

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE
ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE 08 MAI 1945 GUELMA

FACULTE DE SCIENCE HUMAINES ET SOCIALES

Département de science Humaines

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

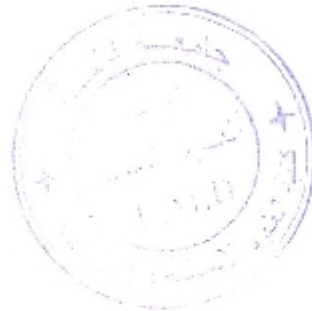
بعنوان:

واقع الترويج السياحي عبر المواقع الالكترونية
دراسة حالة للمركب المعدني حمام الشلالة.

تخصص: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و المجتمع

الأستاذة المشرفة:

سردوك على



من انجاز:

- بوهمان نور الصباح.

- جبيحة كريمة.

السنة الجامعية: 2012/2011

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE
ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE 08 MAI 1945 GUELMA

FACULTE DE SCIENCE HUMAINES ET SOCIALES

Département de science Humaines

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

بغوان:

واقع الترويج السياحي عبر المواقع الالكترونية
دراسة حالة للمركب المعدني-حمام الشلالة-

تخصص: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و المجتمع

الأستاذة المشرفة:

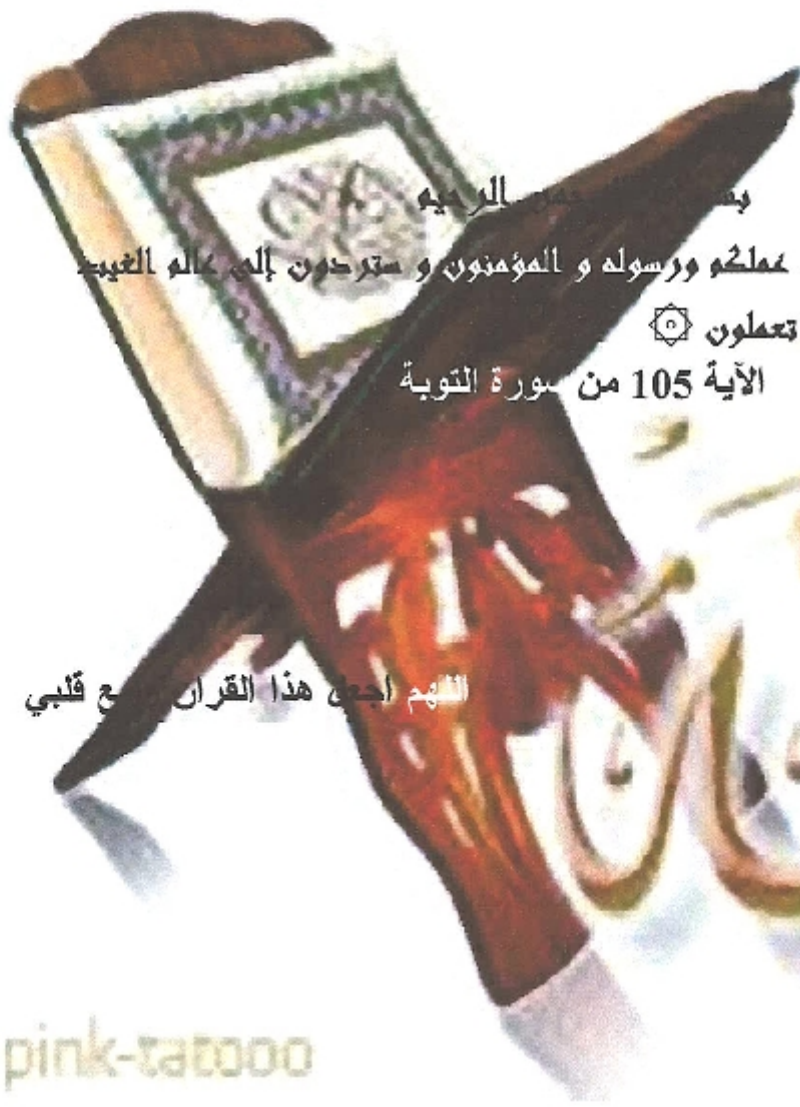
سردوك علي

من انجال:

- بوحسان نور الصباح.

- جبيحة كريمة.

السنة الجامعية: 2012/2011



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ اجْعَلُوا فِيسِرِي االلهِ عَمَلِكُمْ ورسوله و المؤمنون و مسترحون إلى عالم الغيب ﴾

الضاحدة فينبذكم بما كنتم تعملون ﴿﴾

الآية 105 من سورة التوبة

اللهم اجعل هذا القرآن يرفع قلبي

pink-tattoo

شكر و عرفان

مصداقاً لقوله تعالى: { لئن شكرتم لأزيدنكم } نحمد الله

عز وجل على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

وعملنا بقوله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر

الناس لم يشكر الله". نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف:

سردوك علي الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه القيمة.

وجزيل الشكر إلى رئيس القسم: الأستاذ رابع نعامشة.

والكثير الكثير من الشكر إلى الأساتذة القدير والمحبوب: الأستاذ فداوي السعيد الذي

كان ومزال ذو عطاء كبير لنا.

وإلى اساتذتي الكرام: حمدي بثينة، بن زراة، بوهاني، حموش، بوسلف، محبوبي،

بومعز، شبنونية.

ولكلم منا وافز التقدير والامتنان وان يثركم الله معنا وعن طلبة العلم مغفور الجزاء.

ونتقدم بالشكر إلى كافة عمال الادارة بالمسم، وكافة عمال المركب المعدني حماه

الشلالة.

وكما لا ينوتنا أن نشكر كل من مد يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

نور الصباح وكريمة

فهرس المحتويات

منخص الدراسة

فهرس الجداول

المقدمة

1_الإطار المنهجي للدراسة:

أولا_ الإشكالية:.....(04-01)

* التساؤلات الفرعية.....(04)

ثانيا_ أسباب اختيار الموضوع.....(05)

ثالثا_ أهداف الدراسة.....(05)

رابعا_ أهمية الدراسة.....(06)

حامسا -الدراسات السابقة:.....(08 07)

سادسا-تحديد المفاهيم:.....(14-09)

1-مفهوم الانترنت:.....(10-09)

2-مفهوم الموقع:.....(11-10)

3-مفهوم الترويج:.....(12-11)

4 مفهوم السياحة:.....(14-13)

سابعاً-الإجراءات المنهجية للدراسة.....(21-15)

1- نوع الدراسة ومنهجها:.....(17 15)

2- مجتمع البحث.....(19-17)

3- أدوات البحث: (21-19)

ثامنا- صعوبات الدراسة:..... (22)

ثانياً_الاطار النظري للدراسة:

الفصل الاول: الانترنت:

تمهيد..... (23)

المبحث الاول: الانترنت كأداة اتصال:..... (28-24)

1_نشأة الانترنت:..... (26-24)

1.1_الانترنت كوسيلة اتصال:..... (28-26)

المبحث الثاني: الانترنت و المنظمات..... (31 28)

1_استخدام الانترنت في منظمات الأعمال..... (29-28)

2_استخدام الانترنت في القطاع السياحي:..... (31-30)

المبحث الثالث: تقييم الانترنت كوسيلة اتصال:..... (35-31)

1_أهمية الانترنت:..... (33-31)

2_إيجابيات و سلبيات الانترنت:..... (35-33)

1-2. إيجابيات:..... (34-33)

2-2. السلبيات:..... (35)

المبحث الرابع: المواقع الالكترونية:..... (43-36)

1_تصميم المواقع:..... (40-36)

1-1. مبادئ تصميم موقع الالكتروني..... (38-36)

- 1-2. مكونات تصميم الموقع:.....(38-40)
- 2_تقييم المواقع الالكترونية:.....(40-42)
- 1-2.خطوات تقييم المواقع على الانترنت:.....(40-42)
- 2_2.مزايا و خصائص المواقع الناجحة على الانترنت:.....(42-43)
- الخلاصة.....(44)

الفصل الثاني:الترويج السياحي الالكتروني:

- تمهيد:.....(45)
- المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي.....(46-50)
- 1- تعريف الترويج السياحي:.....(46-47)
- 2- الترويج كنظام اتصالات.....(47)
- 3-مكونات نظام الاتصال الترويجي:.....(48-50)
- *المصدر Sender / المرسل :.....(48)
- * الرسالة الترويجية:The Message.....(49-84)
- * وسيلة الاتصال: The Mediem.....(49)
- *مستقبل الرسالة الترويجية: The rceiver.....(50)
- المبحث الثاني:استخدام الانترنت في الترويج السياحي:.....(51-54)
- 1- ماهية الترويج على الإنترنت:(51)
- 2- الترويج عبر شبكة الانترنت:.....(51 54)
- المبحث الثالث: أساليب الترويج وأنواعه وأهميته.(55 65)

- 1_أساليب الترويج على شبكة الانترنت (55)
- 1-1-الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية: (57-55)
- أ_وضوح الرسالة التسويقية : (56)
- ب_الإثارة المرئية: (56)
- ج_خلق الأثارة: (57)
- 1-2-ترويج المنتجات من خلال آليات البحث: (60-57)
- 1-فاعلية آليات البحث : (58)
- أ- استخدام HTML بدلاً من الصور :..... (58)
- ب- إدراج الروابط الخاصة بـHTML (58)
- ج- التعامل مع برامج:Spiders (59)
- د- استخدام meta: (60)
- 1-3- الترويج من خلال البريد الإلكتروني: (63-60)
- 1- الالتزام بالإجاز: (61)
- 2- تجنب الأحرف الكبيرة: (61)
- 3- تجنب العلامات الإيحائية: (62)
- 4- التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:..... (62)
- قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني :..... (63-62)
- متطلبات استخدام الويب من أجل الترويج الفعال:..... (64-63)
- 1-4- الترويج من خلال غرف الدردشة (65-64)
- المبحث الرابع: خدمات الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية..... (71-66)

أولاً: الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية:.....(66-69)

ثانياً: خدمات الترويج الإلكتروني :.....(68-70)

1- خدمة أخبار الشركات عبر الإنترنت:.....(68)

2- خدمة البنرات الإعلانية عبر الإنترنت:.....(69)

ثالثاً: أهمية الترويج السياحي:.....(69-70)

1: تحقيق النوعية السياحية:.....(69)

2: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:.....(69)

3: نشر المعرفة السياحية:.....(70)

4: تحقيق الاقتناع لدى السائح:.....(70)

البحث الخامس: إستراتيجية الترويج السياحي.....(70-71)

1: تعريف إستراتيجية الترويج السياحي:.....(70-71)

خلاصة:.....(72)

الفصل الثالث: وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

تمهيد:.....(73)

البحث الأول: التسويق السياحي.....(74-83)

أولاً: ماهية التسويق السياحي.....(74-74)

ثانياً: التسويق الإلكتروني نظرة شاملة.....(75-77)

ثالثاً: التسويق السياحي... والأخطاء الأكثر شيوعاً.....(77-79)

رابعاً: استخدام الانترنت في التسويق السياحي.....(79-80)

- 1- اسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الانترنت.....(79-80)
- خامسا: أهمية التسويق الإلكتروني(81-83)
- *المهارات الإدارية التي يتطلبها التسويق السياحي الإلكتروني العربي وأهميتها:.....(82)
- المبحث الثاني: الإعلان السياحي.....(84-86)
- أولا: مفهوم وأنواع الإعلان.....(84-86)
- (1) مفهوم الإعلان السياحي:.....(84-85)
- اهم الحوافز التي يخاطبها الاعلان السياحي :.....(85-86)
- (2) أنواع الإعلان السياحي:.....(86)
- ثانيا: خصائص وأهداف الإعلان السياحي.....(87-90)
- (1) خصائص الإعلان السياحي:.....(87-88)
- (2) أهداف الإعلان السياحي:.....(88-90)
- المبحث الثالث: الدعاية السياحية.....(90-92)
- أولا: تعريف الدعاية السياحية.....(90-91)
- ثانيا: وسائل الدعاية السياحية:.....(91-92)
- المبحث الرابع: العلاقات العامة السياحية.....(93-97)
- أولا: تعريف العلاقات العامة السياحية:.....(93-94)
- ثانيا: وظائف العلاقات العامة السياحية:.....(94-95)
- ثالثا: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي(95-96)
- 1: واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:.....(95-96)
- الخلاصة:.....(97)

الفصل الرابع: السياحة الالكترونية

- تمهيد:.....(98-98)
- المبحث الاول: ماهية السياحة الالكترونية.....(104-99)
- اولا: تعريف السياحة الالكترونية.....(100-99)
- ثانيا: تكيف السياحة مع التكنولوجيا الجديدة.....(101-10-)
- ثالثا: اثار التفاضل الافتراضي على قطاع السياحة:.....(102-101)
- رابعا: المنافسة تفرض ضرورة التكيف السريع.(104-103)
- المبحث الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.....(107-104)
- اولا: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة و الفنادق.....(106-104)
- ثانيا: أعمال سياحية جديدة ظهرت بظهور شبكة الإنترنت :.....(107-106)
- المبحث الثالث: سبل الاستفادة من الجهود الدولية والعربية في مجال تنظيم السياحة الالكتروني(107-120)
- أولاً: الخبرات الدولية.....(110-107)
1. الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية.....(108-107)
- 2- احصائيات السياحة الالكترونية في اوروبا.....(109-108)
- * السياحة الالكترونية في المانيا:.....(110-109)
- ثانياً: الخبرة العربية.....(120-110)
- 1- على المستوى الجماعي:.....(111-110)
- 2- واقع السياحة الالكترونية في الدول العربية :.....(113-111)

- 3- الجزائر و السياحة العالمية: (117-113)
- 4- خصائص الخدمات السياحية: (120-117)
- أ- بحوث المنتج السياحي العربي: (119-118)
- ب- بحوث المنافسة السياحية العربية: (119-119)
- ج- بحوث الدوافع للمقاصد السياحية العربية: (119-119)
- د- بحوث الأسواق السياحية للمقاصد السياحية العربية: (120-119)
- المبحث الرابع: أهمية السياحة الالكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي: (122-120)
- الخلاصة: (122-122)

ثالثا: الاطار التطبيقي للدراسة.

- تمهيد! (123-123)
- الفصل الأول: فكرة عامة حول المركب المعدني حمام الشلالة: (126-124)
- المبحث الأول: لمحة تاريخية عن المركب المعدني حمام الشلالة: (125-124)
- المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي الاداري للمركب المعدني حمام الشلالة. (126-125)
- الفصل الثاني: عرض نتائج الدراسة و تحليلها. (153-127)
- المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة. (153-127)
- الفصل الثالث: تقييم موقع المركب المعدني الالكتروني. (171-154)
- المبحث الأول : تقييم موقع المركب المعدني حمام الشلالة. (170-154)

أولاً: المضمون: (يمثل البعد الاعلامي للموقع).....(156-155)
ثانياً: جودة و فعالية الموقع:.....(168-157)
ثالثاً: استخدام الموقع.....(170-168)
المبحث الثاني: أهم النتائج المستخلصة.....(171-170)
الفصل الرابع: ملخص نتائج الدراسة الميدانية.....(174-172)
أولاً: نتائج استمارة الاستبيان (174-172)
ثانياً: نتائج استمارة تقييم موقع:.....(174)
الخاتمة:.....(175)
قائمة المصادر و المراجع:.....(176)

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى تبيان واقع الترويج السياحي عبر الانترنت، معتمدين فيها على منهج دراسة حالة، الذي طبّقه على إحدى المؤسسات الجزائرية ألا وهي مؤسسة المركب المعدني حمام الشلالة. وقد أوضحت الدراسة واقع الترويج السياحي عبر الانترنت في المركب المعدني، ومن خلال دراستنا النظرية لهذا الموضوع تبين لنا أن للترويج السياحي أهمية كبيرة في تفعيل نشاط المؤسسة خاصة في العملية الترويجية التي تقوم بها للتعريف بالخدمات التي تقدمها. أما من خلال دراستنا التطبيقية فقد تبين لنا أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية كبيرة للعملية الترويجية، إذ نجد أن استخدام الترويج السياحي حس من أدائها الترويجي لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات السياحة المتطورة التي تمارس اغلب نشاطاتها الترويجية وحتى التسويقية عبر الانترنت.

ورغم الصعوبات التي تواجهها مؤسسة المركب المعدني فهذا لا يشكل عائقا أمام تقدمها نحو

الأفضل.

فهرسة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
رقم 1	توزيع المبحوثين حسب الجنس	127
رقم 2	توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية	127
رقم 3	توزيع المبحوثين حسب مستوى التعليمي	128
رقم 4	توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي	129
رقم 5	توزيع المبحوثين حسب متغير منصب العمل	130
رقم 6	توزيع المبحوثين حسب مدى استخدام المؤسسة للانترنت	131
رقم 7	توزيع المبحوثين حسب ماهية استخدام الانترنت في المؤسسة	131
رقم 8	توزيع المبحوثين حسب مدى الرضى عن خدمات الانترنت	132
رقم 9	توزيع المبحوثين حسب مدى استخدام الانترنت	133
رقم 10	توزيع المبحوثين حسب مدى توفير خدمة الانترنت في جميع المصالح	134
رقم 11	توزيع المبحوثين حسب مدى استخدام الانترنت في اليوم	134
رقم 12	توزيع المبحوثين حسب مدى امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني	135
رقم 13	توزيع المبحوثين حسب متغير اللغات المستخدمة في الموقع	136
رقم 14	توزيع المبحوثين حسب الهدف من استخدام الموقع الالكتروني	136

137	توزيع المبحوثين حسب مدى توظيف المؤسسة لأشخاص مؤهلين لتحسين الموقع	رقم 15
138	توزيع المبحوثين حسب مدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية لتحسين الموقع	رقم 16
138	توزيع المبحوثين حسب ماهية الإعلان لدى أفراد العينة	رقم 17
139	توزيع المبحوثين حسب مدى استخدام الإعلان في المركب المعدني	رقم 18
140	توزيع المبحوثين حسب سائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة	رقم 19
141	توزيع المبحوثين حسب نوعية اللغة المعتمدة في تصميم الإعلان	رقم 20
141	توزيع المبحوثين حسب طرق تصميم الإعلانات في المركب	رقم 21
142	توزيع المبحوثين حسب المميزات المطوح الحصول عليها من خلال استخدام الاعلان عبر الانترنت	رقم 22
143	توزيع المبحوثين حسب مدى استخدام التسويق الالكتروني	رقم 23
144	توزيع المبحوثين حسب مدى استخدام المركب للحجوزات الالكترونية	رقم 24
145	توزيع المبحوثين حسب مدى الخضوع للتدريبات من أجل اكتساب المهارات	رقم 25

145	توزيع المبحوثين حسب مدى قيام المؤسسة بإدارة العلاقات مع العملاء	رقم 26
146	توزيع المبحوثين حسب ماهية الترويج في المؤسسة	رقم 27
147	توزيع المبحوثين حسب وجود الترويج بالمركب	رقم 28
147	توزيع المبحوثين حسب مدى فعالية قسم الترويج	رقم 29
148	توزيع المبحوثين حسب خصائص الترويج بالمركب	رقم 30
149	توزيع المبحوثين حسب مدى خضوع الترويج للمناسبات الخاصة	رقم 31
149	توزيع المبحوثين حسب ماهية استخدام المركب للترويج عبر الانترنت	رقم 32
150	توزيع المبحوثين حسب مدى استخدام المركب للترويج الالكتروني	رقم 33
151	توزيع المبحوثين حسب الهدف من الترويج عبر الانترنت	رقم 34
152	توزيع المبحوثين حسب ماهية الخدمة التي يعتمد عليها المركب المعدني للترويج عبر الانترنت.	رقم 35
153	توزيع المبحوثين حسب امكانيات المؤسسة للتوجه نحو السياحة الالكترونية .	رقم 36
153	توزيع المبحوثين حسب انواع السياحة الموجودة	رقم 37

مقدمة

المقدمة:

نتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة، تحتم على الدول والمجتمعات أن تعيد تنظيم نفسها حائيا على نحو "شبكي" يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية، وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها، ولاشك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر تأثيرا مباشرا في القطاعات المنتجة التي تجني عائدا معتبرا من الإنتاج الداخلي الخام.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات الفعالة للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، وتعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، بحيث يتسنى للمؤسسات من أي حجم عقد الصفقات التجارية عبر الشبكة .

حيث لم تكن وسائل الاتصال بشكل عام وفي المجال السياحي بوجه خاص معقدة في الماضي لان النظام الاقتصادي والاجتماعي كان بسيطا، والاتصال بين أفراد وجماعته منظما وسهلا وواضحا. أما اليوم وفي ظل الانفتاح العالمي والتقدم التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال بكافة أشكاله فقد تحولت الكرة الأرضية إلى قرية كونية صغيرة، وبالتالي باتت الحاجة تستدعي احتراف السياحة كظاهرة لافتة للأنظار. إلى جانب احتراف وسائل الإعلام الحديثة كافة المجالات الخاصة في المجال السياحي الذي يستلزم من هذه الوسائل من أجل النهوض بالقطاع ومختلف نشاطاته الترويجية ، بالعروض السياحية مواء كانت منجبات أو خدمات بعية جلب أكبر عند ممكن من السياح وتحسين

الصور الذهنية للمؤسسة مما يستوجب تكوين كفاءات حيث تكون قادرة على ممارسة الأنشطة الاتصالية بطريقة علمية مثل: الترويج.

حيث أن استخدام الترويج في وسائل الاتصال من أهم الأساليب التي يستخدمها المروج للتعريف بنفسه ومنتجاته وخدماته إلى الآخرين.

ومن ذلك كله فموضوع البحث الذي سنستعرضه يحاول الربط بين القطاع السياحي والترويج السياحي عبر الانترنت كوسيلة اتصالية تسهل عملية ترويج المنتجات السياحية وحتى تصل الرسالة إلى مستقبلها يجب أن تكون الوسائل الاتصالية للترويج السياحي فعالة كالقيام بعمليات تسويقية وإعلانية على شبكة الانترنت، ولا بد من حسن استعمالهم وترقيتهم من أجل ترقية المنتجات السياحية مع المنافسة الحادة للوسائل الحديثة.

فموضوع دراستنا يركز على: واقع الترويج السياحي عبر الانترنت في الترويج المنتوج السياحي، بالمركب المعدني حمام الشلالة.

وقد اعتمدنا على خطة مقسم كالآتي:

والإطار المنهجي تعرضنا لما يلي:

تعرضنا فيه لطرح الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، الدراسات السابقة، وتحديد المفاهيم الأساسية للبحث، الإجراءات المنهجية للدراسة، صعوبات الدراسة.

وفي الإطار النظري تعرضنا لما يلي:

يحتوي على أربع فصول كالتالي: الفصل الأول: لمحة عن الانترنت

الفصل الثاني: الترويج السياحي الالكتروني_ الفصل الثالث: وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

الفصل الرابع: السياحة الالكترونية.

وقد تعرضنا في الإطار التطبيقي تعرضنا لما يلي:

قسم إلى فصلين كالتالي. الفصل الأول: معلومات عن المركب المعدني_حمام الشلالة_

الفصل الثاني: تم فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية، التي تكونت من استمارة استبيان، والمقابلة، واستمارة

تقييم للموقع الالكتروني للمركب المعدني-حمام الشلالة-.

وقد أنهينا البحث بخاتمة.

الإطار المنهجي

الإشكالية

أولاً: الإشكالية:

شهد مطلع القرن الواحد والعشرين تطورا مبهرًا لتكنولوجيا المعلومات بفضل امتزاج مثير بين ثلاثية: عتاد الكمبيوتر (Hardware)، والبرمجيات (Software) وشبكات الاتصالات (Communication network) نتج عنه تشكيلات من الأجهزة الإلكترونية و التكنولوجيا، مثل الهواتف النقالة، التلفزيونات الرقمية المصغرة والحواسيب الشخصية... وغيرها من التقنيات التي نتج عنها من خلال دقة صنعها، وذاتية تشغيلها و صغر حجمها- إلى خلق فضاء اتصالي جديد، سمته المشاركة الفعالة بين المتصلين، وفر دائية العلاقة بين هاته الوسائل و مستخدميها.

وارتقت هذه التكنولوجيا بصورة غير مسبوقة، عبر أجيال متوالية، ومراحل متسارعة، مشكلة منظومة متقنة غزت جميع القطاعات، ودخلت في صميم نشاطاتها فخلقت بيئة خاصة، سمتهما التبادل الرقمي للمعلومات، والزخم الكبير للبيانات، وتدفقها المتواصل عبر الطرق السريعة للمعلومات، ففي أقل من من عام، تضاعفت سرعة نقل المعلومات من حرفين (02) في الثانية الواحدة إلى مليار حرف في الثانية الواحدة. كما كونت نسيجًا بشريًا جديدًا، تربطه علاقات تواصل كونية، اختصر عبرها الزمن، و أُلغيت فيها المسافات الأمر الذي ساعد على هجرة جماعية لمختلف النشاطات و القطاعات إلى عالم الشبكات الرقمية، التي أصبحت مثل الجهاز العصبي المتحكم في أية حركة.

وتعززت هذه المكاسب أكثر ب بروز الانترنت، كشبكة اتصالات كونية، أحدثت بخصائصها ثورة مشهودة، فاقتربت من الفرد لدرجة المجاورة، ونقلته بعيدا لدرجة العالمية، وخاطبته في شخصه لدرجة الفر دائية، ووصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية، فخلقت فضاء اتصاليا يتسم بالحرية، الاختيارية، المشاركة، و التفاعلية... وأناحت له كافة الطلبات، على اختلاف أنواعها، بطريقة انية، حتى كاد الفارق بين الحاجة، والرغبة، والتلبية يلغى تماما في هذا الفضاء.

وزداد التجاوب مع الشبكة بسبب قدرتها الواسعة، التي جعلت منها أداة للتعاملات الآنية في شتى المجالات. حيث غدت المؤسسات إلى تصميم مواقع لها على الانترنت تعلن أو تروج فيها أنشطتها ومنتجاتها، والتسهيلات، والعروض التي تقدمها لجذب انتباه المستهلك أو المتلقي وإثارة اهتمامه و تحقيق التواصل معه، والهدف الرئيسي هو الحث على الشراء من خلال عملية الترويج.

وصارت الانترنت اليوم كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال الأخرى في القيام بعملية الترويج و مفتاح النجاح للوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور بهدف جذبهم إلى السلعة أو الخدمة المعن عنها.

وتعد السياحة واحدة من أكثر القطاعات اجتياحا للترويج على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة،فالترويج هو عماد السياحة، فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون ان يعرف عنها شيئا، ولهذا فان الكثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها.

وتعتبر الانترنت أكثر الوسائل فاعليه و انتشارا الآن، حيث أحدثت ثورة في عالم التسويق عموما و التسويق السياحي بصفة خاصة. حيث اتجهت الكثير من الدول و المنظمات السياحية فيها إلى الاستفادة من الإمكانيات و المزايا التي تتيحها شبكة الانترنت في هذا المجال. فازدحمت الشبكة بالمواقع السياحية الرسمية و الخاصة التي تتنافس في جذب السياح من خلال الاهتمام بجماليات التصميم و تنوع الخدمات، التي تقدم من خلال هذه المواقع، والمعالم السياحية، والبرامج السياحية التي توفرها هذه المواقع على الشبكة.

ولقد وجد القطاع السياحي و الخدمات المنصلة به في شبكة الانترنت منافسا ترويجيا مهما و أصبحت مواقع الشبكات التجارية العالمية و مواقع أدلة البحث و محركات منصات ربط مركزية يستطيع المستخدم الحصول من خلالها على أدق المعلومات التي يريدها، والولوج إلى الخدمات التي يبحث عنها،

وبوجه خاص خدمات السياحة و السفر و الحجز في الفنادق السياحية، أو التخطيط للرحلة زمنياً، والإطلاع على عناصر الجذب السياحي في دول المقصد السياحي، و الحصول على معلومات عن إجراءات السفر و مستلزماته.

لهذا فالمعلومات المتوفرة عن السياحة و المواقع السياحية و المنتج السياحي و المغريات السياحية المتنوعة و السمات و الخصائص التي تتميز بها كل دولة و المواقع السياحية الجمالية بها و الآثار و المتاحف و الأسواق و غيرها مما تضعه كل مؤسسة أو الوكالات السياحية في موقعها على الانترنت هو من وسائل الجذب السياحي المستحدثة الهامة التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح الإطلاع على الموقع الذي يهتم به و يقوم بمقارنته و دراسته من حيث الأسعار، الخدمات المتوفرة، الجمال، و المنشآت السياحية الاستغناء عن التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي.

و تعتبر الجزائر من بين الدول التي تتمتع بموارد سياحية متعددة و متكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة: السواحل، الصحاري، الأنهار، المرتفعات و الثلوج، الغابات، المناخ المعتدل على مدار السنة.... التي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط. و باعتبار أن الإعلان عن السياحة عبر وسائل الاتصال يؤدي إلى ترويج السياحة لمنتجاتها في بلدان بعيدة عن المنطقة السياحية، حيث أن الفرد يحب أن تتوفر لديه المعلومات عن المقومات السياحية، لتثارت رغبته، فيزور هذه المناطق بنفسه، ويقضي فيها وقتاً محدداً وهذا لا يتحقق إلا من خلال الترويج للسياحة عبر شبكة الانترنت و المواقع الالكترونية.

وقد قمنا بدراسة بالمركب المعدني _حمام الشلالة_ كعينة من المؤسسات السياحية الجزائرية وذلك من أجل معرفة الدور الذي يلعبه الترويج بالنسبة للسياحة بالمركب السياحي ، ومن هنا جاء طرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

ما هو واقع الترويج السياحي عبر الانترنت في المركب المعدني حمام الشلالة؟

ولتسهيل الاجابة عن الاشكال الرئيسي للدراسة قمنا بتقسيمه الى مجموعة من التساؤلات الفرعية

كالتالي:

1. ما مدى استخدام المركب للانترنت في الترويج السياحي؟
2. ما هي أهداف الترويج السياحي في المركب المعدني حمام الشلالة؟
3. ما هو دور الانترنت في تطوير القطاع السياحي في المركب المعدني؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

- 1- وجود علاقة وطيدة بين الموضوع والتخصص الذي نحن بصدد دراسته.
- 2- ميولات شخصية لمجموعة البحث إلى دراسة موضوع الترويج السياحي عبر المواقع الالكترونية، من جهة أخرى لما فيه من أهمية وحرورية.
- 3- الأهمية البالغة التي تلعبها الانترنت في المجال السياحي خاصة الترويج عبر الانترنت،
- 4- تسليط الضوء على عملية الترويج السياحي من خلال مجموعة مواقع الكترونية و النزود بمجموعة من الحقائق.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- 1- اختبار المعارف النظرية التي تلقيناها خلال خمس (05) سنوات من الدراسة و إسقاطها على الواقع.
- 2- البحث عن إمكانية تعزيز استغلال التكنولوجيات الحديثة للاتصال في الوظيفة الترويجية، وإظهار أهميتها في العصر الحالي.
- 3- إثراء البحث العلمي من خلال توفير البحث باللغة العربية يصب في مجال التكنولوجيات الحديثة للاتصال، والوصول إلى نتائج و إحصائيات صحيحة.
- 4- إبراز الدور الذي تلعبه الانترنت في أداء الأنشطة الترويجية السياحية عن طريق مواقع الويب لمختلف المؤسسات أو الوكالات الجزائرية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن هذه الأهمية فيما يلي:

لا يختلف اثنان في كون السياحة تعتبر المتفلس الوحيد للنفس البشرية ، والكفيلة بتمتية قدراتها العقلية، من خلال الراحة التي توفرها للإنسان، لاسيما إذا ما توفرت الظروف الطبيعية والتجهيزات السياحية.

المعينة على ذلك، خصوصا في مجال الخدمات السياحية المقدمة، في نفس السياق لاننسى أن السياحة قادرة علم استقطاب العملة الصعبة حيث:

تُكمن أهمية الدراسة فيما تقدمه من إضافة علمية في مجال الإعلام

و الاتصال، تناوله أحد الموضوعات المهمة الغائبة تقريبا على مستوى جامعتنا.

جاءت أهمية هذه الدراسة في معرفة واقع الترويج السياحي في المؤسسات الجزائرية.

- معرفة كيفية استغلال المركب المعدني لهذه التكنولوجيا.

كما أن الموضوع يكتسي أهمية باعتباره موضوعا جديدا ظهر في ظل التطور الذي شهدته

تكنولوجيا الإتصال الحديثة منذ مطاع التسعينيات.

خامسا: الدراسات السابقة:

إن الاعتماد على الدراسات السابقة يحقق للباحث استفادة كبيرة إذ تعتبر النتائج التي توصلت إليها البحوث و الدراسات السابقة مقدمات يبدأ منها بحثه الجديد حيث أن الباحث الاجتماعي يبدأ حيث ينتهي الآخرون. كما أن الباحث يطالع كل المواضيع التي لها علاقة بموضوع بحثه سواء من قريب أو من بعيد لأنها قد توحى له بأفكار جديدة لها قيمة علمية تمكنه من معرفة العلاقات التي ترتبط مع المواضيع الأخرى لذلك حاولنا الإطلاع على بعض الدراسات و لو كانت قليلة لأننا لم نجد دراسات شبيهة بموضوع مذكرتنا وذلك لحدثته في العالم العربي.

1- يوسف محمد ورداني (2008)¹: كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة.

تحدد مشكلة الدراسة في بحث وتحليل آليات سبل تنظيم السياحة الالكترونية في مصر و مردود ذلك على صناعة السياحة ودورها في زيادة الدخل القومي لمصر. وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي مفاده: ماهي الجهود المطلوبة لتنظيم السياحة الالكترونية في مصر، وأثر ذلك على نمو صناعة السياحة؟

وكنتيجة خرجت بها هذه الدراسة هي تقديم وإبراز التوصيات العامة للبحث، والمتطلبات التي

يجب توافرها حتى يمكن الإسراع في عملية تطبيق السياحة الالكترونية.

¹- يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة مصر، 2008.

2- مازن أحمد صارم (2008¹) أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت

السياحية في الساحل السوري-

تتلخص مشكلة هذه الدراسة في تبيان دور الإعلان السياحي في رفع كفاءة التسويق السياحي وأهمية تفعيل دوره في الساحل السوري وبالتالي رفع كفاءته في ظل المنافسة الحالية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين من خلال دراسة الأسس التي يجب أن يبنى عليها الإعلان ، وتبيان علاقة بحوث واستراتيجيات التسويق السياحي في صناعة الإعلان المناسب الذي يساهم بدوره في رفع كفاءة التسويق ، ورفد قطاع السياحة بأهم مدخلاته - السائحين - إضافة لتنظيمهم وتوزيعهم على مدار العام والتخفيف من الآثار السلبية للسياحة سواء الثقافية أم الاجتماعية أم البيئية .

و جاءت أهم نتائج الدراسة في مايلي:- وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة ، واذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر . - ضعف الإعلام السياحي يؤثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري .

حيث خرج الباحث بعدة توصيات أهمها: ضرورة وضع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى السائح المحلي والعربي والأجنبي كقيمة عليا ، وتتسابق لخدمته وضمان رضاه ، ويعمل على تطوير هذه الاستراتيجيات على الدوام لتواكب المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية . - تطوير الإعلان السياحي شكلاً ومضموناً ليقوم بدوره في تسويق السياحة بالشكل الأمثل.²

¹ مازن أحمد صارم، أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، سورية، كلية الاقتصاد، تخصص إدارة الأعمال باختصاص التسويق ، 2008.

² مازن أحمد صارم، المرجع نفسه.

سادسا: تحديد المفاهيم:

1- مفهوم الانترنت:

أ- لغة:

انترنت Internet لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية ، اختصارا للاسم الانجليزي (International Net Work)، ويطلق عليه عدة تسميات منها الشبكة (The Net) أو الشبكة العالمية (The Word)، أو الشبكة العنكبوتية (The Web)؛ أو الطريق الالكتروني السريع للمعلومات (Electronic Super High Way).¹

ب- اصطلاحا:

تم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 ، بأنها شبكة اتصالات دولية، تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب، تربط بين أكثر من 35 ألف شبكة، من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، و تؤمن الاشتراك فيها لحوالي 33 مليون مستخدم من المجامع أو الزمر، وهناك أكثر من 100 دولة في العالم لديها نوع ما من الارتباط و إمكانية الوصول إلى الشبكة، ولذا فإنها أوسع شبكات حواسيب في العالم، تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات، كالتبريد الالكتروني ونقل الملفات و الأخبار و الوصول إلى الآلاف من قواعد البيانات، كذلك فإنها تزودهم بخدمات الدخول في حوارات مع أشخاص آخرين حول العالم، و ممارسة الألعاب الالكترونية، و الوصول إلى مكتبة الكترونية كبيرة من الكتب و السجلات و الصحف و الصور و غيرها من المواد و الخدمات²

¹- عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص34

²- المرجع نفسه، ص33، 34

هي عبارة عن شبكة متسعة من أجهزة الحاسب الآلي المتصلة داخليا فيما بينها و التي تربط بين الأفراد و أجهزة الحاسب الآلي في كل أنحاء العالم من خلال التلفون و الساتل و نظم الاتصال الأخرى. و يستخدم المديرون الانترنت بطرق عديدة، فالبعض يستخدمها لجمع المعلومات التي تؤثر في عمل المنظمات في الأجل القصير، مثل الأخبار المتعلقة بالتذبذب في أسعار الفائدة و تحركات المنافسين الأخيرة و الموضحة على الانترنت، كما يمكن استخدام الانترنت لمتابعة الاتجاهات الحكومية المؤثرة على أداء المنظمات في الأجل الطويل، مثل العلاقات الاقتصادية و التكتلات التجارية مع دول معينة و التوقف عن ذلك مع دول أخرى.¹

ج- التعريف الإجرائي:

الانترنت هي عبارة عن شبكة حاسوبية عملاق تتكون من شبكات اصغر، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالانترنت أن يتصل في هذه الشبكة و أن يحصل على جميع المعلومات في هذه الشبكة في أي وقت، أو أن يتحدث مع شخص آخر في أي مكان من العالم.

2- مفهوم الموقع:

أ- لغة:

الموقع هو مكان الوقوع، مواقع-مواقع القتال: مواضعه.

وفي الحديث الشريف: يوشك ان يكون خير مال المسلم غنما، يتبع بها شغف الجبال، ومواقع القطر: يفر بدينه من الفتن.

¹ نهال فريد مصطفى، نبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006، ص: 262

ب- اصطلاحا:

موقع الويب هو مجموعة وثائق و معلومات تكون مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخادمة للويب، و قد يتألف الموقع من صفحة ويب (Page Web) واحدة أو من عدة صفحات مترابطة معا.

يعرف الموقع بأنه مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا، وتعرف بهما و تنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوعا معينا، أو تعنى بناحية من نشاطات و اهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف، و يمكن أن تأخذ المعلومات المقدمة شكل النص أو صورة أو التسجيل الصوتي أو كل ذلك، و يجب الانتباه إلى الفرق بين الموقع المستقل و الموقع الفرعي الذي يستضيفه موقع آخر.¹

3- مفهوم الترويج:

أ- لغة:

باللغة العربية تعني «روج: راج-رواجا: نفق وروجته-ترويجا:نفقته» إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع.²

¹-ربحي مصطفى، عليان و إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع:ط1،

2010، ص:328,321

²-د.بشير عباس العلق، أ.علي محمد ربايعه، الترويج و الاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص:09

ب- اصطلاحاً:

يعرف الترويج بأنه «التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة»¹

يعرفه STANTON بأنه: «يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال»²

أما KINKID (كينكيد) فقد عرف الترويج: «بأنه نظام اتصال متكامل، يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلي جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، و يضيف أيضاً بأنه لا بد للترويج أن يلعب دوراً فعالاً في أي إستراتيجية تسويقية»³

يعرفه أيضاً BELCH et BELCH: «تسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات، و الستويات سر غوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج»⁴

د- التعريف الإجرائي:

الترويج هو الأنشطة التسويقية الهامة و المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن سلعة أو خدمة معينة لإثارة اهتمامه و إقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بغرض دفعه لاتخاذ قرار بشرائها و تسهيل عملية المفاضلة و بين السلع و الخدمات البديلة.

¹ - سرحود جاسم الميمني، استراتيجيات التسويق، دار و مكتبة ساعد للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص: 256

² - نزار عبد المجيد البرويري، أحمد محمد فهمي البرنزجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس و الوظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص: 216

³ - ساجي معلا، الأصول العلمية للترويج، التجري و الاعلان، دار النشر و التوزيع، عمان، 2000، ص: 04

⁴ - نزار عبد المجيد البرويري، أحمد فهمي البرنزجي، مرجع سبق ذكره، ص: 217، 216

4- مفهوم السياحة:

جاء في المعجم الوسيط، السياحة:

أ- لغة:

اشتقت من الفعل الثلاثي ساح و هو يدل على جملة من المعاني (السيولة، الجريان، الذهاب، السير، التعب، الترهيب، لزوم المسجد، مداومة الصوم، الرجوع من مكان إلى مكان، تنسيق الكلام و تخطيطه)

ب- إصطلاحا:

هي التنقل من بلد إلى بلد آخر طلبا للتزهر أو الاستطلاع أو الكشف و لعل أنسب تعريف للسياحة هو مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة مؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.¹

عرفها الباحث الألماني "جون بير فريدلر" عام 1905 بأنها: «ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و إلى تغيير الهواء و الاحساس بجمال الطبيعة، و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية و هي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة.²

¹- المعجم الوسيط، ص: 484

²- أ.د محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط1، 2002، ص: 21

الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي (LUOTO)، و الذي أصبح فيما بعد منظمة السياحة

العالمية (WTO):

«إن السياحة وحدة تتكون من أجزاء و أنظمة فرعية تتداخل و تتبادل العلاقات فيما بينها و تعتمد كل منها على الآخر بشكل تكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية أهمها السياح، الأجهزة الرسمية مجموعة المنشآت السياحية المشتركة في تقديم الخدمة أو توصيلها إلي السائح، أماكن الزيارة، الخدمات المختلفة بالإضافة إلي الجماهير المختلفة التي تربطها و تؤثر على بعض الأنشطة الفرعية السابقة، وكذلك البيئة الخارجية التي تتمثل في العوامل الخارجة عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية و المنشآت السياحية و الرقابة عليها محدودة»¹

أما جلاكسمان R. Glucksman السويسري فعرّفها:

«مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤفّته في مكان ما و

بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان»²

د-التعريف الإجرائي:

السياحة حركة موسمية قصيرة المدى تتمثل في الانتقال إلي المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة و العمل الدائمين، على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة لأغراض متعددة منها العلاج، الترفيه عن النفس، الرياضة،...ولا يترتب عن تلك الإقامة تحقيق الربح أو الارتباط بأعمال.

¹-فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2001، ط1، ص:13

²-ساهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ط1، ص:23

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث لإنجاز بحثه يعتبر من أهم العناصر للقيام بالبحث الناجح، والمنهج هو الطريق الذي يسلكه أو يتبعه الباحث للإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث، و من هنا يعرف المنهج على أنه "الطريقة التي تتبع للكشف عن الحقائق بواسطة استخدام مجموعة من القواعد العلمية المرتبطة أساساً بتجميع البيانات و تحليلها حتى تسهم في التوصل إلى نتائج ملموسة".¹

وباعتبار أن مناهج البحث متعددة ومتنوعة فإنه ينحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة منهجية و علمية سليمة.²

وبما أن طبيعة الموضوع الذي بصدد دراسته يدور حول واقع الترويج السياحي عبر المواقع الإلكترونية و الذي يهدف إلى الكشف و التعريف بواقع الترويج السياحي. و بالتالي فإن المنهج الأنسب لها هو المنهج الوصفي التحليلي لأنه يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها و استخلاص النتائج و تعميمها و يتم ذلك وفق خطة بحثية معينة و ذلك من خلال تجميع البيانات و عرضها و تحليلها وكذا تحليل كيفية عمل الموقع.³

¹ الهادي محمد، أساليب إعداد و توثيق البحوث العلمية، المكتبة، الأكاديمية. القاهرة، دت، ص 97.

² -سحى الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، معهد علم الاجتماع، جامعة صلطنية، 1981، ص: 352

³ -) إبراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لنديا للطباعة و النشر الإسكندرية، 2006، ص: 148.

كما تستهدف الدراسات الوصفية تقرير خصائص ظاهرة معينة، و موقف تغلب عليه صفة التجديد و تعتمد على جمع الحقائق و تحليلها و تفسيرها لاستخلاص دلالاتها و تصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.¹

ضمن الدراسات الوصفية اعتمدنا منهج دراسة الحالة لأنها هي البحث المتعمق للحالات الفردية في اطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث تقوم هذه الدراسة على افتراض أن كل حالة قابلة للدراسة تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحدة وكالا و ذلك قصد التعرف على خفاياها لأول مرة، أو الخاص بحالة واحدة أو أكثر من ذلك ممثلة لمجموعة حالات، من أجل الاطلاع على وضعها الداخلي و الحصول على نتائج علمية قد تساعد في دراسة هذه الحالات أو المشابهة لها.

وهي دراسات يمكن أن نتناول جانبا معينا من الحالة المدروسة أو كل جوانبها، من حيث تصوير وضعها القائم ضمن المجال الذي تتفاعل فيه، لذا يرى الباحثون أنهل أبحاث وصفية في أغلبها، لأنها تقوم على بحث الحالات ذات الطابع الفريد.

و بذلك فان الوظيفة العلمية لهذا النوع من الدراسات، هي تصوير الوضع القائم الخاص بهذه الحالات الفردية تصويرا معمقا.²

و لذا سنحاول جمع البيانات اللازمة و تحليلها و تفسيرها و ذلك بهدف الوصول إلى تفسيرات عامة للظاهرة. ثم الخروج ببعض النتائج التي ترتبط بميدان البحث من جهة و بالظاهرة المدروسة من جهة أخرى.

¹ - عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، المؤسسة لأبحاث بحرية، ط3 ، القاهرة، 1971 ، ص 241 .
² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983 ص:

وما تصبو إليه دراستنا هو معرفة واقع موقع EGT Annaba على شبكة الانترنت وتشخيص هذا الواقع ثم إجراء تقييم عام لهذا الموقع، والوصول إلى نتائج كلية حول الوضع الراهن للمؤسسة افتراضيا وواقعا.

2. مجتمع البحث:

لا يعتبر مجتمع البحث العلمي ذا قيمة علمية إلا إذا كان مقرونا بالواقع بالإضافة إلى أن أساس نجاح الجهود البحثية تعتمد أولا على التحديد الدقيق لمجتمع البحث الأصلي و عليه فلا بد من تحديد و حصر مجالات الظاهرة موضوع الدراسة المكانية و الزمانية .

وقد اخترنا كمجتمع دراسة مؤسسة المركب المعدني -حمام الشلالة- بولاية قالمة ، ويعود سبب هذا الاختيار لأهمية و حيوية قطاع السياحة في الجزائر ،كذلك لاتساعه ، كما أن بعض المؤسسات الناشطة في هذا القطاع بدأت في استعمال تكنولوجيا الانترنت في العديد من أنشطتها الترويجية و التسويقية.

أ_عينة البحث:

إن اختيار العينة له دور كبير في نجاح ودقة البحث، وعليه فإنه ينصح أن يكون مجتمع البحث ممثلا ومتجانسا ويخدم أغراض وأهداف الدراسة.¹

إن موضوع بحثنا هو الذي يحدد لنا اختيار العينة المناسبة للدراسة، لذلك يمكن أن نعرّف تعريف العينة كالآتي:

¹-عليان شكري وآخرون، قراءات معاصرة في علم الاجتماع، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1975، ص: 260

ويقصد بالعينه: الحالات الجزئية أو المفردات التي يتوفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث وليس من الضروري أن تكون وحدة العينه أسرة أو نظاما أو مؤسسة ما.¹

وحجم العينه هو: عدد الحالات المختارة للدراسة والبحث باعتبارها ممثلة للمجتمع الأصلي.²

وعليه ولهذه الاعتبارات فلقد وجدنا أن العينه الملائمة لبحثنا هي العينه القصدية، و التي تعرف تحت أسماء متعددة مثل " العينه العمدية، العينه النمطية، حيث يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لأمجال فيها للصدفة.³

العينه الاولى:

وعليه فان مجموع حجم العينه هي 20 مفردة. ويتميز أفراد مجتمع البحث في هذه الدراسة بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

*العمر من بداية مرحلة النضج الى الكهولة.

*تعتبر من الفئة العاملة في المجتمع الجزائري.

*لها الرغبة والدوافع لاكتشاف أي جديد وكل ما يتعلق بتكنولوجيات العمل الجديدة

العينه الثانية:

www.egtannaba.dz موقع المركب المعدني حمام الشلالة الالكتروني.

¹-محمد احمد بيوسي وآخرون.البحث العلمي الاجتماعي،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،ط1، 2003،ص:309

²-المرجع نفسه،ص:311

³-احمد بن مرسلی : مرجع سبق ذكره، ص:197

ب_مكان البحث:

يقصد بالمجال الجغرافي المكان أو الإطار الذي تنور حوله الدراسة الميدانية والذي طبقت فيه أدوات البحث، وتم توزيع عليه عناصر العينة.

وقد أجرينا الدراسة الميدانية بالمركب المعدني حمام الشلالة بولاية قالمة. يعتبر المركب من أهم المؤسسات السياحية في الشرق الجزائري، حيث تأسس عام 1976، يقع على مستوى بلدية حام دباغ و التي تبعد ب 20 كلم عن ولاية قالمة.

ج_المجال الزماني:¹

وهو المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية بدء من تحديد سجالها واختيار عينتها وإعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها مروراً بتفريغها وتحليل نتائجها وصولاً إلى النتائج العامة للبحث. وتحليل الموقع الخاص بالمؤسسة. وقد دامت دراستنا الميدانية شهراً كاملاً من 01-04-2012 إلى 30-04-2012.

3. أدوات جمع البيانات:

إن أي بحث علمي لابد أن يعتمد فيه الباحث على مجموعة من الأدوات التي تستعمل في الحصول على المعلومات و في بحثنا هذا و نظراً لطبيعة الموضوع اعتمدنا على استمارة الاستبيان واستمارة تقييم الموقع.

¹ (احمد بن مرسللي : مرجع سبق ذكره، ص:197)

• المقابلة الشخصية :

تتطلب عملية جمع البيانات اجراء عدة مقابلات مع العديد من الاطارات السامية في المؤسسة المرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة و هذا بهدف الحصول على معلومات اكثر دقة والتأكد او الاستفسار حول بعض الالتباسات المتعلقة بمختلف نشاطات المؤسسة¹

• استمارة الاستبيان:

تعتبر من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، و خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.²

كما تعتبر الاستمارة أهم أداة لجمع البيانات فهي عبارة عن أسئلة توجه إلى المبحوثين للإجابة عنها بكل سهولة ووضوح.³

و للاستمارة عدة خطوات يجب إتباعها عند إعدادها و هذه الخطوات هي:⁴

- تحديد نوع المعلومات التي يرغب الباحث في الحصول عليها.

- تحديد شكل الأسئلة و الصياغة و ضمان تسلسلها.

اختبار الاستمارة و إعدادها في صورتها النهائية.

¹ محفوظ جودة، اساليب البحث العلمي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص: 150.

² أحمد بن مرسلني: مرجع سبق ذكره، ص: 220.

³ محمد أحمد بيومي و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص: 288.

⁴ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص: 284.

و بالتالي فالاستبيان هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، و متقنة، و تقديم نقائق أو أفكار معينة.

و نمت صياغة الاستمارة في شكل أسئلة محفزة و مثيرة لترغيب المبحوث على الجواب. فالاستمارة أداة تمكننا من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات، و تسمح لنا بالتأكد من صدق هذه المعلومات الموجودة لدينا و ترجمتها إلى أرقام و نسب حقيقية تعبر عن صحة المعطيات بصفة دقيقة، و قد قمنا بصياغة هذه الاستمارة على ضوء إشكالية البحث من خلال ترجمة الإشكالية، و من خلال التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية. حيث تم تحديد محاور الاستمارة بما يمكن الإجابة عليها.

• استمارة تقييم المواقع الالكترونية :

هي صلية تأسس بناءً على جملة من المعايير لقياس مستوى جودة مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت من حيث التعرف على درجة التوافق بين ما هو متاح وما هو نموذجي¹.

¹ -www.qiwamudinameen.com/0491.htm-15/05/2012 -20:55h

ثامنا: صعوبات الدراسة:

- 1-حادثة الموضوع خلقت جوا من غياب ترجمة عربية لدراسات أو عناوين مواضيع في هذا الشأن.
- 2-نقص المراجع الخاصة بموضوع الدراسة و خاصة الكتب، وان وجدت فهي لا تلم بكل جوانب الموضوع أو هي قديمة ، ونظرا للتطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة و تكنولوجيا الانترنت بصفة خاصة فان المعلومات الواردة في هذه الكتب تصبح عديمة الفائدة.
- 3-صعوبة إجراء الدراسات التطبيقية الخاصة بهذا الموضوع في العالم العربي و خصوصا بالجزائر، بالنظر إلي التأخر الكبير الذي يشهده ميدان الترويج في السياحة الالكترونية في الجزائر.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الانترنت

تمهيد:

شبكة الانترنت هي وسيلة من وسائل الاتصالات ونقل المعلومات التي بزغت حديثا وانتشرت استخدامها بصور مذهلة في السنوات الاخيرة بسبب طبيعتها الديناميكية التفاعلية وتقدم هذه الشبكة بجانب الاتصالات المباشرة الاخرى التي تجعل مضمون الاتصالات متاحا عبر الشبكات الاتصال الاخرى ،اساليب متقدمة التي بواسطتها يستطيع الافراد والمؤسسات الاتصال ببعض البعض لتبادل المعلومات والوصول اليها في كل اومعظم الانشطة التعليمية والعلمية والتجارية والترويجية المتاحة حاليا وقد اصبح من المعترف به وجود مزايا جمة يجنبها مستخدمي الانترنت في كل النشاط البشري والمؤسسي.

الى جانب نمو الخدمات على شبكة الانترنت،والاعتراف المتزايد بالمزايا المتوفرة،اصبح هناك اهتمام متعاظم بفجوى او مضمون بعض الخدمات المتقدمة عبر الانترنت،واصبح السؤال عن كيفية التأكد من ان الخدمات الجيدة المقدمة عبر الانترنت سوف تستخدم بأسلوب اكثر افادة ونتاجية،ويلقى اهتمام ملحوظ ومنتاميا من كل المستخدمين والمتعلمين مع الشبكة.

المبحث الأول: الانترنت كأداة اتصال:

1_نشأة الانترنت:

تاريخيا فان اكتشاف شبكة الانترنت كوسيلة لدعم اتصال العلماء ببعضهم البعض و تبادل المعلومات ، لكن فوائد شبكة الانترنت قدتم اكتشافه من قبل مجموعتين هما:
أ-علماء الحاسب الالي.
ب-العاملين في مجال المكتبات و التوثيق.

ان النجاح الذي حققته هاتين المجموعتين و ازدياد عدد المشتركين في الانترنت الذي وصل الي 350 مليون مشترك في عام 2000 ، متوقع له ان يندم بسرعة كبيرة خلال الفترة القليلة القادمة.¹
في بداية سنة 1969 قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء وكالة الأبحاث المتطورة ARPANT التي تهدف عالي ربط وزارة الدفاع بأربع معامل أبحاث يستطيع العلماء تبادل المعلومات و النتائج ، و في عام 1972 تم توصيل 72 جامعة ومراكز أبحاث الي الشبكة تعمل في المشاريع الخاصة بوزارة الدفاع الأمريكية ، ثم تم عقد أول مؤتمر دولي للاتصال بالحاسوب في مدينة واشنطن و تم فيه وضع البروتوكولات الخاصة بتنظيم الاتصال بين مختلف شبكات الحاسوب.²

ان هذه البروتوكولات أثرت بشكل كبير في تطوير نظم الاتصال الخاصة بالانترنت و ظهرت خدمة البريد الالكتروني و شكلت أولى توسعاتها العالمية خارج نطاق الولايات المتحدة الأمريكية

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي-مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2003، ص:413.

²- المرجع نفسه، ص: 414

بانضمام جامعة لندن و المؤسسة الملكية للرادار بالنرويج في أوائل السبعينات و سمي هذا النشاط بمروج ربط الشركات.

إلا أن بداية الثمانينات قد شهدت تطور لنظم الشبكات و اتساع نطاق استخدامها في الوقت التي تجلت فيه وزارة الدفاع عن شبكة ARPANT تتولاها وكالة الأبحاث الفضائية NASA و ساهمت في تقديم خدمات تبادل و نقل المعلومات عبر ممرين اضافيين هما NSINET، ESENT حيث ضمت بها شبكات أخرى من المجتمعات و مراكز البحوث و محطات العمل لتشكيل الانترنت التي تحولت الي الأعمال البحثية أولا و من ثم انتقل العمل فيها الي بعد المعلوماتي و الاعلامي و التعليمي ، إلا أن أواخر الثمانينات ارتبطت بالانترنت شبكات أخرى من فرنسا و اليابان و المملكة المتحدة و غيرها من دول العلم و ساهمت أوروبا بممرات النقل السريع مثل NORDUNET بهدف توفير امكانيات ربط لأكثر من مائة ألف حاسوب متفرقة عبر عدد كبير من الشركات ، إلا أن بداية التسعينات تطورت هذه الشبكة و انتشرت لتغطي رقعة واسعة من العالم و انست اليها آلاف الشبكات ، و يعود الفضل في ذلك الي تطبيق بروتوكول TCP/IP ووصلت في حينه الي حوالي 500 شبكة في أكثر من 36 دولة و ارتبطت بها أكثر من 7000 حاسوب و شهدت دخول شبكة أخرى زودتها بالصوت و الصورة و أدوات الاعلام المتعددة مثل شبكة WEB. إلا أن الانتشار الواسع و الهائل كان في بداية عام 1993 أصبحت المنظمات الصغيرة و المصالح الصغيرة و المصالح التجارية و حتى الأفراد مرتبطين بها ، و يربط ماديا بين الالاف من الشبكات حول العالم و يصل عدد الشبكات التي تحتويها الانترنت حوالي 95 ألف شبكة.¹

ان عام 1995 شهد تطور نظام للوسائط المتعددة بالانترنت و هو عبارة عن مجموعة من البرامج الخاصة بتجميع الوسائل مما أتاح لمستخدمي هذه الوسائط الشمول في الشبكة و شاهده و قراءة

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره، ص:414,415

بالصوت و الصورة و الفيديو ، و مثل هذا انعكاسا مهما في عصر المعلوماتية لم يعد مجرد وسيلة ارسال و استقبال للبريد الالكتروني و نقل المعلومات بل أصبح بمثابة مكان (عن المواقع المتعددة و المختلفة) بالناس و المنتجات و الخدمات و الأفكار و يمكن التجول فيه.¹

ان مؤشرات نمو و تطور استخدام الإنترنت يمكن تمثيله في الجدول التالي:

عدد الزائرين	10 مليون سنويا
مستخدمي الإنترنت يوميا	10 مليون شخص
معاملات تجارة التجزئة لعام 2000	100 مليون دولار
حجم الاعلان	3 مليار دولار
عدد الصفحات على شبكة الإنترنت لعام 2001	4 مليار صفحة
مقدار الإنفاق على شراء السلع و الخدمات عام 2001	500 مليار دولار

❖ مؤشرات نمو و تطور و استخدام الإنترنت

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 416

1.1_ الإنترنت كوسيلة اتصال:

من الوقت الذي طورت في الإنترنت و هي تستخدم كوسيلة لكل أشكال الاتصال التي تتنوع من الاتصال بين شخص و أشخاص كثيرين أو بين مجموعات من الأشخاص يتصلون ببعضهم البعض ، كما وجدت المنديات و حلقات المناقشة للمحاوره و تبادل الآراء و الأفكار.

¹-المرجع نفسه، ص: 415

و من أحد محركات تطور الانترنت البريد الالكتروني (E-mail) فهذه الخدمة الدولية تمكن من الاتصال بصورة متبادلة بسعر اتصال هاتفي كلي، مع أي مكان على الكرة الأرضية، شرط أن يكون له عنوان الكتروني له عنوان الكتروني شأن macarrez@hotmail.com فهو الأكثر استعمالا و يتقدم كثيرا على ما عداه.¹

حيث يتمتع المستخدمين من ارسال الرسائل النصية و الملفات من شخص لآخر عبر سلسلة الحاسبات الالية المتصلة بالانترنت ، و تتبع شهرة البريد الالكتروني و تفضيله من قبل المشتركين ، من أنه وسيلة ملائمة وبسرعة لإمداد المعلومات ، كما أنها منخفضة التكلفة ، و لها قدرة فائقة في الوصول الي ملايين الناس في كل أرجاء المعمورة ، هذا الي جانب القدرة التي تقدمها في نقل كافة أشكال أو وسائل المعلومات سواء كانت وثائق نصية ، أو جداول الكترونية ، أو رسومات ، أو أصوات ، أو فيديو ، أو برامج حاسبات كمرفقات البريد الالكتروني التي تجعل منها تطبيقا قويا للغاية.²

و يستخدم البريد الالكتروني بازدياد و كشكل رئيسي من أشكال الاتصال للأفراد و الحكومات و المؤسسات التعليمية و الصناعية ، كما يستخدم أيضا في الاتصالات الخاصة عندما توجه الرسالة الي شخص معين أو الي مجموعة من أسماء الأشخاص و في هذا الاطار يمكن أن يؤدي البريد الالكتروني وظيفة مشابهة للبريد العادي المتاح بالفعل الخاص بإرسال و تسلي الخطابات و الفاكسات أو تبادل المكالمات التليفونية العادية أيضا ، كما يمكن ارسال رسائل البريد الالكتروني الي مجموعات من الأشخاص الأعضاء في قوائم بريدية معينة. وفي العادة تحفظ هذه القوائم في حاسبات الية يمكن

¹ محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية ، ط 1، القاهرة، 2001، ص: 207
² بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات _دراسة حالة قطاع الاتصالات_ رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011.
³ محمد محمد الهادي، المرجع نفسه، ص: 207.

للأفراد الاشتراك فيها عن طريق تقديم عنوان بريدهم الإلكتروني بينما لا تراقب بعض القوائم الأخرى بأي طريقة.

و قد يشرف على بعض القوائم الأخرى جهات معينة حيث تراجع أي رسالة موجهة للقائمة قبل السماح لها بالتوجيه الي أعضاء المستهدفين ، كما أن قبول أي عضو جديد لكي يضاف الي قائمة الارسال المعنية يخضع لعدة معايير من قبل المنظمين لها.¹

المبحث الثاني: الانترنت و المنظمات.

1_ استخدام الانترنت في منظمات الأعمال.

أصبحت معظم منظمات الأعمال تستخدم الحاسبات الآلية في أداء أعمالها المتنوعة ، فقد حل الكمبيوتر محل الآلة الكاتبة و المطبعة التقليدية ، الأرشيف الورقي و رسامي الخرائط و اللوحات الهندسية ، كما ارتبطت الحاسبات الآلية عن طريق الاتصالات بشبكات المعلومات و منها شبكة الانترنت العالمية. و أصبحت كثير من منظمات أعمال ننشئ شبكات كمبيوتر محلية LAN خاصة بأنشطتها و ادارتها و تربطها بشبكة النطاق الواسع WAN كشبكة الانترنت عن طريق مقدمي خدمات الانترنت.²

و قد أصبحت شبكة الانترنت تؤثر تأثيرا ايجابيا على منظمات الأعمال التي ترتبط بها و توظفها لأداء مهامها المختلفة. و في هذا الصدد صار يؤثر على أي مؤسسة تستخدم تكنولوجيا الشبكات مجموعة من المتغيرات الخارجية النابعة من البيئة المحيطة بها، مما حتم على المؤسسات التعامل معا حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها التي تسعى لتحقيقها حتى تتواجد في أداء مهامها. و من المتغيرات

¹ محمد محمد الهادي، المرجع نفسه، ص:207

² (عمار خيربك، البحث عن المعلومات في الانترنت، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، ط1، 2000، ص 24.

الأساسية ما يتصل بالسياسة و الاقتصاد و الاجتماع و التكنولوجيا مما حتم على أي مؤسسة دراسة هذه المتغيرات دراسة متأنية وواقية و أن تعمل على ألا تكون على علم و ادراك كامل بكل المتغيرات المحيطة بها فحسب ، بل أن تحاول على تتبؤ بما سوف يحد من متغيرات في المستقبل القريب و البعيد على حد سواء.

و حتى تقوم المؤسسة بذلك ، لابد لها من جمع المعلومات و المعرفة من كل المصادر المتاحة لكي تعمل الدراسات اللازمة للوصول الي النتائج التي تفيده في اتخاذ القرارات الصحيحة ، و تعتبر هذه العملية شاقة و مكلفة الي حد كبير ، و في كثير من الأحوال كانت تضطر المؤسسات الاستعانة بجهات بحثية أو مستشارين متخصصين التي تستعين بدورها بأخصائي معلومات للوصول للمعلومات المطلوبة.

و قد كان هذت الأسلوب يكلف المنظمات كثيرا من النفقات الي جانب الوقت المستغرق في جمع المعلومات و اعداد الدراسات المطلوبة ، من المنطوق نجد أن شبكة الانترنت قد أعدت ثورة هائلة في توفير الكم الضخم من المعلومات الشبه واقية و الشاملة المحتاج اليها في كافة المهام و المتغيرات التي تواجهها المنظمات المختلفة.

و لا تكتفي شبكة الانترنت في توفير المعلومات المحتاج اليها فحسب ، بل انها تعدت هذا الي نشر الدراسات الصادرة من جهات بحثية متنسسية و منتشرة في معظم أنحاء العالم و التي تستطيع أي مؤسسة من الاعتماد عليها كمعلومات جاهزة و دراسات مؤكدة للمتغيرات المؤثرة على المؤسسة ، أي أن المؤسسة تحصل على ما تحتاجه من معلومات بأقل جهد و بتكلفة منخفضة ، و في أقل وقت ممكن لمتابعة المتغيرات اليومية التي تواجهها في عالم متغير باستمرار.¹

¹محمد محمد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص: 257

1- استخدام الانترنت في القطاع السياحي بالجزائر:

ان التطور التكنولوجي المجسد في توسيع شبكة الانترنت التي حلت محل وسائل الاتصال التقليدية سمح بتسويق الخدمات السياحية وتسيير المعلومات الخاصة بالسياحة عبر شبكة الانترنت وهو ما جعل المنافسة صعبة جدا بالنسبة للبلدان التي لا تتوفر على استراتيجيات متطورة في مجال الاتصال لان غياب سياسة واضحة في هذا المجال يؤثر سلبا خاصة على مستوى السياحة الدولية في الظروف الراهنة وبالفعل فانه لا يمكن جلب السياح الا بتوفير شروط الاعلام.

ا ناول ما نلاحظه عندما نطلع على الموقع الخاص بالسياحة الجزائرية في الانترنت الذي تعده وتشرف عليه وزارة السياحة التي تقوم بعرض بعض المعلومات حول الجزائر السياحية هو عدم جاذبية الموقع بالوانه الباهتة وصوره القديمة وخاصة المعلومات المعروضة التي تفتقر الى التجديد والدقة حيث ان ما نقراه اليوم ونراه نجده نفسه بعد شهر ولا تؤخذ بعين الاعتبار المتغيرات التي تحدث على مستوى السوق السياحية الوطنية والدولية كما لا نجد في هذا المجال دراسات دقيقة للسوق الاقتصادية الجزائرية ولا وجود لعمليات ترويجية تسويقية تجارية للمنتوج السياحي الجزائري وفق شروط نجاح العملية الاتصالية.¹

فالهدف الحقيقيمن انشاء مواقع الانترنت يكمن في التعريف بالمنتوج الثقافي والفني من خلال تقديم يخضع لتجديد مستمر تقدم فيه امكانيات الجزائر السياحية بصورة جميلة تجذب المستخدمين كما تمنح امكانية الاجابة عن التساؤلات في الوقت المناسب ودعمه بنوافذ اخرى تقدم عرضا تفصيليا² للتراث الوطني والارث الحضاري والثقافي لمناطق مختلفة اضافة الى التزويد المستمر بالابحاث حول مستقبل السياحة في الجزائر.

¹ ابن عطا الله نادية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، رسالة ماجستير، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، لمدينة، 2006، ص 88.

كما ان موقع الانترنت الخاص بصناعة السياحة يجب ان يمثل صورة الجزائر في الخارج وان يقدم مختلف النشاطات التي تقوم بها الوزارة المعنية ومختلف وكالات الاسفار والرحلات وضمن توفير جل المعلومات من خلال خلق بنوك معطيات تثبت عبر الشبكة وتساهم بقسط كبير في تطوير هذا القطاع الحيوي.

ان ما نلاحظه جليا هو عدم توفير الجزائر لشروط جديّة تصل بها الى مستوى السياحة الافتراضية التي تعرفها المجتمعات المتقدمة وهذا راجع الى عدم وجود اسس بناء اقتصاد افتراضي وتجارة افتراضية تسهل التعاملات وتربط المستهلك النهائي بالعارض مباشرة عمليات البيع والدفع على الخط كما يفعل السياح عبر العالم وهو ما يتطلب سنوات من العناء الجدي في هذا الاطار.¹

المبحث الثالث: تقييم الانترنت كوسيلة اتصال:

1- أهمية الانترنت:

مما لا شك فيه أن وجود الانترنت قد أحدث تغييرا جذريا في واقع المجتمعات من طريقة الحصول على المعلومات و الأخبار الي تغيير طرق التواصل بين البشر الي تسهيل حياتنا بتسيير طرق دفع الفواتير و الشراء و التجارة الالكترونية ، و بالتالي فالنت فعلا قد فرض واقعنا علينا و أصبح من أساسيات حياتنا بل و أصبح حقا من حقوق الانسان في بعض الدول.²

✓ التواصل عبر الانترنت:

تغيير شكل التواصل بين البشر ، اذ تعد الوسائل البريدية هي أكثر أنواع التواصل انتشارا و قد قدم الانترنت خدمات للتواصل عبره مثل المسنجر و المواقع الاجتماعية هذه الخدمات التي تتميز

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، صص 320، 321.
² جلال حسن، الإعلان الالكتروني على الخط، 19-04-2011، www.almotamer.net

برخس التكلفة مقارنة مع الاتصالات الهاتفية و بلحظة التواصل و سهولته و امكانية التواصل مع مجموعات في وقت واحد.

✓ التسويق عبر الانترنت:

من الخدمات المهمة التي قدمها لنا الانترنت خدمة التسويق عبره و هذه الخدمة باختصار في شرائنا لحاجياتنا أو بعضنا عن طريق النت و الدفع بإحدى طرق الدفع الالكترونية مثل بطاقة الاعتماد و التحويلات البنكية ، وقد سهلت هذه الطريقة العمليات التجارية كثيرا ، اذ نستطيع الان بسهولة شراء مستلزمات عبر الانترنت و تستهلك بأيام قليلة عن طريق شركات تحويل و لكن يجب مراعاة قواعد الأمان عند الشراء عبر الانترنت

✓ تطوير الذات و تطوير المهارات:

قدم النت و مازال يقدم امكانيات اتواصل بها مع المهتمين بمجال معين عبر خدمات المنتديات التخصصية و المجموعات و بالنالي يمكن لأي شخص تحسين مهاراته و معلوماته في اختصاص عمله بمتابعة هذه المجموعات و بالتواصل مع زملائه في المهنة و بتبادل الخبرات بمنتهى السهولة و اليسر.

✓ الانترنت سلاح ذو حدين:¹

كما يقدم الانترنت المعلومات المفيدة و التي تنير حياة مستخدمه فهو أيضا يقدم المعلومات السلبية مثل المعلومات الاباحية و المعلومات التي تحرض على العنف و الطائفية و الكره ، و على هذا

(¹ المهندس طريف ابييق، الانترنت المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، الجزء 2، دمشق، سورية، ط1، 1996، ص 348.

ينبغي على الأهل مراقبة أطفالهم باستمرار و استخدام برامج فلتره المواقع مثل فلتر الأمان و تعلم كيفية تشغيله و كيفية اضافة كلمات ممنوعة في البحث.¹

✓ واقع الانترنت عربيا:

مازال الانترنت يقابل بالحجب و الاستهجان و الاستخفاف في كثير من الحكومات العربية ، و بالتأكيد فهو لا يلقي الدعم الملائم لتطوير المحتوى العربي على الانترنت و لهذا مازال المحتوى العربي على الانترنت ضعيف و ينبغي تقديم الدعم الملائم له لتطويره و اغنائه.

✓ دعوة للشباب العربي للنهوض بالمحتوى العربي على الانترنت:

أقدم دعوتي لجيل الشباب لتقديم خبراتهم و معلوماتهم و اغناء المحتوى العربي على الانترنت ، و من أجل و يسر و يمكن الآن عن طريق الأدوات المنتشرة مثل البوكر أو الورد برس انشاء مدونة تتضمن فيها المعلومات المفيدة التي ستساهم بالتأكيد من رفع قدرات العرب العلمية و الثقافية.²

2- ايجابيات و سلبيات الانترنت:

1-2 ايجابيات:

ان للانترنت ايجابيات لا تعد ولا تحصى فهي تتعدد بتعدد المستفيدين منها فهي تفيد الباحثين و القراء من كل المستويات العلمية و الاجتماعية حيث توفر المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلالها يستطيع الأفراد الاستفادة منها في حياتهم اليومية منها:

¹ - المهندس طريف ابييق، المرجع نفسه ،ص 348.

² - اعداد بوابة اجيال الكترونية، الاعلان و التسويق الالكتروني، 19-04-2001، www.av-ad.com.

- ✓ بحوث طبية-بيانات جغرافية دقيقة-موسوعات علمية-مطبوعات-أسعار المنتجات و السلع-أسعار البورصة-بيانات وكالة الفضاء الأمريكية.
- ✓ تساعد شبكة الانترنت الباحثين و غيرهم بالاتصال و أخذ المعلومات من قواعد البيانات من مواقع مختلفة.¹
- ✓ تقوم شبكة الانترنت بربط العالم و إتاحة الفرصة للتجول بداخله من خلال شاشة الكمبيوتر.
- ✓ عمل ندوات من خلال الاتصال بأي طرف اخر دون أن تكون هناك سابق معرفة و بغض النظر عن ذلك فان شبكة الانترنت توفر خدمة البريد الالكتروني في ارسال الرسائل و استقبالها في أقل وقت ممكن و بأقل التكاليف.
- ✓ من خلال المواقع تتمكن أي مؤسسة الحصول على ملفات و برامج المؤسسات المنافسة لها.
- ✓ يتم من خلال التعرف على فرصة العمل و حتى فرص الاشهارات في بلدان عدة خاصة منها الدول العربية التي مازالت تعد سوق خصب.
- ✓ يتم من خلالها طرح خدمات اعلامية و أنشطة تجارية ، اضافة الي ذلك ما يخص بالأنشطة البنكية.²

¹ محمد قلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، دور وسائل الاتصال الالكتروني في المجتمع المعاصر، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2002، ص: 133، 134

² سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الاعلام وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص: 117

2-2 السلبيات:

تظهر سلبيات الانترنت خاصة في المجال الاجتماعي دون أن ننسى بقية الجوانب

الأخرى ، ومن بين السلبيات نذكر:

✓ نظرا لكون هذه الشبكة عبارة عن مجموعة من الحواسيب المرتبطة ببعضها البعض

فإنها تخضع الى نظام تسيير واحد ، و الذي يكون مستعملا كل الوقت و بالتالي يصبح هذا النظام مشغولا دائما مما يعيق سرعة الاتصال أو البحث.

✓ لا توجد هناك حماية على البرامج السرية خاصة في المجال البنكي أو المالي و حتى

على أنظمة تسيير مشاريع المؤسسات و الشركات مما يزيد في احتمال حول أضرار ناتجة عن السرقة ، أو دخول بعض الفيروسات التي تؤدي الى تعطيل برامج الحاسوب عن الاستغلال.¹

✓ اختراق أسرار وخصوصيات العائلات عن طريق جمع المعلومات عن طريق

استجواب الأطفال من قبل شركات التسويق الضخمة من خلال مسابقات و جوائز.

✓ وجد أنه هناك برامج ايباحية و مواقع مخلة باداب العامة على WEB مما تؤدي الى

الفساد الخلقي و انتشار الفتن.

✓ تم استخدام هذه الشبكة في تجارة الرقيق الأبيض بعد اكتشاف وجود عدة صفقات

معقودة من خلال هذه الشبكة حيث بيع عدد من الفتيات من الدول النامية منها أوروبا الشرقية.

✓ بروز ظاهرة الايمان عند الأطفال و ذلك بسبب زيادة حجم الألعاب على الانترنت مما

يؤدي الى ضياع الوقت اضافة الى ذلك توحد بعض الألعاب على الانترنت التي تتسم بالعنف مما يؤثر

سبا بنفسية الأفراد خاصة الأطفال و الشباب.²

✓

¹ -محمد فليح، مرجع سبق ذكره، ص: 134

² -سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 118

المبحث الرابع: المواقع الالكترونية:

1- تصميم المواقع:

1-1 مبادئ تصميم موقع الكتروني:

موقع الويب هو مجموعة وثائق و معلومات تكون مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخادمة للويب، و قد يتألف الموقع من صفحة ويب (Page Web) واحدة أو من عدة صفحات مترابطة معا. و هناك عدة مبادئ لتصميم موقع الويب و التي ستجعله أكثر فعالية و هي:

✓ تصميم واجهة عرض للموقع:

لا يملك البعض رؤية المصممين عندما يتعلق الأمر بالشكا، و التصميم و سهولة الاستخدام، هذه كلمات يستخدمها مصممو الويب ، ووكالات الإعلانات و غيرهم لوصف الإمكانيات الفنية لموقف الويب.

إلا أن هذه الحوائف الفنية لها تأثيرات فعلية بموقع ويب ، فبحسب التفكير في تصميم الموقع باعتباره تغليفا للمحتوى و التفكير في الإمكانيات التجارية لموقعك. لذا يجب وضع في الاعتبار الخطوات الإرشادية التالية عند تصميم الموقع.¹

✓ سهولة الانتقال:

من الأفضل استخدام قاعدة النقر المزدوج في موقعك ، حيث أجعل كل ما يرغب الزائر في رؤيته متاحا عن طريق نقرين بالماوس بصفحة الويب فهذا سوف يسهل عليه كثيرا.

⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1،

✓ رسوم بيانية سريعة التحميل:

إن عملية الاتصال بالانترنت مستقبلا سوف تصبح خيالية و ذلك عن طريق استخدام الألياف الضوئية. لكن هذه الخدمة ذات تكلفة عالية و ليس بمقدور جميع عملائك الاشتراك فيها، فالمستخدم العادي للانترنت لديه مودم سرعته 65KPBS فيجب التقليل من أوقات تحميل الرسوم البيانية لمواكبة سرعة هذا المودم ، وكذلك يجب أخذ حجم صفحة الانترنت الخاص بك بعين الاعتبار حيث لا يجب أن يتجاوز حجمها ال 50KB.

✓ ساعد عملائك على الاتصال:

العديد من مواقع الويب تجعل من الصعب العثور على رقم هاتفون أو عنوان الشركة ، فبطاقة التعريف الخاصة بالشركة تحوي هذه البيانات ، فالسؤال الذي يطرح نفسه هل يقدم الموقع الحاص بالشركة هذه البطاقة أم لا ؟ لذا فمن الأفضل أن تتضمن صفحة الويب العنوان الرئيسي و أرقام الهاتفون و الفاكس.

✓ استحوذ على الانتباه سريعا:

كما هو الحال في وسائل الاتصال الأخرى ، أمامك بضع ثوان فقط لجذب انتباه الزبون ، الاستحواذ على اهتمامه ، و منحه سببا للبقاء في موقعك ، قدم أفضل العروض و الخطوط الإرشادية التي تجلب انتباهه أثناء تجوله بالموقع .

✓ احصل على روابط لكن لا تكثرها:

ضع بموقعك الكثير من الروابط لمواقع أخرى متعلقة ، فليس هناك أسوأ من قائمة طويلة بروابط علاقاتها بعملك. قم بتضمين فاحص للربط بجهود التحكم في الجودة لإزالة الروابط التي لا تعمل¹.

1-2 مكونات تصميم الموقع:

يعرف الموقع بأنه مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا ، وتعرف بهما و تنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوعا معينا ، أو تعنى بناحية من نشاطات و اهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف ، و يمكن أن تأخذ المعلومات المقدمة شكل النص أو صورة أو التسجيل الصوتي أو كل ذلك ، و يجب الانتباه إلى الفرق بين الموقع المستقل و الموقع الفرعي الذي يستضيفه موقع اخر.

و بما أن الموقع يتكون من مجموعة صفحات (page)؛ فإن معظم المواقع تشترك في عدد من الصفحات و أهمها:

✓ صفحة الاستقبال Welcom page: و هي صفحة البدء و تعمل كمدخل أو نقطة إدخال إلى الموقع ، و تكون صفحة المقدمة ، حيث ترحب بالزائر و تظهر الوصلات إلى الصفحات المتوفرة في الموقع.

✓ صفحة المحتويات Content Page²:

✓ صفحة التغذية الراجعة Feedback Pages.

¹-ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي،المرجع نفسه، ص:330

²-ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي المرجع نفسه ، ص:321

✓ مجموعة من الأدوات التقنية التي يستخدمها الزائر و تسهل عليه عملية التّجول في الموقع و البحث و الحصول على المعلومات بسهولة و سرعة ، و من الأمثلة على هذه الأدوات : البحث Search ، و التحميل Download ، الصورة Video ، الصوت Audio ، غرفة المحادثة Chat room ، و غيرها من الأدوات.

و يجب الإشارة الى أن اشتراك معظم المواقع بعدد من الصفحات لا يعني أن تكون هذه الصفحات مشتركة من حيث طريقة العرض و التقديم و التصميم و غيرها.

و قبل البدء بعملية بناء الموقع ، يجب تصميم الموقع و التخطيط بالشكل المناسب ، و التأكد من أنه سيكون جدير بالزيارة ، وأنه قادر على تقديم ما هو مطلوب من خلال تحديد الهدف الرئيسي من بناء الموقع ، و تحديد المعلومات التي يجب أن يضمها ، و الأشخاص المتوقع زيارتهم للموقع من حيث خلفياتهم المختلفة.

ان تصميم الموقع يعد فنا بحد ذاته ، و لهذا فان له العديد من المعطيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار و التي تشمل:

✓ الاستعارات Metaphor: و المقصود بها مجموعة الرموز و الرسوم و الصور المستخدمة للتعبير عن الأفكار و المعلومات المراد توصيلها للزائر.

✓ الوضوح Clarity: حيث يجب عند التصميم مراعاة الوضوح في النصوص و حسب الترتيب للعناصر المكونة للموقع.

✓ الثبات Consistency: حيث أن درجة انسجام صفحات الموقع دليل على نجاحه ، فالكثير من المواقع تهتم بالصفحات الأولى بهدف جذب انتباه الزوار ، وبعدها تجد الصفحات على درجة أقل من الجودة و التنظيم.

✓ تقنية الوسائل Media Technical: و هي مجموعة التقنيات المستخدمة و مدى مرونة الموقع من خلال استخدام تقنيات البحث و مدى احتوائه على الصور المتحركة و ملفات الصوت و الصورة.¹

✓ عرض الفكرة : باستخدام الكلمات التي تدل على نفسها و دعمها بالصوت و الصورة عندما يكون ذلك ضروريا.

✓ التفاعل : من خلال وضع أزرار خاصة أو صور يستطيع المتصفح النقر عليها للحصول على المعلومة.

✓ المحافظة على تحديث المعلومات على الموقع Updating: و إضافة معلومات و محتويات جديدة.

✓ اختبار الموقع مرات عديدة للتأكد من جاهزيته و فاعليته.

2- تقييم المواقع الالكترونية:

2-1-خطوات تقييم المواقع على الانترنت:

تعمل العديد من الجهات في العالم بشكل عام و البلاد العربية كذلك على تصميم مواقع خاصة بها على الانترنت لتنتشر من خلالها المعلومات المختلفة ، و قد تزايدت أعداد هذه المواقع حتى وصلت إلى 100 ألف عام 1995 ، و إلى 320 ألف عام 1996م ، و إلى أكثر من 2 مليون موقع عام 1997م . و هذا يعني أن عدد المواقع المتاحة حاليا على الانترنت من الصعب حصره لأنه أصبح بالملايين و يتضاعف العدد بشكل متسارع ، و هذا يؤكد أهمية وجود معايير لتقييم هذه المواقع.

¹- ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي، المرجع نفسه ، ص:322

و تسعى العديد من الهيئات و المؤسسات العربية إلى إدخال النتاج الفكري العربي إلى شبكة الانترنت ، و لذلك ظهرت الكثير من محركات البحث مثل نسيج(naseej) و عجيب(ajeeb)، أوس (awse) و أين(ayna) و غيرها. كما ظهرت آلاف المواقع العربية المختلفة على الشبكة ، و تتفاوت هذه المحركات و المواقع في أهدافها و محتوياتها و تنظيمها و إخراجها بشكل واضح ، و لهذا صار من الضروري إيجاد معايير لتقييم هذه المواقع.

يقول هاشم : لابد في بداية التقييم من تحديد نوع المعلومات المطلوبة ، و يساعد في التمييز عنوان الموقع (edu- تربوي)،(Gov-حكومي)،(Com-تجاري)....الخ ، أما مقاييس التقييم فهي:

✓ المقاييس المرتبطة بالوصول للمعلومات ، و تشمل : سهولة الوصول للمعلومات ، واستمرارية المعلومات.

✓ الجمهور المستهدف : عام أم خاص ، أطفال أم مراهقين أم راشدين؟¹

✓ الإسناد: و يشمل: المسؤولية الفكرية للمؤلف أو الهيئة المنتجة ، و إدارة الموقع ، و مراجعاته.

✓ حداثة المعلومات المتوافرة على الموقع و تاريخ التحديث و ونيرة التحديث.

✓ المحتوى : و يشمل أنواع المعلومات ، اللغة ، مجال التغطية ، عمق المعالجة ، و الموضوعية.

✓ المعالجة وتنظيم المعلومات : و تشمل دقة المعالجة ، و التفاعل مع الزوار و تقديم المعلومات حسب الطلب ، و الأشكال الجديدة لتنظيم المعلومات.

¹- ريجي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي، المرجع نفسه ، ص:323،324

و يرى Azmen أن أهم معايير تقييم المواقع على شبكة الانترنت هي : الهدف ، سهولة الاستخدام ، قابلية التصفح ، استخدام الأوعية المتعددة ، التصميم ، سهولة البحث ، سهولة الإتاحة ، الشمولية ، و التوثيق.

و يرى الجبري أن أبرز معايير التقييم لمصادر المعلومات على الانترنت هي على النحو التالي:

1. المسؤولية الفكرية.
2. المحتوى الموضوعي.
3. حداثة المعلومات.
4. تصميم الموقع.
5. سهولة النحول الى الموقع.

2-2 مزايا و خصائص المواقع الناجحة على الانترنت:

يمتاز الموقع الناجح على الانترنت بالعديد من الخصائص الي أهمها:

- ✓ الموقع المرئي لدرجة كبيرة و هو مسجل في محركات بحث مشهورة و في فهرس المواقع.
- ✓ المحتويات و المعلومات حديثة دائما.¹
- ✓ الصفحات غنية بالمعلومات.
- ✓ يقدم الموقع فكرة و صورة عن الشركة و المؤسسة.
- ✓ تحتوي الصفحات على أدوات مساعدة على التصفح بحيث يمكن للزائر التجول في الموقع بسهولة (مثل الأيقونات، و الأسهم و غير ها).

¹ ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي، المرجع نفسه ، ص:325

- ✓ لا تقود الصفحات الزائر للخارج بسرعة من خلال الوصلات مع المواقع الأخرى.
- ✓ معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.
- ✓ هناك قيمة مضافة حقيقة في الموقع ، فهو يقدم منتجات و خدمات ، وهو ليس مجرد مكان للبيع و الشراء.
- ✓ يتوفر للموقع دعم مؤسسي و له موازنة و فريق عمل متفرغ.
- ✓ الموقع قادر على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم.
- ✓ الموقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.
- ✓ ندعيم الموقع بأدوات الانترنت الأخرى مثل البريد الالكتروني و FTP.
- و للموقع تصميم جيد:
- ✓ هناك نصوص و صور صغيرة.
- ✓ تتوافر شروط التفاعلية مع الزوار.
- ✓ هناك محتوى و رسوم متماسكة نسبيا في كل الصفحات. الإحساس بأنه موقع واحد . توافق تكنولوجيا الموقع مع ما يستخدمه الزوار.
- ✓ عنوان الموقع سهل التذكر.¹

¹- ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي، المرجع نفسه ، ص:326

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل استخلصنا بان الانترنت ذات أهمية كبيرة في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والخدمية، وهذا لتوفرها على العديد من الخدمات التي تساعد المؤسسات في تحسين مهامها، وهي تلزم المؤسسات بتوفير الإمكانيات اللازمة للحصول على افضل النتائج، وهذا بانجاز مواقع الكترونية خاصة بالمؤسسة تعرف الزائرين مهما كانت هويتهم من التمكن من معرفة الخدمات والمميزات التي تميز المؤسسة.

حيث سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.

الى السياحة الافتراضية عبر الانترنت حيث سوف تشهد تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الملتيميديا.

الفصل الثاني:

الترويج السياحي الالكتروني

تمهيد:

يعتبر الترويج اهم الانشطة الرئيسية في مجال التسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات الحديثة،اذ يعتمد عليه في تحقيق اهداف اتصالية واخرى بيعية مع المستهلكين ،كما انه يعتبر اداة فاعلة للتعريف بالمنتوج وزيادة المبيعاتوالازدادت اهميته في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة في اسواق تتميز هي الاخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون،اضافة الى تنوع سلوكيات المستهلكين واساليبهم في الشراء وانتشارهم في رقعة جغرافية واسعة،كل هذا ادى الى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجيه الترويجيه ووسائل الرقابة عليها.

والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الاساسي الاتصال الهادف كما انه له دورا هاما جوهريا في تحرير العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمؤسسة من خلال عمليه الاتصال الساعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستهلك،وذلك باعلامه باستمرار مزايا المنتوج او الخدمة واسعارها ومكان توافرها ايا كانت طبيعتها ومهما كان نشاط المؤسسة (تجاري،خدماتي) فالترويج الناجع من شأنه التأثير في تحقيق اهداف استراتيجيه.

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي.

1- تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

1 البيع الشخصي

2 الإعلان

3 ترويج المبيعات

4 العلاقات العامة.¹

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين

ويعرف الترويج السياحي أيضا بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة

¹ ابن عطا الله نادية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، المدينة، 2006، ص 82.

بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي¹.

- يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.²

2- الترويج كنظام اتصال.

فلنا أنّ الترويج ينطوي على محاولة للتأثير الذهني التي تستهدف إقناع المستهلك بشراء ما يروج له من سلع أو خدمات، و عملية الإقناع هذه لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات الطبيعة الإقناعية، و هو ما يضيفي على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي Persuasive Communication. ومن هنا، فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض، بمعنى أنّ النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره، و الحقيقة أنّ اعتبار الترويج نظاما للاتصال يعني أنّ ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال، و هي مصدر للاتصال، ورسالة، ووسيلة اتصالية، و مستقبل للرسالة الاتصالية.³

¹ إيهاب شاهين، شبكة الانترنت، العربية لطوم الحاسوب، 1999، ص 67.

² ابن عطا الله نادية، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³ سمية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الاعلام وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،

3- مكونات نظام الاتصال الترويجي:

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر هي:

• المصدر / The Source / المرسل Sender:

يمثل المصدر في نظام الاتصال الترويجي Promotional Communiation الجهة مركز المعلومات أو المكتبة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من خدمات إلى جمهور مستهلكين محتملين Prospects ، أو حائتين.

ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم. ففي الإعلان Advertising يعتبر المتحدث الذي يقد الرسالة الإعلانية هو المصدر. و المصدر في حالة مقدم الخدمة Information Service Person، أما في عالمي الدعاية Pupliciy أو العلاقات العامة Public Relations فانه الشخص الذي يعطي سلطة القيام بهذين النشاطين، مدير التسويق أو العلاقات العامة في المؤسسة، أو مقدمي خدمات المعلومات في الشركات المنتجة للمعلومات و بائعي و مسوقي المعلومات مثل Brokers أو Venders.

و تعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع و تحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا الصدر.¹

• الرسالة الترويجية: The Message

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك المرغوب. و هي تكون النص الإعلاني في حالة الإعلان. كما تمثل في البيع الشخصي الدهوى البيعية التي يقدمها

¹ عبد لباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص

مندوب البيع إلى المستهلك، بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عن ما يروجه من السلع أو خدمات. و تتكون الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية و الصور أو الرسوم، و المدخل الذي يتم به الاتصال الترويجي إذ أن نقل المعلومات قد يتم في إطار إعلاني فقط، أو إعلاني مقارن، و يمكن أن تكون المواقع الإعلانية عبر شبكة الانترنت.

• وسيلة الاتصال: The Mediem

تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستمعين المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي، بواسطة نوعين من وسائل الاتصال هما:

- وسائل اتصال شخصية.
- وسائل اتصال غير شخصية.

و في حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى من خلال الاتصال الشخصي المباشر Face-to-Face، يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية Mass Media (كالإذاعة، التلفاز، الصحف، شبكات الاتصال، الانترنت، الأقمار الاصطناعية)، ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشر.

و تختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه، فمثلا ينفذ الإعلان من خلال وسائل الاتصال غير الشخصية، وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم خلال اللقاء الشخصي المباشر.¹

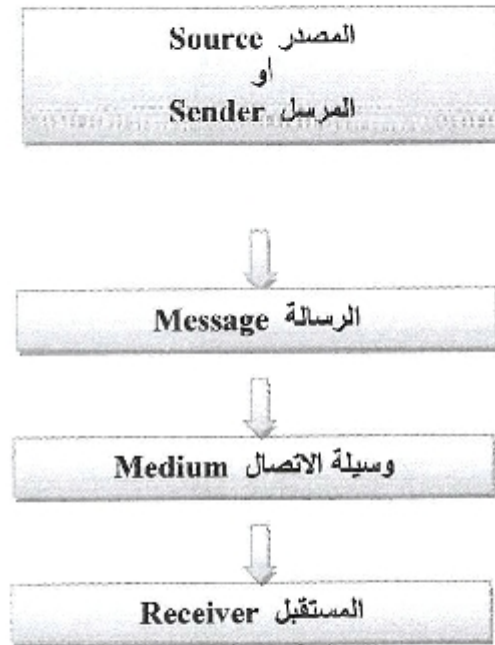
أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية و العلاقات العامة، فإنما أن تتم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية.

¹ سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، المرجع نفسه ، ص: 230

• مستقبل الرسالة الترويجية: The receiver

يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي، و هو في الغالب جمهور مستهلكين يمثل قطاعا معينا من السوق، له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها، و هنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط استهلاكهم، و رغباتهم و حاجاتهم الاستهلاكية، و قيمهم و تقاليدهم الحضارية و الدينية...الخ، وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة و مقنعة فلا بد من أن تنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة. بمعنى أن الرسالة بمحتواها لا بد أن تعني شيئا للمستقبل. و إلا فإنها ستذهب في فراغ دون إحداث الأثر المطلوب.

الترويج كنظام اتصال¹



¹ - سامية محمد جابر خيمات أحمد عثمان، المرجع نفسه، ص: 232

المبحث الثاني: استخدام الإنترنت في الترويج السياحي:

1- ماهية الترويج على الإنترنت:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية¹ منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركت.

2 الترويج عبر شبكة الانترنت:

برز التفكير باستخدام الإنترنت في الترويج السياحي لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في (سانيناغو) بتشيلي، والتي ركزت على إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج منتجات وجهات السفر واستخدام طريقة تعاوني ما بين القطاعين العام والخاص لإبراز وجهات السفر والمشاريع الصغيرة.²

ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الإنترنت ولمستخدميها الفعليين، فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء

²: على الخط، <http://www.kenanaonline.net>، 15:04/04/2012_11

صفحات إعلانية خاصة للإمساك بزمام المبادرة والحصول على موطنٍ قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.¹

وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير² والفاعلية تزيد من أوار المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب المجاميع السياحية.

أكد مختصون في التسويق الإلكتروني أن السلكة من الدول المتقدمة عربياً في مجال التسويق

السياحي الإلكتروني، داعين إلى استثمار الإنترنت في الترويج للسياحة الداخلية.

وطالب رئيس المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية، الدكتور يحيى محمد أبو الحسن بضرورة استغلال وسائل الاتصال المتقدمة في التسويق الإلكتروني السياحي، في ظل نزاهة إقبال المجتمع السعودي على الإنترنت، حيث بلغ عدد المستخدمين السعوديين للإنترنت خلال عام 2010 م 9,8 مليون شخص بما يعادل 38% من تعداد المجتمع، مشيراً إلى أن المملكة تملك المقومات والمؤهلات لكي تصبح الدولة الأولى في منطقة الشرق الأوسط في مجال الاستثمار السياحي.

وقال أبو الحسن خلال ورشة عمل بعنوان "السياحة والتسويق الإلكتروني"، ضمن فعاليات مائة

السفر والاستثمار السياحي السعودي 2011 الذي أقيم في مركز الرياض الدولي للمعارض إن حجم

إنفاق السياح السعوديين في الخارج عام 2007 م بلغ 18 بليون ريال سعودي وبلغ عدد السياح

¹-الهادي محمد ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في الشرق الأوسط، 1989، ص 99.

²- على الخط، نفس المرجع السابق، <http://www.kenanaonline.net>

السعوديين في الخارج 4 ملايين سائح سعودي، داعياً إلى الاهتمام بتطوير السياحة الداخلية في المملكة للاستفادة من هذه الأموال بما يعود بالنفع على المملكة.¹

ولفت رئيس المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية إلى ضرورة التسويق السياحي من خلال المواقع الاجتماعية، مشيراً إلى أن التأثير في فئاعة المستخدمين من خلال الحوار والتواصل في المواقع الاجتماعية أكبر بكثير من مواقع الويب سايت، مضيفاً أن 50% من مستخدمي الإنترنت هم دون سن الـ30 عاماً الأمر الذي يدعو إلى ضرورة التركيز على احتياجات الشباب السياحية. من جانبه أوضح عبد الرحمن إسماعيل طريزوني، المدير الإقليمي للمنطقة العربية في جوجل، أن أكبر عمليات بحث في محرك جوجل من قبل سعوديين بهدف السفر للخارج وهي عن الأماكن السياحية في دول البحرين، ثم مصر، ثم الإمارات. وأما السياحة الداخلية فهي مناطق جدة، ثم الرياض، ثم الشرقية.

وأشار طريزوني إلى أن 97% من مستخدمي الإنترنت في السعودية يفضلون محرك البحث جوجل الأمر الذي يساعد في استغلال هذه الميزة في دعايات للسياحة السعودية مع ضمان أن تصل لأكثر عدد من المستخدمين.

من جهته قال الدكتور فهد إبراهيم الجربوع، المدير التنفيذي لمجموعة الطيار للسفر والسياحة، إن التسويق الإلكتروني أصبح حقيقة وواقعاً في التجارة العالمية، ويجب على دول الشرق الأوسط والمملكة العربية السعودية بشكل خاص استيعاب هذه المسألة، والعمل على استغلالها بشكل أفضل، لافتاً في الوقت ذاته إلى ضرورة الاهتمام بتطبيقات الهاتف الجوال التي أصبحت في نمو وتطور متزايد. ودعا الجربوع إلى ضرورة اهتمام الجامعات بالتجارة الإلكترونية، وأن تعمل على تخريج متخصصين في هذا المجال الذي بتزايد الطلب عليه يوماً بعد يوم.

¹: المرجع نفسه ، <http://www.kenanaonline.net>

المبحث الثالث: أساليب الترويج وأدواته وأهميته.

1- أساليب الترويج على شبكة الانترنت.

1-1- الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم¹.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت .

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالنتقنات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية .

¹ (أساليب الترويج السياحي، المرجع نفسه.

على الرغم من أن الأشرطة الاعلانية تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الاعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الاعلانية الثابتة .

ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية :

أ- وضوح الرسالة التسويقية :

يمكن لتسريحات GIF الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تسريحات GIF الثابتة. وبينما نجد أن تسريحات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تسريحات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت¹ .

ب- الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تسريحات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الاعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد .

¹ اساليب الترويج السياحي ، المرجع نفسه.

ج_خلق الاثارة:

في إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال ، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعن عنه.

الوسائل الغنية:

ان الوسائط الغنية وسيلة فعالة ومثيرة لاكتساب الاشرطة الاعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في انشاء هذه الاشرطة الاعلانية هما Shockwave و CGI :

1-2-ترويج المنتجات من خلال آليات البحث:

على الرغم من قيامك ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة المظهر تشتمل على معلومات كافية عن منتجاتك يتم وضعها في أفضل المواضع، فإن الكثير من مستخدمي الويب سيغضون الطرف عن هذه الإعلانات كليةً^١.

فعند زيارتهم لأحد مواقع الويب، ينصب اهتمام معظم المستخدمين على المحتويات التي يجدونها على الموقع إذ من الممكن أن يكون مستخدمي الويب قد اعتادوا على تجاهل العناصر المرئية وتفضيل النصوص. ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الإنترنت، فإنهم يلجئون في الغالب إلى الاستعانة بإحدى آليات البحث من أجل العثور على البائع

^١ (أساليب الترويج السياحي ، المرجع نفسه.

المناسب، ومن أجل ذلك وإذا كنت تهدف إلى جذب نسبة كبيرة من متسوقي الإنترنت، فمن المهم هنا أن تتأكد من أن موقعك ممثل على نحو جيد لآليات البحث الرئيسية .

1-فاعلية آليات البحث :

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ HTML وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث .

أ-استخدام HTML بدلاً من الصور :

تقوم برامج Spider بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب في النص الخاص بـ HTML بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج Spider فهرسة النص الموجود داخل الصورة، وإذا كانت المحتويات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة، فلن يستطيع البرنامج الخاص، بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة .

ب- إدراج الروابط الخاصة بـ HTML

إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض ، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ HTML كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة¹ .

¹ (أساليب الترويج السياحي، المرجع نفسه.

هذا وتتبع برامج Spiders الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة، لكن لا يمكن لهذه البرامج إتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ HTML. ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك ، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح الخاصة بهم.

ج- التعامل مع برامج: Spiders

يمكنك أن تزود كلاً من برامج Spiders وزائريك بخريطة لموقعك وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون من صعوبات في فهم نظام استعراض موقعك. كذلك فإنها تتيح لبرامج Spiders موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسة. في واقع الحال ، يمكن إرسال الـ URL الخاص بخريطة موقعك إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ URL¹ الخاص بالصفحة الرئيسية وذلك لجعل عمارة الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعض الأدلة خاصة. وعليك إدراج ملف robots exclusion الذي يحدد لبرامج Spiders الأدلة التي لا ينبغي فهرستها. وهذا الملف عبارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأساسي لموقع الويب الخاص بك. ويجب أن يحمل هذا الملف اسم robots.txt حتى يتم استخدامه على نحو صحيح. ويتألف هذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي استبعادها عن عملية الفهرسة التي تتم من قبل برامج Spiders.

¹ (اساليب الترويج السياحي ، نفس المرجع السابق

د- استخدام عناصر: meta

عندما تقوم آلية البحث بعرض قائمة من النتائج، فإن هذه النتائج يتم إدراجها في القائمة بعنوان مكتوب بخط عريض يشتمل على رابط بصفحة الويب ، بالإضافة إلى فقرة وصفية أسفل العنوان. ويمكن القول أن عمليات الوصف هذه تكون منطقية في أحيان وفي أحيان أخرى لا، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر meta .

إن عنصر meta هو عنصر خاص بـ HTML يشتمل على معلومات عن المستند أو صفحة الويب. ويتمثل الجزآن الأساسيان لعنصر meta اللذان يمكن استخدامهما مع عرض آلية البحث في الكلمات الأساسية وعمليات الوصف. ويتم إدراج العنصر meta في العنصر head الخاص بصفحة الويب.¹

- الترويج من خلال البريد الإلكتروني:

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات شركتك العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع .

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب عليك التعامل مع عملية الترويج لمنتجاتك من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتتلافى مخاطر هذا الأسلوب¹

¹ اساليب الترويج السياحي ، المرجع نفسه .

الصور وبالطبع مع كتابة نصوص وذلك من خلال شركة متخصصة في تصميم صفحات الشبكة

وتقوم الشركة بعدان تعرض صفحة لها على الشبكة بأخبار عملائها بجذب أي عميل محتمل لزيارة

هذا الموقع وذلك بنشر عنوانها على الإنترنت من خلال المجلات والجرائد والبريد الإلكتروني

والإعلانات وكافة مطبوعاتها

وعليك إتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسوف تجد أنها ذات أهمية في

التسويق الفعال عبر الإنترنت :

1-الالتزام بالإيجاز:

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد

الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة .

2_تجنب الأحرف الكبيرة:

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم

الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض

خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك .

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، للطبعة 1، 2001، ص 85.

3- تجنب العلامات الإيحائية :

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات .

4- التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:

حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In MY Humble Opinion) و (BTW (By The Way و (LOL (Laughing Out Loud و (ROTFL (Rolling On The Floor, Laughing. Loud) اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تترك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة .

قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني :

إن الغرض الأساسي للالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإلكتروني هو تجنب استياء الآخرين، فينبغي عليك وعلى العاملين معك الحرص على كتابة رسالة إلكترونية تنقل أفكارك بصورة جيدة، مع الالتزام بمبادئ كتابة رسائل البريد الإلكتروني.¹

يمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإلكتروني للشركة كأداة تسويقية فعالة، ويتم الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت إلى الشركة أو توجيه

(¹) محسن فتحي عبد الصبور، المرجع نفسه.

رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد. من الأفضل توزيع قائمة بالإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإلكتروني على المسؤولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك.¹

ومن مزايا البريد الإلكتروني كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة، واستخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل المعلومات والبيانات بصورة إلكترونية وهذا يسهل إعادة استخدامها دون إعادة طباعتها.

ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأدوات في ترويج تجاريتها التقليدية أيضاً، وحتى تحقيق هذه الأدوات أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة.

متطلبات استخدام الويب من أجل الترويج الفعال:

تحتاج المنظمة إلى موقع شبكي، أو تستعين بموقع شبكي لمنظمة أخرى لكي تكون قادرة على الترويج لمنتجاتها سواء كانت هذه المنتجات سلعاً أو خدمات أو أفكار... الخ.

يجب إذن أن تكون المنظمة صفة تبدأ منها، وأن يكون لهذه الصفحة عنوان وحي على الشكل التالي:

يمكن لهذه المنظمة بهذه الصفحة أن تصبح مشاركة في <http://your.site.com/yourpage.html>

الويب وبالتالي أن ترويج لمنتجاتها.

يستخدم قطاع الأعمال، والمنظمات غير الربحية أيضاً وحتى الأفراد الشبكة العنكبوتية العالمية، مع

إمكانياتها الهائلة في الوسائط المتعددة في العديد من المهام الاعتيادية من أجل تسيير أعمالها ونشاطاتها

¹ اساليب الترويج السياحي : مرجع سبق ذكره.

مثل: إبرام¹ العقود وتكوين مداخل جديدة، والاتصالات، والتوظيف والعلاقات العامة، وإدارة وتوزيع المعلومات، وخدمة الزبائن، وتأمين خدمات ما بعد البيع... الخ. ولكي تتمكن المنظمة لمن استخدم الويب بشكل فعال ينبغي ان يكون لها موقعاً شبيكياً فعالاً.

ولتذكير ان قوة الإنترنت تتمثل بالمعلومات التي يكون باستطاعتها تقديمها، وقد اصبح الحصول على المعلومات سهلاً للغاية بفضل متصفحات الويب التي سهلت عملية التعامل والتفاعل مع الشبكة وجعلت امكانية وضع المعلومات واسترجاعها سهلاً. وكما ذكرنا انفاً فان صفحات الويب تقدم المعلومات بطرق عديدة: مع الصور، والاصوات، ووصلات مع وثائق ومصادر اخرى. وبإضافة ذلك الى امكانية تقديم وثائق ومصادر اخرى، بالإضافة الى ذلك امكانية تقديم وثائق بنصوص منسقة يمكن لمواقع الويب ان تعرض المعلومات بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

وبسبب امكانية ربط نصوص <http/html> يمكن لاي محرر صفحة ويب ان ينشئ ارتباط مع معلومات الاخرين مثل: قواعد البيانات، الادلة بالملفات، الصور، الاصوات، والمصادر الاخرى.²

4- الترويج من خلال غرف الدردشة.

إن Listserv و Newsgroups و Chat هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول أن Listserv والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموعة يرأسها في العادة عضو واحد³.

¹(www.whereno-readar-hesgone.com/12/04/2012)

²بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 157

³ اساليب الترويج، مرجع سبق ذكره

أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي.

ويمكن أن نقول أن Listservs والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم من خبرات بعضهم البعض. ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم .

فإذا انضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية - مثل النشرات الإخبارية - لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط؟. والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج لشركتك في Listserv أو مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب والافتراض أن سلوكك وإرشاداتك الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة شركتك .

هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من Listservs والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري¹.

¹(www.wherenoreadarhesgone.com، 15/04/2012).

(على الخط:

المبحث الرابع: خدمات الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية.

أولاً: الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية:

يتجه العالم الحديث في الآونة الأخيرة إلى الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية بواسطة الإنترنت والاستغناء الكامل عن الأساليب القديمة (المطبوعة والورقية)، على سبيل المثال أوقفت مجلة PC Magazine وهي أكبر مجلة في عالم الكمبيوتر النسخ المطبوعة وانتقلت إلى النسخ الإلكترونية بواسطة موقعها على الإنترنت ، كذلك الأمر هناك بعض الوكالات الضخمة مثل (النيويورك تايمز والواشنطن بوست) جهزت عدتها للانتقال إلى العمل الإلكتروني بشكل كامل، وهذا الأمر يدل على أهمية الانتقال إلى العمل الإلكتروني والاستغناء عن الأساليب القديمة وخصوصاً فيما يتعلق بعالم الأعمال . فوائد الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية في موسوعة الحلول التجارية وتميزها عن أساليب الدعاية الأخرى:

-أوصولها لحظياً إلى شريحة كبيرة من الشرائح الاجتماعية المؤثرة في عالم الأعمال¹:

- 38769 شركة تجارية . • 6148 شركة صناعية • 107 فنادق و 180 مطعم و 227 مكتب سياحي .
- 45698 رجل أعمال . • الجهات الخدمائية المتنوعة (السياحية) شركات طيران، فنادق ،مطاعم، شركات سياحية، مكاتب تأجير السيارات..) ، والمالية (بنوك ومصارف، شركات تأمين، شركات صرافة وتحويل، شركات الوساطة المالية، شركات الاستثمارات المالية، الشركات القابضة..) والتعليمية (جامعات

¹ www.wherenoreadarhesgone.com 14:00-25/04/2012،

خاصة معاهد تعليم ،معاهد تقنية،مدارس خاصة ، مدارس تعليم قيادة السيارات ...) وشركات النقل (النقل البري،النقل الجوي،النقل¹ البحري،شركات التخليص الجمركي ، شركات الوساطة التجارية) ووكالات وماركات (سيارات ، إلكترونية ، غذائية، تكنولوجية، كهربائية،هندسية ، ألبيسة...) وشركات عقارية (مولات ، شركات مقاولات، استثمار عقاري،وساطة عقارية،بناء وتشبيد ، إكساءات وديكور..) والشركات الصناعية بتتوعها (دوائية، نسيجية ، كيميائية، غذائية،هندسية)

2-مدة الإعلان طويلة بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى وتظهر مراراً وتكراراً في واجهات موسوعة الحلول التجارية بأسلوب شيق وترتبط بصفحات ذات محتوى واضح عن الإعلان ويمكن تعديله في أي وقت .

3- الكاف المادية رخيصة بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية.

4-يمكن معرفة عدد الأشخاص الذين استعرضوا هذا الإعلان بدقة بعكس الإعلان التقليدي.

5-يتميز عن الأنواع الأخرى من وسائل الإعلان بما يلي:

-الإعلان الورقي يفقد قيمته بشكل سريع لكثرة الصحف والمجلات التي تعرض الإعلان وهي عرضة للإهمال وانتلف بشكل سريع ،بالإضافة إلى أن الإعلان الورقي لا يستهدف في كثير من الأحيان الشرائح التي يرغبها المعلن.

-الإعلان المسموع (مثل قنوات الراديو) كلفه عالية ومدته قصيرة جداً ولا يمكن متابعة أرقام الاتصال

¹) www.wherenoreadarhesgone.com | 4:00-25/04/2012،

بالمعلن بشكل دقيق ويعتمد على مبدأ الصدفة والعشوائية ولا يستهدف الشرائح المراد الوصول إليها بشكل دقيق حيث أن معظم المتابعين للقنوات الإذاعية من الشباب، بالإضافة إلى¹ كثرة القنوات الإذاعية وهو عرضة للتشويش وعدم التركيز من قبل المتابع له.

-الإعلان المرئي (مثل قنوات التلفزة والفضائيات) كلفه هي الأعلى ويعتمد على مدى اعتماد

الجهة المعلنة على جهات لديها خبرات كبيرة في الإنتاج الإعلاني ، ويشترك مع الإعلان المسموع بمبدأ الصفة والعشوائية وعدم استهدافه للشرائح التي يرغبها المعلن بشكل كامل وكثرة القنوات الفضائية وعدم المقدرة على متابعتها كلها في نفس الوقت.

ثانيا: خدمات الترويج الإلكتروني :

1- خدمة أخبار الشركات عبر الإنترنت:

وهي خدمة متميزة تستطيع من خلالها الشركة تعميم آخر أخبارها على كافة مستخدمي موسوعة الدليل التجاري بواسطة الإنترنت ، حيث ستظهر هذه الأخبار في واجهة البرنامج الرئيسية ، والحد الأعظمي لكل خبر هو 120 حرف بصفحة أو موقع على الإنترنت ، حيث يتم شرح تفاصيل كافية ووافية عن المادة العلمية التي تود الشركة الإعلان عنها مدعومة بالصور والفيديو وما إليه ... يتم الاشتراك بهذه الخدمة حسب المدة الزمنية أو حسب عدد مرات زيارة رابط الخبر على الإنترنت، وتعطى للشركة المشتركة بهذه الخدمة لوحة تحكم خاصة بها لمعرفة عدد مرات زيارة الخبر الخاص بها .

¹)http://www.goldenfibers.com.16/04/2012_14:00

2- خدمة البنرات الإعلانية عبر الإنترنت:

تشابه هذه الخدمة سابقتها من ناحية المبدأ، يمكن من خلال هذه الخدمة إظهار بنر إعلاني متغير (بواسطة الإنترنت) في واجهة الدليل التجاري وربط هذا البنر بصفحة أو موقع على الإنترنت ، أبعاد البنر الإعلاني هي 233 * 60 بكسل ، يتم الاشتراك بهذه الخدمة أيضاً حسب المدة الزمنية أو حسب عدد مرات زيارة رابط الخبر على الإنترنت، وتعطى للشركة المشتركة بهذه الخدمة لوحة تحكم خاصة بها لمعرفة عدد مرات زيارة الخبر الخاص بها.¹

ثانياً: أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

1: تحقيق النوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تُفقد المنتج السياحي أهم مفوماته التي يتميّر بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جداً.

2: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

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

¹) http://www.goldenfibers.com- المرجع نفسه.

3: نشر المعرفة السياحية:¹

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

4: تحقيق الاقتناع لدى السائح:

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

المبحث الخامس: إستراتيجية الترويج السياحي

1: تعريف إستراتيجية الترويج السياحي:

الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو هجوم معين، فهي منهاج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم وللوسيلة المتاحة. وفي مجال الترويج السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الترويج للنشأة وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار، كما تتأثر إستراتيجية الترويج السياحي التي تأخذ بها المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأنشطة المختلفة للمنشأة وأيضاً بالمعلومات المتوافرة في السائح

⁽¹⁾ ابن عطا الله نادية، مرجع سبق ذكره، ص 85

الداخلي والأجنبي، ومنه فاستراتيجية الترويج السياحي "تعتبر إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للمنظمة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق السياحي من خدمات".

ولوضع إستراتيجية الترويج السياحي يستلزم توافر المعلومات التالية:

- 1 تحديد الأهداف بدقة
- 2 تحديد الإستراتيجية المنافسة.
- 3 تحديد السوق السياحي المستهدف والمستهلكين المستهدفين
- 4 تحديد عناصر المزيج الترويجي
- 5 ربط الأهداف مع وسائل الترويج.
- 6 تحديد الشعارات والشخصيات التي ستعتمد عليها الحملات الترويجية.¹

¹ ابن عطاء الله نادية، مرجع سبق ذكره، ص 95

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل استخلصنا بان النشاط الترويج اصيح الشغل الشاغل في المؤسسات نظرا للدور الذي يلعبه في كل القطاعات سواء الخدمية او الاقتصادية ،فالنشاط الترويجي اصبحت له مكانة هامة وذلك من خلال تطورات تكنولوجيا المعلومات في الازنة الاخيرة فقد انصب الاهتمام في كيفية اوصول الرسالة الترويجية الى الافراد.

حيث يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر ، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية.فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

الفصل الثالث:

وسائل الترويج السياحي

تمهيد:

أوضحنا فيما سبق مفهوم الترويج السياحي ونظرا لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والتسويق والدعاية والعلاقات العامة، ورغم أن هذه الفنون لا تعد وأن تكون أدوات يستخدمها الترويج السياحي في نقل رسائله الترويجية والتأثيرية للجماهير فضلا عن كونها فنونا قائمة بذاتها إلا أنه كان من الضروري أن نقارن بينها وبين الترويج السياحي في مجالات التطبيق السياحي المختلفة. حيث لا يجادل أحد اليوم في المكانة التي أصبح يحتلها وسائل الاتصال في الترويج السياحي لترويج بلد ما وجذب السائحين اليه، سواء عبر الصورة أو عبر الخبر مع توفر وسائل الاتصالات التي حولت العالم الى قرية كونية صغيرة. فوسائل الاتصال في الترويج السياحي كفيل بأن يبيع للراغبين رحلة الى النجوم اذا ما انجز بذكاء وحاكي وجدان من يتلقاه.

المبحث الأول: التسويق السياحي.

أولاً: ماهية التسويق السياحي.

يشير العديد من الباحثين والمهتمين بالتسويق ومن بينهم كوتلر، على أن البداية الأولى له كانت مع وجود فائض سلعي عند طرف، وأراد هذا الأخير مبادلته لدى طرف آخر هو بحاجة إليه، وهذا ما يسمى في الأدبيات الاقتصادية بالمقايضة.

في حين يرى بيتر دريكر بأن أول ظهور للتسويق كان في القرن السابع عشر، أي حوالي سنة

1650

أين قامت عائلة ميسوي البيانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت رسائل

إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل " لا تسأل... اشترى منا وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك

استرداد".¹

فالتسويق الإلكتروني يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم

تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم ولكن بطابع جديد و أكثر كفاءة وفعالية التسويق

الإلكتروني (E-Marketing): يمكن تعريفه بأنه تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام

وسيلة إعلام إلكترونية و التي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ، كما و أنها تحمل أكثر

من² مسمى منها التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing) و التسويق المباشر (Online

Marketing) اللذان يعتبران رديفان للتسويق الإلكتروني .

¹ جمال بوعتروس ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي_ حالة البنك العربي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص18.

² أهمية التسويق والإعلان الإلكتروني للمواقع والخدمات عن طريق الإنترنت ، على الخط ،

09:30_2012/04/17_http://slamoon.com

ثانياً: التسويق الإلكتروني نظرة شمولية.

الأساليب والطرق الحديثة للتسويق في عالمنا العربي التسويق من خلال المواقع وبما أن بدايات المشروعات الإلكترونية تكون أقل تكاليف وأسهل من المشروعات الواقعية مقارنة بالتأسيس والتشغيل. حيث يمكنك العمل من أي مكان سواء من المكتب أو البيت ولا يعتمد على وقت أو شريحة معينة. وهي تعتمد على كيفية تسخير¹ التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الشريحة المستهدفة. وقد الأبحاث البريدية على شبكة الانترنت أن 80% من مستخدمي التسويق الإلكتروني صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات.

فلاحظ بداية المواقع الإلكترونية في عالمنا العربي بدأ التسويق والبيع الإلكتروني من خلال المنديات وعرض المنتجات بطريقة عشوائية ومن ثم دخل السوق بعض من الشركات الإلكترونية وأسست البيع بطريقة المزادات الإلكترونية، ثم تطورت وأصبحت تطبق العمليات إلكترونيا وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية حيث يلتقي التاجر والعميل إلكترونيا ويتم تسويق المنتج وبيعه من خلال النظام الإلكتروني. يعرف التسويق الإلكتروني (الرقمي) ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت وتحسين التجارة الإلكترونية.

تكنولوجيا المعلومات هي إدخال أو تطبيق الأدوات والتقنية المتصلة بعلم المعلومات،

في حل مشكلات النظم، مثل الحاسب الإلكتروني، و وسائل الاتصال والوسائط المصغرة²

¹ احمد عبد الوهاب احمد، مسوق برامج سياحية عبر الانترنت، مصر، 16 نوفمبر 2011، على الخط: <http://aleqt.com> _10:15_2012/04/20

² بوترة عبد الرزاق، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الاداء الاعلامي لدى الصحفيين الجزائريين التلفزيون الجزائري نموذجاً رسالة ماجستير، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص29.

حيث أن الشركات العالمية والمحلية تحولت من التسويق المساند أو التسويق الشعبي الى التسويق الحديث او مايسمى التسويق الالكتروني ويهدف هذا النوع من التسويق الوصول الى اكبر شريحة عملاء بشكل شخصي وبدون وسيط او قناة توزيعية. بالإضافة الى تحول بعض من الحكومات والقطاعات الغير ربحية الى التسويق من خلال مواقعها الالكترونية وتأسيس صفحات خاصة لها في شبكات التواصل الاجتماعي للتخاطب مع الجمهور والشريحة المستهدفة¹.

إن التسويق الالكتروني للخدمات قد سهل عملية الإيصال الفوري للمعلومات للعملاء) في الوقت الحقيقي (في الوقت و المكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات و التقيب عن البيانات أصبح التسويق الالكتروني يزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال تفاعل بعدد فالتسويق الالكتروني، إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة².

أيضا هنالك بعض الشركات تستخدم التسويق الالكتروني في تطوير منتجاتها وخدماتها من خلال استقبال المقترحات والشكاوى حيث أذكر ان هناك شركة متخصصة في الاجهزة الكهربائية كانت تعرض المنتج قبل طرحه في السوق على شبكات التواصل الاجتماعيوتستقبل مقترحات العملاء من الشكل الخارجي والاداء لفترة زمينه كافية ومن ثم تطرح المنتج للعميل للتأكد من إرضاء أعلى نسبة من العملاء³.

¹ (محمد لعقاب، مجمع الاعلام والمعلومات - ماهية وخصائصه - دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 96.
² (شبيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة لبعض البنوك في الجزائر - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2010.
³ (احمد عبد الوهاب احمد، المرجع نفسه.

وتبرز أهمية هذا النوع من التسويق نظراً لتطور الهاتف في عالم الالكترونيات مؤخراً ووظهور الهواتف الذكية حيث يمكنك التسوق وبراء جميع إحتياجاتك فقط بلمسه على هاتفك الذكي. إضافة الى غالبية الشركات اصبحت تتسابق لمحركات البحث لرفع من عناوينها الالكترونية لأستهداف أكبر شريحة ممكنة. ولا يمكننا إغفال استخدام عناصر المزيج التسويقي (منتج، تسعير ، ترويج ، مكان) للتحقق من فعالية التسويق الالكتروني والعوائد منه. إن في عالمنا العربي فجوة واضحة في هذا النوع من التسويق نظراً لحدائثة والتطور التقني في العالم لذلك قد يكون هذا محفزاً لرواد الاعمال وأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة لبداية تسويق منتجاتهم من خلال الشبكة العنكبوتية وشبكات التواصل الاجتماعي لقله تكاليفها.¹

ثالثاً: التسويق السياحي... والأخطاء الأكثر شيوعاً

الكثير من الناس يشرع الى البدء بالأعمال معتقداً أنه من السهل تشغيلها، وخصوصاً في المشاريع السياحية، والتي تحتاج الى تسويق وترويج سياحي عالي الفاعلية و الاحترافية في نفس الوقت، ولكن بعد فترة من البدء، تتضح الأمور أكثر، ويرى أولئك أن النجاح في هذه الأعمال يتطلب جهد متواصل يشبه في معظم الأحيان بعمل الآلة.ولكن حتى تتجنب الفشل في أي عمل أو مشروع سياحي عليك أن تتجنب الأخطاء التالية:²

¹ (محمد الصريفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، ط1، الاسكندرية، 2009، ص 56.
² (أحمد عبد الوهاب احمد، المرجع نفسه.

1- أن لا يكون لديك أهداف واضحة.

كثير من رجال الأعمال أو أصحابها يشرعون بالأعمال دون أن تكون لديهم أهداف واضحة، وخصوصاً المشاريع السياحية ، إن من الواجب وضع قائمة من الأهداف على أساس ربعي، أي تقسيم السنة الى أربعة خطوط على أربعة أرباع.

2- التفاعس عن تحليل زبائنك المحتملين (المتوقعين).

وهذا التفاعس عن التحليل خطأ خطير، والمحصلة النهائية هي أنه من المناسب لإي عمل القيام بالتحليل التسويقي له، وبذلك تستهدف الأسواق المناسبة وتزيد نسبة المبيعات.

3- عدم التجربة.

إن عدم تجربة نسختك من المبيعات وأماكن الدعاية مع تقسيم وسائل الدعاية، سوف تكون النتيجة خسارة في مبيعاتك، وإذا لم تقم بتجربة نسختك والترويج التسويقي ، فإنك لن تملك الفكرة للأعلانات والترويج المناسبين لعملية الجذب أو ضده.

4- عدم وضع الميزانية.¹

الميزانية من الأهمية بمكان في الأعمال، ومن المهم أن يكون لديك ميزانية شهرية أو ربعية للتسويق السياحي الذي تحتاج اليه، وهذا سيساعدك على البقاء دوماً قادراً على الأيفاء بما عليك، وتملك الكفاية لعملية الترويج.

¹ أسامة الفاعوري، اسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الانترنت، 20 نوفمبر 2007، على الخط:

14:00_2012/04/20 http://tradeonline45.blogspot.com

5- الاستسلام بشكل سريع.

نجد في الوقت الراهن ان أصحاب الأعمال يستسلمون سريعاً، حيث ان بعض عمليات الترويج السياحي تحتاج لوقت أطول من الأخرى حتى نحصد النتائج، وبالتالي يجب تجربة كل التكتيكات التسويقية السياحية قبل الشروع بعملية ترويج سياحي أوسع.

6- نسخة المبيعات الفقيرة.

غالباً ما يود رجال الأعمال المنتج، ولكن ما أن يطلعوا على لوائح المبيعات يصبحوا أكثر شكاً، إعلانات فقيرة وغير محترفة سوف تكافك مبيعاتك، والواقع دون نسخة من المبيعات الجيدة فإنك لن تستطيع البيع بشكل فعال على الإطلاق.

7- عدم غربة المستخدمين بشكل حذر.

لنجاح أي عمل تحتاج إلى تشغيل موظفين جدد لهمكفاءة، حيث بإمكانك أن تبني أساس من الولاء والاحترافية في موظفيك عن طريق الغربة، وهذا نوع من المدخرات الثمينة للشركة.

رابعاً: استخدام الانترنت في التسويق السياحي.

1- أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الأنترنت:

أهم الأسرار في عملية نجاح التسويق السياحي على الأنترنت، هي:¹

- 1- مواقع الأنترنت التي تتبع حقيقة السفر على الأنترنت، حيث تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة. وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الأنترنت، أن يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، و إلا

¹ (أسامة الفاعوري، المرجع نفسه.

يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة .

2- أفضل محركات البحث، أي الصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

3- أدفع مقابل الضغط على موقعك، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

4- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في إنتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي الذي تمارسه على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تعمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلاً، وهذا سوف يساعد على الأنتشار عالمياً.

5- البريد الإلكتروني للتسويق السياحي، ونعني بذلك أن معظم المتصفحين لموقعك ليسوا على استعداد إعطاءك أموالهم اليوم، فالرسائل الأخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

6- أنظمة التوزيع والحجز على الأنترنت، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تتبع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنه تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات ، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات¹.

(¹ أسامة القاعوري، المرجع نفسه.

خامسا: أهمية التسويق الإلكتروني .

تعددت أساليب التسويق واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي لتصبح أفضل مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية للزبون المستهدف .
فعملية التسويق الحديثة تعتبر إحدى الوسائل البالغة الأهمية في إشهار العمل التجاري ومنتجاته لتصل إلى الملايين من المهتمين بسرعة كبيرة إذا اتبعت الإستراتيجية المناسبة للتسويق وذلك عن طريق :
استخدام أدوات التسويق المتعددة منها :

- الإعلان على صفحة نتائج محركات البحث عن طريق خدمة¹ Google adword

- الإعلان عن طريق الشبكات الاجتماعية Facebook حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية من الطرق الرئيسية الأولى والسريعة في عملية الاستهداف والوصول المباشر إلى الأفراد والهيئات والشركات الخاصة والحكومية

- الإعلان عن طريق التسويق عبر البريد الإلكتروني لذلك أنت في حاجة لحلول للتسويق عبر البريد الإلكتروني للحفاظ على اتصالاتك بفاعلية عالية .

- الإعلان عن طريق انتشار البنرات والروابط النصية على شبكة المواقع العربية والعالمية.²

• التسويق عبر الانترنت يتيح اختيار الطرق أو الحملات الدعائية التي يمكن أن تجذب الزبائن كونها ممتعة و متعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة .³

ومن أهم مواقع التسويق الإلكتروني المتميزة بسورية وفي الشرق الأوسط هي شركة link2ad.com التي تجمع شبكة إعلانية إلكترونية مرتبطة بعدد من المواقع الإلكترونية ذات معدلات عالية من الزيارات، حيث سيتولى مهمة إدارة الحملات الإعلانية للشركات المسجلة ضمنه بشكل احترافي

¹ (أهمية التسويق والإعلان الإلكتروني للمواقع .عنى الخط، <http://slamoon.com> 13:00، 2012/04/21

² (سامية محمد جابر وآخرين، الاتصال والإعلام لتكنولوجيا المعلومات ،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،مصر،2003،ص45.

مدروس ومنظم وباستخدام تقنيات متطورة تقدم لمعلنها ميزات إعلانية كبيرة إضافة إلى صلاحيات محددة تسمح للمعلن بمتابعة حملته الإعلانية عن كثب ورصد أدائها بشكل أفضل....¹

"المهارات الإدارية التي يتطلبها التسويق السياحي الإلكتروني العربي وأهميتها:

لا شك أن التحدي الذي يواجه تسويق صناعة السياحة العربية والمجتمع العربي للسياحة في العصر الحديث. هو انه على الرغم من أن التسويق السياحي الإلكتروني هي البيئة الوحيدة للمنافسة في مجال التسويق السياحي على مستوى العالم نجد أن المجتمع العربي يفتقر إلى الكوادر السياحية المدربة على استخدام التقنيات الحديثة للمعلومات في الأعمال السياحية، والواقع أن هناك اتجاهًا حديثًا لدى الجهات المعنية بالتدريب والتعليم السياحي على الاهتمام بتخريج كوادر بشرية سياحية مدربة قادرة على المنافسة في مجالات الخدمات السياحية والمؤهلة على استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تسويق وإدارة وتخطيط السياحة لدى الدول العربية.²

ومن المهم التركيز على أهمية التدريب واكتساب المهارات التي يتطلبها التسويق السياحي الإلكتروني في مجتمعنا العربي والتي غابت ولفترة طويلة من الزمن على التركيز عليها وانتهاجها في مؤسساتنا وجامعاتنا ومعاهدنا السياحية في المجتمعات العربية، والتي نذكر منها على سبيل المثال مايلي:

(1) التدريب على تقنيات ونظم المعلومات وعدم الاقتصار على نظم الحجز التقليدية والمعمول بها منذ ستينيات القرن الماضي.

(2) التدريب حول استخدام الانترنت والموبايل تكنولوجيا في عرض الرسائل التسويقية السياحية الهادفة واستخدامه كادوات بحث من قبل المستخدمين لهذه الشبكات.

¹ http://slamoon.com ، المرجع نفسه،

² -http://etudiantdz.net/vd/members_23/04/2012_

3) التدريب الجديد في كيفية بناء وإدارة المواقع السياحية وارتباطها بمدى تحقيقها لعناصر الفاعلية والكفاءة كأدوات اتصالات حديثة مرنة ومتفاعلة.

4) كيفية التوأمة بين حساسية النشاط السياحي وتطبيقاتها التسويق السياحي الإلكتروني والمنافع المتبادلة بينهما.

5) إدارة العلاقات مع العملاء من خلال الإنترنت أو أدوات التكنولوجيا المستخدمة لتحقيق ولاء أكبر للعملاء والتأكد من طبيعة البيئة التسويقية والخدمية ومدى تحقيقها الاشباع المطلوبة لدى العملاء السياحيين والتي كان من الصعب تحقيقها أو قياسها في الماضي.

6) تنمية مهارات بيع الخدمات السياحية بالطرق الحديثة والمعتمدة على التكنولوجيا وأدوات نظم المعلومات التي هي نتاج العوامة والتطورات التكنولوجية التي نعيشها.¹

المبحث الثاني: الإعلان السياحي

أولاً: مفهوم وأنواع الإعلان

² (مهارات التسويق، المرجع نفسه .

(1): مفهوم الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع لبرامج، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان: "هو الجهود غير الشخصية أو التي يندفع عنها مقابل بواسطة ممل معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها أما الإعلان السياحي فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سباحي معين أو على خدمات سباحية لشركة سباحية محددة.¹

والإعلان السياحي مهم جدا في تدفق السياح، فنجاحه يعني نجاح السياحة لأن نوجه أي شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، ولهذا السبب أيضا نلاحظ أن كثيرا من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها.²

وعرفه فيليب كوتلر بانه: "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها".

¹ (الخوري هاني، تكنولوجيا المعلومات على اعباء القرن الواحد والعشرين، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1998، ص 78.

² (آمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي واثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، جامعة المستنصرية، العدد الثاني والعشرين، 2009، ص 88.87.

فقد عرفته لجنة خبراء السياحة في عصبة الأمم المتحدة عام 1997 على أنه:

"شخص يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر لدولة غير تلك التي يقيم بها بصفة دائمة".¹

أما مؤتمر روما الذي عقد تحت إشراف الأمم المتحدة عام 1963 فقد عرف السائح على أنه :

تلك الشخص الذي يسافر لمدة تزيد عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بغير قصد العمل، لبلد غير

بلده لقضاء وقت الفراغ أو التجارة أو الشؤون العائلية أو زيارة الأصدقاء أو القيام بمهام رسمية".¹

■ أهم الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي :

1- الدعوة للسفر .و الدعوة هنا تولد الاستجابة .

2- البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال. يخاطب نوازح بشرية متصلة في النفس البشرية .

3- التسويق والبحث عن الأثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مؤلوف،ومن هنا تنتج سياحة

السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب وسياحة الغوص في اعماق البحار²

4-مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن المرضى وارض الذكريات .

5-اثارة النوازح الدينية الى الله،وكذا لمحو الذنوب والمعاصي والتبرك بالاماكن المقدسة .

(2): أنواع الإعلان السياحي:

1 من حيث الهدف:ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:

¹ (خويلد عفاف،فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث،

جامعة الوادي، العدد 2010/2009/07.pdf.

² (آمال كمال حسن البرزنجي،المرجع نفسه،ص.88.

- أ- إعلان إعلامي: ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.
- ب- إعلان إرشادي: ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة عن العملة الصعبة.
- ج- إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.
- د- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع بالأماكن التي سبق وأن زاروها وقضوا وقتاً طيباً فيها.

2- من حيث الغرض: ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:

- أ- إعلان عام: يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
- ب- إعلان تفصيلي: وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تنتيحه للسياح من مزايا وإشباع.¹

ثانياً: خصائص وأهداف الإعلان السياحي

1: خصائص الإعلان السياحي

يجب ان تتوفر مجموعة من الخصائص في الاعلان السياحي اهمها مايلي :

¹ (امال كمال حسن البرزنجي، المرجع نفسه، ص 88.

- 1- ان تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- 2- ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل .
- 3- ان يعبر عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفتاحهم ، ويشمل هذا ما يلي :
 - أ-الخدمات السياحية. ب-مستوى الخدمة ج-التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح .
 - د-وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكة الحديدية وحالة الطرق.
 - هـ-المعالم السياحية التي سينم زيارتها . و-المناخ وطروف الطقس السائدة خلال فترة الزيارة .
 - ز-النشاط الثقافي والسياحي للاهالي خلال فترة البرنامج.
- 4-الاعلان وسيلة من وسائل الانتشار وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة الى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة¹.
- 5-هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالامكانيات الفنية التي يتيحها الاعلان والمتوفرة لدى وسائل الاعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريده عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون ، مما يحقق الجاذبية والتاثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية .

¹ امال كمال حسن البرزنجي، المرجع نفسه، ص 89.

6- هو وسيلة شخصية: وبالتالي الاعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالجمهور (السواح) لا يشعرون بانهم ملزمون بابداء الاهتمام والانتباه لوسائل الاعلان او ابداء ردود الافعال، ان الاعلان قادر على القيام بمناجات الجمهور وليس الحديث معهم.

7- الاعلان وسيلة فعالة للوصول للسواح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض اعلاني

8- امكانية تكرار الرسالة الاعلانية اكثر من مرة خلال فترة معينة اذ حتى خلال يوم واحد.

(2): أهداف الإعلان السياحي:

ان الهدف الرئيسي للاعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين ، وبشكل واضح فان الاعلان وسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة او خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك اعلان ، ويتم ذلك من خلال الاساليب الاتية:

1- من خلال توفر المعلومات والبيانات عن السلعة او الخدمة .

2- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق ابراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك (السائح) جراء شرائه واستخدامه للسلعة او الخدمة .¹

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة او الخدمات المعتاد عليها ، اي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة او خدمة منافسة الى الماركة او الخدمة التي يعلن عنها .

- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها.²

- التعرف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلات السياحة.

¹ امال كمال حسن البرزنجي، المرجع نفسه، ص 90.

² (امال كمال حسن البرزنجي، المرجع نفسه، ص 90.

وتزايدت أهمية الإعلان مع تزايد الاهتمام بالتسويق وذلك للعوامل التالية:

-زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات.¹

-تبرز حجم السوق المطلوبة ،وبعد المنتج عن الزبون ،وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما ادى الى زيادة أهمية الإعلان لتحقيق هذا الاتصال .

-تقدم وسائل الاتصال وتنوعها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيره بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات للمستهلكين.

لقد ساهمت الإعلانات في تمويل وسائل الإعلام في تحقيق الكثير من تطورها الذي تحققه وفي تقديم الكثير من المعلومات إلى المستهلكين وبشكل خاص إلى السياح الذين يرغبون في الحصول على خدمات سياحية جيدة وبأسعار مناسبة .

وتؤكد الدراسات الحديثة على أهمية الإعلان وذلك من خلال تزايد موازنة الإعلان ضمن الموازنة الكلية بدأت الاضارات إلى تخصيص المنظمات نصف ميزانيتها للإعلان والنصف الآخر لإقامة المنظمة وتشغيلها.

وان المتغير الأخير من الممكن التحكم به بدرجة كبيرة من قبل إدارة الأفراد حيث أن هناك ما يدعى (بالإعلان الأعمى) الذي لا يحدد المنظمة أو متطلبات العمل بشكل دقيق وغالبا "ما يستخدم مثل هذا الإعلان في الوقت الذي تسعى فيه المنظمة إلى الترقية من الداخل ا وان الأماكن الوظيفية التي ترغب المنظمة بشغلها هي حاليا مشغولة أو ان المنظمة تحاول سحب وجذب الأكفاء فقط" حيث غالبا ما

¹ (ابن عطا الله نادية، مرجع سبق ذكره،ص 97.

يسعى هؤلاء بجهد الى الاتصال بالمنظمة صاحبة الاعلان الغامض او الاعمى ،كما وقد تحاول بعض المنظمات من خلال هذا النوع من الاعلانات الى معرفة عرض العمل والطلب عليه .¹

المبحث الثالث: الدعاية السياحية

أولاً: تعريف الدعاية السياحية

تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها "جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة وفق خطة موضوعة مسبقاً للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، وتعرف الدعاية أيضاً بأنها "الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لفضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك، وتعتمد أحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية "

والدعاية في مجال السياحة تعني "محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد تصور".

وتمثل أهداف الدعاية السياحية فيما يلي:²

1 التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي .

¹ (آمال كمال حسن اليرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 91).

² - ابن عطا الله نادية، مرجع سبق ذكره، ص 97.

2 إيجاد علاقة طيبة من المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.

3 تعزيز مركز شركات السياحة التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها.

ثانياً: وسائل الدعاية السياحية:

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الترويج التي تخدم حملتها

الدعائية في مجال الترويج السياحي وزيادة الوعي السياحي.¹

وتستخدم في ذلك الكتيبات والنشرات والتلفزيون والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضاً شبكة الإنترنت كوسيلة حديثة للدعاية فهناك مواقع لوزارة السياحة تتضمن كافة المعلومات السياحية الضرورية للسياح والخدمات السياحية² والبرامج والآثار والسياسات والمشكلات... وأيضاً الأعداد التاريخية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإنما يجب أن يسبقها دراسات علمية للتعرف على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية، ويجب أن يسبق الدعاية وضع الإستراتيجية الدعائية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية.³

¹ ابن عطا الله نادية، نفس المرجع السابق، ص 97.

² محمد علم النين، تكنز لوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، القاهرة، 2005، ص 85.

³ ابن عطا الله نادية، المرجع نفسه، ص 98.

لكي تكون الدعاية السياحية ناجحة يرى محمد منير أنها لابد أن تكون صادقة في غير مبالغة فإن المبالغة لا تجد طريقا معبدا إلى إقناع القارئ ويتفق في الرأي مع خبراء الدعاية الذين يحددون لنجاح الدعاية الضوابط التالية:

1 أن تهدف إلى زيادة معلومات القارئ. 2 أن تتصف بالصدق وتتحاشى تشويه الحقائق والخداع

3 أن تتفق والذوق العام. أما بالنسبة لعناصر الدعاية السياحية الناجحة فنوجزها في مايلي:

أ صور البلد في أجمل صورة.

ب الصور الفوتوغرافية أقوى تأثيرا وفاعلية في الدعاية السياحية من الرسوم الفنية.

ج تمييز البلاد وأبرز معالمها بالروح الفريدة التي وهبت فيها.

د إبراز معالم البلد التذكارية التي تجعله حديث المجتمعات .

و أن توجه مادة الدعاية إلى الجماهير التي لم يسبق لها زيارة البلد

ي استخدام وسائل الإغراء وال جذب ولفت الإنتباه مثل العناوين الملفتة للنظر.¹

1 - ابن عسا الله نادية ، المرجع نفسه، ص98.

المبحث الرابع: العلاقات العامة السياحية

أولاً: تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح وتعرف أيضا بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجماهير ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"

كما يمكننا القول بأنها "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين "

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

¹ (ابن عطاء الله نادية، مرجع سبق ذكره، ص100.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:

(1): **البحث:** والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن

طريق الاستفتاء أو تحليل وسائل الترويج وهذه لها أهمية كبرى في السياحة.¹

(2): **التخطيط:** ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف

وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية

وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات

العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

(3): **التنسيق:** والتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع

المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وذلك لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة

(4): **الإدارة:** تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير

فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتتقيفهم .

(5): **الإنتاج:** وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب

الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير

العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج .

¹ (ابن عطا الله نادية ، مرجع سبق ذكره ، ص 101 .

ثالثاً: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي وهذا ما سيتّضح لنا من خلال هذا المبحث.

1: واجبات رجل العلاقات العامة السياحية: تتمثل أهم واجباته في مايلي:

- 1 وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما
- 2 تنظيم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور
- 3 بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية
- 4 محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج
- 5 تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما
- 6 تأكيد الصورة الإيجابية وما تنتسح به البلاد المراد جلب السواح إليها¹
- 7 إعطاء صورة مبسطة عمّا يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف يقصد التقارب والتفاهم
- 8 توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

¹ (ابن عطا الله نادية، مرجع سبق ذكره، ص 101)

9 الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه

10 الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتلفزيون.¹

¹ (ابن عطا الله نادية ،مرجع سبق ذكره،ص 102.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل استخلصنا بأن وسائل الاتصال الترويجي السياحي من أهم الأشياء التي تؤدي إلى نجاح العملية الترويجية، باعتبار التسويق و الإعلان ذا أهمية كبيرة بالنسبة للعملية الترويجية ،لان التسويق الالكتروني يعتبر من الوسائل الحديثة التي تربط وسائل الاتصال بالتكنولوجيا الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية حيث تبرز أهمية التسويق نظراً للتطور الهائل في عالم الالكترونيات مؤخراً. فالإعلان السياحي مهم جدا في تدفق السياح ، فنجاحه يعني نجاح السياحة لأنّ توجّه أيّ شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى ، ولهذا السبب أيضا نلاحظ أنّ كثيرا من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها.ولا ننسى أيضا الأهمية التي تضفيها الدعاية السياحية والعلاقات العامة على القطاع السياحي.

حيث تعتبر كل وسيلة ذات أهمية كبيرة في هذا القطاع.

الفصل الرابع:

السياحة الالكترونية

مقدمة:

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الالكترونية، وتناوتت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

المبحث الاول: ماهية السياحة الالكترونية.

اولا: تعريف السياحة الالكترونية.

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى ابعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها.¹

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامنا مع استخدام الانترنت، ما بين المؤسسات، ومزلاتها، وما بين المؤسسات، والمستهلكين وما بين المستهلكين أنفسهم وقد ظهر ديكريفتور كاول موقع سياحي سنة 1990

تشكل السياحة الالكترونية القسم الاكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد اوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي للسياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية اما للاستفسار او استخدام خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للموقع العالمي وكيبديا 50 مليون زائر، موقع اوربتر 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة .

يستحوذ قطاع صناعة السياحة الالكترونية على ما نسبته 24 بالمائة من عائدات اعلانات الانترنت² المختلفة وحسب تقرير التسويق الالكتروني الصادر عن مؤسسة فوربستر للبحوث فان

⁽¹⁾ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر. pdf
⁽²⁾ بحتي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009.

الفصل الرابع: السياحة الالكترونية

عائدات قطاع السياحة الالكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، الحجزات بالفنادق ، واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008 حازة منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار امريكي مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق.¹

تتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عمليا الاتباع مراحل اساسية لصناعة المحتوى الرقمي

، وهي:

1- تجميع المعطيات السياحية (عروض، اسعار، خرائط ، تقارير)

2- رقمة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية

3- نشر المعلومات المجمعة الكترونيا عبر الواب ، وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة وباكثر من لغة

4- تزويد الهيئات، الوكالات ،الدواوين ، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنتموزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (وبريد الكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس).

وفي الحقيقة ان السياحة الالكترونية يجب ان تتولى الاشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة

الالكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة او غير المباشرة (كالبثوك² والمصارف، والنقل والمواصلات برا وجوا وبحرا.

¹ بحتي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، نفس المرجع السابق.
² امل عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ص 55.

ثانيا: تكيف السياحة مع التكنولوجيا الجديدة.

قطاع السياحة يعتبر قطاعا يستهلك الكثير من المعلومات من اجل تسهيل سبل القيام بعمليات الاتصال و ابرام العقود الغير ملموسة، وهو يستغل وسيلة الانترنت في افضل الاستخدامات، وفي جميع المراحل التي يمر بها المنتج السياحي، أي قبل البيع وفي مرحلة البيع عن طريق الاتصال المباشر وفي مرحلة ما بعد البيع بالعمل على كسب زبون دائم.

وقد اعلن المجلس المهني لمنظمة السياحة العالمية عن توقعاته في السنوات القليلة القادمة حيث يقول: "ان حوالي 20 الى 25 بالمائة من مجموع المبيعات السياحية للاسواق الرئيسية ستكون عبر الانترنت".²

ثالثا: اثار التنافس الافتراضي على قطاع السياحة:

تعود اهمية اسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني الى زيادة الثقة والامان في وسائل الدفع الالكتروني المختلفة عبر الانترنت والى العروض الكثيرة والسختلفة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الاخير ان يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له الى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها ، مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك ان يدفعه .

انفعالية شبكة الانترنت كوسيط تجاري الي متطور ،يدني من التكلفة الاجمالية للمنتوج المعروف على الويب، هذا النوع من الخدمة الخطية يدني التكلفة الاجمالية من ناحية الوقت المبذول

¹ بحتى ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، المرجع نفسه .
² امل عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

لادخال المعلومات والجهد المبذول للاقتناء، ما نود التأكيد عليه هو ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية في التفكير في اقسام استراتيجية الانترنت في انشطتها، وانه لامحال ولا مجال للمنافسة بعيدا عن الشبكة، اذا ارادت هذه المؤسسات ان ترفع من حصتها في السوق المحلي والسوق الدولي، ومن ثما اصبح "استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي احد العوامل التي تستند اليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فان قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية اهمية وضرورة اللجوء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم".

من الآثار المترتبة على المنافسة الافتراضية المنجزة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي، كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات تعتمد في دخولها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، منها مؤسسات بنية الانترنت ومؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية، مؤسسات الخدمة عبر الانترنت وتشمل مؤسسات الوساطة الالكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين مؤسسات قطاع السياحة والسياح عن طريق الشبكة (كالبوابات الالكترونية، ومحركات البحث) وأيضا تشمل المؤسسات المالية والمصرفية عبر الانترنت (البنوك الالكترونية) التي من خلالها تسديد خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتاجير السيارات وغيرها، ولا شك انها في النهاية سوف تساهم بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي.¹

¹ بحتى ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

رابعا: المنافسة تفرض ضرورة التكيف السريع.

لقد كان لاتحاد الاوروبي دورا حيويا في ميدان السياحة الافتراضية مثلما تؤكد معطيات المنظمة العالمية للسياحة لانه استطاع خلق ابواب تعطي لدول العالم فرصة التعرف على جميع نشاطات الدول السياحية (الثقافية، الرياضية، الاكولوجية، الارث التاريخي، النقل، الفندقية...) وقام باستحداث برامج اوروبية وامكانيات مالية من اجل توجيه الفاعلين في ذلك المجال الاستراتيجي وعرض مواقع في الانترنت وفق شروط سهلة الوصول مقروءة بلغة كل بلد مستعمل واحاطة الزبائن بكل المعلومات والنصائح الورااد اتباعها في اطار قواعد منظمة وامكانية الاتصال معهم عن طريق البريد الالكتروني.

وقد مكن الانترنت من مشاهدة رحلات موجودة معا ومناقشة وخلق الحوار مع المواقع المعروضة وبنفس الطريقة يستطيع المكلف بالرحلات في مؤسسة ما الحوار مع العارضين ومناقشتهم في امور الرحلة ثم التحدث واعطاء كل المعلومات الضرورية للزملاء الذين يريدون السفر، وكذلك عرض الاختيارات المقترحة عليهم بفضل "القرب الافتراضي" الذي يستطيع من خلاله السائح القيام برحلة افتراضية تسبق الواقع.

ولا يقتصر الامر على المواقع السياحية بل يمكن ايضا للمهتمين ان يقوموا بتحضير جولات بيئية او تنظيم برنامج موسيقي يشترك فيه كاتواع الموسيقى الكلاسيكية كذلك متابعة نشاطات كروية كذلك القيام باكتشافات تاريخية (اكتشاف كهف)، وكتشيين حديقة (اكتشاف حديقة) وغيرها من الاحداث المختلفة... الخ.¹

¹ بحثى ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

كما غيرت هذه التكنولوجيا نوعية العلاقات التعاقدية والتجارية والادارية (وجها لوجه، الهاتف، الموزعين) والذي كان مرهونا في السابق بوقت وسائل الاتصال توفر الاشخاص الفاعلين اما الان ومع دخول الانترنت تحولت هذه العلاقات فاصبح موقع [château et hotels de France](#) يسمح بحجز ودفع غرفة الفندق وهو يسجل مئات الطلبات شهريا من عدد السياح تصل الى 25 بالمائة في الشهر الواحد، نجد ايضا [interhome](#) التي وضعت على [WEB](#) فهرسا ل: 20000 منتج تاجيرات مجددة وجاهزة للبيع كما عرفت [Les Gites de France](#) التي عرفت نجاحا كبيرا عن طريق الانترنت وصلت الى 22 بالمائة من الحجز سنة 2001.¹

المبحث الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.

اولا: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة:

ان جودة الخدمات السياحية لن تتم الا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقية، من تخطيط وترويج وتسويق، وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة. لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الالكترونية هي منافسة² للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة وينبع هذا التكامل من خلال:

¹ <http://www.journaldunet.com-26/04/2012-14:00>.

² بحثي ليراهيم، شعوبي، محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

1- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصفة بالتباين ، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة ، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية / الافتراضية للخدمة السياحية .

2- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئه التكاليف ، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال والمتعلقة بالتوزيع .

3- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة ، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية. ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي

باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، ونذكر منها :

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع 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 المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.¹

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة ، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني.

¹ يحيى ابراهيم شعوي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

-جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالانترنت. نشر المعلومات السياحية للسياح في

الوقت المناسب. انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي

-الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في

وضعية تنافسية جيدة. -نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية

حتى تجلب أكبر عدد من السواح. -تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت.

-متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات

سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع

-وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات و المنتجات السباحة و الفندقية

-الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة-التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات

السياح. -ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة

تنافسية... الخ. -تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.

-الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع.

-وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى إستهداف الأسواق العالمية¹

ثانيا: أعمال سياحية جديدة ظهرت بظهور شبكة الإنترنت :

استفادت الفنادق من وسيلة الإعلان الكبير والرخيص في شبكات الإنترنت، حيث يستطيع

الفندق أن يقدم معلومات كاملة عنه وعن نشاطاته وعن غرفه ومطاعمه، وحمامات سباحته، ويظهرها

بصور جذابة وجميلة ومشوقة، وتقدم بعض الفنادق أفلاما قصيرة عن مجوداتها ومغرياتها، وعن

⁽¹⁾ بحتي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

برامجها التي تقدمها للسائح أو للمقيم لديها.

توسعت هذه الشركات في تقديم الخدمات عبر الإنترنت، وأصبحت تقدم من الحجوزات عن طريق الإنترنت، والنسبة الباقية هي من الحجوزات المباشرة للفنادق. وكان إجمالي مبيعات هذه الشركات يزيد عن بليون دولار خلال عام واحد، ويُنظر التوسع فيه ليصل إلى الضعف خلال ثلاث سنوات فقط.¹

المبحث الثالث:

سبل الاستفادة من الجهود الدولية والعربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية:

يعرض هذا الفصل لأبرز الجهود المبذولة على المستويين الدولي والإقليمي لتنظيم عمل السياحة الالكترونية. كما يعرض لتجربتي الإمارات وتونس في مجال تشجيع المشروعات الصغيرة المرتبطة بالتجارة الالكترونية وتطبيقاتها في مجال السياحة.

أولاً: الخبرات الدولية

1. الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية:

تم افتتاح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط بشراكة سعودية - فرنسية - إسبانية - إيطالية ومصرية، وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية. وقد اختيرت مصر لتكون مقراً رئيسياً للاتحاد.

ويهدف الاتحاد إلى تنظيم عمل السياحة و السفر عبر الإنترنت، وتقديم أحدث و أفضل الاستشارات في هذا المجال، وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات، وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الاتحاد، وإيجاد حلول علمية لمشاكل

(1) حديث في السياحة، <http://www.bab.com>، 2012/04/26.

صناعة السياحة الإلكترونية من خلال إنشاء دليل عالمي موحد يضمن معلومات رسمية لكل ما هو متعلق بصناعة السياحة يتم من خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت و توفير الأموال المنفقة على العروض السياحية و البرامج التسويقية. ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الاتحاد مما قد يحمي العاملين من الدخلاء والقرصنة، ويتيح الاتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين، وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث SEO وكتابة محتوى المواقع و التى يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلف¹.

2- احصائيات السياحة الإلكترونية فى أوروبا :

احتل قطاع السياحة فى فرنسا هرم التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت لعام 2009 ، ووفقا للبحث الذى أجرته رافور الفرنسية تبين ان نصيب السياحة الإلكترونية " شراء تذاكر وحجز غرف فنادق " بشكل مباشر قد بلغ سبعة مليارات يورو وان اجمالى ماتم انفاقه على السياحة الإلكترونية بشكل مباشر وغير مباشر 10 مليار يورو وذلك بعد الاطلاع على المستجدات الجديدة فى دنيا السياحة على شبكة الانترنت ، وقد اشار التقرير ان الفرنسيون فى طليعة شعوب العالم استخداما للانترنت فى مجال السياحة الداخلية والخارجية .

اما على الصعيد الاوروبى فقد تمكن 160 مليون اوروبى من حجز رحلاتهم السياحية عبر الانترنت بما قيمته 90 مليون دولار امريكى.

مبالغ كبيرة يتم صرفها فى اوروبا على السياحة من خلال شبكة الانترنت لما تحققه من فوائد عديدة سواء للاقتصاد الوطنى او للقطاع الخاص او للأفراد لذلك دعت الامانة العامة لمجلس جامعة الدول العربية الدول الاعضاء الى تنفيذ نتائج دراسة " تطبيق السياحة الإلكترونية فى الدول العربية "

¹ حديث فى السياحة، المرجع نفسه.

حيث اوصت الدراسة بتفعيل التجارة الالكترونية على ثلاث مراحل يتم في المرحلة الاولى انشاء بوابة للسياحة العربية على شبكة الانترنت تربط ادارات السياحة الوطنية العربية الكترونيا علاوة على التنسيق فيما بينها لعرض المعلومات السياحية واحالة الزائر الكترونيا الى مواقع الشركات السياحية العربية التي تعتمد السياحة الالكترونية باعتبارها اسلوبا تسويقيا لعروضها السياحية .

اما المرحلة الثانية فيتم فيها ايجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من اتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها بالاضافة لتمكين السائح عبر بوابة السياحة العربية من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا .¹

ويتضمن المرحلة الثالثة تطبيق مفهوم السياحة الالكترونية المتكاملة بحيث تتمكن شركات السياحة الالكترونية من الافادة من خدمات التجارة الالكترونية وانهاء المعاملات المالية الكترونيا فيما بينها وسع السياح بالاضافة الى ربط السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة النحارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة واكدت الدراسة على اهمية انشاء منظمة لتسويق وادارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية ولكل بلدة على حدة بالاضافة لمنظمة خاصة في الدول العربية مجتمعة .²

*السياحة الالكترونية في المانيا:

وعن المؤتمر الذي نظّمته شركة سياحية المانية مؤخرا عن سياحة الانترنت تكنولوجيا المعلومات اكد ان الفكرة قد روادته العام الماضي بعد حضوره نفس المؤتمر في تركيا وكان من المفترض ان يقام هذا العام في اسبانيا لكن حانت الظروف دون ذلك ،ولقد طلب منه المسؤولون عنه

(1)حسام درويش،المؤتمر الدولي العربي الثاني لسياحة الالكترونية،03 سبتمبر 2009،2012/04/26-13:00.

¹)www.maher4ec.com

²) حسام درويش، المرجع نفسه

تنظيمه في مصر ورحب خاصة لحاجة مصر الماسة إليه حيث ان الفنادق المصرية في حاجة كبيرة للتعرف عن قرب على اهمية سياحة الانترنت حيث انه على سبيل المثال 15% من سياحة المانيا عن طريق الانترنت فلا يمكن ان نستغنى في مصر عن هذه النسبة العالية خاصة في ظل الظروف الراهنة، كما ان اقامة مثل هذا المؤتمر تعود بالنفع على مصر حيث يرى الوكلاء الاجانب بانفسهم الاماكن التي يبيعونها للسائحين مما يجعلهم اكثر اقتناعا عند التسويق لمصر وهذه هي اهم فائدة من مثل هذه المؤتمرات¹.

ثانياً: الخبرة العربية

1- على المستوى الجماعي:

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003م بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، وأشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال .

ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004م، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى

(2) الازمة العالمية: مختار الخطيب، حوار المسئلة، 27/04/2012-14:00.

¹)www.almasalla.travel.news.category.asp

الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

2- واقع السياحة الإلكتروني في الدول العربية :

لا تزال معظم الدول العربية، تعاني من قلت السياح نتيجة لاسباب عدى منها: الأمية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات، وفي بعضها لازال نظامها المالي والمصرفي مغلق هش، مما يتسبب في ضعف¹ السياحة في هذه الدول، حسب ما تشير اليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة، ونجد من بين الدول العربية النشطة في مجال السياحة الإلكترونية مصر، حيث انها استضافت مؤتمرا دوليا في شرم الشيخ يعقده الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية بالتعاون مع المنظمة العربية للسياحة والاتحاد الدولي لتكنولوجيا المعلومات والسياحة والسفر، ويعد المؤتمر الاول من نوعه في الدول العربية الذي انعقد في الفترة الممتدة ما بين الخامس عشر وحتى التاسع عشر من شهر ديسمبر 2008، تحت رعاية جامعة الدول العربية ووزارة السياحة المصرية ووزارة التنمية الادارية المصرية.

¹ بحثي ليراهيم شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

حيث يهدف هذا المؤتمر الى وضع استراتيجية لتطوير بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تتطلبها الاطراف الرئيسية المتفاعلة في منظومة السياحة الالكترونية من مزودين ووسطاء حتى يتمكنوا من القيام بدور فاعل وأساسي في الهيكل الجديد لقطاع السياحة الدولي.

شملت موضوعات اساسية منها تصميم المواقع الالكترونية وتطويرها، التجارة الالكترونية والتسويق السياحي الالكتروني، التسويق السياحي عبر الهاتف الجوال، البنوك الالكترونية ووسائل الدفع عبر الانترنت، كيفية زيادة الطلب على المنتجات السياحية عبر الانترنت، دور الحكومة الالكترونية في تنشيط السياحة الالكترونية وتعرض المؤتمر لبعض التجارب الحية من العالم العربي.

وقد كان متوقعا من خلال تقرير اقتصادي لمركز المعلومات وعدم اتخاذ القرار في غرفة تجارة وصناعة ابوظبي، ان تكون عوائد اجمالي لدولة الامارات الى 90 مليار درهم لسنة 2009 مقابل 81,1 مليار درهم لسنة 2008، ووفقا لتوقعات نفس المركز فان نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي باستثناء النفط، سوف ترتفع من 16,5 بالمائة تقديرات سنة 2008 الى 16,7 بالمائة لسنة 2009 وبحسب التقرير فان عدد الفنادق في دولة الامارات ارتفع من 455 فندق في سنة 2008 الى 470 فندق في سنة 2009 كما توقع التقرير ان يرتفع عدد السواح في هذه الفنادق على مستوى الدولة من 9,9 مليون زائر في 2008 الى 10,5 مليون زائر في 2009، وتعزى هذه الزيارات الى التطور التكنولوجي الذي صاحب قطاع السياحة الاماراتي .

والحقيقة ان هناك دول عربية عديدة، لا يكسع المجال لذكرها، لكن تجدر الاشارة الى عرض وضعية مواقع الويب السياحية الجزائرية، فهناك العديد من المواقع بعضها يعود الى القطاع العام وبعضها الاخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر السياحية"

¹ بحثي ابراهيم، شعوبي، محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

،وتعمل هذه البوابة على على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا الى ما يتناسب مع ميزانية اي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملة الحجز ، ويعرض موقع "الجزائر السياحية" كافة النعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تتضمن تباعا الى الاماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

بالاعتماد على التقارير الدولية ،نشير الى ان الجزائر سجلت ادنى نسبة للواجهات السياحية في بلدان البحر الابيض المتوسط سنة 2006،بالرغم من توفر وتعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية ،الجبلية ،الصحراوية،كما تتوفر الجزائر على قدرات هامة متمثلة في الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة ،كما ان الدولة عملت في السنوات الاخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشدة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لاصحاب الاستثمارات في هذا القطاع،وللنهوض بهذا القطاع ينحتم على الجهات المسؤولة على القطاع ان تسخر جهودا اكثر الى تحسين الوضع الامني الذي يعتبر العامل الالم لجلب السواح داخليا وخارجيا،بالاضافة الى تاهيل اليد العاملة في القطاع ،والعمل على التحسيس والترويج باستخدام مكلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واتاحتها للسواح،وهذا ما تشير الية البرامج السياحية ،المعدة من قبل الهيئات المعنية،وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحية.

3-الجزائر والسياحة العالمية:

نصيب الجزائر من السياحة العالمية لا يتعدى % 1 وتحل الرتبة 138 عالميا:

أوضح السيد طالب الرفاعي الأمين العام المساعد للمنظمة العالمية للسياحة، في الملتقى الدولي حول " وضع وتدعيم النظم التنافسية المستهدفة للنوعية في السياحة "، أن مجموع المقبوضات من

⁽¹⁾ بحثى ابراهيم،شعوي محمود فوزي،مرجع سبق ذكره.

الصناعة السياحية العالمية سنة 2004 بلغ 500 مليار أورو، والرقم مرشح للارتفاع عند استجماع الأرقام المتعلقة بالسنة الماضية، لكن هذا الرقم يقود بالضرورة إلى الحديث عن نصيب الجزائر من الملايير، وحنما النتيجة تكون عكسية، كون الجزائر لم تتبن استراتيجيات سياحية من شأها أن تفكك نصيبا من مداخيل السياحة، سجت بلدان العالم السنة الماضية 800 مليون سائح، حيث حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون، وهو رقم قدمه الوزير في مناسبات مختلفة على أنه مشجع وهناك المزيد. ويتجه ما نسبته 2% من السياح إلى الجزائر، حسب السيد فرانسوا فيلاس، من جامعة تولوز الفرنسية، وهي نسبة ضعيفة، وهو ما استدعى بوزير السياحة إلى القول أنه يعمل على رفعها من خلال التشريعات والتدابير المتخذة في هذا السياق، إن الجزائر عرفت تطورا منذ سنة 2003 مثلما علق عليها المنتدى الاقتصادي الذي انتظم بجنيف مؤخرا، لكنها تبقى بعيدة عن تونس والمغرب، وأجمع المتدخلون على أن السياحة في

العالم تأثرت بفعل أحداث 11 سبتمبر 2001 وبسوناامي وعديد الأمراض العالمية لكنها في الجزائر مرهونة بالتسهيلات البنكية والتعاملات الاقتصادية التي يجب أن تواكب العصر ولا تجعل من يفكر في الاستثمار السياحي أن يسبق ذلك بالفرار من تلك الفكرة بمجرد تخيل اللهث وراء البنوك والبير وقرابية اللامتناهية والعقلية السائدة.¹

ينبع تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الإمارات، وتحديداً في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها. ففي عام 2004، صنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم عام 2004. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة

¹ الياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل مدينة جيجل نموذجا، رسالة ماجستير في علم الاجتماع الحضري، جامعة منتوري، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة، 2008/2009، ص 98.

رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" الذي يتخذ من دبي مقراً له. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً، واحتلت المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة.

وتشكل مدينة دبي للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يُبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تنعم الشركات في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة في الإمارات. ومن المزايا الرئيسية السماح بالملكية الأجنبية 100% للشركات دون الحاجة لكفيل محلي، والإعفاء الضريبي 100%، كما يمكن للشركات الحصول على إيجار أراضي لخمسين عاماً قابلة للتجديد.

وينبع الجانب الآخر من تميز التجربة الإماراتية في وجود بنية تشريعية وقانونية متطورة ومواكبة للتقدم التقني في مجال الحكومة الإلكترونية، فضلاً عن هذه الجوانب، فقد كان السبق لحكومة دبي في استحداث دبلوم للسياحة الإلكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي¹.

بالرغم من حصول تونس على ترتيب متقدم في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، إلا أنها تواجه عدة عقبات عند محاولة تطبيق نظم التجربة الإلكترونية في قطاعها السياحي. وتتمثل أهم هذه العوائق في المعرفة المحدودة بالتقنيات المتاحة، وقلة الوعي العام، وتكلفة الاستثمارات الأولية، ومحدودية الثقة في فوائد التجارة الإلكترونية، وتكلفة صيانة الأنظمة، ووجود نقص في العمالة الفنية

¹ بحتى ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره.

المدرية في مجال تكنولوجيا المعلومات، ومقاومة استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات السياحية. وهي نفس العوائق التي تواجه كوريا عند محاولة تطبيق نظم التجارة الالكترونية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها.

ومن ثم يعتمد مستقبل تطبيق السياحة الالكترونية في تونس على مدى إتاحة خدمات الانترنت وسهولة الوصول إليها من جانب أكبر عدد من السكان، وتطوير البيئة العامة للسياحة.

لكن المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية، تشير الى عكس ذلك، فالتقهقر الى الخلف متزايد، كما هو مبين في الشكل ادناه ويعزى ذلك الى ضعف الاستثمارات في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.¹

سأ سبق يتضح لنا أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية العربية إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والتقنيات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدى العملاء. وإذا كان هناك اتفاق بين خبراء السياحة على مستوى العالم على اعتبار² أن المعلومات هي دم الحياة لصناعة السياحة فإننا نؤكد هنا أن التسويق السياحي الإلكتروني هو الأوعية الدموية لهذه المعلومات والمجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث وذلك ببناء استراتيجيات تسويقية سياحية عربية ترتبط بمعلومات سياحية وفتية وحديثة بالنسبة للمتغيرات في قطاع السياحة والسفر والضيافة من ناحية أو التغيرات في بيئة الأعمال والصناعات المرتبطة بارتباطات أمامية أو خلفية بقطاع السياحة والمقدرة بأكثر من (72) صناعة وخدمة.

كل هذه التحديات والتطورات في مجالات البنية الأساسية السياحية فرضت علينا في مجتمعاتنا العربية

¹ يحيى ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره

<http://www.algazalishool.com.2012/04/30-12:00>.

² بحث عن السياحة، على الخط.

مطلب جديد وتحد كبير فيما يتعلق ببناء وتطوير نظم تدريبية ومهارية متخصصة للكوادر البشرية التي تعد أساس التقدم والرقي في أي مجال علمي أو مهني.¹

4- خصائص الخدمات السياحية :

تتطلب التوأمة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها الإلكترونية ورفع كفاءة العنصر البشري الذي يستخدم هذه التكنولوجيا في سبيل تقديم خدمات سياحية عربية تنافسية عالية الجودة تحقق إشباع لرغبات السائحين أنفسهم وتحقيق ولاء ورضا هؤلاء العملاء.

فإذا كانت صناعة السياحة صناعة غير منظورة وعملية الشراء تتم قبل تجربة الزيارة حيث يدفع السائح مقابل توليفة الخدمات التي ستقدم له مقدماً مما يتطلب لنا التنافس في بيئة عرض الخدمات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية والتي نحقق له عنصر الثقة في المنتج السياحي المتكامل الذي يشتريه.

من المعروف أن نجاح التسويق يتوقف على المقابلة البيعية وجهاً لوجه بين مقدم الخدمة وبين العميل، إلا أننا نجد الإنترنت والمواقع الإلكترونية المتميزة تضيف بعداً جديداً حيث أصبح التفاوض وعرض الخدمات يتم من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع إلغاء عنصر المسافة والوقت.²

تعدد جهات تقديم الخدمة السياحية الواحدة (المتكاملة) مما يتطلب تنسيق أكبر من غيرها من السلع والخدمات (السلع الاستهلاكية والخدمات البنكية) بين المنتجين والموزعين والوسطاء وهو ما اتاحته التكنولوجيا من خلال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي تحقق كفاءة عالية للاتصالات³

¹ (بحث عن السياحة، المرجع نفسه .

² التسويق في مجال السياحة الإلكترونية: ورقة عمل ضمن أعمال المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في الفترة من 15-19 ديسمبر 2008. www.toursmguide.com.vb.shothread

ومرونة أكبر في مجال تقديم خدمات متعددة كما لو كانت جهة واده هي التي تقوم بتقديم هذه الخدمات المتكاملة.

تتميز الخدمات السياحية بتكاليف عالية وأسعار مرنة تتأثر بظروف السوق السياحي

المتعددة والمتغيرة بشدة. مما يتطلب أداة إلكترونية تتيح قاعدة بيانات مساعدة ومرشدة لإستراتيجيات التسويق السياحي الذكي. وهو ما يمكن القول بأن المنافسة في مجال تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تتطلب تنوع استراتيجيات التسويق ووفقاً لتنوع أسواق واتجاهات الأسواق السياحية والعملاء السياحيين و كيفية الوصول إليهم.

لأنك أن التكلفة العالية لتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية ونتيجة لحساسية صناعة السياحة تجاه التغيرات في البيئات المختلفة وظروف عديدة يتطلب استخدام أدوات تحقق كفاءة تسويقية وتخفض من تكلفة لتسويق السياحي وتتيح مرونة عالية له وهو ما أتاحة التسويق السياحي الإلكتروني. كما أن بعد المسافة بين منتج الخدمة والمستهلك لها (المقصد السياحي العربي عن الدول المصدرة والأوراق السياحية) يتطلب استثمارات تسويقية سياحية معتمدة على أدوات التكنولوجيا التي توفر قنوات توزيع عديدة تتناسب مع تنوع الأسواق و بعد المسافات وتعدد الاتجاهات السائدة فيها. كما أن بحوث التسويق السياحي الإلكتروني العربي ستؤثر على كفاءة التسويق الإلكتروني لهذه الدول من خلال العرض التالي:¹

أ-بحوث المنتج السياحي العربي: والذي يتطلب المعرفة التامة بمدى تنوع هذا المنتج الموجود

لدي المقصد السياحي وكيفية عرضة بطريقة متميزة تتيح تنوعه ومميزاته والفرص التي يقدمها للسائحين.

¹ (التسويق في مجال السياحة الإلكترونية، المرجع نفسه)

وهذا يتطلب كوادراً بشرية قادرة على بناء وتوفير قواعد بيانات الكترونية في صورة نظم معلومات متنوعة تعرض هذا المنتج بصورة عالية الكفاءة باستخدام تكنولوجيا تدمج بين الصوت والصورة والنص وبمرونة عالية.

ب-بحوث المنافسة السياحية العربية: ذلك نظراً لتعدد المقاصد السياحية في العصر الحديث وتعدد مقدمي وموزعي الخدمات السياحية وتنوع مجالات المنافسة السعرية والخدمية وفي الجودة التي هي معيار السبق في مجال الخدمات السياحية المتميزة. لذا أصبحت الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات السياحية للدول العربية أساس حاكم لهذه المنافسة لإمكانية الوصول للسائح أكثر من أي وقت مضى والمنافسة في السوق السياحي الواسع المدى والذي تستهدفه المقاصد السياحية المتنافسة مع الأسواق السياحية العربية.

ح-بحوث الدوافع للمقاصد السياحية العربية: الاعتقاد السائد أن هناك غالباً طلباً سياحياً كامناً لدى شرائح عديدة من السياحة المرتقبة أو المحتملة. من هنا تتمثل أهمية دراسة الدوافع المختلفة لدى السائحين والتي في معظم الأحيان يتم إثارتها من خلال تحقيق رسالة تسويقية إلكترونية ذات مواصفات عالية وذات بعد علمي متخصص يخطط لها وينفذها خبراء التسويق السياحي الإلكتروني تحقق إثارة لهذه الرغبات وخلق دوافع للسفر لدى السائحين مبنية على أساس الثقة في هذا التسويق والاتصال. ومما يتطلب توجيه التسويق الإلكتروني على أساس مخاطبة الحواس والخبرات السابقة ومما يؤدي إلى إدراك حسي لدى السائح مما يدفعه إلى اتخاذ قرار السفر والدفع لبرنامج سياحي متميز.¹

د-بحوث الأسواق السياحية للمقاصد السياحية العربية: والمقصود هنا بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين ومما يتطلب نجاح التسويق السياحي الإلكتروني من معرفة الأسواق السياحية والاتجاهات السياحية السائدة فيها وظروفها والأنماط الاقتصادية والاجتماعية السائدة. والتي يجب

¹ (التسويق في مجال السياحة الإلكترونية، المرجع نفسه).

دراستها وتحليلها من قبل مقدمو الخدمات السياحية العربية ومما يؤدي إلى زيادة التدفقات السياحية من هذه الأسواق ومما يتماشى مع النظرية التسويقية التي تقول أن علي مخططي التسويق الإلكتروني التوصية بإنتاج ما يمكن تسويقه وليس تسويق ما يمكن إنتاجه.¹

المبحث الرابع:

أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي:

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو² للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ومن أهم هذه المنافع:

1) تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية .

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ..إلخ.

وأسهب ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح

¹ التسويق في مجال السياحة الإلكترونية، المرجع نفسه.
³ ملثقي صناع السياحة والسفر - من قسم: الدراسات السياحية. على الخط،

.12:00-2012/05/02-www.tourismguide.com.vb.shothread

بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

(2) تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهلكين)، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذكار الطيران الإلكتروني أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

(3) سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

(4) زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي¹.

(5) كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية .

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة

¹ ملقبي صناعات السياحة والسفر. المرجع نفسه.

الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 و55% عام 2006 .

ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

* استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

* زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003 .

* امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 . على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%.

* وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا .

* بريطانيا هي أكبر سوق سياحي الكتروني في أوروبا يليها ألمانيا حيث بلغت النسبة المئوية لكليهما 49% من الاجمالي الأوروبي سنة 2007.¹

¹ ملتقى صناعات السياحة. المرجع نفسه

خلاصة الفصل:

إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية، أصبحت مكشوفة وامتزادة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين حيث يعد قطاع السياحة والفندقة ، هو الأكثر ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الإلكترونية، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران.

فالحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.

فالمؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات و المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر المركب السياحي بحمام الشلالة من الأماكن الهامة و المميّزة على المستوى الوطني، و الأكثر جاذبية للسائح، لتواجده بمنطقة بها مناظر طبيعية جذابة، و ينابيع معدنية هامة، بالإضافة الي الخدمات التي يقدمها من ايواء و إ طعام و علاج، و بعض الخدمات التكميلية و التسهيلات الأخرى و كذلك الاستقبال اللائق للنزلاء، فأتناء تواجدهم بالمركب من خلال الدور الذي يقوم به قسم الاشراف الداخلي من نظافة و ترتيب في المناطق الخاصة و المناطق العامة، و السهر على سلامة الزبائن و حمايتهم و تحسيسهم بالجو العائلي، و هذا من خلال عفته و تعاونه مع مختلف الأقسام الموجودة به و التي تتعامل مع بعضها البعض لإعطاء الصورة الحقيقية لسكان المنطقة و لسمعة المركب و رسم البهجة على وجوه الزبائن، محاولة منهم جذب أكبر عدد من السواح و الزبائن.

الفصل الأول: التعريف بمؤسسة المركب المعدني حمام الشلالة:

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن المركب المعدني حمام الشلالة:

أنشئ المركب المعدني حمام الشلالة بدائرة حمام دباغ قالمة، نظرا للموقع الاستراتيجي الذي يميز هذه المنطقة من مناظر طبيعة جذابة و ينابيع معدنية، و قد أنشأ سنة 1976 و أفتتح في جويلية من نفس السنة، حيث استغرقت مدة الانجاز 08 سنوات من سنة 1969 م الي سنة 1976 م من طرف مهندسين معماريين فرنسيين.

و يتميز المركب ببناء عصري، و هو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلي الجناح المعدني أو النجاح الصحي.

يقع على مستوى بلدية حام دباغ و التي تبعد ب 20 كلم عن ولاية قالمة و على ارتفاع 320 متر عن سطح البحر، كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأرض الفلاحية و في مناخ هادئ جاف في درجة حرارة 32 درجة صيف و أكثر من 10 درجة شتاءا هذا ما جعله صحي خاصة لمرضى الحساسية و الأمراض المزمنة الأخرى و يتميز المركب بوقوعه في بحيرة من المياه المعدنية و التي تخرج بدرجة حرارة 97 أهلها لأن تحتل المرتبة الثانية في المياه الأكثر سخونة في العالم.

و ينظم المركب الي المجموعة التي تشرف عليها مؤسسة التسيير السياحي بعنابة EGTA و التي تنظم أيضا:

- ✓ فندق الشلالة (قالمة)
- ✓ فندق سيبوس الدولي (عنابة)
- ✓ فندق الشرق (وسط مدينة عنابة)
- ✓ فندق المنتزه (سرايدي عنابة)
- ✓ فندق مرمورة (قالمة)
- ✓ فندق المرجان (الطارف)

و يتربع فندق الشلالة على مساحة اجمالية تقدر ب 21 هكتار و 94 أر و 20 سنتار أما المساحته المبنية فتقدر ب هكتار واحد و تسعين (90) أر و ثلاث عشرة (13) سنتار.

و يصنف المركب بثلاث (03) نجوم و ذلك نظرا للخدمات المقدمة فيه، بحكم وقوعه في منطقة حمام دباغ التي تعد من المناطق السياحية في الجزائر الأكثر جذباً للسياح و التدفق السياحي خاصة في فصل الربيع مما يجعل المركب يعرف انتعاشاً كبيراً منذ نشأته.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي الإداري للمركب المعدني حمام الشلالة

ينقسم الهيكل التنظيمي للمركب المعدني الي قسمين أساسيين هما:

✓ الأقسام التشغيلية

✓ الأقسام الإدارية

1- الأقسام التشغيلية: و يقصد بها الأقسام المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء و

المرتدين على المركب، و تتمثل فيمايلي:

أ- قسم الإيواء: و يضم هذا القسم الوحدات التالية:

✓ الاستقبال و العجز

✓ الاستعلامات

✓ شؤون الغرف

✓ النظافة و التهيئة

ب- قسم الخدمات: و يعتبر هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة بالفندق و يضم الوحدات أو

المكاتب التالية:

✓ المطعم

✓ المطبخ

✓ قاعة النزلاء

✓ المقهى

✓ الصالات

✓ مخازن الأطعمة

✓ النظافة

ج- مصلحة الحمامات: هذا القسم خاص بالجناح الصحي، و يضم مايلي:

- ✓ قاعة للتدليك
- ✓ قاعة العبادة
- ✓ قاعة التدليك الوظيفي
- ✓ قاعة الاستحمام
- ✓ النظافة

د- قسم التقني: و يضم هذا القسم مجموعة من الوحدات المختلفة التي لها دور كبير في المركب و التي يعتمد عليها و تكمل بعض الخدمات و يضم مايلي:

- ✓ الصيانة و الاصلاح
- ✓ الاصلاحات التقنية
- ✓ وحدات الطاقة
- ✓ وحدات التبريد و السباخة
- ✓ وحدات النجارة
- ✓ المغسلة و الكي

2- الأقسام الإدارية: و هي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية و التنظيمية و هي كغيرها من الأقسام الادارية التي تقسم حسب طبيعة نشاطها الي:

- ✓ مكتب المدير
- ✓ مكتب نائب المدير
- ✓ قسم المالية و المحاسبة
- ✓ قسم المقتصدية
- ✓ مسؤول من النظافة
- ✓ مسؤول قسم الفندق و المستخدمين

و في مايلي نوضح الهيكل التنظيمي للمركب المعدني حمام الشلالة:

الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني: عرض نتائج الدراسة و تحليلها

المبحث الاول: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المحور الاول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يبين متغير الجنس

النسبة	التكرار	الاحتمالات
35	07	ذكر
65	13	انثى
100	20	المجموع

و قد خلص تحليلنا بوجود فروق ذات دلالات إحصائية بين جنسين لأفراد العينة، وإذ قدرت كل من نسبة "الذكور" 35% و" الاناث" % حيث أن العينة المدروسة في المركب، المعدني السياحي حمام دباغ- تتميز بعدد الإناث أكثر من عدد الذكور. فنستنتج بأن العينة المدروسة في المركب السياحي أغلبهم اناث.

الجدول رقم 02: يبين متغير السن

النسبة	التكرار	الاحتمالات
35	07	29-20
30	06	39-30
15	03	49-40
20	04	60-50
100	20	المجموع

وقد خلص تحليلنا لنتائج الجدول بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية فيمتغير السن. حيث نجد نسبة الشباب من 20 الي 29 سنة اكثر نسبة حيث تمثل نسبة 35% و تليها الفئة العمرية ما بين 30 الي 39 بنسبة 30% ثم تليها فئة الكهول من 50 الي 60 سنة بنسبة 20%.

الإطار التطبيقي للدراسة

و من هنا نستنتج بأن أفراد العينة المدروسة في المركب السياحي أغلبهم شباب التي تضم مسؤولين و مسيرين يساهمون في تطوير الأنشطة بإبداعاتهم و خبرتهم و تجاربهم في الميدان السياحي و مواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة.

الجدول رقم 03: يبين متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
40	08	تقني سامي
40	08	ليسانس
0	00	ماجستير
15	03	دكتوراه
05	01	مهندس دولة
100	20	المجموع

ان الجانب البشري يلعب دورا مهما في مجال السياحة لاسيما ذوي المستويات التعليمية الجامعية و الكوادر الشابة لأنها تساعد بنشاطها و حيويتها بالنهوض بالانشطة السياحية و تقديم أفضل الأشكال السياحية و أفضل الخدمات انطلاقا من مستوياتهم.

حيث نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي ان نسبة 40% من أفراد العينة المدروسة ذوي مستوى جامعي ، فيما نجد فئة المستوى التعليمي التقني سامي بنسبة 40% و كذلك نجد فئة المستوى التعليمي دكتوراه ب 15% و فئة مهندس دولة 05%.

و منه نستنتج أن أغلبية الأفراد العاملين على مستوى الإدارة و التسيير ذوي مستويات تعليمية جامعية و أفراد حاملين لشهادات تعادل الشهادة الجامعية و ذوي خبرة كبيرة و هذا ما يتطلبه العمل في السياحة من أجل تسيير الأنشطة و البرامج بشكل جيد.

الجدول رقم 04: يبين متغير التخصص العلمي

النسبة	التكرار	الاحتمالات
15	03	سياحة
25	05	فندقة
10	02	محاسبة
10	02	سكريتاريا
20	04	تسيير
20	04	أخرى
100	20	المجموع

و قد تبين من تحليله أن نسبة 25% من أفراد العينة المدروسة تخصص 'فندقة' ، و 20% تخصص 'تسيير' و مانسته 15% ذوي تخصص سياحة، و 10% منهم ذوي تخصص محاسبة أما مانسبته 10% هي تخصص سكريتاريا ، أما تخصص 'مهندس دولة' بنسبة 20% منهم افراد ذوي تخصص شؤون قانونية أخرى أطباء.

أي أن أفراد العينة المدروسة ذوي تخصصات مختلفة، وهذا يبين لنا ان المؤسسات الجزائرية تتجه الي الطريق الصحيح بتوظيف الافراد على أساس الشهادات و ليس عن طريق الوساطة.حيث أن التوظيف مهم اكثر بحاملي الشهادات الجامعية بتخصص سياحة و بكل ما يتعلق بهذا الميدان اذ أنه يعد من الخطوات الأولى الي التوجه نحو تقديم الأفضل.

الجدول رقم 05 : يبين متغير منصب العمل

النسبة	التكرار	الاحتمالات
00	00	المدير
05	01	نائب المدير
20	04	السكريتاريا
09	01	رئيس مصلحة المستخدمين
05	01	رئيس مصلحة الاستقبال
10	02	مسير عام
20	04	عون اداري
05	01	رئيس مصلحة مراقبة الحسابات
30	06	أخرى
100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك توازن في مناصب العمل بالنسبة لنوعية الشهادات. إذ أنه نجد الوظائف التالية: سكريتاريا، عون اداري بنسبة 20%، أما مسير عام، رئيس مصلحة المستخدمين، رئيس مصلحة مراقبة الحسابات فهي بنسبة تساوي 05%، أما النسبة المتبقية 30% هي وظائف مختلفة لم يكن لها علم بوجودها في المركب السياحي و هي: رئيس مصلحة الخدمات، محاسب رئيسي، مطلق بالنزاعاتن رئيس الاطباء.

و منه نستنتج أن مناصب العمل في مؤسسة المركب المعدني متناسقة و متوازنة مع حاملي الشهادات حيث و جدنا أن كل فرد له مهامه الخاصة التي يجب عليه القيام بها على أكمل وجه و هذا طبعا بمساعدة من قبل باقي الأقيام.

المحور الثاني: الانترنت في المؤسسة السياحية

الجدول رقم 06: يبين مدى استخدام المؤسسة للانترنت

النسبة	التكرار	الاحتمالات
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

الى جانب نمو الخدمات على شبكة الانترنت، والاعتراف المتزايد بالمزايا المتوفرة، اصبح هناك اهتمام متعاظم بفجوى او مضمون بعض الخدمات المتقدمة عبر الانترنت. وهذا وجه العديد من المؤسسات الى القيام بتوفير هذه الخدمات في مؤسساتها.

حيث نجد ان افراد العينة المدروسة أكدوا أن هناك استخدام الانترنت في مؤسساتهم و في تعاملاتها خاصة الداخلية. و هذا ما اوضحته احتمالات "نعم" بنسبة 100% و هذا راجع طبعاً الى أن ادارة المركب المعدني تريد الرقي و مواكبة العصر بكل تقنياته. وبالتالي نستنتج ان الانترنت دور كبير في العديد من التعاملات داخل المؤسسة و ذلك لتوفيرها للعديد من الخدمات.

الجدول رقم 07: يبين ماهية استخدام الانترنت في المؤسسة

النسبة	التكرار	الاحتمالات
25	05	لانها وسيلة العصر الحديثة
50	10	لانها تسهل سير الاعمال لتقديمها لعدة خدمات
25	05	مواكبة التطور التكنولوجي
00	00	اخرى
100	20	المجموع

للانترنت أهمية كبيرة سواء في الوسط الاقتصادي او الوسط الاجتماعي حيث تكمن أهميتها في تغيير شكل التواصل بين البشر ، حيث قدمت الانترنت خدمات للتواصل عن طريق العديد من الاشكال .

حيث تختلف أهمية الانترنت عن باقي الوسائل الأخرى. حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن معظم أفراد العينة بنسبة 50% يرون أن استخدام الانترنت يحو الي أنها تسهل تسيير الاعمال و ذلك لتقديمها لعدة خدمات. و مانسبته 25% بالنسبة للأفراد لكلتا الاجابتين لأنها وسيلة العصر الحديث و مواكبة التطور التكنولوجي.

و على هذا الأساس نستنتج أن الانترنت بالنسبة لهم هي وسيلة تسهل الوصول الي المعلومات المرغوبة فيها و بطرق سريعة بمختلف أنواع الخدمات التي تقدمها.

الجدول رقم 08: يبين مدى الرضى عن الخدمات

الاحتمالات	التكرار	الفئة
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

بما أن الانترنت وسيلة العصر الحديث كونها بوابة لجميع المجالات و التخصصات فاننا نستنتج من خلال هذا التحليل ان جميع أفراد العينة أي ما نسبته 100% راضي تماما عن الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة العالمية.

الجدول رقم 09: يبين مدى استخدام الانترنت

النسبة	التكرار	الاحتمالات
10	02	البحث عن الزبائن
15	03	القيام بالحجوزات الالكترونية
45	09	-الاتصال و تبادل المعلومات بسرعة و فعالية
10	02	ابرام الصفقات التجارية والمجاورة مع العميل
20	04	توفير المعلومات المهمة التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب وبأقل جهد
100	20	المجموع

اصبحت كل المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها تعتمد على خدمات الانترنت في القيام بنشاطاتها.

ان مختلف الأفراد باختلاف أعمارهم لهم ميولات خاصة سواء في الحياة اليومية أو في طريقة العمل أو المعلزمات التي يريدون تقديمها.

حيث خلصنا من خلال هذا التحليل الي وجود ما نسبته 45% من أفراد العينة يستخدم الانترنت للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة و فعالية. وما نسبته 20% يستخدمون الانترنت لأنها توفر معلومات المهمة التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب وبأقل جهد.

و مانسبته 15% من الأفراد يقومون باستخدام الانترنت للقيام بالحجوزات الالكترونية و نفس النسبة التي هي 10% يستخدمون الانترنت للبحث عن الزبائن و ابرام الصفقات التجارية و المجاورة مع العميل.

ومن خلال كا هذا نستنتج أن استخدام الانترنت يختلف بحسب الوظيفة المكلفة للأفراد تقريبا، فكل فرد يريد الحصول على المعلومات التي تفيده في ميدان تخصصه و التي تجعل منه فردا مميذا في عمله و متفوقا على زملائه. و هذا يؤكد لنا أن للانترنت اهمية بالغة في جميع مجالات الحياة.

الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول 10: يبين مدى توفير خدمة الانترنت في جميع المصالح

الاحتمالات	التكرار	الفئة
نعم	00	00
لا	20	100
المجموع	20	100

ان معظم المؤسسات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياحية أصبحت تعتمد على الانترنت و على مختلف الخدمات التي تقدمها، وهذا لمواكبة التطور التكنولوجي و عصريته المؤسسة و تقديم أحسن صورة للمستهلكين.

فمن خلال تحليلنا و جدنا أن المركب المعدني حمام الشلالة لا يستخدم الانترنت في جميع المصالح، و هذا راجع الي أن بعض الأقسام لا تحتاج الي الانترنت للقيام بأعمال المكلفة لها يوميا، فمثلا خدمة الغرف لا تحتاج الي استخدام الانترنت لتوفير الخدمات التي يحتاجها السائح بل تحتاج الي هاتف موجود في غرفة الفندق فقط أو الي الذهاب الي مكتب الاستقبال لتقديم يد المساعدة (مقابلة مع رئيس مصلحة الاستقبال)

الجدول 11: يبين مدى استخدام الانترنت في اليوم

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	03	15
أكثر من ساعة	10	50
أحيانا	07	35
المجموع	20	100

بما أن الانترنت هي وسيلة العصر فان مختلف الإفراد يستعملونها حسب احتياجاتهم اليومية. و من خلال التحليل وجدنا أن نسبة 50% يستخدمون الانترنت أكثر من ساعة في اليوم، و ما نسبته 35% يستخدمون الانترنت أحيانا، و ما نسبته 15% يستخدمون الانترنت أقل من ساعة فياليوم.

ومن خلال هذه النسب نجد العديد من الافراد يستعملون الانترنت بشكل يومي و هذا الأهمية التي تقدمها الانترنت، حيث أنهم بحاجة ماسة لمعرفة الأخبار الجديدة عن المؤسسات المنافسة لهم و كذا القيام بمراجعة الموقع الخاص بهم.¹

الجدول رقم 12: يبين مدى امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

ان معظم المؤسسات في هذا العصر أصبحت تقوم بتصميم مواقع لها على شبكة الانترنت تعلن فيها عن أنشطتها و منتجاتها و التسهيلات و العروض التي تقدمها لجذب انتباه مستهلك واثارة اهتمامه و تحقيق التواصل معه.

فمن خلال التحليل الذي يبينه هذا الجدول وجدنا أن ما نسبته 100% يؤكدون أن المؤسسة لها موقع الكتروني. وهذا يجعلنا نلاحظ أن المركب المعدني حمام شلالة مواكب للعصر لانجازة لهذا الموقعو هذا يسهل عليه العديد من الاعمال.

¹ معلومات متحصل عليها من مسير عام

الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 13 : يبين متغير اللغات المستخدمة في الموقع

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

من خلال التحليل نجد مانسبته 100% يؤكدون أن الموقع متوفر بأكثر من لغة. و من خلال السؤال ماهي اللغة المعتمدة وجدنا أن الموقع متوفر باللغة الفرنسية و اللغة الانجليزية. و من خلال هذا نستنتج أن الموقع موجه الي فئة معينة و هي الفئة المثقفة و خاصة التي تجيد اللغات الأجنبية. وهذا يعتبر عائق كبير أمام العديد من الأشخاص الراغبين في الحصول على المعلومات عن المركب.

الجدول رقم 14: يبين الهدف من استخدام الموقع الالكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تكوين الهوية الالكترونية للمؤسسة والحفاظ على شهرتها	13	52
التواصل مع الزبائن واطلاعهم على المستجدات	06	24
التمكن من التوقيع ضمن المؤسسات المنافسة	06	24
المجموع	25 ¹	100

الموقع الالكتروني يعتبر هوية المؤسسة الرقمية و لهذا تعمل كل مؤسسة على تقديم أحسن صورة لمؤسستها لموقعها الخاص.

¹ بعض الباحثين أجابو أكثر من اجابة

الاطار التطبيقي للدراسة

فمن خلال التحليل و وجدنا أن هناك نسبة 52% من أفراد العينة يرجعون الهدف من استخدام الموقع الالكتروني كونه يقوم بتكوين هوية الكترونية للمؤسسة و الحفاظ على شهرتها و نفس النسبة 24% الي الاحتمالات: 1- يرجعون الهدف من استخدامه الي التواصل مع الزبائن واطلاعهم على المستجدات.

2- التمكن من النموذج ضمن المؤسسات المناقسة.

وهذا السؤال كون حيرة في اختيار الإجابة حيث ان بعض المبحوثين أجابوا على أكثر من اجابة حيث نستنتج أن للموقع الالكتروني أهمية كبيرة سواء في تقديسه لهوية المؤسسة أو تمكين الزبائن فيالاطلاع على المستجدات. وهذا راجع الي أن الموقع له عدة ايجابيات يخدم بها الزائر مهما كانت غايته من الزيارة.

الجدول رقم 15: يبين مدى توظيف المؤسسة لأشخاص مؤهلين لتحسين الموقع

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	00	00
لا	20	100
المجموع	20	100

ان أهمية و فعالية أي موقع الكتروني مهما اختلفت المعلومات التي يحتويها يحتاج الي عملية التحيين حيث تعتبر هذه الأخيرة عملية جد مهمة و هذا لاضفاء جاذبية و قبول عند كل الزائرين.

فمن خلال تحليل الجدول وجدنا أن المؤسسة لاتملك أشخاص يقومون بتحيين الموقع عن طريق وكالات النشر و الاشهار و كذا بالاعتماد على مصممين من وسائل النشر و الاعلان. فهي ترجععملية تحيين الموقع تلقائيا الي هذه الشركات.

الاطار التطبيقي للدراسة

حيث نستنتج أن المؤسسة لم تتمكن بعد من توفير الكوادر المؤهلة لهذا الأمر و هذا ما يبينه تحليل الجدول الموالي رقم 16 هل تتوفر لدى مؤسستكم الامكانيات المادية و البشرية لتحسين الموقع و هذا راجع الي عدم وجود قسم متخصص في تصميم المواقع الالكترونية في المؤسسة الباهظة التي يتطلبها وقد اجمع افراد العينة على ان المؤسسة قادرة على تحمل التكاليف المادية على خلاف انها غير قادرة على تكوين فريق خاص بتحسين الموقع في هذا الوقت.¹

الجدول رقم 16: يبين مدى توفر الامكانيات المادية والبشرية لتحسين الموقع

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

المسور الثالث: أهمية الاعلان و التسويق عن المنتج السياحي

الجدول رقم 17: يبين ماهية الإعلان لدى أفراد العينة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
عمنية اتصالية تمثل في اقناع الجمهور و دفعه الي سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة	10	50
وسيلة لتقديم الافكار و الترويج	09	45
نشر المعلومات والبيانات	05	25
المجموع	² 24	100

¹معلومات متحصل عليها من افراد العينة
²بعض المحررين اجابوا اكثر من اجابة

الاطار التطبيقي للدراسة

يعمل الاعلان على احاطة المعنيين بشؤون المؤسسة و نشاطها علما بالحقائق والبيانات و المعلومات الخاصة بالخدمة و يعمل على تدعيم التفاهم بينها و بينهم. كما انه يشرح سياستها و تطورها في تحقيق أهدافها للمجتمع صاحب المصلحة في نشاطها و الرقيب على أعمالها.

من خلال الجدول المتعلق بماهية الاعلان لدى أفراد العينة المدروسة نجد 41,66% من أفراد العينة المدروسة أن الاعلان عملية اتصالية تمثل في اقناع الجمهور ودفعه الي سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة. وما نسبته 37,05% من أفراد العينة يرون أن الاعلان وسيلة لتقديم الأفكار و الترويج، و ما نسبته 20,83% من أفراد العينة يرون أن الاعلان هو عملية نشر المعلومات و البيانات عن السلع و الخدمات و التعريف من خلال وسائل الاعلان مقابل أجر ودفع.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لهم تصورات متضاربة عن ماهية الاعلان وهذا راجع اني أن عدد من أفراد العينة أجابوا على أكثر من اجابة. وهذا لأن الاعلان وسيلة لها تعريفات مختلفة حيث أغلبهم يرون أنه وسيلة لنشر المعلومات والبيانات عبر وسائل الاعلام و التعريف بالمنتجات و الخدمات المقدمة.

الجدول رقم 18: يبين مدى استخدام الإعلان في المركب المعدني

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100
لا	00	0
المجموع	20	100

ان أهمية استخدام الاعلان في المركب السياحي يظهر من تنسيق الأعمال و تحسين الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وهذا مايبينه هذا الجدول المتعلق بالمتغير استخدام الاعلان بالمركب السياحي حمام الشلالة. أن أفراد العينة المدروسة أكدوا أن هناك استخدام للاعلان في مؤسساتهم و هذا ما أوضحته فئة 'نعم' بنسبة 100% و هذا راجع الي تكفل الادارة بهذه المهمة حسب ماقدمه لنا رئيس مصلحة المراقبة. و بالتالي نستنتج أن الاعلان بالنسبة للمركب المعدني حمام الشلالة يلعب دورا كبيرا

الاطار التطبيقي للدراسة

في توثيق الصلة بين المؤسسة و مستهلكيها من خلال التأثير على أفكارهم قيمهم و عاداتهم. فهو يعمل على اقناعهم بخدماتهم ببسر و سهولة.¹

الجدول رقم 19: يبين وسائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة

النسبة	التكرار	الاحتمالات
100	20	المواقع السياحية
00	00	المنتديات
00	00	الشبكات الاجتماعية
00	00	المدونات
100	20	المجموع

ان الأهمية التي تحض بها أي مؤسسة نابعة من الدور الكبير و البارز الذي تقوم به في نقل ما تريد المؤسسة أن تنقله لجمهورها من رسائل وبيانات. و تخلف أهمية هذه الوسائل حسب دورها و حاجة المؤسسة لها. نلاحظ من خلال هذا الجدول المنعلق بمنعير وسائل الإعلان التي نستخدمها مؤسسة المركب المعدني. أكد جميع أفراد العينة المدروسة على استخدام المواقع السياحية و هذا ما أوضحته فئة 'معم' 100% و نسبة 00% لكل الاحتمالات التالية: المنتديات ، الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ومنه نستنتج أن أكثر الوسائل استخداما من طرف المركب في نقل إعلاناته هي مواقع سياحية بالدرجة الأولى و ذلك لأنها تستقطب جمهور واسع و هذا بسبب المعلومات التي تقدمها لجمهورها السائح على الخصوص.

الجدول رقم 20: يبين نوعية اللغة المعتمدة في تصميم الإعلان

النسبة	التكرار	الاحتمالات
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

¹ معلومات مستقاة من المقابلة مع العينة المدروسة

الاطار التطبيقي للدراسة

ان اعتماد المركب على الاعلان كوسيلة لنشر المعلومات و البيانات عن السلعة و الخدمات أمر ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، حيث تعتبر اللغة من أكثر الأشياء فعالية في الرسالة الاعلانية، فكما كانت اللغة المستخدمة في الاعلان معبرة كلما كان الاعلان ناجحا أكثر و لهذا فالمركب يصمم اعلاناته بأكثر من لغة و يتضح لنا ذلك من خلال الجدول رقم 20 المتعلق بمتغير تصميم الاعلان بأكثر من لغة ، فوجدنا نسبة فئة "نعم" 100% و هذا يدل على أن المركب يستخدم أكثر من لغة سعيا منه لايصال اعلاناته الي عدد كبير من الأفراد أما اللغة المستخدمة في المركب المعدني و هي التي تم الاجابة عنها بسؤال ماهي تلك اللغات فهي اللغة العربية و الفرنسية و الانجليزية، و هذا مراعاة لكل الفئات التي ترغب في معرفة انخدمات التي يقدمها المركب المعدني.

حيث يعلن باللغة العربية و الانجليزية مراعاة للسياح دول المشرق العربي و الخليج العربي لأن اللغة المعتدة لديهم هي اللغة العربية و الانجليزية و كذلك لأن هذه الأخيرة لغة عالمية، كما يعلن باللغة الفرنسية مراعاة لسياح المغرب العربي وأوروبا و هدفه جذب أكبر عدد من السياح من مختلف أنحاء العالم.

الجدول رقم 21: يبين طرق تصميم الإعلانات في المركب

النسبة	التكرار	الاحتمالات
00	00	عن طريق مصممين بالمؤسسة
75	15	عن طريق وكالات النشر و الاشهار
25	05	بالاعتماد على مصممين من وسائل النشر و الاعلان
100	20	المجموع

للإعلان أهمية كبيرة لأي مؤسسة مهما كانت خدماتها، و هذا يجعل المؤسسة أمام واقع القيام بالإعلانات و على هذا الأساس تقوم المؤسسات بالتوجه نحو تصميم اعلاناتها و قد تكون هي بحد ذاتها المكلفة بتصميم اعلاناتها عند جهات مختصة بهذا المجال.

فمن خلال تحليلنا لجدول 21 وجدنا أن 75% من أفراد العينة يقولون أن اعلاناتهم تصمم عن طريق وكالات النشر و الاشهار و 25% من أفراد العينة يقولون أن المؤسسة تعتمد على وسائل النشر

الاطار التطبيقي للدراسة

و الاعلان، ونجد 00% لاحتمال عن طريق مصممين من المؤسسة. وهذا يؤكد لنا أن المركب المعدي لايقوم بتصميم اعلاناته بل يوكل هذه المهدة الي وكالات النشر و الاشهار بالدرجة الأولى، حيث نستنتج بأنها قامت بهذا العمل مراعاة لتكون اعلاناتها واضحة وسهلة الفهم و الاستعاب و في متناول جميع الأشخاص و هذا بغية اىصال معلومات وبيانات أكبر عدد من الجمهور الخارجي.

من خلال المقابلة التي أجريناها مع نائب نائب المدير بالمركب توصلنا الي أن مؤسسة المركب هي المعلن و هي صاحبة الفكر و منتج و مقدم الخدمة. و يقوم مسؤولي الادارة بالتعاون مع مديرية السياحة EGTA التابعة لها بتصميم الاعلانات الخاصة بهم، بعد ذلك تتصل مديرية السياحة بوكالات الاشهار المتخصصة في عملية الاعلان لتنفيذ تصميمات تلك الاعلانات و ادخال التعديلات عليها.

الجدول رقم 22: يبين المميزات المطوح الحصول عليها من خلال استخدام الاعلان عبر

الانترنت

النسبة	التكرار	الاحتمالات
30,76	08	وسيلة للاتصال فتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة
34,61	09	امكانية الوصول الي اعداد كبيرة من الافراد
34,61	09	امكانية استخدام عنصر الصورة و النص المكتوب مما يجعل الاعلان أثر اثاره وجاذبية
00	00	تقديم المنتجات بأساليب متنوعة وبسرعة وسهولة
100	26 ¹	المجموع

يضمح المركب المعدي الحصول على عدة ميزات عن طريق استخدامه للاعلان عبر الانترنت و هذا مايبينه الجدول رقم 22 حول الميزات التي يضمح المركب الحصول عليها من خلال استخدام الاعلان عبر الانترنت. ان نسبة 34% منأفرد العينة يبرزون طموح المركب بامكانية الوصول الي أعداد كبيرة من الأفراد و نفس النسبة يرون طموح المركب عند استخدام الاعلان لأنه يمكن من

¹ بعض المبحوثين اجابو أكثر من اجابة

الاطار التطبيقي للدراسة

استخدام عنصر المكتوب مما يجعل الاعلان أكثر اثار فوجاذبية وما نسبته يرون أن طموح المركب عند استخدام الاعلان لانه وسيلة للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة و فعالية. و نستنتج أن المؤسسة لها طموحات كبيرة من خلال اهتمامهم بالاعلان عبر الانترنت. حيث وجدنا تضارب في الاجابات حيث قام بعض أفراد العينة بالاجابة على عدة اجابات و هذا يوضح يؤكد لنا بوضوح أهمية الاعلان عبر الانترنت في تجسيد طموح المركب المعدني. و كذلك نستنتج أن هناك عدة ميزات ترغب المؤسسة الوصول اليها لتحقيق أهدافها عن طريق الاعلان عبر الانترنت، و هي تتمثل في أنها وسيلة يبرم من خلالها المركب صفقاته التجارية في مختلف الظروف و الأوقات بسهولة وسرعة وفعالية حيث تقوم بعقد صفقة على سبيل المثال مع شركة سونالغاز تتضمن كل الشروط التي يجب على المركب مراعاتها كالأطعمة الجيدة و الغرف الفاخرة على قدر الكمية التقديرية التي ستدفعها الشركة.

الي جانب الجاذبية التي يحققها الاعلان من خلال استخدام عنصر الصورة و النص المكتوب بهدف جذب عدد كبير من السائحين من الخارج الي الداخل بالاضافة الي السرعة الفائقة في تبادل المعلومات و هذا ما تبينه النسب التي سبق ذكرها.

جدول رقم 23: يبين مدى استخدام التسويق الالكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	00	00
لا	20	100
المجموع	20	100

التسويق الالكتروني يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم .

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (23) قد أجمع أفراد العينة على عدم وجود التسويق الالكتروني في المركب المعدني، و هذا ما أكدته فئة "لا" 100%، وحسب مقابلة أجريناها مع رئيس مصلحة المستخدمين الذي أكد لنا أن مشروع التسويق في طرق الانجاز، و هذا يبين لنا أن المؤسسة على اطلاع على كل التكنولوجيات الحديثة.

الجدول رقم 24: يبين مدى استخدام المركب للحجوزات الالكترونية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
00	00	نعم
100	20	لا
100	20	المجموع

ان التكنولوجيا الحديثة سمحت للأفراد بمختلف أعمارهم الي توفير العديد من الخدمات. فالمجال السياحي كغيره من القطاعات حصل على عدة مميزات أصبح بإمكان السائح معرفة المكان الذي يرغب بزيارته.

و هذا ما نلاحظه من خلال هذا الجدول عدم استخدام المركب المعدني لطرية الحجوزات عبر الانترنت و هذا ما أكتته فئة "لا" 100%.

و هذا يرجع هذا السبب الي العطل الحاصل في الرابط المنعلق بالحجوزات في الموقع الالكتروني الخاص بالمركب، و حسب المعلومات المتحصل عليها سوف تكون تسوية لهذه الوضعية حيث تقوم المؤسسة بعملية الحجوزات و ادارة العلاقات مع العملاء عن طريق الهاتف و هذا ماينفي أن المؤسسة لاتقوم بادارة علاقاتها مع العملاء عبر الانترنت و هذا ما يوضحه الجدول رقم 26.

الجدول رقم 25: يبين مدى الخضوع للتدريبات من أجل اكتساب المهارات

النسبة	التكرار	الفئة
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 70% من أفراد العينة أكدوا تلقىهم تدريبات المهارات التي يتطلبها التسويق السياحي لكن ليس بشكل مكثف و هذا ما أطلعنا عليه نائب المدير و حسب قوله لأن هذا النوع من التقنية يستوجب الوقت الطويل و الجهد الكبير للوصول الي النتيجة المطلوبة.

الاطار التطبيقي للدراسة

و نستنتج من خلال ما سبق أن المؤسسة على اطلاع تام على أهمية التسويق الالكتروني.

الجدول رقم 26: هل مؤسستكم تقوم بإدارة العلاقات مع العملاء من خلال الإنترنت؟

النسبة	التكرار	الاحتمالات
00	00	نعم
100	20	لا
100	20	المجموع

المحور الرابع: أهداف الترويج السياحي الالكتروني عبر الشبكات الانترنت؟

الجدول رقم 27: يبين ماهية الترويج في المؤسسة

النسبة	التكرار	الاحتمالات
30	06	تمارية اتصالية تمثل في اقناع الجمهور ودفعه الي سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة
40	08	وسيلة لتقديم الافكار و الترويج عن السلع و الخدمات
30	06	نشر المعلومات والبيانات عن السلع او الخدمات
100	20	المجموع

يعمل الترويج على إحاطة المعنيين بشؤون المؤسسة و نشاطها علما بالحقائق والبيانات و المعلومات الخاصة بالخدمة و يعمل على تدعيم التفاهم بينها و بينهم. كما انه يشرح سياستها و تطورها في تحقيق أهدافها للمجتمع صاحب المصلحة في نشاطها و الرقيب على أعمالها.

من خلال الجدول المتعلق بماهية الترويج لدى أفراد العينة المدروسة نجد 40% من أفراد العينة المدروسة يرون ان الترويج وسيلة لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع والخدمات، ونفس النسبة من

الاطار التطبيقي للدراسة

الأفراد يرون أن الترويج 30% عملية اتصالية تمثل في اقناع الجمهور ودفعه الى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة ، وأنه عملية نشر المعلومات و البيانات عن السلع و الخدمات .

ومنه نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لهم تصورات متقاربة عن ماهية الترويج. وهذا لأن الترويج وسيلة لها تعريفات مختلفة حيث أغلبهم يرون أنه وسيلة لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع والخدمات .

الجدول رقم 28: يبين الترويج بالمركب

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

مقدمة عن الترويج

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة يمتلك قسما خاصا بالترويج السياحي و هذا ما أكدته فئة "نعم" 100%.

حيث نستنتج أن مؤسسة المركب المعدني تخلص الى اعطاء صورة جيدة لجمهورها الخارجي حيث يساعدها الترويج على الحفاظ على شهرتها و التواصل مع الزبائن و اطلاعهم على أهم المستجدات و تحقيق الوفاء و الرضى الكامل من خلال اتباع سياسة الترويج السياحي.

الجدول رقم 29: يبين مدى فعالية القسم

النسبة	التكرار	الاحتمالات
40	08	نعم
60	12	لا
100	2020	المجموع

كل مؤسسة لها سلبيات و ايجابيات عند تقديم خدماتها للجمهور و هذا يرجع الي قيا كل القسم بمهامه الخاصة.

حيث يبين هذا الجدول، أن نسبة 60% من أفراد العينة على أن القسم المكلف بالترويج لا يقوم بمهامه على أكمل وجه. وما نسبته 40% من أفراد العينة لديهم قبول على الأعمال التي يقوم بها هذا القسم.

نستنتج من خلال تحليلنا أن المركب المعدني حمام الشلالة يملك قسم خاص بالترويج لا يملك كفاءة عالية و هذا يجعل مهمة المؤسسة الترويجية صعبة نوعا ما.

الجدول رقم 30: يبين خصائص الترويج بالمركب

النسبة	التكرار	الاحتمالات
20,83	05	نشاط له هدف محدد و يتمثل في تحقيق مصلحة المروج
54,16	13	يستهدف الترويج اعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين
25	06	الترويج نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو الغير هادفة الي الربح
100	24 ¹	المجموع

¹ بعض المبحوثين اجابو أكثر من اجابة

الاطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) ان نسبة 54.16% من افراد العينة اجمعوا على ان من اهم خصائص الترويج السياحي هو إعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين، وما نسبته 25% يرون ان اهم خصائص الترويج انه نشاط يستخدم بواسطته كافة المنظمات الهادفة او الغير هادفة الى الربح، وما نسبته 20.83% يرون ان اهم خصائص الترويج نشاط له هدف محدد ويتمثل في تحقيق مصلحة المروج.

حيث نستنتج ان للترويج السياحي عدة خصائص مهمة ولها اهمية حسب حسب طبيعة الموضوع.

الجدول 31: يبين مدى خضوع الترويج للمناسبات الخاصة

النسبة	التكرار	الاحتمالات
100	20	مناسبات معينة
0	00	يكون بشكل دائم
00	00	أخرى
100	20	المجموع

يبين هذا الجدول المتعلق بمتغير المناسبات المعينة. أن اجابة أفراد العينة المدروسة كانت نفسها 50% للترويج مناسبات معينة و 50% للترويج بشكل دائم، و هذا يوضح لنا أن المركب السياحي يستخدم الترويج طوال السنة و لكنه يكثف عملية الترويج حسب مناسبات مختلفة و التي هي فصل الربيع (مارس، أبريل، ماي) و له تسمية خاصة بالمركب و هي ربيع الشلالة و كذلك فصل الصيف (جوان ، جويلية، أوت) و تتمثل هذه الأشهر في العطل السنوية. بالاضافة الي شهر ديسمبر حيث يتزايد عدد السواح لسيصل الي حوالي 5670 سائح و هو ما يصادف رأس السنة نظرا للاغراءات المقدمة من طرف المؤسسة.¹

ويبرز تناقص عدد السياح في أشهر الشتاء و هذا راجع الي طبيعة المناخ في المنطقة و الذي يتميز بكثرة الأمطار و انخفاض في درجات الحرارة، و يلاحظ التناقص كذلك في شهر رمضان.

¹ معلومات متحصل عليها من طرف نائب المدير

الجدول رقم 32: يبين ماهية استخدام المركب للترويج عبر الانترنت

النسبة	التكرار	الاحتمالات
36,36	08	لأنه وسيلة تكنولوجية حديثة
68,18	15	لأنه وسيلة لعصرنة المؤسسات
00	00	أخرى
100	22 ¹	المجموع

نظرا الى الأهمية التي تحظى بها الانترنت. لجأت كبريات المؤسسات الى الترويج عبر الانترنت و هذا الجدول رقم (32) يوضح لنا متغير استخدام المؤسسة للترويج عبر الانترنت بالنسبة لافراد العينة. حيث ان نسبة الاحتمال لانه وسيلة لعصرنة المؤسسات 68.18% اما نسبة 36.36% لاحتمال لانه وسيلة تكنولوجية حديثة.

حيث نستنتج ان اغلبية افراد العينة المدروسة يرون ان المؤسسة تستخدم الترويج عبر الانترنت لانه وسيلة لعصرنة المؤسسات وهذا يسهل وصول رسالتها الى جمهورها الخارجي بيسر وبسهولة وسرعة فائقة، كما تسهل لها التعامل مع المؤسسات الاخرى. وهناك عدد من افراد العينة المدروسة ترى بان مؤسسة المركب المعدني تستخدم الترويج عبر الانترنت لانه وسيلة تكنولوجية حديثة. فهي مؤسسة متطورة تواكب كل التطورات التكنولوجية الحديثة.

الجدول رقم 33: يبين مدى استخدام المركب للترويج الالكتروني

النسبة	التكرار	الاحتمالات
00	00	نعم
100	20	لا
100	20	المجموع

¹ بعض المبحوثين اجابو أكثر من اجابة

الاطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ ان مؤسسة المركب المعدني لا تستعمل الترويج الالكتروني وهذا ما يبينه نسبة 100% لفئة "لا". يرجع السبب الى ان المؤسسة في طرق النمو وحسب نائب المدير ففي المستقبل القريب ان شاء الله سوف يقومون بالعمل بهذه التقنية.

الجدول رقم 34: يبين الهدف من الترويج عبر الانترنت.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
28,94	11	جذب السائح من الداخل الي الخارج
23,68	09	توجيه سكان الوطن الي الاماكن السياحية ليرغبوا في زيارتها
23,68	09	تحسين صورة المؤسسة
13,15	05	اطلاع السياح على أهم المستجدات و التواصل معهم
10,52	04	التمكن من التوقيع ضمن المؤسسات المنافسة
100	38 ¹	أخرى

يهدف الترويج الى تزويد المستهلكين على اختلاف انواعهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وخدماتها والتاثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال الترويج عبر الانترنت. وهذا ما يبينه الجدول رقم (34) المتعلق بمتغير الهدف من الترويج، حيث نجد ما نسبته 29% لاحتمال جذب السائح من الخارج الى الداخل، ونفس النسبة 24% للاحتمالين توجيه سكان الوطن الى الاماكن السياحية ليرغبوا في زيارتها ولاحتمال تحسين صورة المؤسسة، وما نسبته 13% للاحتمال اطلاع السياح على اهم المستجدات والتواصل معهم، وما نسبته 10% للاحتمال التمكن من التوقيع ضمن المؤسسات المنافسة.

وبالتالي نستنتج ان المركب لديه ثلاث اهداف رئيسية اساسية متقاربة. فنجد بالدرجة الاولى التعرف من خلال اعلام المستهلك بوجود الخدمة ومكانها ثم يليه الهدف الاقناعي من خلال محاولة التاثير في المستهلك عن طريق عرض مزايا الخدمة، واخيرا الهدف التذكيري بوجود المؤسسة.

ونرى ان الجدول رقم (34) مكمل للجدول رقم (18) المتعلق باستخدام الاعلان.

الاطار التطبيقي للدراسة

حيث ان اهم اهداف المؤسسة من الاعلان والترويج هو التواصل مع الزبائن واطلاعهم على الخدمة ومكانها ومحاولة التأثير فيهم من خلال عرض مزايا الخدمة بالاضافة الى تذكير المستهلك بالخدمة وبالتالي التذكير بوجود المؤسسة وبهذا تحافظ على شهرتها ويزيد من تحسين صورتها مما يمكنها من التمتع ضمن المؤسسات المنافسة.

الجدول رقم 35: يبين ماهية الخدمة التي يعتمد عليها المركب المعدني للترويج عبر الانترنت.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
48.	13	البريد الالكتروني
00	00	القوائم البريدية
00	00	واجهات العرض الالكتروني
51,85	14	استئجار موقع على الشبكة العالمية
100	27 ¹	المجموع

يتناول الجدول رقم (35) المتعلق بمثغير "الخدمة التي يعتمد عليها المركب المعدني للترويج عبر شبكة الانترنت" ان نسبة 51.84% لاحتتمال استئجار موقع على الشبكة العالمية، وما نسبته 48.14% لاحتتمال البريد الالكتروني، اما عن واجهات العرض الالكتروني .وقوائم البريد نجد ما نسبته 00%، وهذا راجع لانهم لا يستخدمونها، ومنه نستنتج ان المركب يعتمد بنسبة متقاربة على استئجار موقع على الشبكة العالمية والبريد الالكتروني، بسبب ما تشمله هذه الشبكة من معلومات وبرامج وامكانية المشاهدة والقراءة بالصوت وكذا الفيديو حيث يمكن لهذه الوسيلة ان تظهر مشاهة لمواقع مختلف الفنادق والسواحل فتجعل السائح يختار المواقع المهمة التي يرغب في الاطلاع عليها حيث ان موقع المركب التابع لمديرية السياحة كان في سنة 2006/2007، www.EGTAnnaba.net التابع لمؤسسة EPAD ثم اصبح حاليا تابع لمؤسسة DJAWEL في 2008 وهو عنوان الموقع على الشكل التالي : www.EGTAnnaba.dz

¹ بعض المبحرئين أجابوا أكثر من اجابة

الجدول رقم 36: يبين امكانيات المؤسسة للتوجه نحو السياحة الالكترونية .

النسبة	التكرار	الاحتمالات
90	18	نعم
10	02	لا
100	20	المجموع

حيث يبين الجدول رقم (36) متغير امكانيات المؤسسة للتوجه نحو السياحة الالكترونية .حيث نجد ما نسبته 90% من الافراد يرون ان المركب المعدني حمام الشلالة يتوفر على الامكانيات اللازمة للتوجه نحو السياحة الالكترونية،وما نسبته 10% يرون ان المركب لا يملك الامكانيات المناسبة للتوجه نحو السياحة الالكترونية.

حيث نستنتج ان المركب يملك الامكانيات المناسبة اىكون اكثر تطورا واكثر شهرة وهذا يؤدي ال التغلب على المنافسين.

الجدول رقم 37: يبين الأنواع المختلفة لسياحة الموجودة في المركب

النسبة	التكرار	الاحتمالات
30	09	السياحة الموسمية
00	00	السياحة الترفيهية
00	00	السياحة الثقافية
70	21	السياحة العلاجية
100	¹ 30	المجموع

تتعدد انواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تمكن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشبعها.وتتعدد كذلك بتعدد البرامج السياحية والتنشيط والترويجية.وهذا ما يوضحه الجدول

¹بعض المبحوثين اجابوا اكثر من اجابة

(37) المتعلق بمتغير الانواع المختلفة للسياحة الموجودة في المركب المعدني. اذ نجد اكبر نسبة هي 70% سياحة علاجية، ثم تليها نسبة 30% سياحة موسوية، ونسبة 00% الى السياحة الترفيهية والثقافية. ومنه نستنتج ان انواع السياحة الموجودة في المركب بنسبة متفاوتة حسب درجة اهميتها لما بينته لنا النسب السابقة. ولكن النوع الاكثر بروزا في المؤسسة هو السياحة العلاجية نظرا لما يحتويه المركب من المياه المعدنية التي تصل درجة حرارتها الى 97° التي تساهم في علاج الكثير من الامراض فالعديد من السياح يجذبون كثيرا الى مثل هذا النوع من السياحة، وهذا ما ادى بالمؤسسة للاهتمام خاصة بهذا النوع من السياحة وكذلك السياحة الموسمية المرتبطة بموسم سيحي معين، وهي تتكرر بتكرار الموسم كل سنة.

الفصل الثالث: تقييم موقع المركب المعدني الالكتروني

المبحث الأول : تقييم موقع المركب المعدني حمام الشلالة

توفر شبكة الانترنت للمؤسسات منافذ ترويجية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة.

حيث يعتبر الموقع الالكتروني المرآة العاكسة للمنظمة، لأنه يعرض خدمات و منتجات المؤسسة و يوفر كل المعلومات عنها و يجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة بسرعة و أمان. فمن خلاله يمكن أن سقيم المتصفح أو العميل للموقع مدى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة له.

و فقا لهذه الدراسة سوف يتم تقييم موقع مؤسسة المركب المعدني بحمام الشلالة بولاية قالمة عبر الانترنت من خلال وضع استمارة تقييمية للموقع تحمل 50 سؤالاً في عدة مواضيع و عدة مجالات سعياً لفهم العوامل الرئيسية التي يسعى الموقع للترويج لها و التي تؤدي الي نجاح أي موقع على شبكة الانترنت.

تم وضع الموقع الخاص بالمؤسسة في سنة 2006 و هو موقع خاص بمؤسسة (EGTA) التسيير السياحي بعنابة و هي مؤسسة تتوفر على عدة فروع و هي عبارة عن 5 فنادق سياحية. و الموقع متوفر بلغتين عالميتين الانجليزية و الفرنسية.

حيث سنحاول تسليط الضوء على أهم استخدامات الانترنت في الترويج السياحي للمركب المعدني بحمام الشلالة. و من هنا نستخلص اتجاه للدراسة و هو الاتجاه التقييمي للموقع و هو عبارة عن اتجاه سلوكي يدرس كيفية استخدام الموقع ، و أهم مزايا الاستخدام و عيوب و عوائق الاستخدام لأنها تؤدي الي تحليل أكثر نقدة لمعرفة ردود فعل مستخدمي الموقع، إلا أنه لايمكننا دائماً تفسير

الدوافع وراء بعض السلوكيات مثل: الرضاء اختيار موقع بالنسبة لأخر.....الخ. و من هنا تكون عملية التقييم على النحو التالي:

أولاً: المضمون: (يمثل البعد الاعلامي للموقع)

حيث قمنا بتحليل هذا الجانب من خلال عدة أبعاد أخرى:

1. المحتوى:

حيث وضعنا في هذا الجانب عدة اسئلة قيمت بنسب فالموقع يحتوي على عنوان رئيسي حيث يعتبر اسم اللطاق أو عنوان الويب (هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الالكتروني أو الصورة الافتراضية في عالم شبكة الانترنت. حيث ينشط اسم الموقع من خلال: www.egtannaba.dz موقعها على شبكة الانترنت كونها مؤسسة سياحية تابعة لمؤسسة التسيير السياحي بعنابة (egta) و هذا الموقع يحتوي على عدة معلومات خاصة بعدة فنادق و المركب المعدني له النصيب بالموقع.

حيث يتميز العنوان بالقصر و سهولة الحفظ، اضافة الي أنه مرتبط باسم المؤسسة مما يسهل عملية الوصول اليه من خلال محركات البحث.

حيث يقدم الموقع مجموعة من المعلومات الخاصة بالفنادق الا أنها معلومات غير كاملة موضوعة في شكل مستخلصات أي لمحة بسيطة جدا لا تلبى شغف و حاجات المتصفح. كما أنه يصدر له عدة اشكال اعلانية و ترويجية مطبوعة و هي عبارة عن منشورات ورقية تهدف الي الترويج للمؤسسة الا أنها بشكل تقليدي.

كما ان الموقع يراعي الجانب الاجتماعي الذي يتوافق مع الاحتياجات التي حددتها المنفعة و ذلك من خلال توفره على اكثر من لغة عالمية و هي : اللغة الفرنسية و اللغة الانجليزية بهدف تحقيق

مجتمع افتراضي قائم على العالمية و الحوار المباشر و المتوافق مع متطلبات و حاجات الزوار و المتصفحين.

و الملاحظ أيضا أن الموقع لايتوفر على الوسائط المتعددة بالشمل الكافي من فيديو و صوت و صورة فهو شبه منعدم تماما لأنها تلعب دورا مهما في عملية الترويج و ذلك عن طريق اىصال الفكرة بشتى الحواس و شتى الطرق فكلما كانت معبرة كانت مقنعة أكثر.

2. بعد التصميم:

و هو يمثل الجانب الابداعي للموقع الا أنه لايلحظ أي شئ جديد أو ابداعي فهو يأخذ شكل بسيط و هادئ خال من ميزة انه فريد من نوعه الا أنه يعكس المحتوى الموجود و هو منظم بطريقة جيدة و متناسقة مع بعضها و أهم شئ أنها متسلسلة و ذلك بهدف تحسين طريقة اىصال المعلومات للمتصفح.

3. دقة المعلومات:

فانه يمكن الاستدلال عليه من خلال المعلومات المتوفرة بالموقع كونها تتوافق مع طبيعة المؤسسة و نشاطها الا أننا لاحظنا ان الموقع خال من الاعلانات و ذلك كونه موقع ساكن و خال من أي تحديث و هذا شئ سلبي بالنسبة للموقع الناجح.

و هكذا خرج هذا المحور ب 16,05% من أصل 30% و هي نسبة متوسطة جدا لا تحمل جميع متطلبات الزائر و لاتعكس البعد الاعلامي بشكل كبير و هذا لنقصه على عدة عناصر و عدة اجراءات.

ثانيا: جودة و فعالية الموقع:

و قد قسم هذا المور الي ثلاث أبعاد و هي كالآتي:

1- حركة التحصيل و التصفح:

فمن خلال هذا البعد يمكن تقييم حركة التصفح من طرف الزائر للموقع أي أنه سريع التحميل لا يستغرق وقتا في التحميل أو التنقل بين الصفحات كما انه يحتوي على ميزة أخرى كون انه يمكن الوصول اليه عبر مختلف محركات البحث سواء العالمية ، العربية و هذا يدل على اتساع دائرة الاعلان و التواصل الالكتروني للمؤسسة.

و يعبر التصميم البسيط احدى العناصر التي توفر التنقل السريع و لاتوجد أي عراقيل لأنه لا يحتوي على فيديوات التي تستغرق الوقت الطويل و لاتدعي الحاجة الي استخدام برامج خاصة لقراءة المحتوى لأنه مبسط و غير معقد.

2- تفاعلية الروابط:

و هذا البعد يدرس كيفية التفاعل و مدى امكانية تحقيقه الا أن الموقع لا يوفر خريطة للموقع و هي نقطة سلبية كونها تعتبر احدى أهم الخدمات التي تسهل التنقل و الابحار من طرف المتصفح كما انه لا يحتوي على روابط تنقل الي مواقع أخرى مثلا: وكالات السفرن الشبكات الاجتماعية، المواقع السياحية،.....الخ، فقد تكون اضافة هامة و ذات أهمية تهدف الي ابراز عنصر الالمام و الكلل في الواحد أي رحلة سياحية افتراضية. و هذا يدل على نقص الفعالية مع الجمهور كما أنه خال من قوائم الوصول السريع ، ولا يستخدم ملفات أخرى من أجل التنوع في المحتوى و الخدمات. و الملاحظ أن

الروابط تتكرر في كل صفحة من الموقع و كلها روابط ذات علاقة بالموضوع و هي مرتبة منطقيا، كما أنه لا يحتوي على روابط ميتة بالعكس كلها تؤدي الي المحتوى المطلوب.

وهذه الروابط كما يلي:

الصفحة الرئيسية:

اذ تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الالكتروني. فهذه الصفحة هي واجهة الموقع و تعطي الانطباع الأول حوله و حول سياساته و محتوياته، و من خلالها يتم الدخول الي بقية الصفحات الأخرى.

حيث اعطيت لها العناية الكاملة خاصة من حيث اختيار الألوان و الصور فالتصميم هنا يلعب دورا أساسيا و خاصة العناصر المعروضة ضمنها كما هو موضح في الشكل التالي:

فلاحظ أن الموقع سياحي من الوهلة الأولى و انه تابع الي مؤسسة التسيير السياحي بعناية من خلال الصور الموضوعه على الموقع و حمله لاسم المؤسسة في عناية حيث كتب بالبند العريض من أجل جذب الانتباه ووضعت خارطة الجزائر من أجل تبيين مواقع الفنادق التابعة لها كما أنها تحمل جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة العنوان و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني مع شرح بسيط و ملخص حول المؤسسة. حيث تحتوي هذه الصفحة على مجموعة من المواقع الخاصة بالفنادق السياحية التابعة لها و كل فندق له موقع له صفحة خاصة و هي كالآتي:

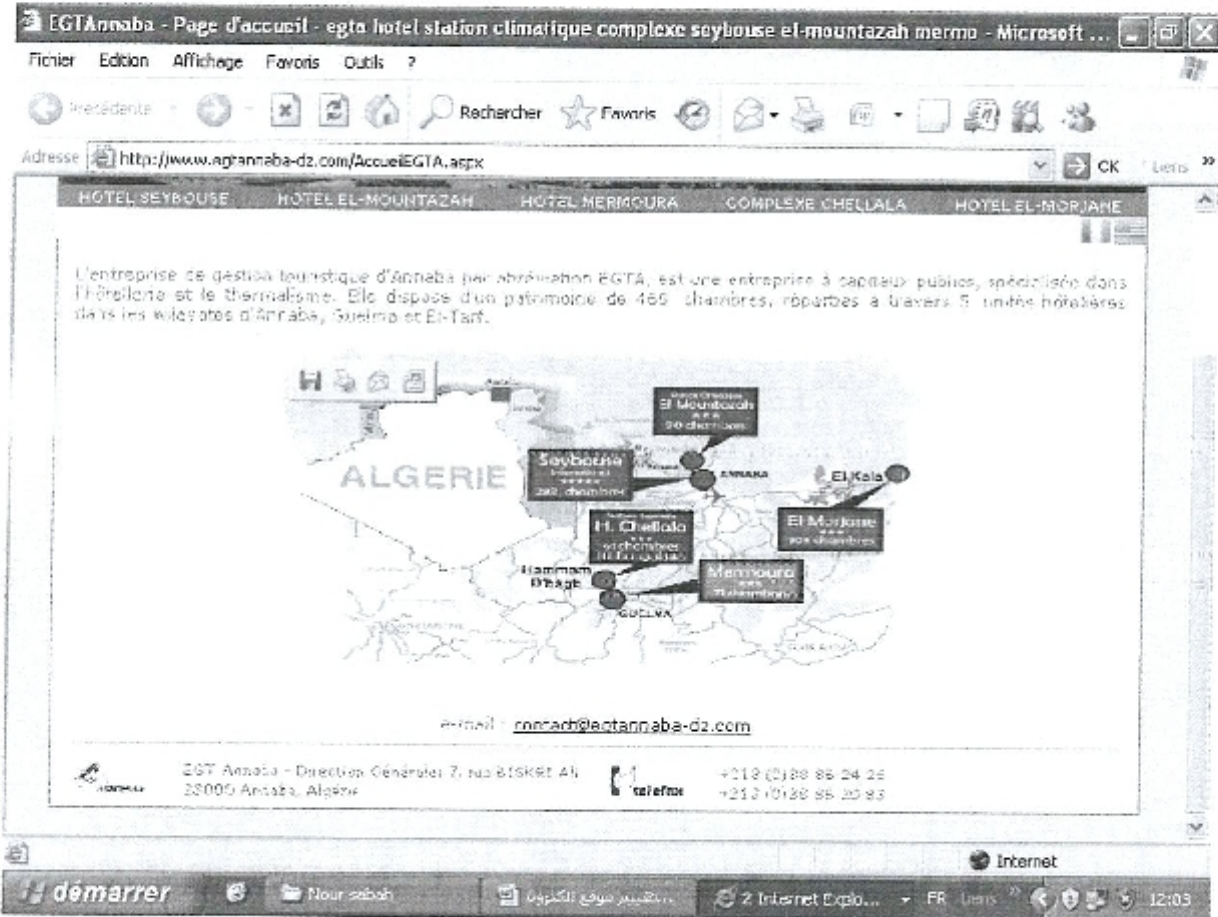
*فندق سيبوس

*فندق المنتزه

*فندق مرمورة

*المركب المعني حمام الشلالة

*فندق المرجان



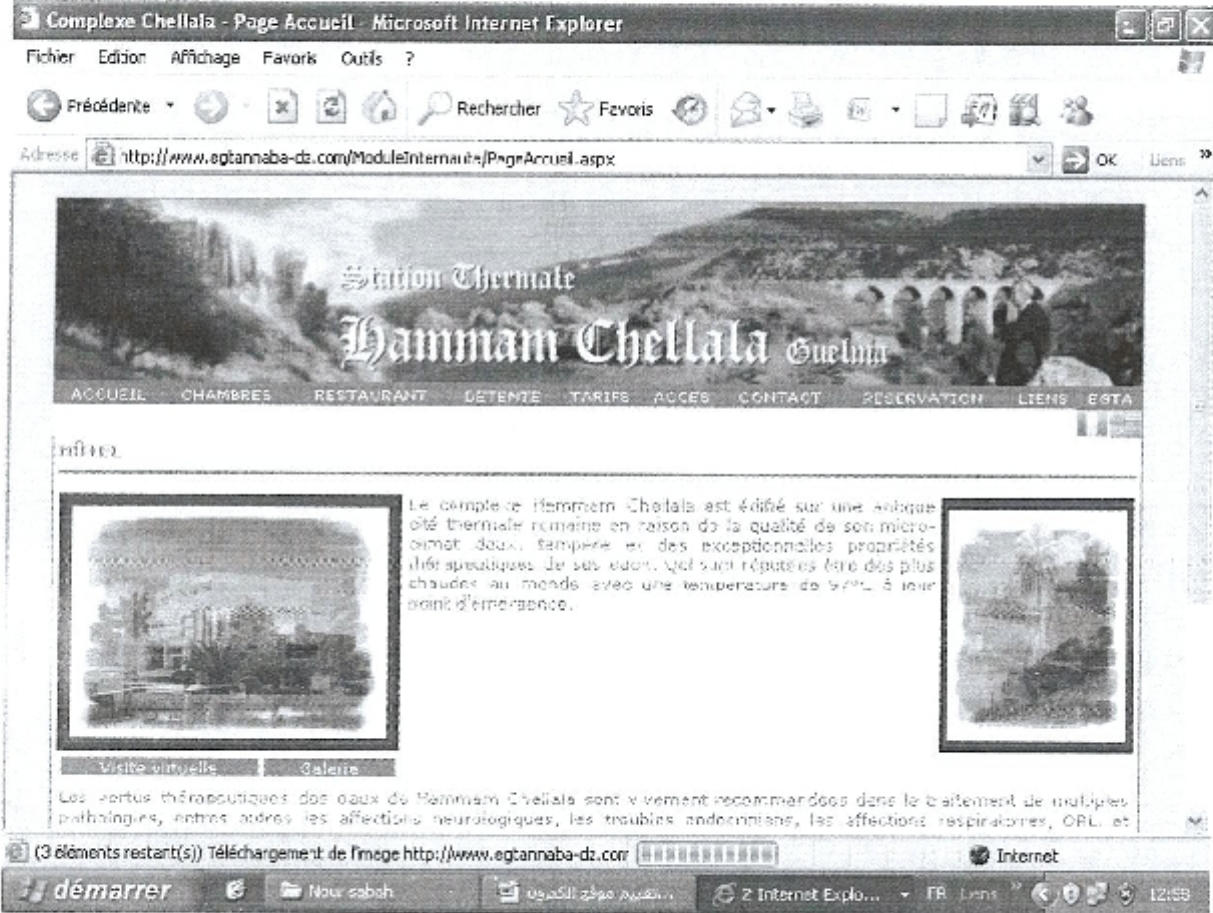
*استقبال (Accueil)

أما الصفحة الرئيسية الخاصة بالمركب فإن المتصفح بمجرد الدخول إليها فانه يلاحظ صورة كبير الحجم خاصة بأجمل المناظر الطبيعية بحمام الشلالة للتعبير عن السياحة الوطنية و المناطق الطبيعية الجميلة التي تزخر بها المنطقة، و اسم المركب بالبند العريض و نمط خط متميز عن غيره من العناوين الاخرى ليكون اكثر جاذبية و أكثر اثارة. كما انها تحمل مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة مثل أهم الخصائص و المميزات التي ينفرد بها المركب مرفقة بمجموعة من الصور المتحركة لتعطي لمحة شاملة، بالإضافة الي معلومات من اجل الاتصال.

الاطار التطبيقي للدراسة

حيث تحتوي هذه الصفحة على عدة روابط او صفحات ثانوية و كل صفحة تتخصص بموضوع

معين و هي مبينة في الشكل التالي:

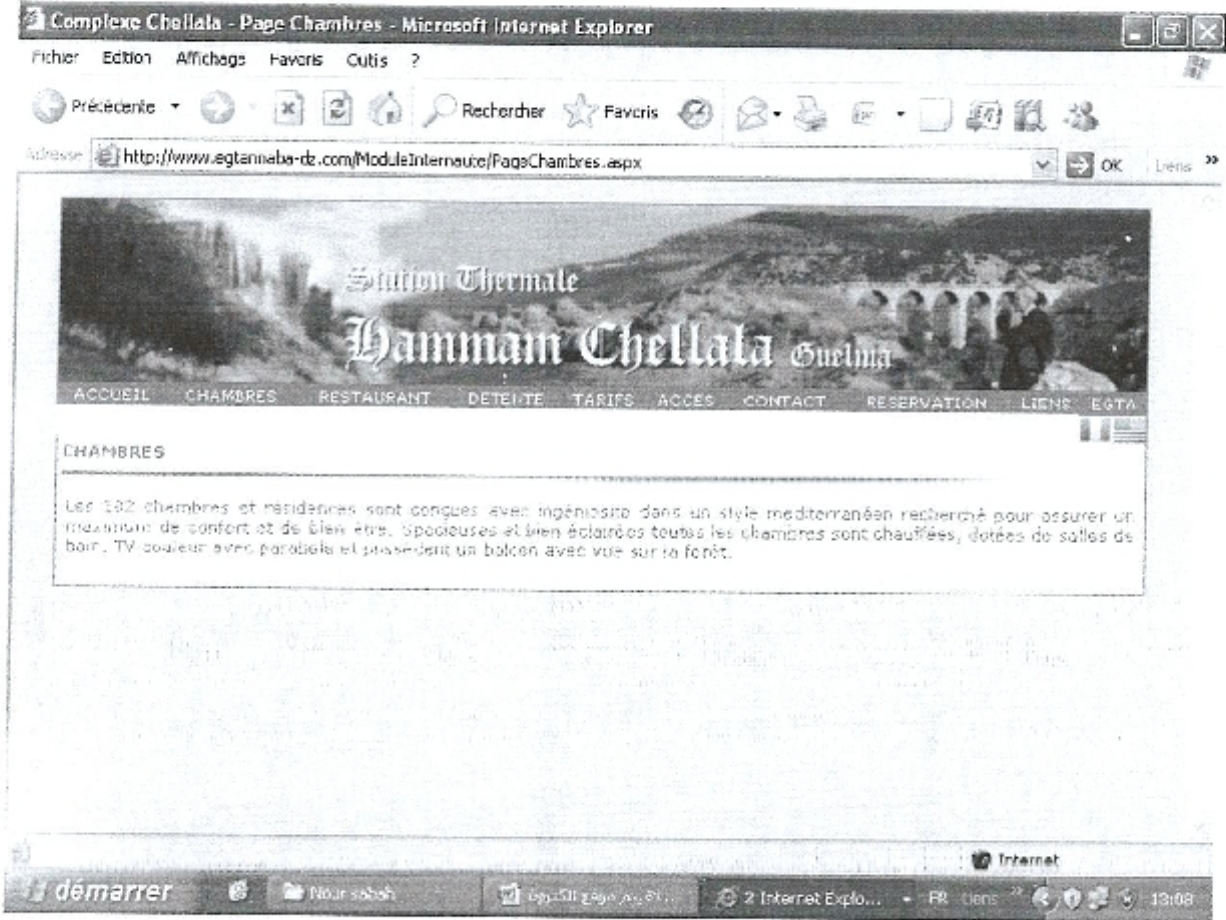


* غرف (Chambers)

و هي صفحة خاصة بالخدمات المتوفرة في المركب و هي الغرف من أجل الحصول على

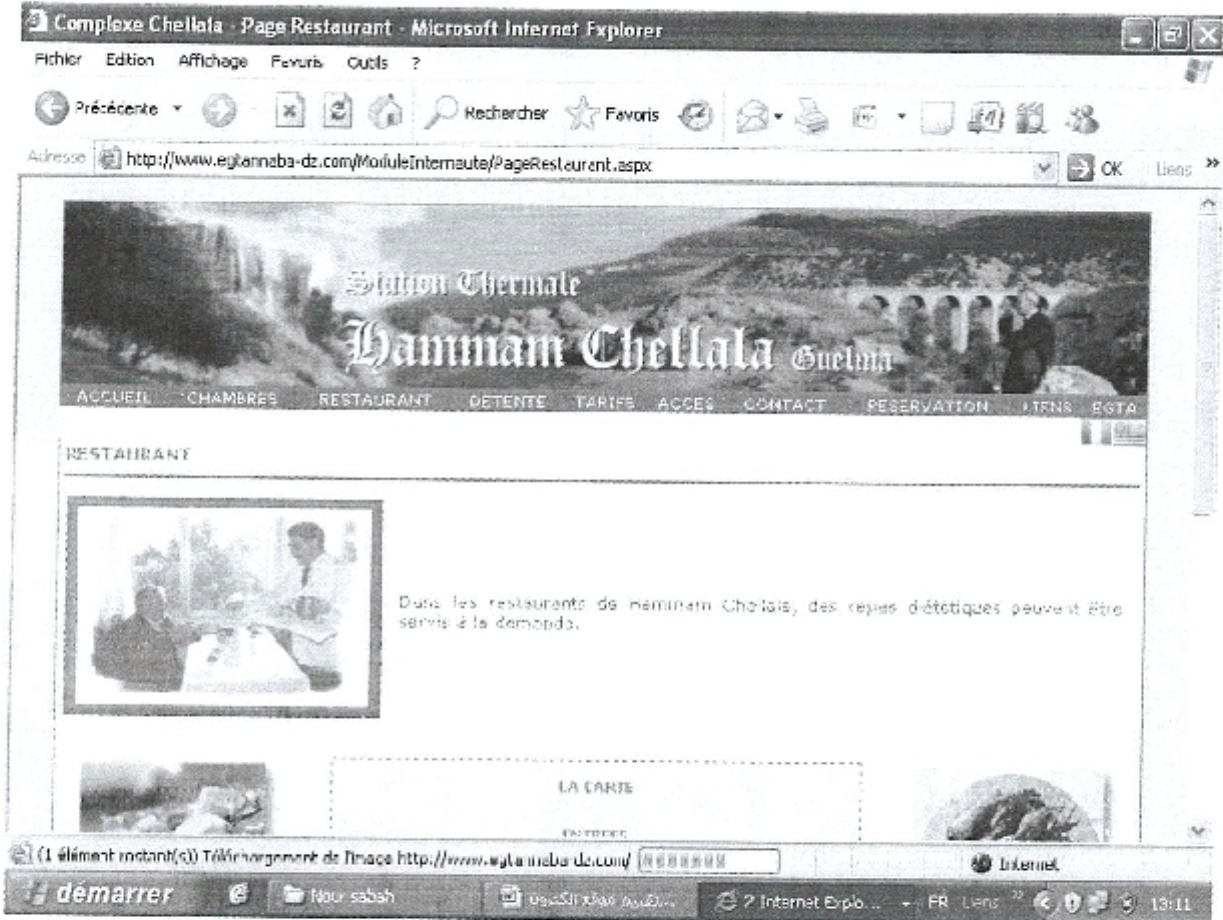
توضيح أكبر كما أنها تحمل نفس الروابط و نفس مواصفات الاصفحات الاخرى و هي مبينة في

الشكل التالي:



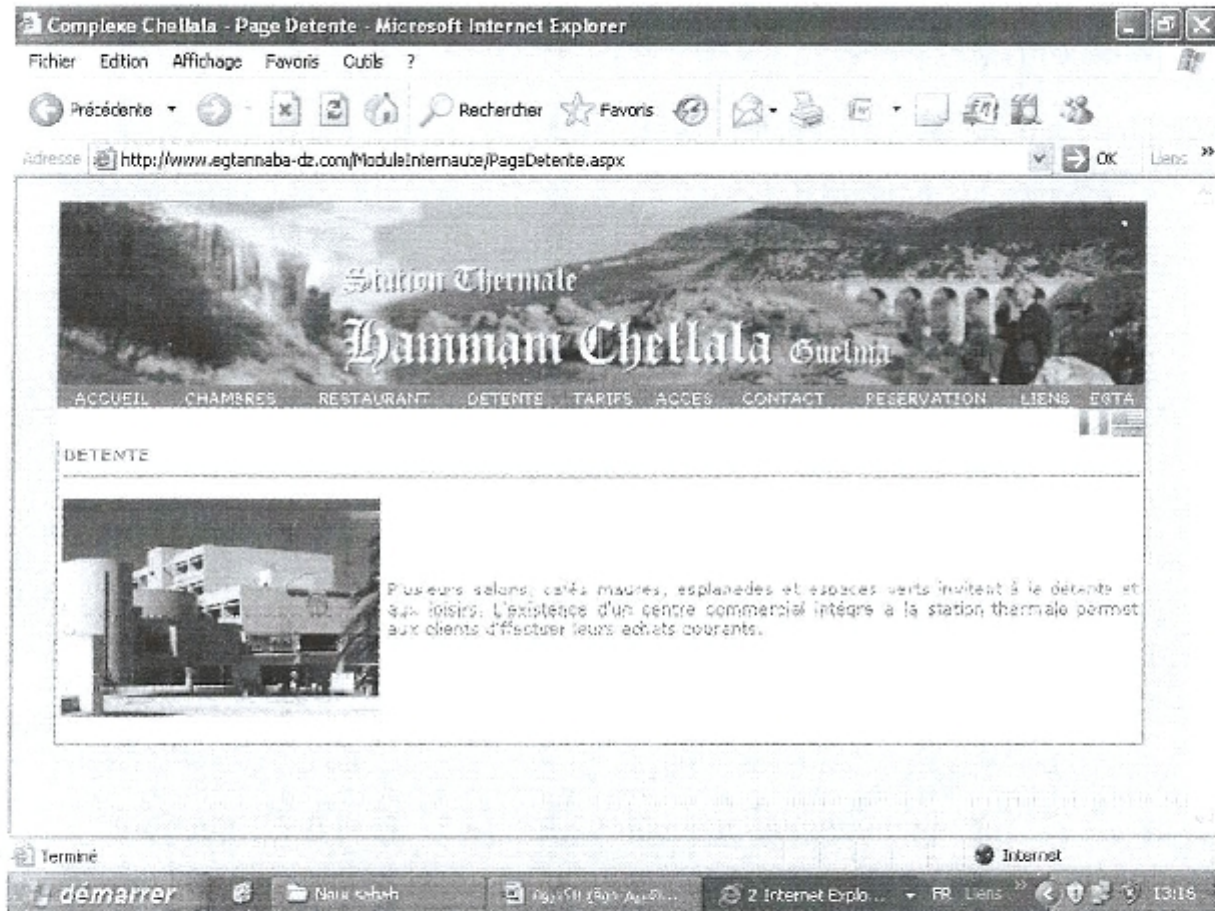
*مطاعم (Restaurants)

و هي صفحة خاصة بالمطاعم المتوفرة في المركب من أجل تبيان أهم الخدمات المتوفرة و أنها ذات اهتمام كبير بزبونها و تقديم منخص عن أهم الوجبات و اسعارها و هي مرفقة بالصور لتكون اكثر دلالة و هي طريقة ذات فعالية حيث يتمكن المتصفح بالزيارة الافتراضية . كما انها تحمل نفس خصائص الصفحات اخرى من الوان أو تصميم. و هي مبينة في الشكل التالي:



(détete)*

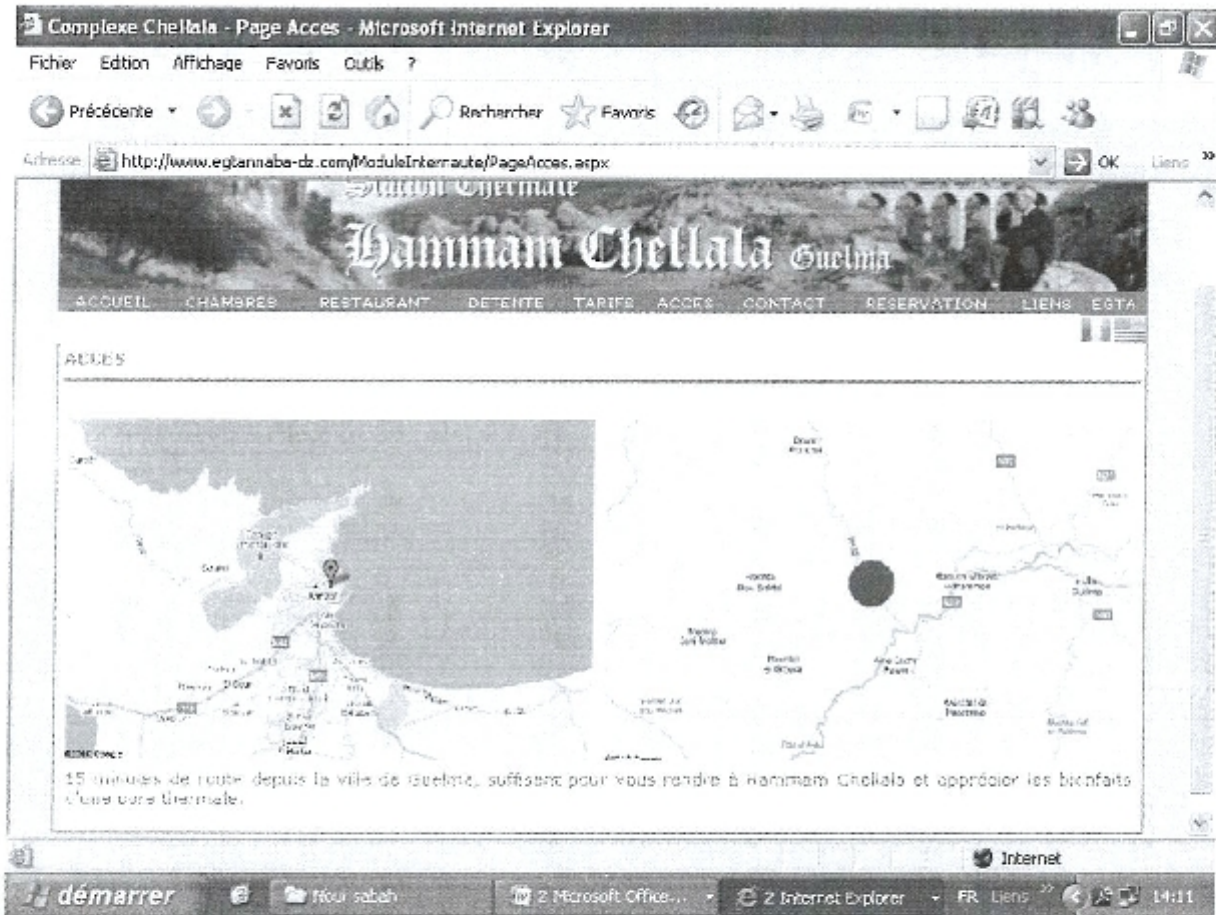
و هي صفح تحتوي على أهم الخدمات الملحقات المتوفرة في المركب كالحانات و المقاهي و المحلات التجارية و المناطق الخضراء من اجل استمالة المتصفح و هي ايضا تحمل مواصفات الصفحات الأخرى و هي موضحة في الشكل التالي:



Accès *

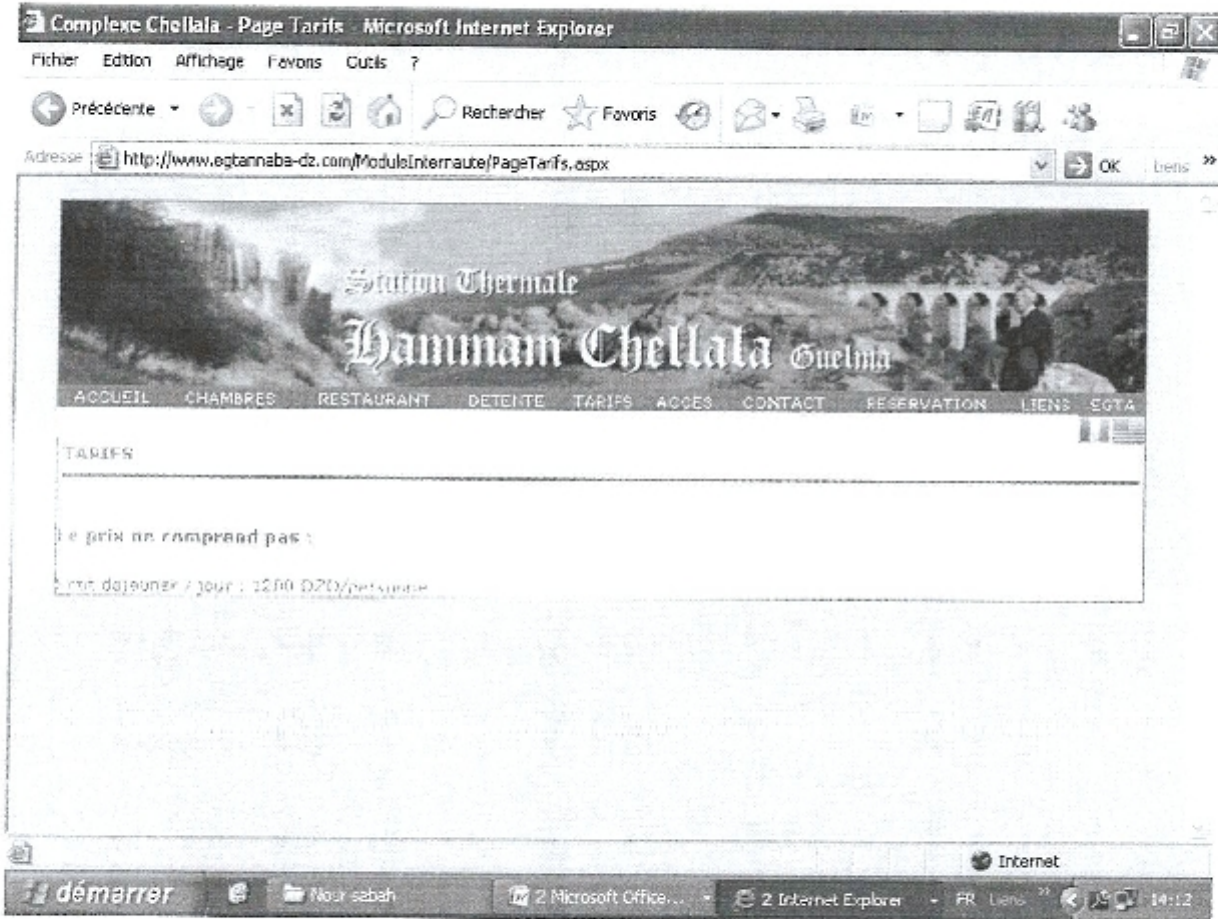
و هي صفحة تقدم لنا تموقع المركب النعني حمام الشلالة على الخريطة كما هو موضح في الشكل التالي:

الاطار التطبيقي للدراسة



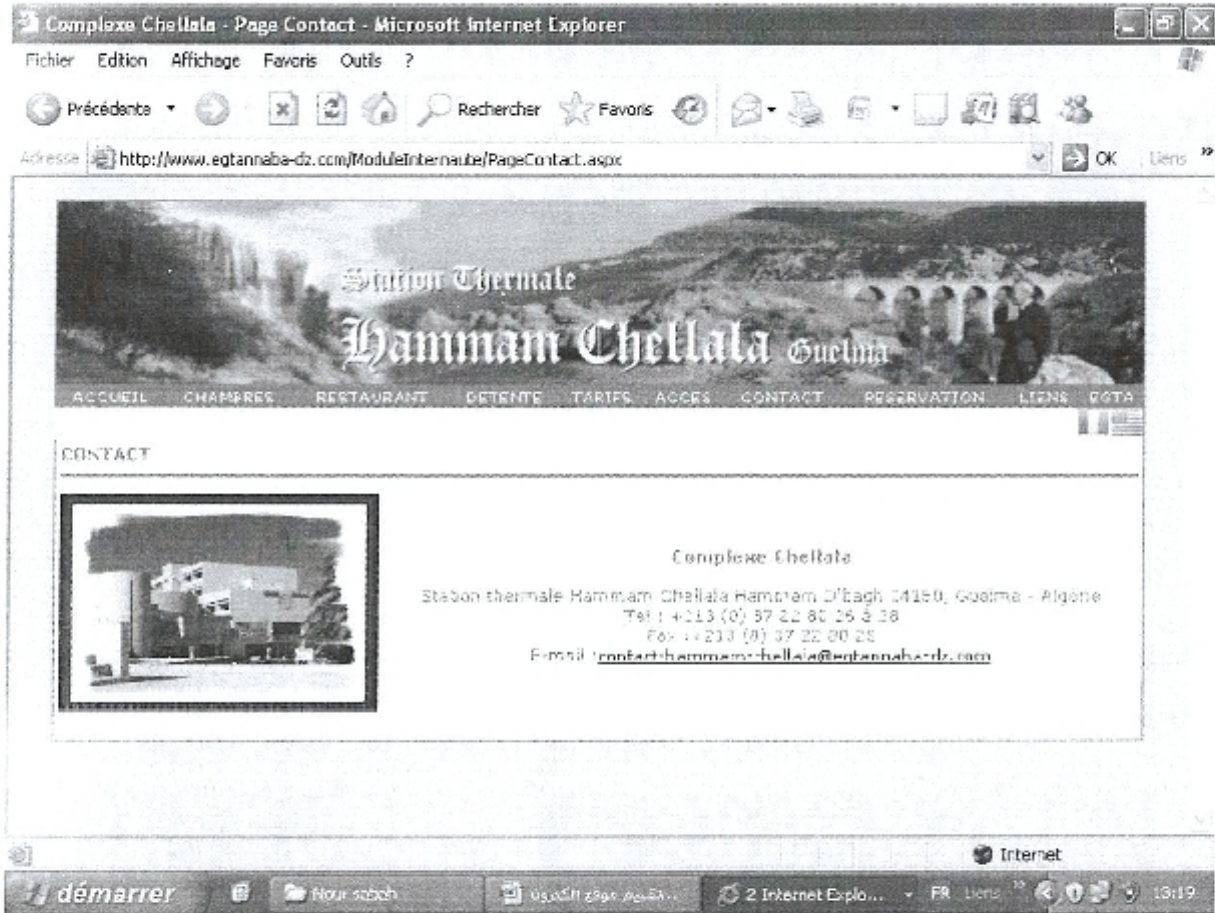
Tarif*

و هي صفحة تحمل قيم الدفع كما هو موضح في الشكل التالي:



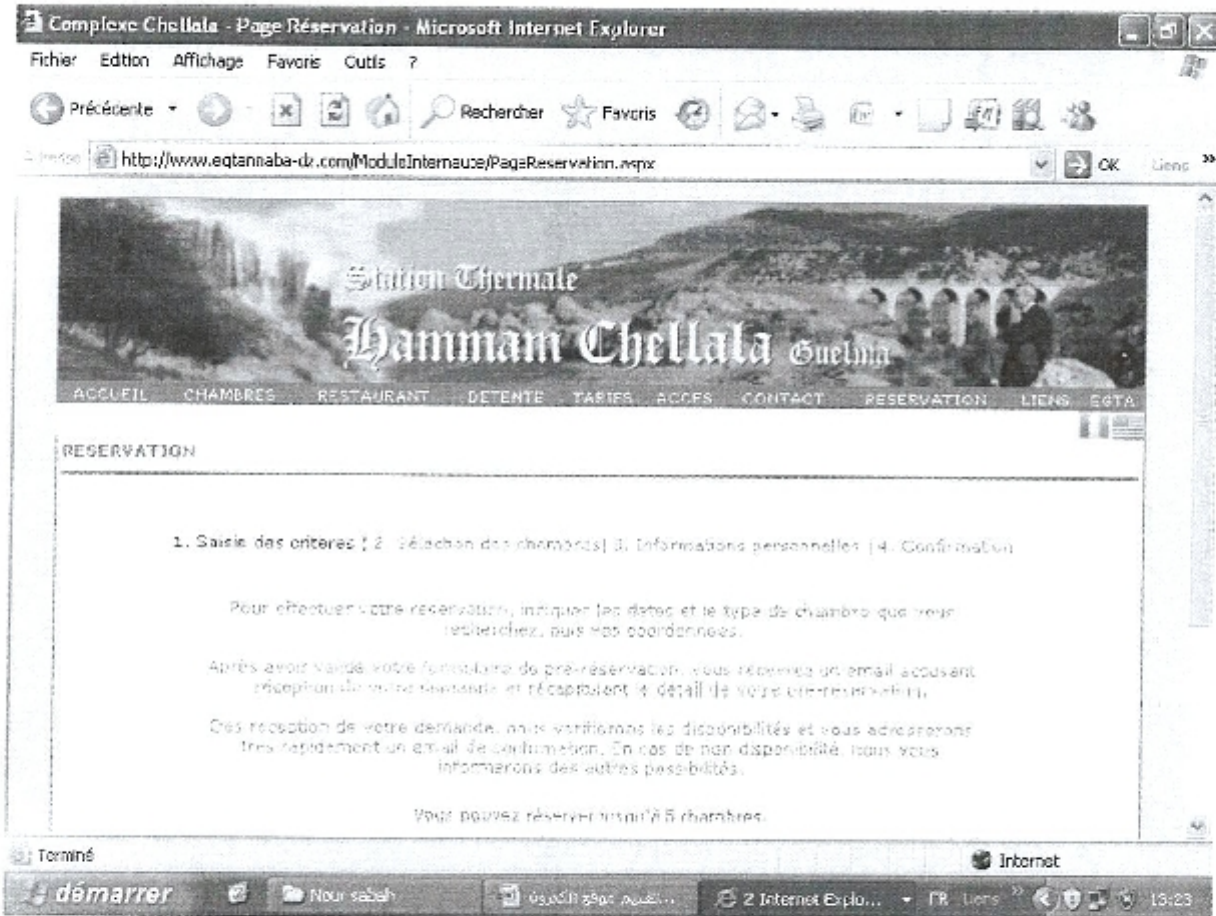
*الاتصال (Contact)

و هي تحمل المعلومات الخاصة بالاتصال بالمؤسسة سواء الهاتف، الفاكس، العنوان، البريد الإلكتروني من أجل ان تكون على اتصال بزيائنها. و هي تحمل نفس مواصفات الصفحات الأخرى و هي مبنية في الشكل التالي:



* الحجوزات (Réservation)

و هي صفحة خاصة بانزائر من أجل الاتصال بالمؤسسة و تحقيق الحجز الكترونيا دون الحاجة الي القيام بذلك بالطرق التقليدية م ذلك بالحصول و هي تحمل نفس مواصفات الصفحات الاخرى و هي موضحة في الشكل التالي:



*رابط المؤسسة (egta)

و هي صفحة خاصة بالرجوع الي الصفحة الرئيسية الموقع.

3- جودة النص:

و هذا البعد يهتم بالجانب الجمالي للمحتوى و ذلك من خلال النص فهو مكتوب على شكل فقرات صغيرة مرتبة ترتيبا منطقيا متناسقة مع الموضوع و متناغمة مع التصميم و هي مكتوبة بشكل واضح و لونه مناسب و لا يحتوي على أخطاء إملائية أي أنه دقيق قراءته بسهولة و سلاسة الا أنه لا يغطي احتياجات الزائر أو الجمهور.

و من هنا فان هذا المحور قد نحصل على 30,05% من أصل 50% و هي نسبة معتبرة تعكس مدى اهتمام الموقع بالبعد الترويجي و التفاعلي مع الجمهور.

ثالثاً: استخدام الموقع

و هو يعد يهتم بالجانب الخدمي للموقع و هو يظهر من خلال:

1- علاقة الجمهور بالموقع:

حيث تم تحديد الجمهور المستهدف و جمهور عام و ذلك من أجل معرفة العلاقة التي ترتبط بين المؤسسة و جمهورها و تحقيق المنفعة حيث أن الموقع لا يحقق الإفادة المرجوة للجمهور من الموقع بالقدر الكافي لأنه ينقص، أن، بشرك الجمهور في التصميم و بناء الموقع لأن رأي الجمهور مهم و يجب مراعاة الجانب الذوقي الخاص به إلا انه يوفر بريد الكتروني خاص باستقبال الشكاوي و التعليقات و هو شيء ايجابي إلا انه تقريبا لا يشتغل بشكل كافي.

2- طرق التعامل مع الموقع:

فالموقع مجاني متاح لكافة فئات الجماهير العالمية و لا تتطلب أي برامج أو كلمات سر للمرور و لا يشترط الوصول إليه من خلال متصفحات خاصة للعرض.

حيث خرج هذا المحور ب 08 نقاط من أصل 18 نقطة و هي نسبة ضعيفة جدا لا تلبى حاجة الجمهور بشكل كبير.

و بهذا فان الموقع تحصل على 55% من أصل 100% و هي نسبة متوسطة تعكس مدى فعالية و جمالية و دقة و الاهتمام الموقع بالجمهور و مدى تحقيق الأهداف اللازمة. وذلك لغياب عدة شروط

ربما أهمها كونه ل موقع ساكن لا يعتمد على التحيين و الاختصار في المحتوى و عدم توفر إمكانية التواصل المباشر.

و من هذا التقييم يمكن تبيان أهم الخدمات التي يوفرها الموقع:

*خدمة تغيير اللغة: و هي خدمة مهمة جدا في أي موقع ناجح و خاصة بالنسبة للزائر بمختلف فئاتهم حيث توفر هذه الخدمة جميع أساليب الراحة و الانتباه من اجل كسب ثقة الجمهور و جذبهم نحو الهدف المرجو. و هي مبينة في الشكل التالي:

خدمة الإعلان الالكتروني: و هي تكاد تكون منعدمة في هذا الموقع كونه موقع ساكن لا يحين دائما و لا يهتم بالإعلانات الخارجية سوى وضع الصور و النصوص بشكل بسيط.

*خدمة التسويق الالكتروني و الترويج للخدمات: بالنسبة للتسويق المباشر و على الخط و في الوقت الحقيقي فتكاد تكون منعدمة هذا إذ لم نقل أنها فعلا منعدمة. حيث أن المؤسسة توفر صفحة أو رابط موقف و في طور الانجاز حيث لم نجد حوار أو تواصل بشكل مباشر أو على الخط مع العميل أو الزبون أو السائح سواء كان عن طريق البريد الالكتروني أو غرف الدردشة. و هي مبينة في الشكل التالي:

الاطار التطبيقي للدراسة

Complexe Chellala - Page Réservation - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédents Rechercher Favoris

Adresse http://www.egtamabz-dz.com/ModuleIntermediaire/PageReservation.aspx

1. Saisie des critères | 2. Sélection des chambres | 3. Informations personnelles | 4. Confirmation

Pour obtenir votre réservation, indiquez les dates et le type de chambre que vous recherchez, puis vos coordonnées.

Après avoir validé votre formulaire de pré-réservation, nous recevrez un email accusant réception de votre demande et récapitulant le détail de votre pré-réservation.

Dès réception de votre demande, nous vérifierons les disponibilités et vous adresserons très rapidement un email de confirmation. En cas de non disponibilité, nous vous informerons des autres possibilités.

Vous pouvez réserver jusqu'à 9 chambres.

Date d'arrivée : 17 Mai 2012

Nombre de personnes : 1

Date de départ : 18 Mai 2012

Rechercher

Terminé Internet

démarrer Nouvel schéma 2 Microsoft Office... 2 Internet Explorer FR Liens 14:04

كذلك الحال بالنسبة للترويج عن الخدمات التي يقدمها المركب فإنها شبه منعدمة تماما كونه كما سبق الذكر انه موقع ساكن لا يحتوي على أي جديد أو أية حركة.

المبحث الثاني: أهم النتائج المستخلصة

إن موقع الانترنت ليس مجرد وسيلة اتصال تمكن المؤسسات من الوصول إلى الجمهور الأكثر استهدافا و ترويج منتجاتها و خدماتها عبر الانترنت، فالموقع حسب طبيعته لا يقتصر على موضوع الجمالية التي يمكن تقييمها حسب معايير الشكل و التصميم، بل موقع الانترنت الترويجي يعتبر مفتاح لتسويق الخدمات يمكن أن يحدد طبيعة العلاقة بين المؤسسة و الجمهور.

فالخدمات التقليدية يمكن أن تتم في بيئة إلكترونية للمنتجات و الخدمات الموجودة كمعلومات رقمية دون اللجوء إلى استبدال التفاعل بين الموظف و الجمهور. فالموقع إذن هو الواجهة التي يمكن أن تدعم الإعلان أو الترويج لخدمات المؤسسة.

و النتيجة المستخلصة أن المؤسسة تحتوي على موقع إلا أنه موقع ساكن لا يلبي حاجات الزوار و الجمهور لكونه تحصل على نسبة متوسطة من التقييم.

ولكي تتمكن المنظمة من استخدام الويب بشكل فعال ينبغي ان يكون لها موقعا شبكيا فعالا، ومن ابرز متطلبات الموقع الشبكي الفعال الآتي:

- الموقع غير غني بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة و ذلك من حيث الكم و النوع و هي قديمة بسبب عدم التحيين الدائم.
- إمكانية التصفح السهل و السريع للموقع عبر مختلف محركات البحث.
- الموقع غير جذاب بالنوع المطلوب لغياب عدة عناصر إبداعية و جمالية لأنه موقع بسيط و لا يحين أبدا.
- غياب عنصر الترويج من خلال غياب عنصر الإبداع و الإبلاغ و التنكير.
- الموقع غير قادر على إدارة المعلومات و توزيعها لغياب عنصر التفاعلية.

الفصل الرابع: ملخص نتائج الدراسة الميدانية.

خلصنا الى ان نتائج الدراسة الميدانية التي اجريت على العاملين بادارة المركب المعدني توضح

مايلي:

(1)- وهذا يجعلنا نلاحظ ان الانترنت مهمة في جميع التعاملات داخل المركب المعدني.حيث

تكمن اهمية استخدام الانترنت فب المركب المعدني كونها وسيلة للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية.

(2)_الموقع الالكتروني مهم لأي مؤسسة ،لأنه يسمح لها بالتعريف بنفسها للعديد من المستهلكين

للخدمات التي تقدمها.حيث وجدنا من خلال تحليلنا ان المركب المعدني مهتم بالتعريف بمؤسسته وهذا ما بينه لنا الموقع الالكتروني الخاص بالمركب.الذي تم انجازه سنة 2007/2006.

(3)_وقد تبين لنا ان الهدف من استخدام موقع الكتروني لتكوين هوية للمؤسسة والحفاظ على

شهرتها.وهذا ما اوضحته النسب المؤوية التي تحصلنا عليها.

(4)_اما بالنسبة للخصائص المميزة للاعلان بالنسبة للمركب فتتمثل في:

يستهدف الاعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين،ويستهدف اقناع المستهلكين

بشراء سلعة او طلب الخدمة المعلن عنها.

(5)_وقد اوضحت الدراسة ان اهم الوسائل التي يعتمد عليها المركب المعدني هي المواقع

السياحية وذلك الشهرة البالغة لهذه المواقع من حيث توافد الزوار عليها.

6_ كما تكون الاعلانات بشكل دائم ومستمر على مدار السنة وهناك مناسبات معينة ينشط فيها المركب اكثر كفصل الربيع،فصل الصيف،راس السنة،اين يتزايد عدد السياح اكثر ويحقق اكبر الارباح.

7_ أهمية الإعلان عبر الانترنت بالنسبة لمؤسسة المركب المعدني السياحي:

اوضحت الدراسة ان المؤسسة تستخدم الاعلان عبر الانترنت لانه وسيلة اتصال سريعة وهناك اهداف يسعى الى تحقيقها هي:

اطلاع السياح على اهم المستجدات والتواصل معهم في المقام الاول،وتليها في درجة الاهمية جنب السائح من الخارج الى الداخل وتعيين صورة المؤسسة وترويج المنتج السياحي،بينما باقي الاهداف فهي الاهداف ذات اهمية اقل كتوجيه سكان الوطن الى الاماكن السياحية ليرغب في زيارتها وزيادة التذكير بوجود المؤسسة.

8_ أما بالنسبة للسياحة الموجودة في المركب فتتمثل في السياحة العلاجية في المقام الاول،نظرا لما يحتويه المركب من المياه المعدنية بالاضافة الى السياحة الموسمية.

9_ أما الهدف من الترويج بالنسبة للمركب فيتمثل في اعلام المستهلك بوجود الخدمة ومكانها وكذلك محاولة التأثير فيه من خلال عرض مزايا الخدمة بالاضافة الى انه يحاول التعريف به ونوعية خدماته وعرض مزايا خدماته لكسب زبائن جدد والحفاظ على وفائهم.

10_ من خلال الدراسة وجدنا ان الترويج السياحي يلعب دور كبير في تفعيل النشاطات السياحية لانه يمتلك اهمية كبيرة،لهذا وجدنا المركب المعدني مهتم بهذه التكنولوجيا الحديثة،حيث ان لها اهمية

كبيرة، وقد قام بتخصيص قسم خاص بها، ولكن للأسف تعتبر اعمال هذا القسم غير كافية، وهذا ما استنتجناه من خلال الدراسة التي قمنا بها مع افراد العينة.

11_ حيث تكمن اهمية الترويج بالنسبة للمركب المعدني في اعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين.

12_ لكن لا يوجد اهتمام كبير لهذه الوظيفة الادارية، وذلك من خلال عدم تعيين قسم او مكتب للترويج في الهيكل التنظيمي، بالاضافة الى عدم وجود مختصين في هذا المجال لهم القدرة والمهارة في تصميم اعلاناتهم الترويجية بأحسن التصميمات والتحكم الجيد في وسائل الاتصال، نظرا لعدم وعي الادارة العليا بأهمية هذا القسم وما يمكن ان يقدمه للسياحة من ترويج لمنتجاتها والتعريف بخدماتها، وجذب سائحين من مختلف انحاء العالم، وهذا يساهم في صناعة السياحة بالمؤسسة.

وقد خلصنا كذلك من خلال استمارة تقييم موقع الالكتروني للمؤسسة الى عدة نتائج اهمها:

- الموقع غير غني بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة و ذلك من حيث الكم و النوع و هي قديمة بسبب عدم التحيين الدائم.
- إمكانية التصفح السهل و السريع للموقع عبر مختلف محركات البحث.
- الموقع غير جذاب بالنوع المطلوب لغياب عدة عناصر إبداعية و جمالية لأنه موقع بسيط و لا يحين أبدا.
- غياب عنصر الترويج من خلال غياب عنصر الإبداع و الإبلاغ و التذكير.
- الموقع غير قادر على إدارة المعلومات و توزيعها لغياب عنصر التفاعلية.

خاتمة

الخاتمة:

ما يمكن التوصل له هو أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية.

لكن ما نفتقر إليه معظم بلاد الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم يستخدمونها كرمز دعاية إعلامية لا أكثر، ومن خلال دراستنا هذه التي تهدف الى معرفة واقع الترويج السياحي عبر الانترنت في المركب المعدني حمام الشلالة.

ومنه تم تحديد الاطار المنهجي للبحث الذي ضم مختلف الخطوات المنهجية للدراسة كما عرض الاطار النظري للبحث، والذي تضمن الترويج السياحي الالكتروني، وتعرضنا الى وسائل الاتصال في الترويج السياحي، كما قمنا بالاشارة الى السياحة الالكترونية وواقعها في الدول العربية. بالإضافة الى الاطار التطبيقي الذي ادرج فيه دراسة حلة لمؤسسة المركب المعدني-حمام الشلالة لمعرفة واقع الترويج السياحي في المركب بالإضافة إلى تحليل لموقعها الالكتروني.

من خلال ما تقدم وجدنا ان الترويج السياحي يلعب دور كبير في تفعيل النشاطات السياحية لانه يمتلك أهمية كبيرة، حيث اولى المركب المعدني لأهميتها كبيرة لهذه التكنولوجيا.

وللاسف وجدنا مؤسسة المركب المعدني لازالت بعيدة عن التطبيق الجيد للترويج السياحي الالكتروني في التعريف عن الخدمات التي تقدمها. حيث تبقى هذه الخدمات ضعيفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1-بحوث ودراسات:

المجلات و الدوريات:

1. أمال كمال حسن البرنزجي، الاعلان السياحي و أثره في نجاح النشاط السياحي و الفندقى في المؤسسات السياحية، جامعة المسنصرية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الثاني و العشرين، 2009.
2. بحنى ابراهيم شعوبى و محمود فوزى، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة الفندقية، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009.
3. خويلد عفاف، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة الوادى، مجلة الباحث، عدد 2010/2009.

المذكرات:

- 4.ابن عطا الله نادية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، المدينة، 2006.
5. بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة. 2011/2010.

6. بوترة عبد الرزاق، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و أثرها على الأداء الاعلامي لدى الصحفيين الجزائريين، للتلفزيون الجزائري نمودجا، مذكرة ماجستير، كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009.

7. جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، حالة البنك العربي: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

8. شروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة، 2009/2010.

2-مراجع باللغة العربية:

9. ابراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2006.

10. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 1975.

11. الخوري هاني، تكنولوجيا المعلومات على اعباء القرن الواحد و العشرين، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1998.

12. الهادي محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار النشر، القاهرة، 1998.

13. برستون جبالا، التسويق عبر الانترنت، ترجمة خالد العامري، دار الفزوق، عمان الطبعة الاولى، 2001.

14. بشير عباس العلق و علي محمد ربايعية، الترويج و الاعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2002.
15. بشير عباس العلق، التسويق الالكتروني، دار الباروزي، عمان ، الاردن، 2010.
16. بهاء شاهين، شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسوب، 1999.
17. ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامراني، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2010.
18. سامية محمد جابر و نعمان أحمد عثمان، الاتصال و الاعلام و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2003.
19. عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1971.
20. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الازاعيو التلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
21. عبد الملك ردماني الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، 2003.
22. علياء شكري و اخرون، قراءات معاصرة في علم الاجتماع، دار الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 1975.
23. علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2009.

33. محمد جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2003.
34. محمد علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، القاهرة، 2005.
35. محمود جاسم الصميدي، استراتيجية التسويق، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
36. محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، معهد علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، الطبعة الاولى.
37. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري الاعلان، دار النشر و التوزيع، عمان، 2000.
38. نزار عبد المجيد البراوري و أحمد محمد فهمي البرنزي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس و الوظائف، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
39. نهال فريد مصطفى نبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة/ المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006.

3- القواميس:

40. المعجم الوسيط.

4- المواقع الالكترونية:

41. <http://www.almotamer.net>
42. <http://www.algazalishool.com>
43. <http://almasallatravel.com>
44. <http://www.alriyadh.com>
45. <http://www.av-ad.com>
46. <http://aawsat.com>
47. <http://www.bab.com>
48. <http://ctudiantdw.net>
49. <http://www.goldenfibers.com>
50. <http://www.journaldunet.com>
51. <http://www.kenanaonline.net>
52. <http://www.maher4ec.com>
53. <http://www.mstech-jo.com>
54. <http://ncelwafurat.com>
55. <http://slamoon.com>
56. <http://tradeonline45.blogspot.com>
57. <http://www.toursmguide.com>
58. <http://www.wherenoreadarhesgone.com>

الملاحق

المدير العام

نائب المدير

سكرتاريا

مسؤول القسم الفندقي و المستخدمين

قسم الأمن و النظافة

النظافة

الأمن

قسم التقني

الإصطلاحات

وحدة الطاقة

وحدة التبريد
السبابة

وحدة النجارة

الأمن و النظافة

المغسلة والكي

قسم المقصديية

الاستثمارات

المقتصد

التأثيث و التجهيز

مصلحة الخدمات

قاعة العيادة

قاعة التدليك

قاعة التدليك
الوظيفي

النظافة

قسم الاستحمام

قسم الإيواء

الحجز و الاستقبال

الاستعلامات

الإشراف الداخلي

البياضات

التظافة و التهيئة

قسم المالية و الحسابات

مراقبة الحسابات

المحاسبة

الخزينة

مراقبة المخزون

قسم الإطعام و المقاهي و الصالات

المطعم

المطبخ

قاعة النزلاء

المقهى

الصالات

مخازن الأطعمة و المشروبات

الهيكل التنظيمي/المصدر: الوثائق الخاصة بالمركب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص : تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والمجتمع

استمارة بحث حول:

واقع الترويج السياحي عبر المواقع الالكترونية

دراسة حالة -المركب المعنوي حمام الشلالة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف الأستاذ:

سردوك علي

إعداد الطلبة :

-يوحسان نور الصباح

- جبيحة كريمة

ملاحظة:

لاستعمل هذه الاستمارة إلا لأغراض علمية لأن المعلومات التي نتحصل عليها ستحول إلى أرقام.

إن تجاوبكم معنا بكل صدق يساهم بشكل كبير في انجاز هذا العمل.

الرجاء وضع علامة (x) في المكان الذي يتوافق مع إجاباتكم أو رأيكم ولكم أن تختاروا أكثر

من خانة

-تشكر لكم هذه المساهمة-

السنة الجامعية : 2012/2011

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2-السن:

من 20 الي 29 سنة

من 30 الي 39 سنة

من 40 الي 49 سنة

من 50 الي 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

تقني سامي

ليسانس

ماجستير

دكتوراه

مهندس دولة

4- التخصص العلمي:

سياحة

فندقية

معاداة

كريتاريا

تسيير

أخرى أذكرها.....

5- منصب العمل:

• المدير

• نائب المدير

• السكريتاريا

• رئيس مصلحة المستخدمين

• رئيس مصلحة مراقبة الحسابات

• رئيس مصلحة الاستقبال

• مسير عام

• عون اداري

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: الانترنت في المؤسسة السياحية

1. هل تستخدم مؤسستكم الانترنت في تعاملاتها؟

نعم لا

اذا كانت الاجابة ب "نعم" ، يعود ذلك:

- ❖ لأنها وسيلة العصر الحديثة.
- ❖ لأنها تسهل سير الاعمال لتقديمها لعدة خدمات.
- ❖ مواكبة التطور التكنولوجي.

-اخرى اذكرها.....

2. هل انت راض على الخدمات التي تقدمها الانترنت؟

نعم لا

3. فيما تتركز أهم استخداماتك للانترنت ؟

- ❖ البحث عن ريانن.
- ❖ القيام بالعجوزات الالكترونية.
- ❖ الاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية.
- ❖ ابرام الصفقات التجارية و المحاوره مع العميل.
- ❖ توفير المعلومات المهمة التي تحتاجها المؤسسة في الوقت المناسب و بأقل جهد.

4. هل مؤسستكم توفر خدمة الانترنت في جميع المصالح و الأقسام؟

نعم لا

اذا كانت الاجابة ب "لا" ، لماذا؟

.....

5. ما مدى استخدامك للانترنت في اليوم؟

أقل من ساعة أكثر من ساعة أحيانا

6. هل تملك مؤسستكم موقع الكتروني؟

نعم لا

-اذا كانت الاجابة بنعم منذ متى؟

.....

7. هل موقعكم متوفر بأكثر من لغة؟

نعم لا

-اذا كانت الاجابة "بنعم" ماهي هذه اللغات؟

.....

-اذا كانت الاجابة ب" لا" فماهي اللغة المعتمدة؟

.....

8. ما الهدف من استخدامكم للموقع الالكتروني؟

❖ تكوين هوية الكترونية للمؤسسة و الحفاظ على شهرتها.

❖ التواصل مع الربائن و اطلاعهم على المستجدات.

❖ التمكن من التمتع ضمن المؤسسات المنافسة؟

9. هل توظف مؤسستكم أشخاص مؤهلين لتحسين الموقع؟

نعم لا

10. هل تتوفر لدى مؤسستكم الامكانيات المادية والبشرية لتحسين الموقع؟

نعم لا

المحور الثالث: أهمية الاعلان و التسويق عن المنتج السياحي.

1- هل الاعلان بالنسبة لكم هو؟

❖ عملية اتصالية تمثل في اقناع الجمهور ودفعه الى سلوك يقدم فيه على اشرء

او التعامل مع الخدمة.

❖ وسيلة لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات.

❖ نشر المعلومات والبيانات عن السلع او الخدمات.

2- هل مؤسستكم تستخدم الاعلان عبر الانترنت ؟

 لا نعم

3- اذا كانت الاجابة ب"نعم" ،ماهي وسائل الإعلان التي تستخدمها مؤسستكم؟

المدونات

الشبكات الاجتماعية

المنتديات

المواقع السياحية

4- هل تصممون اعلاناتكم باكثر من لغة؟

 لا نعم

-اذا كانت الاجابة ب"نعم" ،فما هي تلك اللغات؟

.....

-اذا كانت الاجابة ب"لا" ،ماهي اللغة المعتمدة؟

.....

5- كيف يتم تصميم اعلاناتكم؟

❖ عن طريق مصممين بالمؤسسة.

❖ عن طريق وكالات النشر والإشهار.

❖ بالاعتماد على مصممين من وسائل النشر والإعلان.

.....اخرى اذكرها.....

6- ماهي المميزات التي يطمح المركب الحصول عليها ، من خلال استخدام الاعلان عبر الانترنت؟

- ❖ وسيلة للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة.
- ❖ امكانية الوصول الى اعداد كبيرة من الافراد.
- ❖ امكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب مما يجعل الاعلان اكثر اثارة وجاذبية.
- ❖ تقديم المنتجات بأساليب متنوعة وببسر وسهولة

7- هل مؤسستكم تستخدم التسويق الالكتروني؟

نعم لا

-اذا كانت الاجابة ب "لا" لماذا؟.....

-اذا كانت الاجابة "نعم"، ماهي أهم الوسائل المستخدمة لتسويق البرامج السياحية؟

- ❖ اشهار موقعكم بالمحركات العربية و العالمية المشهورة
 - ❖ إشهار موقعك بالأدلة العربية والعالمية
 - ❖ إشهار موقعك بالايميلات البريدية والنشرات التسويقية
- 8- هل مؤسستكم تقوم بالحجوزات عبر الانترنت؟

نعم لا

9- هل تخضعون لتدريبات من أجل اكتساب المهارات التي يتطلبها التسويق السياحي الالكتروني؟

نعم لا

-اذا كانت الاجابة "بنعم"، حول ماذا؟

- ❖ التدريب على تقنيات و نظم المعلومات
- ❖ التدريب حول استخدام الانترنت في عرض الرسائل التسويقية السياحية
- ❖ التدريب في كيفية بناء و ادارة المواقع الالكترونية
- ❖ تنمية مهارات بيع الخدمات السياحية بالطرق الحديثة و المعتمدة على التكنولوجيا

10- هل مؤسستكم تقوم بإدارة العلاقات مع العملاء من خلال الانترنت؟

نعم لا

المحور الرابع: اهداف الترويج السياحي الالكتروني عبر شبكة الانترنت.

1- هل الترويج بالنسبة لكم، هو:

❖ عملية اتصالية تمثل في اقناع الجمهور ودفعه الى سلوك يقدم فيه على الشراء

او التعامل مع الخدمة.

❖ وسيلة لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات.

❖ نشر المعلومات والبيانات عن السلع او الخدمات.

2- هل يوجد قسم مختص بالترويج السياحي في مؤسستكم ؟

لا

نعم

-اذا كانت الاجابة ب"نعم". هل يقوم هذا القسم بمهامه على اكمل وجه؟

لا

نعم

3- ماهي اهم الغنائم المميزة للترويج بالنسبة لمؤسستكم؟

❖ نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المروج.

❖ يستهدف الترويج اعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين.

❖ الترويج نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة او الغير الهادفة الى الربح.

4- هل يخضع استخدامكم الترويج الى :

❖ مناسبات معينة.

❖ يكون بشكل دائم .

اخرى اذكرها.....

5- اذا كانت الاجابة ب "مناسبات معينة" فما تلك المناسبات؟

.....

6- اصبحت معظم المؤسسات تستخدم الترويج عبر الانترنت بكثرة، بالنسبة لكم هل:

❖ لانه وسيلة تكنولوجية حديثة.

❖ لانه وسيلة لعصرنة المؤسسات.

-اخرى اذكرها.....

7- هل تعتمد المؤسسة في تقديم خدماتها على الترويج الالكتروني؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة ب"نعم" هل لديك إحاطة بمفهوم الترويج السياحي الالكتروني؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة ب "نعم" قدم تعريف وجيز للترويج السياحي الالكتروني؟

.....

8- برأيكم ما الهدف من الترويج عبر الانترنت؟

- ❖ جذب السائح من الخارج الى الداخل .
- ❖ توجيه سكان الوطن الى الاماكن السياحية ليرغبوا في زيارتها.
- ❖ تحسين صورة المؤسسة.
- ❖ اطلاع السياح على اهم المستجدات والتواصل معهم.
- ❖ التمكن من التمويع ضمن المؤسسات المنافسة.

9- من بين هذه الخدمات، ما هي الخدمة التي تعتمدون عليها للترويج عبر شبكة الانترنت؟

- ❖ البريد الالكتروني.
- ❖ قوائم البريد .
- ❖ واجهات العرض الالكتروني.
- ❖ استئجار موقع على الشبكة العالمية.

-اخرى اذكرها.....

10- هل تتوفر لدى مؤسساتكم الامكانيات المادية والبشرية للتوجه نحو السياحة الالكترونية؟

نعم لا

11- ماهي الانواع المختلفة للسياحة الموجودة في مؤسساتكم؟

- ❖ السياحة الموسمية.
- ❖ السياحة الترفيهية.
- ❖ السياحة الثقافية.
- ❖ السياحة العلاجية.



استمارة تقييم مواقع الانترنت

عنوان الموقع: www.egtannaba.dz

تاريخ تقييم الموقع: 2012-05-10 الوقت: 15: 18 مساء

معلومات عامة:

- من صاحب الموقع؟
- مؤسسة التسيير السياحي عناية
- مانوع الموقع؟
- سياحي

الاسئلة	منعدم	تقريبا	كثيرا	جيد جدا
	0	0,5	1	2
المحور الأول: المضمون				
أولا: المحتوى				
1. هل للموقع عنوان رئيسي؟				x
2. هل يقدم الموقع معلومات كاملة أم مستخلصات؟			x	
3. هل يصدر للموقع أشكال أخرى؟ مطبوعة.....			x	
4. هل الموقع متاح بلغات أخرى غير اللغة الأصلية؟			x	
5. هل يحتوي الموقع على وسائط متعددة؟ (صور، صوت، فيديو....)		x		
6. ان وجدت هل هي ذات معنى؟			x	
ثانيا: تصميم الموقع				
7. هل التصميم ابداعي؟			x	
8. هل التصميم يعكس المحتوى؟				x
9. هل التصميم منظم بطريقة جيدة؟				x
10. هل شكل و تصميم الموقع يحسن من طريقة ايفال المعلومات؟			x	
ثالثا: دقة المعلومات				
11. هل عنصر الدقة متوافر ويمكن الاستدلال عليه من خلال المعلومات المتوفرة بالموقع؟				x
12. هل يتيح الموقع الاعلانات؟	x			
13. هل هي تتوافق مع المعلومات المقدمة؟	x			
14. هل توجد معلومات عن اخر تحديث أو مراجعة؟	x			
15. هل هو موقع ساكن؟			x	
مجموع المحور الأول	0	0,5	6	10
المحور الثاني، جودة و فعالية الموقع				

أولاً: حركة التحصيل و التصفح			
x			16. هل يأخذ الموقع فترة زمنية طويلة أو قصيرة أو مناسبة عند بداية التحميل؟
x			17. التنقل بين الصفحات يأخذ فترة زمنية في التحميل؟
		x	18. إذا ما توفرت صور أو وسائط أخرى هل تعمل على تأخر التحميل؟
x			19. هل يمكن الوصول الى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة؟
		x	20. هل تدعي الحاجة الى استخدام برامج خاصة لقراءة الموقع؟
x			21. عند البحث في محرك البحث الخاصة بالموقع هل يتم بكل الكلمات المستخدمة أو تستثنى بعضها؟
x			22. هل التصميم يساعد على الابحار؟
ثانياً: تفاعلية الروابط			
		x	23. هل توجد خريطة للموقع؟
		x	24. هل الموقع يحتوي على اتاحات لموقع اخر؟
		x	25. هل توجد قوائم الوصول السريع؟
		x	26. هل يستخدم الموقع ملفات متنوعة؟
x			27. هل تتفاعل الرسوم مع النص؟
x			28. هل الروابط مباشرة وتصل الى معلومات بشكل دقيق؟
		x	29. هل توجد اختصارات أو ايقونات مباشرة للوصول الى المحتوى؟
x			30. هل توجد روابط في كافة أقسام الموقع؟
		x	31. هل هناك روابط لا تعمل؟
x			32. هل تتكرر نفس الروابط في كل صفحة؟
x			33. أي ترتيب يتبع لترتيب الروابط؟ (عشوائي=0،...،1=هجائي،1=منطقي=2)
ثالثاً: جودة النص			

x				34. هل النص مكتوب بطريقة جيدة؟
x				35. هل حجم الخط المستخدم ولونه مناسب وتم تنسيقهم بطريقة جيدة؟
			x	36. هل توجد أخطاء في القواعد الاملائية و النحوية؟
x				37. هل يمكن قراءة النص بسهولة؟
	x			38. هل يقدم تغطية شاملة للموضوع؟
x				39. هل قسم النص تقسيما منطقيا؟
		x		40. هل ميزت الفقرات بعناوين فرعية؟
28	1	1.5	0	مجموع المحور الثاني
				المحور الثالث، استخدام الموقع
				أولا: علاقة الجمهور للموقع
x				41. هل تم تحديد الجمهور المستهدف؟
	x			42. هل تتحقق الافادة المرجوة للجمهور من الموقع؟
	x			43. هل يشبع الموقع حاجات المستخدمين منه؟
			x	44. هل يشرك الموقع الجمهور في البناء و التصميم؟
x				45. هل يتيح الموقع فرصة للجمهور بالاتصال بالمؤسسة؟ (أسئلة،تعليقات، شكاوي، حجوزات....)
				ثانيا: طرق التعامل مع الموقع
x				46. هل الموقع مجاني؟
			x	47. هل يتطلب الموقع الوصول عبر برامج معينة، أو كلمات سر، أو متطلبات خاصة بالشبكات؟
			x	48. هل يتم ذكر ما أفضل المتصفحات للعرض؟
			x	49. هل يذكر أي مقياس للشاشة أفضل؟
6	2	0	0	مجموع المحور الثالث
100/55				المجموع العام