حين اتسع نطاق رحلات السفر فيما يعد حدود القارة لتعدد الرحلات الرئيسية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين كما عرفت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر رواجاً كبيراً مع بداية حركة الاكتشافات العمرانية منها اكتشاف الأمريكيين ورأس الرجاء الصالح¹.

المرحلة الثالثة المرحلة الحديثة:

امتدت هذه المرحلة ما بين القرن السادس عشر ونهاية التاسع عشر الميلادي بدأت مباشرة بعد ظهور حركة الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار والتنقلات ليشهد العالم تغيراً في نوع الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فما يعرف بقارات العالم الجديد حيث غطت رحلات الأسباب معظم أقاليم أمريكا اللاتينية وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغيراً كبيراً في وسائل المواصلات والاتصال وأدى ذلك إلى اقتصار الوقت والمسافات وارتفاع عدد المسافرين ومع تحسن أوضاع الطبقة العاملة وارتفاع أجورها ظهر ما يسمى بالإجازات المدفوعة الأجر فانخفضت قليلاً تكاليف السياحة وعرفت بالسياحة الاجتماعية².

المرحلة (4) المرحلة العاصرة:

¹ عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأوقاف، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، 11/12/2010، ص 49.

² كواش خالد السياحة مفهومها، أركانها أنواعها، دار التصوير، الجزائر 2007 بتصرف، ص 12

تسمى كذلك بعصر السياحة بدأت مع القرن العشرين هذ عرفت السياحة تطورا ملحوظا لم تشهده من قبل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحسنت الأوضاع الاقتصادية وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمجمعات حيث سنت العديد من القوانين والتشريعات¹ لحماية الإنسان وفي نفس هذه المرحلة ظهرت العديد من المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة فيبقى القرن العشرين عتبة التغير للسياحة.²

3-1 أنواع السياحة وأهميتها:

أ/ أنواع السياحة: تعددت واختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات التي تكمن من خلفها وتعد دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أحسن مقومات الخطة العامة للنشاط السياحي وبالخصوص لتدعيم الإعلام السياحي وقد تم تصنيف الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير تصنف النوع السياحي وفق خصائص السياح ودوافعهم وهي كالاتي:

- السياحة تبعا لعدد الأشخاص المسافرين:

* سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو كل العائلة.

* سياحة جماعية وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص تربطهم علاقة معنية (نادي، جماعة شركة، نقابة، رحلة منظمة من طرف شركات السياحة).

- السياحة تبعا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

* سياحة برية: وتتمثل في السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة

* سياحة بحرية ونهرية فتكون عبر اليخوت والبواخر.

¹ عصام حسن الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار اليازة للنشر والتوزيع الأردن 2011، ص12

² عصام حسن الصعيدي، المرجع نفسه، ص12

* سياحة جوية: تكون متن الطائرات بأنواعها وأصنافها المتعددة.¹

- السياحة طبقا للجنس: سياحة الرجال، سياحة النساء.

- السياحة حسب مستوى الإنفاق:

* سياحة الأثرياء وهم الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة طائرات يخوت.

* سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات كالفنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

- السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي:

* السياحة الموسمية: يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين مثل: الرحلات في منطقة تيكجدة الجبلية في الجزائر أو كذلك قضاء أيام على شاطئ البحر في المناطق الساحلية في موسم الصيف.

* السياحة العابرة: هذا النوع يقوم به السياح دون تخطيط أو تحضير لزيارة المنطقة المقصودة مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة أو مكان ما.

* السياحة شبه المقيمة: نخصص هذا النوع لأجانب المقيمين ببلاد ما فعادة ما يكون جاليات أجنبية في كل دولة من الدول المقيمين به، إقامة مؤقتة أي شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل الدراسة، التعليم، ممارسة تجارة ما.²

- السياحة وفقا لدوافع السفر:

¹ مصطفى يوسف كافي صناعة السياحة والأمن السياحي، دار سلان، دمشق سوريا 2009 ص 35-40

² مصطفى يوسف كافي، مرجع نفسه، ص 35-40

- * السياحة الترفيهية: يعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة إذ تجذب أكثر من 75% من السياح وتعني السياحة الترفيهية تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه.¹
- * السياحة الثقافية: تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح.
- * السياحة العلاجية: تهدف إلى التنقل بغرض العلاج بزيارة أماكن معينة ذات مناخ خاص إذ تعتمد على المقومات الطبيعية العلاجية مثل ينابيع المياه المعدنية....الخ.
- * السياحة الدينية: هي زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية خلال فترة محددة من السنة.
- سياحة المؤتمرات: هو نوع من السياحة يستقبل حركة ضخمة من السائحين المهنيين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو السياسية والفنية لتحقيق هذا النوع من السياحة لابد من توفير تسهيلات وخدمات مضاعفة لعل أهمها وجود قاعات ذات ساعات مختلفة مزودة بمعدلات الترجمة والإذاعة....الخ.
- السياحة الرياضية: يقصد بالسياحة الرياضية المشاركة سواء كلاعب أو مشاهير من عشاق المجال الرياضي خالدين سافرون من أجل مشاهدة الرياضات الدولية.
- * سياحة المعارض: تقام أحيانا هذه المعارض المتخصصة في بعض الدول حيث يكون الدافع الأساسي على هذا السفر هو المعرض الدولي وتختلف نوعية هذه المعارض من معارض الكتب الدولية مواد البناء، الطائرات وغيرها من المستلزمات ونجد هذا النوع يندرج ضمن السياحة الاقتصادية كذلك

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 113، 112.

* سياحة المهرجان: تعتبر من أنواع السياحة الحديثة تضم أحيانا إلى السياحة الثقافية حيث تكون الزيارة فيها تعرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء أكانت ثقافية أو فنية أو رياضية هدفها تحقيق الرواج العام الجذب السياحي.¹

ب/ أهمية السياحة:

صارت السياحة ظاهرة عامة تساهم في تدعيم مختلف المجالات (شبكة قطاع النقل والمواصلات، هياكل الاستقبال، أشكال ووسائل الإعلام والدعاية، الأنشطة الترفيهية الثقافية... الخ وهذا نظرا لما تتميز به من أهمية في جوانب عديدة.

إن أهمية السياحة تكمن في حجم الحركة السياحية حيث ساحت كل من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في توفير الشروط الموضوعية والطبيعية لقيام صناعة سياحية.

نحاول فيما يلي تقديم باختصار أهمية السياحة وفق المجالات المرتبطة بها:²

1- الأهمية الاقتصادية: منذ ظهور السياحة وهي تعرف تطوراً ورواجاً حيث صارت تمثل قطاعاً اقتصادياً وتم تحقيق الهدف الذي يربط الاقتصاد بالسياحة وهو إقامة صناعة سياحية تركز على قواعد ونظم إدارية والعمل على جلب العملات الصعبة وتوسيع نطاق الاستثمارات الأجنبية وخلق مناصب الشغل وبالتالي الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي للدولة السياحية فبالتمويل السياحي تكون هناك قدرة على حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية وتشجيع تقاليد المجتمع وعاداته وفنونه والتي توظف هي الأخرى بشكل جيد تقدمه الاقتصادي بذلك تكون علاقة دائرية بين موارد السياحة والاقتصادية.

وتقدّر أهمية السياحة الاقتصادية حسب بعض الإحصائيات منها:

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سابق، ص ص 113، 112

² صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حارم للطباعة، دمشق، 2002، ص 206

- أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة في 1994 أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي كما بلغ عدد¹ السياح في سنة 1995 نحو 570 مليون سائح اتفقوا خلال زيارتهم ما يقارب 370 مليار دولار، وأما ما يعادل مليار دولار يومياً².

2/ الأهمية الحضارية والثقافية:

تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية اجتماعية تساهم بشتى الطرق في نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعض البعض وتمتين العلاقة بينهم وتقليص المسافات الثقافية الحركية واكتشاف الآداب والفنون ومختلف الطبوع الثقافية فيتم التعرف عن ماضي الشعوب وعن تاريخهم وهذا ما يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب وتنمي علاقات تواصلهم مع الأمم الأخرى في طريق تعدد الزيارات والأسفار في البلاد السياحي المستقل فتأثر في السائح وتتأثر من الأخرى ثقافياً وبالتالي ينتج التأثير الثقافي³.

- الأهمية السياسية:

تظهر هذه الأهمية من خلال العلاقات الدولية نتجت لفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض وكثرة الزيارات السياحية المتبادلة بينهم والتي ساهمت في التقليل من حدة الصراعات والنزاعات الدولية وبالتالي أصبح يعبر عن السياحة يرمز السلام والتآخي بين الدول.

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث القاهرة، 1984، ص 36

² صلاح الدين عبد الوهاب، المرجع نفسه، ص 37

³ وفاء زكي ابراهيم دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية الجامع الحديث الاسكندرية، د. ت، 27

4- الأهمية البيئية والعمرانية: يرتبط بين السياحة والبيئة والنمو العمراني علاقة وثيقة ومتداخلة وتبادلية إذ تعطي السياحة فرصة استغلال الموارد الطبيعية وتدفع بالمعنيين بقطاع السياحة للمحافظة عليها و ترقيتها كونها ثروة وطنية فبدأ خبراء السياحة في الاهتمام بالأثر المتبادل بين السياحة والبيئة منذ فترة ليست ببعيدة فكل بيئة صالحة تساهم في تقدم السياحة ويؤدي صنع الإنسان وكذلك تنمية مختلف المشاريع الصناعية السياحية من تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض واستحداث البنايات.¹

¹ آسيا محمد وآخرون إدارة المنشآت السياحية دار صفاء، عمان ط1، 2002، ص 30

خلاصة:

ما يمكن التوصل له هو أن السياحة مهما تعددت تعاريفها فهي ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند السير وتعود خصوصيتها إلى كونها صناعة مركبة، في حين أنها تتميز عن باقي النشاطات والمجالات الأخرى بسبب اتساع نطاقها وتنوع أدواتها وارتباطها بالعديد من المجالات الأخرى فالسياحة أصبحت في الوقت الراهن ضرورة حتمية لمعظم الدول خاصة التي تملك مقومات الجذب السياحي.

تمهيد:

إن الخدمة السياحية هي التي تقدم للسياح الوافدين لتلبية احتياجاتهم و مطالبهم المختلفة داخل الدولة المضيفة و نتيجة لأن ميول و رغبات السائحين مختلفة و متنوعة فيجب على المؤسسة السياحية أن تقوم بإعداد برامج مميزة حتى يمكن جذب أكبر عدد من السياح، فالخدمات السياحية تتعدد و تتنوع فهي مجموعة من التسهيلات التي توفر جميع لوازم الراحة للضيف من الإقامة المريحة و الأمانة و الإطعام و غيرها من الخدمات التي تسهل إقامة السائح.

2-1 مفهوم الخدمات:

مجموعة من النشاطات والأعمال توفر لسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك

المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق بعيداً عن مساكنهم الأصلية¹.

يعرفها غرونروس بأنها عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تخدمها مؤسسات معينة

بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر مؤسسات خدمية² كما يمكن القول أن الخدمات السياحية

هي مزيج من الموارد والعناصر المادية والمعنوية التي تنتج عنها تقديمها في ميدان السياحي

عرض سياحي، بغرض اشباع رغبات المستهلكين من السياح وذلك بمساهمة من مجموعة من

العناصر الأخرى كمثل النقل والإطعام والترقية.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة

من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريباً تفتنى بسرعة وهي أيضاً النشاطات

أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض للبيع سلعة معينة".

تتمثل الخدمات السياحية على وجه الخصوص فيما يلي المرتبطة نشاط وكالات السياحة

وغيرها من المؤسسات السياحية.

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامة فردية وجماعية.

¹ ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية، مذكرة ستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة 2011، ص 36.

² أبي سعيد الديومجي وأسعد أبورمان، نوعية الخدمات وإمكانية تطويرها، دار الرضا ستر، 2001، ص 57

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والملتقيات¹ المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها:

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

- الإيواء أو الحجز للغرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقسيم الخدمات المرتبطة بها.

- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط، والتنظيم المعمول به لدى مؤسسات النقل.

- مع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي والرياضي أو غير ذلك.

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

- القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

- تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها أو مكانتها.

- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات

التخييم¹.

¹ نظام موسى سويدان، وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2003، ص 226

2-2 انواع الخدمات:

1/ النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى البلاد، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية، كالطرق والسكك الحديدية، والطرق المائية، كما في ذلك جميع وسائل النقل العامة، والتجهيزات التي تتبع لها سلفاً.

2/ خدمات الإيواء: الفنادق، الموتيلا، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم ... إلخ.²

3/ خدمات الإطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وحتى المنتجات السياحية.

أما الخدمات التكميلية والترفيهية:

* خدمة الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المتعلقة أو محاصرتها، ويمكن إدراج مساعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

* مؤسسات التجارة القطاعية: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

¹ نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق، ص 227

² احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ط1، 2012، ص53

* الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن العبادة الدينية.

* الخدمات الخاصة للسياح: مثلاً محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك، ومكاتب تبادل العملة¹.

* خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

* الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.

* الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشغل جزءاً من البنية العامة مثل المرافق الصعبة والمراكز الفلاحية والحمامات العامة ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة وتشمل كذلك الخدمات الآدرية في المنتجات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري ... إلخ.²

إن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك لعدة أسباب:

- إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.

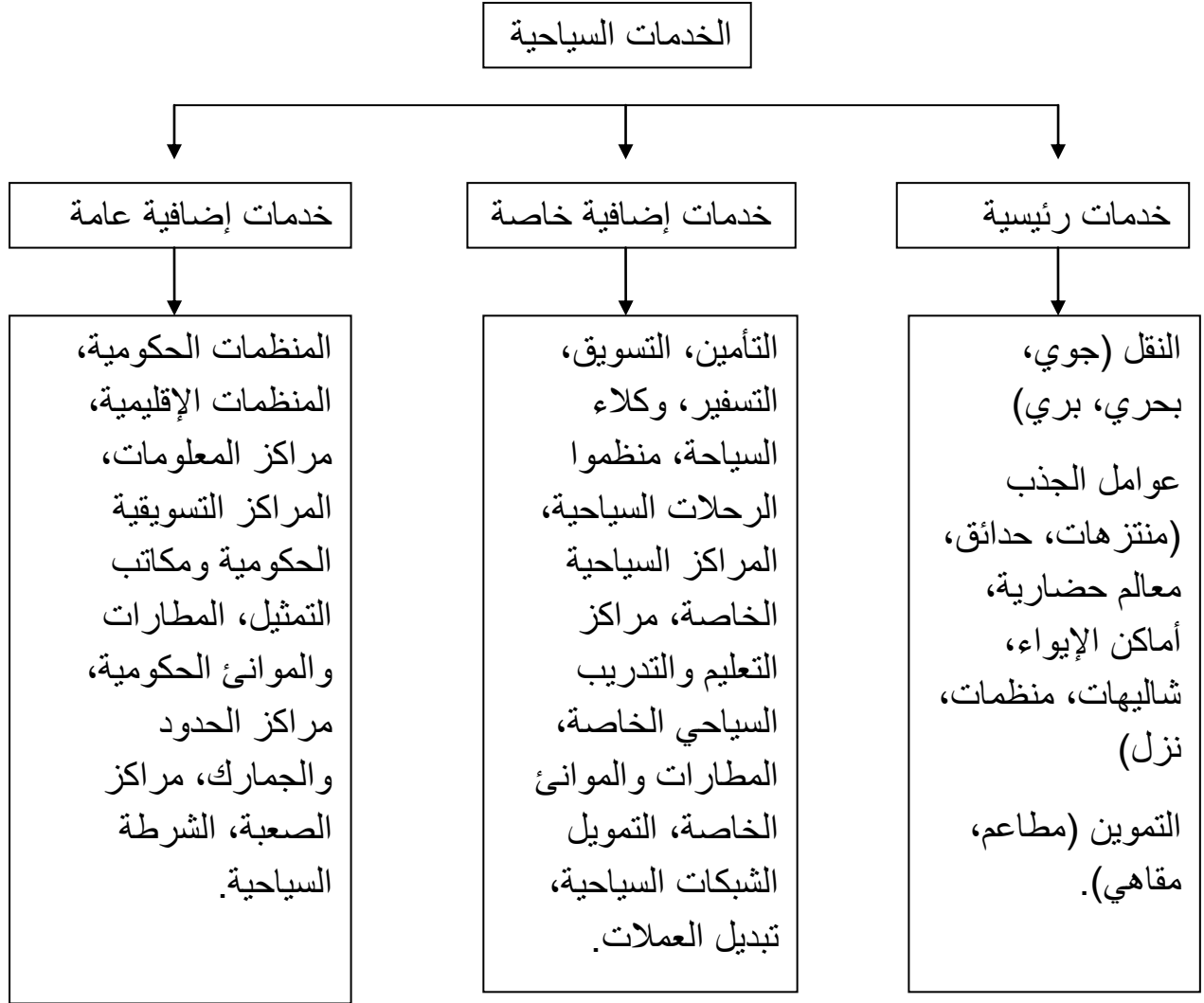
- تشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار لفريق عمل ولكن هذا الفريق متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص53.

² نفس المرجع ص54

-تشارك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها)¹.

ويمكن إبراز هذه الأنواع في شكل أوضح في الشكل التالي:



الشكل أنواع الخدمات السياحية²

¹ عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2015، ص187

² مصدر الشكل 1 خالد وقابلة، علاء السرايبي، " التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001

2-3 خصائص الخدمات السياحية:

- استحالة نقل المنتج السياحي وتخزينه.
- شرط حضور السائح عن تقديم الخدمة السياحية أو استهلاكها.
- إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية في نفس المكان والزمان.
- إمكانية اخلاخل الخدمة السياحية أي استبدال منتج بأخر (طائرة، باخرة).
- تباين المنتجات السياحية حسب رغبات السائح¹.
- أنواع المؤسسات السياحية والأعمال التي تقوم بها.
- منظموا الرحلات (OT) وهذا النوع من المؤسسات يجمع عناصر المنتج السياحي وينظمها في شكل رحلة أو مجموعة خدمات سياحية في أوقات ومناطق محددة سلفاً ويسعر موحد، ويكون الوسيط بين موردي الخدمة والسائح وذلك حسب رغباتهم واحتياجاتهم من الرحلات.
- المؤسسات الفندقية: تقوم هذه الشركات بتوفير جميع لوازم الراحة للضيف الذي يقيم فيها مثل الإقامة المريحة والأمانة والإطعام وخدمات أخرى وكالات السياحة والأسفار، في ذلك المؤسسات

1 رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 12 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد قيصر ببيسكرة الجزائر 2012، ص 100

التجارية التي تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً في بيع مباشر وغير مباشر، رحلات إقامة فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها:¹

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 63

خلاصة:

ما يمكن التوصل إليه هو أن المؤسسات السياحية أصبحت تشهد منافسة قوية يجعلها تحتاج إلى تطوير خدماتها بجذب أكبر قدر من السياح ، فالخدمات السياحية تعتبر ميزة تنافسية و كسب رضا العميل ، مما يجعل الجودة في الخدمات السياحية من العوامل المهمة في كسب الزبون خاصة اذا توفرت جميع التسهيلات و الاحتياجات التي يتطلبها السائح في إقامته بالدولة المضيقة.

تمهيد:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، حيث أن الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم والفعال بين المنظمة السياحية و بجمهورها بصفة عامة، والسياح بصفة خاصة.

3-1- مفهوم الترويج السياحي:

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية، وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أنّ مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء وتعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العامة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ، تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية¹.

يمكن القيام بالترويج لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات، محلي، إقليمي، وطني، دولي، كذلك اللجنة الأوروبية للسياحة (CCT) أدت منذ 1948م ترويج مشترك من أجل 26 بلد اليوم على الأسواق العالمية هناك ثلاثة مبادئ تحكم نجاح الترويج وهي الاستمرارية، التلاقي، التنسيق حيث لا يمكن للترويج أن يجني ثمار إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيداً واشتراك أو جمع في آن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على انفراد عشوائياً أو بتعاقب وتتابع².

¹ خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، ط1، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2006، ص 73

² طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 683

يتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة الشركة السياحية على ترويج ذلك البرنامج فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها كذلك وإن الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح¹ من المعرفة **AWARNNESS** إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) **compréhension** وأخيرا إلى الإقناع **conviction** وبالتعاقد على برنامج سياحي معين².

فالترويج تخلقه البيئة لتلبية حاجيات السائح التي هي إحدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فإن الترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي³.

يعتمد نجاح استراتيجية الترويج على قدرة المنظمة السياحية في التعامل مع المتغيرات البيئية (المحلية، الوطنية، الإقليمية، الدولية، والعالمية).

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل للترويج السياحي كما يلي: "الترويج السياحي هو عملية اتصالية تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائد عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على

¹ طه عبد الرحيم طه، مدخل إلى الترويج، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2006، ص116

² طه عبد الرحيم طه، مرجع نفسه، ص116

³ خليل أحمد الدباس، مرجع سابق، ص80

الحصول الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.¹

3-2- عناصر المزيج الترويجي:

الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور والتغير؟ كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.²

يتطلب على المنظمة أو القائم على عملية التسويق، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، ونبيين درجة أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانيات والمخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن، وهناك من يصنف عناصر المزيج الترويجي إلى عناصر شخصية وعناصر غير شخصية، وتتمثل عناصر الترويج السياحي (المزيج الترويجي السياحي) في: العلاقات العامة، الدعاية السياحية الإعلان السياحي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وسنتطرق لهذه العناصر بالتفصيل فيما يلي:

¹ صفاء أبو غزالة، ادارة الخدمات السياحية، ط1، زهران للنشر والتوزيع، السعودية، 2006، ص73

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 139.

3-2-1- العلاقات العامة:

المعلومة تؤدي إلى معرفة والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة، وفي كلا الحالتين يتطلب المهارة، أي مهارات الاتصال، العلاقات العامة تتسج شبكة من المعلومات الصادرة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص لعملاء محددین بشكل خاص كما تعمل على التحسين غير المكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم لمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين المنظمة ومختلف جماهيرها¹.

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع للاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها، والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم²

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع سابق، ص 139

² مصطفى يوسف كافي، مرجع نفسه، ص 140

للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي¹.

- تعبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية، من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها².

2-2- الدعاية السياحية:

تعتبر الدعاية السياحية من بين الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص³.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 139

² المرجع نفسه، ص 141

³ هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشأة السياحية ط1، دار اسامة، الأردن. 2012، ص 94

والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملاً مساعداً في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية: الكتيبات والخطاب¹ الدعائي)، الدعاية المصورة (المصقات المجلات السياحية، والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالساحة، والمحاضرات العلمية والثقافية) والدعاية المسموعة المرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية، الدولية.

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للمنتج السياحي بالتالي ترقية القطاع السياحي في البلد، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على المنتجات السياحية. ومما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائم بالدعاية السياحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي².

¹ محمد إبراهيم شيحات، دور الترويج في الاتصالات ، مصر، عالم الكتب، 2014 ص25.

² محمد إبراهيم شيحات، مرجع نفسه، ص25

2-3- الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير فبعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة، والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. فالإعلان السياحي هو مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتغلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي يفضلها،¹ والتعرف على الخدمات السياحية التي الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع الشركة السياحية باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.²

لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة من خصائص في الإعلان السياحي منها:

* أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيقات المتحدة للإعلان، مصر، ط8، 1998، ص48

² طلعت أسعد عبد الحميد مرجع نفسه، ص48

* أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه وبدون مبالغة.

* أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم¹.

وقد يأخذ الإعلان أشكالا متعددة ومن أهمها:

* قد يكون إعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.

* وقد يكون إعلانا عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

* وقد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.

* وقد يكون مرئيا أو مسموعا.

* وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن أو عالميا للسياح المتواجدين خارج الوطن.²

- البيع الشخصي:

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى البيع الشخصي وذلك بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه براء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، مما لا شك

¹ بشير علاق وآخرون، التسويق الحديث مبادئه إدارته ومكوناته، الدار الجامعية لنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، د.ت، ص236

² عبد الجبار مندیل الغانمي، الاعلام بين النظرية والتطبيق، دار البازوردي للنشر والتوزيع، الاردن 1998، ص28

فيه أن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق. القطاع السياحي يولي اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي من الممكن في صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباعها وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها، ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية¹.

البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه أو ترك انطباع جيد لديه عن المنتج حتى وإن لم يقدّمه باستعماله فوراً، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً، وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال المباشر مع السياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع².

¹ سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، ص 69.

² قحطان العبدلي وآخرون، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، 260

- تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد على في مبدئها على استراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة، وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها:

القسيمة، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات والخصوم، المعارض والمهرجانات السياحية وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.

تسمى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي إلى تفعيل تنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على اتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شرائه للخدمات السياحية.

تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة، وتشمل عروض شعرية وأيضاً الإعلان على موقع البيع (PLV)، عروض إضافية للخدمات، المسابقات كربونات الخصم(موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد) وغيرها، كما يوجد العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنعة حسب الأهداف المراد تحقيقها وهي تشجيع الحجوزات المسبقة (كتقديم خصومات على السعر للسائح

الذي يقوم بالحجز مسبقاً "VPM" تشجيع ولاء لعملاء، تشجيع الشراء بزيادة العرض (يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد ويسعر متميز)¹.

زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، إنعاش العرض من جديد (من خلال عروض لأسعار ترويجية)²

3-3 خطوات عملية الترويج السياحي:

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيداً من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية، فعملية الترويج أيّاً كانت تتبع خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة قد قامت مسبقاً بتحديد ما يلي:

* الهدف المتبع: الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة... إلخ.

* الجمهور المستهدف: العملاء الحاليين، المحتملين، قادة الرأي... إلخ.

* موضوع الاتصال: رسالة واحدة.

* المنطقة الجغرافية، الإقليمية، الوطنية، الدولية... إلخ.

* ميزانية محددة وفقاً لوسائل الترويج المختارة.

¹ بشر علاق، محمد بايعة، الترويج والإعلان مدخل متكامل، دار اليازوني العلمية، الأردن، 1998، ص 122

² بشير علاق، محمد بايعة، مرجع نفسه، ص 122

* الفوائد المتوقعة: رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم:

- محتوى الرسالة التي يجب أن لا تُنسى من طرف المستهلك.

- وسائل الإعلام المستخدمة، والتي تشترط وجود الصور التي نرغب في نقلها.

- أفضل فترة لبدأ الحملة الإعلامية.¹

كما يرى "زكي خليل مساعد" أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي:

* تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية وكذا اتخاذ القرارات للتثبيت من وراء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات والسياح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

* تحديد الأهداف والمهام: الخطوة الثانية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة السياحة:

- اجتذاب السياح المحتملين للمنظمة.

¹ عصام الدين أبو علقه، الترويج، مؤسسة طيبة، ج3، ط1، مصر 2002، ص 28

- الحفاظ على صورة المنظمة السياحية المقصودة (المستهدفة)

- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية

- دعم المنظمة السياحية

- تقديم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه المنظمة السياحية.

* تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج: تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر، أو تكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن إنجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان أو الاتصال الشخصي أو التحفيز أو الدعاية، أو العلاقات العامة، وهناك معايير تحكم في اختيار عناصر الترويج السياحي وقد تم ذكرها بالتفصيل في المبحث السابق.¹

* تحديد الموازنة الملائمة:

يمكن تحديد ميزانية الترويج في السياحة من خلال إحدى الطرق السالفة الذكر كما أن تقرير الترويج مهمة رئيسية للمنظمات السياحية، لذا ينبغي أن نبذل محاولات لإدراك متى يكون الترويج غير مناسب ومتى يكون أكثر مما ينبغي، أو أنه جهد ضائع أو ربما مؤثر سلبي أحياناً²

¹ عصام الدين أبو علقه، مرجع سابق، ص 28

² عصام الدين أبو علقه، مرجع نفسه، ص 29

خلاصة:

كخلاصة لفصلنا هذا نرى أن نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة يتوقف على مدى قدرة هذه الشركة على ترويج ذلك البرنامج و هذا ما يساعد على تسهيل عملية التعريف بالخدمات التي تقدمها و التأثير على السائحين و تشجيعهم إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة و هذا نظرا للدور الكبير الذي يلعبه الترويج السياحي في الإقناع.

تمهيد:

شهد العالم ثورة هائلة في ميدان التقنيات المعلوماتية والاتصالية حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ومن الملاحظ أنّ الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صداه في ميدان التسويق بشكل عام، والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث تسارعت حُطى المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية، وعناصر مزيجة بما يناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة، ولقد وصف المراقبين تعدد وتتوّع إمكانيات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) بأنها تمثل القوى الخفية التي تدفع النشاط التسويقي، فالطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت قد أتاحت وسطاً مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لأن المجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل من ذلك المجهود المبذول في حالة الاتصال التقليدي، إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعاً وكماً، حيث تتزاحم الشبكة والبريد الالكتروني يخلق نظاماً جيّداً يعزز ويدعم إمكانيات الاتصال من شخص إلى آخر، أو من شخص إلى مجموعة أشخاص.

1- السياحة الالكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الالكترونية، وتعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، وتشمل السياحة الالكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال¹.

فالسياحة الالكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت².

- كما يمكن تعريف السياحة الالكترونية على أنها: " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية³.

وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك فهي المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية (m- tourisme) تشمل حتى السياحة المتنقلة

¹ طوابيبة أحمد، " السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر، وفي بعض البلدان العربية والاسلامية،

تمنراست الجزائر، 19 و 20 ديسمبر 2009، ص ص 201، 202

² طوابيبة أحمد، مرجع نفسه، ص 202

³ نفس المرجع، ص 203

الجوالة المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدرًا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.¹

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور الشبكة العنكبوتية (world wide web)، أي تزامناً مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها، وما بين المؤسسات وما بين المستهلكين أنفسهم وقد ظهر ديكريفتور كأول موقع سياحي سنة 1990 **deizriftour.com** تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع **89 مليار دولار** في العالم سنة 2004، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى 45% في سنة 2005م، من حجم التجارة الالكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر، ويشار إلى المنظمة العربية للسياحة عالمياً 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية أما للاستفسار أو شراء خدمات الحج والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل أكسيديا **expédia** 50 مليون زائر، موقع أوربترز **orlutz.com** 35 مليون زائر وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة **yahoo travel.com**.²

تتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية وهي:

¹ موقع مؤتمر الدولي العربي للسياحة والتسويق الالكتروني 2018/04/09. <http://www.euoticonf.com>.

² موقع مؤتمر الدولي العربي للسياحة والتسويق الالكتروني 2018/04/19، مرجع نفسه

* تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير،.....الخ)

* رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

* نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.

* تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة الانترنت موزعة شبكياً، وببريد الكتروني، بالإضافة إلى الهاتف والفاكس.¹

لقد تطورت الخدمات الإلكترونية في مجال الأسفار والسياحة كالحجز عبر الخط، وبيع التذاكر الإلكترونية (لتحقيق الأهداف)، وغيرها من الخدمات وهذا من خلال الموقع² الإلكتروني ووسائل أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد توجهت شركات الطيران وغيرها من المنظمات العاملة في المطارات والفنادق، تحسين جودة الخدمات، رفع ولاء الزبائن في محيط تنافسي، تخفيض تكاليف ووقت معالجة الحجوزات ... إلخ³.

وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة (كالبنوك والمصارف والنقل والمواصلات براً وجواً).

¹ محمد مصطفى، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة في ملتقى صناع

السياحة والسفر، ص 8 - 9

² طوايبيبة أحمد، مرجع سابق، ص 204

³ طوايبيبة أحمد، مرجع نفسه، ص 204

2/ متطلبات نجاح التسويق السياحي على الانترنت:

قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابدّ من توفر ما يلي:

1/ توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع

عروض السفر وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار

المقصد أو الدولة السياحية على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع

إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على

الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات والّا

يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.¹

2/ لابدّ من وجود أفضل محركات البحث ونقصدها هنا أن محركات البحث للموقع أن تكون

فاعلة حتى تعزز وتُقوي الموقع الذي تسوّق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي

على المفاتيح الأساسية للموقع وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في

هذا النوع من الأعمال ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل (**Google**) في المراتب

الأولى بالإضافة الى العبارات المنافسة بالتالي اذا كان العمل صحيح فإن محركات البحث هذه

سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

¹ اسامة الفاعوري، اسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الانترنت، <http://ilinhottutoh.megtoobblog.com>، 2018/04/09.

3/ الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي فهناك في محركات البحث هذه كالمسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

4/ استخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره وهذا يعطي نتائج ايجابية على التسويق السياحي على الانترنت وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلاً، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالمياً.

5/ توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحوّل الغريب إلى الأصدقاء، والأصدقاء إلى علماء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

6/ لابدّ من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت: ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات¹

وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية والحقيقية والمدفوعات ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات أمّا فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تبيع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات وبالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات².

3/ دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي:

هناك عدة عوامل تدفع القائمين بالقطاع السياحي إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج بالخدمات السياحية المقدمة، نذكر منها:

* رغبة العاملين بالقطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

* النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتعلقة بالمنظمات السياحية والخدمات التي توفرها، والتي يرغب السياح في معرفتها دون التنقل إلى المؤسسة السياحية.

¹ أسامة الفاعوري، مرجع سابق

² أسامة الفاعوري، المرجع نفسه

- * جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بشبكة الانترنت.
- * نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، حيث أن أي تأخير في أجل نشرها يؤدي إلى فقدان أهمية تلك المعلومات.¹
- * نشر إعلانات وإشهار المنتجات والخدمات المنظمة السياحية من أجل جلب أكبر عدد ممكن من السياح.
- * تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- * هي وسيلة لتخفيض تكاليف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.
- * التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح.
- * ركيزة الإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... إلخ.
- * تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسياح.²

¹ إبراهيم، شعوبي محمود فوزي " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مقال في مجلة الباحث العدد 07، 2009، ص 280.

² بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي مرجع نفسه ، ص 280-281

خلاصة:

نستخلص مما سبق أن السياحة الإلكترونية أصبحت من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية و هي إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة إلى مجال السياحة بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية الفندقية حيث أصبحت هذه المؤسسات تشغل هذه التكنولوجيا في تشييد و إقامة كيانات سياحية حيث أصبحت هذه الفنادق تدعى بالفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها و تشغيلها و ادارتها على تقنيات حديثة و متطورة.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر و التطورات بتطور السياحة و تحولها إلى صناعة خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين و استضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم إذ أصبحت الفنادق توفر العديد من الخدمات السياحية لنزلائها ولإيصال هذه الخدمات إلى الزبون عن طريق الترويج السياحي، حيث أصبحت الفنادق تعمل على إدخال أحدث وسائل و الإنشاء و التكنولوجيات الحديثة لنشر خدماتها في أكبر و أوسع نطاق للتعريف بمنتجاتها.

1-التعريف بفندق الزهور:

فندق الزهور هو عبارة عن مؤسسة عن صنف 03 نجوم وضع تحت الاستغلال سنة 2016 ، يقع فندق الزهور بشاطئ 101 بالجزء الغربي لولاية مستغانم بالمنطقة السياحية بصايلات، يتربع على مساحة 150م يتكون الفندق من 51 غرفة يحتوي كل منها على حمام، خط هاتفي للاتصال المباشر كما يحتوي على عدة جناحات بعضها مخصصة للعائلات و البعض للعرسان الجدد، كما تحتوي كذلك على مطعم، قاعة المحاضرات تسمح بتنظيم الملتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها يشغل فندق الزهور 40 عاملا.

2-أليات الاتصال في الفندق:

العنوان العادي: منطقة صايلات بلدية مزهران ولاية مستغانم.

العنوان الإلكتروني: [http :www hotel zouhour.com](http://www.hotel.zouhour.com)

رقم الهاتف: 213045420211

Fax 045420211

0770116555

3-الخدمات بفندق الزهور:

1. الايواء: يعتبر من النشاطات التي يقوم بها الفندق.
 2. الاستقبال: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق.
 3. الغرف: جميعها مجهزة بكل وسائل الراحة .
 4. الاتصالات: من خلال ارسال و استقبال الفاكسات و التلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال.
 5. المطعم: يتميز بتقديم وجبات متنوعة من أطباق تقليدية ذات ديكور حديث وأطباق حديثة و شهية.
 6. قاعة المحاضرات: وهي قاعة من أجل الملتقيات والأيام الدراسية والاجتماعات و هي تتسع 100 شخص.
 7. الحضيرة: تقع الحضيرة بالجهة اليمنى للفندق و تتسع 80 سيارة.
 8. الروضة: كما لم ينسى فندق الزهور الأطفال حيث يوفر لهم متنزه و روضة. و يتوفر الفندق على مسبح و قاعة حفلات
- الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي:**
- يبلغ عدد العمال الإجمالي في فندق الزهور بمستغانم 40 عاملا من بينهم 14 عاملة و26 عامل.

❖ **قسم المحاسبة:** يقوم هذا القسم بتحديد الميزانيات و مقارنتها بالمخرجات والسجلات.

حيث يضم الأقسام الآتية:

مسؤول الاستقبال و قسم التوجيه

مستقبل: يتولى مسؤولية استقبال الزبائن و توجيههم.

❖ **قسم المراقبة:** يتولى هذا القسم بمراقبة جميع الاجراءات و التعاملات سواء في

كل قسم من الأقسام أو مع الموظفين ككل و الزبائن في كيفية تقديم الخدمة حيث

يضم ما يلي: نائب المراقب ، مسؤول الحضور، مسؤول الأمن، عون أمن

وغيرها من الأقسام الأخرى.

❖ **رئيس المطعم:** يشرف هذا القسم على السهر الجيد في عملية تقديم خدمة

الاطعام للزبائن حيث يضم كل من:

• رئيس المطبخ: يتولى مسؤولية الإشراف على قائمة الطعام.

• رئيس الرواق: يقوم بالمراقبة المستمرة لنجاح الخاص به.

• نادل: يقوم بتقديم الواجبات إلى الزبائن.

• مكلف بالاقتصاد: له المهام بضبط الكلفة و التسعير.

• متريص بالمطعم و متريص بالطبخ.

5- الشهادات العلمية و الكفاءات المهنية:

إن جل العاملين و الموظفين بفندق الزهور ذوي الشهادات العلمية و خريجي الجامعات في مختلف التخصصات هذا ما يسمح للمؤسسة من تنويع خدماتها ونشاطاتها سواء في تقديم الخدمات أو كيفية تعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة لائقة أساسها التكوين و التعليم الناجح، حيث نجد العاملين و الموظفين متحصلين على شهادة ليسانس و ماستر في مختلف التخصصات منها: اللغة الانجليزية، العربية، الفرنسية و خريجي معاهد التكوين في مجال الفندقية، التسويق و مختلف التخصصات الأخرى.

عرض دليل المقابلة:

محور السمات العامة

1. الجنس

2. السن

3. التخصص

4. الوظيفة

التعريف بفندق AZ:

فندق AZ هو عبارة عن مؤسسة ذات 04 نجوم تم تأسيسه في 2018/05/12 تم تدشينه من قبل والي ولاية مستغانم وزير السياحة يقع بالمنطقة السياحية صابلات ، يتكون الفندق من 300 غرفة يحتوي كل منها على حمام ، خط هاتفي للاتصال ، كما يحتوي على مطعم ، مقهى، قاعة المحاضرات ، مسبح داخلي و خارجي قاعة الرياضة ، صالون حلاقة، يشغل الفندق ما بين 100 إلى 150 مؤقّتا.

أليات الاتصال بالفندق: حيث يوجد:

العنوان العادي: منطقة صابلات بلدية مزگران ولاية مستغانم

العنوان الإلكتروني: www.az-hotels.dz

رقم الهاتف: +213(0)45 420 260 tel :

Fax : +213(0)45 420 270

Mail : reservations-lezplyr@az-hotels.dz

خدمات الفندق:

1. الإيواء: يعتبر من النشاطات التي يقوم بها الفندق.

الاستقبال: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق

الغرف: مجهزة بكل وسائل الراحة

الاتصالات: من خلال ارسال و استقبال الفاكسات و التلكسات

المطعم: يقدم وجبات متنوعة من أطباق تقليدية و حديثة.

قاعة المحاضرات: و هي قاعة من أجل الملتقيات و الاجتماعات.

قاعة الحفلات: و هناك ثلاث قاعات للحفلات و الأعراس و غيرها من الحفلات.

عرض دليل المقابلة:

محور السمات العامة

1. الجنس

2. السن

3. الوظيفة

4. التخصص

التعريف بفندق المتنزه

فندق المتنزه يعتبر جوهريّة معمارية سياحية تستقطب العديد من العائلات ، رأى المشروع النور سنة 2006، يتوسط المتنزه منطقة التوسع السياحي بمستغانم على بعد أربعة كيلومتر عن المحطة البرية و 67 كيلو متر عن مطار وهران، يقع بالمنطقة السياحية بصابلات غير بعيد عن الشاطئ البحر إلا بحوالي 250 متر فقط ، حيث يتوفر الفندق على 30 غرفة ، 42 شقة و 36 بنقالو و يحوي الفندق 600 سرير، علما أن كل هذه المساكن مزودة و مجهزة بكل وسائل الراحة و الاستجمام التي تتطلبها الإقامة (حمامات، مرشات، تلفاز آخر صيحات التكنولوجيا مع جهاز استقبال ، ثلاجة ، أسرة للكبار و الصغار، دولاب مكيف هوائي يوجد في المتنزه فضاء خاص بألعاب الأطفال و قاعة لتقوية العضلات و كذلك حمام و قاعة المحاضرات و مقهى مطل على المسبح الرئيسي و يشغل المتنزه 40 عاملا دائما و يستعين في موسم الصيف بدفعة إضافية تتراوح ما بين 60 إلى 70

أليات الاتصال في الفندق: حيث يوجد:

العنوان العادي: منطقة صابلات بلدية مزهران ولاية مستغانم.

العنوان الإلكتروني: <http://www.elmontzah.com>

رقم الهاتف: +21345 420162/66 tel/fax

Mobile1 :+213 550 980526

Mobile2 :+213 550 97 5764

Mobile3 :+213 550 97 57 20

E-mail : elmountazah hotel@yahoo.fr

الخدمات التي يقدمها فندق المتنزه:

1. الايواء: يعتبر من النشاطات التي يقوم بها الفندق.

الاستقبال: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق.

الغرف: جميعها مجهزة بكل وسائل الراحة و الاستجمام

الاتصالات: من خلال الفاكسات و التلكسات

المطعم: يمتاز بتقديم وجبات مختلفة في أطباق تقليدية و حديثة

قاعة المحاضرات: هي قاعة من أجل الملتقيات و الاجتماعات و الأيام الدراسية.

ملعب خاص: فيه مختلف الرياضات

مسبح: خاص بالأطفال و مسبح راقي للكبار وآخر مغطى مخصص للنساء في

فصل الصيف.

يوجد في المتنزه فضاء خاص بالأطفال.

عرض دليل المقابلة:

محور السمات العامة

1. الجنس

2. السن

3. التخصص

4. الوظيفة

فندق الزهور:

العينة	الجنس	السن	التخصص	الوظيفة
01	ذكر	40	تدقيق محاسبي	محاسب
02	ذكر	32	خريج معهد الفنادق	رئيس مصلحة
03	ذكر	44	إدارة و تسيير مؤسسة	مكلف بالاقتصاد
04	ذكر	28	ليسانس في الإنجليزية	مستقبل

05	أنثى	26	ليسانس في الفرنسية	مترجمة
06	ذكر	35	ليسانس في مالية المؤسسة	مراقب مالي
07	ذكر	27	خريج من معهد الفندقية	مستقبل
08	ذكر	28	خريج من معهد التكوين	رئيس مطبخ
09	أنثى	35	ليسانس علم النفس	مختصة في تكوين العمال
10	أنثى	39	ليسانس علم النفس	مختصة في وسائل الاتصال
11	ذكر	35	مستوى ثانوي	عون أمن
12	ذكر	31	ليسانس علم النفس	مدير قسم الموارد البشرية

فندق AZ:

العينة	الجنس	السن	التخصص	الوظيفة
01	ذكر	28	ليسانس	مدير الصيانة
02	ذكر	32	ليسانس مالية مؤسسة	مدير مالية

03	ذكر	31	إدارة و تسيير مؤسسة	مدير المبيعات
04	ذكر	40	خريج معهد التكوين	مدير الأمن
05	أنثى	26	ليسانس لغة فرنسية	مستقبلة

فندق المنتزه:

العينة	الجنس	السن	التخصص	الوظيفة
01	ذكر	49	مستوى ثانوي	مستقبل
02	أنثى	35	ليسانس إدارة	عون إداري
03	ذكر	29	ليسانس مالية مؤسسة	مقتصد

تحليل نتائج المقابلة:

المحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في عملية الترويج السياحي.

يعتبر الترويج المرأة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة المبذولة من قبل القائمين على السياحة و التي تهدف لتحقيق الأهداف المنشودة ، لذلك تعتمد الفنادق على استراتيجية اتصالية خاصة بها في التعامل مع زبائنها للترويج لخدماتها السياحية.

و قد صرح المبحوث رقم 01 من فندق الزهور (ذكر 40 سنة محاسب مالي) و المبحوث رقم 02 من فندق الزهور (ذكر 32 سنة رئيس مصلحة) و المبحوث رقم 05 من فندق الزهور (أنثى 26 سنة مترجمة) قائلين : " على أن الفندق يعتمد على استراتيجية اتصالية في عملية الترويج تمكنهم من الاتصال بالزبائن و جلب انتباههم و الطلب على خدماتهم عن طريق مجموعة من الوسائل و التكنولوجيات الحديثة التي تستخدم داخل فندقنا كالحاسوب، الويفي، الهواتف الذكية بحيث صرح المبحو رقم 01 من فندق AZ (ذكر 28 سنة مدير ضيافة) قائلاً: " يعتمد فندقنا على مجموعة من الوسائل و التكنولوجيات الحديثة و التي تمثلت في الهاتف بنوعيه ، الأنترنت" و قد صرح المبحوث رقم 04 من فندق AZ (ذكر 40 سنة مدير الأمن) قائلاً: " الأنترنت، الهواتف، كاميرات المراقبة، الكمبيوتر

أما بالنسبة لفندق المنتزه فقد صرح المبحوث رقم 01 (ذكر 49 سنة مستقبل) قائلا:
" الحاسوب و الهاتف" أما المبحوث رقم 03 (ذكر 29 سنة مقتصد) قائلا: لدينا
مجموعة من الوسائل و هي الهاتف، الفاكس، الواي فاي، الحاسوب) و للترويج
السياحي استراتيجية متبعة باعتبار أنه من الضروري على أي مؤسسة أن تتبع
استراتيجية في عملية البيع لخدماتها و هذا ما أجاب به كل من المبحوث رقم 12
(ذكر 31 سنة مدير قسم الموارد البشرية) و المبحوث رقم 07 (ذكر 27 سنة
مستقبل) و المبحوث رقم 09 (35 سنة أنثى ، مختصة في تكوين العمال) قائلين:
" بأنه يوجد العديد من التقنيات الحديثة التي لا بد من اتباعها بالإضافة إلى ما صرح
به المبحوث رقم 03 من فندق AZ (ذكر 31 سنة مدير المبيعات) قائلا: " نعم
هناك استراتيجيات يتبعها فندقنا أثناء تنشيط عمليتي البيع و الشراء لخدمات الفندق
و هي استراتيجية المبيعات و الموارد البشرية" أما فندق المنتزه فقد صرح المبحوث
رقم 02 (أنثى 35 سنة عون إداري) قائلة: " أنه لا توجد استراتيجية معينة و ذلك
نظرا إلى أن فندقنا لا يزال صغير الحجم"

صرح المبحوث رقم 10 من فندق الزهور (أنثى 39 سنة مختصة في وسائل
الاتصال) قائلة: " إن عملية التواصل بالجمهور الخارجي للتعريف بمنتجاتنا و
الترويج لها يتم عن طريق الإعلان من خلال البقع على شاشة التلفزيون أو إشعار
خطي على الفيس بوك" كما صرح المبحوث رقم 04 (ذكر 28 سنة مستقبل) مدعما

لإجابة المبحوث رقم 10 بأنه: " يتم التواصل بالجمهور الخارجي عن طريق البريد الإلكتروني بلات فورم، يوكينغ و جوميا" أما بالنسبة لفندق AZ فقد صرح المبحوث رقم 05 (أنثى 26 سنة مستقبلة) : " يتم التواصل بالجمهور الخارجي و التعريف منتجاتنا و الترويج لها عن طريق الأنترنت الفيس بوك، أنستغرام، مسنجر، اليوتيوب و وسائل الإعلام"

كما صرح المبحوث رقم 02 (ذكر 32 سنة مدير المالية) على أنه: " يتم التواصل بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من التقنيات الحديثة و البسيطة أما الحديثة فهي الهواتف النقالة الذكية، المواقع الإلكترونية و المسنجر و البسيطة تمثلت في الاتصال المباشر مع الزبون عن طريق تنظيم نشاطات و حفلات و ارسال دعوات" أما فيما يخص فندق المنتزه فقد صرح المبحوث رقم 01 (ذكر 49 سنة مستقبل) : " يتم التواصل بالجمهور الخارجي باستخدام شبكة الأنترنت و بطاقات الزيارة و في أغلب الأحيان تستخدم الهاتف أو المقابلات الشخصية"

إن استعمال هذه الاستراتيجيات الاتصالية في عملية الترويج السياحي يعود بالإيجاب على الفندق فأشار أغلب المبحوثين لكل الفنادق التي طبقت عليها الدراسة على أن استخدام تلك الوسائل يساعد في جذب الزبائن و استهدافهم و زيادة الطلب على الخدمات السياحية كما أن التكنولوجيات الحديثة ضرورية في ممارسة مهام الفندق و إدارتها و كسب الزبائن و اهتمام الفنادق بأخذ آراء العملاء و ملاحظاتهم

على الخدمة المقدمة من خلال تعليقاتهم على صفحات الفيس بوك و المواقع الإلكترونية الأخرى أثبتت نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في عملية الترويج السياحي تعتمد بالدرجة الأولى على شبكة الأنترنت بنسبة كبيرة.

المحور الثاني: طرق تفعيل الخدمة الاتصالية للترويج السياحي السريع

تسهر الفنادق على تقديم خدمات مختلفة و متنوعة فوجود أي مؤسسة لابد أن يكون لها مجموعة من الخدمات المقدمة ، و كانت أغلبية الإجابات من طرف مبحوثي الفنادق تتمثل في الاستقبال، الإيواء، الإطعام، الترفيه، التنظيف، الحجز، قاعة الرياضة، قاعة المحاضرات، قاعة الحفلات، المسابح و غيرها.

يتوفر فندق الزهور على موقع إلكتروني [site web :hotel bouzour.com](http://hotel.bouzour.com) على حسب ما صرح به أغلبية المبحوثين حيث صرح المبحوث 12 (ذكر 31 سنة مدير قسم الموارد البشرية) قائلاً: " نعم يتوفر فندقنا على موقع إلكتروني حيث يتم نشر فيه مضامين سياحية مختلفة كأسعار الحجز و عدد الغرف و أهم العروض و النشاطات و التخفيضات و هذا ما أكده المبحوث رقم 11 (ذكر 35 سنة عون أمن) قائلاً: " نعم يتوفر فندقنا على موقع تعرض فيه التخفيضات، الحجز الإلكتروني و كل ما يمتاز به فندقنا".

أما فيما يخص فندق AZ فقد صرح المبحوث رقم 02 (ذكر 32 سنة مدير المالية):
" نعم يتوفر فندقنا على موقع إلكتروني هو: www.az.hotels.dz و ذكر أنه يتم
نشر فيه كل ما يتعلق بالفندق كالعروض النشاطات صور الغرف صور الفندق ،
أهم الخدمات و التعريف بها"

كذلك فندق المنتزه يتوفر على موقع إلكتروني خاص به
www.elmountazah.com و أكد على ذلك المبحوث رقم 03 (ذكر 29 سنة
مقتصد) : " نعم يتوفر فندقنا على موقع إلكتروني خاص به و يتم عرض فيه أهم
الخدمات التي يقدمها فندقنا"

تلعب شبكة الأنترنت دور مهم في الترويج بخدمات الفندق و جذب الزبون باعتبار
أن رضا الزبون هو المبرر و السبب الأساسي لاستمرار تعاملهم مع الفندق و هذا
الأخير يفضل الفندق الذي يستخدم هذه التقنيات لأنها أصبحت ذات إقبال كبير من
قبل الأفراد و جودة الخدمات تركز بالدرجة الأولى على الأنترنت فهذه الفنادق
تتصفح المواقع الإلكترونية و ترى أفخم الفنادق عبر دول العالم و تقلدها و تأخذ
تصاميم و كل ما يجعلها ذات فخامة و أناقة من هنا تبرز أهمية هذه الأخيرة (شبكة
الانترنت) و نجاح عملية الترويج بفضلها.

على حسب ما صرح به المبحوث رقم 11 (ذكر 35 سنة عون أمن) و المبحوث
رقم 10 (أنثى 39 سنة مختصة في وسائل الاتصال) بالإضافة إلى المبحوث رقم

12 (ذكر 31 سنة مدير قسم الموارد البشرية) أن شبكة الأنترنت عامل مهم في عملية الترويج أي جذب الزبون بمعنى نجاح الترويج بنسبة كبيرة يزيد من إقبال الزبائن و ذلك من خلال الترغيب و التأثير في قرار المستهلك و ذلك راجع إلى تميزها بالاستمرارية و قلة التكلفة و السرعة و تقديم الخدمات بحيث أن الزبون يتعرف على خدماتنا من خلال ما ورد له عبر شبكة الأنترنت و هذا فيما يخص فندق الزهور أما أغلبية مبحوثي فندق AZ على حسب ما صرح به المبحوث رقم 03 (ذكر 31 سنة مدير المبيعات) بأن شبكة الأنترنت تساهم بنسبة كبيرة في جذب الزبون و ذلك من خلال ما يتم عرضه على المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي " و في حين يرى مبحوث رقم 01 (ذكر 49 سنة مستقبل) قائلاً: " أن الأنترنت عالم خيالي افتراضي لا يخدم فندقنا بحيث أن الزبون يهمله المبيت و الإطعام لا غير و خدماتها غي التي تساهم في جذب الزبون و ليست الأنترنت"

إن لكل مؤسسة هيكل تنظيمي مقسم إلى أقسام ومصالح وفروع و الفندق كمؤسسة سياحية لديه عدة مصالح و من بين هذه المصالح مصلحة الترويج الإلكتروني حيث سماها أغلب المبحوثين بفندق الزهور بمصلحة الترويج و التسويق حسب ما صرح به المبحوث رقم 04 (ذكر 28 سنة مستقبل) قائلاً: " نعم هناك مصلحة خاصة و هي مصلحة الترويج و التسويق الإلكتروني داخل فندقنا و هي مصلحة التسويق"

بالإضافة إلى ما صرح به المبحوث رقم 01 (ذكر 40 سنة محاسب) قائلًا: نعم هناك مصلحة خاصة و هي مصلحة الترويج و التسويق الإلكتروني و أضاف المبحوث رقم 06 (ذكر 35 سنة مراقب مالي) قائلًا: نعم هناك مصلحة و قد سماها Manager ، يرى المبحوث رقم 03 من فندق AZ (ذكر 29 سنة مدير المبيعات) قائلًا: " نعم هناك مصلحة و هي مصلحة المبيعات ذات نشاط داخلي و مصلحة الترويج ذات نشاط خارجي "

أما فيما يخص فندق المنتزه فقد صرحوا بأنه لا يوجد أي مصلحة خاصة بالترويج للخدمات و هذا ما ينقص فندقنا سواء كان هذا إلكتروني أو ترويج عادي.

إن تفعيل الخدمة الاتصالية للترويج السياحي السريع يلعب دور في تنشيط الخدمات المقدمة و بالتالي له دور كبير في تحقيق أهداف الفندق و تلبية حاجات الزبائن و خلق حلقة وفاء بين الفندق و الزبائن.

أثبتت الدراسة أن تفعيل الخدمة الاتصالية للترويج السياحي السريع قطب موجب في رفع و تحسين مستوى الخدمة الفندقية بصفة خاصة و الخدمة السياحية بصفة عامة.

المحور الثالث: معوقات تفعيل خدمة الأنترنت ة تطوير الخدمات السياحية داخل الفندق.

إن لكل تقنية معوقات تسد طريق نجاحها و تقدمها و هذا ما سنتطرق له في محورنا

هذا حول معوقات تفعيل خدمة الأنترنت في تطوير الخدمة السياحية

حسب ما صرح به المبحوثين رقم 07 من فندق الزهور (ذكر 27 سنة مستقبل)

قائلا: " نعم إن نقص الخبرة و المعرفة بسبب عدم استخدام شبكة الأنترنت داخل

الفندق لأن الخبرة و المعرفة شرط أساسي لاستخدام شبكة الانترنت و غيابها ينقص

من مردودية هذه الأخره" كما أضاف المبحوث رقم 08 (ذكر 28 سنة رئيس مطبخ)

قائلا: " نعم لأن المعرفة أمر ضروري لابد من تواجده داخل فندقنا" و مدعما

للإجابات الأخرى صرح المبحوث رقم 09 (أنثى 35 سنة متخصصة في تكوين

العمال) قائلة: " نعم إن استخدام الأنترنت داخل الفندق لابد منها لأنه يزيد من

المعرفة و الخبرة و المعرفة في عدم استخدام شبكة الأنترنت و أنها سبب في عدم

تطوير الخدمات السياحية و هذا حسب ما صرح به المبحوث رقم 05 (أنثى 26

سنة مستقبلة) قائلة: " لا ليس بالضرورة توفر هذه الخبرة أو المعرفة بالعكس فإن

استخدام هذه الشبكة و هذه التكنولوجيا الحديثة ينمي و يزيد من الخبرات لذلك لابد

من استخدامها حتى و إن غلبت الخبرة أو نقصت"

إن التدريب أساس نجاح كل عمل و هو عامل مهم في نجاح و تطوير أي خدمة

باعتبار أن التدريب و استخدام شبكة الأنترنت في الفندق سبب في تطوير الخدمة

الفندقية و قلة ذلك يعود بالسلب على هذه المؤسسة حيث صرح المبحوث رقم 06

من فندق الزهور (ذكر 35 سنة مراقب مالي) و المبحوث رقم 03 (ذكر 44 سنة مكلف بالاقتصاد) و المبحوث رقم 05 (أنثى 26 سنة مترجمة) أن قلة و انعدام التدريب على استخدام الأنترنت سبب في عدم تطوير الخدمات الفندقية و بالتالي التأثير على الخدمات السياحية كما أن فندق AZ يرى أغلبية المبحوثين أنه ليس بالأمر الهام و لكن نسبيا حسب ما صرح به المبحوث رقم 04 (ذكر 40 سنة مدير الأمن) قائلا: " ممكن أن أي عمل ينطلق من التكوين و هذا ما نسعى إليه جاهدين"

صرح المبحوث رقم 01 من فندق المنتزه (ذكر 49 سنة مستقبل) " مكتفيا بقول نعم" بالإضافة إلى تصريح المبحوث رقم 02 (أنثى 35 سنة عون إداري) قائلة: " ليس بالضرورة".

إن مبحوثي فندق الزهور يوافقون بشدة على أن الاستغلال المخالف و المغاير لشبكة الأنترنت سبب في قصور الخدمات السياحية حسب ما صرح به المبحوث رقم 10 (أنثى 39 سنة مختصة في وسائل الاتصال) قائلة: " نعم إن شبكة الأنترنت سلاح ذو حدين و إذا استغلته أحسن استغلال عاد عليك بالإيجاب و العكس صحيح" كما صرح المبحوث رقم 11 (ذكر 35 سنة عون أمن) مكتفيا بقوله: "نعم" إذا كان الاستغلال سيئ يؤدي نتائج سيئة و إذا كان الاستغلال كما خطط له فستحقق الأهداف المرسومة".

و في فندق AZ يرى أغلب المبحوثين أنه من المؤكد ذلك على حسب ما صرح به المبحوث 03 (ذكر 31 سنة مدير المبيعات) قائلاً: بالعكس ليس سبب و ذلك من خلال المراقبة الدائمة من قبل المؤطرين "

يرى المبحوث رقم 01 من فندق المنتزه (ذكر 49 سنة مستقبل) قائلاً: ممكن حسب الاستغلال تأتي النتائج"

إن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة على ضعف و قلة المخصصات المالية سبب في عدم شراء أجهزة كافية و متطورة و حديثة حيث يرون أنه لتوفير هذه الأجهزة لابد من توفير ميزانية عالية و مخصصة لهذه التقنية فيما يخص فندق الزهور يهتم بهذه التقنيات و شراء هذه الأجهزة و ادخالها للفندق باعتبارها عامل أساسي في الترويج بالخدمات و تسهيل عملية الاتصال بين الفندق و الزبون و هذا حسب ما صرح به المبحوث رقم 06 (ذكر 35 سنة مراقب مالي) قائلاً: نعم لأن هذه الأجهزة المتطورة تحتاج ميزانية عالية و ضعف هذه المخصصات يؤدي إلى غياب هذه الأجهزة " أما بالنسبة لفندق AZ فقد صرح المبحوث رقم 01 (ذكر 28 سنة مدير صيانة) قائلاً: " نعم لأن شراء الأجهزة المتطورة يحتاج إلى رأس مال و ميزانية عالية" كما صرح المبحوث رقم 02 من نفس الفندق (ذكر 32 سنة مدير المالية) قائلاً: " نعم لأنه أي عملية شراء تتطلب مخصصات مالية".

استنادا لما صرح به المبحوثين نستنتج أنهم يوافقون على أن نقص الخبرة و قلة المعرفة سبب في عدم استخدام شبكة الأنترنت كما أن أغلبية الأفراد وافقوا بشدة على انعدام و قلة التدريب سبب في عدم استخدام هذه التقنيات داخل الفندق بالإضافة على أنهم يوافقون على أن الاستخدام المخالف و المغاير بسبب عدم تفعيل خدمة الأنترنت داخل الفندق كما سطر له كما أنهم يوافقون على أن نقص و قلة المخصصات المالية سبب عدم شراء أجهزة متطورة و حديثة و تتلخص معوقات تفعيل خدمة الأنترنت في تطوير الخدمات السياحية داخل الفندق فيما يلي:

❖ نقص الخبرة و قلة المعرفة بسبب عدم استخدام شبكة الأنترنت و بالتالي تراجع في الخدمات السياحية.

❖ انعدام و قلة التدريب في استخدام الأنترنت سبب في تراجع الخدمات السياحية.

❖ الاستغلال المخالف و المغاير لكا خطط له سبب في عدم تفعيل الأنترنت داخل الفندق و هذا ما يؤدي إلى تراجع الخدمات السياحية و مجال السياحة بصفة عامة.

❖ ضعف التخصصات المالية سبب في عدم تفعيل شبكة الأنترنت.

الاقتراحات و التوصيات:

إن تقديم الخدمات السياحية يعتمد في المقام الأول على دراسة سلوك السائح و اتجاهاته المختلفة و التغيير المستمر في ميوله و رغباته لذلك لابد أن تهتم المؤسسة السياحية ببناء مزيجها الترويجي بالشكل الذي يحقق له أهدافه و في ضوء تحليل نتائج الدراسة التي أجريناها قمنا باقتراح مجموعة من التوصيات كالآتي:

1. دراسة رغبات الزبائن و حاجاتهم الحالية و المستقبلية.
2. إدخال شبكة الأنترنت إلى المؤسسة السياحية للاستفادة منها في الترويج بخدماتها السياحية.
3. فتح مواقع إلكترونية باعتبارها ذات تأثير كبير على الزبون.
4. الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة و السرعة في بناءها و ادارتها و تسييرها.
5. وضع دفتر شكاوي خاص بالزبون لمعرفة النقائص داخل المؤسسة السياحية.
6. ضرورة توظيف أفراد مؤهلين للعمل و أصحاب الخبرات في هذا المجال)
كخريجي المعاهد السياحية) و كذلك مترجمين متعددي اللغات.

7. وضع مصلحة خاصة بالترويج السياحي لإيصال الخدمات المقدمة إلى الزبون.

8. وضع دورات تكوينية و تدريبية على استخدام شبكة الأنترنت باعتبارها أساس كل عمل حالياً.

خلاصة:

يتعرض هذا الفصل للدراسة التي تتناول فيه دور شبكة الأنترنت في الترويج للخدمات السياحية في فندق الزهور و المنتزه و فندق AZ من خلال ذلك اعتمدنا على إجراء مقابلات شخصية مع موظفي الفنادق و طرح أسئلة عليهم ، حيث تدور هذه الدراسة على عنصرين أساسيين هما:

عرض و تحليل بيانات الدراسة

تحليل النتائج و اقتراح بعض التوصيات

و من هنا يمكن القول أن دور الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية قد تم تحسينه نوعا ما من خلال توفير شبكة الأنترنت داخل المؤسسات (الفنادق) بغرض الترويج لخدماتها المقدمة، لكن يلزم على هذه المؤسسات السياحية للقيام بجهد أكبر للاستفادة من هذه التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة السياحية و خارجها.

خاتمة

خاتمة:

في ظل عصر المعلوماتية و ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حدث تطور كبير في بيئة المشروعات السياحية و ذلك بتوجهها للاعتماد على تقنية الأنترنت وهذا يمثل تطورا في الفكر السياحي و يمثل انسجاما مع التطور في البيئة المحيطة وتطلعات العملاء و التغيرات في طرق تعاملاتهم مع المشروعات الترفيه والضيافة.

ولما كانت السياحة كصناعة تضم كافة الأنشطة و الأعمال التي تقدم الخدمات والسلع التي يتم استهلاكها لمعرفة السياح و الزائرين، و مع تعاظم التوجه إلى استخدام الأنترنت في كافة مجالات الأعمال بدأت تقاس المشروعات و مدى تطورها بمدى استخدامها للتقنيات الحديثة التي تتناسب مع المجال الذي تعمل فيه.

و من ثم أصبح استخدام الأنترنت في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها الشركات في تدعيم المنافسة و التميز بالسوق، و في هذا المجال لابد لهذه الشركات السياحية و المؤسسات باتباع استراتيجية ترويجية قصد اىصال الخدمات السياحية إلى الزبون و هنا تبرز ضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات و الاتصالات حتى تحقق أعلى نسبة من جذب الزبائن لاقتناء خدماتها السياحية و بالتالي تطوير الخدمات السياحية بصفة عامة، فلذلك كانت الحاجة ماسة و ملحة لتوظيف الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية من أجل تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.

و لهذا فقد تم اختيار الفندق باعتباره يقدم خدمات سياحية و يسعى إلى ايصالها إلى الزبون و ذلك عن طريق الترويج لها بواسطة شبكة الأنترنت و قد اخترنا كل من فندق الزهور و المنتزه و AZ بصابلات بولاية مستغانم ليكونوا هدفا للدراسة و بتتبع الخطوات المنهجية العلمية المتفق عليها في الأوساط البحثية فقد تم جمع مجموعة من المعلومات الميدانية تضمنت فيها جملة من النتائج و الحقائق التي قادت للإجابة على تساؤلات الدراسة التي انطلقت منها ، و قد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تقف على دور الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية و من بينها أنه هناك عدة استراتيجيات اتصالية متبعة في عملية الترويج السياحي عبر شبكة الأنترنت و كذلك الطرق المتبعة في تفعيل الخدمة الاتصالية قصد الترويج للخدمات السياحية كما أنه هناك بعض معوقات تفعيل خدمة الأنترنت في تطوير الخدمات السياحية داخل المؤسسات السياحية عامة و الفنادق خاصة و تبقى هذه الدراسة حلقة من سلسلة البحث المتواصل الذي يحاول استكشاف دور الأنترنت في الترويج للخدمات السياحية و زيادة فعالية العمل السياحي عامة.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر:

1. سورة التوبة الآية رقم 02
2. إبراهيم بختي، الدليل لإعداد البحوث العلمية وفق طريقة إيمراد، ط4، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة ، الجزائر، 1998-2015.
3. خالد و قابلة ، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، ط1، 2001.

قائمة المراجع:

4. ألان سيمون، الأنترنت استعد و انطلق، ترجمة مركز التعريب، ط1، الدار العربية للعلوم بيروت، 1999.
5. محمد لعقاب، الأنترنت و عصر ثورة المعلومات، دار هومة ، الجزائر، 1999.
6. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلان السياحي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1.
7. مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلواني و آخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية مكتبة العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2016.
8. عبد القادر محمود رضوان، سبع محاضرات حول الأسس العلمية و كتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

9. محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية ، دار المنشورات الجامعية 1999.
10. محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية ، الجزائر، 1995.
11. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية: تدريبات علمية، تر، بوزيد صحراوي و أخرون، ط1، دار القصة، الجزائر، 2004-2006.
12. مصطفى نمر دعبس، منهجية البحث العلمي في التربية و العلوم الاجتماعية ،دار غيداء، 2008.
13. وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد التل و أخرون، البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار التوزيع، عمان، 2007.
14. محمد منير الحجاب، الاعلام السياحي ، دار الفكر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2003.
15. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة دار النشر و التوزيع، مصر، 2007.
16. فيصل الحاج، صناعة السياحة في الأردن، جامعة العلوم التطبيقية ، 2000.
17. يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة، البيطاش للنشر و التوزيع، مصر، 2007.

18. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، ط1، دار
الرضا للنشر، دمشق، 2001.
19. كواش خالد ، السياح مفهومها أركانها أنواعها، دار التصوير ، الجزائر،
2007.
20. عصام حسن الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار الرؤية للنشر و
التوزيع، الأردن، 2011.
21. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار سلان،
دمشق ، سوريا، 2009.
22. محمد خميس الزوكا، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة
الجامعية، الاسكندرية، 1995.
23. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حارم للطباعة،
دمشق، 2002.
24. صلاح الدين عبد الوهاب ، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز
العربي للبحث، القاهرة، 1984.
25. وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى
السياحية، الجامع الحديث، الاسكندرية.
26. أسيا محمد و آخرون، إدارة المنشأة السياحية، ط1، عمان، 2002.

27. أبي سعيد الديومجي، أسعد أبو رمان، نوعية الخدمات و امكانية تطويرها، دار الرضا، 2001.
28. نظام موسى سويدان و آخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2003.
29. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، مصر، 2012.
30. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015.
31. خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقي، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، السعودية، 2006.
32. طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2008.
33. طه عبد الرحيم طه، مدخل الى الترويج، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الاسكندرية ، ط1، 2006.
34. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية ، ط1، زهران للنشر و التوزيع، السعودية، 2006.
35. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية ،ط1، دار أسامة، الأردن، 2012.

36. محمد إبراهيم شيحات، دور الترويج في الاتصالات، مصر، عالم الكتب، 2014.
37. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال أساسيات و التطبيقات المتعددة للإعلان، مصر ، 1998.
38. بشير علاف و آخرون، التسويق الحديث مبادئه ادارته، الدار الجامعية للنشر و التوزيع و الاعلان، ليبيا.
39. عبد الجبار الغائمي، الإعلام بين النظرية و التطبيق، دار البازودري للنشر و التوزيع ، الأردن، 1998.
40. قعطان العبدلي و آخرون، التسويق :أساسيات و مبادئ، دار الزهرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
41. بشير علاق، محمد بايعة، الترويج و الاعلان مدخل متكامل، دار الباروني العلمية، الأردن، 1998.
42. عصام الدين أبو علقة، الترويج، مؤسسة طيبة، الجزء الثالث، ط1، مصر، 2002.
43. رشيد فراج و آخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، الأبحاث الاقتصادية و الادارية العدد 12 كلية

العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد قيصر بسكرة
الجزائر، 2012.

أعمال المؤتمرات:

44. عبد الرزاق ابراهيمي، عبد الحفيظ مكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية و تنمية القطاع السياحي بالجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفاق، معهد العلوم الاقتصادية المركز الجامعي البويرة، 11-12/05/2010
45. طوايبية أحمد: السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر، و في بعض البلدان العربية و الاسلامية تمناست الجزائر، 19 و 20 ديسمبر 2009.
46. محمد مصطفى، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة في ملتقى السياحة و السفر.

المقالات:

47. ابراهيم شعوبي، محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة ، مقال في مجلة الباحث العدد 07، 2009.

الرسائل الجامعية:

48. أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة

ماجستير، فرع الإدارة بومرداس، الجزائر، 2009.

49. نريمان بن عبد الرحمن، التسويق بالعلاقات و علوم التسيير، جامعة ورقلة،

2011.

50. أوكادي نسيم، زوبيدة بداع، الإذاعة و دورها في التنمية المحلية " الإذاعة

المحلية لورقلة"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، في العلوم السياسية، تخصص

تنظيمات سياسية و إدارية، 2012-2013.

51. سهيلة حداد ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 2006.

المواقع الإلكترونية:

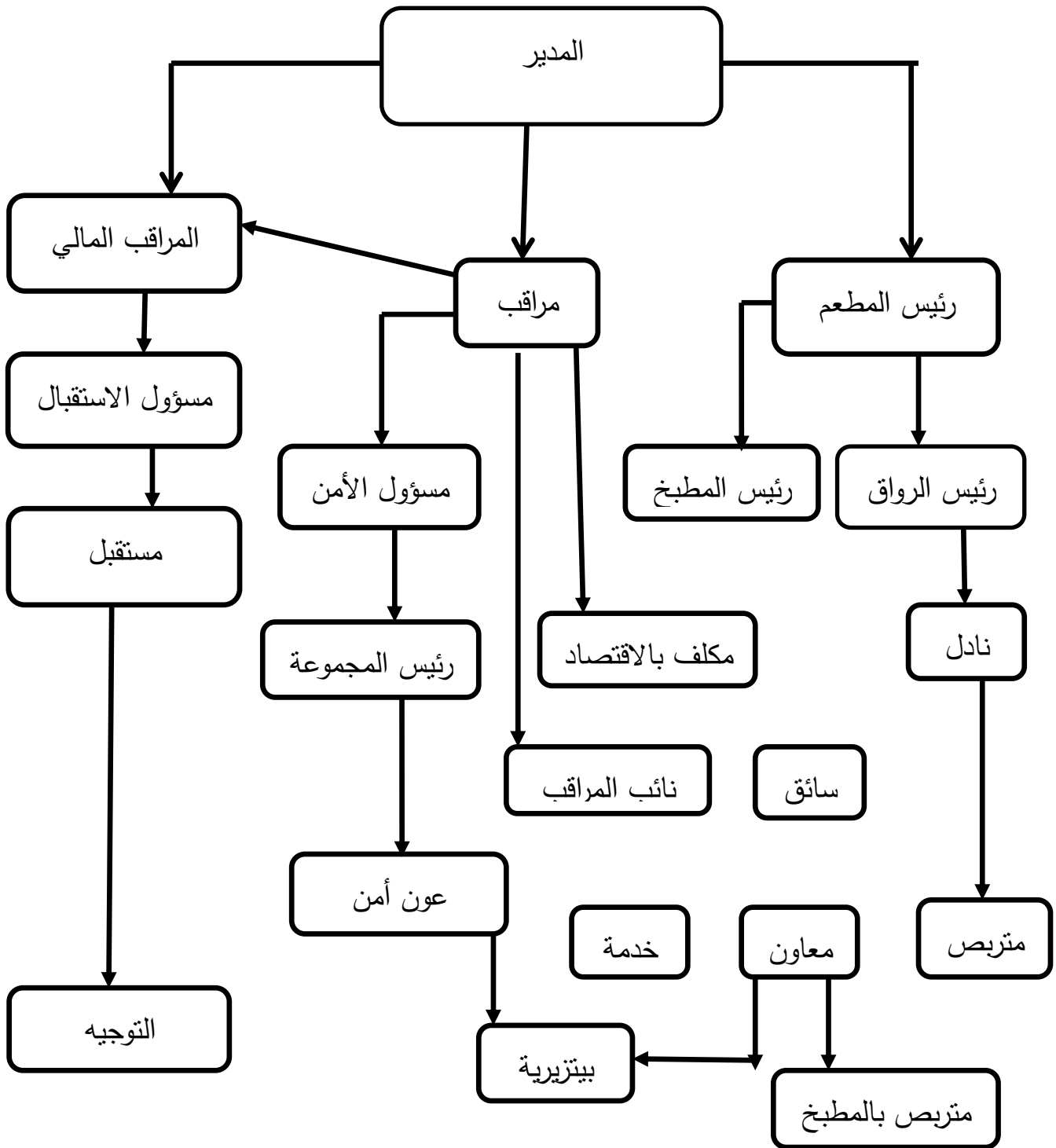
52. <http://www.euoticonf.com> موقع مؤتمر الدولي للسياحة و التسويق

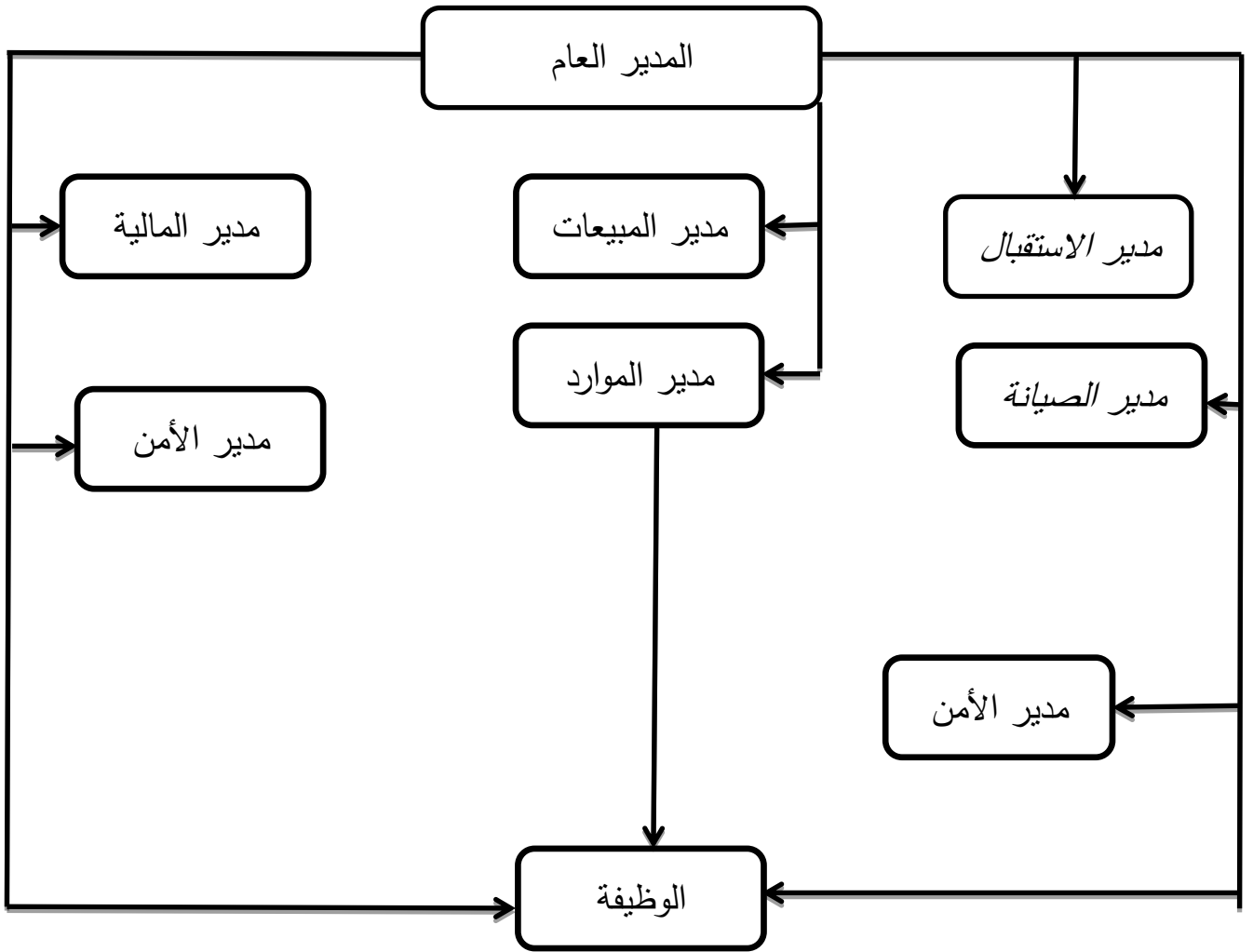
الالكتروني 2018/04/09.

53. أسامة الفاعوري، اسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الأنترنت

2018/04/09 <http://ilinhottutoh.megtoobkog.com>

الملاحق





ملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي لفندق AZ

المحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في عملية الترويج السياحي

1. ماهي أهم الوسائل و التكنولوجيات الحديثة التي تستخدم داخل الفندق؟
2. هل تعتمدون مع استراتيجية معينة أو حديثة؟
3. كيف يتم التواصل بالجمهور الخارجي للتعرف بمنتجاتكم و الترويج لها؟
4. كيف يمكن استخدام شبكة الأنترنت في الترويج بالخدمات السياحية؟

المحور الثاني: طرق تفعيل الخدمة الاتصالية للترويج السياحي السريع

1. ماهي أنواع الخدمات التي تقدمونها داخل الفندق؟
2. هل يتوفر فندقكم على موقع إلكتروني خاص به؟ و ماهي مختلف المضامين السياحية التي تنشر فيه؟
3. حسب رأيك هل استخدام شبكة الأنترنت في الترويج عامل مهم في جذب الزبون؟
4. هل هناك مصلحة خاصة للترويج الإلكتروني في الفندق إذا توفرت أذكارها؟

المحور الثالث: معوقات تفعيل خدمة الأنترنت في تطوير الخدمات السياحية داخل

الفندق؟

1. هل نقص الخبرة و قلة المعرفة سبب في عدم استخدام شبكة الأنترنت داخل

الفندق؟

2. هل انعدام و قلة التدريب على استخدام الأنترنت سبب في عدم تطوير الخدمات

السياحية؟

3. هل استخدام الموظفين للأنترنت بشكل مخالف و مغاير سبب في عدم تفعيل

خدمة الانترنت داخل الفندق؟

4. هل ضعف و قلة المخصصات المالية سبب في عدم شراء أجهزة تكنولوجية

حديثة؟ و هل هي عائق لاقتنائها داخل فندقكم؟