



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق ونظم المعلومات

دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي
- عينة من المرافق السياحية لولاية الوادي -

أطروحة مكملّة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

إشراف: د.د. عبد النعيم دفرور

إعداد الطالب: بوبكر الصديق زهو

مساعد مشرف: د. محمد الطيب بن مير

الاسم اللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
حمزة بالي	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
عبد النعيم دفرور	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
محمد الطيب بن مير	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
إلياس شاهد	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
بوبكر عباسي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	ممتحنا
خلف الله بن يوسف	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي آفلو	ممتحنا
سليم جابو	أستاذ محاضر "أ"	جامعة تبسة	ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021

إهداء

إلى من لم ينوفا لحظة في تشجيعي على الارتقاء في درجات العلم: أبي وأمي رحمهما الله.

إلى من كانت سنداً دائماً في السراء والضراء: زوجتي.

إلى بناتي وابني

إلى كل من علمني ولو حرفاً واحداً.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

إلى كل الأعزاء والأحبة

شكر

الحمد والشكر لله أولاً

الشكر لكل من ساعدني ولا يسعهم المكان لذكرهم.

الشكر الجزيل لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي عموماً,
وقسم العلوم التجارية خصوصاً.

شكراً لكل من الأستاذ المشرف: أ.د عبد النعيم دفرور والمشرف المساعد: د. محمد الطيب بن مير اللذان لم يبخلا
عليما بالتوجيه والإشراف والتأطير.

الشكر الموصول للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم قبول مناقشة هذه الأطروحة.

ملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة دور نظام المعلومات التسويقية بعناصره الأربعة (التقارير والسجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، نظم دعم القرار) في تطوير نشاط التسويق السياحي بالمرفق السياحي، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من المرافق السياحية بولاية الوادي، معتمدين على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع (100) استمارات ورقية على موظفي هذه المرافق السياحية بدءاً من المدير إلى الموظف البسيط، تم استرجاع (93) استمارة صالحة للتحليل والمعالجة والتي تمت بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss)، حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- 1- تعتمد المرافق السياحية في ولاية الوادي على نظم المعلومات التسويقية بشكل كبير وذلك بالاعتماد على نتائج مخرجات هذه النظم في إعداد السياسات التسويقية والمزيج التسويقي السياحي الخاص بها.
- 2- الفئة العمرية الأكثر تكرار بين الموظفين المستجوبين تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أن لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانياً ودرجة عالية من الوعي بأهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير المرفق السياحي وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابياً على نشاط التسويق السياحي بولاية الوادي.
- 3- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقية على تطوير نشاط التسويقي السياحي يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية وإجمالي محور تطوير نشاط التسويقي السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، نشاط التسويق السياحي، مزيج التسويقي السياحي.

Abstract:

The study aimed to know the role of the marketing information system with its four elements (reports and internal records, marketing intelligence, marketing research, decision support systems) in developing the tourism marketing activity in the tourist facility. The information, where (100) paper forms were distributed to the employees of these tourist facilities, starting from the manager to the simple employee, (93) valid forms were retrieved for analysis and processing, which was carried out by the statistical program for social sciences (spss), where the study reached several results, the most important of which are:

-Tourism facilities in El Oued state depend heavily on marketing information systems, depending on the results of the outputs of these systems in preparing marketing policies and their tourism marketing mix.

-The most frequent age group among the employees interviewed tends to be of advanced ages, which means that it has significant experience in dealing in the field and a high degree of awareness of the importance of the marketing information system in the management of the tourist facility, and this can be reflected positively on the tourism marketing activity in El Oued state.

-There is a statistically significant impact of the dimensions of the marketing information system on the development of tourism marketing activity, which means that there is a statistically significant relationship between the dimensions of the marketing information system and the total axis of developing tourism marketing activity in the tourist facilities in El Oued state.

Keywords: marketing information system, tourism marketing activity, tourism marketing mix.

الفهارس

1- فهرس المحتويات

الصفحة	بيان المحتوى
	الإهداء
	شكر وتقدير
	ملخص
	الفهارس
أ-ج	المقدمة
86-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقي ونشاط التسويق السياحي
01	تمهيد
02	المبحث الأول: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي
02	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات
02	الفرع الأول: النظام والمعلومات:
09	الفرع الثاني: نظام المعلومات, مكوناته, عناصره وخصائصه:
12	الفرع الثالث: وظائف وأهداف نظام المعلومات:
15	الفرع الرابع: أنواع نظم المعلومات:
17	الفرع الخامس: فعالية نظام المعلومات ومؤشرات قياسها:
18	المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي:
18	الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي وخصائصه:
20	الفرع الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقي:
23	المبحث الثاني: تحليل نظام المعلومات التسويقي:
23	المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقي:
23	الفرع الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقي:
24	الفرع الثاني: عمليات المعالجة (التشغيل والتحليل):
24	الفرع الثالث: مخرجات النظام:
24	الفرع الرابع: التغذية العكسية:
25	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقي:
25	الفرع الأول: نظام التقارير الداخلية:

25	الفرع الثاني: نظام النماذج التحليلية:
26	الفرع الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية:
26	الفرع الرابع: بحوث التسويق:
27	المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقي في النشاط التسويقي:
27	الفرع الأول: دور نظام المعلومات في التخطيط للأنشطة التسويقية بالمؤسسة:
28	الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة علي الأنشطة التسويقية بالمؤسسة:
31	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول السياحة ونشاط التسويق السياحي:
31	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها:
31	الفرع الأول: تعريف السياحة:
35	الفرع الثاني: أنواع السياحة:
39	المطلب الثاني: أهمية السياحة وأركانها:
40	الفرع الأول: أهمية السياحة:
40	الفرع الثاني: أركان (ركائز) أو مقومات السياحة:
41	المطلب الثالث: التسويق السياحي:
41	الفرع الأول: مفهوم وأسس التسويق السياحي:
43	الفرع الثاني: ركائز وخصائص التسويق السياحي:
47	الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي:
50	الفرع الرابع: العناصر الأساسية للتسويق السياحي:
54	الفرع الخامس: البيئة التسويقية السياحية وخصائصها:
61	المبحث الرابع: المزيج التسويقي السياحي:
61	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي:
62	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي:
62	الفرع الأول: المنتج السياحي:
62	الفرع الثاني: السعر السياحي:
63	الفرع الثالث: التوزيع السياحي:
64	الفرع الرابع: الترويج السياحي:
65	الفرع الخامس: الأعوان (الأفراد أو المشاركون في الخدمة):
65	الفرع السادس: البيئة المادية:
65	الفرع السابع: عملية تقديم الخدمة:

65	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:
67	المبحث الخامس: أهمية نظم المعلومات التسويقية بالنسبة لنشاط التسويق السياحي:
67	المطلب الأول: أهمية نظم المعلومات التسويقية:
67	المطلب الثاني: أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة:
68	الفرع الأول: ترتيب وتنظيم المحاور الفرعية لنظم المعلومات التسويقية السياحية:
69	الفرع الثاني: دور وأهميه تكنولوجيا نظم المعلومات في الإدارة السياحية وشبكة المعلومات الدولية:
69	المبحث السادس: استخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية في الرقابة على الأنشطة التسويقية في المرافق السياحية وترشيد قرارات المزيج التسويقي السياحي.
69	المطلب الأول: استخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية في الرقابة على الأنشطة التسويقية في المرافق السياحية:
70	الفرع الأول: متابعة المبيعات:
70	الفرع الثاني: متابعة العملاء:
71	الفرع الثالث: متابعة النفقات التسويقية:
71	الفرع الرابع: تقييم السوق:
71	الفرع الخامس: تقييم المنتج:
71	المطلب الثاني: استخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي السياحي:
72	الفرع الأول: السجلات والتقارير الداخلية:
77	الفرع الثاني: نظام تحليل البيانات:
78	الفرع الثالث: الاستخبارات التسويقية:
82	الفرع الرابع: بحوث التسويق:
86	خلاصة الفصل الأول :
124-87	الفصل الثاني: دراسات سابقة
88	تمهيد
90	المبحث الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية.
90	المطلب الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:
90	الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:
91	الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:

93	الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجالات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:
94	المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغات الأجنبية:
94	الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية منجزة باللغات الأجنبية:
96	الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية المنجزة باللغات الأجنبية:
97	الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجالات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغات الأجنبية:
99	المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي:
100	المطلب الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية:
100	الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية:
102	الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية:
105	الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجالات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي باللغة العربية:
106	المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي بلغة أجنبية:
106	الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي بلغة أجنبية:
107	الفرع الثاني: أبحاث ومقالات منشورة في مجالات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي بلغة أجنبية:
109	المبحث الثالث: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة المذكورة:
124	خلاصة الفصل الثاني:
145-125	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
126	المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة:
126	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة:
126	الفرع الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة:
126	الفرع الثاني: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها:
126	الفرع الثالث: هيكل الاستبيان ونوع توزيع البيانات.
129	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان.
129	الفرع الأول: الصدق الظاهري

131	الفرع الثاني: الصدق البنائي:
133	الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة القياس باستخدام Cronbach Alpha:
134	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:
134	المطلب الأول: عرض خصائص العينة :
134	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة تبعا للجنس:
135	الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة تبعا للجنس:
136	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي
137	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة:
137	الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة:
138	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكرت:
138	الفرع الأول: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور نظام المعلومات التسويقي:
142	الفرع الثاني: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور تطوير نشاط التسويق السياحي :
144	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:
145	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي:
145	الفرع الثاني: الاختبار المعلمية:
154	خاتمة
168-158	المراجع
198-170	الملاحق

2- فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	أنواع البحوث التسويقية	01
81	أهمية الاستخبارات التسويقية بالنسبة لعملية التسعير.	02
123-109	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	03
127	توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي	04
127	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	05
129-128	شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	06
130	صدق المحكمين للاستبيان (المحور الأول).	07
131-130	صدق المحكمين للاستبيان (المحور الثاني).	08

09	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول أبعاد نظام المعلومات التسويقي	132
10	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني نشاط تسويقي سياحي	133
11	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.	134
12	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	135
13	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	136
14	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	136
15	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	137
16	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	138
17	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد نظام التقارير وسجلات الداخلية	139-138
18	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	140-139
19	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد نظام بحوث التسويق	141-140
20	بعد نظام دعم القرارات التسويقية	142-141
21	اتجاه إجابات عينة الدراسة حول تطوير نشاط التسويق السياحي	144-142
22	اختبار التوزيع الطبيعي	145
23	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	146
24	اختبار t لإجمالي المحاور	147
25	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	148
26	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي	149
27	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا الخبرة	149
28	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا الوظيفة	150
29	نتائج اختبار الأثر لإجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي على تطوير نشاط التسويق السياحي	151
30	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد نظام المعلومات التسويقي وتطوير نشاط التسويق السياحي	152

3- فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	أهمية نظام المعلومات التسويقي بالنسبة للمؤسسة.	22
02	عناصر نظام المعلومات التسويقي.	25

26	أنواع بحوث التسويق	03
134	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
135	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	05
136	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
137	يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	07
137	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	08

4- فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	137
02	الرسالة الموجهة للأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة مرفقة بنسخة من الاستبيان قبل عملية التحكيم	138-147
03	استبيان الدراسة قبل عملية التحكيم	
04	استبيان الدراسة بعد عملية التحكيم	148-152
05	الرسالة الموجهة للمؤسسات محل الدراسة	153
06	مخرجات الدراسة باستعمال برنامج spss	154-159
07	طلب التبرص في الوسط المهني	197

مقدمة

توطئة:

تواجه المرافق السياحية الجزائرية عقبات وتحديات عديدة منها شدة المنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع لتقنيات الإعلام والاتصال، والتي سرعت من تنقل واهتلاك المعلومة، ما أسفر عنه ظهور ما أصبح يطلق عليه أنظمة المعلومات، حيث وجدت هذه المرافق نفسها تتعامل يوميا مع كم هائل من المعلومات، التي لم يعد التعامل معها قضية تأقلم مع متغيرات المحيط بقدر ما هو ضمان لتوقع التغيرات قبل حدوثها والتخفيف من حدة المخاطر التي تهدد بقائها. وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإن هذه المؤسسات مازالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة أو عدم الحصول عليها في الوقت المناسب أو تحملها تكاليف عالية مقابل الحصول على بيانات ومعلومات غير مهمة كل هذا ينعكس سلبا على منتجاتها وخدماتها المقدمة وبالتالي فقدانها للحصص السوقية. وحتى تتجنب المرافق السياحية الوقوع في مثل هذه الأخطاء لابد عليها من اعتماد نظام متكامل للمعلومات التسويقية، فهي تحتاج إلى المعلومات المتجددة حتى تتمكن من توفير الخدمة أو المنتج المطلوب للزبون وإرضائه، وتوفير البرامج التسويقية الناجحة التي تعتمد على مبدأ الفهم الشامل لحاجاته ورغباته وأذواقه، كما تحتاج إلى بيانات ومعلومات وافرة حول المنافسين والبائعين وجميع عناصر السوق، ولقد أصبحت الإدارة التسويقية تنظر إلى المعلومات ليس فقط كإحدى المدخلات المهمة لصناعة أفضل القرارات، بل تعتبرها إستراتيجية مهمة وأداة تسويقية فعالة.

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية دوليا ومحليا، حيث أصبح منافسا لكل من قطاعي الصناعة والمحروقات، كونه أصبح من أهم مصادر جلب العملة الصعبة لخزينة الدولة، وخلق مناصب شغل دائمة وفصلية، كما تعتبر السياحة إحدى وسائل التقارب بين الشعوب والحضارات والتعاون فيما بينها البعض.

ولغرض تسويق ما هو متوفر من عرض سياحي تسعى الجهات الوصية عن القطاع بالسعي إلى توفير أفضل عرض سياحي ممكن عن طريق توفير بنى تحتية لائقة ومتطورة واعتماد سياسات ترويجية ودعائية وكل ما أمكن من إغراءات ووسائل جذب للسياح وتسهيلات ودعم للمرافق السياحية والمؤسسات العاملة في القطاع، الأمر الذي يسهل على هذه المرافق من إعداد مزائج تسويقية سياحية فعالة اعتمادا على ما هو متوفر من إمكانيات ومقومات حسب كل منظمة أو مرفق سياحي.

ويعتمد قطاع السياحة على نوعين من المقومات :

— مقومات مادية ملموسة (الآثار والمواقع الأثرية والمتاحف، الفنادق).

— مقومات لا مادية غير ملموسة (العادات والتقاليد والمناخ والثقافة والمناسبات الاحتفالية).

وبسبب حدة التنافس الدولي على الجذب السياحي وجب على الدول السياحية بناء نظم معلومات تسويقية تهم بقطاع السياحة بغية استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها.

وتمتلك الجزائر عموما وولاية الوادي خصوصا رصيذا غنيا من المقومات السياحية بقسميها ما يجعلها مؤهلة لاستقطاب السياح المحليين والأجانب وتنمية حجم السياحة الداخلية وصرف السياح المحليين عن التوجه نحو الخارج.

أولاً: الإشكالية:

ومع تزايد حدة المنافسة بين الدول في قطاع السياحة وتصنيف السياحة ضمن أولويات استراتيجياتها بهدف التأثير على قرار السائح عند اختياره لوجهته السياحية، وجب عليها بناء نظم معلومات تهتم بالتسويق السياحي ما نتج عنه التساؤل التالي:

ما الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في الرفع من كفاءة التسويق السياحي في ولاية الوادي (من وجهة

نظر عينة من موظفي المرافق السياحية) ؟

وانطلاقاً من الإشكالية الأساسية تفرعت مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ما مدى اعتماد المرافق السياحية بولاية الوادي على نظام المعلومات التسويقي؟
- ما مدى إدراك موظفي المرافق السياحية بالوادي لدور نظام المعلومات التسويقي ؟
- هل لنظام المعلومات التسويقي اثر على جودة المنتج السياحي بولاية الوادي ؟
- هل لنظام المعلومات التسويقي اثر على مردود موظفي المرافق السياحية بولاية الوادي ؟
- ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي عند إدخال المرفق السياحي منتج أو خدمة جديدة للسوق السياحي بولاية الوادي؟

ثانياً: الفرضيات:

- وللإجابة على ما الأسئلة الفرعية السالفة الذكر يتم طرح جملة من الفرضيات لاختبار مدى صحتها:
- لنتائج ومخرجات نظام المعلومات التسويقي دور في إعداد المزيج التسويقي السياحي على مستوى المرافق السياحية بولاية الوادي.
- يعي موظفو المرافق السياحية بولاية الوادي الدور المهم لنظام المعلومات التسويقي إبراز الخدمة أو المنتج السياحي.
- لنظام المعلومات التسويقي اثر ايجابي على جودة المنتج السياحي للمرافق السياحية بولاية الوادي .
- ينتج عن نظام المعلومات التسويقي الفعال مزيج تسويقي سياحي مناسب ينعكس بالإيجاب على مردود القطاع السياحي بولاية الوادي.
- لنظام المعلومات التسويقي دور كبير عند طرح المرافق السياحية بولاية الوادي لمنتج أو خدمة جديدة بالسوق السياحي.

ثالثاً: دوافع الدراسة:

- من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:
- محاولة الدولة تنويع مصادر إيرادات الخزينة خارج المحروقات تفادياً لمضاعفات هزات سوق النفط .
- استحداث الدولة الجزائرية خطة للنهوض بقطاع السياحة .
- عزوف السائح المحلي الجزائري عن السياحة الداخلية وتوجهه نحو السياحة بالخارج ما ينتج عنه استنزاف رصيد الخزينة الوطنية من العملة الصعبة .

- الضعف الشديد لإقبال السائح المحلي والأجنبي على المواقع السياحية بالجزائر عامة وولاية الوادي خاصة.
- احتواء الجزائر عموما وولاية الوادي خصوصا على مقومات سياحية هائلة منها ما تزال عذراء غير مستغلة .

رابعاً: أهداف الدراسة:

- ومن أهم أهداف هذه الدراسة ما يلي :
- تحديد مدى وعي موظفي المرفق السياحي بأهمية نظام المعلومات التسويقية في الرفع من أدائهم التسويقي لبناء مزيج تسويقي سياحي فعال ومؤهل وقادر على الترويج للمنتج السياحي بولاية الوادي ويؤثر على القرار الاستهلاكي عند الزبون (السائح).
- تحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية الصائبة في مرافق السياحة محل الدراسة.
- اختبار أثر نظام المعلومات التسويقية ومدى مساهمته في تطوير نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية محل الدراسة.
- تقديم الاقتراحات والتوصيات لتطوير نظام المعلومات التسويقية بهدف تطوير السياسات التسويقية بالمرافق السياحية ونشاط التسويق السياحي بصفة عامة.
- تسليط الضوء على أهمية ودور لنظام المعلومات التسويقية في إعداد خطط تسويقية فعالة في ظل احتواء الجزائر عامة وولاية الوادي خاصة على إمكانيات ومقومات سياحية ضخمة.
- إبراز حال السياحة في ولاية الوادي ومدى استغلال إمكانياتها ومقوماتها ومساهمتها في تدعيم خزينة الدولة كمصدر للعملة الصعبة خارج المحروقات .

خامساً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من كونها تهدف إلى إبراز الدور الذي تلعبه عناصر نظام المعلومات التسويقية عند إعداد إدارة المرفق السياحي للمزيج التسويقي (تركيزها على عناصر المزيج التسويقي السياحي, كونه تارة يكون سلعيا في حال الصناعات التقليدية والتحف التذكارية مثلاً, وتارة يكون خديما في حال والإيواء والنقل مثلاً) المناسب ومدى تأثير كل عنصر من هذه العناصر (عناصر نظام المعلومات التسويقية) على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ما يمكن المرافق السياحية من تبوء الصدارة بين منافسيها, الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نشاط التسويق السياحي بولاية الوادي بصفة عامة.

سادساً: مجال الدراسة:

انحصر مجال الدراسة في مجالين:

- مجال مكاني: وهو مجموعة من المرافق السياحية في ولاية الوادي كونها قطبا سياحيا وطنيا مميّزا .
- مجال زمني: محصور بين الفترة ابتداء من سنة 2000 إلى غاية سنة 2018 .

سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها:

لإتمام هذه الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي التجريبي بالاعتماد على أداة الاستبيان التي احتوت محورين اثنين أساسيين, الأول يتناول أبعاد متغير نظام المعلومات التسويقية, والثاني يتناول أبعاد المزيج التسويقي السياحي بعناصره السبعة.

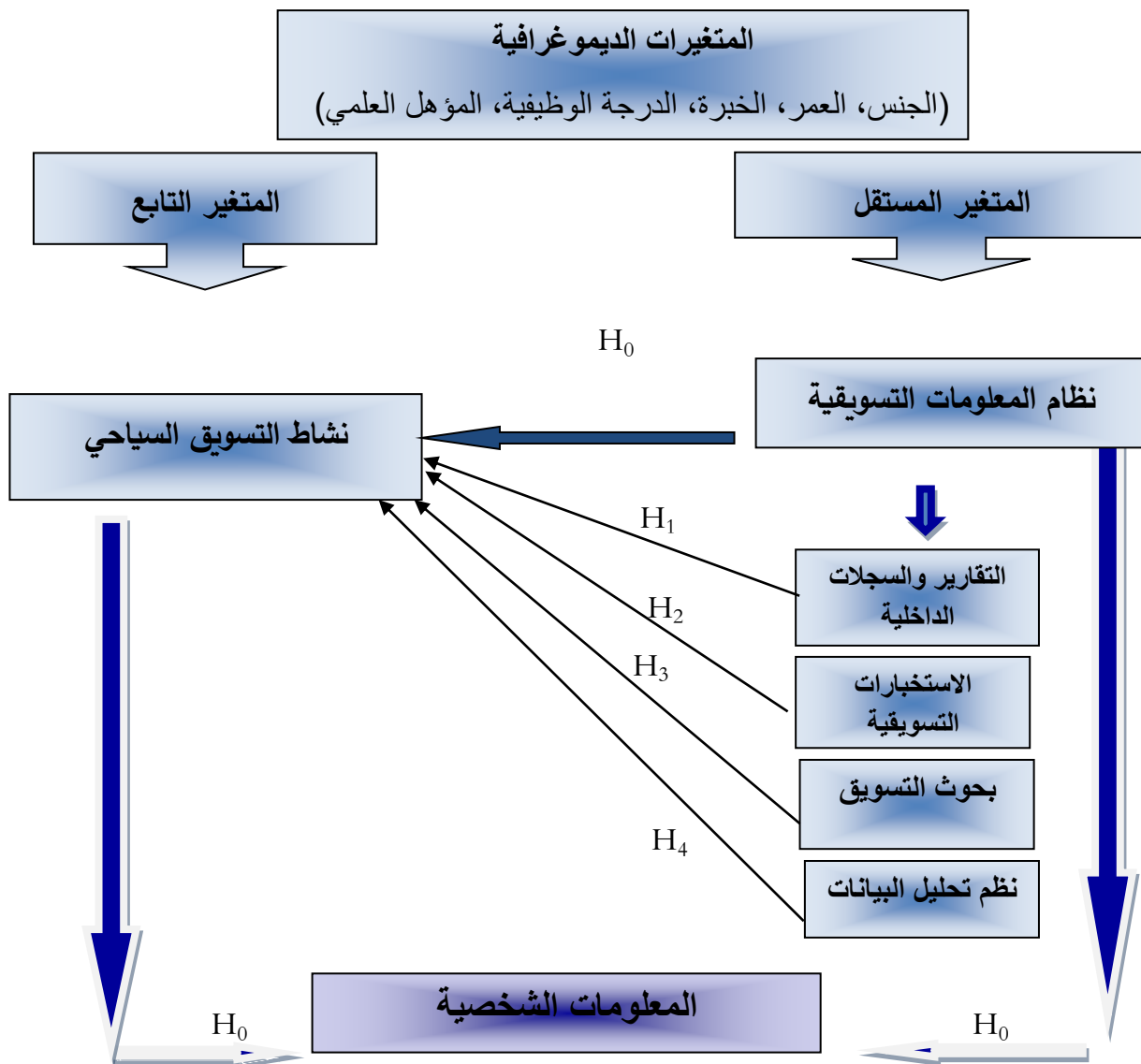
وقد تم إعداد هذه الدراسة على طريقة IMRAD وتكون من شقين اثنين هما:

- شق نظري: يتمثل في الإحاطة بأدبيات متغيرات الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع وما تناولته الكتب والدوريات العربية والأجنبية، كالمجلات العلمية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى الوثائق الرسمية والقوانين، والوثائق المختلفة عن السياحة المحلية والدولية، والمعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت.
- شق ميداني: منحصر فيما يتم جمعه من معلومات من ارض الواقع (المرافق السياحية لولاية الوادي), إضافة إلى تحليل نتائج الاستبيان الموزع على عينة عشوائية من موظفي بعض المرافق السياحية بولاية الوادي .

ثامنا: هيكل الدراسة:

- بهدف الإجابة عن الإشكال المطروح قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول, الفصلين الأول والثاني تطرقا للجانب النظري, أما الفصل الثالث فقد تطرق إلى الجانب التطبيقي, وكان ترتيبهم كالتالي:
- الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى الجانب المفاهيمي للسياحة وأدبيات متغيرات الدراسة (نظام المعلومات التسويقي ونشاط التسويق السياحي).
 - الفصل الثاني: تم الطرق فيه إلى الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة.
 - الفصل الثالث: استعرض دراسة ميدانية تم فيها التعرف على مدى متانة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي ونشاط التسويق السياحي في ولاية الوادي.

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات
التسويقية ونشاط التسويق السياحي

تمهيد:

في ظل المنافسة المتزايدة والتطور التكنولوجي السريع للمؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبح جمع البيانات والمعلومات يتم بطرق ومواصفات عملية وموضوعية، لذا تسعى المرافق السياحية للحصول على أكبر قدر ممكن منها لكي تكون قادرة على مواجهة كل التغيرات الطارئة والمفاجئة التي من شأنها أن تحدث خللاً أو تعطيلاً لمهامها، ومن أجل الحفاظ على عملائها يتعين عليها إنشاء نظام يضمن لها السيطرة والتحكم في حجم المعلومات المتداولة واستغلالها بدرجة عالية تنعكس على صورة القرارات المتخذة مع التركيز على الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات، أهمها نظام المعلومات التسويقي الذي يلعب دوراً هاماً في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية إذ يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفيره المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، وهذا كونه الأكثر صلة بالتطورات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة لأنه مصدر المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة ويزيد من فعالية كافة الوظائف الإدارية في المرفق السياحي.

ومن هذا الطرح سوف يتم تقسيم الفصل الأول إلى خمسة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقي.

المبحث الثاني: تحليل نظام المعلومات التسويقي.

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول السياحة ونشاط التسويق السياحي.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الخامس: أهمية نظم المعلومات التسويقية بالنسبة لنشاط التسويق السياحي.

المبحث السادس: استخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية في الرقابة على الأنشطة التسويقية في المرافق

السياحية وترشيد قرارات المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية:

ونتطرق في هذا المبحث المفاهيم الأساسية الخاصة بنظام المعلومات عموما ونظام المعلومات التسويقية خصوصا، وتم تقسيمه إلى مطلبين:

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات:

نتناول في هذا المطلب المفاهيم الأساسية الخاصة بنظام المعلومات عموما.

الفرع الأول: النظام والمعلومات:

يتم تناول في هذا العنصر أدبيات النظام والمعلومة.

أولا: النظام:

(1) - تعريف النظام: تستخدم في اللغة العربية مجموعة من المصطلحات للدلالة على مفهوم النظام، وجمعها "نظم" أو "أنظمة"، وغالبا ما تكون كلمة "نظم" بصيغة الجمع هي المستخدمة بخاصة في مجال الحديث عن دراسة منهجية النظم ونظرياتها، ومن بين المرادفات المستخدمة لمصطلح النظم: "منظومة" وجمعها منظومات، أو نسق وغيرها¹.

إن لكلمة "نظام" استعمالات عديدة في الحياة اليومية، ونستعملها مع عدد كبير من المصطلحات مثل: النظام الكوني والنظام الطبيعي والنظام الاقتصادي أو السياسي لبلد ما، والنظام الأساسي ... الخ. وقد ظهرت الحاجة إلى استخدام مفهوم النظم في مجال الإدارة مع الزيادة المطردة في حجم التنظيمات الإدارية وزيادة استخدامها للتقنيات المتطورة وخاصة تقنيات المعلومات، وقبل التطرق لمفهوم مصطلح "النظام" نعرض أولا على نشأته، فكلمة "système" كلمة يونانية الأصل تعني مجموعة منظمة وقد استعملت لأول مرة في مجالات العلوم الطبيعية، وبالأخص في علم الأحياء من طرف الباحث Bertalanffy سنة 1930².

أما عند الاقتصاديين فالنظام هو "عبارة عن مجموعة متناسقة، لها غاية، ومكونة من عناصر مترابطة، تسودها حالة من الاستقرار"³.

كما يعرف ROSNAY.J النظام على أنه "مجموعة من العناصر التي تكون في تفاعل ديناميكي، منظمة من أجل تحقيق هدف معين"⁴.

وعرفه Jean-Louis على انه "مجموعة من الأجزاء المترابطة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف"⁵.

كما يمكن تعريف النظام أيضا بأنه "مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة لتحقيق هدف مشترك، ويجب أن تكون هذه العناصر كلا واحدا، فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معا نحو تحقيق هدفها المشترك، وللنظام مدخلات وآلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات"¹.

¹ سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، ط3، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص05.

² LE MOIGNE Jean-Louis, Les systèmes de décision dans les organisations, Ed : P.U.F, Paris, 1974, p : 9.

³ LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ed : Ellipses, Paris, 1997, p : 534.

⁴ PAULET Jean- Pierre, Dictionnaire d'économie, Ed : Eyrolles, Paris, 1992, p : 228.

⁵ Céline BÉRARD; LE PROCESSUS DE DÉCISION DANS LES SYSTÈMES COMPLEXES : UNE ANALYSE D'UNE INTERVENTION SYSTÉMIQUE; these doctorat; UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL ÉCOLE DES SCIENCES DE LA GESTION; 2009; P14.

ويعرف النظام أيضا بأنه "مجموعة من العناصر أو الأجزاء المترابطة التي تعمل بتنسيق تام وتفاعل، تحكمها علاقات وآلية عمل معينة في نطاق محدد، لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام، بواسطة قبول المدخلات ومعالجتها من خلال إجراء تحويلي منظم للمدخلات بهدف إنتاج المخرجات مع التغذية الراجعة والرقابة وتسمى هذه العملية ديناميكية النظام".² وقد عرفه علاء فرج طاهر بأنه "مجموعة من العناصر أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف محدد".³

وقد عرفه محمد الصيرفي "هو إطار متكامل له هدف واحد أو أكثر من هدف ويقوم بالتنسيق فيما بين الموارد لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والموارد قد تكون خامات أو آلات أو طاقة وذلك بالاعتماد على نوع النظام".⁴ أما مفهوم النظام من منظور نظم المعلومات "هو مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات".⁵ النظام هو مجموعة عناصر متفاعلة فيما بينها، لأجل تحقيق هدف محدد، أو هو ببساطة مجموعة من النظم المتفاعلة.⁶

كذلك يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من النظم الفرعية ترتبط مع البيئة بواسطة علاقات لتحقيق هدف، والنظم الفرعية هي المكونات الأساسية للنظام، أما البيئة فهي ما يحيط بالنظام وتؤثر وتتأثر بذلك النظام، من خلال العلاقات التي تربط النظم الفرعية مع النظام، وكذلك العلاقات بين النظام والبيئة.⁷

مجموعة من العناصر أو المفردات التي تعمل معا لتحقيق هدف معين، أو مجموعة من المكونات التي ترتبط بعضها ببعض وبينها علاقات تفاعلية تمكنها من تكوين كل متكامل من أجل تحقيق هدف معين.⁸ وهناك من يعطي لمفهوم النظام تفصيلا أكثر على أنه: "مجموعة من الأجزاء أو النظم الفرعية التي تتداخل العلاقات بين بعضها وبين النظام الذي يضمها والتي يعتمد كل جزء منها على الآخر في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها هذا النظام الكلي".⁹

وعرف أيضا النظام على انه "مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها، وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف".¹⁰

¹ نجم عبد الله الحمدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، ط 1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 11.

² فايز جمعة النجار، نظام المعلومات الإدارية - منظور إداري - ط 3، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص 38.

³ علاء فرج طاهر، الحكومة الالكترونية - بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 50.

⁴ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، مصر، ط 1، 2009، ص 288.

⁵ سليم إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الورق، الأردن، ط 1، 1998، ص 53.

⁶ السالم، مؤيد سعيد، نظرية المنظمة: مداخل وعمليات، مطبعة شفيق، العراق، 1988.

⁷ القحطاني، محمد بن دليم، إدارة الموارد البشرية: نحو منهج استراتيجي متكامل، مطابع الحسيني الحديثة، السعودية، 2005.

⁸ الكردي وآخرون، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: النظرية - الأدوات التطبيقية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 49.

⁹ المغربي، عبد الحميد، نظم المعلومات الإدارية: الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، مصر، 2002، ص 17.

¹⁰ الحسين، أحمد مصطفى، تحليل السياسات: مدخل جديد للتخطيط في الأنظمة الحكومية، ط 4، جمعية الاجتماعيين، الإمارات العربية المتحدة، 1994، ص 23.

وهناك من يعرف النظام على انه: "عبارة عن مجموعة عمل تتكون من العنصر البشري وعنصر الآلات مرتبطة ببعضها بعضا، ويجب أن تربطها علاقات محددة وقوانين شاملة، ويجب أن يكون لكل جزء من مكونات النظام دوره المرسوم وصيغة محددة لتحقيق هدف محدد"¹.

من خلال التعريفات السابقة والمتعددة للنظام نلاحظ أنها تشترك في أمور هي :

— أن النظام يتكون من أجزاء صغيرة أو عناصر.

— إن الأجزاء أو العناصر المكونة للنظام تتفاعل وتتداخل مع بعضها بعضا.

— إن الأجزاء والعناصر والنظم الفرعية تشترك معا من أجل تحقيق هدف معين.

— وبالتالي يمكن أن نستخلص تعريف النظام كما يلي: "كل متكامل من الأنشطة والعلاقات التي تكمل بعضها بعضا، ويتم تبادل المعلومات فيما بينها من أجل تحقيق هدف مشترك للنظام".

وتعد المؤسسة نظاما كليا تحتوي على نظم فرعية، فمثلا الوزارة هي نظام كلي يحتوي على نظم فرعية تتكون من مديريات، وكما أن النظام الفرعي يحتوي على نظم فرعية أخرى، فمثلا المديريات تحتوي على نظم فرعية منها الأقسام المختلفة. والنظام الرئيسي نفسه هو جزء من نظام أكبر منه، وتشبه فكرة النظم التدرج الهرمي للمؤسسات، فالمستويات الأعلى تشبه النظام الرئيسي، بينما الأدنى منه تشبه النظم الفرعية المكونة للنظام وهكذا².

(2) - خصائص النظام: للنظام مجموعة من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي³:

1.2. العناصر: يجب أن يتكون النظام من أكثر من عنصر واحد، فقطع الغيار هي عناصر، ولكن لا تشكل كل واحدة وبمفردها نظاما (سيارة).

2.2. العلاقات: أي يجب أن يكون هناك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام، فمكونات الساعة مثلا تكمل الواحدة عمل الأخرى.

3.2. آليات عمل: من المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومتناسقة حتى يؤدي غرضه، فتوجد عناصر النظم أو تكاملها لا يكفي وحده بل لابد من وجود آلية عمل تحكم العلاقات بينها وتحافظ على تناغمها وتكاملها.

4.2. العمل في نطاق محدود: أي أن للنظام حدودا مميزة، وان كانت متداخلة مع الأنظمة الأخرى المجاورة، فإذا لم يكن للنظام حدود مميزة فمن الصعوبة بمكان تعيين ما هو ضمن النظام وما هو خارجه.

¹ الكيلاني وآخرون، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص15.

² المقابلة، محمد قاسم، نظم المعلومات الإدارية وعلاقتها بوظائف العملية الإدارية وتطبيقاتها التربوية، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2004، ص 4.

³ سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 27 _ 28.

5.2. تحقيق هدف معين: إن النظام عادة ما يعمل لتحقيق هدف محدد، فالنظام الميكانيكي للساعة صمم ليخبرنا عن الوقت، وهكذا السيارة لتقطع المسافات بسرعة.

3- عناصر النظام: يتشكل النظام من مجموعة من الأجزاء أو الأنظمة الفرعية التي تجمعها علاقات وظيفية، وتتفاعل فيما بينها قصد تحقيق أهداف مشتركة، وهذه العناصر هي:

1.3 المدخلات: هي كل ما يدخل إلى النظام من عناصر وبيانات ومعلومات، سواء كان مصدر هذه العناصر البيئة الداخلية للمنظمة أو البيئة الخارجية.

2.3 العمليات: هي كل الأعمال والوظائف والأنشطة التي تجري على المدخلات لتحويلها إلى مخرجات.

3.3 المخرجات: هي كل ما ينتج عن عملية التحويل والمعالجة، ويمكن أن تكون في شكل منتجات أو خدمات أو معلومات وغير ذلك.

4.3 حدود النظام: يتميز كل نظام بمحيط داخلي ومحيط خارجي، وتمثل الحدود الفاصل بين هذين المحيطين، وقد تكون هذه الحدود مادية كما يمكنها أن تكون معنوية، وتكمن أهمية الحدود عند تصميم النظام حيث يتم التمييز بين العناصر والمكونات التي تنتمي لهذا النظام وتلك التي لا تنتمي إليه.

5.3 الرقابة: وهي متابعة جميع العمليات التي تتم داخل النظام.

6.3 التغذية العكسية: يقصد بها استرجاع المعلومات لمقارنتها بالمعايير والأهداف المسطرة مسبقا وتحديد الانحرافات وتقومها.

4- أصناف النظم: يمكن تصنيف النظم على أساس خاصية أو أكثر، فمثلا يمكن تصنيف النظم على أساس منشئها إلى نظم طبيعية وأخرى اصطناعية، أو على أساس علاقتها بالبيئة المحيطة بها إلى نظم مفتوحة وأخرى مغلقة، أو على أساس هيكلها الأساسي إلى نظم بسيطة ونظم معقدة، أو على أساس درجة التأكد إلى نظم محددة ونظم احتمالية، ونوضح هذه التطبيقات في النقاط التالية¹:

1.4. النظم الطبيعية والنظم الاصطناعية: يعرف النظام الطبيعي بأنه ذلك النظام الذي لا دخل للإنسان في نشأته، مثل الإنسان نفسه والكون والشمس والقمر والنهار والأمطار... الخ. أما النظام الاصطناعي فهو من صنع الإنسان باستخدام وتسخير الموارد والعناصر والأسباب، ومن أمثلة النظم الاصطناعية الشركات والهيئات والتعاونيات والجامعات والمستشفيات وما شابه ذلك. وبطبيعة الحال لا يعمل النظام الاصطناعي بذاته تلقائيا كما هو الحال في النظام الطبيعي، بل يحتاج إلى من يصممه وينفذه ويديره ويشرف على تشغيله لكي يستمر هذا النظام في الوجود وهو ما يعرف حاليا بدراسة النظم.

¹ سليم إبراهيم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص38.

2.4. النظم المفتوحة والنظم المغلقة: يعرف النظام المفتوح بأنه ذلك النظام الذي يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، بمعنى أن التغيرات في الظروف البيئية المحيطة بالنظام تؤثر على مدخلات وعمليات التشغيل ومخرجات النظام، وبالتالي يجب أن يتصف النظام بالمرونة الكافية للتأقلم مع التغيرات البيئية المحيطة به حتى يمكن المحافظة على استمراره في الوجود، فمثلا يجب على الشركة في مجال الأعمال أن تعدل من منتجاتها وفقا للتغيرات في أذواق ورغبات المستهلكين. أما النظام المغلق فهو النظام الذي لا يوجد أي تفاعل بينه وبين البيئة المحيطة به، لذلك لا يتأثر هذا النظام بالتغيرات التي تحدث في الظروف البيئية، فمثلا نظام الرقابة والتحكم في معامل تكرير البترول يعمل ذاتيا بالكامل، ولا يوجد أي تعامل بينه وبين البيئة المحيطة به.

3.4. النظم البسيطة والنظم المعقدة: إن درجة بساطة أو تعقيد النظام تتوقف على عدد النظم الفرعية العاملة فيه، وعلى درجة تنوع وتعدد العلاقات والمعاملات بينها، فكلما كثر عدد النظم الفرعية وتعددت وتنوعت العلاقات والمعاملات فيما بينها كلما ازدادت درجة تعقيد النظام الأساسي ككل، وبالتالي يجب أن يكون هناك فهم كامل للعلاقات المتشابكة داخل النظم المعقدة حتى يمكن إدارتها وتشغيلها.

4.4. النظم المحددة والنظم الاحتمالية: يعرف النظام الاحتمالي بأنه النظام الذي لا يمكن التنبؤ بالحالات التي سيكون عليها إلا باستخدام الاحتمالات، أي أنه لا يمكن أن يعرف بالتحديد ما سيكون عليه رد فعل النظام أو مخرجاته نتيجة لتوفر ظروف معينة. ومن ناحية أخرى يكون النظام محددا إذا أمكن معرفة على وجه التحديد ما ستكون عليه حالة النظام ومخرجاته استجابة لمجموعة محددة من المدخلات. وتعتبر النظم الآلية من أفضل الأمثلة على النظم المحددة، حيث يكون معلوم على وجه التحديد ما ستكون عليه المخرجات بناء على المدخلات المستخدمة.

ثانيا: المعلومة:

1) - تعريف المعلومة: إن مصطلح المعلومات في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق والآراء والأحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة، ويكون مصدرها وسائل الإعلام، أشخاص آخرون، أو أي نوع من أنواع الملاحظة الحسية للظواهر في البيئة المحيطة، أو الرسائل والهاتف أو بواسطة أي وسيط آخر. وهو مصطلح غير محدد بدقة لكونه مرتبطا بمصطلح البيانات، وهناك الكثير من الأفراد لا يفرقون بين المفهومين، إلا أن الاختلاف بينها واضح، فالبيانات تعتبر المادة الخام التي يتم معالجتها وتحويلها للحصول على المعلومات. أما المعلومات فيعرفها دي مسكي "على أنها البيانات التي يمكن أن تغير من تقديرات متخذ القرار"¹.

ينما عرفها محمد حفناوي "بأنها البيانات التي تمتد معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ قرارات مستقبلية"².

وعرفها لوكاس بأنها "تعبّر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس يستعمل في تخفيض عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين، ويضيف معرفة للفرد أو المجموعة"³.

¹ صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات الحاسوبية، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2002، ص 23.

² محمد يوسف حفناوي، نظم المعلومات الحاسوبية، الأردن، دار وائل للنشر، ط 1، 2001، ص 10.

³ Lucas, H.C., Information System Concepts for Management, Hill Book Co, New York, 1982, p12.

وعرفها محمد شوقي شادي "بأنها مجموعة الحقائق المرتبطة بالأحداث والتي يمكن التعرف عليها وقياسها، وغالبا ما تكون مستقلة عن بعضها"¹.

من خلال ما سبق نصل إلى التعريف التالي: المعلومات عبارة عن بيانات أجريت عليها عمليات تشغيلية من خلال نظام المعلومات لتحويلها إلى معلومات تساعد على تنمية المعارف وزيادة ثقافة متخذ القرار، وتصله عبر قنوات الاتصال بحيث تفيد في تنمية البدائل والاختيار، وذات خصائص تناسب القرارات المختلفة بما يؤدي إلى قرار أفضل لبناء أسبقية تنافسية وتحقيق إستراتيجية المؤسسة².

(2) - خصائص المعلومة: نص مجلس معايير المحاسبة المالية (FASB) على ضرورة توفير ميزتين أساسيتين بالمعلومات التي يتم الإفصاح عنها في مخرجات العمل المحاسبي، وهما الملائمة والثقة ويمكن توضيح هاتين الخاصيتين بالآتي³:

1.2. الملائمة: يقصد بالملائمة أن للمعلومات التي يتم التصريح عنها القدرة في التأثير في القرار المتخذ من قبل مستخدم المعلومات، وهي بذلك تؤدي إلى تخفيض حالة عدم التأكد لدى متلقيها⁴، ومعنى آخر أن تتناسب المعلومة مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى ملائمتها بمدى ارتباطها بموضوع القرار وبكيفية تأثيرها على سلوك مستخدمها، ما ينتج عنه قرار يؤثر على سلوك متخذه ويجعله مختلفا عن ذلك القرار الذي يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

ولكي تتصف المعلومات بالملائمة لا بد أن تكون ذات قيمة تنبؤية تحسن من قدرة متخذ القرار في التنبؤ بالنتائج المتوقعة في المستقبل، كذلك لا بد أن تملك المعلومات الملائمة قيمة استرجاعية متمثلة في قدرتها على الكشف عن مدى نجاح المستخدم في التحقق من توقعاته السابقة. أما التوقيت المناسب فتمثل الخاصية الثالثة للمعلومات الملائمة والتي يقصد بها توفير المعلومات في الوقت المناسب وعند الحاجة إليها.

2.2. الثقة: تشكل الموثوقية (الاعتمادية) الخاصية النوعية الثانية للمعلومات والتي تعني قدرة المعلومات على التعبير عن فحوى الأهداف أو العمليات الاقتصادية وبالشكل الذي يمكن المستخدم من الاعتماد عليها في بناء نماذج قراراته المختلفة⁵. أي أن تكون حقيقية ومعبرة، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج وتجميع التقارير عنها. والأمانة في التمثيل والتي تعني صدق المعلومات في التعبير عن حقيقة صفقة معينة وتجنب التحيز في القياس فضلاً عن تجنب تحيز القائم بعملية القياس.

إضافة إلى ذلك خاصية القابلية للتحقق وهي الخاصية التي تعكس إجماع عدد من المحاسبين على طرائق قياس الأحداث الاقتصادية.

¹ محمد شوقي شادي، دراسات في النظم المحاسبية - نظم المعلومات المحاسبية والحاسب الإلكتروني، لبنان، دار النهضة العربية، 1998، ص36.

² عبد الله حمود سراج، أهمية خصائص المعلومة في بناء اختيار قرارات المنظمة، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005، ص132.

³Carsberg, Bryan, & Hope, Tory, In Frear, Jahn, "Current Issues in Accounting", Billing & sons, Ltd., 2nd ed., 1984, p.311-312

⁴Petroni, Kathy & wahlen, James M. "Information about future cash flow in fair value Disclosure of Equity and Debt securities of property-liability Insurance companies", W.P., Harvard, May, 1995. p.2

⁵Hendrikson, Eldon S., & van Breeda, Micheal, "Accounting Theory", Homewood, IL., Bosten, MA., 5th ed., 1992.

- 3.2. الحيادية: والتي تعني التجنب المتعمد الذي يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مسبقاً، أي أن المعلومات المحايدة هي التي تخدم مصالح فئات المستخدمين كافة .
- حتى تضيف المعلومات إلى مستخدميها المعرفة بالأسلوب والوقت الملائمين لا بد أن تتوفر فيها بعض الصفات والخصائص الأخرى نذكر منها:
- 4.2. الجاهزية: بمعنى تقديم المعلومة في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة-الإدخال وعمليات المعالجة وإعداد تقرير المخرجات للمستخدمين.
- 5.2. السهولة والوضوح: بمعنى أن تكون المعلومة واضحة ومفهومة لمستخدميها، فالمعلومة الغامضة ليست ذات قيمة حتى ولو كانت ملائمة.
- 6.2. الشمولية: معنى أن تكون المعلومة المقدمة كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها، أو الجوانب المراد اتخاذ قرار بشأنها، كما يجب أن تكون نهائية بحيث لا يضطر مستخدميها إلى إجراء عمليات تشغيل إضافية للحصول على المعلومة المطلوبة.
- 7.2. القبول: أي أن تقدم المعلومة في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدميها من حيث الشكل (تقرير مكتوب بلغة سهلة واضحة ومفهومة، جداول، إحصائيات أو رسومات بيانية وما إلى ذلك) والمضمون (مفصلة وغير مختصرة مما قد يفقدها معناها، أو تؤدي إلى ملل المستخدم وبالتالي عدم قدرته على التركيز للحصول عليها).
- 8.2. تتميز المعلومات بالوفرة لذلك سعى منتجوها إلى وضع قيود على انسيابها لخلق نوع من الندرة المصطنعة حتى تصبح المعلومة سلعة تخضع لقوانين العرض والطلب.
- 9.2. المعلومات ذات قدرة هائلة على التشكل فعلى فسبيل المثال يمكن تمثيل المعلومات نفسها في أما صورة قوائم أو أشكال بيانية أو رسوم متحركة أو أصوات ناطقة.
- 10.2. موارد المعلومات غير قابلة للاستهلاك حيث أنها تخالف بذلك الموارد المادية التي تستهلك بمجرد أول استعمال.
- (3) - وظيفة المعلومة: تتجلى قيمة المعلومة في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار، وأيضاً في وظائفها الملخصة فيما يلي¹:
- 1.3. المعلومة منطلق القرار: يتطلب تسيير مؤسسة ما جملة من القرارات ذات الجودة وهو ضمان للتخفيض من درجة التردد التي تواجه متخذ القرار وبالتالي خطر الوقوع في أخطاء .
- 2.3. المعلومة عنصر تسيير واتصال: يتطلب تسيير مؤسسة ما جملة من المعلومات سواء الداخلية (الاتصال بين أفراد المؤسسة) أو خارجية كالتي تستعمل مثلاً في القيام بدراسة السوق أو الاتصال بالحيث الخارجي .

¹ العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة: شركة مطاحن الحصنة بالمسيلة - الشركة الجزائرية للألبوم بالمسيلة - شركة ملينة الحصنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير تخصص علوم تسيير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006/2005، ص 24.

- 3.3. المعلومة وسيلة تنسيق وفعالية: إن التواصل الجاري داخل المؤسسة سواء على المستوى الأفقي أو المستوى العمودي يسمح لنا بالتنسيق بين مختلف نشاطات أفرادها، وربط وظائفها المختلفة بعضها ببعض .
- 4.3. المعلومة عامل تحفيز وإشراك: تعتبر المعلومة مصدر تحفيز لأفراد المؤسسة فهي تعرفهم بدرجة كفاءتهم ودرجة تحقيقهم للأهداف المسطرة مسبقا.
- 5.3. المعلومة عامل اندماج: إن عملية معرفة الأفراد لقرارات وخيارات وأهداف المؤسسة تساعد على اندماجهم فيها (خاصة مشاركتهم في اتخاذ القرار أو ما يسمى الإدارة بالمشاركة).
- 6.3. إن استخدام المعلومات التي تعتمد على بيانات مركبة هو تخفيض لمطلوبات العمل، وزيادة للجودة، وفهم جيد لعمليات المنظمة، وكي تكون المعلومة مفيدة ما أمكن يجب أن تصل في التوقيت المناسب لاتخاذ، إضافة إلى ذلك أن تكون كاملة ومناسبة ومختصرة¹.
- 7.3. كون عملية الرقابة تتمثل في إعداد المعايير، وقياس الأداء الفعلي للمؤسسة، ومقارنته بالمعايير، ثم التصرف بناء على النتائج، نجد أن المديرين لا يستطيعون تقييم الموقف بدقة أو القيام بالتصرف المناسب واتخاذ القرار المناسب.
- 8.3. وصف المواقف والأحداث المختلفة والمؤثرة على الإدارة، والتي تمثل المحيط الذي يتم في إطاره العمل الإداري.
- 9.3. تحليل المواقف والأحداث السابقة وتفسيرها للوصول إلى العوامل والمتغيرات المحددة لها والعلاقات بين العوامل وحركتها.
- 10.3. مساعدة الإدارة في اتخاذ القرار من خلال توفير أسس المقارنة والمفاضلة بين الحلول والإجراءات البديلة لاختيار أفضلها.
- 11.3. توفير التنبؤات الأمر الذي يمكن الإدارة من الإعداد للأحداث والظواهر المستقبلية ومواجهتها إضافة إلى تقييم السياسات والقرارات الإدارية لبيان مدى فعاليتها وكفاءتها.
- الفرع الثاني: نظام المعلومات، مكوناته، عناصره وخصائصه:**
- يتم التطرق في هذا العنصر إلى نظام المعلومات بصفة عامة ومكوناته وخصائصه.
- 1) - تعريف نظام المعلومات: تلعب نظم المعلومات دورا هاما في إدارة المؤسسة خاصة مع ما شهده العالم الآن من تحولات نحو العولمة والاتجاه المتزايد نحو اقتصاد الخدمات، والعمل عن بعد وغيرها من الظواهر، حيث تصبح معها المعلومات سلاحا استراتيجيا يدعم بقاء المؤسسات واستمراريتها في السوق.
- "ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات الدقيقة بالوقت والكلفة المناسبة لمتخذي القرارات التسويقية"².
- كما يعرف على أنه مجموعة العناصر المترابطة فيما بينها لإنتاج المعلومات وذلك بمعالجتها وتخزينها من أجل استخدامها في الرقابة واتخاذ القرارات في المؤسسة³.

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الأردن، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص-ص 106-108

² Kotler; koller; 2012; P 91.

³ Kenneth G. jonepp, "Les Système d'information de gestion organisation et les eux stratégique ", 6 eme Edition ,Paris 2000, p 27.

ويمكن تعريف نظام المعلومات الإدارية أيضا بأنه "نظام متكامل للإنسان والآلة، يوفر المعلومات اللازمة لتدعيم وظائف التشغيل، الإدارة واتخاذ القرارات في المنظمة".¹

"مجموعة من المكونات المنظمة والمترابطة والمتكاملة والتي تعمل ككيان واحد لتحقيق أهداف مشتركة من خلال استقبال المدخلات ثم معالجتها وبعد ذلك إنتاج المخرجات".²

"تركيبة مهيكلية للأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة".³

"مجموعة رسمية من الإجراءات التي تقوم بتوليد وتحليل وتخزين وتوزيع المعلومات ذات الصلة لمتخذي القرارات التسويقية بشكل مستمر".⁴

"هيكل مكون من الأفراد والمعدات التي تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات الإستراتيجية التسويقية في المنظمة".⁵

"هو مجموعة من المكونات المترابطة التي تعمل في تناسق من أجل جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها واستعادتها وتوزيع المعلومات بغرض تسهيل التخطيط والتحكم والتنسيق وتحليل وصنع القرار داخل المنظمات".⁶

(2) - عناصر ومكونات نظام المعلومات⁷: يتكون نظام المعلومات من عناصر ثلاثة: مخرجات، وعمليات تشغيلية أو التحليل التي يقوم بتحويل المدخلات إلى مخرجات طبقا لقواعد معينة. وتتمثل مكونات النظام في العناصر الرئيسية التالية:

1.1. المدخلات: هي عبارة عن المفردات والمعطيات التي تصف الأحداث والموجودات التي تدخل في النظام.

2.2. المعالجة: وهي عبارة عن الجانب الفني من النظام والتي تتمثل في مجموعة من العمليات الحسابية والمنطقية، التي تجري على المدخلات بغرض الوصول إلى المخرجات.

3.2. المخرجات: وهي تمثل النتائج التي يعمل النظام للوصول إليها، وهي عبارة عن المعلومات التي تفيد مستخدمي النظام.

4.2. الرقابة: وهي مجموعة من الإجراءات والقواعد التي تهدف إلى التحقيق والتأكد من أن النتائج التي تم الوصول إليها تتماشى مع الأهداف والخطط الموضوعة مسبقا.

5.2. التغذية العكسية: وتهدف إلى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام، وتقويم نتائجه وأهدافه إذا كانت فيها عيوب.

¹D.J Power, "**A Brief History of Decision Support Systems**", DSSResources.COM, WorldWide,Version2.8, May 31 2003

²عبد الناصر خري، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص 18.

³Pride William; Ferrell; 2006;P 180.

⁴Naresh K; Malhtra; 2010; P 53.

⁵ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن، 2015، ص 27.

⁶Josimeire Pessoa de Queiroz; Braulio Oliveira; **Benefits of the Marketing Information System in the Clothing Retail Business**; JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management; Brazil; Vol. 11, No. 1, Jan/Apr., 2014 p 04.

⁷عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات الحاسوبية، الأردن، دار الثقافة، 1998 ص ص 18-19.

(3) - خصائص نظام المعلومات: إن أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في نظام المعلومات الحديث والتي تكون بمثابة معايير تساعدنا في الحكم على مدى كفاءته وفعاليته نوجزها فيما يلي¹:

1.3. الوجهة النفعية من النظام: تتمثل الوجهة النفعية من النظام في الهدف أو الأهداف التي جعل وأنشئ وصمم لأجلها، فمثلاً قد يصمم نظام المعلومات لخدمة البحث والتطوير في ميدان علمي محدد وفي إطار مؤسسة معينة. ويمكن أن يوفر نظام المعلومات بيانات ومعلومات مرتبطة بميادين البحث والتطوير التي من الممكن أن تساعد المستخدمين في تلبية حاجياتهم من المعلومات خدمة للإطارات الإدارية في مجال الرقابة والإشراف والتنفيذ.

2.3. المشاركة في التطور: لا يمكن لمنشأة إنشاء أو تطوير نظام المعلومات إلا بمشاركة مستخدميها المنتفعين بخدماتها من حيث نوع ودرجة التفصيل وتوقيت التقارير، ولتحقيق المشاركة في تطوير النظام يجب عدم حصره في فترة زمنية محددة، بل يجب إخضاعه لاعتبارات المراجعة المستمرة والدائمة للتأكد من مطابقته للمواصفات المحددة له. وقد يتمثل مبدأ المشاركة في لجنة أو مجلس يمثل فيها قطاعات الإدارة العليا بالمؤسسة، لتحديد أولويات التنفيذ والإشراف والرقابة والإدارة.

3.3. التكامل: التكامل أو الترابط يعتبر خاصية أساسية وجوهرية لأي نظام معلومات فعن طريق التكامل يمكن ربط أنظمة المعلومات التطبيقية الوظيفية معاً لإنتاج معلومات يمكن تقبلها وتفهمها بأسلوب أحياناً وأنفع للمؤسسة، ويتصل مفهوم التكامل بمفهوم الوحدة المتكاملة أو التكاملية، حيث أنه لم يتواجد نظام وصل بين الأجزاء لا يمكن إيجاد وحدة متممة، وبذلك يعني التكامل النظرة الشمولية لكل عناصر ومكونات النظام وترابطها معاً. فمثلاً نظام المعلومات الوثائقي يجب أن تتكامل كل عناصره معاً، ومنها²:

— أوعية المعلومات مثل كتب والمطبوعات والتقارير والمواصفات الفنية والمعايير.

— العمليات أو الأنشطة مثل التزويد، التنظيم والتحليل الفني المشتمل على الفهرسة الوصفية الموضوعية، الاسترجاع والبحث والنقل والاستخدام.

4.3. مسار البيانات المشتركة: إن مفهوم مسار البيانات المشتركة يساعد في بناء واستخدام ملفات البيانات الرئيسية والتي تتبع منها التقارير والمخرجات المصممة للإجابة على احتجاجات المستخدمين، فطلبات الزبائن في مؤسسة تجارية مثلاً، تعتبر بمثابة الركيزة التي على أساسها يتم إعداد الفواتير ودراسة مؤشرات الإنتاج وتحليلها والتنبؤ بالمبيعات. فهذه البيانات تجمع وتسجل مرة واحدة وكذلك يجب أن تتبع مسارات مشتركة حتى نتجنب التكرار والحشو في التوزيع والتخزين، وتساعدنا هذه الخاصية فيما يلي:

— تحليل النظام إلى عناصره الأساسية.

— الحد من تكرار البيانات في الأنشطة المتشابهة.

— تبسيط الإجراءات والعمليات.

— تطوير المسارات المشتركة لتدفق العمليات.

¹عبد الناصر خري، مرجع سابق، ص 17.

²خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2013، ص 67.

5.3. النظم الفرعية: تشتمل نظم المعلومات على عدة نظم فرعية، تترابط وتتكامل معا في إطار نظام المعلومات، ولهذا يجب تحديد أهم النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات، والتي يتسنى لها خدمة المجالات الوظيفية بالمؤسسة أو الخدمة أصناف معينة من المستخدمين وفقا لاهتمامات كل منهما، أو النظر في المعلومات المخرجة التي تُلبى طلب طلبائهم¹.

6.3. التخطيط: بمجرد التفكير في إنشاء أو تطوير نظام معلومات داخل المؤسسة يجب البدء في التخطيط له، الذي يبنى على استخدام مدخل النماذج الذي يسمح بتقديم أقل درجة من التفاعلات بين مجموعة النماذج المستخدمة، وتتم عملية تخطيط وتطوير نظام المعلومات على عدة مراحل منها:

— تحديد الحاجة من نظام المعلومات.

— دراسة جدواه الاقتصادية والفنية.

— التعرف على متطلباته.

7.3. وقت الاستجابة: إن الكيفية التي تصل بها المعلومات التي يعالجها النظام ووقت الاستجابة للإجابة على الاستفسارات ممكن أن تكون ذات رابط مباشر أي تجيب فورا على الاستفسارات، من خلال الأجهزة المتصلة بالكمبيوتر التي تحفظ البيانات، ويمكن أن يكون وقت الاستجابة بطيئا نسبيا، وعلى أي حال يجب أن تتصف النظم بالسرعة في وقت الاستجابة من خلال الاستعدادات عبر أساليب الاسترجاع والبحث ونقل المعلومات.

8.3. نظم إدارة قواعد البيانات: لقد صارت طريقة نظم إدارة قواعد البيانات طريقة شائعة ومألوفة لتداول كميات كبيرة من البيانات في نظم المعلومات الحديثة، ويسمح هذا النظام للعديد من المستخدمين من الانتفاع بها في وقت واحد بحيث يكون كل واحد مستقبلا للآخر، ويصل إلى مستودعها المركزي بطريقة متزامنة، وهي تستبعد التكرار والحشو، ويدخل سجل البيانات مرة واحدة، وبذلك تتسم هذه الطريقة بما يلي:

— المشاركة في البيانات.

— عدم خصوصية البيانات.

— الوصول المتزامن للبيانات.

— البيانات المتكاملة.

9.3. تطبيق نظم الكمبيوتر: لعل من أهم الخصائص الحديثة لنظم المعلومات المتطورة اعتمادها على تكنولوجيا الكمبيوتر، والتي تساهم في زيادة الفعالية والكفاءة، فوجود نظم كمبيوتر لها أهمية ودور جد بارز حيث تساهم بما يلي:

— توفير القدرة على أداء عمليات تساعد في الدراسات الخاصة مثل التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات وعرض مؤشراتنا بيانيا.

— إعداد التقارير الخاصة المبنية على التساؤلات من قبل المستخدم.

— تحليل البيانات المخزنة في قاعدة البيانات بأقل قدر من الصعوبة واستخدام أساليب برجة مباشرة وأكثر سهولة.

الفرع الثالث: وظائف وأهداف نظام المعلومات:

يتم التطرق في هذا العنصر إلى وظائف وأهداف نظام المعلومات.

¹LAWTON G, **Powering down the computing infrastructure**, computer, tome 4, issue 2, 2007, p17.

(1) - وظائف نظام المعلومات: يقوم نظام المعلومات بعدة وظائف أساسية نلخصها فيما يلي¹:

1.1 جمع المعلومات: تعتبر المعلومات من أهم المدخلات التي تعتمد عليها المؤسسة لضمان السير الحسن لمصالحها وهي عبارة عن خامات تأتي من مصادر مختلفة داخلية وخارجية، ويتم الحصول بطريقة يدوية أو على شكل بيانات أو مراسلات أو عن طريق الحاسوب.

2.1 تخزين المعلومات: عملية التخزين نوعان، إما يدوية وتشتمل على معظم المعلومات والبيانات التي جمعت يدويا لتخزن في شكل ملفات ومطبوعات ورقية في أرشيف المؤسسة بغرض معالجتها واستعمالها كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة، أو آلية في شكل معلومات مبرمجة تخزن في بنوك المعلومات والتي تعتبر من أحيان الوسائل لتخزين المعلومات آليا وذلك لإمكانية استعمالها من طرف عدة جهات وفي نفس الوقت، واستعمالها بطريقة أسهل وأسرع من خلال برامج آلية يطلق عليها اسم أنظمة تسيير بنوك المعلومات.

3.1 معالجة المعلومات: تأتي عملية معالجة المعلومات بعد جمعها وتخزينها، وتتمثل هذه الوظيفة في بلورة البيانات المتحصل عليها والمجموعة من المحيط الذي يتواجد فيه هذا النظام وذلك حسب أهداف واحتياجات المؤسسة.

4.1 نشر المعلومات: ويتم ذلك من خلال توزيع المعلومات وإرسالها للمصالح والإدارات المعنية، بالإضافة إلى تقاسمها بين أعضاء التنظيم.

5.1 تزويد الإدارة العليا بالمعلومات: تحتاج الإدارة في جميع أعمالها إلى مزيد من المعلومات خاصة أننا نعيش في عالم تعقدت علاقاته وتشعبت تخصصاته ما يكسبه دورا هاما في صنع القرارات الإستراتيجية بعيدة المدى².

6.1 تحديد المسؤولية: تساعد نظم المعلومات في تحديد ادوار الأفراد والأقسام بالمنشأة وبالتالي تحديد مسؤولية كل منهم، كما يمكن من محاسبة المقصرين والتعرف على المهملين.

7.1 تخفيض عدد المشاكل: لا يمكن القضاء نهائيا على العقبات والمشاكل لكن يساعد النظام في التقليل منها ما أمكن.

8.1 تنظيم الإجراءات: إن انعدام النظام يجعل الغلبة للفوضى والعشوائية، والمنشأة تتوقع من النظام الجيد تقنين الإجراءات وسد الثغرات في خطط سير العمل.

9.1 السيطرة على الموارد المتاحة: سواء كانت مادية كأجهزة ومعدات وقطع غيار، أو بشرية ما يتيح التحكم في عدد وتخصصات العاملين بما لتعيد توزيع أدوارهم ووظائفهم ما يضمن الاستفادة منهم في زيادة الإنتاج دون الحاجة لعاملين إضافيين.

10.1 ضمان انسياب العمل: ضمان الحد الأقصى من التنسيق والانسجام بين النظم الفرعية ما يكفل انسياب العمل والتخلص من الاختناقات، عن طريق توزيع الأدوار بما لا يخلق تكديس في مرحلة ما فتتعطل السلسلة كلها.

¹عبد النور دحاك، رابح قارة، دور وأهمية المعلومات ونظم المعلومات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 02، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، ديسمبر 2017، ص 88.

²محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 18.

- 11.1 إنتاج المعلومات الأساسية التي يطلبها المحيط الاقتصادي في شكل وثائق مثل الفواتير، كشف الحسابات... الخ.
- 12.1 توفير المعلومات الملائمة لكافة المسؤولين في المؤسسة، التي تمكنهم من أداء وظائفهم والاستجابة لكافة التغيرات التي تحدث في المحيط.
- 13.1 خلق جو من الاتصال بين مختلف مستويات النظام يضمن التنسيق الجيد للنشاطات.
- 14.1 توفير البيانات الضرورية للمؤسسة وحيازتها بالطرق الأكثر سرعة ومردودية عن طريق الرصد واليقظة الدائمين، مما يمكنها من المعرفة السريعة والتنبؤ بالتغيرات التي تؤثر عليها والاستفادة من الفرص المتاحة وتفادي المخاطر والتهديدات التي تنعكس عليها.
- 15.1 تنظيم المعلومات وترميزها وترتيبها بطريقة تمكن من إيجاد المهمة منها في التسيير واتخاذ القرارات.
- وحسب Calmé وزملاؤه فنظم المعلومات تعمل على:
- جمع المعلومات التي تسمح بمعرفة ملائمة ومستمرة للسوق والفاعلين فيه بما يسمح للمديرين بتكييف القرارات الإستراتيجية التي يتم اتخاذها.
 - السعي للاستجابة لاحتياجات وردود أفعال المستهلكين.
 - الاستجابة لتطورات ونمو السوق وتكنولوجيا المعلومات المتوفرة.
 - معرفة نقاط قوة المنافسين (المنتجات، الأسعار، حصص السوق)....
 - العمل على نشر معرفة المعلومات .
- (2) - أهداف نظام المعلومات: إن الاهتمام المتزايد بأنظمة المعلومات دفع الكثير من أصحاب الاختصاص إلى تكثيف البحث في هذا الموضوع وتقييمه لكونهم ينظرون إلى هذه النظم كونها نظم رقابة للعمليات وتهيئة المعلومات المطلوبة لكافة مستويات الإدارة ولتوضيح هذه الأهمية سنذكر أبرز الآراء منها:
- 1.2. "دور 1967": إن استعمال أنظمة المعلومات تفيد إدارة الأعمال فيما يلي:
- تقييم ودراسة توقعات المستقبل.
 - تقليل الوقت والجهد للمدراء في إنجاز الأعمال والبحث وتحليل المعلومات وتوفير وقت أكثر على التخطيط.
 - مواجهة التغيرات البيئية عن رؤية الإجراءات اللازمة لمواجهتها.
 - ويرى "ديكارد 1969": إن منافع نظم المعلومات الإدارية كونها نظم تساعد على توفير المعلومات واستغلال أفضل لليد العاملة وتحسين في التخطيط الإداري واتخاذ القرارات الأكثر فعالية¹.
- 2.2. كما تمكن كفاءة وفاعلية نظام المعلومات من تحقيق مجموعة من الأهداف والنتائج أهمها²:
- تحقيق الكفاءة للمؤسسة: وذلك من خلال أداء المهام بأسرع صورة واقصر وقت واقل تكلفة.

1 علاء عبد الرزاق السالمي وخالد إبراهيم السليطي، الإدارة الالكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص-ص 57-58.

2 عبد الناصر خري، مرجع سابق، ص-ص 22-23.

- تحقيق الفعالية: من خلال القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، ومن العوامل التي تساعد على تحقيق الفعالية.
- تحسين الأداء: خاصة في مجال الخدمات حيث تهدف نظم المعلومات تقديم خدمة ذات مستوى أفضل من خلال استغلال احدث التكنولوجيا.
- التعرف على الفرص واستغلالها: من خلال التكيف مع تغيرات بيئة المؤسسة ورصدها ومساعدة متخذي القرار من اتخاذ القرار الأفضل لاستغلال هذه الفرص.
- ربط العملاء بالمؤسسة: من خلال استفادة كل من المؤسسة والعملاء من تكنولوجيا المعلومات، والتقرب من العملاء وكسب رضاهم عن طريق تحسين مستوى الخدمة المقدمة.
- التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة: وذلك من خلال الاعتماد على العمل الجماعي لأفراد ومعدات المؤسسة بشكل منظم ما يساعد على انتقال سلس للمعلومات بين مصالح المؤسسة والاستفادة منها ما أمكن.

الفرع الرابع: أنواع نظم المعلومات:

- يمكن تقسيم نظم المعلومات التي تستخدم داخل الأجهزة الإدارية المختلفة إلى أربعة أنواع رئيسية كما يلي:
- (1) - نظم معالجة العمليات: هي نظم للمعالجة الآلية للعمليات الروتينية الأساسية لدعم أنشطة التشغيل المختلفة داخل المؤسسة، وأهم وظائف هذه النظم هي معالجة البيانات وإنتاج التقارير، ومن أمثلتها: نظام شؤون الموظفين، نظام الشؤون المالية، نظام متابعة المخزون¹.
 - (2) - نظم المعلومات الإدارية: ويمكن تعريف نظام المعلومات الإداري بأنه: "نظام متكامل للإنسان والآلة، يوفر المعلومات اللازمة لتدعيم وظائف التشغيل، الإدارة واتخاذ القرارات في المنظمة"².
 - تتألف من مجموعة من العمليات المنتظمة التي تدعم المستويات الإدارية المختلفة بالمعلومات اللازمة لمساعدتها في تنفيذ الأعمال واتخاذ القرارات داخل المؤسسة، ومن أمثلتها: نظام معلومات التسويق، نظام معلومات التمويل، نظام معلومات الإدارة العليا³.
 - (3) - نظم دعم اتخاذ القرارات: تقوم بدعم أنشطة اتخاذ القرارات داخل المؤسسة، حيث تعتبر عملية اتخاذ القرار أساس العملية الإدارية. ويواجه الإداريين في المؤسسات العديد من المشكلات المتعلقة بالتخطيط ووضع الخطط، وتحليل البدائل، واختيار أفضل الحلول للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وغيرها⁴. وينتج عن هذا التنوع من المشكلات تنوع في

¹ عامر إبراهيم وآخرون، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، الاردن، 2002.

² D.J Power, "**A Brief History of Decision Support Systems**", DSSResources.COM, World Wide, Version 2.8, May 31, 2003. <http://DSSResources.COM/history/dsshhistory.html>, le 14/05/2021, 15h30.

³ السيد، سمير إسماعيل، نظم المعلومات الإدارية، مصر، مكتبة عين شمس، 2000.

⁴ حيدر، معالي فهمي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، 2002.

طبيعة وشكل المعلومات التي يحتاجها متخذو القرار، الأمر الذي يستدعي إنشاء نظم معلومات قادرة على تلبية الاحتياجات المعلوماتية على كافة المستويات الإدارية، ومختلف المجالات الوظيفية¹.

(4) - نظم المعلومات المكتبية: تهدف إلى تحسين كفاءة أعمال السكرتارية والعاملين في المؤسسة عن طريق إمكانية إجراء تعديل أو تغيير في هياكل أنشطة المكاتب، وتستخدم هذه النظم تقنيات حديثة لتسهيل عمليات: تجهيز، تخزين واسترجاع ونقل المعلومات².

وهناك من يقسم نظم المعلومات إلى عدة أنواع أخرى أهمها³:

(1) - نظام معلومات الإنتاج: تختص وظيفة الإنتاج بتحويل مدخلات النظام إلى جملة من المخرجات في شكل سلع وخدمات، فمثلا في نظام صناعي مثل صناعة السيارات تقوم وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة من المدخلات متمثلة في الموارد المتاحة من عمالة ورأس مال إلى منتجات نهائية في شكل سيارات، ويتكون نموذج معلومات الإنتاج من المكونات التالية: تخطيط الاحتياجات من الموارد المتاحة، العمليات التحويلية التي تقوم بها المؤسسة (تحويل فعلي إلى منتجات وخدمات)، الهندسة الصناعية (تعمل على الاتصال الوثيق بالتسويق عند عملية تصميم المنتج أو تقديم الخدمة عن طريق أحدث التكنولوجيات المتاحة)، الشحن والاستلام والتوزيع (العلاء والموردين والموزعين)، المشتريات أو المقتنيات، رقابة الجودة أو مدى مطابقة المنتج للمعايير.

(2) - نظام معلومات التسويق: منذ عام 1950 بدأت وظيفة التسويق تزداد أهميتها وفي بعض المؤسسات تتضمن وظيفة التسويق إدارة المخزون والتوزيع المادي للمنتجات النهائية، ويتكون نموذج معلومات التسويق من المكونات التالية: بحوث التسويق (دراسة السوق)، التسعير (تحديد السعر المناسب)، الترويج، إدارة المبيعات (نجاح أو فشل التسويق ينسب لقوة رجال البيع).

(3) - نظام معلومات التمويل: إن نظام معلومات التمويل يتضمن وظائف محاسبية وتمثل المكونات الأساسية لهذا النظام في: الميزانية (تعد أداة رقابية لكل الموارد المالية للمؤسسة)، محاسبة التكاليف، إدارة الأموال (الغرض هو التأكد من أن الأموال متاحة لمواجهة الالتزامات المالية للمؤسسة وفي نفس الوقت تنظم العائد على الأموال المتاحة لاستثمارات المؤسسة)، المحاسبة المالية، التحصيل، حسابات القبض (تعتبر امتداد منطقي للتحصيل)، حسابات الدفع (الدفع للموردين).

(4) - نظام معلومات الأفراد: إن نظام معلومات الأفراد لم يلق الاهتمام المناسب وقد يرجع السبب في هذا إلى أن تطبيقات الأفراد عادة ما تكون روتينية مثل أنشطة حفظ السجلات، أو أن عدد الموظفين قليل فان سجلات الأفراد ما يجعل من السهل المحافظة عليها يدويا، ويتكون نموذج معلومات الأفراد من المكونات التالية: علاقات العمل (يمثل التداخل

¹ برهان، محمد نور، إدارة أنظمة المعلومات الحكومية، عناصر الاستراتيجيات والسياسات، (مترجم)، الأردن، تقرير صادر عن دائرة التعاون الفني للتنمية للأمم المتحدة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1994م.

² عصام الدين محمد علي، تأثير نظم المعلومات على الإدارة الحكومية في المدينة العربية في ظل الثورة الرقمية"، مصر، بحث مقدم في المؤتمر المعماري الدولي السادس "الثورة الرقمية وتأثيرها على العمارة والعمران"، قسم العمارة، كلية الهندسة، جامعة اسيوط، 15-17 مارس 2005، ص 04.

³ سونيا محمد البكري وإبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، دار النشر الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص 254.

مع نقابات العمال وغيرها من التنظيمات العمالية)، شؤون الأفراد (المحافظة على سجلات الأفراد)، التدريب (يعتبر نشاط غير محدد ويجب أن يتم تحديده وفقاً لميزانية معينة)، المرتبات والأجور.

(5) - نظام المعلومات المحاسبي: هو نظام معلوماتي منهجي يشتمل على خصائص مصدرها طبيعة المحاسبة، التي تتعلق بالتأثير الاقتصادي للأحداث المؤثرة على أنشطة المؤسسة. وتكون مدخلات هذا النوع من النظم في شكل البيانات الاقتصادية الناتجة من الأحداث الخارجية ويتم التعبير عنها في شكل مالي مثل كمية المبيعات للعميل، ولكنها تحول إلى بيانات كمية في النهاية مثل إجمالي المبلغ المسدد للعميل. أما المخرجات في شكل مستندات وقوائم وغيرها من معلومات المخرجات التي يتم التعبير عن محتواها بشكل مالي، كل هذه المعلومات تساعد على اتخاذ القرار.

الفرع الخامس: فعالية نظام المعلومات ومؤشرات قياسها:

تشير فعالية نظام معلومات ما إلى إسهامه الإيجابي في تحقيق أهداف المنظمة، من حيث الكم والنوع، والوقت المناسب¹، ويمكن قياس ذلك من خلال رضا المستخدمين للمعلومات، وحجم استخدام العاملين لها، وتقديمها حسب المستوى الإداري، وتمكين المديرين للاستجابة لما يحصل من تغيرات²، ويمكن قياس فعالية نظم المعلومات من خلال المؤشرات التالية:

(1) - القوى والعناصر البشرية المؤهلة والمدرية: والتي تكون عادة بمستويات وكفاءات مختلفة حسب طبيعة النظام ووظائفه. إضافة إلى أنهم هم مستعملو نظام المعلومات والذين سيستخدمون مخرجاته، كذلك فإن هؤلاء هم أنفسهم سيكونون عناصر مهمة في رفق النظام بمدخلات جديدة بعد أن ينجزوا بحوثهم أو يتخذوا قراراتهم وينتجوا معلومات جديدة، من هؤلاء الأفراد من نطلق عليهم المستخدمين النهائيين، وكذلك اختصاصيين فنيين ومسؤولين عن تشغيل وإدامة النظام³.

(2) - ملائمة المعلومة: يقصد بها أن تكون المعلومات ذات صلة أو ارتباط بالقرار المراد اتخاذه، أي أنها تؤثر على القرار المتخذ من جانب مستخدم المعلومات. فالمعلومة غير المؤثرة تمثل "حشواً"، وينبغي استبعادها. فمثال إذا كنا بصدد دراسة التدفقات النقدية، فإن المعلومات غير النقدية هي معلومات غير ملائمة، وتكون مضللة عادة⁴. كما تعرف الملائمة بالقدرة على خدمة قرار معين، إما من خلال تخفيض حالة عدم المعرفة لدى متخذي القرار أو زيادة المعرفة لدى متخذي القرار بخصوص الموقف الذي يتخذ القرار بشأنه⁵.

¹ محمد حمزة بن قرينة، مواهب محمدي، فعالية استخدام نظم المعلومات في المؤسسات النفطية الجزائرية، الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة " جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 04 جوان 2018، ص-ص 278-279.

² شاكر جبار الله الخناشلي، محي الدين القطب، فعالية نظم المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات، الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد3، العدد1، 2007، ص 219.

³ عامر قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجناح، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأردن، دار الدسة للنشر والتوزيع، 2009، ص30.

⁴ رضوان حلوة حنان، أسامة الحارس، فوز الدين أبو جاموس، أسس المحاسبة المالية، الأردن، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص 5.

⁵ عصفت سيد أحمد عاشور، "دراسات في نظم المعلومات المحاسبية"، لبنان، دار النهضة للطباعة والنشر، 1996.

(3) - أمن المعلومة: هي مجموعة من الإجراءات والتدابير الوقائية التي تستخدمها المنظمة للمحافظة على المعلومات كسريتها، والحفاظ عليها من السرقة والتلاعب، سواء قبل الاستخدام أو بعده وذلك بعد إدخالها إلى الحاسوب من خلال تدقيق المدخلات وحفظها في مكان آمن¹.

(4) - الاستجابة إلى المتغيرات المستجدة: يساعد التفاعل بين المنظمة وباقي المنظمات الأخرى المنافسة لها، وبين المنظمة والمحيط الذي تزاوّل فيه نشاطها والاستفادة من التجارب والخبرات، والتي من شأنها جعل نظام المعلومات المتكامل أكثر يقظة ومتابعة لآخر التطورات والمستجدات في المحيط، لاسيما أن المنظمة تزاوّل نشاطها في محيط اقل ما يمكن القول عنه بأنه يتصف بالتعقيد واللايقين، مما يعني الوصول إلى نظام معلومات قادر على الحفاظ على مكانة المنظمة في محيطها، وهو ما يدل على نجاح تكامل نظم المعلومات².

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي:

يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا هاما في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية إذ يسهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفيره المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، وبناء على ذلك ستطرق في هذا المطلب إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقي، أهدافه، أنواعه ومكوناته.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي وخصائصه:

يتم التعمق في هذا العنصر في دراسة نظام المعلومات التسويقي وخصائصه.

(1) - تعريف نظام المعلومات التسويقي: نظام المعلومات التسويقي هو "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة"³.

كما عرف نظام المعلومات التسويقي بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الماضي أو المستقبل⁴.

كما عرفه Kotler, Keller في 2006، بأنه: ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة⁵.

1 بلقاسم، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار، الجزائر، رسالة الماجستير في علوم التسويق، جامعة ورقلة، 2014، ص3.

2 نور الدين مزهودة، أثر نظام المعلومات المتكامل "ERP نموذجاً على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات العاملة في

الجزائر، الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة ورقلة، 2017، ص41.

3 عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، مصر، مكتبة عين شمس، 1996، ص207.

⁴ Benhabib A, Djennas M, Impact des technologies de L'information sure la Performance Marketing des organisations, international sur l'importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale, fsegs, Univ-Alger, Juin 2003,p3.

⁵ Kotler,p,Keller,K.L,(2006)marketing management, New Jersey parson prentice Hall, ,p73.

"تحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة"¹.

"الهيكلية من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع في الوقت المناسب للمعلومات الحديثة والدقيقة المستقاة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والموجهة أساس الخدمة القرارات التسويقية"².

في ضوء ما سبق يمكن القول بان نظام المعلومات التسويقي له دور هام في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تتحدد على أساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، استراتيجيات المنافسين، وتعد هذه المعلومات بمثابة العمود الفقري للنشاط التسويقي في المؤسسة.

كما يمكننا تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه: "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة"³.

(2) - خصائص نظام المعلومات التسويقي: إن المقصود بخصائص نظام المعلومات التسويقي هو التعامل مع جميع أجزائه ومكوناته بشكل متكامل، ولا الأمر يتعلق بخصائص المعلومات فحسب بل يتعلق بخصائص النظام ككل والتي يمكن تحديدها بما يلي⁴:

1.2 مستوى التناسب في مخرجاته المعلوماتية: تعكس مدى ملائمة مخرجات النظام مع احتياجات صانع القرار في المؤسسة، حيث يمكن تحديد مستوى التناسب من خلال بعض الخصائص التي يجب أن تتوافر في المعلومات وهي (تكامل المعلومات المقدمة، دقتها، موضوعيتها، سهولة فهمها، ووضوحها...الخ).

2.2 الشمولية: نظام المعلومات الجيد يجب أن يلبي احتياجات صانعي القرار في مختلف مواقعهم الوظيفية في المؤسسة، ومهما اختلفت أنماطهم الشخصية، من حيث طبيعة ونوع المعلومات المقدمة (وصفية، كمية، موجزة، شاملة، عامة،...الخ).

3.2 الدعم والإسناد في تحليل المعلومات: وهي أن يساعد نظام المعلومات في توسيع الآفاق والقدرات الشخصية لصانعي القرارات في التعامل مع المعلومات، وذلك من خلال الاستعانة بالنماذج الإحصائية والكمية والرياضية، أو من خلال البرامج الجاهزة التي يمكن استخدامها لحل المشاكل الصعبة والمعقدة.

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, Marketing Strategique et operationnel, Dunod, 6ème édition, Paris, 2005, p162

³ زيد منور عبودي، نظم المعلومات التسويقية، الاردن، دار الراية، ط 1، 2008، ص 121.

⁴ حسن علي الزغي، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، تونس، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، من 2 إلى 6 جويلية 2006، ص-ص 130-132.

- 4.2 المرونة: وهي أن يتمتع نظام المعلومات بالقدرة على تعديل أية عملية أو معلومة عند الضرورة لمواجهة التنوع في متطلبات صانعي القرار، على اختلاف مواقعهم الوظيفية وطبيعة المشاكل التي يتعاملون معها.
- 5.2 سرعة الاسترجاع: وهي الوقت المستغرق في تجهيز صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة في قاعدة البيانات، والتي تمثل الفترة الواقعة بين وقت طلب المعلومات ووقت استلامها لغرض استخدامها في عملية صنع القرار، لأن توفير المخرجات من المعلومات بالتوقيت المناسب يؤدي إلى تخفيض نسبة الخطأ في إعداد التنبؤات، مما يساعد على تقليص تكلفة الفرص البديلة.
- 6.2 الاعتمادية والموثوقية: وهي تشير إلى درجة الاعتماد والوثوق بمخرجات نظام المعلومات التسويقي بالنظر إلى درجة دقة وانتظام عملية جمع ومعالجة وتحليل البيانات ومدى موضوعيتها أي خلوها من التحريف الذي ينتج عنه طمس وضياح جزء من حقيقة الموضوع الذي ترتبط به.
- 7.2 التصفية: وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعطيات الضرورية فقط، والابتعاد عن إغراق الإدارة بالمعلومات الزائدة التي ليس لها صلة بموضوع القرار، حيث أن نظام المعلومات الذي يزود المديرين بكميات هائلة من المعلومات دون النظر إلى مضمونها إنما هو نظام يقدم خدمات سيئة، إذ أن المطلوب هو تصفية تلك المعلومات وضمان وصول المهم منها فقط إلى هؤلاء المديرين.
- 8.2 التنوع: وهو القدرة على تقديم معلومات تمتاز بالتنوع في مجالات عديدة كالتنوع في مصادرها مثلاً، فالمستويات الإدارية الاستراتيجية تحتاج إلى معلومات من المصادر الخارجية، نظراً لحاجتها لاتخاذ قرارات إستراتيجية مقارنة بالمستويات الإدارية التشغيلية التي تحتاج إلى معلومات من مصادرها الداخلية، نظراً لتعلق نشاطاتها بالأمر التنفيذي.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقي:

يتم في هذا العنصر تناول أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقي.

- 1) - أهمية نظام المعلومات التسويقي: تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقي من خلال عمل النظام وتوفير البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدرجة الملائمة، وتظهر تلك الأهمية فيما يلي¹:
- 1.1 مصدر من مصادر المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية².
- 2.1 ازدادت أهمية وضرورة المعلومات نظراً لتعدد المستهلكين، وتغير رغباتهم بصفة مستمرة، وكذلك زيادة حجم الأسواق وانتشارها، وتنوعها وكذلك زيادة المنافسة وتعقدها، فلم يعد رجال التسويق يعتمدون على المنافسة التقليدية التي تركز على السعر فقط، بل تعددت أساليبها واستخدمت العديد من المتغيرات كالعلامات التجارية والتنوع في المنتجات

1 خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد: 13، المجلد 2015-2016، ص 212.

2 عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق -، مصر، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص 207.

والإعلان والترويج والجودة والخدمات المختلفة وخاصة خدمة ما بعد البيع¹.

3.1. تنظر نظم المعلومات التسويقية إلى أعمال المؤسسة ككل كامل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل².

4.1. نظرا لزيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمنظمة توسع أسواقها حتى المستوى الدولي، فعلى الرغم من أن معرفة سلوك المستهلك لازالت محدودة، فإنها بحاجة إلى البيانات السلوكية للمستهلك التي تحتاجها، مع ضرورة فهمها وتحليلها³.

5.1. كما يساعد توافر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة وذلك للأسباب التالية⁴:

- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار باعتماد البديل الأفضل والأنسب.
- يساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب وإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين وتكاليف أوامر الشراء وأوضاع الموردين.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمنتجات الجديدة في السوق وتطوير المنتجات الحالية.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع، وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من تطبيق الطرق الرياضية والكمية في التنبؤ.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد السعر المناسب، الذي يحقق أهداف المؤسسة، ويتقبله المستهلك، إضافة إلى إعداد نظام فعال للرقابة المراجعة التسويقية.
- يساعد نظم المعلومات في الإجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع وبشكل فوري فضلا عن

1 أحمد جبر، إدارة التسويق، مصر، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2007، ص 56

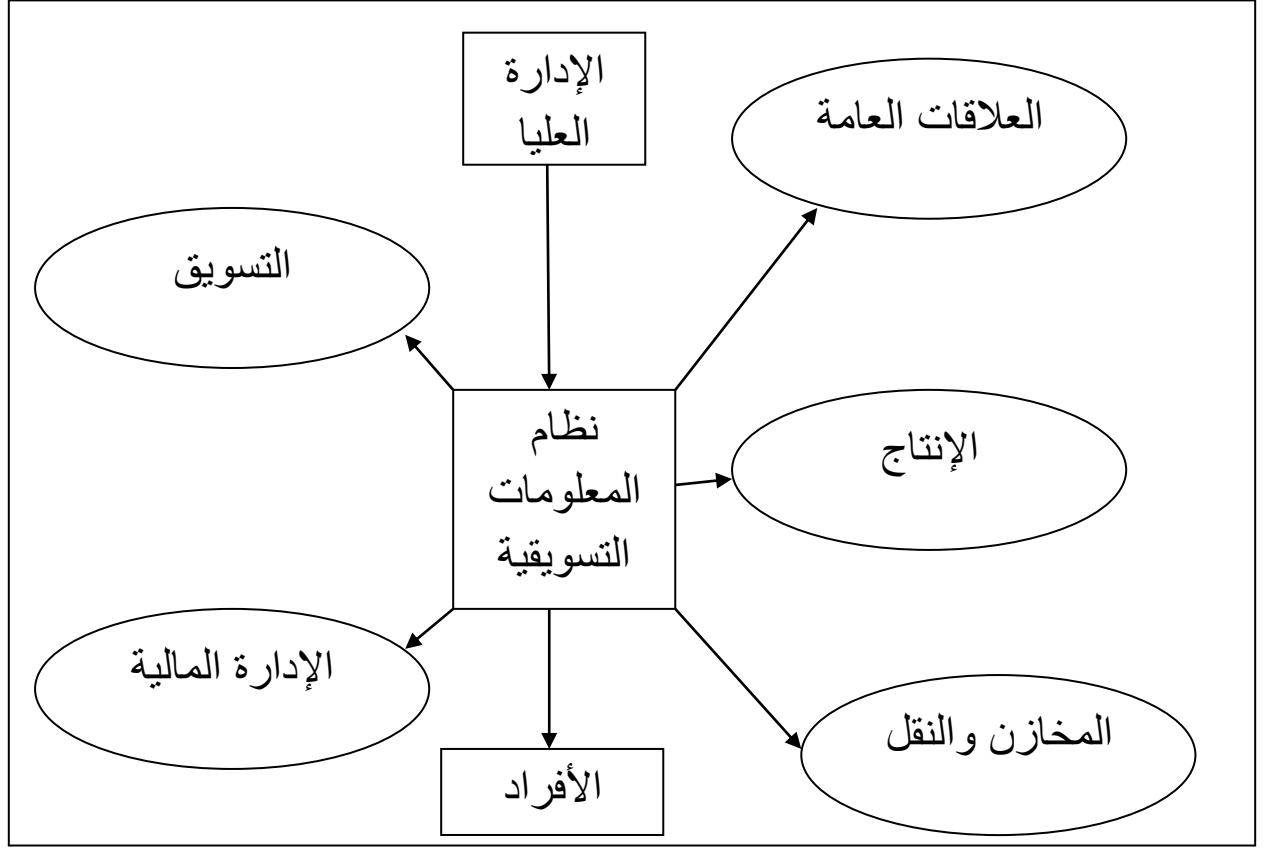
2 عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق -، مرجع سابق، ص 207.

³Michel Rainelli , la stratégie d'entreprise face a la mondialisation, Edition Management, Paris, (1999),p49

⁴ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط 1، 2005، ص 156.

إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية¹.

الشكل (01): أهمية نظام المعلومات التسويقي بالنسبة للمؤسسة.



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والتوزيع، مصر، 2001، ص 153.

(2) - أهداف نظام المعلومات: يهدف نظام المعلومات التسويقي إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية وتوفير خطة كاملة لتدفعها السليم فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة.
- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة استغلال الفرص المتاحة.
- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.
- تقرير أي نوع من البيانات المؤسسة بحاجة إليه لاتخاذ القرارات.
- توفير البيانات لأغراض التخزين والاحتفاظ بها للاستعمال المستقبلي إضافة إلى توفير المعلومات الكافية والدقيقة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب.
- يساعد نظام معلومات التسويق في تحليل الطلب على المنتجات في مختلف فروع المنظمة ولأماكن تواجد

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص-ص 101-102.

² خري عبد الناصر، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)،

الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، جوان 2006، ص 85.

المشتريين، لأجل أن تكون قراءة السوق أكثر دقة، وتكون المنتجات المطلوبة بيد الزبون في الوقت والمكان المناسبين، الأمر الذي يمكن المؤسسة من بناء علاقات دائمة معه¹.

— حماية المؤسسة من التهديدات المحتملة من قبل المنافسين.

— توضيح الرؤى لمتخذي القرارات المصيرية في المؤسسة.

— التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقي، مع توفير وإنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.

— كما يرى الكثيرون من الممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف من نظام المعلومات التسويقي هو الحصول على معلومات عن ظروف المؤسسة الداخلية والخارجية علاوة على معرفة رسالة المؤسسة ولسياستها الإستراتيجية، وذلك لتمكين رجال الإدارة من التحليل واكتشاف الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والقوة بالمؤسسة، وهذا نظرا لما تلعبه الظروف الداخلية والخارجية في قرارات المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بعناصر مثل المنافسة، حجم المؤسسة، خطوط الإنتاج، الأسواق... الخ. وهذه العناصر بدورها لها تأثير في وضع الأهداف الإستراتيجية.

— نظام المعلومات التسويقي هو ليس إلا طريقة للوصول إلى جمع، ومعالجة، وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في المؤسسة لغرض صناعة القرار.

— نظام المعلومات التسويقي يهدف إلى المساهمة في رفع مستوى كفاءة الأعمال الإدارية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة، وذلك بما يقدمه من اكتشاف الفرص والتحكم في نقاط الضعف والقوة وزيادة كفاءة العمليات التسويقية من خلال سرعة المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية إضافة إلى كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق فيما بين نظم المعلومات الفرعية بالمؤسسة مع تجزئة السوق المرتقب وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

ومنه فإن الهدف من نظام المعلومات التسويقي هو ضمان تدفق المعلومات التسويقية بما ينعكس في النهاية على اتخاذ القرارات التسويقية وكذا الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة أي استعمال مخرجات هذا النظام كقاعدة لترشيد وتفعيل القرارات التسويقية.

المبحث الثاني: تحليل نظام المعلومات التسويقي:

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي بالإضافة إلى دوره وأهميته بالنسبة للنشاط التسويقي.

المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقي:

يتم في هذا العنصر التطرق إلى العناصر الأربعة لنظام المعلومات التسويقي كما يلي:

الفرع الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقي:

¹ حنيش الحاج، سيد احمد الحاج عيسى، أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة- الجزائر، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خيس مليانة، المجلد 02 العدد: 19 - 2018، ص 211.

وهي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك العمليات على طبيعة النشاط ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنظمة (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل...)، وكذا بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات الخارجة والداخلية¹.

الفرع الثاني: عمليات المعالجة (التشغيل والتحليل):

يقوم نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله يوضع خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، ويتم عملية التشغيل بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بياناتها ويشارك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحلي البرامج².

الفرع الثالث: مخرجات النظام:

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى المناسب، وغالبا ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي³:

(1) - تقارير خاصة بالعمليات: وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

(2) - تقارير تكتيكية: تهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة، وتشتمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل، وكفاءة أعمال البيع، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

(3) - معلومات إستراتيجية: وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج.

الفرع الرابع: التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقي وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقي التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد

1 محمد الطائي وتيسير العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، ط 1، إثراء للنشر، الأردن، 2008، ص 32.

2 محمد الطائي وتيسير العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

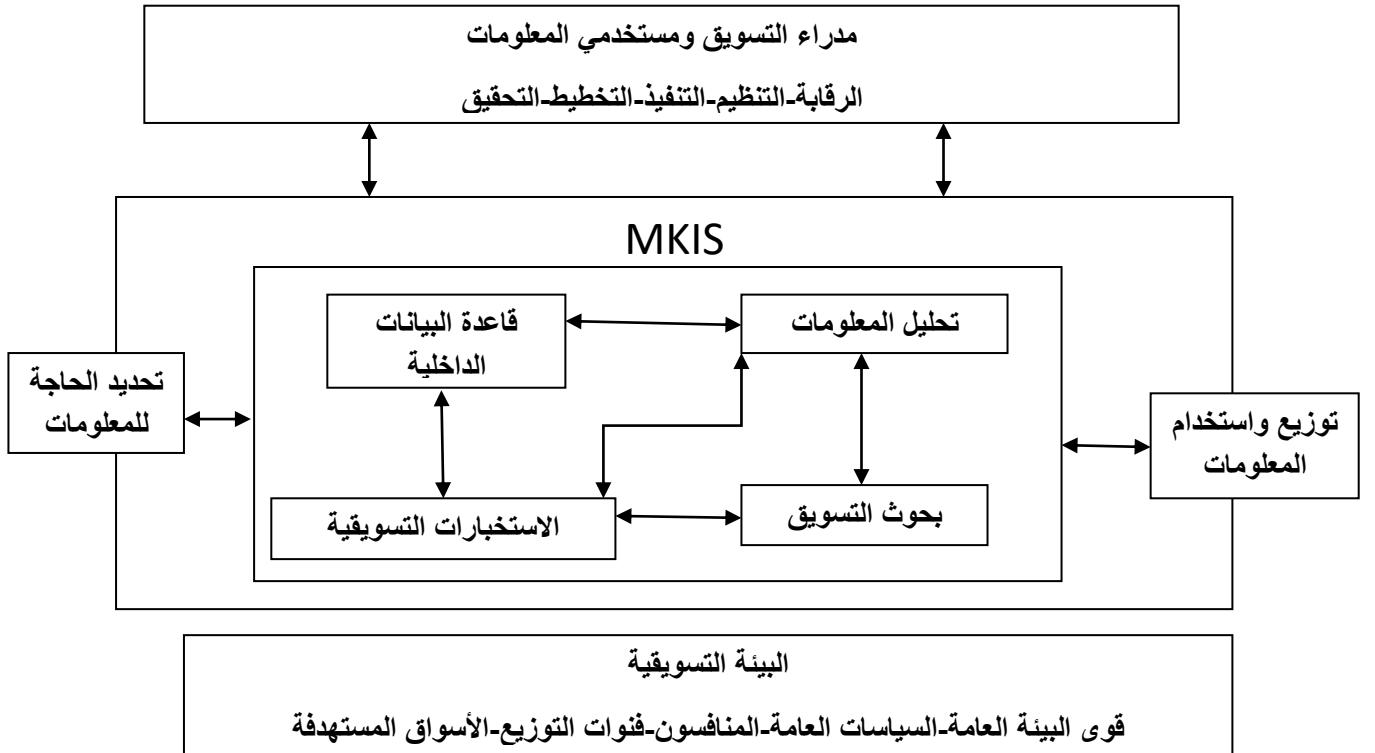
3 محمد الطائي وتيسير العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

الانحرافات وتشخيص أسبابها وتصحيحها. وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقي نظرا لارتباط مخرجاتها بمهمة صنع القرارات، والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقي¹.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقي الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، ويتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة أقسام رئيسية، كما هو موضح في الشكل رقم (02):

شكل رقم (02): عناصر نظام المعلومات التسويقي.



المصدر: ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار مجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الاردن،

2015، ص35.

الفرع الأول: نظام التقارير الداخلية:

تصدر المنظمات تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات القبض، وحسابات الدفع وما إلى ذلك، وتقوم المنشآت بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديريها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات. وبناء على هذه المعلومات يجب على المنشأة تصميم أو إعادة تصميم نظام المعلومات التسويقي بها بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات، على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مساهمته للاحتياجات.

الفرع الثاني: نظام النماذج التحليلية:

¹منير نوري، التسويق-مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 72.

ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة وفنية مكلفة ومعتمدة، تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية. ولكن برغم تكلفة وتعقد تلك النماذج التحليلية إلا أن لها ما يميزها فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن "مجموعة الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات واختبار معنوياتها".

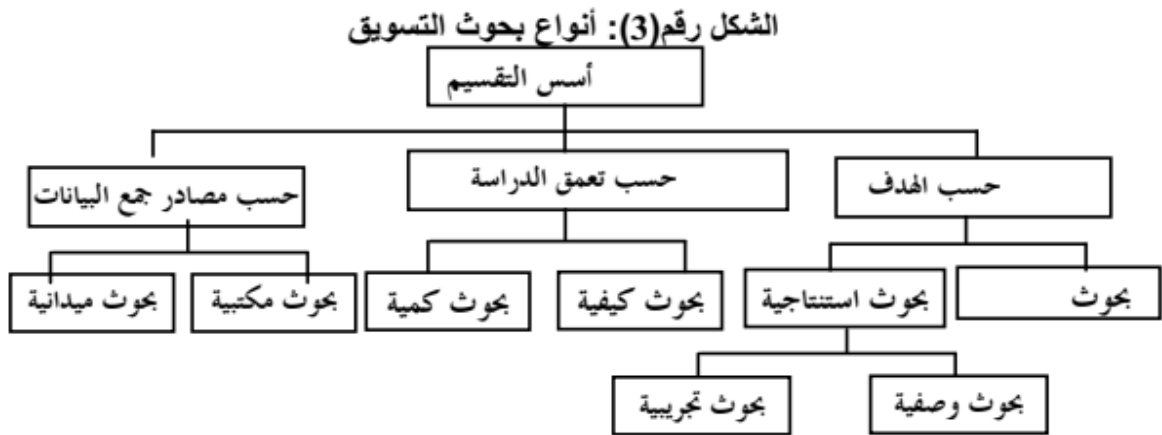
الفرع الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية:

يكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطور البيئة وهذا لتمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعية المؤسسة التنافسية. والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو الحصول على معلومات من البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة. تعتمد المؤسسة في كثير من الأحيان على نفسها في الحصول على المعلومات الاستخبارية وذلك من خلال متابعة مباشرة ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية، وذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية، ويتم الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل: العملاء والموزعين والموردين والعاملين ...

الفرع الرابع: بحوث التسويق:

وينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقي، حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، ويمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: "الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعويض الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية"¹.

وتنقسم بحوث التسويق إلى أقسام عديدة نلخصها في الشكل الموالي رقم (03)².



المصدر: د. بن يعقوب الطاهر، ١. شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007، ص 91.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 72.

² بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007، ص 91.

حيث تبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والمجالات التي يقوم بها حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ومجالات التخطيط والاستراتيجية والمزيج التسويقي والسواق المستهدفة والبرامج التسويقية المستخدمة في الشركة والشركات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق للقيام بدورها في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، والأسواق العامة والخاصة، وفهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة¹.

المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في النشاط التسويقي:

يتم في هذا المطلب التطرق إلى دور نظام المعلومات في التخطيط للأنشطة التسويقية بالمؤسسة والرقابة عليها.

الفرع الأول: دور نظام المعلومات في التخطيط للأنشطة التسويقية بالمؤسسة:

تعد المعلومة حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها (الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل) وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدونها يتعذر البدء في تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل، وفي نفس الوقت فإن تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الانجاز الفعلي والانجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

تعتمد الخطة التسويقية على الخطة الكلية للمؤسسة، كما أن الموازنة التسويقية هي عبارة عن جزء من الموازنة الكلية للمؤسسة، وإن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف العامة، وعليه فإن إعداد الخطة التسويقية يستلزم معرفة علاقة نظام المعلومات التسويقي بأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، ويلزم التخطيط للنشاط التسويقي القيام بالآتي:

(1) - تجزئة السوق: وفيه يتم تقسيم السوق الذي تتعامل فيه المؤسسة إلى مجموعة من الأسواق علي أساس (العمر، الجنس، الثقافة، الدخل، الحالة الاجتماعية، نمط الحياة... الخ)، بحيث يتكون كل جزء من مجموعة من المشتريين الذين لديهم رغبات وحاجات متشابهة ومحددة، إذ أن التجزئة تمثل خطة تهدف لإنجاز النشاطات الصحيحة وليس لإنجاز الأنشطة بشكل صحيح. فهي مفهوم يتضمن عملية تجهيز المنتج بالاتجاه الصحيح، أي بالشكل الذي يلي رغبات المستهلكين، حيث يفترض وجود عدد من جداول الطلب علي السلعة وليس بالضرورة جدول واحد أو منحني واحد. حيث يكون لكل مجموعة متشابهة بالخصائص ومشاركة في الصفات جدول طلب خاص وبالشكل الذي يشمل صياغة المزيج التسويقي، والذي يناسب أفراد هذه المجموعة، ومن ثم إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية التي تنسجم واحتياجات السوق.

(2) - اختيار المزيج التسويقية المناسب: حيث يمكن للمؤسسة إشباع حاجات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي باختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق، يمكن من قيام متخذ القرار التسويقي بتحليل القوى (سلوك المستهلك، تجارة الجملة والتجزئة، المنافسة، الحكومة) والعناصر التسويقية (تخطيط المنتج، التعبئة، ووضع العلامة التجارية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات وخدمة الزبون والأفراد مقدمو الخدمة والبحوث التسويقية)، فيما إذا كان يرغب بتحديد المزيج السليم لعناصر التسويق.

ويقصد بالمزيج التسويقي توجيه الموارد المتاحة للمؤسسة في عناصر أربعة هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

¹أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 156.

بالنسبة للسلعة، أما في حالة الخدمة فالمزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، مقدمو الخدمة، خدمة الزبون)، وتحقيق التجميع الأفضل لجميع الموارد التسويقية المتاحة بالشكل الذي تتمكن معه الإدارة التسويقية من تحقيق أهداف محددة مثل الربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية، العائد علي الاستثمار... الخ، ويجب أن ينسجم هذا المزيج مع الطلب في جزء السوق، المنافسة، رغبات البيئة والمجتمع.

ويمكن الوقوف عند نقطتين أساسيتين تتعلق بدور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية وهما:

1.2 استهداف الخطة التسويقية تفوق نمو مبيعات المنشأة وعائداتها: ضمن هذا الإطار فإن الخطة التسويقية ترتبط بخطة المنشأة ككل (مواصفات المنتج، التطوير والتعديل الضروري للمنتج والموارد المتاحة... الخ) ويتحقق هذا الارتباط من خلال نظام المعلومات التسويقي عندما يتكامل مع أنظمة المعلومات الإدارية الفرعية الأخرى (نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات الأفراد، نظام المعلومات المالي) وفق مفهوم نظرية النظم.

2.2 استهداف الخطة التسويقية وضمان تسويق المنتج: بشكل يلي احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وضمان توزيعه في المكان المناسب وبشروط وظروف البيع المناسبة أي ضمان تسعير المنتج بشكل تنافسي ودعمه بنشاط الإعلان وبرامج الترويج وتوجيه قوى البيع وغيرها من النشاطات التي تندرج في إطار مجموعة خدمات المنتج بشكل يضمن تحقيق الهدف الخاص، ومجموعة الخدمات هذه تمثل العناصر الجوهرية للخطة التسويقية ويجب التنسيق فيما بينها وتكاملها، لكي تكون محصلة التأثير الكلي لها أقوى من مجموع تأثيرات العناصر وهي مستقلة. ويجب أن تصب هذه التأثيرات في نظام المعلومات التسويقي ليضمن بأن المنتج صمم بشكل يجتذب المستهلك المحتمل ويلبي رغباته واحتياجاته، وأن السعر وشروط البيع الأخرى قد تم تحديدها بعد دراسة توقعات المستهلك وخطوات المنافسين، وأن قنوات التوزيع تم اختيارها بعد دراسات عديدة، وأن حملات الإعلان والترويج صممت بشكل يضمن تحقيق الأهداف المنشودة، وكذلك الحال بالنسبة لعناصر مزيج تسويق الخدمة.

الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة علي الأنشطة التسويقية بالمؤسسة:

تعد الرقابة الداخلية المقياس الذي تعتمد عليه المؤسسات لقياس مدى نجاحها أو فشلها، من خلال مقارنة أداؤها الفعلي مع الأهداف المحددة أو بالأداء المحقق في الماضي. ويقصد بنظام الرقابة من الجانب الإداري بأنه مجموعة الوسائل والمقاييس اللازمة لرفع الكفاءة التشغيلية وتشجيع الالتزام بالسياسات الإدارية¹. وبالتالي فإن النظام الرقابي يضمن كل الفعاليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تصب عند أهدافه، ومن هنا فإن نظام المعلومات يوفر نظام رقابي تسويقي يمكن من تحديد نقاط الخلل التي تعترض تقديم هذا البرنامج وتؤثر التعديلات المناسبة.

كما أن النظام الرقابي الجيد (بغض النظر عما إذا كان بسيط أو معقد أو يدوي أو آلي أو أوتوماتيكي) يحتاج إلى معلومات وصفية في مختلف جوانب الرقابة والمتمثلة بإعداد المعايير ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها. ولأجل إلقاء الضوء علي الجوانب التي تهم النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقي في

1 محي الدين القطب، فاعلية نظم المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات، الأردن، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد 3، العدد 01، عمان، أوت 2007، ص 44.

نجاح النظام الرقابي، وهكذا نجد دور نظام المعلومات في الرقابة الداخلية لوظيفة التسويق يكون عن طريق عمليات المتابعة المختلفة والتي يمكن تجسيدها من خلال النقاط التالية¹:

(1) - متابعة المبيعات: متابعة النفقات التسويقية: وتشتمل النفقات التسويقية على (الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات، خصم المبيعات، مردودات المبيعات، الخ...).

وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في اغلب المنشآت على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءاً من الخطة المتكاملة للمؤسسة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق، الإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق، إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير، حيث تتم من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة، التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام، والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال:

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتج أو المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

- ربحية المنتجات علي أساس منتج إلى منتج.

- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات.

- أداء رجال البيع.

ويساهم نظام المعلومات التسويقي لإعداد مثل هذا التحليل في توفير المعلومات الضرورية التي تأخذ أشكالاً مختلفة (الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير المجهزة، وصولات التسليم، التقارير العامة للمبيعات... الخ). فمثلاً عقود المبيعات الفعلية تتضمن بيانات عن نوع المنتج أو الخدمة، كمية المنتج أو الخدمة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع، نوع العميل، وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع، أما تقارير الربحية فإنها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية، العميل، رجال البيع في الربحية.

إن التقارير تحتاج لمعلومات عن تكاليف البيع، ويتم تجهيز هذه المعلومات علي أساس دوري (أسبوعي، شهري، سنوي)، أو يتم إعدادها علي أساس الربحية الفعلية كما يتم مقارنتها مع الربحية المخططة علي أساس شهري أو سنوي، وهذه المقارنة بين الربحية الفعلية والمخططة تجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج أو خدمة، كل فرع، كل رجل بيع، قدر تعلق الأمر بالتفاوت في السعر، أو التفاوت في حجم إقبال الزبائن على الخدمات المقدمة، لذا يتضح أن نظام المعلومات التسويقي له دور مهم في متابعة المبيعات التي تعتبر الأساس في إجمالي نشاطات المؤسسة ككل. وتتلخص هذه التقارير في جملة من الوثائق أهمها ما يلي:

¹ هبة بوشوشة، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 03، جوان 2015، ص 12.

- عقود المبيعات الفعلية (فواتير البيع): معلومات عن نوع المنتج أو الخدمة، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، نوع العميل ورجل البيع.
 - تقارير المبيعات: معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع.
 - تقارير الربحية: معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج، العميل، رجال البيع.
 - تقارير هامش الربحية: توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة التي تكون مربحة بعد فترة معينة بالشكل الذي يحفز باتجاه إعادة تصميمها أو تغيير مواصفاتها أو حتى استبعادها إذا كانت المعلومات التي تتوفر في هذه التقارير تقرر بأن هامش الربح مرتفع سيساعد ذلك إلى دعم حملات الترويج.
 - تقرير مكافأة مدراء الفروع: تتوفر هذه التقارير على المعلومات الخاصة بمدراء الفروع والأقاليم الذين حققوا أكبر حجم من المبيعات.
 - (2) - متابعة الزبائن: وتستهدف تحديد ربحية كل زبون يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم، وعادة ما يتم تصنيف الزبائن لهذا الغرض إلى أصناف متعددة تبعا لحجم الإقبال على الخدمات المقدمة لهم، لذا يتطلب الأمر متابعة هؤلاء الزبائن من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، وعلي المسيرين توفير الوقت والجهد لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف كما يلي:
 - ضمان أن حجم إقبال الزبائن على خدمات المؤسسة وهامش الربحية تفوق التوقعات.
 - التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء الزبائن مرضية لهم.
 - النظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعيرية خاصة بهم، تعتمد علي حجم إقبالهم على ما تقدمه المؤسسة.
 - ترسيخ الإيجابية في العادات الاستهلاكية لهم.
 - ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين واستبعاد الفاشلين الأمر الذي يؤدي الى ضمان المتابعة المناسبة للزبائن.
- وبقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقي من تحقيق الأهداف السابقة ومتابعة الزبائن بالشكل المناسب، وكذلك دور نظام المعلومات التسويقي فانه لا يقتصر علي متابعة الصنف وإنما أيضا على الزبائن ذوي الإقبال القليل، حيث يوفر النظام المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة إقبالهم وتحويلهم لزبائن مربحين بمرور الزمن.
- (3) - متابعة النفقات التسويقية: إن نظام المعلومات يوفر لإدارة التسويق المعلومات الخاصة بالنفقات التسويقية والمتمثلة في: تكاليف الرواتب، العمولات، تكاليف الدعاية والترويج، تكاليف البحوث والدراسات، توزيع المنتجات، خصم المبيعات... الخ. بالإضافة إلى ذلك يقوم نظام المعلومات بتوفير التقارير التي تحتوي على أسباب هذه الانحرافات بغرض تحقيق رقابة فاعلة تساعد على وضع خطط واستراتيجيات تسمح بالقضاء على هذه الانحرافات في الدورات اللاحقة.
- (4) - متابعة البيئة التسويقية: إن تزويد نظم المعلومات التسويقي لإدارة المؤسسة بالمعلومات الصحيحة والدقيقة وفي

الوقت المناسب غالبا ما تمكنها من إمكانية مراقبة المتغيرات البيئية الخارجية التي عادة ما يصعب التحكم أو التأثير عليها، ومن ثم وضع السياسات المناسبة لمواجهتها أو التكيف معها.

(5) - تقييم السوق: ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل (عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم... الخ)، ولعل المجال الأكثر صعوبة هو الذي يتعلق بالبحث عن الدافعية، وهو الكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية، أو في اختراق السوق، ولأجل انجاز هذه المهمة ولتذليل العقبات التي تعترض انجاز هذه المهمة، لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

(6) - تقييم المنتج: هذا التقييم ينصب على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك، إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لإنجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف، ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقي وهي:

— المعلومات الإستراتيجية: التي تساعد في توفير الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل (ما هو اتجاه سياسة المؤسسة السلعية في المرحلة القادمة؟ هل يستمر المنتج بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين لفترة محددة؟... الخ).

— معلومات الاستعمال: والتي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج، والمشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام.

— معلومات المنافسة: التي لا تغطي المنافسة المباشرة فقط، وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرتهم للسوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة لترتيبهم حسب أهميتهم بالاعتماد علي (تصوراتهم، حصتهم التسويقية).

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول السياحة ونشاط التسويق السياحي:

يتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السياحة عموما والتسويق السياحي خصوصا، وصولا إلى البيئة التسويقية السياحية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها:

نتناول في هذا المطلب كل من مفهوم وتعريف وأنواع السياحة والسائح وتصنيفاتها عموما كما ورد في كتابات كبار المتخصصين في هذا المجال وبعض الهيئات والمؤسسات المهتمة بالقطاع، إضافة إلى التعريفات التي صيغت في القوانين والتشريعات الرسمية.

الفرع الأول: تعريف السياحة:

تلعب السياحة دورا كبيرا في حياة المجتمع وفي تحقيق التنمية الاقتصادية، وقد اجتهد العديد من الباحثين والهيئات والمنظمات في إعطاء تعريف شامل لها، وقد اختلفت التعريفات باختلاف توجهات أصحابها ونذكر أهمها فيما يلي :

السياحة لغة: معناها ساح في الأرض يسبح سباحا وسيوحا وسياحة وسيحانا بفتح الياء أي ذهب، والسياحة هي التنقل من بلد إلى بلد طلبا للترفيه أو الاستطلاع¹.

اصطلاحا: هي ظاهرة من مظاهر النشاط الإنساني عرفت منذ القدم بأنها عمليات انتقال مؤقتة يقوم بها بعض الأشخاص، تاركين مواطنهم إلى أماكن أخرى، أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد². ومن أول التعريفات التي وردت للسياحة سنة 1905 للألماني جوييرفويلر: "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة"³.

يعرف مائيسون أندول (1982) السياحة بأنها: "التنقل المؤقت للأشخاص إلى وجهات خارج مكان إقامتهم الطبيعي وإقامتهم بها، والأنشطة التي تم القيام بها أثناء إقامتهم في تلك الأماكن والمرافق التي تم إنشاؤها لتلبية تلك الاحتياجات".

"الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئاتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية للترفيه والأعمال وأغراض أخرى لا تتعلق بممارسة النشاط مقابل أجر من داخل المكان الذي تمت زيارته"⁴. وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة (OMAT) على أنها "أنشطة الأشخاص الزائرين مكانا غير مكان إقامتهم لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويح أو الأعمال أو لأغراض شخصية أخرى"⁵.

يعتبر "ماكنتوش وزملائه" أنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال، والدول المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"⁶.

وقد عرفها النمساوي "شوليردشراينهمون": "السياحة هي اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"⁷.

1 علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب - معجم عربي -، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 7، 1997، ص 497.

2 مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص - ص 70-71.

3 دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، الجزائر، المنتدى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر 2011، ص 571.

4 SUKHDEEP KAUR; **ROLE AND EFFECTIVENESS OF MARKETING SERVICES IN TOURISM: (Case study of India)**; BACHELOR'S THESIS; Specialty: Hotel and Tourism Management; UNIVERSITY OF EUROREGIONAL ECONOMY; JÓZEFÓW, POLAND; 2014; p 07.

5 Organisation mondiale du tourisme OMT.(20 Aout 2017); www.media-unwto-org

6 حميد عبد النبي الطائي، اصول صناعة السياحة، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، 2006..

7 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.

وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح"¹.

وقد ذكرها "ايريك لورو" في كتابه "إدارة السياحة والأسفار": "هي بمثابة الأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص خلال سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لأغراض الترفيه، أو أسباب أخرى غير ذات صلة بممارسة نشاط العمل، لدورة متتالية لا تتجاوز سنة واحد"².

ومن التعريفات الحديثة للسياحة تعريف صلاح الدين عبد الوهاب والذي عرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية"³.

وقد أشار هذا التعريف إلى البعد المكاني للسياحة والبعد الزمني، وكذلك وضع مجموعتان منفصلتين، الأولى هي مجموعة الخدمات والتي يحصل من خلالها السائح على العديد من الخدمات مقابل أجر مادي، والثانية هي مجموعة العلاقات وهي إنسانية ومعنوية، والتي تنبع من اتصال السائح وتعامله مع الشعوب في الدول المختلفة بمقوماتها الثقافية والاجتماعية والبيئية.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو أنه: "شخص يسافر للمتعة"، كما عرفت السائح منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه شخص ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلدان أخرى غير البلد التي بها أي موطنه المعتاد⁴.

تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها "كل النشاطات التي يمارسها الأشخاص خلال فترة إقامتهم بأماكن واقعة خارج نطاق بيئتهم المعتادة لفترة متصلة لا تزيد عن عام واحد بغرض الترفيه أو لدوافع أخرى غير مرتبطة بممارسة نشاط مأجور أو ذو عائد في المكان المزار"⁵.

كما ركزت على إعطاء النشاط السياحي صفة النشاط الصناعي، حيث عرفت السياحة على أنها: "تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح"⁶.

1 خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي: الواقع والمأمول، الأردن، 2012.

2 ERICK LEROUX. Management du tourisme et des loisirs. Paris, France: Magnard_ruibert. 2014.

3 عبد الوهاب صلاح الدين، السياحة الدولية، مطبعة زهران، مصر، 2000، ص 27.

4 هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، الجزائر، ماجستير في علوم تسيير تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2005/2006).

5 لوصادي فاطمة الزهراء، الاستثمار السياحي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة مقارنة بين التجربة الجزائرية والتجربة التونسية، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جوان 2019، ص 172.

6 بوفليخ نبيل، تقروت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا: حالة (الجزائر، تونس، المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق يومي 11-12 ماي 2010، ص 03.

تعرف أيضا بأنها: "مجموعة الأنشطة الحضارية، الاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة بأي قصد كان عدا قصد العمل الذي يدفع أجره من داخل البلد المزار"¹، فتهتم بحركة السياح الذين يقطعون مسافة (100 ميل) فأكثر للحصول على المرافق السياحية وقضاء مدة بين (يوم- سنة)، أما إذا قلت المسافة ومدة القضاء عن ذلك فتسمى حينئذ بالترفيه أو الترويح².

"السياحة هي ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تستلزم انتقال الأشخاص إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية أو مهنية. يُطلق على هؤلاء الأشخاص اسم زوار (قد يكونون إما سياحًا أو متنزهين، مقيمين أو غير مقيمين) وتتعلق السياحة بأنشطتهم، وبعضها ينطوي على نفقات السياحة"³.

وعرفها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي بأنها: "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"⁴.

كما تعرف بأنها: "عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة وأغراض أخرى مثل: الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى ويقصد بلفظ الزيارة الانتقال المؤقت إلى مسافة خارج نطاق السكن المعتاد وأماكن العمل سواء داخل نفس البلد أو خارجه."

أما المنظمة العالمية للسياحة "OMT" فقد عرفت كما يلي: "تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتخفيف هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح"، وحددت أيضا تعريفات لها صلة بها وهي⁵:

1- الزائر: وهو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس إلى عمل مقابل أجر ويخص فئتين:
- السياح: وأسباب زيارتهم هي: الترفيه، الراحة، الدراسة، الرياضة، ويمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

- المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم فئة الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات، والمشترون في الرحلات البحرية على متن السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة، والمسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة .

2- السائح: أي شخص يسافر إلى أي مكان مختلف عن بيئته المعتادة لأقل من 12 شهرا متصلة لغرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض الكسب⁶.

¹ هناء عبد الغفار حمود، علي مغامس ربيع، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع الجمع السياحي علي بحيرة السيد العظيم في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 29، 2011، ص 44.

² وائل قاسم راشد، التصورات المستقبلية لتطوير القطاع السياحي في البصرة، مجلة دراسات البصرة، العراق، العدد 10، 2010، ص 77.

³ United Nations World Tourism Organization, 2008

⁴ أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962-1982، رسالة ماجستير، الجزائر، 1987، ص 14.

⁵ أحمد الجلال، مدخل إلى علم السياحة، عالم الكتاب مطبعة السلام الحديثة، مصر، 1997، ص 05.

⁶ محبا زيتون، 2002، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانات التنمية ومخاطر الهدر، ط 1، دار الشروق، مصر، ص 16.

في عام 1937م قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة بتعريف السائح على أنه: "كل شخص يزور بلد غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها ولمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة"¹، وبالتالي فإن الفئات التي لا تصنف ضمن السياح حسب هذه اللجنة هم:

— الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد بغرض الحصول على عمل.

— الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة.

— الطلبة الدارسون.

— المقيمون في مناطق الحدود.

— المسافرين الذين يعبرون إلى بلد آخر.

— الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور.

وقد صنف المشرع الجزائري السائح في التشريعات والنصوص القانونية الجزائرية في جملة من التعريفات أهمها ما يلي:

(1) - الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر دخيلاً.

(2) - المقيمين: هم المسافرون غير المتنزهون والعابرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.

(3) - غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعبيرين جواً.

(4) - المتنزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستخدمون الباخرة نفسها ذهاباً وإياباً ويقطنون بها طوال مدة الرحلة.

الفرع الثاني: أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة فهناك السياحة الثقافية، الترفيهية، العلاجية وغيرها والتي ساعد على انتشارها التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات والمعارض، وقد صنفت أنواع السياحة وذلك وفقاً لعدة عناصر هي²:

(1) - حسب عدد الأشخاص: هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار وهي:

1.1. سياحة فردية: هذا النوع من السياحة غير المنظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان

ما وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته التي جاء لتحقيقها ومقدرتهم المادية.

2.1. السياحة الجماعية: هي انتقال السياح مع بعضهم جماعياً وضمن برنامج يشمل الأماكن التي ينوون زيارتها

ومكان الإقامة والطعام وغيرها وتنظم عن طريق وكالات السياحة أو عشوائياً باتفاق جماعي من طرف أفراد المجموعة .

(2) - حسب وسيلة النقل المستعملة: بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي³:

— سياحة برية.

¹ حسين البرماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم للنشر، الأردن، 2007، ص 38.

² محمد الصبري، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 48.

³ يسرى دعبس، السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية - مصر، 2001، ص 113.

— سياحة بحرية أو نهرية.

— سياحة جوية.

(3) — حسب السن: طبقا لهذا المعيار تنقسم السياحة الى:

1.3. سياحة الطلاب: وترتبط بالسن من 07-14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، أو

رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.

2.3. سياحة الشباب: يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية وهذا

لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15-21 سنة.

3.3. سياحة الناضجين: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-55 سنة، وهي سياحة المتعة والبحث عن

الراحة والاستجمام.

4.3. سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن وتكون لفترات طويلة وأسعار مرتفعة.

(4) — حسب مدة الإقامة¹:

1.4. السياحة الموسمية: وهي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان وموسم معين، وتتميز بالدورية والتكرار،

كالغوص تحت الماء والسياحة في الشواطئ وزيارة الجزر صيفا وزيارة المزارات والمعالم الدينية المقدسة في المناسبات الدينية كالأعياد وأيام الميلاد.

2.4. سياحة عابرة: تكون أثناء انتقال السياح من بلدهم الأصلي إلى وجهتهم السياحية مروراً بمكان ثالث قصد

الراحة أو نتيجة خلل أو غير ذلك وتكون الإقامة فيه مؤقتة، تنقل السياح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو المهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.

(5) — حسب الجنس: هناك نوعان:

— سياحة الرجال.

— سياحة النساء.

(6) — حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية²:

— سياحة الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.

— سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في

الطائرات وغيرها من وسائل النقل ...

— السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

(7) — حسب المناطق الجغرافية: وحسب هذا المعيار تقسم السياحة إلى:

¹فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية ط 1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 2001.

²كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراة 2003/2004، جامعة الجزائر، ص44.

1.7. السياحة الداخلية: وهي انتقال مواطني الدولة داخل الحدود السياسية لدولتهم حيث ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة.

2.7. السياحة الخارجية (الدولية): ويقصد به انتقال السياح إلى دولة أخرى خارج الحدود السياسية لدولتهم الأصلية ويعتمد على السياح الأجانب، وتسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة، ويعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم، كما يتطلب هذا النوع من السياحة توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السياح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار.

3.7. السياحة الإقليمية: ويقصد بها السفر والتنقل بين دول متجاورة تقع جغرافيا في منطقة أو إقليم واحد مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب آسيا (اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاند).

(8) - حسب الجنسية:

- سياحة الأجانب: تنظم لجذب السياح الأجانب، بتلبية رغباتهم المختلفة.

- سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

(9) - حسب أغراض السياحة:

1.9. سياحة المتعة أو السياحة الترفيهية (الترفيه والاستجمام): هي تغيير مكان الإقامة لفترة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس لقضاء العطل، وتعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم، ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء.... وتعتبر دول البحر المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به خاصة المتنزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدائق العامة واعتدال المناخ صيفا وشتاء والمتنزهات والحدائق وأماكن الترفيه التي من صنع الإنسان.

2.9. السياحة الثقافية: إن السفر للاطلاع على طراز الحياة المتنوعة يمثل نوعا من السياحة الثقافية وفرصة للإطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم وحضارتهم في الأزمنة القديمة، فالزيارات إلى أماكن إقامة الشخصيات البارزة التي أثرت التاريخ مثل سجن مانديلا بجنوب إفريقيا.... وغيرها تمثل نوعا من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم¹. كما يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية مثل مهرجان بابل في العراق ومهرجان السينما العربية أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا أو مهرجان كان للسينما العالمية.... ويعد هذا النوع من السياحة أحد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائح وبهدف إشباع رغباتهم المعرفية حيث يعتمد هذا النوع على إقامة الندوات الثقافية وكذا المعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية.

كما أن هذا النوع من السياحة يستوجب عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافس يدمج بين التراث الأثري، المعالم والبنائات الثقافية والدينية (المدن الرومانية، الزوايا...), الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية، أقطاب

¹عبد اللاه أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي. مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، المجلد 01، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

الإنتاج الحرفي. ولأن هذا التراث ذي مردود كبير يبرر ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة¹.

3.9. السياحة الاستشفائية أو العلاجية: وتهدف إلى العلاج أو قضاء فترات النقاهة وتعد من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة، ويتجه السياح في هذا النوع من السياحة لتلقي العلاج في المصحات أو إلى مناطق وجود الينابيع الكبريتية²، خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والينابيع الكبريتية التي تساعد على الشفاء من العديد من الأمراض مما دفع بالمرضى للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس... وغيرها.

ويعتمد هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية وتعتبر السياحة العلاجية من أنواع السياحة الحموية وهي نوعين: سياحة علاجية اصطناعية، وسياحة علاجية طبيعية³، كما هو الحال في نبع "حمام الصالحين" في ولاية بسكرة و"حمام المسك والطين" بحمام الدباغ ولاية قلمة و"حمام بوحنيقية" بولاية معسكر وغيرها. كما تعد مدينة "بات" في بريطانيا ومدينة "مونتا كاتيني" في إيطاليا والبحر الميت وحمامات "ماعين" في الأردن من المعالم المعروفة عالميا حيث تتوفر فيها المسابح والينابيع الطبيعية.

4.9. السياحة الرياضية: يقصد بالسياحة الرياضية التنقل من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وفي الوقت الحاضر أصبح يمثل هذا النوع صيد الأسماك، التجديف، ركوب الخيل... .

5.9. سياحة المؤتمرات: ظهر هذا النوع من السياحة في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في العشرة الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني ما يترتب على ذلك من تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي.

كما يستقطب هذا النمط من السياحة حركة ضخمة من السياح المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية، إضافة إلى مختلف المجالات الأخرى المماثلة، ويتطلب هذا النوع من السياحة الاهتمام بإقامة قاعات للمؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأفراد⁴.

¹ الحسن عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 178.

² قاسم الريدادي، السياحة وآفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 2+1، دمشق، 2014، ص 862.

³ سامية لحو، راوية حماشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قلمة، الملتقى الوطني الثاني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 18-19 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص 03.

⁴ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بالكايد، تلمسان، 2011-2012، ص 31.

ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة نجد اسبانيا، هولندا، أمريكا ومن الدول العربية قطر، الإمارات العربية المتحدة، تونس....¹

6.9. السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها: "ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل: زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف بالنسبة للمسلمين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين".²

كما يعرفها البعض على أنها "الهدف منها زيارة الأماكن المقدسة لجميع الديانات والأضرحة والمساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين وغيرها"³، وهي أقدم أنواع السياحة.

(10)- حسب أماكن النوم: تقسيم السياحة حسب أماكن النوم إلى الأنواع الآتية:

1.10 السياحة في الفنادق: تستخدم للنوم والإقامة وهي من أكثر الأنواع استخداما وتفضيلا، خاصة من طرف السياح كبار السن والمتزوجين، وتؤمن راحة عالية وتقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية.

2.10 السياحة في الموتيلا: أصل كلمة موتيل أمريكي، هي اختصار للكلمتين "موتور" و"أوتيل"، والموتيل يمثل فندق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر، وتطور هذا النوع من السياحة بداية في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين الحربين العالميتين، وبنيت على جوانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرين ويصلحون مركباتهم، ومدة إقامة المسافرين قليلة لا تزيد في العادة على ليلة واحدة.

3.10 السياحة في القرى السياحية: ظهرت القرى السياحية في البداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح وبنيت فيها المرافق الحديثة.

4.10 السياحة في البنسيونات: وهي فنادق صغيرة ومعظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأرستقراطيين، وهي تشمل بنيات كبيرة متكاملة، وهذا النوع من البنسيونات موجود بشكل كبير في فرنسا وإيطاليا واليابان.

5.10 السياحة في المخيمات: هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا، وسبب هذا التطور هو أن الناس يجنون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الانزعاج والضجيج، وهذا النوع يعتبر رخيص للسياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال الأزمة.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وأركانها:

يتم في هذا المطلب محاولة التطرق إلى أهمية السياحة وأركانها.

1 الملتقى العربي الثاني، الاتجاهات الحديثة في السياحة-نحو سياحة عربية غير نفطية، 2007، ص 63.

2 محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 141.

3 شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 22.

الفرع الأول: أهمية السياحة:

تكتسي السياحة أهمية بالغة بالنسبة للفرد والمجتمع فهي وسيلة يستعملها الفرد كمتنفس من خلالها يكتشف عوالم جديدة ويتعلم ثقافات ويحتك بمجتمعات مختلفة وكذلك تستغلها الدول والمؤسسات كرافد قومي ومصدر دخل قومي جالب للربح والعملية الصعبة ومخفض لنسب البطالة وأحد أهم محركات الاقتصاد، لذا يمكننا اختصار أهمية السياحة فيما يلي:

1) - الأهمية الاقتصادية:

- السياحة محرك رئيسي من محركات التنمية في معظم دول العالم خاصة المهتمة بالنشاط السياحي.
- المساهمة في القضاء على البطالة بإيجاد وخلق فرص عمل حقيقية.
- تعزيز النمو الاقتصادي وتوسيع قاعدته وتنويعها.
- تطوير المناطق النائية والأقل نموا من حيث البنية التحتية.
- تحفيز الاستثمار الداخلي والخارجي.

2) - الأهمية الثقافية والاجتماعية:

- إبراز الثقافات المحلية والاحتكاك بالحضارات والثقافات المختلفة.
- تحفيز العناية بالتراث الوطني سواء أكان ماديا أو معنويا والحفاظ على الآثار.
- القضاء على التعصب الديني والعنصرية وترسيخ روح التفاهم والتواصل والوحدة وحوار الأديان والحضارات، فالسياحة هي نشاط حضاري قبل كل شيء.
- تنمية الثقافة السياحية في المجتمع فالمجتمعات المتعددة على السياحة تكسب مع مرور الوقت ثقافة التعامل مع الوافدين الأجانب والسياح من الزوار للبلد المضيف.

الفرع الثاني: أركان (ركائز) أو مقومات السياحة:

تختلف تقسيمات أركان أو مقومات السياحة إلى عدة تقسيمات نذكر أهمها فيما يلي:

1) - التقسيم الأول: للسياحة ثلاث أركان أساسية نوجزها في ما يلي¹:

- البنية التحتية (شبكات النقل البرية والبحرية والجوية، شبكات الصرف الصحي، شبكات الاتصال والمرافق العامة التجارية وغير التجارية...).

- البنية الفوقية (الفنادق والمطاعم...).

- البرامج السياحية والتي تشمل المناطق العلاجية والأثرية والتاريخية والترفيهية وغيرها.

2) - التقسيم الثاني: تنقسم مقومات السياحة إلى ثلاثة أقسام نذكرها موجزة في ما يلي²:

¹ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 27.

² عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 6.

– المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ، أي كل مظاهر جذب السياح.

– المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان... الخ.

– المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات، النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكتملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسليّة، كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم.

المطلب الثالث: التسويق السياحي:

يتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من مفهوم وأسس وركائز التسويق السياحي إضافة إلى أهميته وأهدافه وعناصره، والتطرق أيضا إلى مفهوم البيئة التسويقية السياحية وخصائصها.

الفرع الأول: مفهوم وأسس التسويق السياحي:

يتم في هذا العنصر التطرق إلى مفهوم وأسس التسويق السياحي.

(1) – مفهوم التسويق السياحي:

عرف Murisse التسويق السياحي على أنه "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ، واختيار السوق المناسب الأهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد" أما كريتندوف (1981) فعرفه على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا مالي¹".

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2003 التسويق على أنه: عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع القيم (الأفكار والسلع والخدمات) للمستهلكين وتسيير العلاقات مع المستهلكين بطريقة تسمح بتحقيق أهداف المنظمة وباقي الأطراف².

" كافة الجهود كالأنشطة والأنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها³".

¹-Kridpendrof, **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC ,1981,p20.

²Gregory T.Gundlach, **"Introduction to the special section on AMA's definition of marketing"**, Journal of Public policy & marketing, American Marketing Association, USA, Vol 26(06), 2007, p 243.

³ الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 25، 2012، ص125.

عرفه بارتليس "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات"¹.

كما عرفه كريد باندوف بانه "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط"².

" نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج"³.

" فالتسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"⁴.

وفقا لذلك فقد تعددت تعريفات التسويق السياحي بين من يعتبره "ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي"، وبين من يعتبره: "ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي".

"التسويق السياحي هو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"⁵.

هو جهود وأنشطة المؤسسة التي تقدمها بطريقة مدروسة من قبل جميع عمالها السياحيين من اجل إشباع جميع رغبات السياح أو الراغبين في السياحة بشتى أنواعها⁶.

" كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"⁷.

¹فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 106.

²أحمد جميل، فطيمة الزهرة عيسات، دور استراتيجية التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانات والتحديات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 07-08 أكتوبر 2016، ص 05.

³صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 32.

⁴شنافي نوال، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، جامعة جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، المجلد 04، العدد 01 جوان 2020، ص 03.

⁵فؤاد عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 14.

⁶يوسف بوكدر، سليم مجلح، إدوارد نشأت ناشد جرجس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص 465.

⁷محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 18.

"التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم"¹.

"ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"².

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين، والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة، وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولاً بأول عن السوق السياحي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

(2) - أسس التسويق السياحي: يقوم التسويق السياحي على عدة أسس أهمها:

هو عملية تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع، بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي ليس بمعزول في ذاته ولكنه متكامل ومتربط لأجل تحقيق أهداف محددة وواضحة.

التسويق السياحي ليس نشاط مستقل، تقوم به بعض الأجهزة بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط، حيث تتوفر به المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره³.

الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن، وتحقيق الرفاه الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل⁴.

الفرع الثاني: ركائز وخصائص التسويق السياحي:

يتم في هذا الفرع تناول ركائز وخصائص التسويق السياحي.

1 خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 12.

2 صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 2008، ص 19.

³ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر-دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية - تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 66.

4 مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر. رسالة ماجستير في علوم التسيير - تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 76.

- (1) - ركائز التسويق السياحي: يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الأسس والركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط نوجزها فيما يلي¹:
 - تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي تنوي التسوق فيها، وتقدير حجم الطلب لدى هذه المجموعات.
 - تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو دولي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
 - تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
 - عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى تحديد وإشباع حاجات ورغبات وأذواق هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة التنقل وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن... الخ.
 - دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا أو خارجيا².
 - توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها، والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبالأسعار المناسبة.
- (2) - خصائص التسويق السياحي: تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات، فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للسائح ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة العطلة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة لهذه الصناعة، وفيما يلي شرح للطبيعة التي ينفرد بها المنتج السياحي والتي تؤثر تأثيراً مباشراً على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها³:
 - ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض المنظمات السياحية (المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي... الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة والبعيدة.
 - هو نشاط متعدد الجوانب نابع أساسا من داخل الدولة حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.

1 شليحي الطاهر، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 2019/01، ص 49.

2 سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 185.

3 عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 22 - 25.

– الهدف العام له يتمثل في زيادة الحركة السياحية القادمة، بينما يختلف من حيث الأهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة. كما يسعى إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات السائحين.

– يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية.

– التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والترويج، بينما هذا لا يمكن تحقيقه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الترويج المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

– التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كسنة مثلاً أو شهر، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه المؤسسات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها¹.

– تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه يختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.

– التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يخضع لحياة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر له أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من

1فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 32.

شخص في وقت واحد ولفترة محددة، وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات خصائص السلع التي يتم تسويقه، أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك¹.

– التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري ويتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظراً لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية وعملائها سواءً الحاليين أو المرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

– يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريباً خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في مكان العطلة وعلى ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة، وعلى العكس من ذلك فإن السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرصة تقييم أداؤها، ويتبع ذلك كل الجهود لضمان رضا السائح عن الخدمات التي تقدم إليه قيامه بالرحلة للتأكد من مغادرته للمنطقة أو الفندق وهو يحمل انطباعات طيبة مما يشجعه على تكرار التجربة ويجعل منه أداة للدعاية المواتية لهما.

– في حالة السلع الاستهلاكية فإن قدرة المستهلك على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء، أما في ميدان السياحة فبالإضافة إلى قدرة السائح على الإنفاق، فمن الضروري أن يتوفر له بالمثل الوقت الكافي للقيام بالرحلة. ويظهر أثر هذا العامل بوضوح في الحالات التي تبعد فيها الأسواق السياحية عن مناطق العطلة حيث يظهر السائح إلى تخصيص وقت عطلته للوصول إلى المنطقة والعودة منها، وعلى العكس من ذلك فعندما يقترب السوق من المنطقة ولا يحتاج السائح سوى لفترة قصيرة للوصول إلى مقصده، فإن هذا الوضع يشجع على السفر ويخلق مجالات عديدة لإنجازات قصيرة مثل رحلات نهاية الأسبوع².

– لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف أنه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة ما كلما تناقصت درجة المنفعة أو الرضا التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل وقد تسبب عدم رضا.

إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة فكلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى، حقيقة أنه قد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من العطلة إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر. أضف إلى ذلك أن سائح هذا العام يعتبر عميلاً مرتقباً للعام التالي بل ونفس

1 إلباس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001، ص 52.

2 عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 35.

العام إذا ما أخذ في الاعتبار وجود سياحة شتوية وأخرى صيفية، ولا شك أن هذا الوضع يلقي الضوء على المنافسة الحادة بين مناطق العطل في سوق مستمر في الاتساع يدخله ملايين من العملاء الجدد عاما بعد عام.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي:

يتم التطرق في هذا العنصر إلى أهمية التسويق السياحي أولا ثم أهداف التسويق السياحي ثانيا.

(1) - أهمية التسويق السياحي: تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها¹.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها مورد دائم قابل للزيادة، وليس معرض للنفاذ مثل الموارد الطبيعية². والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية³:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك باعتماد سياسة القرارات الإدارية على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. فقبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة، ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن تحسين صورة المؤسسة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لابد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

- يساهم التسويق السياحي في زيادة الفعالية التنظيمية من خلال جعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

- إن اعتماد القرارات التسويقية على المعلومة الصحيحة يعطي عملية إدارة المعلومة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن المؤسسات المنافسة.

1 الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 13.

2 عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

3 خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سابق، ص 23.

- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس من خلال إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.
 - يساهم التسويق السياحي في التخطيط للمنتج السياحي لأن في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي¹. فعندما يصدر المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليه مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.
 - إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع².
 - يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج من خلال تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جداً، وهذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.
 - تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.
 - تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر.
 - استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.
 - تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة.
 - تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة³.
- (2) - أهداف التسويق السياحي: إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، معنى ذلك أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، إذا نجحنا في ذلك فإن توسيع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، ويمكن ذكر بعض أهداف التسويق السياحي على النحو التالي¹:

1 أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 62.

2 محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق الفندقي والسياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 71.

3 الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 13.

- الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.
- الأهداف المتنوعة: يقصد بها تنوع الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع حاجات السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية بشكل مشترك مثل السمعة السياحية الطيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور...الخ.
- الأهداف الخاصة: ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك.
- إرضاء السياح: لان تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومن خلال التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية وبطريقة تلاءم توقعاتهم وأذواقهم.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب.
- تحقيق الأرباح: المؤسسات السياحية تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها دون انقطاع، وهذا الاستمرار دون شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وذلك يتم من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تعزز الجوانب الايجابية للمقصد السياحي، والدور الأبرز يعود لعناصر الترويج: الإعلان، الدعاية...الخ، وفي التعريف بالبرنامج والنشاطات السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين.
- التفوق على المنافسة: يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

¹ فرحات عباس، سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 04، جانفي 2017، ص-ص 6-7.

² الشاهد إلياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية- جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 25، ماي 2012، ص 126.

³ جيلالي بجاز، اثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي-دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، أطروحة دكتوراه العلوم تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، فرع العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017-2018، ص 101.

⁴ بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر- بالإشارة إلى التجربة الماليزية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19، ديسمبر 2018، ص 63.

الفرع الرابع: العناصر الأساسية للتسويق السياحي:

يتم في هذا العنصر تناول العناصر الأساسية للتسويق السياحي.

1) - السائح وخصائصه:

1.1 مفهوم السائح: كثيراً ما يتم الخلط بين عدة مفاهيم ومصطلحات تشير معاً إلى السائح دون أن تكون مقتصرة عليه فقط¹، ففي مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية الذي انعقد في روما عام 1963م تم التطرق إلى الكثير من هذه المفاهيم منها:

1.1.1. الزائر: وهو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها، دون أن يكون الهدف القيام بعمل داخل الدولة المتوجه إليها يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك الزيارات ضمن الدولة الواحدة أي زيارة دولة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل ويتضمن ذلك فئتين من الزوار هما:

- السائح: وهو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة التي يزورها فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على السنة وينحصر الغرض من زيارته في قضاء وقت فراغ (قضاء إجازة، أسباب صحية، زيارة أماكن دينية ومعالم أثرية وتاريخية، ممارسة الرياضة... إلخ) أو ممارسة أعمال تجارية، عقد لقاءات وحضور مؤتمرات واجتماعات... إلخ.

- المتنزه: وهو زائر مؤقت يقضي وقتاً يقل عن 24 ساعة في المكان المقصود للزيارة وهو ما يُعرف بزائر اليوم.

2.1.1. المسافر: وهو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة، يستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة. وهناك نموذجان رئيسان هما:

- السائح الدولي: وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن حدود دولته المقيم فيها على نحو دائم لمدة لا تقل عن 24 ساعة.

- السائح الداخلي: وهو الشخص الذي يقتصر في تنقله على داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة.

3.1.1. القادم: هو كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في اليوم نفسه.

2.1 خصائص السائح²: يتميز السائح (المستهلك السياحي) بالعديد من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي:

- الرغبة في زيادة الإنفاق قصد تحقيق أكبر قدر من الرضا.

- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي والإشباع المادي والمعنوي.

- السلوك الاستهلاكي الجماعي.

- اللامبالاة بتفاوت الأسعار.

- الشعور الدائم بالغرابة نتيجة تغير مقر الإقامة.

1 أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية_سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 29، العدد 02، 2007، ص-ص 103-104.

2 صبري عبد السميع، 2006، التسويق السياحي والفندقي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

– عدم اشتراكه في تصميم المنتج السياحي المستهلك.

(2) – المنتج السياحي: المنتج السياحي يشمل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية).

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وتتميز الخدمات السياحية التي تشكل احد عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي:

1.2 تكامل الخدمة السياحية: من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي ترتبط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين وتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائح ثم الخدمات المختلفة في الميناء الجوي أو البحري ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة (الفندق) فخدمة الإقامة والإعاشة والمزارات السياحية والترفيه السياحي... الخ فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى.

2.2 المنتج السياحي غير الملموس: يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل عليه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة) لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء والمستهلكين السياحيين المرتقبين.

3.2 تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولاتهم واحتياجاتهم فإن المخططيين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل له الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعرض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

4.2 الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

– العناصر الطبيعية: وتشمل المواقع الجغرافية، جمال الطبيعة اعتدال الطقس، جفاف الجو، التاريخ، المعالم الأثرية والمعالم الطبيعية... الخ.

– العناصر البشرية: وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيهي.. إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري كعنصر رئيسي.

لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

5.2 صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها:

— عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل.
— إجراء دراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية.

— تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية... إلى غير ذلك من أنماط السياحة.

(3) - التنشيط السياحي: يمثل التنشيط السياحي احد عناصر المزيج التسويقي السياحي (ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبراز ما أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين).

وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية. ويعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية.
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.

– الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

(4) – العنصر البشري: يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساس الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحلات التحف والسلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

(5) – السوق السياحي: يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه. كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلاءم الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية.

(6) – بحوث التسويق: تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فإكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكاناتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضى في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية. وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل

المؤثرة فيه لوضع الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب كما يجب أن تشمل بحوث التسويق إلى جانب بحوث الدوافع الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول المقترحة لها كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي (المقومات الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية) للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتنميتها بما يلاءم حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة.

أنواع بحوث التسويق: تلخص أنواع بحوث التسويق في ثلاث نقاط نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أنواع البحوث التسويقية¹.

النوع	المنهج المستخدم
البحوث الاستطلاعية	تحليل الماضي، البحث التوثيقي، الملاحظة الفعلية
البحوث الوصفية	سبر الآراء، تحقيق، العينات، دراسات نوعية
البحوث السببية	الاختبار، التجريب

Source : Jean Pierre Helfer , Jacque Orsoni , Marketing , Librairie Vuibert , 7ème édition ,Paris , 2001, P 50.

(7) - التسعير السياحي: يعتبر التسعير السياحي (وضع الأسعار) أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

الفرع الخامس: البيئة التسويقية السياحية وخصائصها:

يتم في هذا الفرع التطرق إلى البيئة التسويقية وخصائصها.

(1) - ماهية البيئة التسويقية للمنظمة: في الواقع لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، وربما يرجع ذلك إلى التعقد والتراكب وتداخل مكوناتها، كما أن أي محاولة لوضع تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل أو الدراسة وفقا للإشكالية التي سعى لحلها من خلال البحث، ويمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئة على النحو الآتي:

"هي مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات إشباع حاجات ورغبات المستهلكين"².

يرى كل من "Emery, Trust" أن البيئة التسويقية هي "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة كما أنها تحدد نماذج وطرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها.

1 Jean Pierre Helfer , Jacque Orsoni , **Marketing** , Librairie Vuibert , 7ème édition ,Paris , 2001, P 50.

2 محمود جاسم الصميدعي -رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل -التخطيط -الرقابة)، دار المناهج، عمان، ط 01، 2006، ص 63.

أما "Thomson" فيرى أن البيئة هي " مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنظمة ولكن يمكن الاستفادة منها"¹.

في حين أن "Jackson" يقول أن البيئة هي " كل شيء وأي شيء خارج حدود المنظمة "هذا التعريف يتضمن أو يشير إلى وجود ميادين تحيط بنشاط المنظمة والتي يجب عليها أن تتفاعل وتتكامل معها.

أما من وجهة نظر "Brawon" فالبيئة هي "الأشياء الكلية التي تحيط بالمنظمة (كل المضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية)"².

بينما يقول "د. الشرقاوي" أن البيئة هي: "مجموعة القوى أو المتغيرات التي تتأثر بها المنشأة (المنظمة) ولا تستطيع الرقابة عليها ولكن يمكن الاستفادة منها"³.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول بان البيئة التسويقية هي تلك العناصر التي تقع داخل أو خارج المؤسسة، والتي بإمكانها التأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وتخطيط إستراتيجيات الإنتاج والتسويق بشكل صحيح.

(2) - البيئة التسويقية للمنظمة السياحية وأقسامها: تتأثر بيئة المؤسسة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في المؤسسة على التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة وقد تكون هذه التغيرات مفاجئة وعنيفة بحيث لا يمكن التنبؤ بها⁴.

تعد هذه البيئة من العوامل الهامة التي تحدد نجاح المنظمة، هذه الأخيرة تواجه اليوم بيئة تسويقية على درجة عالية من التركيب والتغير والتعقيد، لما يحدث فيها من تغيرات وتعديلات في القواعد والسياسات والأساليب، إلا أنه رغم تزايد هذا التركيب والتغير والتعقيد البيئي فهناك تزايد مماثل في الاهتمام بالتحليل والتشخيص البيئي بهدف تحقيق نوع من التكيف والتوازن بين الإمكانيات الداخلية والمتغيرات التسويقية لبيئة المنظمة.

ولكي تحقق المؤسسة أهدافها الاستراتيجية لا يكفي أن يتم تحديد القيود البيئية فقط، إنما يجب عليها أن تقوم بتحليل هذه البيئة لتكوين فكرة عن الفرص والتحديات التي ستواجهها ثم تضع الاستراتيجيات التي تؤدي إلى استغلال هذه الفرص وتجنب التحديات أو التكيف معها بشكل يؤدي إلى إنجاز أهدافها وتعظيم مواردها.

(3) - أقسام البيئة التسويقية للمنظمة السياحية: تؤثر البيئة المحيطة سلباً أو إيجاباً على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية، ذلك أن البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ للخطط أو البرامج من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منجحاً أو محبطاً للأهداف المرجو إنجازها. وعليه يمكننا تقسيم بيئة المؤسسة إلى:

1 عبد الغفار حنفي و آخرون، أساسيات الإدارة و بيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 151.

2 محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010، ص 08.

3 على الشرقاوي، إدارة الأعمال: الوظائف والممارسات الإدارية، دار النهضة العربية، لبنان، 1999، ص 84.

4 نظام موسى سويدان - شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 53.

1.3. البيئة التسويقية الداخلية: ويقصد بها إمكانيات وظروف المؤسسة التي تؤثر في القرارات التسويقية، وخاصة ما يتعلق منها بالأهداف والاستراتيجيات والخطط التسويقية وغيرها من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة للسوق، وتتميز هذه العوامل بأنها تخضع لسيطرة الإدارة إلى حد بعيد¹. ومعظمها تتمثل في النشاط الداخلي للمؤسسة، والتي تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي، الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية، نقاط القوة والضعف في المؤسسة، وعموم الأنشطة والوظائف الأخرى في المنظمة غير التسويقية.

إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الداخلية، والمتثلة في الفندقية، الموردون، المنافسون، والوسطاء والزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس. والتي تهدف إلى محاولة التأثير على قدرة المؤسسة السياحية بقصد تقديم خدمات ملائمة إلى زبائنهم، وعليه سوف نحاول إعطاء صورة مبسطة لدور وتأثير كل واحدة من هذه المؤثرات.

2.3. مجموعة العوامل غير التسويقية: وتتضمن العوامل التالية:

– الإمكانيات البشرية: تعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر في القرارات التسويقية، إذ لا نستطيع على سبيل المثال أن نقرر التعامل مع قطاع من المستهلكين إذا لم تتوفر لدينا العمالة التي يمكنها تقديم السلعة أو الخدمة التي تتناسب مع رغبات هذا القطاع.

– الفندق: إن المسؤولين على النشاط التسويقي في الفنادق يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف أقسام الفندق وبشكل خاص الأقسام ذات العلاقة المباشرة بالضيوف أو المسافرين حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل وأحسن الخدمات وبجودة عالية لتحقيق رضاهم وولائهم والتفكير بالعودة ثانية للزيارة الفندق². وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف نظاميين، وهذه الأقسام تحتاج إلى دعم من قبل الأقسام الأخرى المتمثلة (قسم المالية، قسم تنمية المنتج ...) وعلى أساس ما تقدم نستنتج من ذلك أن جميع أقسام الفندق تشترك وتساهم في نجاح الخطط التسويقية بناء على التداخل الوظيفي بين أقسام الفندق.

– الإمكانيات المالية: يقصد بها قيمة الاستثمارات التي يمكن للإدارة توفيرها لاستغلالها في تحقيق أهدافها، فالإمكانيات المالية الكبيرة تعطي الإدارة مرونة في تقدير إستراتيجيتها التسويقية، لذا فإن أي إستراتيجية يجب أن تأخذ في اعتبارها هذا المتغير وتحاول أن تتكيف معه.

– الإمكانيات التكنولوجية: تؤثر الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة لدى المؤسسة على إستراتيجيتها التسويقية، لأن المؤسسة التي لا تتوفر لديها إمكانيات تكنولوجية متقدمة لا يكون لديها مرونة كبيرة في اختيار قطاعات المستهلكين، خاصة تلك التي تطلب منتجات متقدمة أو لها مواصفات خاصة، كما تؤثر الإمكانيات التكنولوجية في تحديد مواصفات المنتج ونوعيته مما ينعكس أثره على بقية المتغيرات الخاصة بالمزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة، لهذا يجب على إدارة التسويق أن تكون على تنسيق دائم مع إدارة البحث والتطوير.

1 أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 03.

2 رعد مجيب العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 45.

— إدارة الإنتاج: على الرغم من أنه يمكن السيطرة عليه إلا أنه يؤثر على أوضاع المؤسسة، فكمية المنتجات المعروضة ونوعيتها هي التي تحدد نجاح أو عدم نجاح المؤسسات داخل السوق، فالمنتج المناسب هو الذي يساعد المؤسسة على توسيع حصتها داخل السوق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

— مركز المؤسسة في المجتمع: لا يكفي أن تتوفر لدى المؤسسة الإمكانيات المالية والبشرية والفنية، بل لابد أن تكون المؤسسة مقبولة في المجتمع الذي توجد فيه سواء من العمال الذين يعملون فيها، أو العملاء وبقية عناصر النظام التسويقي من موردين ووسطاء وغيرهم، بالإضافة إلى مؤسسات النشر والإعلان وكذا الحكومة والمؤسسات الأخرى في المجتمع.

كما يمكن إضافة الإمكانيات التنظيمية والإدارية في مجموعة العوامل غير التسويقية. ومنه فإن الاتجاهات الإيجابية التي تتمتع بها إحدى المؤسسات في البيئة التي تتواجد فيها تعتبر أحد عناصر قوتها حيث يمكنها التقدم بنجاح في السوق¹.

3.3. مجموعة العوامل التسويقية: وتتضمن عناصر المزيج التسويقي "المنتج (سلعة / خدمة)، السعر، الترويج، التوزيع"، ويلاحظ أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك من الضروري إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية².

4.3. البيئة الخارجية: فالبيئة الخارجية هي كل العناصر الموجودة خارج المؤسسة والتي لا يمكن التحكم فيها أو السيطرة عليها. فهي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة، لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بمختلف عواملها³. وتشمل كافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة مع إدارة التسويق، فهي الإطار الجزئي الذي ينطوي على العناصر التي هي في اتصال مباشر مع المؤسسة، ويمكن تلخيص عناصر هذه البيئة كما يلي:

1.4.3 المنافسون: تعتبر البيئة التنافسية المحرك الرئيسي للتوجهات الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فكل مؤسسة تواجه عددا كبيرا من المنافسين وحتى تتغلب على منافسيها فإن عليها أن تقدم سلعا أو خدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها. لذلك على إدارة التسويق أن تسعى جاهدة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين وخاصة الرئيسيين منهم فيما يتعلق بخصائص منتجاتهم وأنواعها، سياسات التسعير، إستراتيجيات الترويج وأدواته المستخدمة، طرق التوزيع والوسائل المستخدمة.

2.4.3 الموردون: وهم الأشخاص أو المؤسسات الذين يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة مثل المواد الأولية، الآلات، قطع الغيار للآلات، معدات الإنتاج... إلى غير ذلك⁴، وكافة المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات السياح، حيث يؤثر توجه المورد بشكل جذري على الخطة التسويقية للمؤسسات السياحية، وعليه فإن مدراء التسويق ملزمين بالبحث عن موردين ذوي خبرة وتجربة في السوق السياحي لأن هذا سوف يقود الإدارة

1 بن مينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة—دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه تخصص: تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان- الجزائر، 2015-2016، ص 68.

2 ربحي مصطفى عليان -إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، ط 02، 2006، ص 51.

3 زياد محمد الشومان -عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، ط 01، 2009، ص 35.

4 عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 97.

السياحية للاستفادة من خبراتهم وبالتالى التعاون والتشاور معهم في تقديم خدمات ملائمة لما يرغبه أو يتوقعه السائح. وعليه وجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة الموردين لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة وبأقل تكلفة وبجودة مرتفعة في الوقت الذي تحتاجها فيه.

3.4.3 الوسطاء: غالبا ما يكون الوسطاء في القطاع السياحي على شكل مؤسسات تجارية تساعد في الترويج والبيع والتوزيع لغرض جذب السائح والتأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية المتوفرة في السوق¹. إذن فالوسطاء هم مؤسسات أعمال تساعد مؤسسات السياحة في البحث عن الزبائن وإيجادهم وبالتالى إقناعهم بالشراء، أو تجار الجملة والتجزئة، مؤسسات التوزيع المادي، وكالات الخدمات التسويقية والمؤسسات المالية التي تساعد المؤسسة في ترويج، بيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين، من خلال توفير قنوات التوزيع، شركات التخزين بالنسبة للمنتجات الملموسة (منتجات حرفية...)، شركات النقل، وكالات الدعاية والإعلان، الشركات الاستشارية، البنوك وشركات التأمين. فالوسطاء يعتبرون جزءا هاما من مجموع النظام التسويقي لذا يجب على المؤسسة تتين التحالفات الفعالة مع الوسطاء التسويقيين.

4.4.3 الزبائن: تحتاج المؤسسة دائما لدراسة وافية لأسواق زبائنهم، من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم والتغيير في سلوكهم واتجاهاتهم، كما توجد عدة أنواع من أسواق الزبائن أهمها²:

- أسواق المستهلكين: والتي تضم كل أفراد الذين يقتنون السلع والخدمات بغرض الاستهلاك.
 - الأسواق الصناعية: وتضم كل المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات لإنجاز بعض الأهداف أو استعمالها في العملية الإنتاجية.
 - أسواق إعادة البيع: وتضم كل من يقومون بشراء السلع والخدمات لأجل إعادة بيعها بسعر أعلى من سعر الشراء وتحقيق الربح من جراء ذلك.
 - الأسواق الحكومية: وتمثل الوكالات الحكومية التي تقوم بشراء السلع والخدمات طبقاً للنتائج العام للخدمات أو تحويل السلع والخدمات لمن هم بحاجة إليها.
 - الأسواق الدولية: وتتضمن المشترين في البلدان الأخرى، وهم كل من المستهلكين، المنتجين، وكالات إعادة البيع، والحكومات.
- لهذا يجب على المؤسسة التعرف على الزبائن وكذلك على أنواع السلع والخدمات التي يحتاجونها، باعتبار الزبون المفتاح الذهبي للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد.
- الجماهير: تتعامل المؤسسة بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور، لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة، ولهم أيضا تأثير في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتصنف الجماهير في مجموعات كما يلي:
 - الجمهور المالي: يؤثر على قدرة المؤسسة في الحصول على تمويلاته.

1 أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² بن مينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استثمارية نشاط المؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

- الجمهور الإعلامي: ينقل الأخبار والتقارير عنها مثل: الصحف، المجلات، التلفزيون
- الجمهور الحكومي: يتعلق بضرورة أخذ التعليمات الحكومية بعين الاعتبار.
- منظمات حماية المستهلك: جماعات حماية البيئة والأقليات العرقية.
- عامة الجمهور والجمهور الداخلي (المواطنون).

إن علاقة المنظمة ببيئتها التسويقية هي علاقة تبادلية أي أن كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فالبيئة تقدم للمنظمة الخدمات الأساسية التي لا تستطيع أن تعمل بدونها كالمياه والكهرباء والطرق العامة... الخ، كما تقدم لها الأفراد المتعلمون والمدرّبون والذين يتولون عبء القيام بالعمل الفعلي داخل المنظمة، وتقدم لها كذلك المواد الأولية والإمدادات المختلفة لتصنيع مخرجاتها، والأهم من كل هذا أن البيئة التسويقية تقدم للمنظمة السوق الذي تصرف فيه منتجاتها، كون السوق جزء لا يتجزأ من بيئة المنظمة.

وبالمثل فإن المنظمة تأثر هي الأخرى في بيئتها، ويظهر أول تأثير للمنظمة في بيئتها عن طريق ما تقدمه هذه المنظمة من سلع أو خدمات ومن فرص للعمل التي تمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم المتعددة كالمأكل، والمشرب والملبس والحماية والاندماج وتحقيق الذات، كما تقدم المنظمة للمجتمع بعض الخدمات الاجتماعية مثل التأمين الصحي على العاملين وتخصيص معاشا للأفراد عندما يصلون إلى سن التقاعد، وتوفير مكافآت للأفراد في نهاية عملهم بالمنظمة، وبناء حضانات لأبناء العاملين أو القيام برحلات ترفيهية، وغيرها من الخدمات الاجتماعية التي تحسّس الفرد بانتمائه إلى المنظمة.

ولكن إذا كانت المنظمة تعمل على إشباع حاجات المجتمع فإنها لا تخلو من التأثيرات السلبية، مثلاً قد تسبب المنظمة تلوثاً في البيئة عن طريق ما تفرزه العملية الإنتاجية من نفايات وعوادم كما قد تسبب المنظمات التي تقدم الكثير من الحلول للأطفال في ضعف البناء الصحي لهم وتعرضهم لمشاكل صحية خاصة بأسنانهم، وكذلك مصانع إنتاج السيارات كبيرة الحجم تساهم في تفاقم مشكلتي استهلاك الطاقة والتلوث البيئي، إذن من الخطأ أن نتجاهل هذه التأثيرات السلبية للمنظمة على بيئتها، بل يجب الاعتراف بها والعمل على الوصول إلى طرق جيدة وملائمة لمواجهتها.

4- خصائص البيئة التسويقية: يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعاً، والتي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، هذه الخصائص هي:¹

-التعدد: تشير إلى تعدد واختلاف المكونات والعوامل التي تعمل في إطارها المنظمة، والتي تحتاج فيها إلى تراكم المعرفة الأدائية (Know How) للتعامل معها بالإيجاب، وطبقاً لهذا فإن بيئة أي منظمة تقع على مقياس يتدرج من البساطة إلى التعقيد.

1.4 الاستقرار: إن الاستقرار يشير إلى معدل التغيير في عوامل ومكونات البيئة، وله درجات بحيث يمكن وضع مقياس يتدرج من البيئة المستقرة الساكنة إلى البيئة غير المستقرة الديناميكية، وبالتالي كلما ارتفع معدل التغيير وغابت إمكانية التنبؤ به كلما انخفضت درجة الاستقرار، لذا يقال عن البيئة أنها غير مستقرة إذا كانت ذات تغيرات كبيرة.

1 علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية، دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1999، ص 117-118.

2.4 عدم التأكد: تعتبر خاصية عدم التأكد من المتغيرات الأساسية التي لها عدة تعريفات، إلا أنها أجمعت على أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالات وقوع الحدث، لافتقاده إلى المعلومات الكافية عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة، وهو ما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة، ويحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب هي:

– نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.

– عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المنظمة.

– استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

3.4 العدائية: تتصف البيئة العدائية بشح الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المنظمة، أو رفضهم لها، وتكون المنافسة بين أعضاء الصناعة الواحدة عنيفة على عكس البيئة الهادئة. إن درجة العدائية تعكس مدى التحدي الذي يواجهه متخذ القرار في تحقيق لأهدافه والذي من المحتمل أن يعصف بمستقبل المنظمة أو يلحق بها أضرار بالغة، ويجب الإشارة إلى أن حالة العدائية لا يمكن قياسها كمياً.

4.4 التنوع: إن تنوع العوامل والمتغيرات البيئية يشير إلى وجود قطاعات عديدة من العملاء والموردين، وكذا الموزعين، ذوي امتيازات ومطالب خاصة، وعلى انتشار جغرافي واسع وهو ما يجعل أهداف المنظمة متنوعة، ويمكن التعبير عن هذه الخاصية بمقياس متدرج من التجانس التام إلى التنوع العالي بالنسبة للمنتجات، السوق، المجتمع، الملكية.

5.4 حالة التجانس: تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص مكونات البيئة، وقد تم التعبير عن درجة التجانس من خلال مقياس متدرج أحد طرفيه العناصر والمتغيرات المتشابهة وعلى الطرف الآخر العناصر غير المتجانسة أي المتمايزة، كما يذكر أن حالة التجانس يمكن قياسها كمياً.

(5) – أسباب دراسة البيئة التسويقية للمنظمة: بالرغم من اختلاف المنظمات في طبيعة أهدافها وأنشطتها ونوع ملكيتها (عامة، خاصة) إلا أن هناك عدد من الجوانب تعتبر قاسماً مشتركاً بين جميع المنظمات، وعن طريق دراستها يتبين لنا أسباب دراسة البيئة، هذه الجوانب هي:¹

– يعتبر تزويد المجتمع بالسلع والخدمات من الوظائف الرئيسية لأي منظمة، فالمجتمع الذي تعمل فيه هذه المنظمة يعتبر المورد الأساسي لمدخلات عملياتها (مواد خام، أيدي عاملة، أرض، رأسمال)، وغيرها من عوامل الإنتاج ما هي إلا نواتج المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، لذلك فإن كل من المنظمة والمجتمع يؤثر ويتأثر بالآخر، فالبيئة التي تعمل فيها أي منظمة تقدم فرص النجاح أو الفشل، وتحدد سلوكها وخططها واستراتيجياتها لتحقيق أهدافها.

– إن ممارسة أو تنفيذ المهام الإدارية المتعارف عليها (التخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه، الرقابة) في جميع المنظمات على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل منظمة.

– إن درجة تأثير المتغيرات والقيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المنظمة، فانخفاض متوسط دخل الفرد مثلاً يؤثر على هدف الربحية، بينما لا يتأثر هذا الهدف بانخفاض الوعي الديني أو الثقافي.

¹عبد الغفار حنفي وآخرون، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مرجع سابق، ص 153.

— إن اختلاف درجة فعالية أو نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها قد تختلف باختلاف قدرتها على التكيف مع بيئتها التسويقية، أي أنه من المتوقع أن تزداد درجة فعالية المنظمة بزيادة قدرتها على التكيف مع متغيرات البيئة التي تعمل فيها، فكلما زادت القدرة على استغلال الفرص المتاحة أو اكتشاف فرص جديدة بالإضافة إلى تجنب التهديدات والمخاطر البيئية كلما كان من المحتمل أن تزداد فعالية المنظمة.

— إن إستراتيجية وسياسات وكذلك أهداف أية منظمة تتأثر بالظروف البيئية مثلما تتأثر بأسلوب ممارسة النشاط داخله، فلا شك أن إستراتيجية المنظمة في حالة تعاملها مع بيئة تسويقية يغلب عليها طابع احتكار القلة وتقييد الاستيراد وتكرار تعديل قوانين الاستثمار والضرائب، لا بد أن تختلف عن إستراتيجية نفس المنظمة في بيئة تسويقية مختلفة¹.
وخلاصة القول أن دراسة وتحليل مكونات البيئة التسويقية يعد أمراً ضرورياً عند وضع الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، حيث أن نتائج هذه الدراسات تساعد في التعرف على جانبين رئيسيين يمثلان نقطة الارتكاز في صياغة ورسم أية إستراتيجية وهما:

— الفرص التي يمكن للمنظمة استغلالها.

— المخاطر والتهديدات التي يجب على المنظمة أن تتجنبها أو أن تحد من آثارها.

بعد دراسة تحليل حالات البيئة التسويقية نلاحظ أن مستقبل المنظمة مرهون بتشخيصها واكتشافها، وما تحتويه من فرص وتهديدات كأساس لتحقيق التكامل والترابط بين العمليات والأنشطة داخل المنظمة، وإحداث التوائم والتوافق بين معالمها وأبعادها.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي السياحي:

تم الطرق في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي السياحي ومفهومه وعناصره.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي:

ظهرت فكرة المزيج التسويقي في بداية الستينات وكانت موجهة أساساً للقطاع الصناعي ويتألف من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، "المزيج التسويقي هو مجموعة أدوات التسويق التكتيكية - المنتج والسعر والترويج والمكان- التي تميزها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة"²، ثم كيف يتماشى مع قطاع الخدمات مع الإبقاء على نفس عناصر المزيج.

لكن تم توجيه عدة انتقادات للنموذج التقليدي وأشار العديد من الباحثين إلى عدم صلاحيته في قطاع الخدمات، واقترحوا تعديلات تتلاءم مع خصائص الخدمة وتسويقها وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي الناس، عملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² Agus Riyadi; Sarah Febriani Rangkuti; **The Influence of Marketing Mix And Customer Purchasing Decision Process On Customer Satisfaction**; Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16); January 2016; p 519.

³ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 139

وفقا لذلك فإن المزيج التسويقي السياحي هو " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط، تسعى من خلالها المؤسسة إلى تشخيص احتياجات السياح وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرار رضا العملاء والاحتفاظ بهم"¹.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

تم تناول في هذا المطلب العناصر الأربعة للمزيج التسويقي السلعي إضافة إلى العناصر الإضافية الثلاثة في حالة المزيج التسويقي الخدمي، كون المنتج السياحي قد يكون سلعة مادية ملموسة أو تقديم خدمة غير ملموسة.

الفرع الأول: المنتج السياحي:

يتم تناول في هذا الفرع بعض التعريفات للمنتج السياحي إضافة إلى بعض ابرز خصائصه.

(1) - تعريف المنتج السياحي: يعرف المنتج السياحي على أنه " أي شيء يتم عرضه على السوق لحضوره أو الحصول عليه أو استخدامه أو استهلاكه كي يرضي المستهلكين"².

"مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشتمل الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والأماكن والمنظمات والنشاطات والتسهيلات، أو مزيجا مما سبق".

(2) - خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية³:

- تكامل الخدمة السياحية حيث أنها تتكون من مزيج من الخدمات المترابطة فيما بينها كالخدمات الفندقية وخدمات استقبال السائحين وخدمات النقل بأنواعها.
- يتكون المنتج السياحي من عناصر طبيعية كالمعالم الأثرية والطبيعية، ومن عناصر بشرية كالإقامة والنقل، الإرشاد السياحي، المتاحف، والعادات والتقاليد... الخ.
- صعوبة التحكم في المنتج السياحي، خصوصا العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها.
- عدم ملموسية المنتج السياحي، فهو غير مادي من المستحيل تذوقه أو رؤيته.
- التلازم، أي أن الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدم الخدمة، كما أن استهلاك الخدمة يكون وقت تقديمها، وبالتالي تكون قنوات التوزيع مباشرة.
- قابلية الفناء والطلب المتجدد، لأن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها لذا يتم اللجوء إلى سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلا.

الفرع الثاني: السعر السياحي:

¹ شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009-2010، ص 60.

² Kotler P, Armstrong G. **Principles of marketing**; Pearson Prentice Hall, 13th Ed. New Jersey, NJ. 2010

³ فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2009-2010، ص ص 97، 98.

- يتم في هذا العنصر تناول أهم تعريفات التسعير السياحي، إضافة إلى أهم الاستراتيجيات المتبعة في عملية التسعير.
- 1- تعريف التسعير السياحي: هو "المقابل المادي المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى مرافقة"¹.
- 2- استراتيجيات التسعير السياحي: تقوم المنظمة بوضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ على استمرار المؤسسة السياحية، وتحقيق هوامش ربح معقولة، بالإضافة إلى تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها. وتختلف استراتيجيات الأسعار الموضوعة مقابل الخدمة السياحية ومن بينها:
- 1.2 إستراتيجية التخفيضات: وتعني إعطاء خصم معين للسائح لتحفيزه على الشراء، مثل الخصومات على المجموعات السياحية والخصم على تكاليف النقل للرحلات الجوية.
- 2.2 الإستراتيجية التمييزية: بمعنى طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته لقبول العميل التفاوض على السعر، مثل التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القرية من الملعب فتكون أسعارها أغلى.
- 3.2 إستراتيجية التسعير النفسي: تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار مثل عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر معين قد تبدو للعميل أقل مما يسمى بالسعر النفسي.
- 4.2 إستراتيجية التسعير الترويجي: أي طرح أسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح الجدد مثل مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة...

الفرع الثالث: التوزيع السياحي:

- يتم في هذا العنصر تناول تعريف عملية التوزيع السياحي و العناصر المساعدة لعملية التوزيع السياحي إضافة إلى طرق عملية التوزيع السياحي.
- 1- تعريف التوزيع السياحي: هو "الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع في الوقت والمكان المناسب"².
- 2- العناصر المساعدة لعملية التوزيع السياحي: ويتطلب ذلك عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول للمنتج، منها³:
- الإعلام: المعلومات المتعلقة بوجهة معينة هي التي تسمح للسائح بتكوين فكرة حول المنتج المعروض، وبالتالي يجب أن تكون سهلة المنال.
- النقل: الخصائص المتعلقة بالنقل كالتكلفة، الراحة، المدة.. إلخ، يجب أن تكون من أولويات مسؤول التسويق لأن جاذبية ونوعية المنتج السياحي ترتبط بظروف النقل.

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012، ص 110

² محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق السياحي-مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص 97..

³G. Tocquer, M. Zins, "marketing du tourisme", Gaston marin éditeur, 2^{eme} edition, 2001, p 188.

- الإيواء: لابد من توفر مؤسسات ذات قدرات استيعابية مناسبة، وبالنوعية المناسبة.
- البنى التحتية المحلية: تمثل عناصر تسهيل الحصول على المنتج السياحي، منها: الطرق، أماكن التوقف، تجهيزات الميناء، المطارات والخدمات العامة.
- (3) - طرق التوزيع السياحي: تتم عملية توزيع المنتج السياحي بطريقتين أساسيتين هما:
 - 1.3 التوزيع المباشر: عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال كالرسالة، الهاتف والفاكس أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح للوكالات والمعارض السياحية.
 - 2.3 التوزيع غير المباشر: بالاستعانة بوسطاء لتوزيع المنتجات السياحية مثل:
 - وكالات السياحة والسفر: هي مؤسسات تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية وتقوم ببيع تذاكر وسائل النقل حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات... الخ.
 - منظم الرحلات: ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، إ طعام) بأمواله الخاصة، ثم يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح.
 - الدليل السياحي: هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية مقابل أجر، ويؤثر على نجاح النشاط السياحي بآرائه ومعلوماته وتعامله.
 - ممثلو مبيعات الفنادق: يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو الخارجية ويبيع غرف الفنادق والخدمات المكاملة الأخرى، ويطبق في السلاسل الفندقية العالمية.

الفرع الرابع: الترويج السياحي:

- يتم في هذا العنصر تناول تعرف الترويج السياحي إضافة إلى عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي.
- (1) - تعريف الترويج السياحي: يمثل "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، ويكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له".
 - (2) - عناصر المزيج الترويجي: ويتم الترويج للسياحة من خلال مزيج ترويجي يتمثل في العناصر التالية:
 - البيع الشخصي للخدمات السياحية: هو التقديم الشخصي للخدمة بهدف دفع العميل لشرائها أو الاقتناع بها. وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.
 - تنشيط المبيعات في السوق السياحي: وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء.
 - النشر والدعاية السياحية: للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.
 - العلاقات العامة: تهدف المؤسسة السياحية إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها، من خلال تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

– الإعلان: هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين.

الفرع الخامس: الأعوان (الأفراد أو المشاركون في الخدمة):

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعملائها (السياح) أي طرقي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها). وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية.

الفرع السادس: البيئة المادية:

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراك العميل الخاص بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل. وتشمل البيئة المادية في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ، وكذا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.

الفرع السابع: عملية تقديم الخدمة:

هي الأساليب والإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، كما تضم النشاطات الأخرى كالتقديم الشكلي للخدمة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

يتميز التسويق السياحي عن باقي أنواع التسويق الأخرى كون المنتج السياحي يتنوع بين السلعة والخدمة فعلى سبيل المثال يكون التسويق السياحي تسويقاً سلعياً عندما يتعلق الأمر بالصناعات التقليدية والتحف والتذكارات، ويكون التسويق السياحي تسويقاً خدمياً عندما يتعلق الأمر بالخدمات الفندقية والنقل وغيرها، لذلك يسعى هذا العنصر إلى إبراز الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي في جملة من النقاط نذكر أهمها¹:

– صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي، الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق أو الخصائص الملموسة بشكل عام.

– صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي.

– التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلعة المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن المنتج السياحي لا يخضع لحياة شخص معين بذاته

¹ عبود زرقين، إيمان العلمي، آليات تفعيل دور التسويق السياحي في تهيئة الوجهة السياحية لولاية قسنطينة، مجلة كلية الدراسات الجامعية، العراق، العدد 07، 2017، ص 06.

ولا ينتقل إليه بصورة نهائية مقابل ما يدفعه من مال كئمن له, ولكن يمكن أن يستخدمه ويستمتع به أكثر من شخص واحد في آن واحد.

- ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة السياحية ومستهلكيها في حالة التسويق السياحي, وهو ما لا يعد ضروريا في حالة التسويق السلعي.
 - تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع ثم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن, أو لسلع يتم إنتاجها في المستقبل, أي أن المنتج يمكن إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه أي انه قابل للتخزين, وعلى العكس فان التسويق السياحي لا يحقق معه منفعة زمنية نظرا لان إنتاج المنتج السياحي مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت أي عدم قابليته للتخزين.
 - في حالة التسويق السياحي فان مستوى أداء أو جودة المنتج السياحي وقدرته على إشباع حاجات السائح يتوقف على مستوى أداء العديد من المنشآت كالفنادق, المطارات, المواقع السياحية والأثرية... الخ. في حين انه في حالة التسويق السلعي فان مستوى أداء السلعة وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين يتوقف على خصائصها إلى حد كبير.
 - يتصف جانب العرض في المنتج السياحي بعدم المرونة إلى حد ما خصوصا في الأجل القصير وهو ما يعني أن التوسع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعد أمرا صعبا لاسيما في الأجل القصير, بينما يعد الأمر سهلا في حالة الرغبة في التوسع أو زيادة العرض الذي يعتمد عليه التسويق السلعي.
- ونذكر أيضا¹:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين, بينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة حاجات المشترين ودوافعهم.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (المقصد السياحي) يعتمد على العرض السياحي, فالتسويق السلعي يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع.
- التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة, أما التسويق السلعي فيهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات.
- التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام, تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لان السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين, في حين أن التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل, أما التسويق السلعي يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة.

¹ حسان سليمان سعد أحمد, التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر, دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم), دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة, كلية الدراسات العليا والبحث العلمي, جامعة شندي, السودان, يناير 2017, ص 26.

المبحث الخامس: أهمية نظم المعلومات التسويقية بالنسبة لنشاط التسويق السياحي:

يتم التطرق في هذا العنصر إلى أهمية نظم المعلومات التسويقية، وأهم أنواع نظم المعلومات المعتمدة في نشاط التسويق السياحي، مع ترتيب المحاور الفرعية لنظام المعلومات التسويقية السياحية إضافة إلى دور وأهميه تكنولوجيا نظم المعلومات في إدارة نشاط التسويق السياحي وشبكة المعلومات الدولية.

المطلب الأول: أهمية نظم المعلومات التسويقية:

إن آلية نظام المعلومات التسويقية تدخل في تصميم توفير وإتاحة معلومات متعددة الإبعاد لمنظمة ما، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة. وتستمد معظم المنظمات من استخدام وتطوير نظم المعلومات التسويقية كم تحتاج المؤسسات السياحية أيضا إلى معلومات مختلفة متبادلة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية.

إن التطورات المتنامية في الدول المضيئة، تسهيلات التأشيرات والهجرة، المحظورات والمسموحات، استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات والتسهيلات المقدمة للسائح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الفنادق وخدمات الاتصالات والمواصلات الحديثة، المواقف التي يسود فيها النظام والقانون، التأثير السياحي علي البيئة، النزاعات وعدم الاستقرار الإقليمي... الخ، جميع ما سبق يشمل على بعض أهم المعلومات والتي بدونها لا يمكن اتخاذ قرار تسويقي فعال، هذا يوضح أن المرافق السياحية إذا استخدمت نظام المعلومات التسويقية وطورته فإنها بالطبع ستكون ناجحة في موازنة قراراتها. وتنبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية من عدة أسباب في مقدمتها:

— قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار: كما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت اقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

— زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا إن هناك عالما من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

— المحافظة على استدامة الطاقة والموارد الأولية، وهذا معناه ضرورة ترشيد استخدام مواردنا وطاقاتنا المتاحة، كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

— النمو المتزايد لاستياء المتفاعلين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.

— ثورة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد إدارة هذه المعلومات.

المطلب الثاني: أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة:

تستخدم في صناعة السياحة مجموعة من أنواع نظم المعلومات التسويقية، ويتم في هذا العنصر التطرق لأهمها:

1) - نظم معالجة الأحداث: وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية، كالتبادلات ونسب الأشغال، ودفع الرواتب، والنفقات اليومية، وأية أنشطة تفصيلية أخرى، حيث تنحصر مهمة هذه الأنشطة في تسجيل البيانات يوما بيوم، وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

(2) - نظم أتمتة المكاتب: وهي تعني استخدام الحاسوب لتكملة الأنشطة في المكاتب السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب بين المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب والبيئة الخارجية. ومن هذه الأمثلة استخدام برامج معالجة الكلمات والبريد الإلكتروني والذي من خلاله يمكن للأفراد والمؤسسات والمرافق السياحية الاتصال، وتظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب اللاورقية ومكاتب المستقبل وتعتبر الفنادق السلسلة وبعض الشركات السياحية الكبيرة رائد في هذه المجال.

(3) - نظم المعلومات التنفيذية: وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخصات (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية المساندة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستفيدين من تحديث المعلومات المخزنة يوما بيوم وساعة بساعة.

(4) - نظم مساندة القرارات: وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل البيني بصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها.

الفرع الأول: ترتيب وتنظيم المحاور الفرعية لنظم المعلومات التسويقية السياحية:

يتم في هذا العنصر تناول أهم المحاور الفرعية لنظم المعلومات التسويقية المستخدمة في نشاط التسويق السياحي:

(1) - نظام معلومات تسويقية سياحية ذات علاقة بالإجراءات القانونية: ويعتمد هذا النوع من نظم المعلومات التسويقية السياحية للحصول على تأشيرة الدخول ومتطلبات التلقيح ضد بعض الأمراض.

(2) - نظم معلومات تسويقية سياحية ذات علاقة بالجوانب الجغرافية، الديموغرافية والمواقع السياحية.

(3) - نظام المعلومات التسويقي الخاص بالآثار ومقومات الخبرة السياحية، الآثار، الأقاليم السياحية، المتاحف، مواقعها، طبيعة الآثار المتواجدة فيها.

(4) - نظام المعلومات التسويقي ذو علاقة بالخدمة المصرفية: والمتمثلة في (البنوك، العملة، أسعار تحويل العملة، الاستثمارات).

(5) - نظام معلومات تسويقية ذو علاقة بالنقل بأنواعه الثلاث: النقل الجوي (الطيران، أسعار التذاكر، كيفية الحجز، طرق الدفع)، النقل البري (القطارات، الحافلات السياحية، تأجير سيارات) والنقل البحري (البواخر، أوقات الوصول والمغادرة، طبيعة الخدمة، السكان، الغابات، الأنهار، الصحاري، الحميات..... الخ

(6) - نظام معلومات تسويقية سياحية خاص بسلاسل الفنادق والمطاعم وخدمات التسلية والترفيه: الفنادق (أنواعها ودراجاتها، مواقعها، أسعار غرفها، خدماتها، طرق الحجز بها)، المطاعم (مواقعها، أسعار وجباتها، أنواعها) خدمات التسلية والترفيه كدور السينما، المسارح، الملاعب الرياضية، المهرجانات والاحتفالات السياحية، المعارض والمؤتمرات واللقاءات المهنية.

(7) - نظام معلومات تسويقية سياحية خاصة بمكاتب السياحة والسفر وتمثل في: عناوين ومواقع مكاتب السياحة، طبيعة الخدمة التي تقدمها من حيث الرحلات الجماعية، أسعار الخدمات المتميزة، فيما يخص الحافلات السياحية خدمات النقل، المسافات والأماكن التي تتوجه إليها، الأسعار والخدمات، العمل داخل المدينة وخارج المدينة.

الفرع الثاني: دور وأهميه تكنولوجيا نظم المعلومات في الإدارة السياحية وشبكة المعلومات الدولية:

يتم التطرق في هذا العنصر التطرق باختصار لأهم الأدوار التي يلعبها نظام المعلومات التسويقي في إدارة نشاط التسويق السياحي.

- زيادة نشر المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة.
- تزايد تقارب السلطات والعاملين والمديرين في الإدارات الحديثة.
- تنمية وتطوير شبكات الاتصالات والمعالجات الدقيقة.
- ظهور نظم معلومات جديدة مبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصالات المتقدمة.
- الطلب الكبير على المعلومات الذي حولها إلى مورد استراتيجي هام.
- دور المعلومة والمعرفة اليوم في صنع الميزة التنافسية حيث أصبحت الميزة التنافسية من صنع عقل الإنسان وقدراته وليست هبة الطبيعة كما كانت سابقا.

- ويعتبر التسويق السياحي عبر قواعد المعلومات أسرع استثمار تسويقي، فالتسويق عبر قواعد المعلومات عبارة عن انتظام متكامل ومتفاعل يساعد علي خلق مخزن كبير يحتوي علي كافة المعلومات المتعلقة بعلاقة المستهلك بالنشاط السياحي للمرفق، حيث أن أهم ما تتسم به قواعد المعلومات التسويقية هي القدرة الهائلة علي معالجة كل البيانات المتعلقة بالمستهلك، وعلاقته بالمرفق السياحي إضافة إلى قدرة هذه القواعد على توفير ما يحتاجه المستهلك من خدمات تلبي رغباته وطموحاته المتعددة، وكذلك قدراتها على خلق علاقات طيبة ومتواصلة وطويلة الأمد مع المستهلك.

المبحث السادس: استخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية في الرقابة على الأنشطة التسويقية في المرافق

السياحية وترشيد قرارات المزيج التسويقي السياحي.

يتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم استخدامات نظم المعلومات التسويقية في رقابة وتوجيه نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية إضافة إلى ترشيد وعقلنه قرارات المزيج التسويقي المعتمد من طرف هذه المرافق.

المطلب الأول: استخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية في الرقابة على الأنشطة التسويقية في المرافق

السياحية:

تحتاج الرقابة إلى توفر معلومات كمية وأخرى وصفية في مختلف جوانبها المتمثلة في إعداد المعايير ومطابقة الإنجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها. وتظهر أهميتها من خلال ما يحدث من تغيرات اقتصادية سريعة على المنشأة أن تواجهها، وطالما أن المخططين لن يتمكنوا من التنبؤ الدقيق لتحديد تلك المتغيرات فقد أصبح العبء الأكبر على عاتق الرقابة من خلال نظام المعلومات التسويقي حتى تتمكن المنشأة من مسايرة تلك المتغيرات، وبغرض إبراز دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على النشاط التسويقي نتطرق للنقاط التالية:

الفرع الأول: متابعة المبيعات:

تتم متابعة المبيعات من خلال تحليلها المبيعات والتي تعتبر من أهم أدوات الرقابة حيث تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفعالية النشاط التسويقي بشكل عام والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال تحديد اتجاهات مبيعات المنتجات، ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج، أداء كل إقليم أو فرع بيع أو تقديم خدمة وأداء رجال البيع ومقدمو الخدمات. ومن بين أهم استعمالات المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات نذكر¹:

(1) - عقود المبيعات الفعلية: التي تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع تتضمن بيانات عن نوع المنتج، كمية السلعة أو مدة الخدمة، شروط الدفع، الخصومات والتخفيضات، إقليم البيع أو نطاق تقديم الخدمة، رجل البيع أو مقدم الخدمة، نوع العميل.

(2) - تقارير المبيعات: وتتضمن معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع أو مكان تقديم الخدمة، رجل البيع أو مقدم الخدمة.

(3) - تقارير الربحية: وتتضمن معلومات عن تكاليف البيع أو سعر الخدمة، هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مدى مساهمة كل من المنتج، العميل، ورجال البيع في الربحية، فبدون هذه المعلومات فإن أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع كما أن الربحية أو الخسارة المحققة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك فإن أغلب المنتجات المربحة ليست بالضرورة هي تلك التي تباع بكميات كبيرة وبنفس الأسلوب يمكن تحديد المنتجات، العملاء، رجال البيع غير المربحين، ومن ثم تصميم نظام الحوافز الذي يحث رجال البيع نحو التركيز على المنتجات الأكثر ربحية.

الفرع الثاني: متابعة العملاء:

تستهدف متابعة الزبائن وتحديد ربحية كل زبون يتعامل مع المنشأة على أساس هامش الربح ومحاوله رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم وذلك من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، ويقتضي ذلك تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهود مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف نجملها في الآتي:

- لضمان أن حجم المبيعات والخدمات المقدمة وهامش الربح تفوق التوقعات.
 - للتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.
 - للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم وميولاتهم الاستهلاكية.
 - ترسيخ الميول الايجابية في العادات الشرائية لهم.
 - لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع ومقدمي الخدمات الناجحين منهم واستبعاد الفاشلين.
- والجدير بالذكر أنه بقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية تتمكن الإدارة التسويقية من تحقيق الأهداف أعلاه ومتابعة العملاء بالشكل المناسب.

¹ العبد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، شهادة ماجستير تخصص علوم تسير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2005-2006، ص-ص 135-138.

الفرع الثالث: متابعة النفقات التسويقية:

تشتمل النفقات التسويقية على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع المنتجات وتقديم الخدمات، خصم المبيعات والتخفيضات، مردودات المبيعات وغيرها. وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب المنشآت على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءا من الخطة المتكاملة للمنشأة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، هذه المسؤولية التي تستلزم بدورها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق، الإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب هذه الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقي إعداد مثل هذه التقارير.

الفرع الرابع: تقييم السوق:

ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد الزبائن المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم وميولاتهم الاستهلاكية، وغيرها، ولعل المجال الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بكشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية².

والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل في اختبار مدى تغطية أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤثر الموقف الحالي للمنشأة في السوق، والتي في ضوءها يتقرر ما إذا كانت المنشأة بحاجة إلى زيادة تغطيتها للسوق، أو تعزيز اختراقها له، كما تقرر أيضا الحصة السوقية للمنشأة وللمنافسين والمبيعات للمنتجات والخدمات المقدمة ككل. ولأجل إنجاز هذه المهمة لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

الفرع الخامس: تقييم المنتج:

إن هذا التقييم ينصب على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لإنجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف هي:

(1) - المعلومات الإستراتيجية: هي التي تساعد في توفير الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج أو الخدمة المقدمة مثل، ما هو اتجاه سياستنا السلعية في السنوات القادمة؟ وهل يستمر منتجنا بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين للسنوات القادمة؟ وغيرها.

(2) - معلومات الاستعمال: هي التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج والمشاكل التي يعاني منها خلال استعماله له أو انتفاعه من الخدمة المقدمة أو نموذج لكيفية تعامل المستهلك مع مشكلة الإنفاق والادخار لنقوده.

(3) - معلومات المنافسة: هي التي لا تغطي المنافسة المباشرة فحسب وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرهم إلى السوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم أو حصصهم السوقية.

المطلب الثاني: استخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي السياحي:

يتم التطرق في هذا المطلب إلى عناصر نظام المعلومات التسويقي ودورها في صياغة قرارات تسويقية رشيدة، وذلك بإظهار تأثير عناصر نظام المعلومات التسويقي على عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: السجلات والتقارير الداخلية:

يتم في هذا المطلب تناول تأثير عنصر السجلات والتقارير الداخلية على عناصر المزيج التسويقي.

(1) - تأثير التقارير الداخلية على عنصر المنتج: يبرز دور التقارير الداخلية في تطوير المنتج السياحي عن طريق تتبع توجهات الطلب السياحي وقياس حجمه المتوقع قياسا علميا لأنه يعتبر أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها معظم الخطط السياحية، لما له من أهمية تبرز في النقاط التالية¹:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة جيدة وملائمة للطاقة الإيوائية التي تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع مستقبلا.
- تنمية الخدمات السياحية والمرافق قدر الإمكان بما يلاءم حجم الطلب السياحي المتوقع.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية للاستثمار السياحي مبنية على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

ويتضمن ذلك بشكل كمي الحركة السياحية الدولية من حيث أعداد السياح الوافدين، وأعداد الليالي السياحية في فترات زمنية معينة، وكذلك الإيرادات السياحية السنوية ومتوسطات إنفاق السياح طبقا لشرائح السوق السياحي المختلفة وكل جنسية من جنسيات السياح الوافدين لمنطقة سياحية ما إلى غير ذلك من الحقائق التي تفيد تقدير حجم الطلب السياحي².

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن ميول السياح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة³.

وهو السوق السياحي المرتقب والذي تهدف إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه.

ويتم تحديد حجم الطلب السياحي اعتمادا على طريقة تقدير الجهات الرسمية للطلب السياحي: حيث تقوم الجهات الرسمية في الدول بعمل خطط محددة، حيث يتم إعداد تقديرات مختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع من طرف خبراء متخصصون في التخطيط السياحي، وذلك من حيث الحركة السياحية المتوقعة للسياح والإيرادات السياحية وغيرها، وذلك

1 سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2014-2015، ص 220.

2 إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 144.

3 سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، مرجع سابق، ص 219.

بالاعتماد على الجهود والتقديرية الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناء على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي وكذلك على خبراتهم السابقة¹.

(2) - تأثير عنصر التقارير أو السجلات الداخلية على السعر: تعتبر قرارات التسعير قرارات هامة وحساسة في مجال التسويق خاصة في حالة طرح وتقديم منتجات وخدمات جديدة في الأسواق، أو إجراء أي تعديلات على الأسعار بالزيادة أو التخفيض وهذا نظرا لان هذه القرارات تؤثر بشكل مباشر على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وعلى مستقبلها.

مع افتراض أن الأسواق حساسة للسعر، فإنه يفضل العمل على تطويرها بأسرع ما يمكن اعتمادا على ما هو متاح من معلومات وبيانات لدى المؤسسة وذلك بمراعاة جملة من العوامل نذكر أهمها:

1.2 العوامل الداخلية: وهي عوامل تنشأ داخل المؤسسة ويمكن السيطرة عليها وتوجيهها بشكل اكبر نسبيا وتشمل

ما يلي:

— الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة.

— إستراتيجية المزيج التسويقي: كون السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية، وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عالٍ للسعر، مع تصميم الخدمة أو المنتج، ومنافذ التوزيع، وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين وفعال لان عناصر المزيج التسويقي تستخدم كسلاح تكتيكي من أجل دعم وإنجاح الاستراتيجيات التسويقية، فالقرارات الناتجة عن المزيج التسويقي تؤثر على القرارات التسعيرية، ولذلك لا بد من التكامل ما بين القرارات التسعيرية واستخدام عناصر المزيج التسويقي.

— التكاليف: كون التكاليف من أهم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير وهي تمثل الحد الأدنى للأسعار الخاصة بالسلع والخدمات المقدمة.

— درجة تميز المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة عن منتجات المنافسين الآخرين، كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها. أما في حالة تماثل السلع المعروضة فالمؤسسة لا تستطيع تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة في السوق.

— دورة حياة المنتج.

— الاعتبارات التنظيمية للإدارة.

— الإمكانيات الاقتصادية للمؤسسة: من الطبيعي أن نأخذ إمكانيات المؤسسة وقدراتها الذاتية في الاعتبار عند تحديد السعر ومنها مثلا القدرات والموارد المالية وما يتوفر لدى المؤسسة من سيولة تمكنها من استخدام السعر كسلاح ترويجي، إضافة إلى الموارد البشرية ومدى المهارات والمعرفة بأسس وقواعد التسعير والتفاوض مع العملاء بشأن الأسعار،

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص-ص. 470-471.

وإمكانية المؤسسة السيطرة على التكلفة وتحديد الأسعار التنافسية، ومدى استعداد المؤسسة للمخاطر ومحاربة الأسعار بين المنافسين، والقدرات المعلوماتية لدى المؤسسة حول احتياجات العملاء وحجم الطلب في السوق وقدرات المنافسين.

– الخبرة المتراكمة: بمرور الوقت يتزايد مستوى الخبرة المتراكمة لدى الجهة الإدارية المكلفة بتحديد الأسعار في المؤسسة، كما يصبح لديها رصيد كبير ومعتبر في معرفة تقلبات السوق وردود أفعال الزبائن والمنافسين حول تغيرات مستويات الأسعار وكيفية التعامل معها مما يساعد في تحديد الأسعار المناسبة لمنتجات المؤسسة ويمكنها من تصحيح أي انحراف.

2.2 العوامل الخارجية: إن إدارة المؤسسة لا تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها فهي تؤثر وتتأثر بهذه البيئة وبمجرى الأحداث فيها، فهي تمثل الحدود العليا للأسعار، ومن أبرزها ما يلي:

– طبيعة السوق والطلب: من الأهمية أن تعرف المؤسسة كمية الطلب أو كمية المبيعات المرتقبة من السلعة عند مستويات الأسعار المختلفة، ومن ثم حجم الطلب المرتقب لكل طبقة منها حسب إمكانياتها المادية وقدراتها الشرائية وعند مستويات أسعار مختلفة.

– المنافسة: على المؤسسة في حالة المنافسة، أن تقوم بتوفير قاعدة معلوماتية واسعة عن تكاليف وإيرادات وسياسات المنافسين الرئيسيين، وبناء عليه تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع هذه المعلومات ومن مختلف المصادر الداخلية والخارجية وتحليلها وبيان نقاط القوة والضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي، وعلى أساس المعلومات والبيانات التي يتم جمعها وتحليلها توضع الأسعار المناسبة من طرف المؤسسة.

– مرونة الطلب: ارتكزت الفرضيات التي قامت عليها النظرية الاقتصادية على أساس وجود علاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والطلب عليها وبناء على هذه العلاقة فإن الطلب يزداد كلما انخفض السعر والعكس صحيح.

– تأثير المستهلك على التسعير: مهما كان مستوى السعر الذي تحدده المؤسسة لمنتجاتها فإن المستهلك في النهاية هو الذي سيقدر في ما إذا كان السعر مناسباً أم لا، فالتعرف على القدرة الشرائية للمستهلكين ومدى استعدادهم لشراء المنتجات عند مستوى معين من الأسعار، يجب أن يكون نقطة البداية في عملية تحديد السعر.

– إستراتيجية قنوات التوزيع: إن أعضاء قنوات التوزيع لهم اتصال مباشر ودائم مع الزبائن والمستهلكين بحيث تكون لديهم معطيات ومعلومات أكثر حول انطباع المستهلكين حول المنتج ومستوى الأسعار ومعرفة أذواقهم وردود أفعالهم حول تخفيض أو رفع مستوى الأسعار، وبالتالي تؤخذ كل هذه المعلومات بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار التسعير.

– الظروف الاقتصادية السائدة: إن الظروف الاقتصادية السائدة في محيط المؤسسات (التضخم والكساد، وارتفاع تكاليف الإنتاج، ومعدلات الفائدة السائدة وغيرها)، تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي مؤسسة من هذه المؤسسات.

– المؤثرات القانونية: إن التدخل الحكومي في تحديد الأسعار خصوصاً في الظروف الاستثنائية، وبالطبع تقلص هذه القوانين في دول السوق الحر بالمقارنة مع الدول التي تعتمد نظام الاقتصاد المركزي والتي تتدخل بدرجة أكبر لتوجيه الاقتصاد.

– الموردون: يعتبر سعر التوريد عنصرا أساسيا لتحديد سعر أي سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة وخاصة المتعلقة منها بالمواد الأولية، ولهذا على المؤسسة إقامة علاقات تجارية متينة مع مورديها قصد الاستفادة من المزايا التجارية مثل النقل والشحن والدفع المؤجل.

– تجسيد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية: إن هدف أي مؤسسة اقتصادية هو تحقيق الربح ومع هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية والأخلاقية التي تهدف بالأساس إلى الحفاظ على زبائن المؤسسة وذلك بمراعاة متطلبات المجتمع وتوفير السلع والخدمات في المقام الأول بأسعار تراعي الجانب الإنساني والاجتماعي، وعدم استغلال حاجة وظروف الزبائن أو ارتفاع الطلب أو الموقع الاحتكاري للمؤسسة لزيادة الأسعار وخاصة السلع الأساسية.

(3) – تأثير عنصر التقارير الداخلية على الترويج: يظهر اثر ما تحتويه التقارير والسجلات الداخلية من معلومات وبيانات حول المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي على الترويج في المؤسسة في النقاط التالية¹:

1.3 المدخلات: تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بترويج منتجات المنظمة في الآتي:

1.1.3 بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، وتتمثل في الآتي:

– طلبات العملاء.

– إعلانات الصحف والمجلات.

– ظروف وخصائص السوق من حيث: طبيعة العملاء وخصائصهم، تركيزهم في مناطق محددة الخ.

– ظروف وخصائص العميل المستهدف من الإعلان من حيث مقدرة المالية، رغباته، حاجاته الخ.

– الظروف السياسية والاقتصادية والتكنولوجية السائدة.

2.1.3 بيانات عن البيئة الداخلية للمنظمة، وتتمثل في الآتي:

– أهداف وميزانية الترويج.

– طبيعة وخصائص كل وسيلة إعلانية من حيث التكلفة والانتشار.

– دورة حياة المنتج، حيث تختلف الوسيلة الإعلانية المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج.

– طبيعة المنتج المعلن عنه، استعمالاته، ودرجة حداثة المنتج وتميزه عن المنتجات المنافسة.

– إمكانيات المنظمة المالية البشرية والتقنية.

2.3 عمليات التشغيل: تتمثل عمليات التشغيل الواجب إجرائها على المدخلات في الآتي:

– حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الترويجية لمنتجات المنظمة.

– مراجعة ميزانية الترويج، وتحديد مدى كفايتها لتحقيق الأهداف المرجوة.

¹ علي ميا، صلاح شيخ ديب، جمال بليلو، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات الترويج – دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 32، العدد 01، 13 افريل 2010، ص-ص 169-171.

– تقييم الوسائل والأساليب الترويجية الممكن الاختيار بينها، وذلك في ضوء: معدل انتشار الوسيلة الترويجية، تكلفة كل وسيلة وكل أسلوب من وسائل وأساليب الترويج ومدى تناسب الوسيلة أو الأسلوب الترويجي مع طبيعة الأهداف المراد تحقيقها.

3.3 المخرجات: تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية الناتجة من عمليات تشغيل ومعالجة البيانات المتعلقة بترويج منتجات المنظمة في الآتي:

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف.
- قائمة بالعملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتها النسبية.
- الوسيلة المثلى لتوصيل وعرض المنتج على العميل.
- تعديلات محتوى الرسالة المعدة للنشر.
- الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات (مسابقات، عينات مجانية، طابع، الخ).
- برنامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المنظمة لمعرفة مقترحاتهم وشكواهم.
- تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث: مدى تكرار شرائهم للمنتج وردود أفعالهم تجاهه بعد الاستعمال الفعلي له.

وحتى يتمكن نظام المعلومات التسويقية من تقديم معلومات مناسبة تساهم في دعم وترشيد قرارات الترويج، يجب عليه القيام بالآتي:

- جمع وتخزين البيانات اللازمة لإنتاج المعلومات الضرورية لصنع قرارات الترويج.
- إجراء عمليات التشغيل اللازمة على البيانات المجمعة حتى يتسنى إنتاج المعلومات المطلوبة.
- إنتاج واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعمقة بتشكيل التوليفة المثلى من عناصر المزيج الترويجي لترويج منتجات المنظمة كالقرارات خاصة بالإعلان، قرارات خاصة بالبيع الشخصي، قرارات خاصة بتنشيط المبيعات، قرارات خاصة بالدعاية وقرارات خاصة بالعلاقات العامة.
- الاحتفاظ بهذه المعلومات في قاعدة البيانات لحين الحاجة إليها، مع العمل على تحديث هذه المعلومات حتى تفي باحتياجات ومتطلبات صانعي القرار في صنع قرارات ترويجية رشيدة عند الحاجة إليها.

3.4 التغذية العكسية: تتمثل التغذية العكسية في إعادة استخدام جزء من المخرجات كمدخلات لإجراءات تصحيحية ومراجعة الخطة الترويجية للمنظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

كل ما سبق ذكره من نقاط لا يتم الاعتماد عليه إلا بما يمكن توفره من معلومات وبيانات مخزنة في السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة أو قاعدة البيانات المعتمدة لديها.

4) – تأثير عنصر التقارير الداخلية على التوزيع: تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل: حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق... كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون

السلي والتدفقات النقدية. وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبي المبيعات يقوموا في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمات. فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية، وتساهم أيضا في إعداد الخطط التوزيعية لمنتجات المؤسسة.

الفرع الثاني: نظام تحليل البيانات:

يتم في هذا المطلب تناول تأثير عنصر نظام تحليل البيانات على عناصر المزيج التسويقي.

(1) - تأثير عنصر نظم تحليل البيانات (النماذج التحليلية) على المنتج (الخدمة) السياحي: ويتم قياس هذا التأثير بإتباع عدة طرق أهمها¹:

1.1 طريقة تحليل الاتجاه العام للطلب السياحي: تعتمد هذه الطريقة على تتبع الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائيا أي بطريقة المربعات الصغرى، وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي في المدى الطويل ثم باستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية مستقبلا أي تحديد الطلب السياحي المستهدف.

2.1 طريقة الانحدار المتعدد لتحديد الطلب السياحي: تقوم هذه الطريق المستخدمة في تحديد حجم الطلب السياحي على أن هناك ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، فالمتغيرات المستقلة تعتبر هي المحرك الأول والمؤثر الرئيسي الذي أدى إلى وجود أو ظهور المتغيرات التابعة، فنمو الحركة السياحية يكون نتيجة لعوامل كثيرة مثل ارتفاع عدد السكان، ارتفاع المداخل الوطنية والفردية، التقدم التكنولوجي، تطور العادات والتقاليد وتقدم الأنماط الثقافية في المجتمع.

(2) - تأثير عنصر النماذج التحليلية على السعر: نستطيع القول بان نظام المعلومات التسويقي نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع - بشكل منظم ومستمر - المعلومات على مديري التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية، وكأمثلة عن المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات من خلال النماذج التحليلية فيما يخص التسعير نذكر ما يلي:

- كيف يمكن تسعير خط المنتجات؟
 - كيف يمكن إتباع سياسة التمايز السعري للمنتج؟
 - هل من الضروري إتباع المنافسة السعرية في مواجهة المنافسين؟
 - ما هي أهمية السعر بالنسبة للمشتري المتوقع للمنتج؟
 - ما هي أنواع الخصومات التي يمكن إتباعها؟
 - في ضوء نتائج تحليل المعلومات المتوفرة بواسطة نماذج التحليل يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها.
- ويبرز دور عنصر النماذج التحليلية في عملية التسعير أيضا في النقاط التالية:

1 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي، مرجع سابق، ص-ص. 470-471.

— تحديد أهداف السعر المعتمد للمنتج.

— تحليل التكلفة والإيرادات.

— تحليل أسعار المنافسين .

— اختيار سياسة التسعير المناسبة لكل منتج وقطاع سوقي .

— تحديد السعر .

(3) - تأثير عنصر النماذج التحليلية على الترويج: انطلاقاً من كون الترويج مجموعة من الخطوات التي ترتبط وتتكامل لتساعد في تحقيق الأهداف التسويقية وفقاً لما خطط لها، وتؤدي الوسيلة الترويجية دوراً في العملية الترويجية لنقل الرسالة إلى المستهلك السائح، ويهدف إلى تعريفه وإقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وطلبها باستمرار يكون دور النماذج التحليلية في تحديد تلك الخطوات والأهداف المستهدفة بناء على ما هو متاح من معلومات وبيانات وإمكانات للوصول إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الغايات والأهداف المرسومة.

ويتجلى دور نظم النماذج التحليلية في عملية الترويج في ما يلي:

— تخطيط تسطير السياسة الترويجية المعتمدة.

— تنظيم خطوات ومراحل الخطة الترويجية المتبعة.

— الرقابة والمتابعة للنشاط الترويجي.

— تنمية الكفاءات والكوادر البشرية العاملة في مجال الترويج.

(4) - تأثير عنصر النماذج التحليلية على التوزيع: استناد على ما تحتويه السجلات الداخلية للمؤسسة وقواعد البيانات الرقمية المتوفرة لديها إضافة إلى التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق والتي يتم تحليلها باعتبارها معطيات أو مدخلات لنظام المعلومات التسويقي بواسطة نظم تحليل البيانات، فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية، وتساهم أيضاً في إعداد الخطط التوزيعية لمنتجات المؤسسة.

الفرع الثالث: الاستخبارات التسويقية:

يعرف "كوتلر Kotler" نظم الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية"، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية. وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع زيادة حدة المنافسة، وزيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساساً بنشر المعلومات لتنبية المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق. وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:

— مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.

- موظفو المؤسسة أنفسهم.
- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.
- التقارير والمعلومات المنشورة.
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.
- التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين.
- رجال البيع العاملين لدى المنظمات: فتقاريرهم التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق.
- (1) - تأثير عنصر الاستخبارات التسويقية على المنتج (الخدمة) السياحي: يظهر دور عنصر الاستخبارات التسويقية جليا على المنتج أو الخدمة السياحية في جمع المعلومات والبيانات حوله في النقاط التالية:
 - المنتجات الجديدة.
 - تصميم المنتجات.
 - ربحية للمنتجات.
- المعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة ولاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الإنتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي. أما المصادر الخارجية فتتمثل بمد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين بهدف تكييف المنتج أو الخدمة وفقا لما يتناسب معها.
- المعلومات الخاصة والسرية التي تعد ذات قيمة لإدارة التسويق وتمثل جزءاً من المخزون الملموس الذي يمثل تراكم الخبرة والمحاولات والأخطاء المتعلقة (مواصفات تصميم المنتج، تقارير النوعية، أوراق البحث، أسماء مجهزي الشركة وزبائنها، خطط تطوير المنتجات).
- تقديرات السوق: تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع خلال الفترة القادمة والتغيرات المحتملة فيه بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات .
- الأفكار المتعلقة بمنتجات جديدة: تهدف هذه الوظيفة إلى توصيف الأفكار والمقترحات التي يقدمها الزبائن حول المنتجات الحالية وإمكانية تطويرها وتحسينها في المستقبل أو حول تقديم منتجات أو خدمات جديدة .
- تقييم المنتجات: تقوم هذه الوظيفة بتجميع اقتراحات الزبائن وآرائهم حول كل منتج أو خدمة تقدمها المنظمة.
- تخطيط المنتجات: تتيح هذه الوظيفة استخدام الحاسوب في تخطيط مشروعات التطوير والتحسين وطرح المنتجات الجديدة في الأسواق ومتابعة تنفيذ هذه المشروعات .
- تحديد نقاط قوة وضعف المنتجات والخدمات المنافسة: وهذا يساعد على وضع الاستراتيجيات اللازمة لمنافسة هذه المنتجات.

(2) - تأثير عنصر الاستخبارات التسويقية على السعر: تحاول المنظمات أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، احد هذه الأساليب هو الجمع والتقييم للمعلومات، فالمنظمة كي تواجه تحديات المنافسين في مجال التسعير بفعالية يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية تتضمن المعلومات التي تحصل بغرض تحقيق مزايا سعرية للمنشأة وهذه المزايا تتحقق من خلال دراسة:

— ربحية للمنتجات

— تسعير المنتجات

— التكاليف

— فوائد الأبحاث

— اختيار مدى فاعلية تخفيض السعر للمستهلك، أو مدى فاعلية زيادته أو اختيار مدى فاعلية زيادة نسب الخصم للموزعين بصورة تساعد على زيادة ترويج منتجات الشركة وزيادة تصميمها في السوق بالمقارنة بخصم المنافسين.

— كما يمكن للاستخبارات التسويقية أن تكون عامل تطوير لأبحاث الجودة حيث يقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

— كون التسعير هو عملية تحديد السعر الذي سيبيع به المنتج ويعد قراراً حساساً لعمليات التسويق لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي، يستقبل مدير التسويق من نظم معلومات التسعير دعماً محدوداً في هذا المجال كتحليل المنتجات أي تحديد حجم المبيعات حسب المنتجات المختلفة، وتحليل تكاليف المبيعات الذي يهدف إلى تحديد التكاليف التي تتحملها المنظمة لتنفيذ عمليات البيع والتنبؤ بالمبيعات ما يهدف إلى تحديد الحجم المتوقع للمبيعات من كل منتج خلال فترة زمنية قادمة¹.

— نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة الذي يعتمد على نظام معالجة العمليات وبخاصة إدارة المخزون ونظام محاسبة التكاليف ونظام المحاسبة العامة ونظام إدارة النقدية ونظام حسابات الدفع (الموردين) ويقوم هذا النظام بالوظائف التالية²:

- التسعير: وتحدد أسعار المنتجات في ضوء تكاليفها (تكاليف الإنتاج والتسويق) وتعتمد هذه الوظيفة على البيانات الموجودة في قوائم المواد وتكاليف الشراء وتكاليف التخزين ونظام محاسبة التكاليف .
- تخطيط الأرباح: يقوم هذا النظام بتحديد تكاليف الإنتاج والحجم المتوقع للطلب والربح المتوقع ويمكن من خلاله تحديد خطة الربحية خلال الفترة القادمة .
- الإدارة المالية: تسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح منتج جديد في الأسواق أو الاحتفاظ بخطوط الإنتاج الحالية مما يساعد الإدارة في تخطيط النقدية لضمان تدفقها في الوقت المناسب .

¹ سليم الحسينية، نظم المعلومات الإدارية، ط 3، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، جامعة حلب، 2006، ص 62.

- نظام معلومات الأسواق الذي يركز على رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة والتي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه، ومن أهم الوظائف التي يقوم بها هذا النظام الفرعي هي تقدير الأرباح والحالة المالية للمنافسين حيث تعد هذه المعلومات مهمة جداً لإدارة التسويق حيث تؤدي إلى معرفة إمكانية الجهات المنافسة وقدرتها على خوض معارك تخفيض الأسعار والحملات الترويجية المكثفة أو برامج بحوث التطوير.
- كما أن التسعير وشروط البيع يتم تحديدها بعد دراسة توقعات الزبائن وخطوات المنافسين، وقنوات التوزيع يتم اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة.

كما نلخص أهمية الاستخبارات التسويقية بالنسبة لعملية التسعير في الجدول التالي:

الجدول (02): أهمية الاستخبارات التسويقية بالنسبة لعملية التسعير.

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقي
1. القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير.	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب علي المنتج. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف . - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في (اختراق السوق، تحقيق عائد مقبول، كسط السوق، القضاء على المنافسة، المحافظة علي الحصة السوقية، اجتذاب قطاع سوقي محدد...الخ).
2. القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن اثر السعر علي رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير علي وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية .
3. القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم.	- معلومات عن اثر الخصم علي نمو المبيعات. - معلومات عن اثر الخصم علي نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، الاكاديمية العربية في الدمامك، غزة، فلسطين، 2010، ص 45.

(3) - تأثير عنصر الاستخبارات التسويقية على الترويج: لكي يتم تطوير المنتج وضمان تسويقه بشكل مناسب يلي حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين، وضمان توزيعه وتحليل الفرص الممكنة لإدخال منتج جديد، هذا يتطلب توفير المعلومات الاستخبارية الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في تحليل تلك الفرص ودراسة مقومات واحتمالات النجاح، إذ يقوم رجال البيع بدور كبير في هذه العملية عن طريق نقل حاجات ورغبات الزبائن للإدارة.

(4) - تأثير عنصر الاستخبارات التسويقية على التوزيع: يعتمد نجاح عنصر التوزيع على العلاقة بين السائح المستهلك والمؤسسة. ومن الأساليب التي تستخدمها الإدارة لذلك:

- تحديد الأسواق الجديدة والمحتملة والتي تمثل أفضل الفرص للمنافسين عن طريق الإلمام بعدد المنافسين الرئيسيين الذين يقدموا المنتج في السوق، ومستوى تميز هذه المنتجات ونوعيتها وجودتها المنتجات المتنوعة التي يتم تقديمها في السوق، إضافة إلى التكاليف الحالية وقنوات التوزيع والتسعير ومدى أهمية هذه الأسواق بالنسبة للمنافسين.

- تحليل مستوى الأعمال: وهو يزود المنظمة بمصادر الميزة لدى المنافسين وكيفية المنافسة في الأسواق، والمعلومات المطلوبة من خلال معرفة هيكل المنظمة، عدد العاملين الكلي، الزبائن الرئيسيين، المورد الرئيسيين، الحصة السوقية والمبيعات لكل منتج أو خدمة، أنواع نظم الجدولة والبرامج الرئيسة للمؤسسة وقنوات التوزيع المحتملة أو الممكنة.

- المقارنة المرجعية: تمثل تقنية للقياس الدقيق لأداء المنظمة في مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس المنتج أو الخدمة، والغرض منها تعلم كيفية التطوير المطلوب في وظائف الأعمال الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية. وذلك من خلال: برامج الحوافز التسويقية، مستوى العلاقات مع الزبائن، توصيف رجال البيع والتوزيع، عدد العاملين في الموقع السياحي الواحد وتكلفة كل عامل.

- تتبع حركة المنافسين: فكلما زادت معرفة المنظمة بالمنافسين كلما قل الوقت اللازم لتحركها تجاههم ومفاجأتهم من خلال رقابتهم ومعرفة تحركاتهم المسبقة واستراتيجياتهم التسويقية من خلال رصد سلوكهم والتعرف على أساليب التسويق المستخدمة من قبلهم وتخطيط نظم تسويقية فعالة تهدف إلى الدخول على أسواق جديدة أو توسيع حصة المؤسسة في السوق وتحديد حجم الأسواق المختلفة وقطاعات الزبائن وأذواقهم وقدرتهم الشرائية وغير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق.

الفرع الرابع: بحوث التسويق:

يتم في هذا الفرع تناول عنصر بحوث التسويق.

(1) - تأثير عنصر بحوث التسويق على المنتج (الخدمة) السياحي: "تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، تعنى هذه الوظائف وحسب المفهوم الحديث للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين، وأذواقهم - وحسب إمكانياتهم - من السلع والخدمات المراد إنتاجها، أو تقديمها في الأسواق المستهدفة"¹، وهذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم

¹ محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 10.

التسويقي الحديث من جهة، والهادفة للتوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانياتهم، وأهداف المؤسسات الربحية، من جهة أخرى، فبحوث التسويق تعتبر وسيلة كشف عن المخاطر والقيود، وإدراك الفرص التي تسمح بتقديم عرض ما¹.

ويعتبر بعث وتطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة قلب المفهوم الحديث للتسويق، ويتطلب إنجاز ذلك بكفاءة عالية أن تتعاون كافة أقسام المؤسسة السياحية في تصميم منتجات أو خدمات تلبي رغبات زبائنهم من السياح، حيث يتجلى في هذا النشاط أكثر من أي نشاط آخر ضرورة التوحيد والتنسيق في الجهود، وإذا ما تمت عملية تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة على أساس من الدراسة العلمية لاحتياجات ورغبات الزبائن ودراسة السوق بصفة عامة فإنها تسهل على المؤسسة السياحية أداءها لوظيفة بيع المنتج أو الخدمة وتؤدي بشكل عام إلى تخفيض تكاليف التسويق وإرضاء السياح والزبائن إلى أقصى حد ممكن وبالتالي تنمية فرص تحقيق الأرباح.

وغالبا ما تعتبر المؤسسة التي تقدر أنها تلبي كل احتياجات زبائنهم من السياح عدم حاجتها إلى تطوير منتجاتها وتقديم المنتجات الجديدة، في حين يختلف الأمر بالنسبة للمؤسسة التي ترى أنها لا تستطيع ذلك مما يدفعها دائما إلى البحث عن النقائص في منتجاتها أو خدماتها ومحاولة تحسينها.

وباعتبار بحوث التسويق إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، فإن المعلومات والبيانات التي توفرها قد تساعد المؤسسة السياحية على إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات لم تشبع من قبل من قبل منافسيها، بالإضافة إلى حل أو التخفيف من أي مشاكل قد يعاني منها المستهلكون للخدمة أو المنتج السياحي نتيجة استخدامهم، أو استهلاكهم هذه السلعة أو المنتج، وبالتالي فإن بحوث التسويق تساعد المؤسسة المعنية على إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها، من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف، ومما يسهم في تحديد أهداف ممكنة التنفيذ من دون صعوبات في المستقبل.

من الصعب حصر الفوائد التي تعود على المؤسسة من ممارستها لبحوث التسويق نظرا لتعدد هذه الفوائد سواء كانت على مستوى المؤسسة أو على مستوى النشاط التسويقي ومن أهم هذه النقاط نذكر²:

- بناء على نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع أو تقديم الخدمة التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.
- تساهم بحوث التسويق في تنشيط جهود البيع، عن طريق تحديد أفضل المواصفات في المنتجات والخدمات المقدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها.

¹Gautier. G, **plus que jamais la recherche marketing doit être transversale**, marketing magazine, N°44, France, Novembre, 1999, P 25.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص-ص 57-58.

كما تساهم بحوث التسويق في تصميم وتنمية واختبار المنتجات والخدمات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية، والتنبؤ باتجاهات المستهلك وميولاته المرتقبة، فيجب القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له واعتراضاتهم عليه، ومن المهم أن يتم اختبار المنتجات في الظروف الطبيعية للاستعمال.

كما تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للمنتج أو الخدمة محل الدراسة مع المنتجات المنافسة في السوق، حتى يمكن مقارنة جودتها، حتى يمكن أن تقدم للمستهلك أو السائح ما يميزها عن منتجات وخدمات الآخرين.

كما تلعب بحوث التسويق دورا رئيسيا في تحديد الوقت الملائم لتقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى السوق، وتساعد في التعرف على التغير في سلوكيات وعادات المستهلكين أو السياح، وبذلك يمكن إدخال التعديلات المناسبة على المنتج أو الخدمة الحالية أو تقديم منتج أو خدمة جديدة، استجابة للتغير في ذوق و ميول المستهلكين أو السائح¹.

(2) - تأثير عنصر بحوث التسويق على السعر: تمثل البحوث والدراسات حجر الأساس لوضع الاستراتيجيات التسويقية لمختلف المؤسسات خصوصا ما يتعلق منها بجانب التسعير والذي يتطلب رعاية فائقة لضمان تسويق منتجات المؤسسة بنجاح. إن عملية وضع سياسات واستراتيجيات التسعير محليا وخارجيا يتطلب بيانات ومعلومات وافية ودقيقة وذلك بهدف مساعدة متخذي القرارات التسعيرية في المؤسسات الفندقية على اتخاذ تلك القرارات التسعيرية الأكثر ملائمة لأوضاع المؤسسة المعنية بعملية التسعير بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في الأسواق المستهدفة من جهة بالإضافة إلى مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين السياح من جهة أخرى.

(3) - تأثير عنصر بحوث التسويق على الترويج: أدى التطور والتنوع التكنولوجي إلى تزايد البدائل المتاحة مما جعل عملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة أمرا صعبا، يستلزم الدراسة والبحث لمعرفة أيها تناسب الجمهور المستهدف ولمعرفة الوقت والمكان المناسبين... وغير ذلك من العوامل ذات التأثير على نجاحها، وتبرز أهمية البحوث التسويقية قبل وبعد العملية الترويجية، الأول قبلي يتمثل في تخطيط الحملة الترويجية والثاني بعدي يكمن في تقييم نجاحها وفعاليتها ومعرفة ردود أفعال الزبائن تجاهها وتتمحور حول النقاط التالية:

1.3 بحوث العلاقات العامة: تتمثل بحوث العلاقات العامة في بحوث الصورة الذهنية سواء عن المؤسسة ككل أو عن منتجاتها وخدماتها وسواء كانت تغطي الرأي العام أو جمهور معين. ويعتبر استطلاع الرأي العام من المجالات التي تستخدم فيها البحوث سواء من جانب المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح أو المنظمات الغير ربحية إن مهمة قياس أو تقدير فعالية العلاقات العامة وتقييم أثرها من أصعب المهام على الإطلاق ذلك لأن المؤسسة نادرا ما تلجأ إليها بمعزل عن استعمال الوسائل الأخرى ورغم ذلك يمكن تقييمها عن طريق متابعة تطور بعض المؤشرات كشهرة المؤسسة ومدى تداول اسمها وبروزها في الأسواق، اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وآرائهم حولها، مدى تحسين صورة المؤسسة، مدى ولاء ووفاء المستخدمين لها، ودرجة مصداقيتها وأسعار أسهمها في الأسواق المالية.

¹ شفيق جيلالي، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2006، ص 43.

هذه المؤشرات عادة ما تقاس عن طريق إصدار استمارات أسئلة -بصفة دورية- للجمهور بحيث تتمكن من قياس الآثار الإيجابية والسلبية للعلاقات العامة كما تسمح بتصحيح الأخطاء وتوجيه الجهود نحو الأفضل.

2.3. بحوث تنشيط المبيعات: ويظهر دورها من مبدأ أن المخاطر المالية تكون كبيرة جدا، والفشل يمكن أن يسبب خسائر معتبرة للمؤسسة. وتتمثل بحوث تنشيط المبيعات في اختبارها لدى عينة ممثلة للفئة المستهدفة بحيث يمكن للمؤسسة تحديد ما إذا كان النشاط الترويجي المرتقب لا يخاطر بالحصول على تأثيرات سلبية على صورة العلامة.

3.3. بحوث الإشهار: تحتل بحوث الإشهار أهمية متزايدة بالنسبة للمؤسسة السياحية، فالمصاريف الإجمالية للإشهار لا تتوقف عن الارتفاع، كما أن التقنيات المحسنة شيئا فشيئا تسمح بالحصول على قياسات دقيقة للفعالية. كما تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة الجمهور.

4.3. بحوث فاعلية الترويج في تحسين صورة المؤسسة كون الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز على ثقة مستقبلها وأن توجه إلى المستهلك الذي يسعى المروج الاتصال به وأن تحظى المؤسسة على الصورة التي ترغب فيها أو صورة لمنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية.

4- تأثير عنصر بحوث التسويق على التوزيع: تتمثل أهمية بحوث التسويق في مجال التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلى لتصريف المنتجات وتقديم الخدمات وهذا باختيار القناة ذات التكلفة الأقل انخفاضاً، كما تضمن التقييم لأداء الموزعين واختبار جاذبية عروض المنتجات والخدمات من خلال:

- تنشيط المؤسسة السياحية في محيط يتسم بالتغير والتحول الدائمين ما يفرض عليها اختبار منافذ توزيع معينة لتصريف منتجاتها وخدماتها ما لا يعني الاحتفاظ بها لفترة طويلة وضرورة تعديلها، كما تسمح بحوث التسويق في معرفة ما إذا كان منتج أو خدمة جديدة تنوي المؤسسة إدخاله إلى السوق وإضافته إلى مجموعة سلعها وخدماتها سيوزع عن طريق نفس منافذ البيع الخاصة بالسلع والخدمات الموجودة ولا يحتاج إلى استخدام قوة جديدة من رجال البيع. كما تسمح بحوث التسويق باختبار البدائل المتاحة لتعريف السلعة أو الخدمة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى.

- كما تسمح بحوث التسويق بقياس كفاءة وأداء رجال البيع والموزعين من خلال اختبار مدى تعاونهم مع الزبائن وقياس انطباعاتهم- أي الزبائن- عن رجال البيع ومدى رضاهم عن التعامل معهم ومدى فعاليتهم في تعريف المنتج وتقديم الخدمات اللازمة فلبحوث التسويق والتوزيع دور في تعديل وتوزيع رجال البيع والوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر منهم.

- لبحوث التسويق دور هام في اختبار جاذبية عرض السلعة وذلك عن طريق امتدادها في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجرى داخل المتاجر والمحلات لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الرفوف أو تقديم الخدمة وتأثيرها على المستهلك. فهي تساعد بطريقة أو بأخرى على تحسين ورفع فاعلية هذا العرض، مما قد يدفع إلى خلق الرغبة لدى الزبائن المحتملين عند نقطة البيع أو مكان تقديم الخدمة.

خلاصة الفصل الأول :

تم التطرق في الفصل الأول إلى أدبيات نظام المعلومات التسويقي انطلاقاً من مفهوم نظام المعلومات بصفة عامة ثم التعمق في نظام المعلومات التسويقي (عناصره، مكوناته، وأهميته في النشاط التسويقي)، إضافة إلى مفاهيم السياحة والخدمات السياحية وأنواعها، ثم نشاط التسويق السياحي.

كما تطرقنا إلى المزيج التسويقي السياحي (مفهومه، عناصره) إضافة إلى أهمية نظام المعلومات التسويقي في نشاط التسويق السياحي عن طريق التطرق إلى استخدام نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية وفي ترشيد قرارات المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثاني:

دراسات سابقة

تمهيد:

تم التطرق في هذا الفصل إلى جملة من الدراسات التي سبقت هذه الدراسة وتطرت على الأقل إلى أحد متغيراتها، أو التي تشترك في متغيراتها مع بعضها أو لها علاقة بموضوعها، كي يتسنى معرفة طبيعة تلك الدراسات من حيث أهدافها ومنهجيتها ونتائجها وهذا ما يغني البناء المعرفي ويمنح القدرة على التحليل وبالتالي توسع ووضوح آفاق الإشكال الذي هو محل هذا البحث، إضافة إلى كونها تحدد المنهج العلمي اللائق لإتمامه، وتشكل مصدرا خصبا للمفاهيم والفروض والقضايا الأساسية التي تعد العناصر الأساسية في صياغة التصورات النظرية والتزود الباحث بالمعطيات والنتائج المنهجية سواء على الصعيد النظري أو على الصعيد الميداني.

وبغية الاستفادة من الدراسات السابقة، سنحاول في هذا الفصل تناول عرض أهم البحوث والدراسات والتي تتضمن: الأهمية والأهداف، العينة، المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة وأبرز النتائج مع مراعاتنا لترتيبها الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

وسيتم عرض هذه الدراسات السابقة التي تم جمعها من باللغتين العربية والأجنبية والتي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، وهذا من أجل حصر المتغيرات التي سوف نعتد عليها في دراستنا الحالية وهذا وفق ما سيتم التطرق إليه عن طريق ما يلي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية.

الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية.

الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغات الأجنبية.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية منجزة باللغات الأجنبية.

الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية المنجزة باللغات الأجنبية.

الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغات الأجنبية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية.

الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية.

الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي باللغة العربية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي بلغة أجنبية.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي بلغة أجنبية.

الفرع الثاني: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي بلغة أجنبية.

المبحث الثالث: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة المذكورة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية.

تناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات التي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقي سواء كانت أطروحات دكتوراه أو مذكرات ماجستير أو أبحاث ومقالات منشورة في المجالات والدوريات العلمية، منجزة باللغة العربية أو بلغات أجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:

تناول هذا العنصر مجموعة من الدراسات المنجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقي سواء كانت أطروحات دكتوراه أو مذكرات ماجستير أو أبحاث ومقالات منشورة في المجالات والدوريات العلمية المختلفة مرتبة حسب تاريخ النشر أو الصدور.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:

تناول هذا العنصر مجموعة من أطروحات الدكتوراه المنجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

(1) - دراسة من إعداد: محمد مختار إبراهيم محمد (اثر نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية الخرطوم)¹ أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، سنة 2017. وهدفت الدراسة إلى تحديد تأثير نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وخلص إلى وجود علاقة ايجابية بين نظم المعلومات التسويقية والخيار الاستراتيجي.

(2) - دراسة من انجاز: كمال بن يمينة (فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)²، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات. السنة الجامعية 2016/2015. وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز ما مدى وجود علاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقي واستمرارية نشاط المؤسسات محل الدراسة، وقد توصل الباحث إلى أن نظام المعلومات التسويقي يساهم في استمرارية ونشاط المؤسسة.

1 محمد مختار إبراهيم محمد، اثر نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية الخرطوم، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

2 كمال بن يمينة، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2016.

(3) - دراسة من انجاز: فراح خالدي (دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية_ دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس, جازي ونجمة)¹. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم تسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, سنة 2014/2013. وقد هدفت الدراسة إلى تبيان المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي في الأنشطة التسويقية وما يوفره من معلومات وبيانات يعتمد عليها في اتخاذ قرار سياسة المنتج, التسعير, التوزيع والترويج في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس, جازي ونجمة). وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي وتوصل إلى أنه توجد علاقة قوية بين توافر نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية بطريقة علمية في المؤسسات.

الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:

تناول هذا العنصر مجموعة من رسائل الماجستير المنجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقية مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

(1) - دراسة من إعداد: ولاء تاج السر جعفر كسابوي (نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الأداء المصرفي- دراسة حالة: بنك المزارع التجاري)² بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال, جامعة إفريقيا العالمية, عمادة الدراسات العليا, كلية العلوم الإدارية, قسم إدارة الأعمال, الخرطوم_ السودان. سنة 2018. وقد هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير عمل النظام المصرفي, وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة في بحثه, وتوصل إلى أن نظم المعلومات التسويقية تؤدي دوراً مهماً في زيادة الأداء وتحسينه في الممارسة العملية, من خلال زيادة مرونة العمل المصرفي وتسريعه والتقليل من الأخطاء المرتكبة.

(2) - دراسة من إعداد: خولة واصل بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسة LINDE GAS فرع عنابة خلال سنة 2013)³ مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير ومراقبة أنظمة المعلومات, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع نظام المعلومات التسويقية باعتباره أداة داعمة تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية, وتبسيط الضوء على نظام المعلومات التسويقية ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة, وكذا المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية وأهم مصادرها, وإبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها من خلال التأثير على بعض مكوناتها, مستعينة في الجانب النظري من البحث بعدة أدوات أهمها المسح المكتبي والأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع, أما الشق

1 فراح خالدي, دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية_ دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس, جازي ونجمة), أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, 2013.

2 ولاء تاج السر جعفر كسابوي, نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الأداء المصرفي- دراسة حالة: بنك المزارع التجاري, رسالة ماجستير في إدارة الأعمال, كلية العلوم الإدارية, قسم إدارة الأعمال, عمادة الدراسات العليا, جامعة إفريقيا العالمية, الخرطوم_ السودان, 2018.

3 خولة واصل, دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسة LINDE GAS فرع عنابة خلال سنة 2013, رسالة ماجستير, علوم التسيير تخصص تسيير ومراقبة أنظمة المعلومات, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, 2013.

التطبيقي منه، فقد استخدم فيه عدة أدوات منها المعاينة الميدانية، والمقابلة مع بعض موظفي وإدارات المؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى الاستبيان والذي حاولت الباحثة من خلاله استجلاء العلاقة بين متغيري الدراسة مستعينة في تحليل نتائجه ببرنامج SPSS في نسخته 16، وكانت أهم نتائجها أن نظام المعلومات التسويقية أداة فعالة لتعزيز الميزة التنافسية وأنه يساهم بشكل لافت في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال وناجح.

(3) - دراسة من إعداد: مشاري محمد الظفيري (اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية)¹ قدمت لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. سنة 2012. وهدفت الدراسة إلى معرفة اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية. وقد اتبع الباحث المنهج المسحي التحليلي، وتوصل إلى أن مستوى الاهتمام باستخدام بحوث التسويق وإجراء دراسات للأسواق والزبائن في سبيل الحصول على المعلومة كان مرتفعاً.

(4) - دراسة من إعداد: احمد محمد احمد عميرة (بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ARCGIS 9.3)² رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، شهر أيار 2011. وقد هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية استخدام نظام معلومات جغرافي لبناء نظام معلومات تسويقي لمحافظة العقبة من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية تتناول كافة المقومات الطبيعية والبشرية الممثلة للمقومات السياحية في محافظة العقبة. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته وتوصل إلى أن اعتماد نظام معلومات جغرافية لبناء نظام معلومات تسويقية يوفر الوقت والجهد ويوصل إلى نتائج دقيقة في فترة زمنية قصيرة جداً.

(5) - دراسة من إعداد: نادية طاهر (تحليل إسهام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج - دراسة حالة مؤسسة جتوب)³ مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم ما بعد التدرج. سنة 2009/2008. وهدفت الدراسة إلى معرفة إلى أي حد يساهم نظام المعلومات التسويقية في تصميم منتج متناسق، وما واقع اعتماده في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج على مستوى مؤسسة جتوب. وقد سلك الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل إلى أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر الركيزة الأساسية في صنع القرارات التسويقية بصفة عامة وقرارات المنتج بصفة خاصة.

1 مشاري محمد الظفيري، اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2012.

2 احمد محمد احمد عميرة، بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ARCGIS 9.3، رسالة ماجستير في الإدارة، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط - الاردن، 2011.

3 نادية طاهر، تحليل إسهام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج - دراسة حالة مؤسسة جتوب، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية:

تناول هذا العنصر مجموعة من المقالات والأبحاث المنشورة في مجلات ودوريات علمية منجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقية مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

(1) - مقال من إعداد سعيد سعيداني ومحمد بن سعيد بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة)¹ مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد الخامس، العدد 01، سنة 2019، ويهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام معلومات التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وكذلك وصف عملية اتخاذ القرارات التي يتخذها المسوقون والمدراء باستخدام نظام تسويق المعلومات. وقد خلصت الدراسة إلى إن اتخاذ القرارات التسويقية في المنظمة والمتعلقة بالمزيج الترويجي يجب ألا يقف عند حدود ضيقة تتعلق بجمع المعلومات عن المستهلك أو الطلب فحسب وإنما يجب أن يتضمن ذلك جمع المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، كما أيضا يساهم نظام المعلومات التسويقية بدور حيوي وفعال في ترشيد قرارات الترويج لمنتجات المنظمة وذلك من خلال قيامه بجمع البيانات وتشغيلها لإتخاذ تلك النوعية من القرارات كونه يعتبر موردا أساسيا للمعلومات الخاصة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة والتي على أساسها يتم تحديد الأداة الترويجية والميزانية والاستراتيجية الترويجية المناسبة لكل منتج من منتجات المنظمة، كما أن القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي لمنتجات المنظمة لا تكون بالبساطة المتصورة خاصة حينما يتعلق الأمر بالعائد الذي تحققه منافذ التوزيع.

(2) - مقال من إعداد كل من: زكريا عقاري، صليحة مقاسي وسامية لحو بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي)² بالمجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 01 - ديسمبر 2015، ويهدف هذا المقال إلى إبراز مساهمة نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي اعتمادا على النظم الفرعية في مجال النقل (نظم تحديد المواقع العالمي GPS، نظم الموقع الأوتوماتيكي للمركبات AVL، مراقبة حركة المرور ومواقف المركبات الذكية APC، والبطاقات الذكية CAP) ونظم دعم القرارات التسويقية (نظم التخطيط الزمني ونظم المعلومات الجغرافية SIG، بالإضافة إلى بحوث التسويق ونظم معلومات المسافرين)، وأكدت النتائج المستخلصة من البحث مساهمة نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي من خلال تفاعل النظم الفرعية لها، وتتم هذه التفاعلات من طرف نظم دعم القرارات التسويقية مع مستودع المعطيات باستخدام تقنيات تحليل البيانات (المعالجة الاستفسارية، المعالجة التحليلية الآنية والتنقيب على البيانات).

1 سعيد سعيداني، محمد بن سعيد، دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 05، العدد 01، ص ص 885-899.

2 زكريا عقاري، صليحة مقاسي وسامية لحو، دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي، بالمجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ومخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي بجامعة قاصدي مراح، ورقة-الجزائر، عدد 01، 2015، ص ص 25-40.

(3) - مقال بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة)¹, حرر من طرف خالد خالفي, منشور بمجلة الاقتصاد الجديد الصادرة عن مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر, جامعة خميس مليانة الجزائر, العدد 13, المجلد 02, 2015, إذ يهدف إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية كونه أحد مصادر المعلومات الداخلية والخارجية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية السليمة, إضافة إلى التعريف بكل من اتخاذ القرارات ونظام المعلومات التسويقية وأيضاً إبراز كيف يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات في إطار عناصر المزيج التسويقي الأربعة, مع تنمية وتطوير عناصر المزيج التسويقي بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال.

(4) - مقال بعنوان (اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد)² كتبه كل من سعدون حمود جثير, سهام كامل محمد, آلاء نبيل عبد الرزاق, جامعة بغداد, بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 32 سنة 2012, وقد سعت الدراسة إلى بيان اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المنظمات الصحية عينة الدراسة كون نظام المعلومات التسويقي يمثل أحد الركائز الأساسية لإدارة المنظمات الصحية من خلال توفيره للمعلومات الضرورية اللازمة لاتخاذ القرارات والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة والسرعة حيث إن نظام المعلومات التسويقي هو الهيكل المتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنظمة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة, وقد بينت الدراسة إن هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقي الصحي وأداء مقدم الخدمة الصحية حيث إن نظام المعلومات التسويقي الصحي يؤثر معنوياً على أداء مقدم الخدمة الصحية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغات الأجنبية:

تناول هذا الفصل مجموعة من الدراسات المنجزة باللغات الأجنبية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقي سواء كانت أطروحات دكتوراه أو مذكرات ماجستير أو أبحاث ومقالات منشورة في المجلات والدوريات العلمية.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية منجزة باللغات الأجنبية:

تناول هذا العنصر مجموعة من أطروحات الدكتوراه المنجزة باللغات الأجنبية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

1 خالد خالفي, دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة, مجلة الاقتصاد الجديد مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر, جامعة خميس مليانة- الجزائر, العدد 13 - المجلد 02-, 2015, ص ص 209-219.

2 سعدون حمود جثير, سهام كامل محمد, آلاء نبيل عبد الرزاق, اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد 32, 2012, ص ص 35-60.

(1) - أطروحة دكتوراه باللغة الانجليزية من إعداد محمد صالح يوسف علي محمد بعنوان (العلاقة بين نظام معلومات التسويق ومحركات إنصاف العملاء)

The Relationship Between Marketing Information System and Customer Equity Drivers.¹

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المدرسة العليا للدراسات والبحوث العلمية، سنة 2012. حيث تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومحركات أسهم العملاء (أسهم القيمة، أسهم العلامة التجارية، وأسهم احتفاظ /البقاء)، وتوسط أساس الجدارة (الجدارة الشخصية، الجدارة التنظيمية، وجدارة أصحاب المصلحة) للعلاقة نظام المعلومات التسويقية ومحركات أسهم العملاء، ومن دور المتغيرات التنظيمية في تقوية/ اعتدال العلاقة بين أساس الجدارة ومحركات أسهم العملاء. استنادا على البيانات التي جمعت من عدد ١٢٥ من كبار المسوقين في صناعة البنوك السودانية، تم استخدام استبيان لجمع البيانات واختبرت العديد من الأدوات الإحصائية: اختبار تحيز استجابة/الرد، اختبار اعتمادية/الموثوقية، متناقضة التحليل العاملي، وتحليل ارتباط، وافتراضات انحدار المتعدد والتدرجي لجودة توفيق المقاييس وسلامة العلاقات المتبادلة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية ومحركات أسهم العملاء (أسهم احتفاظ بالعلامة التجارية وأسهم احتفاظ بالقيمة)، وجود دعم كامل وجزئي لتوسط أساس الجدارة للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومحركات أسهم العملاء. المتغيرات التنظيمية كذلك دعمت دعما كاملا وجزئيا دور تقوية العلاقة بين أساس الجدارة ومحركات أسهم العملاء .

(2) - أطروحة دكتوراه باللغة الفرنسية من إعداد عبد الله عزمي بعنوان (ممارسات نظام معلومات التسويق: دراسة تجريبية لتصنيع الشركات الصغيرة والمتوسطة)

LES PRATIQUES EN MATIÈRE DE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING: UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DES PME MANUFACTURIÈRES²

جامعة كيبك، كندا، تخصص تسيير، سنة 1999. وكان الهدف من الدراسة هو تسليط الضوء على التحقق من صحة نموذج يحاول تحديد ممارسات نظام المعلومات التسويقية في تصنيع الشركات الصغيرة والمتوسطة وتحديد العوامل الطارئة والهيكلية والسلوكية التي من المحتمل أن تؤثر على هذه الممارسات، مع إتاحة فهم أفضل لمحددات وتأثيرات ممارسات نظام معلومات التسويق وتوفير صورة تجريبية له في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وقد انتهج الباحث نهجاً كمياً، بناءً على مسح استبيان. بالإضافة إلى التحليل الوصفي وتم إجراء تحليل سببي من أجل التحقق من صحة نموذج البحث وإقامة علاقات محتملة بين التركيبات المختلفة لهذا النموذج.

وتم التوصل إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:

— إن تنفيذ ممارسات نظام معلومات التسويق ثلاثي الاتجاهات ليس مستحيلاً في السياق المحدد للشركات الصغيرة والمتوسطة.

1 Mohamed Salih Yousif Ali Mohamed; **The Relationship Between Marketing Information System and Customer Equity Drivers**, College of High Studies and scientific Research, Sudan University of science & Technology, 2012.
2ABDELLAH AZAMI, LES PRATIQUES EN MATIÈRE DE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING: UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DES PME MANUFACTURIÈRES, Thèse de doctorat en gestion, 1999.

- الجهد المبذول للحصول على معلومات عن الجهات الفاعلة المختلفة يحتل مكانة سائدة.
- يؤثر نظام المعلومات التسويقي بشكل غير مباشر على الأداء من خلال قرارات السعر / المنتج.
- ممارسات نظام المعلومات التسويقية لا تنطوي على تطوير أدوات وأنظمة رسمية مثل تلك التي تقدم عادة بالإشارة إلى نموذج الشركات الكبيرة.

الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية المنجزة باللغات الأجنبية:

تناول هذا العنصر مجموعة من رسائل الماجستير المنجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

- (1) - رسالة ماجستير في إدارة الأعمال, تخصص تسويق باللغة الفرنسية من إعداد محمد بوكلال بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين أداء الأعمال)

Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise.¹

مدرسة الدكتوراه للاقتصاد والتسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة وهران -02-, سنة 2015. حيث تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جملة من الأهداف نذكر أهمها:

- تقديم إطار نظري يحدد مفاهيم التسويق ونظام معلومات التسويق وأداء الشركة.
 - الاستجابة لمشكلة البحث وفهم الصلة بين نظام معلومات التسويق وأداء الشركة.
 - تسليط الضوء على المفاهيم المختلفة التي تنشأ من نظام المعلومات وأداء الأعمال.
 - معرفة النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها أثناء البحث التسويقي لمساعدة صانع القرار في الشركة.
 - إعطاء فكرة واضحة ودقيقة عن نظام المعلومات وإظهار دوره الكبير في بقاء الشركة.
- وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أبرزها ما يلي:
- يؤثر نظام المعلومات التسويقية على أداء الشركة.
 - تنظر الشركات في دور نظام المعلومات التسويقية.
 - نجاح الشركات التي تمارس نظام المعلومات التسويقية
 - نظام المعلومات موجود عمليا، في حقيقة استخدام مكوناته الأربعة، ولكن كمفهوم لا يزال غير معروف للعديد من المستطلعين لدينا.

- وجود علاقة إيجابية بين استخدام نظام المعلومات التسويقية وتحسين أداء الشركة.
- تتبنى هذه الشركات استراتيجيات اتصال ومعلومات حديثة لكنها لا تستخدم أساليب التسويق والابتكار حديثة.

1 Mohammed Bouklal, Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, Mémoire de Magister en Management, Option: Marketing, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, UNIVERSITE D'ORAN -2-, 2015.

- عدم وجود مديرين تنفيذيين أكفاء، فهذه الشركات لا تأخذ في الاعتبار الكفاءة والخبرة كعناصر أساسية للتوظيف كما لا تأخذ في الاعتبار دور الإعلان بالنظر إلى الشركة الاحتكارية في قطاعها.
- (2) - رسالة ماجستير في علوم الإدارة تخصص: نظم المعلومات والاتصال في المؤسسة باللغة الفرنسية من إعداد أمينة محرار بعنوان (تأسيس نظام معلومات رسمي في الشركات الجزائرية)

La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes¹.

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد-تلمسان، سنة 2014. حيث تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جملة من الأهداف تدور حول:
- إنشاء نظام معلومات رسمي في الشركات الجزائرية.
 - إظهار أهمية نظام المعلومات وخاصة نظام المعلومات المحوسب.
 - وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:
 - يمكن التأكيد على أن النظام المستخدم في الشركة محل الدراسة مخطط له وتم تحقيق غالبية الأهداف التي حددتها الشركة.
 - عناصر النظام قد خصصها الموظفون وأن الأنشطة تحت السيطرة وذلك راجع إلى التوعية الدائمة التي تقوم بها الإدارة العامة منذ بداية نهج الجودة.
 - المعلومات غير الرسمية، بطبيعتها تفلت من أي محاولة لشرحها منذ ظهورها. لذلك يشير مفهوم نظام المعلومات فقط إلى المعلومات الرسمية.

الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغات الأجنبية:

تناول هذا العنصر عينة من أبحاث ومقالات منشورة في المجلات والدوريات العلمية التي اشتركت مع هذا البحث في متغير نظام المعلومات التسويقية منجزة باللغة العربية مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

(1) - مقال نشر بتاريخ (April 2020) بعنوان:

(A STUDY AND REVIEW OF MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS): COMPONENTS AND SYSTEMATIC ANALYSIS)²

(دراسة واستعراض لنظام معلومات التسويق (MKIS): المكونات والتحليل المنهجي) من تحرير: (J. Jose

(Prabhu)، باحث مشارك وأستاذ زائر، قسم ريادة الأعمال والابتكار، كليات الإدارة والهندسة، تاميل نادو، الهند.

1 Amina MAHARRAR, La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes, Mémoire de Magister en Science de Gestion, Spécialité: Système d'Information et Communication en Entreprise, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, UNIVERSITE Abou Bekr Belkaid, 2014.

2 J. Jose Prabhu, A STUDY AND REVIEW OF MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS): COMPONENTS AND SYSTEMATIC ANALYSIS, International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, Vol. 4, Issue 12, 2020, PP 393-400

استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام معلومات الإعلان والتسويق (MKIS) في اتخاذ القرار، إلى جانب تحديد إجراءات الاختيارات التي يتخذها المشرفون الذين يستخدمون نظام معلومات التسويق كون المعلومات مفيدة أيضاً لأنواع مختلفة من المنظمات، مثل الحكومة وشركات التطوير والأكاديميين والباحثين أيضاً. نتيجة لذلك، يعد جدول المعلومات السريعة والدقيقة لجميع الأطراف المعنية أمراً حيويًا ويهدف البحث بالإضافة إلى ذلك إلى تحديد المتطلبات اللازمة للتطبيق الفعال لنظام معلومات التسويق في صنع القرار. ويكشف أيضا الأدوار الخاصة بالمساعدة المستندة إلى الكمبيوتر لإنشاء طريقة إعلانية تمثل تحديًا حقيقيًا للاستراتيجيات والتقنيات القائمة على نظام الكمبيوتر الفردي في جو سريع التغير تكمله متطلبات إضافية تتعلق بالمخاوف بشأن قيمة قاعدة البيانات الداخلية، وأبحاث السوق، وكذلك التسويق ومتطلبات الذكاء وتأثيرها على الاختيار التنظيمي لتحقيق النجاح. كما تتناول الدراسة البحثية فهمًا أفضل بكثير لحصة السوق المتزايدة الأداء كعملية اتخاذ القرار التنظيمي بناءً على دراسة بحثية لنظام معلومات من خلال التحقيق في نظام معلومات التسويق بين قاعدة المعلومات الداخلية، وأبحاث السوق، فضلاً عن ذكاء التسويق.

(2) - مقال نشر بتاريخ (ديسمبر 2013) باللغة الانجليزية من إعداد الباحثين محمد عمران حنيف، مدرسة دكتوراه في الإدارة والاقتصاد، جامعة العلوم والتكنولوجيا الإلكترونية تشنغدو - جمهورية الصين الشعبية بعنوان (كفاءة نظام معلومات التسويق المبتكر: دراسة تجريبية لصناعة السياحة في باكستان).

(Efficiency of an innovative marketing information system: an empirical study of the tourism industry in Pakistan)¹

نشر في مجلة "المجلة الدولية لبحوث الإدارة والأعمال (IRMBR)"، المجلد 02، الإصدار 04، ديسمبر 2013، الصادرة عن الجامعة الدولية الإسلامية - باكستان. وقد هدفت الدراسة إلى قياس مدى كفاءة نظام المعلومات التسويقي MKIS المبتكر وفعالته، ودوره في زيادة الربحية والقيمة السوقية للسياحة في باكستان معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي، ما أوصلهم إلى أن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي في تعزيز أداء هذا القطاع ويزيد قيمة للعملاء الذين لديهم معرفة بالمنتج ويساعد منظمات الأعمال على تفضيلات العملاء واستجابة السوق.

وقد خلص لجملة من النتائج نذكر أهمها:

- نظام المعلومات هو فكرة متكاملة تشترط لنجاحها توحيد كل من الإنتاجية والكفاءة والمرونة والرقابة والاتصال الداخلي وإدارة المعلومات.

- تفتقد المنظمات السياحية محل الدراسة في باكستان إلى قنوات التسويق الفعالة والحملات وأدوات جمع البيانات، مثل مساءلة الموظفين التقنيين، والتدريب المهم، والخبرة العملية، وقراءة البوصلة المبتكرة MKIS وأهميتها.

- وجوب استكشاف الابتكار ومشاركة المعرفة في المنظمات السياحية وجهة نظر العملاء غير مستهدفة بدلاً من دمج آراء مديري العلامات التجارية ومساعدتي المديرين الذين يخدمون المؤسسات المستهدفة.

1 MUHAMMAD IMRAN HANIF, **The Efficiency of Innovative Marketing Information System: An Empirical Study of Tourism Industry of Pakistan**, International Review of Management and Business Research (IRMBR), Vol. 2, Issue.4, 2013, PP 1017-1031.

(3) - مقال نشر بتاريخ (جويلية 2011) باللغة الانجليزية من إعداد كل من: جانجا توكيلج - سلوفينيا، الكسندرا بريزوفيك، جامعة بريمورسكا، كلية الدراسات السياحية بورتوروز - تورستيكا، سلوفينيا ودوريس جوميزيلج أوميرتزل، جامعة بريمورسكا، كلية الإدارة - كوبر، سلوفينيا بعنوان (نظم معلومات التسويق في الشركات السياحية)

¹Marketing information systems in tourism companies.

نشر في مجلة "اكاديمكا تورستيكا (Academica Turistica)", المجلد 04, الإصدار 01, جويلية 2011, الصادرة عن كلية الدراسات السياحية، جامعة بريمورسكا- سلوفينيا. وقد هدف البحث إلى تقديم مسح لخصائص أنظمة معلومات التسويق (MkIS) واستخدام معلومات التسويق داخل شركات السياحة السلوفينية. إضافة إلى التحقيق في إدارة المعلومات التسويقية- جمع ومعالجة وتوزيع واستخدام وتخزين المعلومات. علاوة على ذلك، فقد فحصت ما إذا كانت أقسام التسويق قد استخدمت أنظمة المعلومات وما إذا كان قد تم استخدام نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرار، وأخيراً، تم تقييم مستوى الرضا عن نظام المعلومات التسويقية المستخدم.

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

- شركات السياحة السلوفينية على دراية بمصادر المعلومات المختلفة المستخدمة في التخطيط التسويقي.
- تستخدم نسبة منخفضة بشكل مدهش من الشركات مصادر المعلومات الخارجية بانتظام.
- يتلقى مستخدمو المعلومات في بعض شركات السياحة أحياناً معلومات غير دقيقة أو قديمة أو غير ملائمة أو غير موثوقة أو زائدة عن الحد.
- وجوب قيام شركات السياحة في سلوفينيا بإجراء تحليل مفصل لإدارة معلومات التسويق وإعادة تطوير نظم المعلومات التسويقية الخاصة بهم.
- تعد إدارة المعلومات أمراً بالغ الأهمية لأن المعلومات القديمة تدفع المديرين إلى اتخاذ قرارات سيئة تؤدي بعد ذلك إلى إلحاق ضرر كبير بأعمالهم.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي:

تناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات التي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي سواء كانت أطروحات دكتوراه أو مذكرات ماجستير أو أبحاث ومقالات منشورة في المجلات والدوريات العلمية، منجزة باللغة العربية أو بلغات أجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية:

1 Janja Štokelj, Aleksandra Brezovec, Doris Gomezelj Omerzel, Marketing information systems in tourism companies, Academica Turistica, University of Primorska, Faculty of Tourism Studies- Slovenia, Year 4, No. 1, July 2011, PP 43-54.

تناول هذا الفصل مجموعة من الدراسات المنجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي سواء كانت أطروحات دكتوراه أو مذكرات ماجستير أو أبحاث ومقالات منشورة في المجلات والدوريات العلمية.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية:

تناول هذا الفصل مجموعة من أطروحات الدكتوراه المنجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

(1) - أطروحة دكتوراه باللغة العربية من إعداد ريان زير بعنوان (مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات)¹, جامعة محمد خيضر, بسكرة-الجزائر, سنة 2018/2017. حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية المدعمة له، باعتباره احد بدائل قطاع المحروقات.

- إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي وخاصة الجزائر.

- إبراز واقع ومقومات السياحة في الجزائر والتي من شأنها أن تضمن للجزائر مكانة جيدة في السوق السياحي العالمي.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها في ما يلي:

- تمتلك الجزائر كل المقومات والإمكانيات السياحية التي تساعد على تنمية القطاع السياحي قادرة على الرفع من مداخل البلاد المالية إذا ما أحسن استغلالها.

- ضعف مردود القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس والإمارات، خاصة ما تعلق بالنتائج المحلي الإجمالي واليد العاملة في القطاع.

- القطاع السياحي في الجزائر وعلى الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية و الدولية،

- غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد، و يتبنى فعليا تطبيق قواعد وأسس التسويق السياحي،

- تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة.

1 ريان زير, مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات, أطروحة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, 2018.

(2) - أطروحة دكتوراه باللغة العربية من إعداد بسمة كحول بعنوان (دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر- حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)¹, جامعة فرحات عباس سطيف-1, الجزائر, سنة 2018/2017. حيث سلطت هذه الدراسة الضوء على النقاط التالية:

- الإلمام بمختلف الجوانب النظرية للموضوع سواء فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية أو التنمية المحلية المستدامة.
 - إبراز أهمية تطوير القطاع السياحي وضرورة النهوض به.
 - الوقوف على أهمية السياحة الصحراوية بالنسبة للجزائر من خلال إبراز دورها في النهوض بالمجتمعات المحلية.
 - نقل الصورة الحقيقية للحظيرة الثقافية للأهقار ومحاولة التعريف بهذه الوجهة السياحية المتميزة والفريدة.
 - التعرف على واقع السياحة المستدامة بالحظيرة الثقافية للأهقار والوقوف على دورها في استدامة التنمية المحلية بالمنطقة.
- وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:
- تمتلك الجزائر مؤهلات طبيعية، ثقافية وتاريخية هائلة؛ فهي تتميز بتنوع طبيعي ومناخي قلما يجتمع في دولة واحدة، إضافة لاحتوائها على عدد كبير من المواقع والمحطات الأثرية والتاريخية التي ورثتها إثر تعاقب عديد الحضارات عليها، وهو ما يسمح لها باستغلال مختلف الأنماط السياحية.
 - تعرف السياحة العالمية تحقيق مستويات نمو مرتفعة وبوتيرة متسارعة جدا في الآونة الأخيرة، سواء بالنسبة لأعداد السياح أو المداخل السياحية العالمية.
 - تعتبر السياحة الصحراوية أحد الأنماط السياحية التي تعتمد بالدرجة الأولى على وسائل جذب طبيعية وثقافية، وتقترب بعنصري المخاطرة والمغامرة.
 - تشهد الطاقة الفندقية في الجزائر نموا سنويا، إلا أنها لا تزال بعيدة عن المستويات المطلوبة، كما تشكل الفنادق غير المصنفة جزءا كبيرا منها.
 - يعبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية عن توجه الدولة لتطوير القطاع السياحي بما يتماشى ومبادئ التنمية المستدامة على المدى المتوسط والبعيد، غير أن النتائج التي حققها القطاع لحد الآن لم تصل للأهداف المسطرة.
 - يمثل مشروع الحظائر الثقافية فرصة حقيقية للمنطقة في الحفاظ على تنوعها البيولوجي، وإقامة نشاط سياحي واعد يعود بالنفع على المجتمع المحلي مع الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية، وهذا طبعا إن تم التطبيق الفعلي لما جاء به المشروع من إجراءات وتدابير تخص السياحة المستدامة بالحظيرة.
 - يساهم القطاع السياحي بنسب ضئيلة في الناتج المحلي والتشغيل، إضافة لضعف إيراداته من مجمل إيرادات السياحة العالمية.

1 بسمة كحول, دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر- حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست, أطروحة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة فرحات عباس سطيف-2, 2018.

— عرفت تدفقات السياح الأجانب إلى المنطقة انخفاضاً كبيراً بسبب تدهور الأوضاع الأمنية وغلق المواقع السياحية وعزوف السلطات عن منح التأشيرات حتى مع بداية تحسن الوضع الأمني، حيث تم التوجه للسياحة الوطنية كبديل من خلال بعض الإجراءات التحفيزية؛ لكنها تبقى غير كافية، بسبب غلاء تذاكر السفر الذي يعتبر من أهم عوائق النشاط السياحي بالمنطقة، خاصة بالنسبة للمحليين الذين لا يستطيعون الاعتماد على وسائل أخرى للتنقل لبعد المسافة، حيث يمثل سعر التذكرة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية للرحلة.

الفرع الثاني: رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية:

تناول هذا الفصل مجموعة من رسائل الماجستير المنجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

1) — رسالة ماجستير باللغة العربية من إعداد بدر داري محمد عبد الله بعنوان (العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي). "دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي" — الفترة الزمنية: يناير 2015 — ديسمبر 2016¹، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، سنة 2017. وقد هدفت هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف نذكر أهمها في ما يلي:

— التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة وأدوارها الرئيسة بصفة عامة واستخداماتها في إطار التسويق السياحي.

— التعرف على جانب الإعلام السياحي والتسويق السياحي وعلاقته بالعلاقات العامة.

— معرفة الطرق المثلى للربط بين أدوات العلاقات العامة والإعلام الجديد من أجل تسويق سياحي ناجح.

— الوقوف على تفاصيل تجربة دبي في المجال السياحي خاصة فيما يتعلق بالعلاقات العامة وأنشطتها وأدوارها وما حققته في سبيل ذلك.

— الاستفادة من التجربة والدراسة الميدانية، لتطبيقها واقتراحها على الجهات المعنية بالسياحة في الدول النامية بصفة عامة وخاصة (السودان وموريتانيا) كدولتين ذات موارد سياحية هائلة غير مستغلة كما يجب.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

— أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها.

— أثبتت الدراسة أن أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي وظائف التسويق السياحي وإدارة الإعلام التفاعلي والوظائف الإعلانية والترويجية، مما يؤكد بأن هناك دور كبير في النجاحات التسويقية السياحية في الدائرة قامت به العلاقات العامة على المستوى الإداري.

1 بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي "دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي"، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2017.

- توضح الدراسة أن إدارة قسم الإعلام السياحي والإعلان عن الأحداث السياحية تعد من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها، مما يشكل علاقة واضحة وارتبطا وثيقا بين العلاقات العامة من جهة والتسويق السياحي من جهة أخرى كمهمة أساسية في ما يسمى بالعلاقات العامة السياحية.
- أثبتت الدراسة وجود كيان إداري مستقل للعلاقات العامة في الهيكل الإداري، ومختص بكافة الأنشطة الإعلامية وأنشطة العلاقات العامة والتسويق السياحي.
- توصلت الدراسة إلى أن وجود مهام تسويقية بامتياز في قائمة المهام الرئيسية للعلاقات العامة أدى إلى خلط كبير بين مهام قسم التسويق وإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال. إضافة إلى عدم توظيف إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال للأدوار الاستطلاعية والإحصائية بشكل جيد كأدوار حديثة للعلاقات العامة رغم أهميتها الكبيرة.
- (2) رسالة ماجستير باللغة العربية من إعداد فاطمة الزهراء اونيس بعنوان (إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار أمؤدجا)¹, جامعة وهران-02-الجزائر, سنة 2016/2015 حيث هدفت هذه الدراسة إلى:
 - محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة.
 - التعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في ولاية بشار.
 - تشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية بشار واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها.
 - دراسة وتحليل المنتج السياحي بمنطقة الدراسة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة.
 - تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية بمنطقة الدراسة.
- وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:
 - تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا.
 - اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، وأهملت دور القطاع الخاص، مما ساهم في تراجع وتدهور القطاع السياحي بشكل عام، بحرمانه من الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي.
 - فشل المخططات التنموية والمواثيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي.
 - غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.

1 فاطمة الزهراء اونيس, إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار أمؤدجا, رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران-2-, 2016.

- تأخر في خوصصة المؤسسات السياحية رغم أن أغلبها لا يستجيب للمعايير السياحية الدولية.
- ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكل البطالة، وإحداث مناصب شغل في الجزائر، مما أدى إلى افتقار هذا القطاع إلى العمالة المتخصصة في هذا المجال.
- نقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة على مستوى التعليم العالي وقلة المعاهد التكوينية.
- انخفاض الطلب السياحي بالجزائر خاصة خلال الفترة 1990-1999 نتيجة الأوضاع الأمنية المزرية التي عرفتها البلاد (العشرية السوداء)، إلا أنه يعرف زيادة معتبرة في الآونة الأخيرة نتيجة التحسن التدريجي للأوضاع الأمنية والاهتمام السائد من أجل النهوض بالقطاع السياحي.
- عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتبني عليها سياسات التسويق والترويج وتحديد المتطلبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة، وعدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج داخليا وخارجيا.
- المنتج السياحي لمنطقة بشار والمتمثل في الموارد التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية منتج متميز ونال إعجاب السياح الوافدين وقادر على المنافسة.
- تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف والنهب والإهمال.
- الطلب السياحي يتميز بالموسمية في ولاية بشار، فالحركة السياحية تكثر خلال موسم تاغيت فترة جني التمور وكذا المولد النبوي ببني عباس وكرارز وتميمون.
- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلبا على البيئة السياحية.
- عدم الاستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة وتسويقها.
- (3) - رسالة ماجستير باللغة العربية من إعداد زهير بوعكريف بعنوان (التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر)¹, جامعة منتوري، قسنطينة-الجزائر، سنة 2011/2012. حيث هدفت هذه الدراسة إلى:
- تحديد الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي.
- إظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي.
- إبراز المقومات السياحية للجزائر ومدى أهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني.
- تحليل الإستراتيجية الوطنية لتنمية قطاع السياحة ومدى أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر.

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

1 زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2012.

- إن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- تعتبر السياحة من القطاعات الخدمية والتي تصنف في التجارة الدولية مع الصادرات غير المنظورة .
- تشهد الحركة السياحية العالمية تطورات كبيرة .
- أصبح التسويق السياحي من العوامل الأساسية والحلقة الأهم التي تحكم مسار صناعة السياحة وتساهم بشكل كبير في تفعيل النشاط السياحي.
- يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة.

الفرع الثالث: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي باللغة العربية:

تناول هذا العنصر عينة من أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية منجزة باللغة العربية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

1) - مقال من إعداد كل من محمد الهلة وعبد الله بن الضب, بعنوان (دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013 - 2017)¹ منشور مجلة إيليزا للبحوث والدراسات الصادرة عن المركز الجامعي بايليزي، المجلد 06، العدد: 02- 2021. وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- البحث في التسويق السياحي باعتباره أحد الأساليب التي تركز عليها السياحة لتحقيق التنمية بغية جذب أكثر عدد من السياح.

- إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية.
- إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في النشاطات السياحية.

وتوصل الباحث في دراسته إلى جملة من النتائج أهمها:

- تتمتع الجزائر بإمكانات ومقومات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية الأولى عالميا.
 - غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي الجزائري، مما جعله غير قادر على المنافسة دوليا.
 - نقص في التكوين السياحي، وقلة الهياكل والمؤسسات التكوينية المتخصصة في السياحة.
 - عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا.
 - تضرر ولاية ورقلة بمقومات طبيعية هائلة مهمة وفريدة من نوعها؛ ولكن أغلبها يظل غير مستغل.
- 2) - مقال من إعداد نوال شنافي- أستاذ محاضر-أ- بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر، بسكرة. بعنوان (دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية)¹ منشور بمجلة أوراق اقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020.

1 محمد الهلة، عبد الله بن الضب، دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر-دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي بايليزي، المجلد 06، العدد: 02- 2021، ص 353-372.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح جملة من النقاط هي:

- استعراض أدبيات التسويق السياحي.
- معرفة الخلفية النظرية للتنمية السياحية.
- معرفة العلاقة بين التسويق السياحي ودعم تنمية السياحة.
- وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما تقوم به من الترويج للمنتج السياحي وإقناع الزبائن بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.
- تساهم تنمية السياحة في الحد من مشكلة البطالة كونها من القطاعات الاقتصادية التي تتيح فرصا هامة للتشغيل.
- السياحة اليوم صناعة متكاملة تتميز باتساع أنشطتها وتعدد أنواعها.
- السياحة نشاط اقتصادي تؤثر على الكثير من قضايا التنمية خاصة الاقتصادية منها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي بلغة أجنبية:

تناول هذا العنصر مجموعة من الدراسات المنجزة بلغات الأجنبية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي سواء كانت أطروحات دكتوراه أو مذكرات ماجستير أو أبحاث ومقالات منشورة في المجلات والدوريات العلمية.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي بلغة أجنبية:

تناول هذا العنصر عينة من أطروحات الدكتوراه المنجزة بلغات أجنبية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

(1) - أطروحة دكتوراه باللغة الفرنسية من إعداد سعاد جباري بعنوان (الابتكار في التسويق السياحي: حالة التجربة الجزائرية).

L'innovation dans le marketing touristique: Cas de l'expérience Algérienne²

جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، سنة 2018/2017، وكان الهدف الرئيسي للباحثة هو معرفة مستوى تطبيق واستخدام الابتكار في التسويق السياحي في الجزائر. حيث تم التطرق الى اقتصاد السياحة ومفاهيمها وخصائصها وتطور هذا القطاع في الجزائر والتطرق لمنافسيه. ثم تناولت موضوع التسويق السياحي ومساهمة الابتكار في العرض السياحي. وتم اعتماد مسحين اثنين تم إجراؤهما للإجابة على مشكلة الأطروحة حيث تمت مخاطبة المستخدمين الجزائريين الذين استهلكوا

1 نوال شناوي، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، المجلد 04، العدد 01، 2020.

2 Souad Djebbari, L'innovation dans le marketing touristique : Cas de l'expérience Algérienne, Université Aboubakr Belkaïd, Tlemcen, 2017/2018.

المنتجات السياحية في الجزائر وبلدان أخرى. من خلال التركيز على ملف تعريفهم ومحددات اختياراتهم بغية استنتاج الأسباب الموضوعية التي تشرح تفضيلاتهم للمنتجات السياحية الموجودة خارج الجزائر. ثم التطرق إلى السياسات التي يجب وضعها لمطابقة هذه التفضيلات مع العرض السياحي المحلي. مع محاولة معرفة ما إذا كان عدد العملاء ومقدمي الخدمات يختلفون فيما يتعلق بموضوع الأطروحة.

وقد توصلت الباحثة لجملة من النتائج ندرج أهمها:

- الابتكار الحالي في تسويق السياحة الجزائرية لا يكفي لجعل الوجهة السياحية الجزائرية الوجهة الرئيسية للأسر الجزائرية.
- الابتكار الحالي في جودة الخدمات السياحية وتأهيل العاملين في مجال الاتصال في السياحة الجزائرية لا يعززان التسويق السياحي.
- (2) - أطروحة دكتوراه باللغة الفرنسية من إعداد خديجة سمية بن حدو بعنوان (ممارسة التسويق السياحي في الترويج للوجهة الجزائرية).

¹ La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie.

جامعة وهران 02 محمد بن احمد, سنة 2017/2016. حيث حاولت الباحثة تحديد وضع السياحة الجزائرية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية باستخدام مقابلة مع مهنيي السياحة في الجزائر و تم تشخيص الوجهة السياحية الجزائرية، لتحديد مكوناتها مثل الخصائص الطبيعية والثقافية والعامة والدعم السياحي والبنى التحتية وقياس درجة رضا السياح عن هذه الوجهة لاحقاً باستخدام استبيان مخصص للسائحين.

وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن السائحين راضون جداً عن السمات الثقافية والطبيعية وكذلك السعر، وعن جودة الخدمة والميزات العامة، وأقل رضا عن الترويج والتوزيع. وانه يمكن لممارسة التسويق السياحي أن تقلل الفجوات السلبية في الرضا للترويج لوجهة الجزائر من خلال جذب المزيد من السياح وتحسين صورتها.

الفرع الثاني: أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي بلغة أجنبية:

تناول هذا الفصل مجموعة من الأبحاث والمقالات المنشورة في مجلات ودوريات علمية المنجزة بلغات الأجنبية والتي اشتركت مع هذا البحث في متغير التسويق السياحي مرتبة حسب تاريخ إعدادها الأحدث ثم الأقدم كما يلي:

(1) - مقال نشر بتاريخ (2018/11/20) بعنوان:

(² Tourism Marketing; as a tool toward and Sustainable development.)

1BENHADDOU Khedidja Soumeia, La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Oran, 2016/2017.

2benoumer senouci, Kharroubi mohamed, Tourism Marketing; as a tool toward and Sustainable development.. Modern Economic and Sustainable Development, Knowledge of Aggregates Magazine, Centre universitaire de Tindouf, 2018, Vol. 04, Issue 01, Pages 226-235.

(التسويق السياحي كأداة لتحقيق التنمية المستدامة) مقال منشور بمجلة مجاميع المعرفة الصادرة عن المركز الجامعي بتندوف-الجزائر, بن عمر سنوسي ومحمد خروبي, جامعة مصطفى اسطنبولي, معسكر-الجزائر.

ركز مؤلف المقال على دور التسويق السياحي كأداة جيدة وشاملة للتحويل نحو سياحة مستدامة من خلال عناصر المزيج السياحي التسويقي والتسويق السياحي المستديم كمفهوم معاصر, والآثار الايجابية والسلبية الناتجة عن ممارسة نشاط السياحة.

وهدف هذا المقال إلى:

- إبراز الإطار المفاهيمي للنشاط السياحة وللتسويق السياحي.
 - تحديد أهم محددات السياحة بشكل عام والسياحة المستدامة بشكل خاص بما في ذلك التسويق السياحي.
 - تحليل التحديات والرهانات والمعوقات التي تحول دون استدامة السياحة.
 - إيجاد حلول للنهوض بقطاع السياحة نحو الاستدامة.
- وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:
- يعتمد التسويق السياحي على أكثر الحلول فعالية لتحقيق سياحة مستدامة, لأن جميع الحلول الفرعية الأخرى تعتمد على فعاليتها في تحقيق الاستدامة.
 - التسويق السياحي المستدام هو نتيجة السلوكيات الطيبة والواعية للمجتمع تجاه صناعة السياحة لضمان رفاهيتها.
 - يعتبر مزيج التسويق السياحي الأساسي والتكميلي خطوة مهمة في نجاح التسويق السياحي ولكن ليس في استدامته, هذا يحتاج أيضاً إلى أبعاد أخرى مثل الاجتماعية والبيئية.
 - تحتاج فلسفة التسويق المستدام إلى دمج وجهات نظر وأخلاقيات المستهلك الاجتماعي والبيئي.
- (2) - مداخلة بعنوان:

Productivity of Tourism Marketing in developing Albanian Tourism¹

(إنتاجية التسويق السياحي في تنمية السياحة الألبانية). ألفت ضمن فعاليات ملتقى بعنوان (Tourism Management and Development of Territory) من طرف Blerta Avdia سنة 2018, والذي دارت فعالياته برعاية International Academic Research Center Str. ومن أبرز أهداف هذه الورقة البحثية تحديد دور التسويق في تنمية السياحة الألبانية وما مدى إنتاجية التسويق السياحي في تنمية السياحة الألبانية عن طريق تحليل تطورات أنواع التسويق في السنوات الأخيرة لتطوير السياحة في ألبانيا, تعداد استبيانات في أعمار المجموعات المختلفة حيث تحدد آثار التسويق في السياحة وإحصاء ومقارنة البيانات التي تم الحصول عليها, تأثير الأشكال التسويقية المختلفة في زيادة عدد

1 Blerta Avdia, **Productivity of Tourism Marketing in developing Albanian Tourism**, International Academic Research Center Str, Albania, SELECTED PAPERS - vol. 1, 2020

السياح وتنمية السياحة، تحديد عدد السياح الأجانب بعد كل إعلان سياحي دولي، مساهمة السياحة في نمو الناتج المحلي الإجمالي في السنوات محل الدراسة، نمو عدد العاملين في قطاع السياحة وزيادة مدة الموسم السياحي.

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:

- زيادة أهمية التسويق في تنمية قطاع السياحة.
- يرتبط نجاح التسويق ارتباطاً وثيقاً بتطوير التكنولوجيا المشار إليها بأشكال تطور التسويق.
- زيادة عدد السياح الذين زاروا ألبانيا من 3673000 عام (2014) إلى 5927000 (2018).
- زيادة عدد العاملين في قطاع السياحة إلى 7.7٪ من إجمالي القوى العاملة في ألبانيا.
- زيادة المساهمة المباشرة للسياحة في اقتصاد الدولة بحوالي 26.2٪ من الناتج المحلي الإجمالي.
- زيادة الاستثمارات في قطاع السياحة بنسبة 7.5٪.
- زيادة عدد مؤسسات وخدمات الإيواء وزيادة إيرادات السياحة بنسبة 48٪ في عام 2018 مقارنة بعام 2017.

- انخفاض عدد ليالي الإقامة في ألبانيا مقارنة بالسنوات السابقة.

المبحث الثالث: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة المذكورة:

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بعدد من النقاط، بالرغم من الاستفادة الكبيرة للدراسة الحالية من هذه الدراسات، وسيتم إجمال ما يميزها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

الرقم	عنوان الدراسة	الإشكالية المطروحة وأهم المتغيرات	أهم ما يميز الدراسة الحالية
أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقي باللغة العربية			
01	اثر نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية الخرطوم	- هل تؤثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المصارف السودانية العاملة في الخرطوم؟ - عينة الدراسة: يتكون من مجموعة من العاملين ببعض المصارف السودانية العاملة بولاية الخرطوم بالسودان. - متغيرات الدراسة: نظام معلومات التسويق، الشركات	- اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيادية المؤسسة لنظام معلومات تسويقي إلا إن دراستنا تعدت ذلك إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقي على عناصر المزيج التسويقي بغية تطويره لخدمة نشاط التسويق السياحي بالمرافق السياحية بولاية الوادي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018.

		الصغيرة والمتوسطة.	– إتباع طريقة EMRAD.
02	فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة, دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	– ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ – عينة الدراسة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. – متغيرات الدراسة: نظام المعلومات التسويقية, تنافسية المؤسسة, المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.	– اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيازة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي واعتباره متغيرا مستقلا الا انها اختلفت معها إذ أنها ركزت على دوره في استمرارية وتنافسية نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة بخلاف دراستنا التي ركزت على نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي فقط. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.
03	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية_ دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس, جازي ونجمة)	– ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية؟ – عينة الدراسة: مؤسسات الاتصال في الجزائر: موبليس, جازي ونجمة. – متغيرات الدراسة: نظام المعلومات التسويقية, اتخاذ القرارات التسويقية, السياسات التسويقية.	– اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية واعتباره متغيرا مستقلا الا انها اختلفت معها إذ أنها ركزت على دوره في اتخاذ القرار التسويقي المناسب بمؤسسات الاتصال في الجزائر بصفة عامة بخلاف دراستنا التي ركزت على دوره في تطوير نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي فقط. عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.
رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية			
04	نظم المعلومات التسويقية	– ما مدى تأثير نظام المعلومات	– اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في

	ودورها في تطوير الأداء المصرفي- دراسة حالة: بنك المزارع التجاري.	التسويقية في تطوير الأداء المصرفي؟ - عينة الدراسة: بنك المزارع التجاري-الخرطوم-الفرع الرئيسي. - الفترة الزمنية: 2017. - متغيرات الدراسة: نظم المعلومات التسويقية, الأداء المصرفي, بنك المزارع التجاري.	تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية واعتباره متغيرا مستقلا إلا أنها اختلفت معها إذ أنها ركزت على دوره في تطوير الأداء المصرفي بينك المزارع التجاري بالخرطوم بخلاف دراستنا التي ركزت على دوره في تطوير نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي فقط.عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
05	دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسة LINDE GAS فرع عنابة خلال سنة 2013	- إلى أي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في منظمة ليندي غاز الجزائر ؟ - عينة الدراسة: منظمة Annaba site, Algérie Gas Linde - الفترة الزمنية: 2013. - متغيرات الدراسة: نظام معلومات, نظام معلومات تسويقية, ميزة تنافسية.	- اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيابة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي التسويق واعتباره متغيرا مستقلا إلا أنها اختلفت معها في سعيها لإبراز دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة أما دراستنا تسعى إلى إبراز دوره في تطوير نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
06	اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية_	- ما اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصالات	- اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في اعتماد نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل وإظهار تأثير عناصره على المتغير

	دراسة ميدانية.	الكويتية؟ - عينة الدراسة: مجموعة من موظفي مجموعة من شركات الاتصالات الكويتية. - الفترة الزمنية: 2013. متغيرات الدراسة: نظام معلومات تسويقية، فاعلية القرارات التسويقية.	التابع الذي كان الاختلاف فيه إذ اعتمدت هذه الدراسة فاعلية القرارات التسويقية متغيرا تابعا بخلاف دراستنا التي اعتمدت نشاط التسويق السياحي متغيرا تابعا. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
07	بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ARCGIS 9.3	- كيف يمكن تأهيل نظام التسويق السياحي الالكتروني في محافظة العقبة من أجل تطوير الخدمة السياحية المقدمة للسائح عن طريق استخدام نظم المعلومات الجغرافية؟ - عينة الدراسة: المواقع السياحية في محافظة العقبة بالأردن. - الفترة الزمنية: 2011. متغيرات الدراسة: نظام معلومات تسويقية، المواقع السياحية، محافظة العقبة.	- اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيابة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي للترويج للمواقع السياحية لمحافظة العقبة وتسهيل الوصول إليها، إلا إن دراستنا تعدت ذلك إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على عناصر المزيج التسويقي بغية تطويره لخدمة نشاط التسويق السياحي بالمرافق السياحية بولاية الوادي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
08	تحليل إسهام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج دراسة حالة مؤسسة جتوب.	- إلى أي مدى يسهم نظام المعلومات التسويقية في تصميم مزيج منتجات متناسق، وما واقع اعتماده في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج على مستوى مؤسسة جيتوب؟ - عينة الدراسة: مؤسسة	- اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيابة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي واعتماده متغيرا مستقلا، وإبراز مدى أهميته في صنع مزيج تسويقي يساعد على تطوير منتجاتها، إلا إن دراستنا اختلفت عنها كون المزيج التسويقي السياحي يشتمل عناصر المزيج التسويقي السلعي ويتعدها في

		جيتوب لإنتاج العصائر ومشروبات الفواكه، البليدة- الجزائر. - الفترة الزمنية: 2009. متغيرات الدراسة: نظام معلومات تسويقية، صنع القرار، المنتج، مؤسسة جيتوب. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018. - إتباع طريقة EMRAD.	خال تقديم الخدمة إلى باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية باللغة العربية			
09	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة.	- ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي للمؤسسة؟ - عينة الدراسة: المؤسسات الإنتاجية بصفة عامة. - الفترة الزمنية: 2007. - متغيرات الدراسة: نظام معلومات التسويق، الإدارة.	- اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيازة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي إلا إن وجه الاختلاف بينها وبين دراستنا هو تناول الباحث موضوع المزيج الترويجي للمؤسسة الإنتاجية بصفة عامة أما دراستنا فقد شملت المزيج التسويقي للمرافق السياحية واختصت ولاية الوادي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018. - إتباع طريقة EMRAD.
10	دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي	- ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويق في ترشيد قرارات المزيج الترويجي للمؤسسة؟ - عينة الدراسة: المؤسسات الإنتاجية بصفة عامة. - الفترة الزمنية: 2007. - متغيرات الدراسة: نظم المعلومات التسويقية، نظم النقل الذكية، المعرفة، مؤسسات النقل	- اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في اعتماد نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل إلا أنها اختلفت معها في المتغير التابع إلا وهو إنتاج المعرفة على مستوى مؤسسات النقل الجماعي بخلاف دراستنا التي ركزت على نشاط التسويق السياحي بالمرافق السياحية لولاية الوادي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية

		الجماعي.	الوادي.
			– الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.
11	دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة	– ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة؟ – الفترة الزمنية: 2015. – نظام المعلومات التسويقية، القرار التسويقي للمؤسسة.	– اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيازة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي إلا إن دراستنا تعدت ذلك إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على عناصر المزيج التسويقي بغية تطويره لخدمة نشاط المؤسسة السياحي. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.
12	اثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد	– هل يؤثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية؟ – عينة الدراسة: عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد. – الفترة الزمنية: 2012. – متغيرات الدراسة: نظام المعلومات التسويقية الصحي، كفاءة الأداء، مقدمي الخدمة الصحية، مستشفيات بغداد.	– اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في اعتماد نظام معلومات تسويقي كمتغير مستقل إلا إنها تختلف في كونه متخصصا في القطاع الصحي ومركزة على نشاط التسويق للخدمات الصحية بمستشفيات بغداد على خلاف دراستنا التي ركزت في متغيرها التابع على نشاط التسويق السياحي لعينة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.
أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية منجزة بلغات أجنبية			

13 The Relationship Between Marketing Information System and Customer Equity Drivers — ما العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومحركات أسهم العملاء وتوسط أساس الجدارة لعلاقة نظام المعلومات التسويقية ومحركات أسهم العملاء، ومن دور المتغيرات التنظيمية في تقوية أو اعتدال العلاقة بين أساس الجدارة ومحركات أسهم العملاء؟ — قطاع البنوك السودانية. — الفترة الزمنية: 2012. — نظام المعلومات التسويقي، محركات أسهم العملاء، قطاع البنوك السودانية. — اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في اعتمادها لمتغير نظام معلومات تسويقي كمتغير مستقل إلا إنها اختلفت معها في المتغير التابع حيث تناولت محركات أسهم العملاء في قطاع البنوك أما دراستنا فتناولنا فيها نشاط التسويق السياحي كمتغير تابع. — عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. — الفترة 2000-2018. — إتباع طريقة EMRAD.	14 LES PRATIQUES EN MATIÈRE DE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING: UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DES PME MANUFACTURIÈRES — كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة جمع البيانات عن بيئتها الخارجية والداخلية، ومعالجتها باستخدام نظام المعلومات التسويقي. — عينة الدراسة: مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة. — متغيرات الدراسة: نظم المعلومات، تقنيات المعلومات، التسويق، نظم معلومات التسويق، قرارات التسويق، أداء المزيج التسويقي، التصنيع للشركات الصغيرة والمتوسطة. — اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيازة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي وتناوله كمتغير مستقل إلا إنها توقفت عند جمع ومعالجة المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية بينما دراستنا تعدت ذلك إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقي على عناصر المزيج التسويقي بغية تطويره لخدمة نشاط المؤسسة السياحي. — عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. — الفترة 2000-2018. — إتباع طريقة EMRAD.	15 Le rôle du système d'information marketing — هل يساهم نظام المعلومات — اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في
14 LES PRATIQUES EN MATIÈRE DE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING: UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DES PME MANUFACTURIÈRES — كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة جمع البيانات عن بيئتها الخارجية والداخلية، ومعالجتها باستخدام نظام المعلومات التسويقي. — عينة الدراسة: مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة. — متغيرات الدراسة: نظم المعلومات، تقنيات المعلومات، التسويق، نظم معلومات التسويق، قرارات التسويق، أداء المزيج التسويقي، التصنيع للشركات الصغيرة والمتوسطة. — اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في ضرورة حيازة المؤسسة لنظام معلومات تسويقي وتناوله كمتغير مستقل إلا إنها توقفت عند جمع ومعالجة المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية بينما دراستنا تعدت ذلك إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقي على عناصر المزيج التسويقي بغية تطويره لخدمة نشاط المؤسسة السياحي. — عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. — الفترة 2000-2018. — إتباع طريقة EMRAD.	15 Le rôle du système d'information marketing — هل يساهم نظام المعلومات — اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في	رسائل الماجستير التي لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية المنجزة بلغات أجنبية

		dans l'amélioration de la performance de l'entreprise التسويقية في تحسين أداء الشركة؟ — عينة الدراسة: 30 موظف في ستة (06) شركات مختلفة. — الفترة الزمنية: 2015. — متغيرات الدراسة: التسويق، المعلومات، نظام المعلومات التسويقية، أداء الشركة، قياس الأداء، ورصد المعلومات والذكاء الاقتصادي، مؤشر، الفعالية، الكفاءة. — عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. — الفترة 2000-2018 . — إتباع طريقة EMRAD.
16	La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes	— كيف تنتقل من نظام معلومات غير رسمي إلى نظام معلومات رسمي؟ — شركة AL ZINC بالغزوات ولاية تلمسان. — الفترة الزمنية: 2014. — متغيرات الدراسة: نظام معلومات رسمي، الشركات الجزائرية. — اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في اعتماد نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل وإظهار مدى تأثيره على أداء المنظمة وسعيها لبلوغ الأسواق العالمية، إلا أن وجه الاختلاف هي كون دراستنا تخصصت في نشاط التسويق السياحي للمرافق السياحية لولاية الوادي كمتغير تابع على خلاف الدراسة المذكورة التي تحدثت على أداء الشركات بصفة عامة وكمثال عن ذلك شركة إنتاج الزنك بالغزوات -ولاية تلمسان. — عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. — الفترة 2000-2018 . — إتباع طريقة EMRAD.
أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية بلغات أجنبية		
17	A STUDY AND REVIEW OF	— ما مدى أهمية استخدام نظام — اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في

اعتمادها على متغير نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل إلا أنها اختلفت معها في كونها سعت إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام معلومات الإعلان والتسويق (MKIS) في اتخاذ القرار في المؤسسة بصفة عامة، في حين تعدت دراستنا ذلك إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقي على عناصر المزيج التسويقي بغية تطويره لخدمة نشاط المؤسسة السياحي. — عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. — الفترة 2000-2018 . — إتباع طريقة EMRAD.	معلومات الإعلان والتسويق (MKIS) في اتخاذ القرار ؟ — الفترة الزمنية: 2020. — متغيرات الدراسة: MKIS، نظام معلومات التسويق، نظام معلومات التسويق الدولي، أبحاث التسويق، المراجعة المنهجية لنظام التسويق.	MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS): COMPONENTS AND SYSTEMATIC ANALYSIS	
— اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في كل من المتغير المستقل وهو نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع وهو تطوير نشاط المرافق السياحية، وبقي الاختلاف فقط في فترة الدراسة وعينة الدراسة. — عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. — الفترة 2000-2018 . — إتباع طريقة EMRAD.	— ما مدى كفاءة نظام المعلومات التسويقي المبتكر لصناعة السياحة في باكستان، وما مدى كفاءة نظام معلومات التسويق؟ — عينة الدراسة: مجموعة من الفنادق والمطاعم ومطاعم الوجبات السريعة بباكستان. — الفترة الزمنية: 2020. — متغيرات الدراسة: نظام المعلومات التسويقي المبتكر؛ السياحة؛ الفنادق؛ مطاعم الوجبات السريعة؛ نظام أبحاث السوق مشاركة المعرفة؛ إدارة الابتكار؛ السوق.	Efficiency of an innovative marketing information system: an empirical study of the tourism industry in Pakistan	18

			19
– تناولت هذه الدراسة موضوع نظام المعلومات التسويقي في ملاعب القولف في منطقة الأندلس الاسبانية كونها صناعة بدأت تزدهر مؤخرا واعتباره كمتغير مستقل إلا أنها حصرت متغيرها التابع (المرافق السياحية) في نطاق السياحة الرياضية على خلاف دراستنا التي تطرقت في من خلال متغيرها التابع (التسويق السياحي) وتناولها جميع أصناف السياحة التي تمارسها المرافق السياحية لولاية الوادي. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.	– كيف يمكن لنظام المعلومات إنعاش صناعة رياضة القولف في مناطق الأندلس الاسبانية؟ – عينة الدراسة: عينة من ملاعب الجولف الواقعة في منطقة الأندلس الإسبانية. – الفترة الزمنية: 2011. – متغيرات الدراسة: المؤسسة، الجولف، السياحة، الإدارة البيئية.	Marketing information systems in tourism companies	
أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي باللغة العربية			
– هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق لقطاع السياحة في العالم العربي واعتماده متغيرا مستقلا على عكس دراستنا التي حاولت التركيز على دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير التسويق السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي واعتباره متغيرا تابعا. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.	– كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تطوير السياحة في الوطن العربي؟ – عينة الدراسة: تونس، الجزائر والإمارات العربية المتحدة. – الفترة الزمنية: من 1999 إلى 2016. – متغيرات الدراسة: لسياحة، التسويق السياحي، تطوير السياحة، التنافسية السياحية، الجزائر.	مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر، تونس والإمارات.	20

21 دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر- حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست. – ما مدى مساهمة السياحة الصحراوية بإقليم حظيرة الأهقار في تحقيق التنمية المحلية المستدامة؟ – عينة الدراسة: إقليم حظيرة الأهقار بولاية تمنراست-الجزائر. – الفترة الزمنية: من 2003 إلى 2017. – متغيرات الدراسة: السياحة الصحراوية، التنمية الاقتصادية المستدامة، حظيرة الاهقار. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.	– دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر- حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست. – عينة الدراسة: إقليم حظيرة الأهقار بولاية تمنراست-الجزائر. – الفترة الزمنية: من 2003 إلى 2017. – متغيرات الدراسة: السياحة الصحراوية، التنمية الاقتصادية المستدامة، حظيرة الاهقار. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.	– ما هو دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي- "دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي". – الفترة الزمنية: يناير 2015 – ديسمبر 2016. – عينة الدراسة: دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي. – الفترة الزمنية: 2015-2016. – متغيرات الدراسة: السياحة، التسويق، العلاقات العامة، دبي، الإعلام التفاعلي.	22 العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي- "دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي". – الفترة الزمنية: يناير 2015 – ديسمبر 2016. – عينة الدراسة: دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي. – الفترة الزمنية: 2015-2016. – متغيرات الدراسة: السياحة، التسويق، العلاقات العامة، دبي، الإعلام التفاعلي.
23 التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة – ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD	– ما هو دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، وإلى أي مدى تساهم إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تطوير القطاع السياحي، ومدى أهمية ذلك الدور؟ – عينة الدراسة: دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي. – الفترة الزمنية: 2015-2016. – متغيرات الدراسة: السياحة، التسويق، العلاقات العامة، دبي، الإعلام التفاعلي.	– اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في اتخاذ متغير التسويق السياحي متغيرا تابعا، واختلفت معها في المتغير المستقل حيث ركزت على الإعلان والترويج ودورها في إظهار إمارة دبي كمقصد سياحي بامتياز. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD	23 التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة – ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD

	حالة الجزائر	في الجزائر؟ - عينة الدراسة: القطاع السياحي الجزائري. - الفترة الزمنية: التطرق إلى التطور التاريخي لقطاع السياحة في الجزائر وصولاً إلى الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025. - متغيرات الدراسة: التسويق السياحي، القطاع السياحي الجزائري، الجزائر. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
24	إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً	- أين تتجلى مواطن التقهقر والضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري (ولاية بشار كنموذج للدراسة)؟ - عينة الدراسة: ولاية بشار- الجزائر. - الفترة الزمنية: 2016. - متغيرات الدراسة: السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، سلوك المستهلك، السوق السياحية، التسويق الإلكتروني. - سعت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي من خلال تطوير مزيج تسويقي لائق لدفع عجلة قطاع السياحة في ولاية بشار على خلاف دراستنا التي اعتمدت التسويق السياحي كمتغير تابع ومدى تأثير المزيج التسويقي بما يوفره نظام المعلومات التسويقي من معطيات في ولاية الوادي . - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي باللغة العربية		
25	دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013 -	- ماذا يقصد بالتسويق السياحي؟ وفيما يتمثل دوره لترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائرية؟ - اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في متغير التسويق السياحي، إلا أن الدراسة المذكورة سعت لتبيين دور التسويق السياحي (متغير مستقل) في تنمية السياحة الصحراوية

2017	– ولاية ورقلة الجزائرية – الفترة: 2013-2017. – متغيرات الدراسة: تسويق سياحي، ترقية، خدمات سياحية، سياحة، سياح.	على عكس دراستنا التي سعت إلى إظهار دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير نشاط التسويق السياحي (متغير تابع). – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.
26	دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية	– إلى أي مدى يمثل التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر؟ – عينة الدراسة: الجزائر. – الفترة الزمنية: 2020. – متغيرات الدراسة: التسويق السياحي، التنمية السياحية، السياحة، القطاع السياحي.
أطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغير التسويق السياحي بلغة أجنبية		
27	La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie	– إلى أي مدى يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية وزيادة رضا الزبون عن الجزائر كوجهة سياحية؟ – قطاع السياحة الجزائري. – الفترة: 2016-2017. – متغيرات الدراسة: السياحة، التسويق السياحي، الوجهة
		– سعت الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق السياحي (متغير مستقل) في دعم إبراز صورة الجزائر كوجهة سياحية بامتياز خلافا لدراستنا التي سعت إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقي على عناصر المزيج التسويقي بغية تطويره لخدمة نشاط المؤسسة السياحي. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية

		السياحية، الرضا، الوجهة الجزائر. الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
28	L'innovation dans le marketing touristique: Cas de l'expérience Algérienne	ما هي درجة تطبيق الابتكار في التسويق السياحي في الجزائر؟ - قطاع السياحة الجزائري. - الفترة: 2017-2018. - متغيرات الدراسة: الابتكار, الابتكار التسويقي، التسويق السياحي، الجزائر. اتفقت الدراسة المذكورة مع دراستنا في اعتمادها للتسويق السياحي كمتغير تابع, إلا أنها اختلفت معها في كونها اعتمدت المتغير المستقل عنصر الابتكار التسويقي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
أبحاث ومقالات منشورة في مجلات ودوريات علمية لها علاقة التسويق السياحي بلغة أجنبية		
29	Tourism Marketing; as a tool toward and Sustainable development.	كيف يمكن للتسويق السياحي أن يؤثر في تحقيق السياحة المستدامة؟ - الفترة: 2018. - متغيرات الدراسة: صناعة السياحة, سياحة مستدامة, التسويق السياحي, المزيج السياحي التسويقي, التسويق السياحي المستديم. سعت الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي (متغير مستقل) في دعم التنمية المستدامة وآثارها السلبية والايجابية خلافا لدراستنا التي سعت إلى إبراز اثر عناصر نظام المعلومات التسويقي على عناصر المزيج التسويقي (نشاط التسويق السياحي) بغية تطويره لخدمة نشاط المؤسسة السياحي. - عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. - الفترة 2000-2018 . - إتباع طريقة EMRAD.
30	Productivity of Tourism Marketing in developing Albanian Tourism	ما هو دور التسويق في تنمية السياحة الألبانية وما مدى إنتاجية التسويق السياحي في تنمية السياحة الألبانية؟ سعت الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي (متغير مستقل) في إنعاش ودعم قطاع السياحة عموما في ألبانيا خلافا لدراستنا التي سعت إلى إبراز اثر عناصر نظام

المعلومات التسويقية على عناصر المزيج التسويقي (نشاط التسويق السياحي) بغية تطويره لخدمة نشاط المؤسسة السياحي. – عينة الدراسة: 100 مستجوب من موظفي مجموعة من المرافق السياحية بولاية الوادي. – الفترة 2000-2018 . – إتباع طريقة EMRAD.	– قطاع السياحة في ألبانيا. – الفترة: 1920-2019. – متغيرات الدراسة: تسويق، تسويق سياحي، سياحة، ألبانيا.		
--	---	--	--

المصدر: إعداد الطالب.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض وتحليل أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع المدروس من ناحية المتغير المستقل أو المتغير التابع. وحاولنا من خلال المبحث الأول عرض الدراسات المختلفة من أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير ومقالات وأبحاث في مختلف المجالات والدوريات العلمية باللغة العربية وغير العربية والتي لها علاقة بالمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية.

أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى الدراسات السابقة المختلفة من أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير ومقالات وأبحاث منشورة في المجالات والدوريات العلمية سواء باللغة العربية أو غير العربية والمرتبطة بالمتغير التابع لدراستنا نشاط التسويق السياحي.

كل هذه الدراسات تم جمعها من مختلف البلدان سواء العربية أو غير العربية, وقمنا بتمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وما أتت به من اختلاف عنها.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة:

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي (الوكالات السياحية، الفنادق...)، حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة:

اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التجريبي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره. تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير نشاط التسويق السياحي، وقد تم إتباع الإجراءات والأدوات التالية في الدراسة:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة:

أولاً: مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من موظفي المرافق السياحية بولاية الوادي.

ثانياً: عينة الدراسة: نظراً لصعوبة دراسة المجتمع ككل، وفي ظل ما هو متاح من إمكانيات وبالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات تم توزيع وإجراء الدراسة باستخدام عينة من موظفي (الطاقم الإداري ومسيري) المرافق السياحية بولاية الوادي، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة والتي تتطلب أشخاص ذوي خبرة ولديهم دراية كافية حول دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير نشاط التسويق السياحي.

الفرع الثاني: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها:

تمت الدراسة الميدانية اعتماداً على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث تم جمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

أولاً: المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع هذا البحث.

ثانياً: المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss.

الفرع الثالث: هيكل الاستبيان ونوع توزيع البيانات.

أولاً: هيكل الاستبيان: تم بناء استبيان مكون من 44 عبارة، وتضمن ثلاثة أجزاء على النحو التالي:

- 1 - الجزء الأول: وهو عبارة عن المعلومات الشخصية أو العوامل الديموغرافية الخاصة بالشخص المستجيب (الجنس، السن، المستوى العلمي، الخبرة، الوظيفة).
- 2 - الجزء الثاني: يتعلق بعناصر أبعاد نظام المعلومات التسويقي وتضمن 23 عبارة وتم تقسيمه إلى أربعة عناصر كالآتي :

- بعد نظام التقارير وسجلات الداخلية: وتضمنت (04) عبارات.
- بعد نظام الاستخبارات التسويقية: وتضمنت (08) عبارات.
- بعد نظام البحوث التسويقية: وتضمنت (06) عبارات.
- بعد نظام دعم القرارات التسويقية: وتضمنت (05) عبارات.

3 - الجزء الثالث: يتعلق بنشاط تسويق السياحي وتضمنت (21) عبارة.

وكما تم توضيحه سابقا فانه روعي في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح، ووفقا للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وتمثل رقميا (1,2,3,4,5) على التوالي كما هو موضح في الجدول رقم (04) ادناه:

جدول رقم (04): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) (5-1=4) وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة (4=5/0.8) وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة ينتج عن ذلك الحد الأعلى لكل مجال مثلا $1+0.8=1.80$: فنحصل على مجال [1- 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث تكون المجالات كما هو موضح في الجدول رقم (05) ادناه:

جدول رقم (05): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الاتجاه (التقييم)
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر: إعداد الطالب

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانيا: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج: **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss 21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من المقاييس الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفريغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 21، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية كما هو موضح في الجدول رقم (06) ادناه:

جدول رقم (06): المقاييس الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار والنسبة % والرسوم البيانية	لوصف أفراد عينة الدراسة
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبيان
معامل ارتباط بيرسون	لاختبار صدق الاستبيان
المتوسط الحسابي	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
الانحراف المعياري:	وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينهما.

لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي	اختبار T (one Sample t-test)
يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.	مستوى الدلالة
يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) P- (value):

المصدر: إعداد الطالب وبتصرف بالاعتماد على المرجع: عبد الحميد بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج spss ، الجزء الأول ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان:

يعد الصدق من الأمور المطلوب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وُضعت لقياسه، وللتحقق من صدق الأداة ومعرفة مدى صلاحية استخدامها.

الفرع الأول: الصدق الظاهري: أو بما يُعرف بصدق المحكمين.

إن مطوري أدوات القياس يلجئون إلى عرض عبارات مقاييسهم على هيئات من المحكمين لتقدير قوة العبارات ومدى وملاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكمون بيانات متفاوتة تعكس اختلاف درجات فهم كل منهم للصفة المزمع قياسها، أو يعكس رأي كل منهم تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو اختلاف درجة اهتمام كل محكم بالأداة وبموضوعها، والصدق الظاهري للاستبيان المعتمد على المحكمين أو الملاحظين؛ وبخاصة إذا كان هؤلاء المحكمين من ذوي الخبرة والفهم. وبناءً على ما سبق ذكره، بعد تصميم الاستبيان تم عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين، عددهم خمسة (05) محكمين من جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي. وبعد استرجاع نسخ الاستبيان من جميع المحكمين تم حساب الصدق الظاهري للاستبيان وأبرزت نتائج تحكيم الاستبيان الجدولين المواليين (الجدول رقم (07) يوضح صدق المحكمين للاستبيان-المحور الأول- والجدول رقم (08) يوضح صدق المحكمين للاستبيان-المحور الثاني-) وفق المعادلة التالية:

صدق البند = عدد المحكمين الذين قالوا بأنه يقيس / العدد الكلي للمحكمين

صدق الاستبيان = مجموع صدق البند / عدد فقرات الاستبيان

جدول رقم (07): صدق المحكمين للاستبيان (المحور الأول)

الأبعاد	رقم العبارة	تقيس	لا تقيس	صدق العبارة
المحور الأول: أبعاد نظام المعلومات التسويقي	01	3	2	0.6
	02	4	1	0.8
	03	4	1	0.8
	04	5	0	1
	05	4	1	0.8
	06	4	1	0.8
	07	4	1	0.8
	08	5	0	1
	09	4	1	0.8
	10	4	1	0.8
	11	4	1	0.8
	12	4	1	0.8
	13	3	2	0.6
	14	3	2	0.6
	15	4	1	0.8
	16	5	0	1
	17	5	0	1
	18	5	0	1
	19	4	1	0.8
	20	4	1	0.8
	21	4	1	0.8
	22	4	1	0.8
	23	5	0	1
صدق المحور 1			0.82	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

جدول رقم (08): صدق المحكمين للاستبيان (المحور الثاني)

الأبعاد	رقم العبارة	تقيس	لا تقيس	صدق العبارة
المحور الثاني: نظام التسويق السياحي	1	5	0	1
	2	5	0	1
	3	5	0	1
	4	5	0	1
	5	5	0	1
	6	5	0	1

1	0	5	7
0.8	1	4	8
1	0	5	9
1	0	5	10
1	0	5	11
1	0	5	12
1	0	5	13
1	0	5	14
0.8	1	4	15
1	0	5	16
1	0	5	17
1	0	5	18
1	0	5	19
1	0	5	20
0.8	1	4	21
0.97		صدق المحور 2	
0.895			

الصدق الكلي

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

من المعلوم أنّ قيمة الصدق تتراوح بين (0) و(01)، والمعاملات الأكبر من (0.60) تُعد مقبولة. فالملاحظ من الجدولين رقم (07) ورقم (08) أن معظم عبارات الاستبيان تحصلت على نسبة (0.8) و(01) وبعضها تحصل على معامل (0.6)، أي بنسبة (60%) من الموافقة، وهي نسبة مقبولة، لقد حظي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي بنسبة قبول (82%)، بينما محور قياس نشاط تسويقي السياحي كان أكبر منه: (97%)، وبحساب الصدق الكلي للاستبيان تكون قيمة المعامل (0.895)، أي بنسبة (89.5%) من القبول وهي نسبة جيدة وعالية.

إذن حظي الاستبيان بصدق ظاهري مرتفع، ومنه نقول أنّ معظم آراء الخبراء وملاحظاتهم كانت لصالح الاستبيان، ما عدا بعض العبارات المركبة أو نقص الصياغة في بعضها الآخر مما أدى إلى إعادة النظر في صياغتها وتبسيط المركبة منها.

الفرع الثاني: الصدق البنائي:

يقصد بصدق أداة الدراسة معرفة مدى غموض أو تجاهل عبارات الاستبيان، بغرض التأكد من صدقه من خلال صدق الاتساق الداخلي لعباراته.

صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و(+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية^{1*} (sig) لكل معامل ارتباط مع القيمة الاحتمالية 0.05، فإذا

^{1*} - احتمال (Sig): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار الدلالة الإحصائية لنتائج الدراسة الميدانية نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة¹: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه) .

1- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول أبعاد نظام المعلومات التسويقي.

النتيجة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	النتيجة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	النتيجة
العبارة رقم 01	0.644**	0.000	دال	العبارة رقم 13	0.690**	0.000
العبارة رقم 02	0.535**	0.000	دال	العبارة رقم 14	0.688**	0.000
العبارة رقم 03	0.627**	0.000	دال	العبارة رقم 15	0.499**	0.000
العبارة رقم 04	0.622**	0.000	دال	العبارة رقم 16	0.632**	0.000
العبارة رقم 05	0.493**	0.000	دال	العبارة رقم 17	0.647**	0.000
العبارة رقم 06	0.618**	0.000	دال	العبارة رقم 18	0.689**	0.000
العبارة رقم 07	0.576**	0.000	دال	العبارة رقم 19	0.666**	0.000
العبارة رقم 08	0.497**	0.000	دال	العبارة رقم 20	0.727**	0.000
العبارة رقم 09	0.711**	0.000	دال	العبارة رقم 21	0.694**	0.000
العبارة رقم 10	0.750**	0.000	دال	العبارة رقم 22	0.694**	0.000
العبارة رقم 11	0.665**	0.000	دال	العبارة رقم 23	0.591**	0.000
العبارة رقم 12	0.669**	0.000	دال			

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها
وجود الرمز (**) تدل على وجود دلالة إحصائية وعدم وجود الرمز (**) تدل على عدم وجود دلالة إحصائية
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V21 .

من نتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: العبارات المتعلقة بالمحور الأول (أبعاد نظام المعلومات التسويقي) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها (كما هو موضح في الجدول رقم (09)) حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا

* - مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك أن الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج إذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.644$ وهو دال إحصائياً حيث قيمة $\text{sig}=0.000$ أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني نشاط تسويقي سياحي.

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم
دال	0.000	**0.784	12	دال	0.000	**0.637	01
دال	0.000	**0.747	13	دال	0.000	**0.720	02
دال	0.000	**0.708	14	دال	0.000	**0.648	03
دال	0.000	**0.674	15	دال	0.000	**0.720	04
دال	0.000	**0.669	16	دال	0.000	**0.730	05
دال	0.000	**0.638	17	دال	0.000	**0.686	06
دال	0.000	**0.740	18	دال	0.000	**0.701	07
دال	0.000	**0.652	19	دال	0.000	**0.710	08
دال	0.000	**0.732	20	دال	0.000	**0.761	09
دال	0.000	***0.635	21	دال	0.000	**0.730	10
				دال	0.000	**0.718	11
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها							
وجود الرمز (**) تدل على وجود دلالة إحصائية وعدم وجود الرمز (**) تدل على عدم وجود دلالة إحصائية							
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها							

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V21 .

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني (نشاط التسويقي السياحي) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها (كما هو موضح في الجدول رقم (10)) حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.637$ وهو دال إحصائياً حيث قيمة $\text{sig}=0.000$ أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة القياس باستخدام Cronbach Alpha:

من أجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس صدق الأفراد وقوة الارتباط والتماسك بين الفقرات، وللتثبت من صدقها تم استخدام اختبار كرونباخ الفا الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى أن معامل كرونباخ الفا يزودنا بتقدير جيد للثبات ، والجدول التالي يبين قيمة معامل والثبات والصدق كما يلي:

جدول رقم (11): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	نظام التقارير و سجلات الداخلية	04	0.754	0.868
	نظام الاستخبارات التسويقية	08	0.818	0.904
	نظام بحوث التسويقية	06	0.795	0.891
	نظام دعم القرارات التسويقية	05	0.813	0.901
إجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي		23	0.933	0.965
إجمالي محور نشاط التسويقي السياحي		21	0.948	0.973
الإجمالي		44	0.966	0.982

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V21 .

تدل معاملات الثبات علي ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول رقم (11) أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بأبعاد نظام المعلومات التسويقي هو (0.818) ويتعلق بالبعد نظام الاستخبارات التسويقية، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب (0.865) ويتعلق بالبعد: نظام التقارير وسجلات الداخلية، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ (0.966). مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق لمحاور في الدراسة تعدى (0.800) مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور .

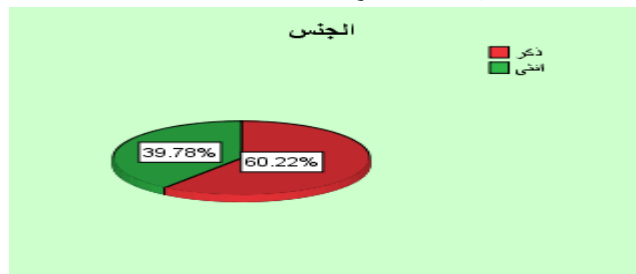
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الإحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة ثم معرفة اتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الأول: عرض خصائص العينة :

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الشكل رقم (04) أدناه:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

تتكون عينة الدراسة من (93) فرد، منهم 56 ذكر و 37 أنثى، حيث يوضح الشكل أعلاه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة ذكور 60.2%، في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 39.8% . وذلك حسب ما هو مبين في الجدول رقم (12) أدناه.

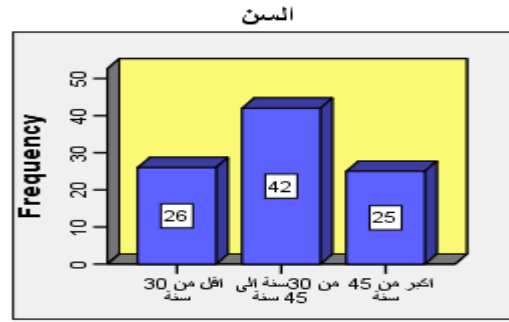
جدول رقم (12) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	56	60.2%
أنثى	37	39.8%
المجموع	93	100%

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة تبعا العمر: وهي كما يوضحها الشكل رقم (05) أدناه:

الشكل رقم (05) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الشكل رقم (05) والخاص بالمعلومات حسب متغير العمر نلاحظ تباين في الأعمار، وأن الفئة العمرية الأكثر هي (من 30 إلى 45 سنة) بنسبة مئوية 45.2%، ثم تليها الفئة (أقل من 30 سنة) والتي قدرت بنسبتها 28%، وفي الأخيرة الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) والتي قدرت بنسبتها ب 26.9%، (حسب ما هو مبين في الجدول رقم (13) أدناه)، ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرار تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أن لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا على نتائج البحث.

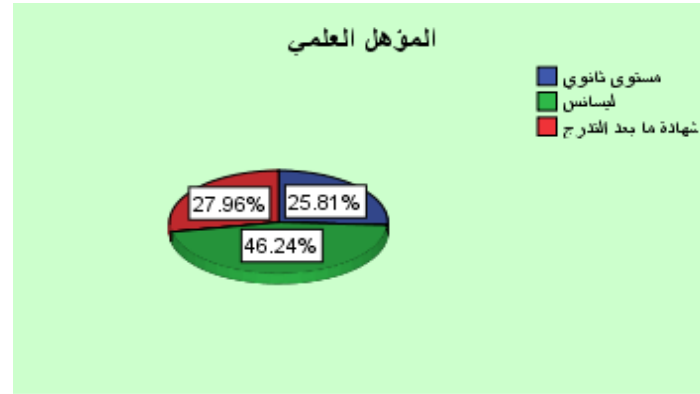
جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
28%	26	أقل من 30 سنة
45.2%	42	من 30 إلى 45 سنة
26.9%	25	45 سنة فأكثر
%100	93	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي: وهي كما يوضحها الشكل رقم (06) أدناه:

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل رقم (06) أعلاه والجدول رقم (14) أدناه والخاصين بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي) أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة ليسانس حيث بلغ عددهم 43 فرد بنسبة مئوية 46.2 % وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادات ما بعد التدرج 28% ونسبة حاملي شهادة ثانوي 25.8 %، أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يزيد من أهمية البحث والنتائج المتوصل إليها.

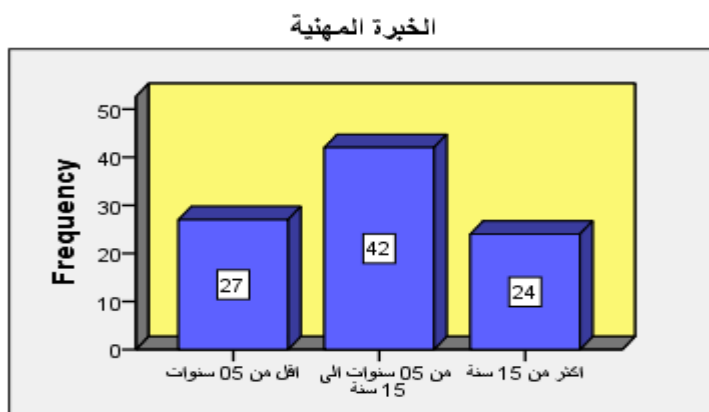
جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	البيان
%25.8	24	مستوى ثانوي
%46.2	43	ليسانس
28%	26	شهادة ما بعد التدرج
%100	93	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة: وهي كما يوضحها الشكل رقم (07) أدناه:

الشكل رقم (07): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من الشكل رقم (07) أعلاه والجدول رقم (15) أدناه يتضح أن توزيع الأفراد العينة حسب الخبرة بنسب متفاوتة، حيث أن الفئة من (من 05 إلى 15 سنة) يمثلون أكبر بنسبة 25%، تم تليها الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 29%. وتم تليها الفئة (من أكثر من 15 سنة) بنسبة 25.8%.

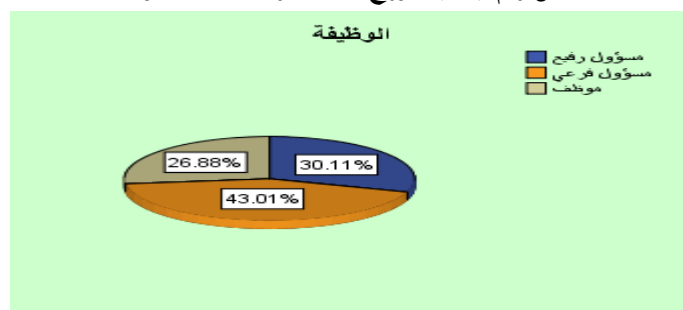
الجدول رقم (15): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

النسبة	التكرار	الفئة
29%	27	أقل من 5 سنوات
45.2%	42	من 5 الى 15 سنوات
25.8%	24	أكثر من 15 سنة
100%	93	المجموع

المصدر: إعداد الطالب من مخرجات SPSS

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة: وهي كما يوضحها الشكل رقم (08) أدناه:

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الفئة
30.1%	28	مسؤول رفيع
43%	40	مسؤول فرعي
26.9%	25	موظف
%100	93	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الشكل رقم (08) أعلاه والجدول رقم (16) أدناه والخاصين بالمعلومات حسب متغير الوظيفة نلاحظ تباين في رتبة أو مستوى الوظيفة أو المنصب للأفراد المستجوبين، وأن الوظيفة مسئول فرعي هو الأكثر تداول (بنسبة مئوية 43%، يليها وظيفة مسئول رفيع بنسبة مئوية 30.1%، ثم يليها الموظفين والتي قدرت بنسبتها 26.9%).

المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت:

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات كل بعد على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي وسوف نقوم بتحديد اتجاهات إجابات العينة للأبعاد الخاصة بنظام المعلومات التسويقي في تطوير نشاط التسويق السياحي دون التفصيل بفقراتها وهي كالآتي :

الفرع الأول: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور نظام المعلومات التسويقي:

لدينا في محور نظام المعلومات التسويقي أربعة أبعاد وسوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الإجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

1 - النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعء نظام التقارير والسجلات الداخلية:

يشير الجدول رقم (17) أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعء نظام التقارير وسجلات الداخلية كما يلي:

الجدول رقم (17): اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية

الاتجاه	ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	بعد نظام التقارير وسجلات الداخلية
موافق	كبير	.7120	4.053	تتوفر إدارة المرفق السياحي على نظام تقارير وسجلات داخلية وتحديثه باستمرار .
موافق	كبير	.7450	3.860	يوفر نظام السجلات الداخلية تقارير دورية وحديثة ومفصلة للإدارة.
موافق	كبير	.8200	3.849	لنظام السجلات الداخلية بإدارة المرفق السياحي قدرة تخزين ومعالجة وإرجاع سريعة للبيانات والمعلومات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

موافق	كبير	7980.	3.580	تحرص إدارة المرفق السياحي على تزويد نظام سجلاتها الداخلية بأحدث التقنيات والأجهزة.
موافق		5840.	3.836	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب بناء علي مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص بنظام التقارير وسجلات الداخلية أن كل إجاباتهم كانت تتجه نحو موافقة، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.836) والانحراف المعياري قدره (0.584)، وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.053)، جاء فيها تتوفر إدارة المرفق السياحي على نظام تقارير وسجلات داخلية وتحديثه باستمرار؛ بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.860) حيث تنص على يوفر نظام السجلات الداخلية تقارير دورية وحديثة ومفصلة للإدارة، واحتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأخيرة بمتوسط انحرافي قدره (3.580) وهذا يدل أن إدارة المرفق السياحي تحرص على تزويد نظام سجلاتها الداخلية بأحدث التقنيات والأجهزة.

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لمفهوم التقارير والسجلات الداخلية كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية، وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه إلى الموافقة على إجمالي البعد.

2 - النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعد نظام الاستخبارات التسويقية:

يشير الجدول رقم (18) أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعد نظام الاستخبارات التسويقية كما يلي:

الجدول رقم (18): خاص ببعد نظام الاستخبارات التسويقية

نظام الاستخبارات التسويقية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	الاتجاه
بحوزة إدارة المرفق السياحي نظام استخبارات تسويقية يوفر المعلومات والبيانات اللازمة.	3.580	8760.	كبير	موافق
تجمع إدارة المرفق السياحي البيانات بطرق ووسائل تكنولوجية حديثة.	3.728	8390.	كبير	موافق
نظام الاستخبارات التسويقية يحدد نقاط القوة والضعف لدى المرفق السياحي .	3.752	8920.	كبير	موافق
تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص التسويقية التي	3.580	1.035	كبير	موافق

دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي

				تواجه المرفق السياحي.
موافق	كبير	.9160	3.645	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة الرغبات المستقبلية للمستهلكين المحتملين .
موافق	كبير	.8530	3.548	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن المرافق السياحية المنافسة واستراتيجياتهم التسويقية المتبعة.
موافق	كبير	.8740	3.677	يكشف نظام الاستخبارات التسويقية نقاط قوة وضعف المرافق السياحية المنافسة.
موافق	كبير	.8780	3.548	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف التهديدات التي تواجه المرفق السياحي.
موافق		.6100	3.630	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

توضح البيانات السابقة أن البعد الخاص ببعد نظام الاستخبارات التسويقية، أن كل إجاباتهم كانت نحو الموافقة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.630) ويقدر الانحراف المعياري (0.610) وهذه تقع في المجال (3.40) – (4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ(3.752)، حيث أن نظام الاستخبارات التسويقية يحدد نقاط القوة والضعف لدى المرفق السياحي؛ بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.728) حيث أن إدارة المرفق السياحي تجمع البيانات بطرق ووسائل تكنولوجية حديثة. واحتلت الفقرة الثامنة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.548) وهذا يدل على أن الاستخبارات التسويقية تساهم في اكتشاف التهديدات التي تواجه المرفق السياحي.

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم الاستخبارات التسويقية كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقي، وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه إلى الموافقة على إجمالي البعد.

3 - النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لبعد نظام بحوث التسويق:

يشير الجدول رقم (19) أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد نظام بحوث التسويق كما يلي:

الجدول رقم (19): اتجاه إجابات عينة الدراسة حول بعد نظام بحوث التسويق

خاص بعد نظام بحوث التسويق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	الاتجاه
تحرص ادارة المرفق السياحي على توفير نظام لبحوث التسويق.	3.483	.8540	كبير	موافق

يعتمد نظام بحوث التسويق على مصادر متعددة لجمع البيانات والمعلومات.	3.537	.8790	كبير	موافق
تساهم بحوث التسويق في البحث عن معلومات حول المشكلات التسويقية السياحية.	3.655	.9380	كبير	موافق
تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في عملية إعداد الخطط التسويقية للنشاط السياحي .	3.731	.8860	كبير	موافق
يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات المستعملة في البحوث التسويقية باستمرار.	3.817	1.020	كبير	موافق
تساهم بحوث التسويق في معرفة الفرص والتهديدات السوقية.	3.408	1.013	كبير	موافق
الإجمالي	3.605	.6560		موافق

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن بعد الخاص ببعد نظام بحوث التسويقية أن كل إجاباتهم كانت تتجه نحو موافقة حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.605) والانحراف المعياري قدره (0.656)، وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الأولى بمرجح حسابي يقدر بـ (3.815) حيث أنه يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات المستعملة في البحوث التسويقية باستمرار، بينما احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمرجح حسابي قدره (3.731) حيث أن بحوث التسويق تحتل أهمية كبيرة في عملية إعداد الخطط التسويقية للنشاط السياحي. واحتلت الفقرة السادسة المرتبة الأخيرة بمرجح حسابي قدره (3.408) وهذا يدل أن بحوث التسويق تساهم في معرفة الفرص والتهديدات السوقية.

نستنتج مما سبق ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم البحوث التسويقية كأحد ابعاد نظام المعلومات التسويقي، وهذا نظرا لاتجاه اجابات العينة الذي اتجه الى الموافقة على اجمالي البعد.

4 - النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعد نظام دعم القرارات التسويقية:

يشير الجدول رقم (20) أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعد نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي:

الجدول رقم (20): الخاص ببعد نظام دعم القرارات التسويقية

الخاص نظام دعم القرارات التسويقية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	الاتجاه
-----------------------------------	-------------------	----------------------	------------------	---------

يتوفر لدى إدارة المرفق السياحي نظام دعم القرار التسويقي.	3.419	.8760	كبير	موافق
تعطي إدارة المرفق السياحي لنظام دعم القرار التسويقي أهمية كبيرة.	3.806	.8500	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على استخدام الوسائل في نظام دعم القرار التسويقي.	3.677	.9340	كبير	موافق
تساعد نظام دعم القرار التسويقي مسؤولي التسويق بالمرفق السياحي على الوصول لقواعد البيانات بسهولة.	3.645	.8550	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على توظيف الأخصائيين وذوي الخبرات للإشراف على نظام دعم القرار.	3.731	.9100	كبير	موافق
الإجمالي	3.655	.6700		موافق

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

توضح البيانات السابقة أن البعد الخاص ببعد نظام دعم القرارات التسويقية، أن كل إجاباتهم كانت موافقة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.655) ويقدر الانحراف المعياري (0.670) وهذه تقع في المجال (3.40) – (4.19) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3).

ولقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمرجح حسابي يقدر ب (3.806)، حيث أن إدارة المرفق السياحي تعطي لنظام دعم القرار التسويقي أهمية كبيرة، بينما احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الثانية بمرجح حسابي قدره (3.731) حيث أن إدارة المرفق السياحي تحرص على توظيف الأخصائيين وذوي الخبرات للإشراف على نظام دعم القرار، واحتلت الفقرة الأولى المرتبة الأخيرة بمرجح حسابي قدره (3.419) وهذا يدل أن إدارة المرفق السياحي تتوفر على نظام لدعم القرار التسويقي.

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم نظم دعم القرار التسويقي كأحد أبعاد نظام المعلومات التسويقية، وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه إلى الموافقة على إجمالي البعد.

الفرع الثاني: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور تطوير نشاط التسويق السياحي :

في هذا المحور سوف نقوم بتحديد اتجاهات الإجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

يشير الجدول رقم (21) أدناه إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم تطوير نشاط التسويق السياحي كما يلي:

الجدول رقم (21): اتجاه إجابات عينة الدراسة حول تطوير نشاط التسويق السياحي

تطوير نشاط التسويق السياحي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	الاتجاه
----------------------------	-------------------	----------------------	------------------	---------

يقدم المرفق السياحي منتجات وخدمات سياحية تميزه على منافسيه.	3.483	.973	كبير	موافق
توفر إدارة المرفق السياحي دليلا حول منتجات وخدمات المرفق يسهل الوصول إليه والتعامل معه.	3.677	.968	كبير	موافق
توفر إدارة المرفق السياحي للزبائن تكنولوجيا عالية لتقديم الخدمة كأنظمة الحجز الالكتروني، وأنظمة الدفع الالكتروني... وغيرها.	3.516	.962	كبير	موافق
الأسعار التي تقترحها إدارة المرفق السياحي مناسبة للقدرات المالية للزبائن.	3.623	.858	كبير	موافق
تقدم إدارة المرفق السياحي بعض الخدمات والمنتجات السياحية مجانا.	3.903	.909	كبير	موافق
الأسعار المقترحة تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف المرفق السياحي.	3.924	.875	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على وصول منتجات وخدمات المرفق إلى مستهلكيها بكل سهولة ممكنة.	3.720	.838	كبير	موافق
تعمل إدارة المرفق السياحي باستمرار على تحديث وسائل توزيع منتجاتها.	3.655	.949	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على توسيع شبكة قنوات التوزيع لديها.	3.655	.938	كبير	موافق
تستعين إدارة المرفق السياحي بوسطاء لإيصال خدماتها للمستهلكين.	3.663	.952	كبير	موافق
تستعمل إدارة المرفق السياحي العديد من الطرق ووسائل الترويج لخدمات ومنتجات المرفق.	3.666	.947	كبير	موافق
تخصص إدارة المرفق السياحي ميزانية معتبرة لعملية الترويج والدعاية لما يقدم من منتجات وخدمات سياحية.	3.548	.938	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على تحديث وسائل وقنوات الترويج (إنشاء مواقع ويب خاصة به، الوصلات الاشهارية في وسائل الإعلام...)	3.677	.823	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على التحديث الدوري والمستمر لمهارات موظفي المرفق.	3.623	1.052	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على توظيف الموظفين المؤهلين وذوي الكفاءات والخبرات.	3.871	.887	كبير	موافق
تحرص إدارة المرفق السياحي على تحفيز وتكريم موظفيها لحثهم على التميز في تقديم الخدمة السياحية.	3.817	.806	كبير	موافق

موافق	كبير	.854	3.860	تحرص إدارة المرفق السياحي على تجديد عقارات وعتاد المرفق واقتناء التصاميم والنسخ الحديثة.
موافق	كبير	.997	3.698	تضع إدارة المرفق السياحي في الحسبان الخصوصيات الثقافية والبيئية للمنطقة في تصاميمها .
موافق	كبير	.872	4.000	تحرص إدارة المرفق السياحي ان تكون وسائل تقديم الخدمة بالمرفق مطابقة للمعايير الدولية المعمول بها.
موافق	كبير	.910	3.774	تستعمل إدارة المرفق السياحي العديد من الطرق ووسائل الترويج لخدمات ومنتجات المرفق.
موافق	كبير	1.031	3.623	تحرص إدارة المرفق السياحي على توطيد العلاقة مع زبائن المرفق قصد كسب ولائهم.
موافق	كبير	.646	3.713	تسمح البيئة المادية للمرفق السياحي بالزيادة في حجم الإقبال عليه.
موافق		.646	3.483	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن محور تطوير نشاط التسويق السياحي كل إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.483) والانحراف المعياري قدره (0.646) وهذه تقع في المجال (3.40) – (4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (5).

ولقد احتلت التاسعة عشر المرتبة الأولى بمرجح حسابي يقدر بـ (4.000) حيث اجمع المستجوبون أن إدارة المرفق السياحي حريصة أن تكون وسائل تقديم الخدمة بالمرفق مطابقة للمعايير الدولية المعمول بها، بينما احتلت الفقرة السادسة المرتبة الثانية بمرجح حسابي قدره (3.924) حيث أن الأسعار المقترحة تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف المرفق السياحي، واحتلت الأولى المرتبة الأخيرة بمرجح حسابي قدره (3.483).

نستنتج مما سبق إن عينة الدراسة مدركة لمفهوم تطوير وسائل تقديم الخدمة ومطابقتها للمعايير الدولية كأحد أبعاد نشاط التسويق السياحي وهذا نظرا لاتجاه إجابات العينة الذي اتجه إلى الموافقة على إجمالي البعد.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية والاختبارات يجب أولا معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شاير ووسيمنوف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي:

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أولاً ولمعرفة ذلك نستخدم أحد اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05:

H_0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً.

في دراستنا لدينا أربعة أبعاد خاصة بمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقي والمحور الثاني تطوير نشاط التسويقي السياحي، وبعد إدخال البيانات للبرنامج الإحصائي spss تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (22) أدناه:

الجدول رقم (22): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار سيمنوف		المحاور والأبعاد
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
.0920	.1480	بعد سجلات الداخلية
.0610	.1260	بعد نظام الاستخبارات التسويقية
.1110	.1070	بعد نظام البحوث التسويقية
.0510	.1230	بعد نظام دعم القرارات التسويقية
.1160	.1030	محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي
.1030	.1180	محور تطوير نشاط التسويقي السياحي

المصدر: إعداد الطالب باعتماد على برنامج spss

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنوف للمحاور والأبعاد كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنوف، وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً .

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة .

الفرع الثاني: الاختبار المعلمية:

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرق.

فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعياً، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار المتعدد.

1 - اختبار فرضيات العلاقة: سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعياً نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

H_0 : لا توجد علاقة بين المتغيرات $r = 0$

H_1 : توجد علاقة بين المتغيرات $r \neq 0$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول رقم (23) أدناه:

الجدول رقم (23): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

أبعاد نظام المعلومات التسويقي		تطوير نشاط التسويقي السياحي
		معامل الارتباط
		مستوى الدلالة
نظام التقارير و سجلات الداخلية		0.000
		**0.650
نظام الاستخبارات التسويقية		0.000
		**0.741
نظام بحوث التسويقية		0.000
		**0.746
نظام دعم القرارات التسويقية		0.000
		**0.827
إجمالي محور ابعاد نظام المعلومات التسويقي		0.000
		**0.837

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

— العلاقة بين بعد الخاص بنظام التقارير وسجلات الداخلية وإجمالي محور تطوير نشاط التسويقي السياحي كانت طردية قوي ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.650) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5%، لأن قيمة sig أصغر من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

— العلاقة بين بعد الخاص بنظام الاستخبارات التسويقية وإجمالي محور تطوير نشاط التسويقي السياحي كانت طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.741) وهو ارتباط معنوي عند مستوى 5%، لأن قيمة sig = 0.00 وهي أصغر من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري .

— العلاقة بين بعد الخاص بنظام بحوث التسويقية وإجمالي محور تطوير نشاط التسويقي السياحي كانت طردية قوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.746) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5%، لأن قيمة sig أصغر من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

— العلاقة بين بعد الخاص بنظام دعم القرارات التسويقية وإجمالي محور تطوير نشاط التسويقي السياحي كانت طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.827) وهو ارتباط معنوي عند مستوى 5%، لأن قيمة sig = 0.000 وهي أصغر من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري.

— وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد إجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي وإجمالي محور تطوير نشاط التسويقي السياحي يساوي (0.837) وهو ارتباط طردي قوي ومعنوي عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أصغر من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

كنتيجة نهائية نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي وإجمالي محور تطوير نشاط التسويقي السياحي في وكالات السياحة والفنادق بولاية الوادي.

2 - اختبار فرضيات الفرق: لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA كما يلي:

1.2 اختبار t لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس، إذا ستكون هناك فرضية رئيسية واحدة وفرضيتين جزئيتين:

- الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى جنس المستجوب عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على أبعاد نظام المعلومات التسويقي ترجع إلى جنس المستجوب عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على تطوير نشاط التسويقي السياحي ترجع إلى جنس المستجوب عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يوضح الجدول رقم (24) أدناه:

الجدول رقم (24): اختبار t لإجمالي المحاور.

الأقسام	اختبار تباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
أبعاد نظام المعلومات التسويقي	1.424	0.236	-1.159-	0.250
تطوير نشاط التسويقي السياحي	5.382	0.083	-1.889-	0.062

المصدر : إعداد الطالب بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS (انظر الملحق 06)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول أبعاد نظام المعلومات التسويقي $F=1.424$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية اكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين ومنه غير مختلفين نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق رقم 06)، وكذلك بالنسبة لمحور تطوير نشاط التسويقي السياحي الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة $F=5.382$ أكبر من 0.05 ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية .

وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (-1.159، -1.889-) وكلها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب (0.250، 0.062) وكلها أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات

الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على المحورين ترجع جنس المستجوب، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين إجابات العينة للمحورين بالرغم من استقلالية المحورين أحدهما جنس ذكور والثاني جنس إناث.

2.2 اختبار تحليل التباين الأحادي: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد أربعة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة)، إذا ستكون هناك أربعة فرضيات رئيسية وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالآتي:

1.2.2 الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

– **الفرضية الجزئية الأولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على أبعاد نظام المعلومات التسويقي ترجع للعمر عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

– **الفرضية الجزئية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على تطوير نشاط التسويقي السياحي ترجع للعمر عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار فيشر للمحورين مع متغيرة العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يوضح الجدول رقم (25) أدناه:

الجدول رقم (25): اختبار الفروق فيشر بين محاور الدراسة تبعاً للعمر.

الأقسام	اختبار فيشر	مستوى دلالة
أبعاد نظام المعلومات التسويقي	1.355	0.263
تطوير نشاط التسويقي السياحي	0.570	0.568

المصدر : إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.355، 0.570) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.263، 0.568) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر.

2.2.2 الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

– **الفرضية الجزئية الأولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على أبعاد نظام المعلومات التسويقي ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

– **الفرضية الجزئية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على تطوير نشاط التسويقي السياحي ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار فيشر للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يوضح الجدول رقم (26) أدناه:

الجدول رقم (26): اختبار الفروق فيشر بين محاور الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي

الأقسام	اختبار فيشر	مستوى دلالة
ابعاد نظام المعلومات التسويقي	0.035	0.966
تطوير نشاط التسويقي السياحي	0.074	0.929

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.035، 0.035) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.929، 0.966) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

3.2.2 الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى الخبرة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، انطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

– الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على أبعاد نظام المعلومات التسويقي ترجع للخبرة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

– الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على تطوير نشاط التسويقي السياحي ترجع للخبرة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار فيشر للمحورين مع متغيرة الخبرة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يوضح الجدول رقم (27) أدناه:

الجدول رقم (27): اختبار الفروق فيشر بين محاور الدراسة تبعاً الخبرة

الأقسام	اختبار فيشر	مستوى دلالة
ابعاد نظام المعلومات التسويقي	0.928	0.399
تطوير نشاط التسويقي السياحي	0.441	0.645

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.441، 0.928) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.645، 0.399) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

4.2.2 الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الوظيفة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، انطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

– **الفرضية الجزئية الأولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على أبعاد نظام المعلومات التسويقي ترجع للوظيفة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

– **الفرضية الجزئية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على تطوير نشاط التسويقي السياحي ترجع للوظيفة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

ولإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار فيشر للمحورين مع متغيرة الوظيفة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يوضح الجدول رقم (28) أدناه:

الجدول رقم (28): اختبار الفروق فيشر بين محاور الدراسة تبعا الوظيفة

الأقسام	اختبار فيشر	مستوى دلالة
ابعاد نظام المعلومات التسويقي	0.276	0.759
تطوير نشاط التسويقي السياحي	0.342	0.711

المصدر : إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.276، 0.342) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.711، 0.759) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الوظيفة عند مستوى دلالة 0.05.

كنتيجة نهائية نقول انه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى متغيرات الشخصية.

3 - فرضية التأثير: من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من أجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل، ومحور تطوير نشاط التسويقي السياحي كمتغير تابع ثم بعد ذلك نبين تأثير كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقي على إجمالي تطوير نشاط التسويقي السياحي في وكالات السياحة والفنادق بولاية الوادي كما يلي:

1.3 اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط بين إجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي وتطوير نشاط

التسويقي السياحي:

في هذا العنصر سوف نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين محور نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل، ومحور تطوير نشاط التسويقي السياحي كمتغير تابع عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقي على محور تطوير

نشاط التسويقي السياحي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (29) أدناه:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الأثر لإجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي على تطوير نشاط التسويقي السياحي

المتغير	التابع	(R)	(R2)	F	DF	Sig	معامل	T	Sig
	الارتباط	معامل	الحسوبة	درجات	مستوى	معامل	الحسوبة	مستوى	مستوى

الدالة		الانحدار	الدالة	الحرية		التحديد		
0.449	0.760	$\alpha=0.186$	0.000	1	213.628	0.701	0.837	تطوير نشاط
				91				التسويقي
0.000	14.616	$\beta=0.963$		92				السياحي

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي :



$$Y = 0.186 + 0.963\beta$$

تشير النتائج من الجدول رقم (27) وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي على تطوير نشاط التسويقي السياحي، إذ بلغ معامل ارتباط ($r = 0.837$) وهو ارتباط قوي طردي عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R^2 بلغ (0.701) حيث أن 70.1% من التغير في نظام المعلومات التسويقي يؤدي للتغير في تطوير نشاط التسويقي السياحي، وقد بلغت قيمة معامل الميل ($\beta = 0.963$) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بأبعاد نظام المعلومات التسويقي يؤدي إلى زيادة تطوير نشاط التسويقي السياحي بقيمة (0.963)، ويؤكد معنوية أثر نظام المعلومات التسويقي على تطوير نشاط التسويقي السياحي هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت ($F = 213.628$) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة ($\text{sig} = 0.000$)، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي على تطوير نشاط التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

2.3 اختبار الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقي وتطوير نشاط

التسويقي السياحي:

ولبيان درجة تأثير كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقي وتطوير نشاط التسويقي السياحي، تم استخدام الانحدار المتعدد، عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإبعاد نظام المعلومات التسويقي المتمثلة في (بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام بحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) على تطوير نشاط التسويقي السياحي في وكالات السياحة والفنادق بولاية الوادي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، ونتائج الاختبار موضحة بالجدول رقم (30) أدناه:

الجدول رقم (30): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد نظام المعلومات التسويقي وتطوير نشاط التسويقي السياحي

المتغير	التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	Sig
					درجات	مستوى	معامل الانحدار	مستوى

الدلالة		الدلالة	الحرية				
0.021	بعد السجلات الداخلية 0.217	0.000	4	62.383	0.739	0.860	تطوير نشاط التسويق السياحي
0.035	بعد نظام الاستخبارات التسويقية 0.113		88				
0.011	بعد نظام بحوث التسويقية 0.082		92				
0.000	نظام دعم القرارات التسويقية 0.549						

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي :

$$x_4 549 x_3 + 0.082 x_2 + 0.113 x_1 + 0.217 + 0.168 Y$$

تشير النتائج بالجدول رقم (30) وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقية على تطوير نشاط التسويق السياحي، إذ بلغ معامل ارتباط (0.680) وهو ارتباط طردي قوي ويثبت العلاقة الجيدة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة مع تطوير نشاط التسويق السياحي، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.739) أي أن 73.9 % من التغير في أبعاد نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى التغير في تطوير نشاط التسويق السياحي والباقي يعود لعوامل أخرى، كما بلغ معامل التأثير ($\beta_1 = 0.217$) لبعد نظام التقارير والسجلات الداخلية وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كذلك تعني أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى الزيادة في تطوير نشاط التسويق السياحي بـ 21.7 %، أما عن قيمة التأثير لبعد نظام الاستخبارات التسويقية فقد بلغ (0.113) ($\beta_2 =$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أيضا أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد تؤدي إلى الزيادة في تطوير نشاط التسويق السياحي بـ 11.3 %، وأما قيمة التأثير لبعد نظام البحوث التسويقية تساوي إلى (0.082) ($\beta_3 =$) وكذلك هي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، ومما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى الزيادة في تطوير نشاط التسويق السياحي بـ 8.2 %، أما عن قيمة التأثير لبعد دعم القرارات التسويقية فقد بلغ (0.549) ($\beta_2 =$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أيضا أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى الزيادة في تطوير نشاط التسويق السياحي بـ 54.9 %.

وتجدر الإشارة إلى أن كل معاملات الأبعاد في النموذج القياسي كانت معنوية عند مستوى معنوية 5 % لان قيم المعنوية لديها كانت أكبر من 0.05، ومنه يمكن القول أن كل أبعاد نظام المعلومات التسويقية مهمة في التأثير على تطوير نشاط التسويق السياحي في وكالات السياحة والفنادق بولاية الوادي، وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي المتمثلة في (بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام بحوث التسويق، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) على تطوير نشاط التسويق السياحي عند مستوى دلالة إحصائية 5 %.

ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ $F=62.383$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5 % لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05.

خاتمة

تعمل نظم المعلومات التسويقية على جمع وصيانة وإدخال وتحليل وتخزين وتوزيع وعرض وإخراج البيانات والمعلومات لأهداف محددة لتساعد على التخطيط واتخاذ القرار فيما يتعلق بمجال التسويق السياحي من خلال ما توفره من مدخلات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتحليلها وعرضها على شكل مخرجات جديدة تمكن من تسويق المنتج السياحي أو الخدمة السياحية بطريقة تضمن تلبية رغبات وحاجيات السياح، الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمرافق السياحية أن ترتقي بجودة منتجاتها وخدماتها وتحقيق مكانة تنافسية في الأسواق حيث أدرك المسيرون ضرورة تفعيل نظام المعلومات التسويقي في المرافق السياحية من أجل تطوير نشاط التسويق السياحي.

ومن هذا المنطلق واعتمادا على ما ورد في هذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي يمكن القول أن نجاح المرافق السياحية في تطوير نشاطها السياحي يرتكز على ضرورة وجود نظم للمعلومات وبالخصوص نظام للمعلومات التسويقية خاص بإدارة المرفق السياحي، وقد توصلنا إلى النتائج الآتية:

- تعتمد المرافق السياحية في ولاية الوادي على نظم المعلومات التسويقية بشكل كبير وذلك بالاعتماد على نتائج مخرجات هذه النظم في إعداد السياسات التسويقية والمزيج التسويقي السياحي الخاص بها.
- الفئة العمرية الأكثر تكرار بين الموظفين المستجوبين تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أن لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا ودرجة عالية من الوعي بأهمية نظام المعلومات التسويقي في تسيير المرفق السياحي وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا على نشاط التسويق السياحي بولاية الوادي.
- أظهرت نتائج الانحدار البسيط أن هناك تأثيرا إيجابيا لكل العوامل الجوهرية لنظام المعلومات التسويقي على جودة المنتج السياحي للمرافق السياحية بولاية الوادي.
- تعتمد المرافق السياحية بولاية الوادي على نظم المعلومات التسويقية بشكل كبير عند طرحها لمنتج أو خدمة جديدة بالسوق السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محور أبعاد نظام المعلومات التسويقي وإجمالي محور تطوير نشاط التسويق السياحي في المرافق السياحية بولاية الوادي حيث ينتج عن نظام المعلومات التسويقي الفعال مزيج تسويقي سياحي مناسب ينعكس بالإيجاب على مردود القطاع السياحي بالولاية.
- كل معاملات الأبعاد في النموذج القياسي كانت معنوية عند مستوى معنوية 5% لأن قيم المعنوية لديها كانت أكبر من 0.05، ومنه يمكن القول أن كل أبعاد نظام المعلومات التسويقي لها أثر على تطوير نشاط التسويق السياحي في وكالات السياحية والفنادق بولاية الوادي، وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي المتمثلة في (بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام بحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) على تطوير نشاط التسويق السياحي عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

وبغرض تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات وجعله أكثر فعالية ندعو إلى الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات والتوصيات التالية:

- تبني نظم المعلومات لما لها من آثار ايجابية في بقاء المؤسسات وديمومتها واستمرارها وبما يضمن موقفا تنافسيا من المؤسسات الأخرى وجودة المنتج أو الخدمة المقدمة وقبول الآداء من طرف السائح.
 - تبني المرافق والهياكل السياحية لنظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية كونه يديم الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لها اغتنام أي فرصة واستثمارها لصالحها وتجنب المخاطر التي يمكن أن تكون محددا لنشاطها أو تحويل تلك المخاطر إلى فرص استثمارية جديدة وبما يحقق جودة في الأداء والأهداف المرسومة.
 - يتوجب على المؤسسات والهياكل السياحية أن لا تحمل بصورة كلية أنظمة المعلومات الأخرى المتمثلة بالتقارير الداخلية أو بنظام التحليل التسويقي كونها تمثل قاعدة التسويق الداخلية المرتبطة بنظام المحاسبة أو المبيعات أو التكاليف أو الإيرادات وغيرها أو المعلومات الخاصة بالعمليات الإحصائية كونها تساهم وبشكل كبير في نجاحها والسعي لنيل رضا السياح وقناعتهم وبالتالي ضمان جودة في الآداء.
 - ضرورة قيام المؤسسة السياحية بالتفكير بموضوع إرضاء العميل وفق منظور استراتيجي مستقبلي يأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات وقدرتها على المنافسة محليا ودوليا .
 - قيام الجهة المسؤولة عن إدارة النشاط السياحي والفندقي في الجزائر بتشجيع الاستثمارات لرؤوس الأموال ومنح التسهيلات المطلوبة من خلال تقديم الاستشارات أو الضمانات أو تخفيض ورفع الضرائب أو تحمل جزء من تكاليف المشاريع وبما يحقق ذلك جودة عالية في الأداء ومستويات مالية جيدة وعملات أجنبية للبلد.
- آفاق الدراسة:

لا يمكن الحكم بان هذا العمل قد شمل كل المتغيرات التي تساهم في تطوير نشاط التسويق السياحي, لذا نقترح بعض المواضيع التي تدور في نفس دائرة هذا البحث:

- دور نظام المعلومات التسويقي الالكتروني في تطوير النشاط السياحة في الجزائر.
- دور السياحة الصحراوية في دعم الاقتصاد الجزائري.
- دور أنظمة المعلومات التسويقية في تصميم مزيج تسويقي سياحي فعال للجزائر كمقصد سياحي.
- دور الوكالات السياحية في الترويج لولاية الوادي كوجهة سياحية.

المراجع

المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- أحمد الجلاد، مدخل إلى علم السياحة، عالم الكتاب مطبعة السلام الحديثة، مصر، 1997.
- أحمد جبر، إدارة التسويق، مصر، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2007.
- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- السالم، مؤيد سعيد، نظرية المنظمة: مداخل وعمليات، مطبعة شفيق، العراق، 1988.
- السيد، سمير إسماعيل، نظم المعلومات الإدارية، مصر، مكتبة عين شمس، 2000.
- القحطاني، محمد بن دليم، إدارة الموارد البشرية: نحو منهج استراتيجي متكامل، مطابع الحسيني الحديثة، المملكة العربية السعودية، 2005.
- الكردي وآخرون، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: النظرية- الأدوات التطبيقات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- الكيلاني وآخرون، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2000.
- المغربي، عبد الحميد، نظم المعلومات الإدارية: الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، مصر، 2002.
- المقابلة، محمد قاسم، نظم المعلومات الإدارية وعلاقتها بوظائف العملية الإدارية وتطبيقاتها التربوية، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2004.
- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط 1، 2005.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2015.
- حسين البرماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم للنشر، الأردن، 2007.
- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، 2006.
- حيدر، معالي فهمي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، 2002.
- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2013.
- خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
- خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي: الواقع والمأمول، الأردن، 2012.

- ربحي مصطفى عليان إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 02، 2006.
- رضوان حلوة حنان، أسامة الحارس، فوز الدين أبو جاموس، **أسس المحاسبة المالية**، الأردن، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
- رعد مجيب العاني، **الاستثمار والتسويق السياحي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2009.
- زيد منور عبودي، **نظم المعلومات التسويقية**، الأردن، دار الراية، ط 1، 2008.
- سعيد محمد المصري: **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- سليم إبراهيم الحسنية، **نظم المعلومات الإدارية**، ط 3، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- سليم إبراهيم، **نظم المعلومات الإدارية**، مؤسسة الوراق، الأردن، ط 1، 1998.
- سونيا محمد البكري وإبراهيم سلطان، **نظم المعلومات الإدارية**، دار النشر الجامعية الجديدة، مصر، 2002.
- صلاح الدين عبد المنعم مبارك، **اقتصاديات نظم المعلومات الحاسوبية**، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2002.
- عامر إبراهيم وآخرون، **تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها**، مؤسسة الوراق، الأردن، 2002.
- عامر قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجناح، **نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال**، الأردن، دار الدسنة للنشر والتوزيع، 2009.
- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي، **مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق**، المجلد 01، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- عبد الحميد طلعت اسعد، **التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق**، مصر، مكتبة عين شمس، 1996.
- عبد الرزاق محمد قاسم، **نظم المعلومات الحاسوبية الحاسوبية**، الأردن، دار الثقافة، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- على الشرقاوي، **إدارة الأعمال: الوظائف والممارسات الإدارية**، دار النهضة العربية، لبنان، 1999.
- عبد الغفار حنفي وآخرون، **أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال**، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- عبد الناصر خري، **نظام المعلومات التسويقية**، دار الخلدونية، الجزائر، 2011.
- عبد الوهاب صلاح الدين، **السياحة الدولية**، مطبعة زهران، مصر، 2000.
- عصام حسن السعيد، **إدارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر**، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- عصام حسن السعيد، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، 2008.

- عصفت سيد أحمد عاشور، "دراسات في نظم المعلومات المحاسبية"، لبنان، دار النهضة للطباعة والنشر، 1996.
- علاء عبد الرزاق السالمي وخالد إبراهيم السليطي، الإدارة الالكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
- علاء فرج طاهر، الحكومة الالكترونية-بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب- معجم عربي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط7، 1997.
- فايز جمعة النجار، نظام المعلومات الإدارية- منظور إداري- ط3، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 2001.
- فؤاد عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
- مجبا زيتون، 2002، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، ط1، دار الشروق، مصر.
- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2009.
- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- محمد الطائي وتيسير العجاردة، نظم المعلومات التسويقية، ط1، إثراء للنشر، الأردن، 2008.
- محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق الفندقي والسياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- محمد شوقي شادي، دراسات في النظم المحاسبية - نظم المعلومات المحاسبية والحاسب الإلكتروني، لبنان، دار النهضة العربية، 1998.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- محمد يوسف حفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، الأردن، دار وائل للنشر، ط1، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي-رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل -التخطيط -الرقابة)، دار المناهج، عمان، ط01، 2006.
- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.
- منير نوري، التسويق-مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- نجم عبد الله الحمدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.

- نجم عبد الله الحميدي, نظم المعلومات الإدارية, جامعة حلب, 2006.
- نظام موسى سويدان - شفيق إبراهيم حداد, التسويق (مفاهيم معاصرة), دار حامد للنشر والتوزيع, عمان, 2006.
- هاني حامد الضمور, "تسويق الخدمات", دار وائل للنشر, عمان, 2002.
- يسرى دعبس, السياحة, الملتقى المصري للإبداع والتنمية - مصر, 2001.

ثالثا: أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير:

—أطروحات الدكتوراه:

- بن يمينة كمال, فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية, أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق دولي, مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات, كلية العلوم الاقتصادية, التجارية وعلوم التسيير, جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر, 2015-2016.
- جيلالي بهاز, اثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي-دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية, أطروحة دكتوراه العلوم تخصص اقتصاد وتسيير البيئة, فرع العلوم الاقتصادية, قسم العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, الجزائر, 2017-2018.
- سميرة عميش, دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015, أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة فرحات عباس - سطيف 1, 2014-2015.
- شاهد إلياس, التسويق السياحي في الجزائر-دراسة نظرية وميدانية, أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية - تخصص تسويق, قسم العلوم التجارية, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر 3, 2012-2013.
- علي عبد الله, أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية, دكتوراه دولة, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر, 1999.
- فراح خالدي, دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية_ دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس, جازي ونجمة), أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, 2013.
- كمال بن يمينة, فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة, دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية, أطروحة دكتوراه تخصص تسويق دولي, مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان, 2016.
- كواش خالد, أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية, أطروحة دكتوراه 2003/2004, جامعة الجزائر.

- محمد مختار إبراهيم محمد، اثر نظام المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية الخرطوم، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.
- نور الدين مزهودة، أثر نظام المعلومات المتكامل "ERP نموذجاً" على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات العاملة في الجزائر، الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017.
- مذكرات الماجستير:
- أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962-1982، رسالة ماجستير، الجزائر، 1987.
- احمد محمد احمد عميرة، بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ARCGIS 9.3، رسالة ماجستير في الإدارة، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط- الأردن، 2011.
- العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة: شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة - الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة - شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير تخصص علوم تسيير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006/2005.
- بلقاسم، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار، الجزائر، رسالة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2014.
- حسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، يناير 2017.
- خري عبد الناصر، دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، جوان 2006.
- خولة واصل، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسة LINDE GAS فرع عنابة خلال سنة 2013، رسالة ماجستير، علوم التسيير تخصص تسيير ومراقبة أنظمة المعلومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
- شفيق جيلالي، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر، 2006.

- شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
 - فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.
 - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر. رسالة ماجستير في علوم التسيير - تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة تلمسان، 2011-2012.
 - مشاري محمد الظفيري، اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية _ دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2012.
 - نادية طاهير، تحليل إسهام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج _ دراسة حالة مؤسسة جتوب، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
 - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، الجزائر، ماجستير في علوم تسيير تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2006/2005).
 - ولاء تاج السر جعفر كسابوي، نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الأداء المصرفي - دراسة حالة: بنك المزارع التجاري، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، عمادة الدراسات العليا، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم _ السودان، 2018.
- ثانيا: المجلات والدوريات:**
- أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 29، العدد 02، 2007.
 - بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر - بالإشارة إلى التجربة الماليزية -، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19، ديسمبر 2018.
 - بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007.
 - حمد حمزة بن قرينة، مواهب محمدي، فعالية استخدام نظم المعلومات في المؤسسات النفطية الجزائرية، الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة " جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 04 جوان 2018.
 - حنيش الحاج، سيد احمد الحاج عيسى، أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة - الجزائر، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد 02 العدد: 19 - 2018.

- خالد خالفي, دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة, الجزائر, مجلة الاقتصاد الجديد, جامعة خميس مليانة, العدد: 13, المجلد 02-2015.
- خالد خالفي, دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة, مجلة الاقتصاد الجديد مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر, جامعة خميس مليانة- الجزائر, العدد 13 – المجلد 02-, 2015.
- زكريا عقاري, صليحة مقاوسي وسامية لحول, دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي, المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ومخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي بجامعة قاصدي مرباح, ورقلة- الجزائر, عدد 01, 2015.
- سعدون حمود جثير, سهام كامل محمد, آلاء نبيل عبد الرزاق, اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد 32, 2012.
- سعيد سعيداني, محمد بن سعيد, دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة, مجلة البشائر الاقتصادية, جامعة بشار, المجلد 05, العدد 01.
- شاكركر جار الله الخناشلي, محي الدين القطب, فعالية نظم المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات, الأردن, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, المجلد 3, العدد 1, 2007.
- شاهد الياس, التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي, مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية, جامعة بسكرة, العدد 25, 2012.
- شليحي الطاهر, عز الدين علي, متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر, مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة, المجلد 03, العدد 01/2019.
- شنافي نوال, دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية, مجلة أوراق اقتصادية, جامعة جامعة محمد الصديق بن يحيى, جيجل, المجلد 04, العدد 01 جوان 2020.
- عبد الرزاق مولاي لخضر, خالد بورحلي, متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري, المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية, العدد 4, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2016.
- عبد الله حمود سراج, أهمية خصائص المعلومة في بناء اختيار قرارات المنظمة, الجزائر, مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, العدد 04, جامعة فرحات عباس سطيف, 2005.
- عبد النور دحاك, رابح قارة, دور وأهمية المعلومات ونظم المعلومات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية, الجزائر, مجلة نماء للاقتصاد والتجارة, العدد 02, جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل, ديسمبر 2017.
- عبود زرقين, إيمان العلمي, آليات تفعيل دور التسويق السياحي في تهيئة الواجهة السياحية لولاية قسنطينة, مجلة كلية الدراسات الجامعية, العراق, العدد 07, 2017.

- علي ميا، صلاح شيخ ديب، جمال بليلو، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم وترشيد قرارات الترويج _ دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الهندسية في مدينة حلب، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 32، العدد 01، 13 افريل 2010.
 - فراح رشيد، بودة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012.
 - فرحات عباس، سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 04، جانفي 2017.
 - قاسم الربداوي، السياحة وآفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 1+2، دمشق، 2014.
 - لحسن عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
 - لوصادي فاطمة الزهراء، الاستثمار السياحي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة مقارنة بين التجربة الجزائرية والتجربة التونسية، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جوان 2019.
 - محي الدين القطب، فاعلية نظم المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات، الأردن، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد 3، العدد 01، عمان، أوت 2007.
 - هناء عبد الغفار حمود، علي مغامس ربيع، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع الجمع السياحي علي بحيرة السيد العظيم في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 29، 2011.
 - هيبه بوشوشة، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 03، جوان 2015.
 - وائل قاسم راشد، التصورات المستقبلية لتطوير القطاع السياحي في البصرة، مجلة دراسات البصرة، العراق، العدد 10، 2010.
 - يوسف بوكديرون، سليم مجلخ، ادوارد نشأت ناشد جرجس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 2019.
- رابعا: الملتقيات والندوات:

- احمد جميل, فطيمة الزهرة عيسات, دور استراتيجية التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر, الملتقى العلمي الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة باجي مختار عنابة, يومي 07-08 أكتوبر 2016.
- الملتقى العربي الثاني, الاتجاهات الحديثة في السياحة-نحو سياحة عربية غير نفطية, 2007.
- بوفليخ نبيل, تقروت محمد, دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا: حالة (الجزائر, تونس, المغرب), الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق يومي 11-12 ماي 2010.
- حسن علي الزغبى, نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية, تونس, الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي, المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات), من 2 إلى 6 جويلية 2006.
- دليلة طالب, عبد الكريم وهراني, السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة, الجزائر, الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, يومي 22-23 نوفمبر 2011.
- سامية لحول, راوية حماشي, السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالمه, الملتقى الوطني الثاني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر, يومي 18-19 نوفمبر 2012, جامعة الحاج لخضر, باتنة.
- عصام الدين محمد على, تأثير نظم المعلومات على الإدارة الحكومية في المدينة العربية في ظل الثورة الرقمية", مصر, بحث مقدم في المؤتمر المعماري الدولي السادس "الثورة الرقمية وتأثيرها على العمارة والعمران", قسم العمارة, كلية الهندسة, جامعة اسيوط, 15-17 مارس 2005.
- خامسا: التقارير والنشريات الإحصائية:
- الحسين, أحمد مصطفى, تحليل السياسات: مدخل جديد للتخطيط في الأنظمة الحكومية, ط4, جمعية الاجتماعيين, الإمارات العربية المتحدة, 1994.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج, سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي, المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر, المملكة العربية السعودية, بدون ذكر سنة النشر.
- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني, التسويق السياحي, المملكة العربية السعودية, 2015.
- برهان, محمد نور, إدارة أنظمة المعلومات الحكومية, عناصر الاستراتيجيات والسياسات, (مترجم), الأردن, تقرير صادر عن دائرة التعاون الفني للتنمية للأمم المتحدة, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, 1994م.
- صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي, جامعة حلوان, 2008.
- صبري عبد السميع, التسويق السياحي والفندق, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, 2006.

- نجم عبد الله الحميدي, نظم المعلومات الإدارية, جامعة حلب, 2006.

المراجع بلغات أجنبية:

1) Books:

- Carsberg, Bryan, & Hope, Tory, "**Current Issues in Accounting**", Published by Philip Allan, UK, 1984., 2nd edition.
- ERICK LEROUX. **Management du tourisme et des loisirs**. Paris, France: Magnard_ruibert. 2014.
- Hendrikson, Eldon S., & van Breda, Micheal, "**Accounting Theory**", Homewood, IL., Bosten, MA., 5th ed., 1992.
- Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, **Marketing Strategique et operationnel**, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2005.
- Kenneth G. Jonepp, "**Les Système d'information de gestion organisation et les eux stratégique**", 6^{ème} Edition, Paris 2000.
- Michel Rainelli, **la stratégie d'entreprise face a la mondialisation**, Edition Management, Paris, 1999.
- Kotler; **koller**; 2012.
- Kotler P, Armstrong G. **Principles of marketing**; Pearson Prentice Hall, 13th Ed. New Jersey, NJ. 2010.
- Kotler, p, Keller, K.L, (2006), **marketing management**, New Jersey parson prentice Hall.
- Kridpendrof, **Marketing et tourisme**, Bern, Langet, CIC, 1981.
- LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Ed : Ellipses, Paris, 1997.
- LAWTON G, **Powering down the computing infrastructure**, computer, tome 4, issue 2, 2007.
- LE MOIGNE Jean-Louis, **Les systèmes de décision dans les organisations**, Ed: P.U.F, Paris, 1974.
- Lucas, H.C, **Information System Concepts for Management**, Hill Book Co, New York, 1982,
- Naresh K; Malhtra; 2010
- PAULET Jean- Pierre, **Dictionnaire d'économie**, Ed : Eyrolles, Paris, 1992.
- Pride William; Ferrell; 2006.

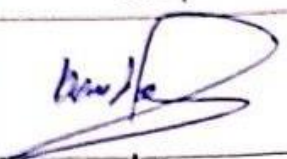
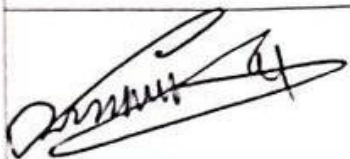
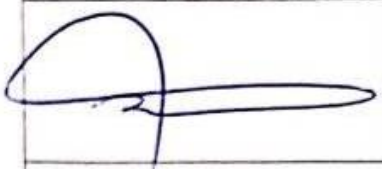
2) Thesis:

- ABDELLAH AZAMI, **LES PRATIQUES EN MATIÈRE DE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING: UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DES PME MANUFACTURIÈRES**, Thèse de doctorat en gestion, 1999.
- Amina MAHARRAR, **La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes**, Mémoire de Magister en Science de Gestion, Spécialité: Système d'Information et Communication en Entreprise, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, UNIVERSITE Abou Bekr Belkaid, 2014.
- Benhabib A, Djennas M, **Impact des technologies de L'information sure la Performance Marketing des organisations, international sur ,l importance de la transparence et de la performance pour l'intégration réelle dans l'économie mondiale**, fsesg, Univ-Alger, Juin 2003.
- Céline BÉRARD; **LE PROCESSUS DE DÉCISION DANS LES SYSTÈMES COMPLEXES: UNE ANALYSE D'UNE INTERVENTION SYSTÉMIQUE**; these doctorat; UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL ÉCOLE DES SCIENCES DE LA GESTION; 2009.

- Mohamed Salih Yousif Ali Mohamed; **The Relationship Between Marketing Information System and Customer Equity Drivers**, College of High Studies and scientific Research, Sudan University of science & Technology, 2012.
 - Mohammed Bouklal, **Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise**, Mémoire de Magister en Management, Option: Marketing, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, UNIVERSITE D'ORAN -2-, 2015.
 - SUKHDEEP KAUR; **ROLE AND EFFECTIVENESS OF MARKETING SERVICES IN TOURISM: (Case study of India)**; BACHELOR'S THESIS; Specialty: Hotel and Tourism Management; UNIVERSITY OF EUROREGIONAL ECONOMY; JÓZEFÓW, POLAND; 2014.
- 3) Articles and Seminars, Working paper, Electronic Documents:**
- Agus Riyadi; Sarah Febriani Rangkuti; **The Influence of Marketing Mix And Customer Purchasing Decision Process On Customer Satisfaction**; Asia Tourism Forum 2016 –The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16); January 2016.
 - D.J Power, "A Brief History of Decision Support Systems", DSSResources.COM, World Wide, Version 2.8, May 31, 2003. [http ://DSSResources.COM/history/dsshistory.html](http://DSSResources.COM/history/dsshistory.html), le 14/05/2021, 15h30.
 - Josimeire Pessoa de Queiroz; Bráulio Oliveira; **Benefits of the Marketing Information System in the Clothing Retail Business**; JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management; Brazil; Vol. 11, No. 1, Jan/Apr., 2014.
 - Gautier. G, **plus que jamais la recherche marketing doit être transversale**, marketing magazine, N°44, France, Novembre, 1999.
 - Gregory T.Gundlach, "Introduction to the special section on AMA's definition of marketing", Journal of Public policy & marketing, American Marketing Association, USA, Vol 26 (06), 2007.
 - Organisation mondiale du tourisme OMT (20 Aout 2017); www.media-unwto-org.
 - Petroni, Kathy & wahlen, James M. "Information about future cash flow in fair value Disclosure of Equity and Debt securities of property-laibility Insurance companies", W.P., Harvard, May, 1995.
 - United Nations World Tourism Organization, 2008.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الإسماء	مؤسسة الانتماء	اسم ولقب الأستاذ
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الوادي	د. حنان بن بردي
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الوادي	د. زكية محلوس
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الوادي	د. محمد الاسود
	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الوادي	د. احمد حلول
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الوادي	د. عبد الله عباسي

الملحق رقم 02: الرسالة الموجهة للأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة مرفقة بنسخة من الاستبيان قبل عملية التحكيم



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق ونظم المعلومات

إلى الأستاذ (الدكتور):.....

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ونظم المعلومات، تحت عنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي".
يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي سوف نستخدمه كأداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة من أجل تحكيمه، باعتباركم من ذوي الخبرة في هذا المجال.
لذا نرجو التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم حوله، وإفادتنا بتوجيهاتكم ونصائحكم لإثراء هذه الدراسة.
تقبلوا منا سيادتكم فائق التقدير والاحترام.

المشرف: أ.د عبد النعيم دفرور

الطالب: بوبكر الصديق زهو الأستاذ

الأستاذ المشرف مساعد: د. محمد الطيب بن مير

استمارة الاستبيان

جامعة الشهيد حمه لخضر _ الوادي رقم الاستمارة ()

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الوادي في:

قسم العلوم التجارية.

تخصص تسويق ونظم معلومات.

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تهديكم أطيب تحياتنا :

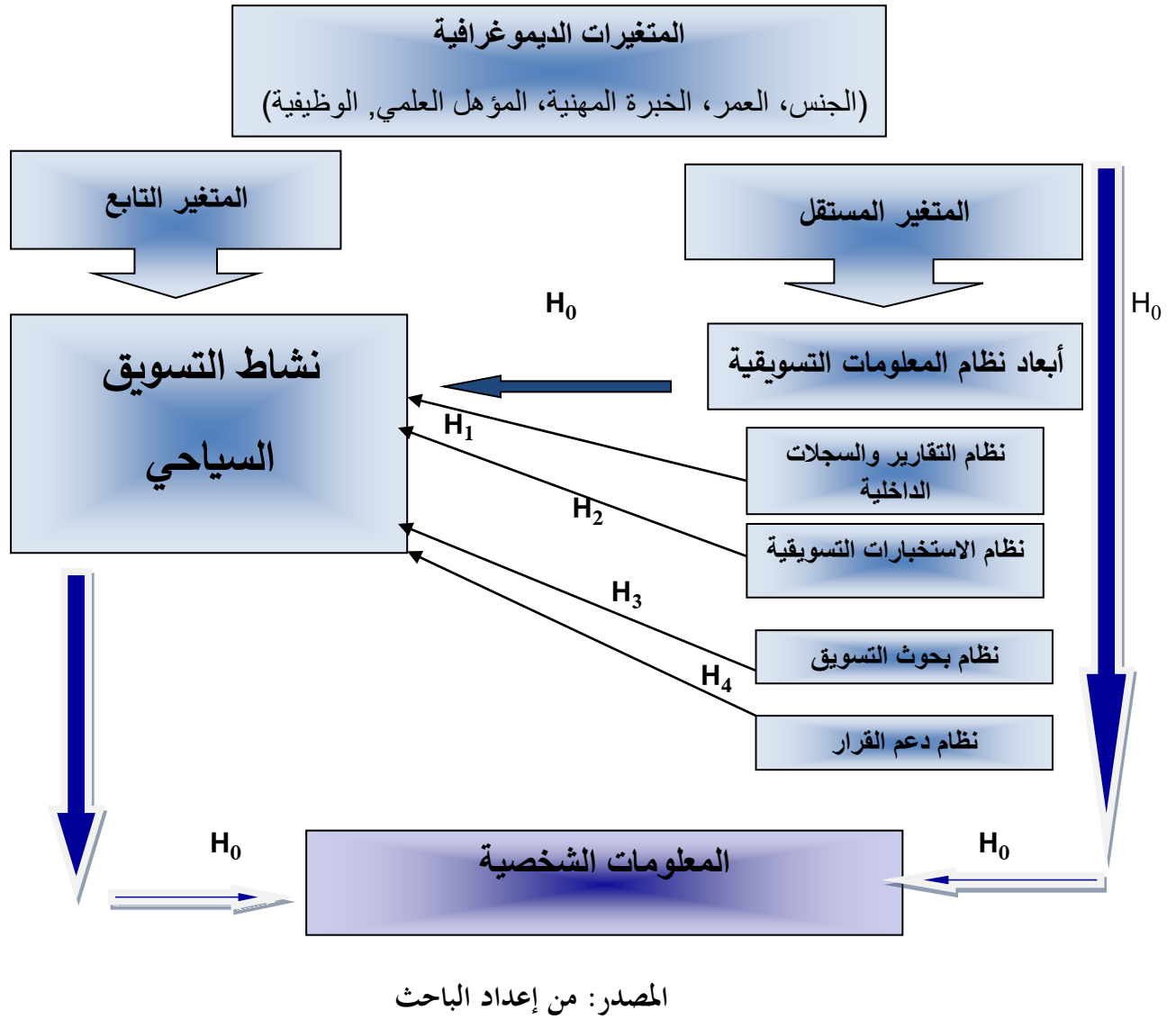
الاستمارة التي بين يديكم معدة لأغراض البحث العلمي لإعداد مذكرة دكتوراه بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي)، في العلوم التجارية تخصص تسويق ونظم معلومات، وقد وجهت إليكم كونكم من موظفي المرافق السياحية (نزل، فنادق، وكالات سياحية، مطاعم....) ومن ممارسي نشاط التسويق السياحي، اذ يرجى منكم الإجابة على أسئلتها بتمعن وموضوعية بوضع إشارة " X " في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن الإجابات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم.

تقبلوا منا كل عبارات التقدير والاحترام

الطالب: بوبكر الصديق زهو الأستاذ المشرف: أ.د عبد النعيم دفرور

الأستاذ المشرف مساعد: د. محمد الطيب بن مير

نموذج الدراسة:



الإشكالية:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في رفع كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر موظفي عينة من

المرافق السياحية بولاية الوادي ؟

- وانطلاقا من هذا السؤال نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي :
- هل المرافق السياحية بولاية الوادي تعتمد نظم المعلومات التسويقية؟
 - ما مدى إدراك موظفي المرافق السياحية بالوادي لدور نظام المعلومات التسويقية ؟
 - هل لنظم المعلومات التسويقية اثر على جودة المنتج السياحي بولاية الوادي ؟
 - هل لنظم المعلومات التسويقية اثر على مردود موظفي المرافق السياحية بولاية الوادي ؟
 - ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية عند إدخال المرفق السياحي منتج أو خدمة جديدة للسوق السياحي بولاية الوادي؟

الفرضيات:

- تعتمد المرافق السياحية في ولاية الوادي نظم للمعلومات التسويقية.
- تعتمد المرافق السياحية في ولاية الوادي على نتائج مخرجات نظام المعلومات التسويقية في إعدادات المزيج التسويقي السياحي الخاص بها.
- يعي موظفو المرافق السياحية بولاية الوادي أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير المرفق السياحي.
- نقيس مدى تلبية قطاع السياحة في ولاية الوادي لرغبات زبائنه بمدى اعتماده لنظم المعلومات التسويقية .
- ينتج عن نظام المعلومات التسويقية الفعال مزيج تسويقي سياحي مناسب ينعكس بالإيجاب على مردود القطاع السياحي بولاية الوادي .

القسم الأول: البيانات الشخصية:

- يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الاجتماعية والوظيفية لموظفي المرفق السياحي، لذلك نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية، وذلك بوضع إشارة " X " في المربع المناسب لاختياركم.
- الجنس: ذكر () . أنثى () .
- السن: أقل من 30 سنة () . من 30 إلى 45 سنة () . أكثر من 45 سنة () .
- المؤهل العلمي: مستوى ثانوي () ، ليسانس () ، شهادة ما بعد التدرج ()
- الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات () . من 05 إلى 15 سنة () . أكثر من 15 سنة () .
- الوظيفة: مسؤول رفيع () . مسؤول فرعي () . موظف () .

القسم الثاني: محاور الاستلانة.

أولاً: نظام المعلومات التسويقية:

1- نظام المعلومات التسويقية في المرفق السياحي:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
01	تحرص إدارة المرفق السياحي على حياة نظام معلومات تسويقية.				
02	توجد بحوزة إدارة المرفق السياحي قاعدة بيانات تسويقية تتسم بالحدثة والفعالية.				
03	نظام المعلومات التسويقية المتوفر بإدارة المرفق السياحي على قدر عال من الكفاءة.				
04	تحرص إدارة المرفق السياحي على تطوير وتحديث نظام معلوماتها التسويقية.				

2- نظام التقارير والسجلات الداخلية:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
05	تتوفر إدارة المرفق السياحي على نظام تقارير وسجلات داخلية وتحديثه باستمرار.				
06	يوفر نظام السجلات الداخلية تقارير دورية وحديثة ومفصلة للإدارة.				
07	لنظام السجلات الداخلية بإدارة المرفق السياحي قدرة تخزين ومعالجة وإرجاع سريعة للبيانات والمعلومات.				
08	تحرص إدارة المرفق السياحي على تزويد نظام سجلاتها الداخلية بأحدث التقنيات				

3- نظام الاستخبارات التسويقية:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
09	بحوزة إدارة المرفق السياحي نظام استخبارات تسويقية يوفر المعلومات والبيانات اللازمة.					
10	تجمع إدارة المرفق السياحي البيانات بطرق ووسائل تكنولوجية حديثة.					
11	نظام الاستخبارات التسويقية يحدد نقاط القوة والضعف لدى المرفق السياحي.					
12	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص التسويقية التي تواجه المرفق السياحي.					
13	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة الرغبات المستقبلية للمستهلكين المحتملين.					
14	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن المرافق السياحية المنافسة واستراتيجياتهم التسويقية المتبعة.					
15	يكشف نظام الاستخبارات التسويقية نقاط قوة وضعف المرافق السياحية المنافسة.					
16	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف التهديدات التي تواجه المرفق السياحي.					

4- نظام بحوث التسويق:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	تحرص إدارة المرفق السياحي على توفير نظام لبحوث التسويق.					
18	يعتمد نظام بحوث التسويق على مصادر					

					متعددة لجمع البيانات والمعلومات.	
					19 تساهم بحوث التسويق في البحث عن معلومات حول المشكلات التسويقية السياحية.	
					20 تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في عملية إعداد الخطط التسويقية للنشاط السياحي.	
					21 يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات المستعملة في البحوث التسويقية باستمرار.	
					22 تساهم بحوث التسويق في معرفة الفرص والتهديدات السوقية.	

5- نظم دعم القرار :

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
23	يتوفر لدى إدارة المرفق السياحي نظام دعم القرار التسويقي.					
24	تعطي إدارة المرفق السياحي لنظم دعم القرار التسويقي أهمية كبيرة.					
25	تحرص إدارة المرفق السياحي على استخدام الوسائل في نظم دعم القرار التسويقي.					
26	تساعد نظم دعم القرار التسويقي مسؤولي التسويق بالمرفق السياحي على الوصول لقواعد البيانات بسهولة.					
27	تحرص إدارة المرفق السياحي على توظيف الأخصائيين وذوي الخبرات للإشراف على نظم دعم القرار.					

ثانيا: نشاط التسويق السياحي:

الرقم	درجات سلم القياس
-------	------------------

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
28 يقدم المرفق السياحي منتجات وخدمات سياحية تميزه على منافسيه.					
29 توفر إدارة المرفق السياحي دليلا حول منتجات وخدمات المرفق يسهل الوصول إليه والتعامل معه.					
30 توفر إدارة المرفق السياحي للزبائن تكنولوجيا عالية لتقديم الخدمة كأنظمة الحجز الالكتروني, وأنظمة الدفع الالكتروني... وغيرها.					
31 الأسعار التي تقترحها إدارة المرفق السياحي مناسبة للقدرات المالية للزبائن.					
32 تقدم إدارة المرفق السياحي بعض الخدمات والمنتجات السياحية مجانا.					
33 الأسعار المقترحة تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف المرفق السياحي.					
34 تحرص إدارة المرفق السياحي على وصول منتجات وخدمات المرفق إلى مستهلكيها بكل سهولة ممكنة.					
35 تعمل إدارة المرفق السياحي باستمرار على تحديث وسائل توزيع منتجاتها.					
36 تحرص إدارة المرفق السياحي على توسيع شبكة قنوات التوزيع لديها.					
37 تستعين إدارة المرفق السياحي بوسطاء لإيصال خدماتها للمستهلكين.					
38 تستعمل إدارة المرفق السياحي العديد من الطرق ووسائل الترويج لخدمات ومنتجات المرفق.					

					39	تخصص إدارة المرفق السياحي ميزانية معتبرة لعملية الترويج والدعاية لما يقدم من منتجات وخدمات سياحية.
					40	تحرص إدارة المرفق السياحي على تحديث وسائل وقنوات الترويج (إنشاء مواقع ويب خاصة به، الوصلات الاشهارية في وسائل الإعلام)
					41	تحرص إدارة المرفق السياحي على التحديث الدوري والمستمر لمهارات موظفي المرفق.
					42	تحرص إدارة المرفق السياحي على توظيف الموظفين المؤهلين وذوي الكفاءات والخبرات.
					43	تحرص إدارة المرفق السياحي على تحفيز وتكريم موظفيها لحثهم على التميز في تقديم الخدمة السياحية.
					44	تحرص إدارة المرفق السياحي على تحديد عقارات وعتاد المرفق واقتناء التصاميم والنسخ الحديثة.
					45	تضع إدارة المرفق السياحي في الحسبان الخصوصيات الثقافية والبيئية للمنطقة في تصميمها.
					46	تحرص إدارة المرفق السياحي أن تكون وسائل تقديم الخدمة بالمرفق مطابقة للمعايير الدولية المعمول بها.
					47	تحرص إدارة المرفق السياحي على توطيد العلاقة مع زبائن المرفق قصد كسب ولائهم.
					48	تسمح البيئة المادية للمرفق السياحي بالزيادة في حجم الإقبال عليه.

دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
49	توفر نظام للمعلومات التسويقية يعمل على خدمة البرنامج التسويقي السياحي.				
50	تحرص إدارة المرفق السياحي على تحديث نظام سجلاتها الداخلية بشكل يساعد على تطوير نشاط التسويق السياحي.				
51	تحرص إدارة المرفق السياحي على تطوير نظام استخبارات تسويقية بشكل يساهم في تطوير نشاط التسويق السياحي.				
52	تحرص إدارة المرفق السياحي على تطوير نظام بحوث التسويق بشكل يساهم في تطوير نشاط التسويق السياحي.				
53	تحرص إدارة المرفق السياحي على استخدام نظم دعم القرار التسويقي الكفيلة بتطوير نشاط التسويق السياحي.				

نشكر لكم حسن تجاوبكم معنا.

الملحق رقم 03: استبيان الدراسة قبل عملية التحكيم.

استمارة الاستبيان

جامعة الشهيد حمه لخضر _ الوادي رقم الاستمارة ()

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الوادي في:

قسم العلوم التجارية.

تخصص تسويق ونظم معلومات.

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة نهديكم أطيب تحياتنا :

الاستمارة التي بين يديكم معدة لأغراض البحث العلمي لإعداد مذكرة دكتوراه بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي)، في العلوم التجارية تخصص تسويق ونظم معلومات، وقد وجهت إليكم كونكم من موظفي المرافق السياحية (نزل، فنادق، وكالات سياحية، مطاعم....) ومن ممارسي نشاط التسويق السياحي، اذ يرجى منكم الإجابة على أسئلتها بتمعن وموضوعية بوضع إشارة " X " في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن الإجابات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم.

تقبلوا منا كل عبارات التقدير والاحترام

الطالب: بوبكر الصديق زهو الأستاذ المشرف: أ.د عبد النعيم دفرور

الأستاذ المشرف مساعد: د. محمد الطيب بن مير

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الاجتماعية والوظيفية لموظفي المرفق السياحي، لذلك نرجو منكم

الإجابة على الأسئلة التالية، وذلك بوضع إشارة " X " في المربع المناسب لاختياركم.

- الجنس: ذكر () . أنثى () .
- السن: أقل من 30 سنة () . من 30 إلى 45 سنة () . أكثر من 45 سنة () .
- المؤهل العلمي: مستوى ثانوي () ، ليسانس () ، شهادة ما بعد التدرج ()

– الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات () . من 05 إلى 15 سنة () . أكثر من 15 سنة () .

– الوظيفة: مسؤول رفيع () . مسؤول فرعي () . موظف () .

القسم الثاني: محاور الاستبانة.

أولاً: نظام المعلومات التسويقية:

1- نظام المعلومات التسويقية في المرفق السياحي:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	تحرص ادارة المرفق السياحي على حياة نظام معلومات تسويقية.					
02	توجد بحوزة ادارة المرفق السياحي قاعدة بيانات تسويقية تتسم بالحدثة والفعالية.					
03	نظام المعلومات التسويقية المتوفر بإدارة المرفق السياحي على قدر عال من الكفاءة.					
04	تحرص ادارة المرفق السياحي على تطوير وتحديث نظام معلوماتها التسويقية.					

2- نظام التقارير والسجلات الداخلية:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
05	تتوفر ادارة المرفق السياحي على نظام تقارير وسجلات داخلية وتحديثه باستمرار.					
06	يوفر نظام السجلات الداخلية تقارير دورية وحديثة ومفصلة للإدارة.					
07	لنظام السجلات الداخلية بإدارة المرفق السياحي قدرة تخزين ومعالجة وإرجاع سريعة للبيانات والمعلومات.					

08	تحرص ادارة المرفق السياحي على تزويد نظام سجلاتها الداخلية بأحدث التقنيات والأجهزة.				
----	--	--	--	--	--

3- نظام الاستخبارات التسويقية:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
09	بحوزة ادارة المرفق السياحي نظام استخبارات تسويقية يوفر المعلومات والبيانات اللازمة.					
10	تجمع ادارة المرفق السياحي البيانات بطرق ووسائل تكنولوجية حديثة.					
11	نظام الاستخبارات التسويقية يحدد نقاط القوة والضعف لدى المرفق السياحي.					
12	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص التسويقية التي تواجه المرفق السياحي.					
13	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة الرغبات المستقبلية للمستهلكين المحتملين.					
14	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن المرافق السياحية المنافسة واستراتيجياتهم التسويقية المتبعة.					
15	يكشف نظام الاستخبارات التسويقية نقاط قوة وضعف المرافق السياحية المنافسة.					
16	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف التهديدات التي تواجه المرفق السياحي.					

4- نظام بحوث التسويق:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	تحرص ادارة المرفق السياحي على توفير نظام					

					لبحوث التسويق.	
					يعتمد نظام بحوث التسويق على مصادر متعددة لجمع البيانات والمعلومات.	18
					تساهم بحوث التسويق في البحث عن معلومات حول المشكلات التسويقية السياحية.	19
					تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في عملية إعداد الخطط التسويقية للنشاط السياحي.	20
					يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات المستعملة في البحوث التسويقية باستمرار.	21
					تساهم بحوث التسويق في معرفة الفرص والتهديدات السوقية.	22

5- نظم دعم القرار :

درجات سلم القياس					الرقم	العبارات
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					23	يتوفر لدى ادارة المرفق السياحي نظام دعم القرار التسويقي.
					24	تعطي ادارة المرفق السياحي لنظم دعم القرار التسويقي أهمية كبيرة.
					25	تحرص ادارة المرفق السياحي على استخدام الوسائل في نظم دعم القرار التسويقي.
					26	تساعد نظم دعم القرار التسويقي مسؤولي التسويق بالمرفق السياحي على الوصول لقواعد البيانات بسهولة.
					27	تحرص ادارة المرفق السياحي على توظيف الأخصائيين وذوي الخبرات للإشراف على نظم دعم القرار.

ثانيا: نشاط التسويق السياحي:

دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
28	يقدم المرفق السياحي منتجات وخدمات سياحية تميزه على منافسيه.				
29	توفر ادارة المرفق السياحي دليلا حول منتجات وخدمات المرفق يسهل الوصول إليه والتعامل معه.				
30	توفر ادارة المرفق السياحي للزبائن تكنولوجيا عالية لتقديم الخدمة كأنظمة الحجز الالكتروني, وأنظمة الدفع الالكتروني... وغيرها.				
31	الأسعار التي تقترحها ادارة المرفق السياحي مناسبة للقدرات المالية للزبائن.				
32	تقدم ادارة المرفق السياحي بعض الخدمات والمنتجات السياحية مجانا.				
33	الأسعار المقترحة تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف المرفق السياحي.				
34	تحرص ادارة المرفق السياحي على وصول منتجات وخدمات المرفق إلى مستهلكيها بكل سهولة ممكنة.				
35	تعمل ادارة المرفق السياحي باستمرار على تحديث وسائل توزيع منتجاتها.				
36	تحرص ادارة المرفق السياحي على توسيع شبكة قنوات التوزيع لديها.				
37	تستعين ادارة المرفق السياحي بوسطاء لإيصال خدماتها للمستهلكين.				
38	تستعمل ادارة المرفق السياحي العديد من الطرق ووسائل الترويج لخدمات ومنتجات				

					المرفق.	
					تخصص ادارة المرفق السياحي ميزانية معتبرة لعملية الترويج والدعاية لما يقدم من منتجات وخدمات سياحية.	39
					تحرص ادارة المرفق السياحي على تحديث وسائل وقنوات الترويج (إنشاء مواقع ويب خاصة به, الوصلات الاشهارية في وسائل الإعلام)	40
					تحرص ادارة المرفق السياحي على التحديث الدوري والمستمر لمهارات موظفي المرفق.	41
					تحرص ادارة المرفق السياحي على توظيف الموظفين المؤهلين وذوي الكفاءات والخبرات.	42
					تحرص ادارة المرفق السياحي على تحفيز وتكريم موظفيها لحثهم على التميز في تقديم الخدمة السياحية.	43
					تحرص ادارة المرفق السياحي على تحديد عقارات وعتاد المرفق واقتناء التصاميم والنسخ الحديثة.	44
					تضع ادارة المرفق السياحي في الحسبان الخصوصيات الثقافية والبيئية للمنطقة في تصميمها.	45
					تحرص ادارة المرفق السياحي ان تكون وسائل تقديم الخدمة بالمرفق مطابقة للمعايير الدولية المعمول بها.	46
					تحرص ادارة المرفق السياحي على توطيد العلاقة مع زبائن المرفق قصد كسب ولائهم.	47
					تسمح البيئة المادية للمرفق السياحي بالزيادة في حجم الإقبال عليه.	48

دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
49	توفر نظام للمعلومات التسويقية يعمل على خدمة البرنامج التسويقي السياحي.				
50	تحرص ادارة المرفق السياحي على تحديث نظام سجلاتها الداخلية بشكل يساعد على تطوير نشاط التسويق السياحي.				
51	تحرص ادارة المرفق السياحي على تطوير نظام استخبارات تسويقية بشكل يساهم في تطوير نشاط التسويق السياحي.				
52	تحرص ادارة المرفق السياحي على تطوير نظام بحوث التسويق بشكل يساهم في تطوير نشاط التسويق السياحي.				
53	تحرص ادارة المرفق السياحي على استخدام نظم دعم القرار التسويقي الكفيلة بتطوير نشاط التسويق السياحي.				

نشكر لكم حسن تجاوبكم معنا.

الملحق رقم 04: استبيان الدراسة بعد عملية التحكيم.

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الاجتماعية والوظيفية لموظفي المرفق السياحي، لذلك نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية، وذلك بوضع إشارة "X" في المربع المناسب لاختيارك.

- الجنس: ذكر () . أنثى () .
- السن: أقل من 30 سنة () . من 30 إلى 45 سنة () . أكثر من 45 سنة () .
- المؤهل العلمي: مستوى ثانوي () ، ليسانس () ، شهادة ما بعد التدرج ()
- الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات () . من 05 إلى 15 سنة () . أكثر من 15 سنة () .
- الوظيفة: مسؤول رفيع () . مسؤول فرعي () . موظف () .

القسم الثاني: محاور الاستبانة.

أولاً: نظام المعلومات التسويقية:

1- نظام التقارير والسجلات الداخلية:

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
01	تتوفر إدارة المرفق السياحي على نظام تقارير وسجلات داخلية وتحديثه باستمرار.				
02	يوفر نظام السجلات الداخلية تقارير دورية وحديثة ومفصلة للإدارة.				
03	لنظام السجلات الداخلية بإدارة المرفق السياحي قدرة تخزين ومعالجة وإرجاع سريعة للبيانات والمعلومات.				
04	تحرص إدارة المرفق السياحي على تزويد نظام سجلاتها الداخلية بأحدث التقنيات والأجهزة.				

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
05	بحوزة ادارة المرفق السياحي نظام استخبارات تسويقية يوفر المعلومات والبيانات اللازمة.				
06	تجمع ادارة المرفق السياحي البيانات بطرق ووسائل تكنولوجية حديثة.				
07	نظام الاستخبارات التسويقية يحدد نقاط القوة والضعف لدى المرفق السياحي.				
08	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص التسويقية التي تواجه المرفق السياحي.				
09	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة الرغبات المستقبلية للمستهلكين المحتملين.				
10	يتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن المرافق السياحية المنافسة واستراتيجياتهم التسويقية المتبعة.				
11	يكشف نظام الاستخبارات التسويقية نقاط قوة وضعف المرافق السياحية المنافسة.				
12	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف التهديدات التي تواجه المرفق السياحي.				

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
13	تحرص ادارة المرفق السياحي على توفير نظام لبحوث التسويق.				
14	يعتمد نظام بحوث التسويق على مصادر متعددة لجمع البيانات والمعلومات.				
15	تساهم بحوث التسويق في البحث عن معلومات حول المشكلات التسويقية السياحية.				
16	تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في عملية إعداد				

					الخطط التسويقية للنشاط السياحي.	
					يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات المستعملة في البحوث التسويقية باستمرار.	17
					تساهم بحوث التسويق في معرفة الفرص والتهديدات السوقية.	18

4- نظم دعم القرار :

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
19	يتوفر لدى ادارة المرفق السياحي نظام دعم القرار التسويقي.					
20	تعطي ادارة المرفق السياحي لنظم دعم القرار التسويقي أهمية كبيرة.					
21	تحرص ادارة المرفق السياحي على استخدام الوسائل في نظم دعم القرار التسويقي.					
22	تساعد نظم دعم القرار التسويقي مسؤولي التسويق بالمرفق السياحي على الوصول لقواعد البيانات بسهولة.					
23	تحرص ادارة المرفق السياحي على توظيف الأخصائيين وذوي الخبرات للإشراف على نظم دعم القرار.					

ثانيا : نشاط التسويق السياحي :

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
24	يقدم المرفق السياحي منتجات وخدمات سياحية تتميز على منافسيه.					
25	توفر ادارة المرفق السياحي دليلا حول منتجات وخدمات المرفق يسهل الوصول إليه والتعامل معه.					
26	توفر ادارة المرفق السياحي للزبائن تكنولوجيا عالية لتقديم الخدمة كأنظمة الحجز الالكتروني، وأنظمة الدفع الالكتروني... وغيرها.					

27	الأسعار التي تقترحها ادارة المرفق السياحي مناسبة للقدرات المالية للزبائن.				
28	تقدم ادارة المرفق السياحي بعض الخدمات والمنتجات السياحية مجانا.				
29	الأسعار المقترحة تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف المرفق السياحي.				
30	تحرص ادارة المرفق السياحي على وصول منتجات وخدمات المرفق إلى مستهلكيها بكل سهولة ممكنة.				
31	تعمل ادارة المرفق السياحي باستمرار على تحديث وسائل توزيع منتجاتها.				
32	تحرص ادارة المرفق السياحي على توسيع شبكة قنوات التوزيع لديها.				
33	تستعين ادارة المرفق السياحي بوسطاء لإيصال خدماتها للمستهلكين.				
34	تستعمل ادارة المرفق السياحي العديد من الطرق ووسائل الترويج لخدمات ومنتجات المرفق.				
35	تخصص ادارة المرفق السياحي ميزانية معتبرة لعملية الترويج والدعاية لما يقدم من منتجات وخدمات سياحية.				
36	تحرص ادارة المرفق السياحي على تحديث وسائل وقنوات الترويج (إنشاء مواقع ويب خاصة به, الوصلات الاشهارية في وسائل الإعلام)				
37	تحرص ادارة المرفق السياحي على التحديث الدوري والمستمر لمهارات موظفي المرفق.				
38	تحرص ادارة المرفق السياحي على توظيف الموظفين المؤهلين وذوي الكفاءات والخبرات.				
39	تحرص ادارة المرفق السياحي على تحفيز وتكريم موظفيها لحنهم على التميز في تقديم الخدمة السياحية.				
40	تحرص ادارة المرفق السياحي على تجديد عقارات وعتاد المرفق واقتناء التصاميم والنسخ الحديثة.				
41	تضع ادارة المرفق السياحي في الحسبان				

					الخصوصيات الثقافية والبيئية للمنطقة في تصميمها.	
					تحرص ادارة المرفق السياحي ان تكون وسائل تقديم الخدمة بالمرفق مطابقة للمعايير الدولية المعمول بها.	42
					تحرص ادارة المرفق السياحي على توطيد العلاقة مع زبائن المرفق قصد كسب ولائهم.	43
					تسمح البيئة المادية للمرفق السياحي بالزيادة في حجم الإقبال عليه.	44

نشكر لكم حسن تجاوبكم معنا.

الملحق رقم 05: الرسالة الموجهة للمؤسسات محل الدراسة.



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق ونظم المعلومات

إلى السيد مدير مؤسسة:

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تسويق ونظم المعلومات، تحت عنوان "دور نظام

المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي".

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي سوف نستخدمه كأداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، وباعتباركم أحد متخذي القرارات في هذه المؤسسة .

تسرنا مساهمتكم في إثراء هذا البحث وذلك من خلال التكرم بقراءة العبارات الواردة فيه بتأني والإجابة عليها، لأن صحة نتائج هذا الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم، وستساعدنا في الوصول إلى نتائج سليمة ودقيقة من شأنها أن تعزز هذه الدراسة.

تقبلوا منا سيادتكم فائق التقدير والاحترام.

ملاحظات هامة:

- يرجى الإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان.
- توضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.
- إن إجابتكم لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف: أ.د عبد النعيم دفرور

الطالب: بوبكر الصديق زهو

ملحق رقم 06: مخرجات الدراسة باستعمال برنامج spss

الملاحق: إجابات ليكارت:

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تتوفر ادارة المرفق السياحي على نظام تقارير وسجلات داخلية وتحديثه باستمرار.	93	0	4.0538	.71270
يوفر نظام السجلات الداخلية تقارير دورية وحديثة ومفصلة للإدارة.	93	0	3.8602	.74588
تحرص ادارة المرفق السياحي على تزويد نظام سجلاتها الداخلية بأحدث التقنيات والأجهزة.	93	0	3.8495	.82021
لنظام السجلات الداخلية بإدارة المرفق السياحي قدرة تخزين ومعالجة وإرجاع سريعة للبيانات والمعلومات.	93	0	3.5806	.79840
بعد 1 نظم التقارير والسجلات	93	0	3.8360	.58456

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
بحوزة ادارة المرفق السياحي نظام استخبارات تسويقية يوفر المعلومات والبيانات اللازمة.	93	0	3.5806	.87629
تجمع ادارة المرفق السياحي البيانات بطرق ووسائل تكنولوجية حديثة.	92	1	3.7283	.83998
نظام الاستخبارات التسويقية يحدد نقاط القوة والضعف لدى المرفق السياحي.	93	0	3.7527	.89267
تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص التسويقية التي تواجهها لمرفق السياحي.	93	0	3.5806	1.03549

يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة الرغبات المستقبلية للمستهلكين المحتملين.	93	0	3.6452	.91658
يُتيح نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن المرافق السياحية المنافسة واستراتيجياتهم التسويقية المتبعة.	93	0	3.5484	.85359
يكشف نظام الاستخبارات التسويقية نقاط قوة وضعف المرافق السياحية المنافسة.	93	0	3.6774	.87429
تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف التهديدات التي تواجهها لمرافق السياحي.	93	0	3.5484	.87869
بعد 2. نظام الاستخبارات	93	0	3.6302	.61041

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تحرص ادارة المرفق السياحي على توفير نظام لبحوث التسويق.	93	0	3.4839	.85482
يعتمد نظام بحوث التسويق على مصادر متعددة لجمع البيانات والمعلومات.	93	0	3.5376	.87922
تساهم بحوث التسويق في البحث عن معلومات حول المشكلات التسويقية السياحية.	93	0	3.6559	.93825
تحتل بحوث التسويق أهمية كبيرة في عملية إعداد الخطط التسويقية للنشاط السياحي.	93	0	3.7312	.88637
يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات المستعملة في البحوث التسويقية باستمرار.	93	0	3.8172	1.02094
تساهم بحوث التسويق في معرفة الفرص والتهديدات السوقية.	93	0	3.4086	1.01335
بعد 3. نظام البحوث التسويقية	93	0	3.6057	.65699

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يتوفر لدى ادارة المرفق السياحي نظام دعم القرار التسويقي.	93	0	3.4194	.87629
تعطي ادارة المرفق السياحي لنظم دعم القرار التسويقي أهمية كبيرة.	93	0	3.8065	.85029

تحرص ادارة المرفق السياحي على استخدام الوسائل في نظم دعم القرار التسويقي.	93	0	3.6774	.93438
تساعد نظم دعم القرار التسويقي مسئولو التسويق بالمرفق السياحي على الوصول لقواعد البيانات بسهولة.	93	0	3.6452	.85523
تحرص ادارة المرفق السياحي على توظيف الأخصائيين وذوي الخبرات للإشراف على نظم دعم القرار.	93	0	3.7312	.91056
بعد 4 نظم دعم القرار	93	0	3.6559	.67008

اختبار الفرضيات:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بعد 1 نظم التقارير والسجلات	.148	93	.092	.967	93	.220
بعد 2 نظام الاستخبارات	.126	93	.061	.961	93	.077
بعد 3 نظام البحوث التسويقية	.107	93	.111	.971	93	.066
بعد 4 نظم دعم القرار	.123	93	.051	.966	93	.086
محور 1 نظم معلومات التسويقية	.103	93	.116	.973	93	.149
محور 2 نشاط تسويقي سياحي	.118	93	.103	.958	93	.064

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

	نظم 1 محور معلومات التسويقية	دعم نظم 4 بعد القرار	البحوث نظام 3 بعد التسويقية	نظام 2 بعد الاستخبارات	التقارير نظم 1 بعد والسجلات	نشاط 2 محور سياحي تسويقي
Pearson Correlation	.799**	.566**	.622**	.750**	1	.650**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	.929**	.748**	.736**	1	.750**	.741**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	.905**	.812**	1	.736**	.622**	.746**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93

بعد. 4.نظم. دعم. القرار	Pearson Correlation	.566**	.748**	.812**	1	.890**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
محور. 1.نظم. معلومات. الت. سويقية	Pearson Correlation	.799**	.929**	.905**	.890**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
محور. 2.نشاط. تسويقي. سد. ياحي	Pearson Correlation	.650**	.741**	.746**	.827**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Independent Samples Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
محور 1.نظم, معلوما ت.التسويقية	Equal variance s assumed	1.424	.236	-1.159-	91	.250	-.13782-	.11895	-.37411-	.09846
	Equal variance s not assumed			-1.194-	84.626	.236	-.13782-	.11541	-.36730-	.09165
محور 2.نشاط,تسوية ي,سياحي	Equal variance s assumed	5.382	.083	-1.889-	91	.062	-.25519-	.13511	-.52357-	.01318
	Equal variance s not assumed			-1.967-	86.772	.052	-.25519-	.12971	-.51301-	.00262

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور 1. نظم معلومات التسويقية	Between Groups	.851	2	.425	1.355	.263
	Within Groups	28.261	90	.314		
	Total	29.112	92			
محور 2. نشاط تسويقي سياحي	Between Groups	.481	2	.240	.570	.568
	Within Groups	37.980	90	.422		
	Total	38.460	92			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور 1. نظم معلومات التسويقية	Between Groups	.022	2	.011	.035	.966
	Within Groups	29.089	90	.323		
	Total	29.112	92			
محور 2. نشاط تسويقي سياحي	Between Groups	.063	2	.032	.074	.929
	Within Groups	38.397	90	.427		
	Total	38.460	92			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور 1. نظم معلومات التسويقية	Between Groups	.588	2	.294	.928	.399
	Within Groups	28.523	90	.317		
	Total	29.112	92			
محور 2. نشاط تسويقي سياحي	Between Groups	.373	2	.187	.441	.645
	Within Groups	38.087	90	.423		
	Total	38.460	92			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور 1. نظم معلومات التسويقية	Between Groups	.178	2	.089	.276	.759
	Within Groups	28.934	90	.321		
	Total	29.112	92			
محور 2. نشاط تسويقي سياحي	Between Groups	.290	2	.145	.342	.711
	Within Groups	38.170	90	.424		
	Total	38.460	92			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.698	.35532

a. Predictors: (Constant), التسويقية معلومات نظم 1 محور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.971	1	26.971	213.628	.000 ^b
	Residual	11.489	91	.126		
	Total	38.460	92			

a. Dependent Variable: سياحي، تسويقي نشاط 2 محور

b. Predictors: (Constant), التسويقية معلومات نظم 1 محور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.186	.244		.760	.449
	محور 1 نظم معلومات التسويقية	.963	.066	.837	14.616	.000

a. Dependent Variable: سياحي، تسويقي نشاط 2 محور

ملحق رقم 07: طلب التبرص في الوسط المهني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
Université Echahid Hamma Lakhdar d'El Oued

Faculté des sciences économiques et commerce,
sciences gestions

الوادي في: 09 JAN. 2022

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم: 01 / ق.ع.ت. / كم.ا.ق.ت. و.ع.ت. 2022

إلى السيد: مدير مديرية السياحة بالوادي

الموضوع: طلب التبرص في الوسط المهني

المرجع: القرار الوزاري المؤرخ في 21 جانفي 2015 الذي يحدد طبيعة التبرصات الميدانية في الوسط المهني لفائدة الطلبة وكيفية تقييمها وبرمجتها.

القرارات الوزارية المعدلة والمتضمنة:

- القرار الوزاري رقم 13 - 306 المؤرخ في 31 أوت 2013
- القرار الوزاري الصادر في 23 أبريل 1989.

في إطار النصوص القانونية التنظيمية الوارد ذكرها في المرجع أعلاه ، يشرفنا أن نلتزم منكم بمكين الطالب المذكور أدناه من فترة تبرص من إلى

الاسم: بوبكر الصديق اللقب: زهو

القسم: العلوم التجارية السنة: رابعة دكتوراه التخصص: تسويق ونظم للمعلومات

رقم التسجيل: SECG/GE-AF/2018/01 السنة الجامعية: 2022/2021

العنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي

يسرني أن أقدم إلى حضرتكم الموقرة بطلبي هذا في مساعدة الباحث: بوبكر الصديق زهو - الذي يدرس بجامعة - في تمكينه ودعمه في الحصول على البيانات والمعلومات عن مؤسستكم، والمتعلقة باستكمال دراسته لأطروحة الدكتوراه.

أشكر لكم حسن تعاونكم وتفاعلكم في خدمة البحث العلمي

الوادي في: 2022/01/03

رئيس القسم

رأي المؤسسة المستفيدة

مدير السياحة والصناعة التقليدية
بالولاية الوادي
خليل شمانلي