



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



دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخبرات السياحية

دراسة حالة مركب الغزالة الذهبية بالوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق فندي وسياحي

تحت اشراف الأستاذ:
د.عزي خليفة

من اعداد الطلبة:
- بالخير إبراهيم
- لشرف نسيمة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. عازب أحمد الشيخ	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	رئيسا
د.عزي خليفة	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
أ شوارب محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مناقشا

الموسم الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال الله تعالى (وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ) سورة التوبة. آية 105.

الحمد والشكر أولاً وقبل كل شيء الله رب العالمين، نشكره ونحمده على توفيقه وإعانتة لنا في انجاز هذه العمل المتواضع قال تعالى ﴿وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ رِزْقُكُمْ لَيْسَ بِكُمْ لَبِيسٌ لَّيْسَ شُكْرُكُمْ لَأَرِيدَنَّاكُمْ وَاللَّيْنُ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ عزي خليفة لإشرافه على البحث وعلى توجيهاته وإرشاداته القيمة، وكان لنا عونا ومرجعاً.

كما لا ننسى في هذا المقام أساتذة قسم العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، والتقدم لهم بالشكر الخالص على كل ما بذلوه خلال مشوارنا الجامعي.

الشكر والتقدير موصولان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة .

كما لا يفوتنا إن نتقدم بالشكر الى كل من وقف معنا وكان لنا عونا ودعمنا من بعيد أو قريب لإتمام هذه المذكرة بجهده ووقته ودعائه.

فهرس المحتويات
وقائمة الاشكال والجداول

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
ت	إشكالية الدراسة
ت	أهمية الدراسة
ت	أهداف الدراسة
ث	أسباب اختيار الموضوع
ث	منهج الدراسة
ث	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول:تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
11	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات
11	المطلب الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا
12	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للمعلومات
15	المطلب الثالث : مفاهيم حول نظام المعلومات
17	المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات
19	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الاتصال
19	المطلب الأول : التطور التاريخي للاتصال و مفهومه
24	المطلب الثاني : طبيعة الاتصال في المؤسسة
26	المطلب الثالث: شبكات الاتصال
29	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
29	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
33	المطلب الثاني : تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت و الإكسترانت)
38	المطلب الثالث : تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)
45	المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات السياحية و الفندقية
47	خلاصة
الفصل الثاني: الخبرات السياحية و اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تسويقها	
50	المبحث الأول: مدخل عام للسياحة
50	المطلب الأول: ماهية السياحة
52	المطلب الثاني : انواع ومكونات السياحة
55	المطلب الثالث: التسويق السياحي
74	المبحث الثاني : مساهمة الخبرة السياحية
60	المطلب الأول : مفهوم الخبرة وأنواعها
63	المطلب الثاني : الخبرات السياحية
64	المطلب الثالث : انواع الخبرات السياحية
67	المبحث الثالث : تسويق الخبرات السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
67	المطلب الأول: التسويق الالكتروني و دوره في تنشيط السياحة
72	المطلب الثاني : مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تصنيف الخبرات السياحية

75	المطلب الثالث: اثر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرات السياحية
79	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية بفندق الغزالة الذهبية	
82	المبحث الأول: تقديم فندق الغزالة الذهبية
82	المطلب الأول: نشأة و تطور الفندق
82	المطلب الثاني: التعريف بالفندق
84	المبحثالثاني: الإطار المنهجي للدراسة
84	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
85	المطلب الثاني: بناء الاستبيان ومعالجته إحصائيا
90	المبحثالثالث: عرض وتحليل الدراسة
91	المطلب الاول : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
92	المطلب الثاني: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة:
97	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
100	خلاصة الفصل
101	الخاتمة
106	قائمة المصادر المراجع
115	الملاحق
119	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
35	أهم الفروقات بين الإنترنت و الإنترنت	1-1
37	العلاقة بين الإنترنت و الإنترنت و الإكسترنات	2-1
85	درجات مقياس رنسيسليكرت (RensisLikert) الخماسي.	1-3
85	بين محاور الاستبيان وعدد فقراته	2-3
87	قيم معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال	3-3
88	قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور تسويق الخبرات السياحية.	4-3
89	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.	5-3
89	Guttman split-Half Coefficientt لقياس ثبات الاستبانة	6-3
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7-3
90	توزيع أفراد العينة حسب العمر	8-3
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	9-3
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	10-3
92	المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان	11-3
93	القياس الإحصائي لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	12-3
95	القياس الإحصائي لمحور تسويق الخبرات السياحية	13-3
97	يوضح نتائج اختبار	14-3
98	نتائج اختبار ستودنت للفرضية الأولى	15-3
99	يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	16-3

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة	1-1
22	خطوات /عناصر عملية الاتصال	2-1
56	خصائص التسويق السياحي	1-2

المقدمة

تمهيد

طرأت تحولات كبيرة على المجتمع ككل وعلى الاقتصاد خصوصا بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور، نمو، تكامل وتعقيد، فقد أصبح الفرد قادرا على تحقيق الاتصال المباشر والآني من خلال أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية مع باقي الأفراد بصرف النظر عن بعد المسافات بينهم، وكل هذا الاتصال والتواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت.

لقد مس هذا التطور الذي أحدثه استعمال الإنترنت جميع المجالات، ومن أهمها قطاع السياحة الذي يعتبر اليوم من أهم القطاعات الإستراتيجية المتميزة الذي تقوم عليه اقتصاديات العديد من دول العالم، فبما أن السياحة تعتمد أساسا على المعلومات والاتصال في جميع معاملاتها، فهذا ما يجعل من استخدام الإنترنت أمرا ضروري التسهيل إجراءاتها ولمواكلة التغيرات الحاصلة على مستوى العالم كما أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، وتعتبر واحدة من النشاطات التي لا يمكن أن تكون إلا ضمن أولويات السياسات الاقتصادية التنموية لأي بلد، فهي قادرة على جلب مداخيلها من العملة الصعبة، امتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها. غير أن السياحة في صورتها التقليدية لم تعد تتفق ومتغيرات هذا العصر الرقمي الذي حوت شاشة الكمبيوتر فيه كل مناحي الحياة وأصبحت الإنترنت، تلك الشبكة المعلوماتية العالمية، ملاذ الفرد لمواكلة أحداث هذا العالم، فكان لا بد وأن يمتد هذا التطور إلى قطاع السياحة .

السياحة الحديثة هي ساحة مهمة في بحث الناس عن عناصر مختلفة من الرفاهية، تقدم السياحة منتدى واسعاً لإشباع عدد كبير من الاحتياجات البشرية (الاسترخاء و العلاج، والشعور بالترابط، والقبول الاجتماعي، والهوية، والتعلم، وتحقيق الذات في أشكال مختلفة، والانطباعات الجمالية). ومع ذلك، لم يتم التعامل مع الطبيعة العامة للتجارب السياحية إلا قليلاً نسبياً. يمكن وصف السياحة بأنها مزيج من تلك العمليات التي نشأت بشكل طوعي و متعمد لإنتاج الخبرات عن طريق نقل الناس بين الأماكن. قد تحتوي هذه التجارب على محتويات سائدة مختلفة: للتسلية، والعواطف، والتعلم، والاسترخاء، وأنواع مختلفة من الأنشطة.

أحدثت التطورات الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة في الطريقة التي يخطط بها المسافرون واستهلاكهم وخلقهم وإدراكهم وتبادل خبراتهم، وهذا يتطلب طرقاً جديدة لوضع تصور لما تنطوي عليه التجارب السياحية. كما أن الخبرات التي نتوسط فيها تكنولوجيات المعلومات والاتصالات بشكل متزايد تتطلب نهجاً جديدة للتسويق والإدارة. ونتيجة لذلك، تواجه شركات السياحة والضيافة فرصاً وتحديات.

بالنظر إلى الآثار الكبيرة لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات على الأعمال التجارية السياحية ناقش بعض الباحثين دور وأثار تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في تصميم/إدارة الخبرات السياحية وتسويق السياحة. ومع ذلك، فإن معظم الأبحاث تؤكد على منظور المستهلك. توقع ظهور «فئة إبداعية» جديدة من السياح الذين يستخدمون التكنولوجيات لخلق الوساطة وإعادة بناء خبراتهم.

كما أشارت إلى أن التكنولوجيا تعمل إما كوسيط أو كخبرة أساسية للتجارب السياحية. أن بإمكان شركات السياحة والسياح أن يشتركوا في خلق «تجربة تمكينية للتكنولوجيا» عندما يستخدمون تكنولوجيا تفاعلية وغامرة ومقنعة. نتيجة لزيادة استخدام الويب. 2.0 تكنولوجيات. وبالإضافة إلى ذلك، يقدم الكتاب الذي أصدره مؤخرا بينكندورف لمحة عامة عن آثار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع قطاعات صناعة السياحة. وبينما قدمت هذه الدراسات رؤى ثاقبة بشأن دور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في السياحة، وعلى وجه التحديد تأثيرها على التجربة السياحية، لا يزال هناك نقص في المؤلفات التي تبحث دور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في تسويق الخبرات السياحية.

في ضوء ما سبق نتلخص الإشكالية الرئيسية للدراسة كالتالي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخبرات السياحية في الفندق محل الدراسة؟

وتنبثق من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الفندق محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخبرات السياحية في الفندق محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة

من خلال إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بدرجة عالية في فندق محل الدراسة؟
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخبرات السياحية في الفندق محل الدراسة؟

أهمية الدراسة :

- معرفة واقع العالم السياحي و اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وفي تسويق الخبرات السياحية.
- تحديد مفهوم التسويق الالكتروني و السياحي و مكانته في الجزائر.
- تشخيص استعمال الجمهور للتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي

أهداف الدراسة:

- نظر الوضع المتردي للترويج السياحي الجزائر وقلة الإمكانيات و جب البحث عن البدائل متطورة من اجل التعريف بالسياحة في الجزائر .
- دراسة استخدام الفعلي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و استعمالها في أداء الفنادق .
- استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخبرات السياحية الكترونيا .
- التعرف على مدى مساهمة الوسائل الحديثة الالكترونية للاتصال في تقديم خبرة سياحية .

مبررات اختيار الموضوع:

- موضوع حديث و مواكب للتطورات و يعد ضمن التخصص .
- الرغبة و الميول الشخصي في تناول مثل هذه المواضيع .
- قلة الدراسات حول موضوع الاستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي .

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة الميدانية حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخبرات السياحية على استطلاع رأي عينة عشوائية من موظفين فندق الغزالة الذهبية بولاية الوادي، حيث تم توزيع استبيان هذه الدراسة خلال شهري أبريل وماي 2022 للسنة الجامعية 2022/2021.

منهج الدراسة :

تم في الجانب النظري إتباع المنهج الوصفي، حيث تم جمع بيانات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع وهذا بالاعتماد على عدة مراجع عربية واجنبية (كتب، مجلات، ورسائل الجامعية...).

أما الجانب التطبيقي، فاقترنت الدراسة التطبيقية على توزيع استبيان كأداة للدراسة على عينة عشوائية من موظفين فندق الغزالة الذهبية بولاية الوادي ،معالجة البيانات تحليلها باستخدام برامج spss/v26 وهذا بغية الربط بين متغيرات الدراسة والوصول الى نتائج يمكن تعميمها.

الدراسات السابقة:

- دراسة ماجد إبراهيم حمادي، عامر علي حمد، وسام علي حسين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال و أثرها، في جود قطاع السياحة والفندقة، مجلة دارسة محاسبية ومالية، المجلد 13 العدد 45. 2018.

تهدف هذه الدراسة الى إظهار مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية وتحديد العلاقة والأثر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية وتكمن أهمية البحث في تأصيل فكري فلسفي لطبيعة المتغيرات، بوصفها مصطلحات إدارية حديثة وتوظيفها باتجاه تحقيق جودة الخدمات السياحية والفندقية، و لقد تطرق البحث الى مشكلة عبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية،و لقد تم صياغتها استنادا إلى الوضع القائم الذي يشهده قطاع السياحة والفندقة في دولة العراق، وتمثلت الفجوة الحقيقية في عدم إدراك أهمية المتغيرات المبحوثة، وتحقيقا لما تقدم، طور الباحث نموذج افتراضي بني على التوثيق وتحديد المهام اعتمد في صياغة فرضيتين مستندة إلى مشكلة البحث وتساؤلاته تحقيق لمقاصد البحث. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، صمم الباحث استمارة استبيان، وتمثل مجتمع البحث من مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد، وتم اختيار عينة عشوائية (61) شخصا من النزلاء المقيمين في الفنادق المبحوثة والتي شكلت نسبة (20) بالمئة حسب سجلات الفنادق، خرجت الدراسة باستنتاجات فكرية نظرية وأخرى تطبيقية شخصت حقيقة واقع المتغيرات المبحوثة في البيئة السياحية، وعلى ضوء ذلك تم استخلاص عدد من التوصيات : التأكيد على أهمية المتغيرات المبحوثة لزيادة جودة الخدمات المقدمة والتي يمكن من خلالها الاستحواذ على أكبر حصة سوقية.

2- دراسة نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية (أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم الأردن) مجلة جامعة الأقصى سلسلة العلوم الإنسانية(، المجلد 20 ، العدد 01 ، يناير 2016

تهدف إلى التعرف على مستوى نظم الحجز الإلكتروني ودورها في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في دولة الأردن، اعتمد على مجتمع لدراسة على 20 فندق ذات الخمس نجوم في الأردن حيث تم اختيار عينة عشوائية من سبعة فنادق وبنسبة 32 % من مجتمع الدراسة ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة وزعت على 122 عاملا في الفنادق وبطريقة عشوائية على المستويات الإدارية الثلاثة وممن لهم علاقة مباشرة بالعمل في هذه الأنظمة، استرجع منها 93 بنسبة 76%.

خلصت الدراسة إلى أن نظم الحجز الإلكتروني في فنادق الخمس نجوم في الأردن تتوفر بدرجة عالية من الكفاءة، وأن لنظم الحجز الإلكتروني المستخدمة آثار ذو دلالة إحصائية على تطوير الخدمة

بشكل عام وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنظم الحجز الإلكتروني وتطويرها والتشارك في المعلومات بين الفنادق بما يعزز دورها في تحسين الخدمات المقدمة.

3- دراسة نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة (دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة_العراق_، العدد 47 ، 2016 .

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أن أحد التطبيقات الأكثر أهمية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي السياحة الالكترونية وتأثيرها في نجاح وتطور القطاع السياحي في العراق مع تسليط الضوء على إمكانية شركات السياحة والسفر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهمية ذلك في تطوير الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية من الزبائن الحاليين والمستقبلي. حيث تكون مجتمع البحث من جميع شركات السياحة والسفر العاملة في مدينتي بغداد وكربلاء والذي بلغ عددها 370 شركة، وبالنظر من كون المجتمع كبير وواسع فقد تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة وذلك بتوزيع 72 استبانة والتي تشكل 20% من حجم المجتمع الأصلي .

قد أظهرت نتائج الدراسة ظهور اهتمام وتوجه جاد لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبنسب عالية، إذ أن إجمالي إجابات أفراد العينة كانت متفقة بشكل جيد جدا وهذا يفسر بان طبيعة المنافسة بين شركات السياحة المبحوثة تؤدي إلى وجود رغبة شديدة بزيادة اهتمام إرادتها بالأعمال الالكترونية المستخدمة في العمل السياحي التي تعمل على تطوير عمل هذه الشركات وطبيعة الخدمات التي تقدمها وتعاملاتها مع الأطراف الأخرى . وكذلك ظهور اهتمام جاد من قبل الشركات السياحية في تطوير الخدمات المقدمة من قبلها وبنسب جيدة جدا، إذ أن إجابات أفراد العينة كانت تتفق معها، وهذا يعطي مؤشر على أن الشركات تحاول تقوية سمعتها من خلال تطوير خدماتها وعرضها على المواقع الالكترونية المختلفة وبمشاركة الأفراد العاملين والزبائن . حيث يرتبط متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر بعلاقة ايجابية قوية وطردية وذات دلالة معنوية مع متغير تطوير الخدمات المقدمة حيث تحث المؤسسات السياحية كافة على استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بما يتناسب مع العصر الرقمي في تبادل الخبرات والتجارب والترويج للخدمات السياحية والصمود بوجه المنافسين داخليا وخارجيا .

دراسة مقالة حول:

P O'Connor Information communication technology revolutionizing ,D Buhalis
 .Volume 30; N:3 ; 2005, Tourism recreation research ;"tourism

تمحورت الدراسة حول التغييرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت ثورة في صناعة السياحة، فالسياحة الإلكترونية واستخدام الإنترنت خاصة يدعمان العلاقة التفاعلية بين المؤسسات السياحية وعملائها وكننتيجة لذلك تمت إعادة هندسة عمليات إدارة وتسويق المنتجات والوجهات السياحية. وقد أظهرت الدراسة أن استخدامات التكنولوجيا أظهرت وجود فرص بالنسبة للمؤسسات السياحية كما أفرزت تحديات أيضا ومستقبل السياحة الإلكترونية سيركز على التكنولوجيا التي يستخدمها العميل. فالمؤسسات مطالبة هنا بامتلاك التكنولوجيا الكفيلة بإدارة وظائفها الداخلية وإدارة علاقاتها مع كافة الأطراف التي تتعامل معها بما في ذلك علاقتها بعملائها، هذه هي فقط المؤسسات التي بإمكانها الاستفادة من فرص استخدام التكنولوجيا وإدارة مواردها بنجاح وتحسين تنافسيتها مستقبلا.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة استرداد الاستثمارات من قبل موظفين.
- احجام كبير عن الاجابة بسبب التخوف او ضيق الوقت
- عدم حصولنا على معلومات الكافية في كيفية استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل الفندق.

الفصل الأول : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تمهيد :

يشهد التاريخ بأن البشرية مرت بعدة ثورات و آخرها هي ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم و أصبح جديد اليوم قديم الغد. نتيجة لهذه التطورات تزايد الطلب على هذه التكنولوجيا، و بالتالي أصبحت هذه الأخيرة هي مورد أكثر أهمية بالمقارنة بالموارد الكلاسيكية، مما أصبح الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستوفية الشروط المشغل الشاغل لأي مؤسسة باعتبارها نقطة القوة و التميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية.

إذا نظرنا أيضا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا كبيرة وحاسمة وهذا راجع إلى التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة ، الذي يعتمد على المعلومة و طرق إيصالها في أقصر وقت و بأقل تكاليف، و نظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع و مدى مساهمته في جميع القطاعات، وخاصة في ظل استخدام الأقمار الصناعية، الهاتف النقال و الانترنت، كل هذا وضع المؤسسة أمام تحدي جديد ألا و هو امتلاك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

للإمام بالموضوع سوف نتطرق في المبحث الأول إلى تكنولوجيا المعلومات بدءا من مفهوم التكنولوجيا و المعلومات و بعد ذلك نتناول في المبحث الثاني مفهوم الاتصال بدءا من التطور التاريخي له ووصولاً إلى أشكاله أما المبحث الثالث فخصصناه لمفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وأقسامها وكذلك تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت و الإكسترانت) ثم العامة (الإنترنت).

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

شهدت الفترة الأخير عدة تطورات سريعة غير مسبوقه ، و أبرز هذه التطورات هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها، أي تعرف بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

المطلب الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا

إن التكنولوجيا أصبحت تلعب دورا جد مهم في النهوض باقتصاديات الدول.

1-تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة يونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno)تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي¹. ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو استعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية إنتاجية"².

وتعرف كذلك إنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"³.

2- أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها مايلي:

2-1-1- على أساس درجة التحكم نجد مايلي :

2-1-1- التكنولوجيا الأساسية: وهي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المؤسسات الصناعية والمسلم به وتتميز بدرجة التحكم كبير جدا.

2-1-2- تكنولوجيا التمايز: وهي التي تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها.

2-2- على أساس موضوعها هناك:

2-2-1- تكنولوجيا التسيير : التي تستخدم في تسيير تدفقات موارد، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية

2-2-2- تكنولوجيا التصميم : التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006 ص 22.

² توفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتورا دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007 ص ص 51-52.

³ عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 ص 26.

- 2-2-3- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: تلك المستخدمة في عمليات الصنع ، وعمليات التركيب والمراقبة .
- 2-2-4-تكنولوجيا المعلومات والاتصال:وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها.
- 2-3-2-على أساس درجة التعقيد نجد :
- 2-3-1-تكنولوجيا ذات درجة عالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلاله إلا بطلب من صاحب البراءة.
- 2-3-2- تكنولوجيا العادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية استيعابهاغير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الاستثمار¹.

المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للمعلومات

واصل التطور العلمي طريقه وأعطى دفعا قويا نحو الأمام، حيث مهد لظهور ثورة أخرى جديدة وهي ثورة المعلومات.

- 1- مفهوم المعلومات: قبل التعرف على مفهوم المعلومات يجدر بنا نتعرف إلى مفهوم البيانات ذلك قصد إزالة اللبس الواقع بين المفهومين (المعلومة و البيان).

1-1- البيانات

تعرف على أنها : "عبارة عن مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في سلوك من يستقبلها"². كما تعرف أيضا : "حقائق مجردة لم يجرى عليها أية معالجات فهي تمثل المواد الخام"³.

1-2- المعلومة

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، من أبرز هذه التعاريف : يعرفها Wiig بأنها: "حقائق و بيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة"⁴. و تعرف أيضا على انها: "كل ما يحمل لنا معرفة يغير نظرتنا للأشياء يقلل خبرتنا"⁵. كما تعرف أيضا علانها: "بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة بداء يتلقى البيانات من مصدرها المختلفة ثم تحليلها و تبويبها و تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية مصدرها المختلفة ثم تحليلها وتبويبها و تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية"⁶.

¹لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2004، صص 9-10 .

²محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

³شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004، ص 28.

⁴مصطفى ربيحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 102.

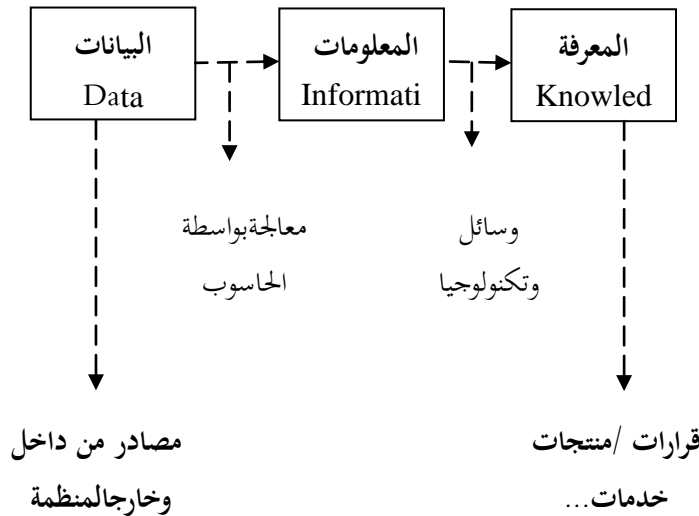
⁵بجي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005، ص 30.

⁶شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004، ص 28.

فمصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة، و بمصطلح المعرفة knowledge من جهة أخرى، فالمعرفة هي الحصيلة مهمة و نهائية لاستخدام و استثمار المعلومات من قبل صناع القرار و المستخدمين الآخرين، الذين يحولون المعلومات إلى المعرفة و عمل مستمر يخدمهم و يخدم مجتمعاتهم¹.

وعلاقة المعلومات بالمعرفة و البيانات و التأثيرات عليها هي موضحة بالشكل الموالي.

الشكل رقم (1-1) : تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.



المصدر : عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 31.

2- خصائص المعلومات

تتوفر المعلومات على عدة خصائص أهمها :

- 1-2- **التوقيت المناسب:** و هي المعلومات المناسبة زمنياً و تتوافر في وقت الحاجة إليها.
- 2-2- **الوضوح:** يجب أن تكون المعلومات واضحة و خالية من الغموض.
- 3-2- **الدقة:** وتعني أن تكون المعلومات خالية من أخطاء التجميع و التسجيل²، حتى يمكن الاعتماد عليها في تقدير احتمالات المستقبل ومساعدة الإدارة في تصوير واقع الأحوال.
- 4-2- **الصلاحية:** و تعني أن تكون المعلومات ملائمة أو مرنة و مناسبة لطلب المستفيد.
- 5-2- **القياس الكمي:** و تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة من نظام المعلومات.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 31

² أحمد صالح الحارثية، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرار اتفيا للمؤسسات الحكومية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة جرش للأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009 ص 395.

- 2-6- المرونة: تعني أن تكون المعلومات ملائمة و تتكيف مع رغبات أكثر من مستفيد.
- 2-7- عدم التحيز : و تعني عدم تغير محتوى المعلومات مما يؤثر على المستفيد أو تغير المعلومات حتى تتوافق مع أهداف و رغبات المستفيدين.
- 2-8- إمكانية الحصول عليها :و تعني إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة و سرعة أي تكون المعلومات سهلة المنال.
- 2-9- الشمول: و تعني أن تكون المعلومات شاملة لجميع متطلبات و رغبات المستفيد و أن تكون بصورة كاملة دون تفضيل زائد و دون إيجاز يفقد معناها¹.
- 2-10- قابلة للمراجعة :و هي خاصية منطقية نسبيا و تتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات².
- 3- أهمية المعلومات: تلعب المعلومات دورا هاما وحيويا يظهر ذلك في :
 - 3-1- إثراء البحث العلمي و تطور العلوم و تكنولوجيا.
 - 3-2- تعد العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب و حل المشكلات.
 - 3-3- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الإدارية و الثقافية ... الخ.
 - 3-4- لها دور كبير في التوقيت المناسب من خلال دورة المعالجة والإدخال و التقارير.
 - 3-5- تساعد المعلومات في نقل خبرتنا للآخرين و على حل المشكلات التي توجهنا و على الاستفادة من المعرفة المتاحة.

كما أن توافر المعلومات المناسبة يؤدي إلى تحقيق المكاسب كالتالي:

- 1- تنمية قدرات المجتمع من خلال الاستفادة من المعلومات المتاحة؛
- 2- ترشيد و تنسيق جهود المجتمع في البحث و التطوير على ضوء ما هو متاح من المعلومات.
- 3- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات.
- 4- الارتفاع بمستوى كفاءة و فعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج و الخدمات.
- 5- ضمان مقويات القرارات السليمة في جميع القطاعات.³

¹ يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص78-79.

² مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الضياء، عمان، 2010، ص 11.

³ عز الدين مالك الطيب محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي

http://islamiccenter.kau.edu.sa/7iecon/Arabic%20Papers/A17_Ezzeddine%20Malik.pdf

4- مصادر المعلومات: هناك نوعين من المصادر وهي:

- 4-1- المصادر الداخلية: وهي التي تتكون من أشخاص مثل المشرفين ورؤساء الأقسام و المديرين بمختلف مستويات داخل المؤسسة، يتم تجميع المعلومات هنا إما على أساس رسمي طبقا للأحداث التي وقعت بالفعل، أو علنا لأساس الغير رسمي من خلال الاتصالات و المناقشات الغير الرسمية.¹
- 4-2- المصادر الخارجية: تتم من خلال علاقات المؤسسة المستمرة مع محيطها الخارجي الذي تنقل لها المعلومات دون الانقطاع لها مصادر مختلفة و متعددة العامة منها خاصة و منها الوطنية و الدولية.

- شركاء مباشرين من موردين و مقاولين و بنوك.
- مختلف أنواع الإعلام المكتوبة و المسموعة و المرئية.
- جميع المؤسسات العمومية إدارات و وزارات.
- مؤسسات و مكاتب متخصصة في تزويد المعلومات المختلفة.
- الدراسات و البحوث و التقارير العلمية.
- المشاركة في الجمعيات العامة للمساهمين.
- المشاركة في المعارض المحلية و الوطنية و الدولية.²

المطلب الثالث: مفاهيم حول نظام المعلومات

تعتبر المعلومة مورد مكلف و مؤثر في نفس الوقت على نشاط المؤسسة، حيث تعمل هذه الأخيرة على جمع المعلومات و تحويلها، هذا يتطلب توفير نظام المعلومات داخل المؤسسة.

1- نظام المعلومات

هناك عدة تعاريف لنظم المعلومات نذكر الأكثر شيوعا :

عرف النظم بأنها: "مجموعة من الأجزاء أو مكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق عرض معين".

كما عرف المعلومات بأنها: "بيانات قد تم معالجتها بحيث يكون لها معنى و قيمة حقيقية مدركة بالنسبة لمنفذ القرار".

استنادا إلى ذلك فإن نظم المعلومات هي "مجموعة الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات"¹.

¹ محمد الصبري، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009 ص 297.

² يمينة فوزية فاضل، اثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية (حالة المجتمع الصناعي صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 77.

وعرف ايضا على انه : "عبارة عن مجموعة منظمة من الموارد : مادية، برمجيات، أفراد ، بيانات إجراءات، تسمح بجمع معالجة، تخزين، إيصال المعلومات (على شكل بيانات، نصوص، صور أصوات... الخ) في المنظمات"².

عرف أيضا انه "مجموعة إجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و الرقابة و يمكن أن يساعد المديرين و العاملين في تحليل المشكل و تطوير وخلق منتجات جديدة"³.

2- وظائف نظام المعلومات:يقوم نظام المعلوماتية بالوظائف التالية:

2-1- تجميع البيانات: و يتم من خلال مصادر الداخلية كالتقارير أو سبر الآراء أو غيرها من الوسائل و الخارجية كطريقة المسح الشامل....الخ.

2-2- تشغيل البيانات: و هي عملية تحويلالبيانات إلى معلومات باستخدام كافة الوسائل مثل التصنيف، الترتيب، الفرز، التلخيص و إجراء العمليات الحسابية على البيانات لتحويلها إلى معلومات ثم تخزين في قواعد البيانات وقد تعد على شكل نماذج.

2-3- إدارة البيانات: و هي الوحدة التنظيمية التي تعمل على تخزين و تحديث واستدعاء البيانات و وضعها في ملفات و قواعد البيانات، بتحديثها، و إجراء عمليات التشغيل عليها لتحويلها إلى معلومات مفيدة للمستخدم.

2-4- رقابة و حماية البيانات و المعلومات:وهيالعمليات التي تتضمن التأكد من خلو هذه البيانات من الأخطاء من خلال المراجعة و ضمان عدم التلاعب و الاختراق للنظام و العبث بالبيانات و المعلومات.

2-5- إنتاج المعلومات:و هي الخلاصة النهائية لعملية معالجة البيانات والوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل المستفيد لتوفيرها لمتخذ القرارات في المؤسسة عند الطلب⁴.

3- أنواع نظم المعلومات يمكن تقسيمها إلى مايلي:

3-1- النظم اليدوية:وهي تتمثل في النظام التقليدي لإدارة نظم المعلومات، تم الاعتماد عليها سابقا غير أن هناك العديد من المؤسسات تستعمله ومن أهم النظم المستخدمة لهذا النوع:

¹ سونيا محمد البكري، على عبد مسلم، مقدمة نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1990ص18.

² يحيى دريس، مرجع سبق ذكره، ص57.

³ سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 ص14.

⁴ عبده نعمان آلشريف، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص42.

3-1-1- نظام الملفات: و هي الأوراق الرسمية و المستندات الخاصة بنشاط المؤسسة لحفظ البيانات و الرجوع إليها عند الحاجة.

3-1-2- نظام السجلات: تتمثل في نماذج معينة بها ملخص لمحتويات نظام الملفات أي الأوراق و المستندات الرسمية الأصلية مما يسهل تصنيفها، تداولها و استرجاعها¹.

3-2-2- النظم اليدوية مع استخدام الآلات: هو تطوير للنظام السابق، ذلك باستخدام الآلات التي تيسر تسجيل البيانات وإجراء العمليات الحسابية وكذلك العمليات المتعلقة بمجموعة السجلات والسندات مما يساهم في زيادة سرعة تنفيذ الأعمال كاستعمال الآلة الحاسبة.

3-3- النظام الآلي للمعلومات: ومن أنواعه:

3-3-1- نظام المصغرات القلمية: هي مجموعة من الوسائل والأجهزة التي تهدف إلى تحويل الوثائق الورقية إلى صور مصغرة لا يمكن قراءتها في حجمها المصغر بالعين المجردة، لكن بالإمكان تكبيرها نسخ صورة رقمية منها وهي وسيط متطور لتخزين وتسجيل المعلومات في عصرنا الحاضر.

3-3-2- نظام الحاسب الآلي: يمثل الحاسب الآلي أكثر هذه الأنواع تطوراً، حيث لا يمكن لأي مؤسسة في مختلف الميادين من تطوير مجالات أعمالها وأنشطتها ما لم تستخدم نظام الحاسب الآلي².

المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات

بعد أن تعرفنا على مفهوم التكنولوجيا وكذا مفهوم المعلومات ونظام المعلومات لا بد أن نتعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات و أهم خصائصها.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

لقد تعددت تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع و المنزل".

و يميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات :

الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها.

الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات.

الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال)³.

¹ عبد العزيز سطحاوي، مفيدة بجاوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات

² إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، أكتوبر 2005 ص 27.

³ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة و الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع بدون مكان النشر، 1990 ص 39.

http://www.4shared.com/get/UP5u-n7D/_____html

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها : "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات المصغرات و الفلمية والاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري"¹.

وكما تعرف على أنها:"القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوئها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية".ويقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات،الأجهزة الميكانيكية و الإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد وتوفير الوقت وتحقق للمنظمة أهدافها النوعية و الكمية بكفاءة وفاعلية"².

عرفتها وزارة التجارة والصناعة البريطانية على أنها: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية"³.

وعرف (Haag et peter) على أنها بأنها : "مجموعة من أدواته التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات و بإنجاز الفعليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات"⁴.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة.

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات: تتميز بعدة خصائص نذكر أهمها:

1-2-تقليص الوقت: فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي،

2-2-رفع الإنتاجية: تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد و فعال؛

2-3-المرونة: تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن البعد أو القربالخ.كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال.

¹ محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989 ص 32.

² شاهر فلاح العرود وطلال حمدو نشكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة الفنادق الخليفة للشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009 ص 478.

³ بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص 86

⁴ بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع ص 348.

2-4- التمتمة la miniaturisation: ويقصد بها الأسرع و الأصغر و الأقل تكلفة وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها¹.

3- أقسام تكنولوجيا المعلومات

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا كبيرا وذلك من سنة إلى أخرى بل ومن يوم إلى آخر، حيث اتسع هذا التطور حتى أصبح يضم مجالات و أقسام عديدة نذكر منها:

3-1- صناعة المحتوى المعلوماتي : وتتمثل هذه الصناعة في المؤسسات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق المحررين والمؤلفين وغيرهم.

3-2- صناعة بث المعلومات: وتتم بواسطة شركات الاتصال والبث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من أماكن تواجدها إلى مستخدميها.

3-3- صناعة معالجة المعلومات : وتقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات².

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الاتصال

إن الاتصالات مهمة جدا لنجاح و تحقيق التفاهم و التعاون بين المتصلين من أفراد ومجموعات إذا تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، فمن خلال أنظمة الاتصالات استطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في مختلف الجوانب (اجتماعيا، اقتصاديا...إلخ).

المطلب الأول : التطور التاريخي للاتصال و مفهومه

لم يكن وليد الصدفة، إنما كان ناتج عن عدة محاولات للإنسان كانت بدايتها الاتصال البسيط وتطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم من طرق و أساليب متنوعة فهو جزء من حياة الإنسان يتغير ويتطور مفهومه وهذا بتغير و تطور البيئة التي يعيش فيها الإنسان.

1- التطور التاريخي للاتصال

لقد كان الاتصال في المرحلة البدائية من التاريخ يتمثل في "نقل الأخبار من شخص إلى آخر" و الكلام هو الوسيلة الملائمة لذلك، و بعدها الفرد أصبح يستعمل علامات وقعا لاتفاق عليها مسبقا مثلا كإشعال النار، الصوت، الدق للإشعار بالخطر أو الفرح.... الخ، لكن هذه الوسائل مرتبطة بحاسة البصر أو السمع و لم تغير كثيرا من نوعية الاتصال الذي يبقى شخصا إلى أن تطور أكثر و أصبح في مرحلة الاكتشافات التي أصبح الاتصال فيها جماعيا، حيث ظهرت فيها الكتابة ثم الورق ثم الطباعة. وبعدها

¹ غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2002 ص 89-99.

² حاج عيسى أمال، هوارى معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أبريل 2003 ص 110.

جاءت مرحلة العصر الحديث الذي تطورت فيه تقنية الطباعة و استعملت وسائل أخرى أكثر سرعة لنقل المعلومات كالراديو، التلفاز و الهاتف ثم ظهر الحاسب الآلي لتسجيل المعلوماتو حفظها ثم نقلها عبر الشبكات¹.

حيث الاتصال عرف تطوراً كبيراً و قطع أشواطاً عديدة عبر العصور و هذا يرجع لحرص الإنسان من البداية على نقل أفكاره و مشاعره و خبراته و حتى حاجاته للآخرين، فيرى علماء الاتصال والاجتماع أن الاتصال مر بمراحل من التطور نلخصها على النحو التالي:

1-1- **مرحلة ما قبل اللغة:** التي استخدم فيها الإنسان الأصوات و الإشارات اليدوية و الجسدية و النار و غيرها من الوسائل. و هو ما يعرف بالاتصال الشفوي و الاتصال الرمزي.

1-2- **مرحلة نشوء اللغة:** و فيها تطورت الإشارات إلى رموز صوتية.

1-3- **مرحلة الكتابة:** فبظهور الكتابة اتسعت دائرة الاتصال ووسائله، حيث لا يشترط في الكتابة وجود المرسل و المستقبل معا مثل المحادثة المباشرة.

1-4- **مرحلة الاختراع للطباعة :** على يد الألمان "جونتبرغ" أسهمت في ظهور المواد المطبوعة في شكل كتب و مجلات و صحف و غيرها مما أسهم في نشر العلوم و الثقافة بشكل واسع؛

1-5- **مرحلة تكنولوجيا الاتصالات :** و فيما أخترع الهاتف و الإذاعة و التلفزيون و الأقمار الصناعية و ظهرت شبكات الاتصال و المعلومات².

2- مفهوم الاتصال

الاتصال في اللغة العربية يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه و الانتهاء إليه³. إن كلمة اتصالات communications مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى commou أي عام⁴ و فعلها communicare أي يذيع أو يشيع⁵.

و لقد تعددت تعاريف لمفهوم الاتصال حيث لا يمكن حصرها من قبل الباحثين والمختصين في علوم المعلومات و الاتصال عبر الزمن و عكست في معظمها أهميته و دوره في الحياة الإنسانية أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال نذكر منها:

¹ إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيايات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005 ص 3-4.

² شوقي شاذلي، أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، ص3.

³ مصطفى عليان رجي، عدنان محمود الطباسي، الاتصال و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004، ص127

⁴ غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1996 ص 12.

⁵ فيصل دليو، تاريخ و وسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006 ص17.

لقد عرفه الطنوبي بأنه "ظاهرة اجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر منهما بصورة شخصية أو غير شخصية و في الاتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما و يتم ذلك من خلال عملية اتصالية"¹.

كما عرفانه : "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال و سيله اتصال إلى الطرف الآخر"².

ويعرف كارل هوفلاند أنه: الاتصال على أنه العملية التي يتنقل بموجبها الفرد (المرسل) منبهات (رموز لغوية، رسالة) بقصد تعديل أو تغيير سلوك الأفراد الآخرين³.

وفي قاموس أوكسفورد عرف الاتصال على أنه : "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات"⁴.

وعرف امبري واولت واجي الاتصال بأنه : "فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص إلى آخر"⁵.
وعرف ايضا على أنه: " العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - منبه - ومن مرسل إلى المستقبل مستهدف، باستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة"⁶.
ومن خلال هذه التعاريف تبين لنا أن الاتصال هو عبارة عن عملية أو فن نقل وتوصيل وتبادل الأفكار بين الطرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل الكلام، الكتابة، الإشاراتالخ.

3- عملية الاتصال :

انالاتصال ليس بعملية سهلة و بسيطة بل هي جد معقدة و صعبة و تتضمن عدد من الخطوات و العناصر وهي كمايلي:

3-1- تبدأ عملية الاتصال بوجود شخص (مرسل) يرغب في إبلاغ طرف آخر (مستقبل) معلومات معينة من أجل التأثير في سلوكه على نحو ما.

3-2- يقوم المرسل بتطوير فكرة ذهنية (في عقل المرسل)حول موضوع معين يود إبلاغه لشخص.

3-3- بعد إتمام المرسل بلورة الفكرة الذهنية، يقوم بتحويل هذه الفكرة إلى رموز أي لغة يستطيع المستقبل فهمها؛

3-4- ينتج عن عملية الترميز "الرسالة" التي يود المرسل إرسالها إلى المستقبل؛

¹ شعبان فرج، الاتصالات الادارية، الطبعة الأولى، دار الأسامة للنشر، 2008، ص 6.

² احمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2004 ص27.

³ عمر عبد الرحيم، نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنسان، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001 ص30.

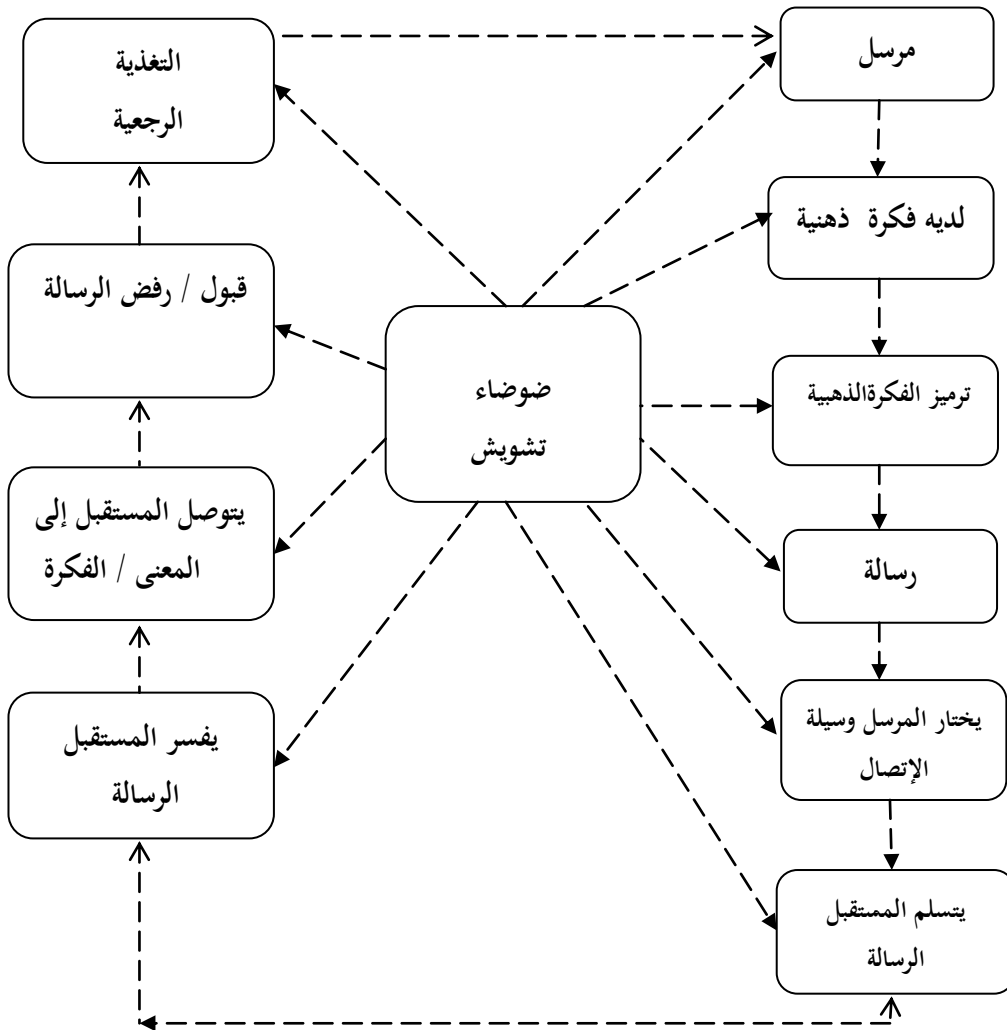
⁴ محمد الصبري، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة ورد البحرين، أكاديمية التعليم 2006 ص7.

⁵ عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص23.

⁶ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004 ص253.

- 3-5- بعد إتمام الترميز يختار المرسل وسيلة لنقل هذه الرسالة و قد تكون هذه الوسائل إما كتابية أو شفوية.
- 3-6- يتسلم المستقبل الرسالة.
- 3-7- يقوم المستخدم بتحليل الرموز و تفسير الرسالة.
- 3-8- نتيجة لتفسير و تحليل الرسالة، يتوصل المستقبل إلى المعنى.
- 3-9- بناء على ما توصل إليه المستقبل من معاني يقوم بقبول الرسالة أو رفضها.
- 3-10- التغذية الرجعية حيث يقوم المستقبل بالرد على الرسالة وبالتالي يتحول المستقبل إلى مرسل حيث يقوم ببلورة رده و تحويله إلى رسالة و اختيار وسيلة لتوصيلها (الرسالة) إلى المرسل.
- 3-11- المعوقات و التشويش و الضوضاء و تتمثل في كل ما يمكن أن يتدخل ويعيق عملية الاتصال عند كل خطوة من الخطوات السابقة¹.

الشكل رقم (1-2) : خطوات /عناصر عملية الاتصال



¹ حسين حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009 ص ص 16-17.

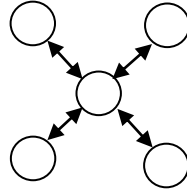
المصدر: حسين حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009 ص 17.

4- أشكال الاتصالات التنظيمية

قام بافلز و باريت (1951) و ليفيت (1962) ببعض البحوث حول الاتصالات وأهميتها في صنع القرارات، و كشف هذه البحوث أن التنظيم اللامركزي أكثر فعالية في حل المشكلات المعقدة، و ذكر العديلي إلى أن تلك الدراسات أظهرت عدة أنماط الاتصال جميعها تقريبا تستند على أربعة أنماط كمايلي:

4-1- النمط الأول (شكل العجلة) :

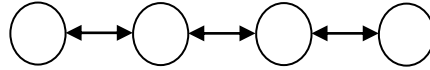
هذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور (الرئيس أو المشرف) أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين حيث يستطيع أعضاء المجموعة الاتصال في ما بينهم إلا عن طريقالرئيس أو المشرف فقطو استخدام هذا الأسلوب بجعل سلطة اتخاذ القرار تتركز في يد الرئيس أو المدير¹.



المصدر: مفهوم الاتصال (27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf

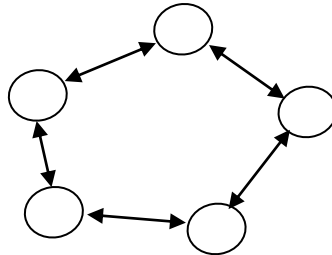
4-2- النمط الثاني: (شكل السلسلة) :

و في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيثلا يستطيع أي منهم الاتصالالمباشر بفرد آخر(أو بفردين) و العضو الذي يقع في وسطالسلسلة يملك أكبر النقودو التأثير في منصبه الوسطي.



المصدر: مفهوم الاتصال (27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf

4-3- النمط الثالث: (شكل الدائرة):و هذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوينآخرين، أي أن كل عضو يمكنه اتصالا مباشرا بشخصين آخرين، يمكن اتصال ببقية الأعضاء المجموعة بواسطة العضو الذي يتصل بهم اتصالا مباشرا.

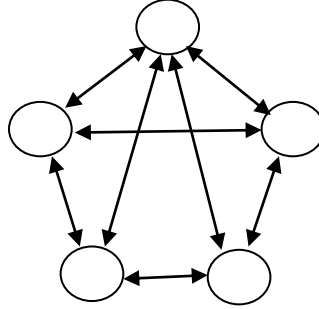


المصدر: مفهوم الاتصال (27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf

¹ مفهوم الاتصال (27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf

4-4- النمط الرابع (الشكل الكامل المتشابك) :

هذا النمط يتيح لكل أعضاء التنظيمالاتصال المباشر بأي عضو فيها، غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطئ في عملية توصيل المعلومات وإلى إمكانية زيادة التخزين فيها و بالتالي يقلل من الوصول إلى القرارات السلمية¹.



المصدر : مفهوم الاتصال (27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf

المطلب الثاني: طبيعة الاتصال في المؤسسة

يمكن تقسيم الاتصالات (تدفق البيانات والمعلومات) في المنظمة تبعاً لأسس نذكر منها:

1- على أساس اتجاه الاتصالات: تصنيف الاتصالات بموجبه كما يلي :

1-1-الاتصال باتجاه واحد (بسيط): يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاه واحد فقط أما بالإرسال البيانات والمعلومات فقط كالجهاز الميكروفون الصوتي، أو لاستقبالها فقط كالجهاز التلفاز.

1-2-الاتصال نصف المزدوج: يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاهين ولكن ليس بنفس الوقت أي وجود فاصل زمني بين إرسال المعلومات و البيانات و استقبالها².

1-3-الاتصال كامل الازدواجية: يتم نقل البيانات والمعلومات بكلى الاتجاهين في آن واحد أي إرسال البيانات والمعلومات واستقبالها يتم في آن واحد كما هو الحال بالنسبة لأنظمة الاتصال الهاتفي أو عملية الاتصال بين حاسبين.

2- على أساس أسلوب الاتصالات: تصنيف الاتصالات تبعاً لهذا الأساس إلى نوعين هما:

1-2-الاتصالات المتسلسلة: يتم نقل البيانات والمعلومات بشكل رموز ثنائية الواحدة تلو الأخرى بشكل تسلسلي عبر خط نقل واحد، يستخدم هذا الأسلوب في الاتصالات بعيدة المسافة والتي بتعذر فيها بناء عدد كبير من الكابلات بين طرفي الاتصال.

2-2-الاتصالات المتوازنة: يتم نقل البيانات والمعلومات على شكل بايت واحد في كل مرة من خلال استخدام قناة نقل واحدة كل رمز ثنائي على النحو الذي يسرع من عملية النقل بالمقارنة مع الاتصال المتسلسل.

¹ مفهوم الاتصال (27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf

² محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 ص 93.

- 3- على أساس قناة الاتصالات :تصنيف الاتصالات اعتماد على قنوات الاتصال إلى نوعين هما:¹.
- 3-1-الاتصالات الرسمية: وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة،وقد تكون داخلية أو خارجية.
- 3-1-1-الاتصالات الداخلية: أي تدفق البيانات والمعلومات والناجمة عن التفاعلات بين أقسام ونشاطات المؤسسة ويكون ذلك على ثلاثة أنواع، و يضاف إليها نوع آخر جديد هيكلاتي² :
- 3-1-1-1-الاتصالات النازلة:ويكون الاتجاه هذا الاتصال من أعلى إلى أسفل، والتي تنطوي على القواعد والأمور والتعليمات والتوجيه³.
- 3-1-1-2-الاتصالات الصاعدة:ويكون الاتجاه هذا الاتصال من أسفل إلى الأعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي مثل الشكاوى.....إلخ.⁴
- 3-1-1-3-الاتصالات الأفقية:ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم⁵.
- 3-1-1-4-الاتصالات القطرية (التقاطي):وهو يكون ما بين شخصين من مستويين تنظيمي مختلفين ولا تربطهما علاقة رئيس بمرؤوس،يقصد من هذه الاتصالات تجاوز مستويات تنظيمية معينة بغرض اختصار الوقت والجهد، هذا النوع من الاتصالات يجب أن يكون في حالات محدودة جدا وواضحة لأن تكرار تجاوز مستوى تنظيمي معين سيشير حتما للاحتكاك والنزاع بين العاملين⁶.
- 3-1-2-الاتصالات الخارجية:و هي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات الناجمة عن التفاعلات بين المؤسسة وبين بيئتها الخارجية ويكون على نوعين:
- 3-1-2-1-الاتصالات الداخلة:و هي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية إلى المؤسسة مثل ذلك التشريعات الحكومية،بيانات عن المنافسون والزبائن.....إلخ.
- 3-1-2-2-الاتصالات الخارجة:أي تدفق المعلومات من المؤسسة إلى البيئة الخارجية مثال ذلك تقارير الأداء المرسله إلى الجهات الأعلى التي تتبعها المؤسسة إداريا أو إلى الدوائر الحكومية التي تتطلب مثل هذه التقارير⁷.

¹ محمد آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

² مرجع سابق ص 96.

³ محمد سلام عازة، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007 ص19.

⁴ عبد الرحمان القرني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكره ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية،(غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون سنة ص21.

⁵ محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006 ص138.

⁶ حسين حريم، مرجع سبق ذكره، صص 19-20

⁷ محمد آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

3-2-الاتصالات الغير الرسمية: وهي الاتصالات التي تتم بطريقة غير رسمية بين العمال حيث يتبادلون المعلومات والأفكار ووجهات النظر في الموضوعات التي تخصهم وتخص عملهم وهذا خارج الشبكة الرسمية¹.

إن هذه الاتصالات هي جزء من واقع الحياة في المؤسسات و يمكن أن يكون لها نتائج و آثار للإشاعات والأقارب و يتطلب الأمر من المديرين استمرار واليقظة والإصغاء إلى ما يدور و يقال وإطلاع العاملين باستمرار على ما يجري في المؤسسة والإصغاء إليهم، كما تعد هذا نوع من الاتصالات أقل تكلفة و أكثر سرعة².

المطلب الثالث: شبكات الاتصال

تعرف الشبكة على أنها: "عبارة عن مجموعة من التجهيزات (أو المعدات أو الأشياء الملموسة لصورة عامة) المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات اتصال، بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة وتتكون الشبكة من قسمين رئيسيين: ناقل ومن قوفل القسم الناقل ضروري ويشمل على التجهيزات وقنوات الاتصال، أما القسم المنقول أي وقع عليه فعل النقل"³.

فالشبكات يمكن تصنيفها حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الشبكة و حسب المجال الجغرافي و حسب المعيار دور كل حاسب في توفير خدمات الشبكة، كما تصنف أيضا حسب الخدمات التي يمكن أن تقدمها.

1- تصنيف الشبكات حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الاتصال: وتقسم وفق ثلاث طرق:

1-1- شبكة ذات نمط النجمة: تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض بواسطة حاسوب مركزي حيث إن كل الأنواع الاتصالات تمر عبر هذا الحاسوب، بذلك فإنها تعتمد بشكل كبير على قدرة الحاسوب المركزي⁴. من مزايا هذه الشبكة هو أن عطل أي جهاز لا يؤثر على عمل الشبكة باستثناء عطل المزود أو الموزع، بالإضافة إلى سهولة تراسل البيانات لكن من عيوبها انخفاض درجة الاعتماد عليها بسبب المخاطرة عطل الحاسوب المزود و طول فترة الانتظار و ارتفاع تكاليفها⁵.

¹ كريم بيشاري، تسويق خدمات التامين وأثره على الربون، مذكرة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التيسر، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2005، ص 44.

² نفسه

³ إبراهيم بختي، مقياس المعلوماتية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2004/2003 ص 55.

⁴ ماهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008 ص 199.

⁵ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 ص 167.

1-2- الشبكة ذات النمط الخطي (الناقل) the Bus Network

تسمى أيضا Bus topology وهي شبكات حواسيب يكون شكلها كحركة سير الباص والحواسيب المشاركة على طرفي خط سيره¹، تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض بواسطة خط رئيسي و يستخدم في توصيل الحواسيب إما سلك مبروم أو سلك محوري أو سلك الألياف الضوئية². ومن مزايا هذا النوع من الشبكة أنها محدودة التكاليف و إذا ما حصل خلل أو تعطل أي جهاز من الأجهزة المشاركة فلن يؤثر ذلك على الشبكة، و من السهل إدارتها إضافة إلى إمكانية الإضافة إليها المشاركين الجدد أو الانسحاب منها من دون تأثير يذكر على أداء الشبكة³.

1-3- الشبكة ذات النمط الحلقي :

فيها تم ربط جميع الحاسبات بواسطة ناقل في شكل حلقي أو دائرة، تتكون من وصل كل حاسوب بالحواسيب المجاور له و وصل الحاسوب الأخير بالأول و يتم نقل المعلومة وفق هذه الشبكة على مدار الحلقة في اتجاه واحد و من مميزات هذه الشبكة أن تعطيل إحدى الحواسيب يؤدي إلى توقف عمل الشبكة⁴.

1-3- الشبكة الهرمية : the vierarchical network

تأخذ شكل شبكة شجرية أحيانا⁵، تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض على شكل شجري أو هرمي و يتم ارتباط جميع حواسيب الطرفية مع الحاسوب المركزي و من ميزاته مايلي :

- كل الاتصالات تمر عبر الحاسوب المركزي.
- كل البيانات موجودة في الحاسوب المركزي.
- سهولة التعامل مع البيانات عن طريق أي طرق من الحواسيب، إذا حصل خلل من أي الحواسيب الطرفية فلن يؤثر على بقية الشبكة.
- إذا حصل عطل في الحاسوب المركزي فإنه يعطل عمل الشبكة.
- الشبكة تعتمد على حاسوب مركزي⁶.

2 - تصنيف الشبكات حسب المجال الجغرافي :يمكن تصنيف الشبكات حسب هذا مجال إلى :

1-2- الشبكة المحلية LAN:

ترتبط عدد من أجهزة في مكتب واحد أو عدد من مكاتب في مبنى واحد⁷، إلا أن هذا النوع من الشبكات يغطي مسافات محددة تكون عادة بنائية واحدة، أو بضعة بيانات في منطقة جغرافية واحدة¹.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص398.

² مزهر شعبان العاني، مرجع سبق ذكره، ص197.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص398.

⁴ علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 ص 31.

⁵ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص399.

⁶ مزهر شعبان العاني، مرجع سبق ذكره، ص200.

⁷ سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص164.

تتراوح سرعة تحويل البيانات من 10 ميغابايت إلى 100 ميغابايت حسب نوعية الموصلات و التكنولوجيا المستعملة في التشابك².

و الشبكة LAN نوعان :

2-1-1- شبكة الخادم / المستخدم : (المزود/الزبون)(المضيق /الزبون)

تتكون هذه الشبكة من مجموعة من أجهزة الحاسوب يطلق على أحدها اسم خادم الشبكة، بينما يطلق على البقية محطات العميل أو المستخدم.

نلاحظ أن الحاسب في هذا النوع من الشبكات يؤدي أحد دورين إما خادم أو مستفيد فالخادم هو الذي يخزن و يعالج البيانات المشتركة و يتولى إدارة نشاطات الشبكة و هو ليس مرثيا للمستخدم أما المستخدم فإنه يتفاعل مباشرة في حصة من التطبيقات و غالبا ما تكون في إدخال البيانات أو استردادها.

تتمتع شبكة خادم /المستخدم بالمزايا التالية:

- 1- السيطرة المركزية على أمن الشبكة و مصادرها مما يسهل إدارتها؛
- 2- وجود معدات و أجهزة بإمكانيات مميزة تؤدي الكفاءة في الوصول إلى المصادر؛
- 3- وجود كلمة مرور واحدة للدخول إلى الشبكة³.

2-1-2- الشبكة التناظرية Topeer Net work(p-to-p) peer: تتمثل الشبكة التناظرية

في البيئة التي يمكن لجميع الحواسيب فيها أن تلعب دور الخادم و المستخدم في آن واحد، حيث يوفر كل منهم الخدمة للآخرين، كما يطلب الخدمة من الآخرين في وقت آخر عندما يحتاجها.

و الشبكة التناظرية مفيدة في البحوث و التصميم و التعاون التافسي في العمل ومن مزايا هذه الشبكة هي:

- 1- سهولة الإنشاء و البناء.
- 2- عدم الحاجة إلى تعيين مدير للشبكة.
- 3- تساهم في تقليل التكلفة.
- 4- تعمل في بيئة ذات عدد محدود من الأجهزة

أما عيوبها فهي :

- 1- عدم وجود سيطرة مركزية.
- 2- لا تؤدي دورا جيد عندما يكون عدد حواسيب الشبكة كبيرا.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص402.

² إبراهيم بخي، التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 ص23.

³ فريد النجار جمعة، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005 ص ص 247- 248.

3- قد يحتاج المستخدم لكثير من كلمات المرور، إذ نجد أن لكل مصدر كلمة مرور خاصة به¹.

2-2- الشبكات الإقليمية Metropolitan area network :

هذا النوع من الشبكات ينشأ من ربط عدة شبكات المحلية مع بعضها، لتغطية مدينة كبيرة و غالباً ما تمتد إلى مسافة 50 كيلومتر، حيث بإمكان مجموعة من الشبكات المحلية لنفس المنظمة أو لمنظمات مختلفة يمكن أن تكون شبكة إقليمية إذا ما ربطت مع بعضها².

2-3- الشبكات الواسعة (wan)(wide Area Networks) :

هي شبكات تغطي بقعة جغرافية واسعة و قد تسمى الشبكات البعيدة، تستخدم هذه الشبكات أيضاً لتغطية المدينة واسعة الأرجاء أو المدينة و ضواحيها و قد أصبحت مثل هذه الشبكات ضرورة لأداء النشاطات و الفعالية الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية و تستخدم من قبل المصارف، المؤسسات الصناعية الكبيرة، شركات النقل، المؤسسات التي تنتقل و تسلم المعلومات عبر البلدان أو العالم³.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهدته فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر. و ما يمكن اعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي وخاصة الانترنت.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطوراً، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) ليس مفهوماً وحيد المعنى والتخصص فهو من اهتمامات عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة..... ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر

¹ فريد النجار جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 248-250.

² مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009 ص ص 207-208.

³ علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 ص 31.

والاتصالوفي بعض دول أوروبا (إسبانيا،فرنسا....) باسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي¹.

يعرفها رولي rowley على أنها : "جمع وتخزين ومعالجة وبت باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية hardware أو البرامج software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يريجوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم والمبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته².

تعرف كذلك بأنها : "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة و عبارة المعلومات و تسويقها وتخزينها و استرجاعها و عرضها و توزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة و متطورة و سريعة، ذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات و نظم الاتصالات الحديثة"³.

أما "janelaudon" " kennethlaudon" فيعرفانها على أنها : "أداة من الأدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات :

- العتاد المعلوماتي : تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
- البرمجيات.

-تكنولوجيات التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.

- تكنولوجيا الاتصال: و تكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد ونعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الاتصال لتشكيل شبكات التبادلو تقاسم الأصوات والصور والفيديوهات.

- الشبكات : تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أنها عبارة عن مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

2- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهودبغية دحر الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي. وكما

¹ فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 ص26.

² حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005 ص3.

³ نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص53.

⁴ شوقي شاذلي، مرجع سبق ذكره ص ص 12-13.

يمكن لهذه التكنولوجيات متوصيل منافع الإلمام بالقراءة، الكتابة، التعليم، و التدريب إلى أكثر المناطق انعزالاً.

- تساهم في التنمية الاقتصادية: فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً.
- تعمل على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلاماً و رخاء لجميع سكانه.
- تمكن تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بآبائهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن الجنسية التي يحملونها أو انتمائهم العرقي أو القومي أو الديني، فهي تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي،
- ويوسعها تمكين الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً.

من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان و زمان و بتكلفة منخفضة. فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المؤسسات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دوراً هاماً في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها كبرامج التدريب و برامج التعليم وغيرها.

لهذا يكون من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها استخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي¹.

3- خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

3-1- الفعالية: و يعني أن الذي يستعمل هذه التكنولوجيات مستقل ومرسل في آن واحد كما أن الأطراف في عملية الاتصال يمكنهم تبادل الأدوار، وهذا بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص والمؤسسات و مجموعات أخرى.

¹http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/71.doc (26/05/2011).

- غير محدد بالوقت: يعني أنه يمكن استقبال الرسائل في أي وقت مثل البريد الإلكتروني (E-MAIL)
- اللامركزية: هي خاصية التي تسمح باستقلالية التكنولوجيات جديدة NTIC مثل حالة الأنترنت تملك استمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الأنترنت لأنها شبكة اتصاليين الأشخاص والمؤسسات.
- الاتصال عن طريق النت: يمكن ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع بين الدول أو المدن الصانعة.
- 3-2- حركية: يعني أن المستعمل يمكن له أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقله مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال
- عملية تحويلية: يمكن لها أن ترسل معلومات من وسط إلى آخر مثال إرسال رسالة مسموعة إلى رسالة مكتوبة أو منطوقة مثل القراءة الإلكترونية
- عملية الكشف عن الهوية: يعني يمكن أن نبعث رسالة إلى شخص مثل أن ترسل إلى أشخاص آخرين دون المرور بالمؤسسة ويمكن التحكم فيها مثل حالة الإرسال من المنتج إلى المستهلك.
- التوزيع: تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع مثل أن تشمل عدد أكبر من الأشخاص.
- 3-3- العولمة: هي البيئة التي تفعل هذه التكنولوجيات لأنها تستعمل فضاء أكبر في أي ناحية من العالم وتسمح بتدفق رأس مال المعلومة في عاصمة المعلومات، لا مركزيتها سمحت بازدهارها في البيئة العالمية خاصة في التبادل التجاري الذي يسمح بأن يتجاوز مشكل الزمن و المكان¹.
- 4- فوائد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: من بين ما تقدمه TIC من فوائد للمؤسسة نذكر منها ما يلي:
- 4-1- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين.
 - 4-2- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة؛
 - 4-3- تحسين الإنتاجية و الكفاءة و تطوير الخدمات و المنتجات.
 - 4-4- سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون.
 - 4-5- الابتكار و التجديد بدون الانقطاع للبقاء في الخدمة و المحافظة على الحصة السوقية.
 - 4-6- اتساع شبكة التوزيع و خلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون.
 - 4-7- ركيزة الإبداع و التنمية و خلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة،... الخ.
 - 4-8- تساهم في تحسين جودة خدمات المقدمة لزيائن.
 - 4-9- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة و زيائنها.

¹http://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise3.html#toc5 (22/07/2011)

4-10- انتشار و توسع التجارة الالكترونية¹.

المطلب الثاني : تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت و الإكسترنات)

تستخدم الإنترنت فيأداء عمل المؤسسة، وهذا بإنشاء شبكات خاصة للاستعمال الحصري من قبل المؤسسة تدعى بالشبكات الداخلية(الإنترنت) و شبكات خاصة بالزبائن و موردي و شركاء المؤسسة و التي تسمى بالشبكات الخارجية (الإكسترنات).

1- الإنترنت

1-1- تعريف الإنترنت :

عرفها J.N.yolin أنها: "عبارة عن شبكة داخلية، تستعمل تكنولوجيا الإنترنت وتكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط"².

وعرفت على انها: "شبكة خاصة لمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة و لا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الاستفادة من خدمات هذه الشبكة. والإنترنت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الإنترنت تعمل داخل مؤسسة يستطيع العاملون في هذه المؤسسة وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها"³. وربما تسمح إدارة الشركة بإعطاء موافقة خاصة للأشخاص الغير العاملين مثل الموردين أو العملاء الكبار للاستفادة من موارد الإنترنت و باستخدام نظام الحماية و السيطرة و تقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار (Firewalls) و غيرها، تستطيع المؤسسات حماية موارد الشبكة و ضمان الاستخدام لها⁴.

1-2- أسباب استخدام الإنترنت : تستخدم شبكة الإنترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات

المتوسطة و الكبيرة و وهذا راجع لعدة أسباب من بينها:

1-2-1- تخفيض التكاليف : يعمل جهاز الخادم في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ

متعددة من البرامج و قواعد البيانات و هذه لوجود تشابه بنيوي بين الإنترنت و الإنترنت، حيث تسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة و يسر، و كذلك وصول للبيانات المشتركة إلى المستخدمين كل حسب صلاحيته، و بتالي يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الإنترنت حلولاً إلكترونية لها مثل : دليل الهاتف و طلبات الصيانة و الخدمات الإدارية المتعددة.

¹ إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيايات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

³ سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008 ص 64.

⁴ بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطبيقها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان 2007، ص 20.

1-2-2-1- توفير الوقت : تساهم في تقليل الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين أقسام و إدارات المؤسسة الواحدة. كما يعد وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها. فإن تنظيم تبادل المعلومات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها عن طرق النظام البريد الداخلي قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، من ثم يتم حفظها آليا في الجهاز المزود أو جهاز خادم البريد الإلكتروني، وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جدا، وبذلك تؤمن الإنترنت الدقة وتوفر الوقت.

1-2-3-1- الاستقلالية و المرونة : توفر الإنترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browser)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الميزة المستفيدين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي و لا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة¹.

1-2-4- تسخير خدمات الإنترنت : تسمح الإنترنت للمستخدم باستعمال الخدمات التي توفرها الإنترنت مع الفرق في كون هذه الخدمات تتم على مستوى المؤسسة وهي تسير من خلال ما يسمى بخادم الإنترنت و من أهم هذه الخدمات :

- خدمة البريد الإلكتروني.
- خدمة الدراسة عبر الويب.
- خدمة البريد الفوري.
- خدمة البحث عن المعلومات.
- خدمة منتديات الحوار على الويب.
- خدمة البحث عن المعلومات.
- خدمة الهاتفية عبر الإنترنت على مستوى المؤسسة.
- خدمة قوائم النشر¹.

ولكن هناك عدة فروقات بين الإنترنت و الإنترنت نوضحها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1) أهم الفروقات بين الإنترنت و الإنترنت

المعيار	الإنترنت	الإنترنت
الملكية	غير مملوك لأحد	هو ملك للمؤسسة التي تستضيفه
إمكانية النفود	أي شخص يمكنه الوصول إليه	لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا الذين سمح لهم بذلك

¹ بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006 ص ص 59 - 60.

حجم المواضيع	يحتوي على العديد من المواقع أو الصفحات و التي يمكن أن تكون مفيدة للمؤسسة	يحتوي على المواضيع و المعلومات التي توافق عليها المؤسسة
--------------	--	---

المصدر :نوفيل حديدي، مرجع سبق ذكره،ص 121.

- أما الأوجه الشبه بين الإنترنت و الإنترنت يمكن تخليصها فيما يلي :
- كل من الشبكتين تستخدمان صفحات كتبت بلغة HTML.
 - يستعمل كل منها متصفح الويب لمشاهدة الصفحات.
 - كل يستعمل نفس البرتوكولات في استقبال و إرسال المعلومات¹.

2- الإكسترنات

تستخدم المؤسسات المتطورة بالإضافة إلى الإنترنت ما يسمى بالإكسترنات.

2-1- تعريف الإكسترنات : تعرف شبكة الإكسترنات على أنها : «نتائج» تزواج كل من الإنترنت و الإنترنت فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة عمل في مشروع و احد².

كما تعرف على أنها: "المشاركة بين الإنترنت الخاص بالشركة و شركائها التجاريين"³.

والواقع أن شبكة الإكسترنات تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة و مرونة عالية للاتصال الفوري مع اللاعبين الرئيسيين ومع مختلف فئات المستفيدين. كما تساهم شبكة الإكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في إنجاز أنشطة القيمة المنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين أو بطريقة تقدم للمشتري (أو المستفيد) قيمة مضافة.

وشبكات الإكسترنات أنواع تجد جميعها نجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة مثل نظم تعليم، نظم تدريب العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمنظمات أو مراكز مختلفة وشبكات منظمات الخدمات المالية و المصرفية و نظم إدارة الموارد البشرية و الموارد الأخرى الخاصة بالشركات العالمية⁴. و يعتمد تصنيف شبكات الإكسترنات على قطاع الأعمال، حيث نصنف إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

¹نوفيل حديدي، مرجع سبق ذكره،ص 121.

² مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديريةية الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2005/2006، ص 47.

³محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ص 293.

⁴ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2-1-1- شبكة إكسترنات التزويد أو التكميل :

تربط هذه الشبكات المخازن و المستودعات الخاصة بالبضائع فيها تقوم بالتوفيق بين المخازن الفرعية و المستودعات الرئيسية للتحكم في مستوى المخزن بنظام، لتفادي مشكلات العجز و المحافظة على كميات ثابتة من المخزون.

2-1-2- شبكة إكسترنات التوزيع :

يعتبر هذا النوع من الإكسترنات أكثر أنواع تواجد فهو يقدم خدمة الطلب الإلكتروني للعملاء من حجز و اشتراكات و غيرها من خدمات، في ظل خدمات النشر الفوري للتعديلات و التغييرات التي قد تحدث على هذه الخدمات من تغيير أسعار ومواصفات¹.

2-1-3- شبكات إكسترنات التنافسية :

هذا النوع من الشبكات يمنح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كبيرة الحجم فرصا متكافئة في مجال البيع و الشراء عن طريق ربط الشركات الصغيرة و الكبيرة لكي تنتقل الأسعار و المواصفات التقنية بينهما مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع و يعزز جودة المنتجات و يقضي على الاحتكار².

2-2- خدمات الإكسترنات :

لقد حققت عديد من المؤسسات فوائد من تطبيق شبكة الإكسترنات، نذكر في ما يلي بعض المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الإكسترنات لتحسين العمل و نقله خطوة عن طريق الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية و ذلك من خلال :

2-2-1- تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات : يمكن للمؤسسة أن تقوم بإرسال طلب شراء عبر الإكسترنات و تلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

2-2-2- متابعة الفواتير : تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع و الأقسام.

2-2-3- خدمة التوظيف : تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين.

إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما يمكن لسوق العمل تأمين احتياجاتهم طريق الشبكة نفسها وقد تصل فعالية الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.

¹ علاء السالمي، حسين علاء السالمي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ص 24.

2-2-4- تواصل شبكات توزيع السلع : تسمح شبكة إكسترنات بربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي و ذلك لتسريع عمليات الطلب و الشحن و تسوية الحسابات. كما يمكن أن تبنى التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع و تسوية الحسابات المتعلقة بها¹. انطلاقا مما ذكر يمكن توضيح العلاقة بين الإنترنت و الإنترنت و الإكسترنات وهذا من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (1- 2) : العلاقة بين الإنترنت و الإنترنت و الإكسترنات.

نوع المعلومات	الوصول	المستخدمين	نوع الشبكة
عامة، شعبية، تسويقية	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة العمل	الإنترنت
مشتركة بين مجموعات الشركاء	خاص و محصور على شركاء العمل المرخص لهم	مجموعات خاصة من شركاء العمل	الإكسترنات
خاصة بالمؤسسة و بما يرتبط بالعمل	خاص و مقيد و محصور على العاملين	العاملون المرخص لهم فقط	الإنترنت

المصدر : خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010 ص96.

المطلب الثالث : تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)

لقد أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و هو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت.

1- التطور التاريخي للإنترنت

في سنة 1957 و خلال الحرب الباردة، أحرزت السوفييت نجاحا باهرا في مجال غزو الفضاء و ذلك بإرسال أول قمر صناعي يدور حول الأرض تحت اسم Spoutnik حينها أحس الأمريكيون بالخطر تبلورت بسرعة الفكرة القائمة أن مراكز البحث المختلفة يمكن أن توصل ببعضها للمشاركة في تبادل المعلومات المتوفرة لديها وذلك من خلال إنشاء شبكة قوية قادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي.

خلال الستينيات تم تكليف وكالة مشروعات البحوث المتقدمة* ARPA التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية بتحديد الطريقة المثلى للربط بين هذه المواقع المختلفة وبالتعاون مع جامعة Los Angeles

¹ زينب شطبية، مرجع سبق ذكره ، ص ص 72-73.

بكاليفورنيا تم إنشاء شبكة تحت اسم Arpanet تسمح بالربط بين حاسبين يبعد الواحد عن الآخر بمئات الكيلومترات وذلك باستخدام مجموعة من القواعد أو البروتوكولات^{***} تسمح بتبادل المعلومات¹.

بحلول عام 1972 تم توسيعها لتشمل أربعون موقعا مختلفا تم ربطها بالشبكة،تضمنت حركة تبادل بين هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مستخدم إلى آخرتسمى هذا النوع من التبادل بالبريد الالكتروني أما ملفات النصوص الكبيرة و ملفات فكانت تنقل باستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات أو^{****} FTP وفي خلال نفس السنة انعقد المؤتمر الدولي الأول للاتصالات المعلوماتية بمدينة Washington و قد ناقش هذا المؤتمر الذي حضره ممثلون من مختلف أنحاء العالم اتفاقية حول بروتوكولات الاتصالات بين الحسابت و الشبكات المختلفة.

وكنتيجة لأبحاث تلك اللجنة وبتمويل من وزارة الدفاع الأمريكية ظهر ما يسمى ببروتوكولات^{*****} Tcp/IP، ذلك سنة 1972 وقد حددت هذه البروتوكولات الطريقة التي تنتقل بها المعلومات بين شبكات الحسابت داخل الشبكة كما اعتمدت هذه البروتوكولات رسميا من طرف قسم الدفاع لوزارة الدفاع الأمريكية سنة 1978 وعممت بالشبكة سنة 1983. ولم يقتصر استخدام ARPANET على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة إلى أنها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها وصار من الضروري إنشاء شبكة جديدة في عام 1984 باسم^{*} MILNet لتخدم المواقع العسكرية فقط. و أصبحت ARPANET تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية.

ولكن مع الاستخدام المكثف ARPANET من طرف الجامعات الأمريكية قامت مؤسسة العلوم الأمريكية وبالتحديد عام 1989 بإنجاز شبكة أسرع أسمتها^{**} NSFNET، ثم تم فصل ARPANET عن الخدمة. وفي سنة 1995 عرفت NSFNET تطورا كبيرا حيث بدأت تشكل العمود الفقري لشبكة ضخمة مكونة من عدد كبير من الشبكات المحلية الأمريكية و الدولية. بعد أن كانت تربط بين مختلف الجامعات الأمريكية، وأصبحت قادرة على الربط بين مزودي خدمات الشبكات غير الحكوميين، الأمريكيين و غير الأمريكيين ومن ثم انتقلت إلى مرحلة جديدة من مراحل تطورها ألا و هي توفير الخدمات التجارية إضافة إلى الخدمات البحثية الأكاديمية، ذلك بعد أن كانت في مرحلتها الأولى تهتم فقط بربط المواقع العسكرية الأمريكية طبعاً وتدعى هذه الشبكة جد المتطورة بالشبكة العالمية أو شبكة الشبكات "الإنترنت"².

* الفكرة من اقتراح الباحث الأمريكي Boranp سنة 1964

** ARPA: (advanced Research project Agency)

*** البروتوكول هو مجموعة من القواعد و المعايير التي تنظم الاتصال الحسابت معا و تنظم نقل و تبادل المعلومات بينهما

**** FTP : (File Transfer Protocol)

***** Tcp : (Transmission control protocol)

(Internet protocol) Ip

2 نوفل حديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-70.

1-3- تعريف الإنترنت

كلمة إنترنت Internet هي اختصار الكلمة الانجليزية International Network وتعني شبكة المعلومات العالمية، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في عدة دول عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم server، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين¹users.

و يعرفها كارول أوكوتور على إنها : "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كلياً و الموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاماً عملاقاً واحد إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة و الصيانة الذاتية لها أولوية خاصة."

كما عرفها كل من بوب نورتون و كاتي سميث "الإنترنت عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالية متباعدة"².

و تعرف كذلك بأنها "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض"³.

2- تقنيات الاتصال بالإنترنت .

هنالك العديد من الوسائل و التقنيات للاتصال بالإنترنت حيث تنقسم إلى عدة طرق منها الاتصال بالهاتف العادي أو عن طريق الخط الرقمي RNIS أو من خلال تقنية الخط المشترك الرقمي DSL وكذا الاتصال بواسطة الأقمار الصناعية Satellite أو عن طريق الخط المستأجر، بالإضافة إلى طرق أخرى حديثة ظهرت مؤخراً كالواي فاي و الواي ماكس.

2-1- الاتصال عبر الهاتف :

2- طريقة الهاتف الثابت للاستخدام البسيط Dial up : إن استخدام وصلة الإنترنت عادية من

خلال خط الهاتف الثابت بطريقة Dial up توفر الدخول إلى البريد الإلكتروني و تصفح المواقع الإلكترونية باستخدام الإنترنت من حين لآخر، تمكن هذه التقنية من الاتصال مبدئياً بسرعة الاتصال للغاية 56 كيلوبايت في الثانية والاستخدام هذه الوصلة يجب توفر خط هاتف ثابت وموادم، ليقوم هذا الأخير بالتحويل من إرسال رقمي إلى إرسال تماثلي عبر خط الهاتف وفي الجهة الأخرى لدى مزود الخدمة تحدث العملية العكسية، حيث يتم تحويل الرسالة من تماثلية إلى رقمية وهذا الاتصال يتميز بكونه اتصالاً مؤقتاً. ومن سلبيات استخدام

NSF Net[®] : (National Science Foundation Network)

¹كريم عياد، مفهوم الإنترنت (17/04/2011) <http://www.kutub.info/downloads/6533.doc>

²بوخاوة إسماعيل و عطوي عبد القادر (12/03/2011)

http://dc314.4shared.com/download/-1iOiF4Q/_____.rar?tsid=20110417-182732-e4799ae5

³محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004 ص 38.

هذه الطريقة هو بطئ السرعة بالإضافة إلى قطع الاتصال بالانترنت إذا أراد الشخص إجراء مكالمة هاتفية أو العكس أي أنه من المستحيل استخدام الهاتف للاتصال والاتصال بالانترنت في آن واحد.

2-1-2- طريقة الخط الرقمي RNIS*

بالرغم من توصل لطريقة RNIS خلال فترة الثمانيات، إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يتم إلا في فترة قريبة، كما انخفضت تكلفة استخدامها بدرجة ملحوظة وبالتالي شهدت الخدمة انتشارا معقولا في فترة قصيرة جدا وخدمة RNIS تعد خدمة الشبكة الرقمية المتكاملة، فهي تكنولوجيا متطورة تضيف الأصوات والفيديو وغيرها من التطبيقات إلى خط الهاتف العادي، كل ذلك على خط هاتف واحد وهو يعني أن الخط RNIS واحد يكون بديل عن شراء عدة خطوط هاتفية عادية.

ومن إيجابيات هذه الطريقة هي إمكانية استخدام الهاتف للاتصال و الاتصال بالإنترنت في آن واحد، بالإضافة إلى وجود فارق في السرعة الواضح حيث تصل سرعة RNIS إلى 128 Kbps بهذا تصل السرعة إلى أربعة أضعاف السرعة العادية لمودم بسرعة 56 Kbps¹.

2-1-3- الاتصال عن طريق خط المشترك الرقمي DSL:

ظهرت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1998، بعدها بدأت في الانتشار عالميا وهذه الخدمة عبارة عن تقنية تستخدمها شركة الاتصالات لتقديمها للمستهلكين لديها و هي تعرف باسم خط المشترك الرقمي (Digital Subscriberline) أو ما يعرف اختصارا باسم DSL، حيث يعتبر الكثيرين هذه الطريقة هي الحل الأمثل لمشاكل الاتصال بالانترنت بتكلفة معقولة، سرعات كبيرة خاصة لو كان هذا التوصيل سيتم لشبكة داخلية ومن الاختلافات الجوهرية في هذه الطريقة عن الطريقة التقليدية هو أنك ستكون متصلا بالانترنت بمجرد تشغيل الكمبيوتر لديك دون الحاجة إلى الاتصال برقم مزود الخدمة وستتمكن من إجراء مكالمات تليفونية عادية في نفس الوقت.

من أهم المميزات أن السرعة نقل البيانات بهذه الطريقة تعتبر عالية جدا وتصل إلى حدود 1.5 Hbps وهي سرعة تتجاوز بعشرات الأضعاف الطرق التقليدية المستخدمة حاليا.

مع هذه المميزات هناك بعض السلبيات مثل ضرورة وجود المستخدم قريبا من مكان مزود الخدمة لأن سرعة البيانات تتأثر كثيرا بالمسافة الجغرافية فكما بعد المستخدم عن مقدم الخدمة هبطت سرعة نقل البيانات بشكل ملحوظ.

هناك العديد من أنواع الخطوط DSL الرقمية تختلف في مواصفاتها وإمكانياتها، وكذلك حسب نوع العمل المطلوب منها ويعتبر أكثرها شيوعا طريقة المشترك الرقمي غير المتناسق ويرمز له

¹ شوقي شاذلي، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

اختصارا ADSL وهي الطريقة الأكثر استخداما في المنازل أو المكاتب الصغيرة وتعتمد فكرة العمل هذه الخطوط علة نظرية بسيطة للغاية وهي أن خطوط الهاتف العادية لديها القدرة على نقل كميات واسعة من الترددات ويشغل صوت الإنسان عادة مساحة صغيرة للغاية من هذه الترددات، ما يقوم به DSL هو استغلال باقي النطاق الترددي غير المستخدم ويقوم بتوظيفها لنقل البيانات ضمن ترددات معينة دون التأثير على المكالمات الهاتفية¹.

2-2- الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية :

بالرغم من أن معظم الحديث حول الطرق الجديدة في الاتصال بالإنترنت يتمركز حول طريقة DSL، إلا أن هناك طريقة ثالثة أيضا وهي الاتصال بالإنترنت عبر الأقمار الصناعية، وتعتبر هذه الطريقة الحل الوحيد في الكثير من الأماكن الجغرافية المعزولة أو التي يصعب الوصول إليها بأي طريقة تقليدية والتي لا يمكن الوصول إليها حتى باستخدام التقنية ADSL قد يعتقد البعض أن الأقمار الصناعية لا تستخدم سوى في إرسال الإشارات التلفزيونية فقط إلا أن العديد منها يستخدم في الاتصالات العسكرية والتجارية أيضا وقد حاولت شركة (Intelsat) الأوروبية صاحبة العديد من الأقمار الصناعية التجارية المعروفة باسم (Hotbird) استثمار إمكانات هذه الأقمار في الإنترنت و أسمت المشروع (2couveragence) وفيه تقوم الفكرة الأساسية على استخدام قنوات البث الرقمي للفيديو في نقل المعلومات بواسطة Tcp/IP وهي طريقة نقل البيانات في الإنترنت²، وهذه التقنية أو الطريقة يمكن أن تكون مكملة أو أن تكون مستقلة.

2-2-1- التقنية المكملة : وهي أكثر انتشارا، وتقتصر على تضخيم استقبال المعلومات فقط دون إرسالها، وتتطلب اشتراكا سنويا لدى موزع خدمات إنترنت بالساتل زيادة على الاشتراك عند الموزع المحلي³.

2-2-2- التقنية المستقلة : تعتبر أحدث من التقنية السابقة و ثنائية الاتجاه، استقبال و إرسال بمعنى لا تتطلب خط هاتفي أو خط متخصص و إنما تتطلب اشتراكا عند موزع خدمات الإنترنت عبر الساتل و التسريح بالاستخدام من إدارة البريدو المواصلات و الجهات الوصية بالاتصالات اللاسلكية و يتميز عن سابقه بسرعة أكبر إضافة إلى ديمومة الاتصال 24/24 ساعة⁴.

2-3-الاتصال عن طريق الخط المخصص المستأجر *LS :الخط المخصص المستأجر LS هو الخط الذي يتبع الاتصال المستمر بالإنترنت دون انقطاع، وتتميز الخطوط المستأجرة ب :

¹مجلة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

[http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=32\(17/04/2011\)](http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=32(17/04/2011))

²إبراهيم بختي ، دور الانترنت و تطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2002-2003، ص ص 34-35.

³مجلة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

[http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=32\(17/04/2011\)](http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=32(17/04/2011))

⁴إبراهيم بختي ، دور الانترنت و تطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر) ، مرجع سبق ذكره، ص35.

- خط خاص و مباشر يربط بين موقع المشترك و مزود الخدمة.
- اتصال سريع و ثابت.
- متوفر على مدار الساعة بسرعة تصل إلى عدة ميغابايتات في الثانية و هو مخصص للاتصال الرقمي.
- سهولة الاتصالات الداخلية عبر البريد الالكتروني.
- يسمح بعقد مؤتمرات مرئية و تطبيقات صوتية بجودة ممتازة.

يوفر هذا النوع من الاتصال الربط الدائم المتكامل مع الشبكة بشكل مستمر على مدار أربعة و عشرين ساعة يوميا فيصبح الكمبيوتر الخاص بالمؤسسة جزء من شبكة الإنترنت لذلك غالبا ما تستخدم هذا النوع من الاتصال بشبكة الإنترنت المؤسسات الكبرى و الجامعات و المؤسسات الحكومية¹.

2-4-الاتصال عن طريق Wifi: استخدمت هذه التقنية بشكل واسع بغرض تقديم خدمة الإنترنت في الجامعات و المراكز التجارية و المطارات و الأماكن العامة و حتى بداخل القطارات مؤخرا، فلا يجب على المستخدم إلا أن يكون في منطقة التغطية التي يوفرها مزود خدمة الإنترنت بالاعتماد على ما يسمى بالنقاط الساخنة، و تمكن كذلك توفير الإنترنت لمختلف المستخدمين من الحصول على خدمات الإنترنت بالتساوي و ذلك بعد القيام بعملية الولوج إلى الشبكة من خلال المودم DSL.

2-5-الاتصال عن طريق الهاتف المحمول : يتم ذلك بالاعتماد على الهواتف المحمولة من الجيل الثاني و التي تسمح بقراءة البريد الالكتروني المرسل و تفحص صفحات ال WAP* المتواجدة في مختلف الشبكة العنكبوتية. و الاعتماد كذلك على الهواتف المحمولة من الجيل الثالث، و التي تسمح بالإضافة إلى الاستفادة من خدمة البريد الالكتروني و تفحص صفحات ال WAP* ، بالاستفادة من خدمة تقديم المحاضرات المرئية و خدمة الفيديو².

2-6-الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي واي ماكس (WIMAX)

الواي ماكس Wimax و هذه الكلمة هي اختصار للمصطلح world wide Interoperability for Microwave Access تشبه فكرة عمل واي ماكس فكرة عمل WIFI و لكن تقنية واي ماكس تعمل على مسافات أكبر و بسرعات أعلى و توفر خدمة الإنترنت لعدد كبير من المستخدمين. هذا بالإضافة

¹ شوقي شادلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

LS* :Ligne Spécialisée.

*WAP: Wireless Application Prote هو عبارة عن بروتوكول اتصال يسمح بالولوج إلى الانترنت بمساعدة هاز المحمول (هاتف محمول، حاسب جيب أو غيرها

² توفيل حديد، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

إلى أن الواي ماكس سوف تصل لكل الناس حتى لو لم تكن لديهم خدمات الهاتف أو خدمة الاتصال بالإنترنت بواسطة الكوابل.

الفرق بين تقنية واي ماكس و تقنية الواي فاي :

- تعمل تقنية الواي ماكس بسرعة أكبر بكثير، و تغطي مساحات و مسافات أكبر و أطول و تسمح لعدد أكبر من المستخدمين، باستعمالها و بهذا ستعتمد مشكلة توصيل الخدمات في المناطق الريفية أو النائية.
- إن أسرع خدمة واي فاي يمكنها نقل البيانات بسرعة تصل إلى 54ميغابايت في الثانية بينما تقنية الواي ماكس يمكنها نقل البيانات بسرعة 70 ميغابايت في الثانية. و في حال كان عدد المستخدمين كبيرا فإن تلك التقنية سيكون بمقدورها توفير الخدمة لعشرات المحلات التجارية و مئات المنازل.
- المساحة التي تغطيها الواي فاي العادية يصل قطرها إلى 60 مترا بينما يبلغ قطر المساحة التي تغطيها تقنية الواي ماكس 100 كيلومتر.
- تعمل تقنية الواي ماكس بترددات تتراوح ما بين 2-11 جيجا هرتز و ما بين 10-66 جيجا هرتز بينما تعمل تقنية الواي فاي بين ترددات تتراوح ما بين 5 جيجا هرتز¹.

3- خدمات الإنترنت

توفر الإنترنت العديد من الخدمات نذكر منها :

3-1- خدمة البريد الإلكتروني : يعد البريد الإلكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الإنترنت و بالرغم أن الهدف الأصلي لوجود شبكة تربط المواقع البعيدة عن بعضها البعض². والبريد الإلكتروني " يعد من المستخدمة الشائعة و التي توفر إمكانية الاتصال بالملايين من البشر حول العالم"³.

كما تسمح هذه الخدمة بإرسال و استقبال رسائل الإلكترونية من و إلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على مستوى التجاري يمكن الاستخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول المنتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو إلغائها.

كما يمكن للبريد الإلكتروني من نقل الرسائل في كلا الاتجاهين بل و حتى الوثائق و الصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق و النماذج التصميمية عن طريق الإرفاق Attachment يشترط

¹ أحلام مفلح علي الملايلة، أحدث التقنيات في الأردن (15/04/2011)

[http://aou.edu.jo/userfiles/file/file_type_doc/070357%20\(4\).doc](http://aou.edu.jo/userfiles/file/file_type_doc/070357%20(4).doc)

² مجاهد شاهين، الإنترنت و العولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999 ص 42.

³ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002 ص 231.

أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية و عند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها و ألوانها الأصلية مما يجعل البريد الإلكتروني متميز عن الفاكس شكلا و تكلفة¹.

3-2- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (WWW) (Word Wide Web)

تسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع، و يطلق عليها خدمة الويب، فهي من أكثر الخدمات استخداما في الإنترنت و يمكن من خلالها الإبحار في مختلف المواقع على شبكة الإنترنت و تصفح ما بها من صفحات عن طريق وسائط متعددة قد تكون مكتوبة أو مرسومة أو بالصوت أو بالصورة². كما تعد هذه الخدمة وسيلة من وسائل الترويج و الدعاية و الإعلان على المستوى المحلي و الإقليمي و العالمي³.

3-4- خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP :

وهو بروتوكول يستعمل لنقل الملفات عبر شبكة الإنترنت كتحميل بعض الملفات من جهاز خادم بعيد، و يستعمل مسيرو المواقع الإلكترونية المعروفة بالويب ماستر webmasters هذا البروتوكول لإرسال التحديثات اللازمة إلى الأجهزة الخادمة التي يشرفون على تسييرها.

3-5- خدمة منتديات النقاش forums de discussion :

تسمح هذه الخدمة للمشاركين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، و يستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، و غالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات و توجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، و تستعمل بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود فعل المستهلكين و آرائهم الشخصية⁴.

3-5- خدمة الدردشة (الاتصال المباشر) :

تسمح لنا هذه الخدمة إمكانية إجراء الحوار المباشر بين أي عدد من الأشخاص حول العالم و يمكن إجراء هذا الحوار إما بالكتابة أو الصوت أو بالصورة والصوت معا.

3-6- خدمة المجموعات الإخبارية News groups :

و تعرف المجموعات الإخبارية بأنها وسيلة للنقاش مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، و يتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الأشخاص المهتمين بهذا الموضوع بتدعيمه بآراء و وجهات نظر مختلفة⁵.

¹ إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 ص ص 27-28.

² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³ أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والاتفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005 ص 8.

⁴ نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جوباب فرع الاتصالات الجزائرية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البلدة، 2007 ص 24.

⁵ محمد نزيه محمد، تعليم..... الإنترنت، الإصدار الأول 2009 (17/04/2011)

المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات السياحية والفندقية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (TIC*) في قطاع السياحة والفندقة إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية. فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الإلكترونية.

بالتالي أصبحت الإنترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم الملصقات و المطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة و الأسعار و التخفيضات... إلخ.

و بالتالي يتألف النموذج التقليدي للتسويق من ثلاثة عناصر وهي :

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

قديمًا لا توجد علاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج أي مقدم الخدمة، اي وجود وسطاء بينهما و بعد التطورات الحديثة و ظهور الانترنت أصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك و مقدم الخدمة أي الوسطاء قد لا يكونوا موجودين أو محتفظين بموقعهم و قد يستعين بهم المستهلك أحيانا، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي و لقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر و هيئات سياحية لاختيار الرحلة التي تلبي احتياجاتهم و رغباتهم حسب إمكانياتهم، و بفضل استخدامهم الإنترنت أصبح المستهلك يتمكن من إجراء مقارنة سريعة بين مختلف العروض السياحية التي تناسبه ولقد أعطت TIC فرصة للمستهلك لتحديد طلباته حسب احتياجاته و رغباته و قدرته الشرائية دون أي عناء ، كما أن التوسع في استخدام هذه التكنولوجيات يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة و توسع قاعدة الزبائن و تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية و تخفيض التكاليف خصوصا المتعلقة بالاتصال و الترويج والتوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، و زيادة الثقة و المصداقية و سرعة الاستجابة¹.

خلاصة الفصل :

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، و يرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع الإنسان أن يلغي المسافات و يختصر الزمن و يجعل من العالم أشبه بالشاشة الإلكترونية الصغيرة.

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان و خاصة الصناعية منها، و أصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان و تأثر أصحاب المال و الأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على مستوى الكلي أو الجزئي، و لعل الأنشطة التجارية و التسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات و زبائنها.

لكن هل تستطيع المؤسسات السياحية أن تستثمر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بطريقة جيدة لتحسن من جودة خدماتها وتسويق خبراتها ؟ و هذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني :

الخبرات السياحية وأثر تكنولوجيا المعلومات على تسويقها

تمهيد :

تظهر مراجعة الدراسات السابقة أن التسويق السياحي يمر بتغيرات كبيرة تخلق تحديات وفرصاً جديدة. يناقش هذا القسم الاتجاهات والقضايا الرئيسية الناشئة في تجربة السياحة التسويقية المحددة في الأدبيات. تغيير دور المسوقين ، لا يحتاج المسافرون المتصلون والمدعمون بالتكنولوجيا اليوم إلى محتوى تسويقي للتعرف على المنتجات والخدمات السياحية. نظراً للحمل المتزايد للمعلومات فهم بحاجة إلى مصادر موثوقة يمكنها توفير معلومات عالية الجودة ومخصصة. مع تغير طلب السائحين تظهر أدوار جديدة للمسوقين. من المتوقع أن يكون المسوقون اليوم هم "الخبراء الموثوق بهم" الذين لا يمكنهم تقديم معلومات دقيقة فقط ولكن ذات صلة.

نظراً للتطبيقات المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع قطاعات السياحة ، قام العديد من الباحثين بفحص تطوير ودور وتأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي. كان الموضوع المهيمن الذي تم التحقيق فيه هو فعالية استراتيجيات التسويق المختلفة عبر الإنترنت بما في ذلك مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وعدد من الدراسات الحديثة التي فحصت دور التقنيات الاجتماعية والمتنقلة في التسويق السياحي.

للإمام بالموضوع سوف نتطرق في المبحث الأول لماهية السياحة ودور التسويق السياحي ثم نعرض في مبحث الثاني لمفهوم الخبرات السياحية و اما في المبحث الثالث سنتحدث عن تسويق السياحي الإلكتروني وصلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالخبرات السياحية وكيفية ترويجها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الاول: مدخل عام للسياحة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين نظرة لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمية، سواء فيما يتعلق بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة، بهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول والحكومات، إذ رأت في السياحة قطاعا استراتيجيا وموردا دائما إذ لا جدال أن هناك علاقة وثيقة بين قطاع السياحة والتنمية الاقتصادية. لم تعد السياحة خيارا يجب تفضيله على خيارات أخرى، بل أصبحت ضرورة يجب الاهتمام بها والعمل على تطويرها بعد الإلمام بكل المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الاول: ماهية السياحة

1- تعريف السياحة:

بذل الكثير من العلماء جهودهم لتعريف السياحة ومكوناتها وطبيعتها فتناولوا الجوانب المختلفة لها من نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية وتعليمية... الخ، مما أدى إلى تعدد هذه التعاريف واختلافها وفقا لوجهة نظر كل منهم وانعكس أحيانا على بعض اللبس والغموض في مجالات التطبيق لذلك كان من الهام التواصل لتعريف حديث ومتكامل.

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة، كان الباحث الألماني **GuyerFreuler** عام 1905 حيث عرفها أنها: "ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل".¹

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه يعتمد كون السياحة لها هدف نفسي عندما تحدث عن الراحة وهدف اجتماعي عندما ذكر قضية الاتصال بين الشعوب وهذا الأمر يدل على عدم تبلور النظرة الاقتصادية بعد بالنسبة للسياحة.

عرف **Henniker et Kraft** السياحة بانها: "مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد".²

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة علما تطبيقا، دار النهضة للكتاب القاهرة، 1975، ص12

² أسماء سفاري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي، اطروحة لنيل شهادة دكتور علوم اقتصادية تخصص ادارة اعمال، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2015، ص93

تعريف روبنسون "Robinson": انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على 24 ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)¹. مع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية وأهمـل السياحة الداخلية.

تعريف اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة سنة 1993 على أنها: "مجموعة النشاطات المعروضة من طرف الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم خارج أماكنهم وبيئتهم المعتادة لمدة لا تتجاوز سنة، الغرض الترفيه، أعمال أو أغراض أخرى"².

بينما تعرف جمعية السياحة البريطانية السياحة سنة 1976 على أنها: "حركة قصيرة الأجل يقوم بها الفرد أو الناس إلى أماكن إقامة مؤقتة خارج الأماكن المعتادة لحياتهم وعملهم وأنشطتهم وتشمل هذه الحركة جميع الأغراض والزيارات ليوم واحد مع العودة".

ويلاحظ اتساع نطاق هذا التعريف حيث يدخل في نشاط السياحة جميع الأغراض التي يمكن أن يمارسها من يتحركون خارج أماكن إقامتهم المعتادة³.

أما عن المفهوم الحديث للسياحة وبهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية، قامت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالآتي: "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة"⁴.

من خلال ما سبق يمكن تعريف السياحة بأنها مجموع الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح وإقامتهم خارج سـكانهم اليومية لفترة محددة ولمسافة معينة تختلف من دولة لأخرى، لأغراض تختلف من شخص إلى آخر ما عدا لغرض تحقيق الربح من وراء هذا السفر.

• مفهوم السائح يعود الاهتمام بالوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه من كافة الجهات المعنية إلى عام 1937 حين قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم آنذاك بتعريف السائح بأنه كل شخص يزور بلدة غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة وعلى هذا فان الفئات التي لم تعتبرها اللجنة من ضمن السائحين هي:

¹ اعلام عثمان وطحطاح احمد، ميكائزومات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أولكي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص3

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير الساحة في الوطن العربي، اطروحة لنيل دكتوراه علوم تجارية تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة 2017، ص31

³ نفس المرجع، ص 32

⁴ أسماء سفاري مرجع سابق، ص94

- الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد ما بغرض الحصول على وظيفة أو عمل بها.
- الدارسون بمختلف المراحل التعليمية.
- الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة (الهجرة).
- المسافرون الذين يعبرون إلى بلد آخر (الترانزيت).
- المقيمون في مناطق الحدود. (الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور).

ومن المعروف أن تعريف السائح قد تبعه تعريف آخر قدمه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي "international union of official travel organization" والذي أصبح الآن منظمة السياحة العالمية "World tourism organization" w.t.o إلى مؤتمر الأمم المتحدة ثم أقرته اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة في عام 1968 بان السائح هو: كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة. إلا أن التعريف الأول هو المستخدم إلى الآن في الإحصائيات السياحية وجمع البيانات المتعلقة بها وتبويبها وذلك بالنسبة لغالبية دول العالم.

وعرف الباحث الإنكليزي نورفال السائح على أنه الشخص الذي يدخل بلدة أجنبية لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منظماً ومستمرًا والذين ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر¹.

المطلب الثاني : انواع ومكونات السياحة

اولا : انواع السياحة:

لقد ساعد التقدم العلمي والتطور الاجتماعي والاقتصادي على نشأة أنواع مختلفة من السياحة يتميز كل نوع منها بخصائص معينة، لذلك يجب الإلمام بها ومعرفتها وإدراك كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في تجربتها لمحاولة إشباع رغباته واحتياجاته وتوفير كل الخدمات والتسهيلات وعناصر الجذب السياحي التي تختلف من نوع لآخر، لذلك تم تصنيف أنواع السياحة حسب عدة معايير يمكن أن نذكر أهمها فيما يلي:

أ- أنواع السياحة وفق عمر السائح، وتشمل ما يلي²:

أ-سياحة الشباب: يتعلق الأمر بالسياح الذين يتراوح عمرهم بين 15 و21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاختلاط والاعتماد على النفس. وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.

¹ محمود كامل، مرجع سابق، ص32

² أسماء سفاري مرجع سابق، ص99

ب-سياحة الطلائع: ويتعلق بالمراحل العمرية من 7-14 سنة وهي رحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

ت-سياحة المتفوقين: وتتضمن المرحلة العمرية من 35-55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

ث-سياحة المتقاعدين: وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن، تمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وتتراوح مدتها بين أسبوعين إلى شهرين.

ب- أنواع السياحة وفق النطاق الجغرافي، وتشمل ما يلي:

أ-السياحة الداخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه.

ب-السياحة الإقليمية : وهي التنقل والسفر بين دول متجاورة وتكون منطقة سياحة واحدة كبلدان المغرب العربي، أو العالم العربي، ...إلخ.

ت-سياحة خارجية : ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم .

ت- أنواع السياحة وفق مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية، وتشمل ما يلي¹:

أ-سياحة الأغنياء: الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.

ب- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

ت- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

ث- أنواع السياحة وفق مدة الإقامة، وتشمل ما يلي²:

أ-السياحة الموسمية: وهذا النوع من سياحة يتعلق بقضاء السائح عطلته خلال موسم معين وفي مكان محدد إذ تتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.

ب-سياحة عابرة: وتكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، مطابع الولاة الحديثة، مصر، 2003، ص:39

² صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 1990، ص:72.

ت-سياحة أيام: هذا النوع من السياحة يتراوح من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برامج معدة مسبقا أو سياحة فردية كعطلة نهاية الأسبوع.

ج- أنواع السياحة وفق العدد، وتشمل ما يلي:

أ-سياحة فردية: هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة يقوم بها مجموعة أشخاص أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديه.

ب-السياحة الجماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات وتكون منظمة يتم ترتيب وتنظيم كل شيء مسبقا في شكل برامج خاصة ومحددة بسعر محدد مسبقا من طرف الشركات السياحية.

ح- أنواع السياحة وفق الغرض منها، وتشمل ما يلي¹:

- السياحة الترفيهية
- السياحة الرياضية
- سياحة التجوال.
- سياحة التسوق.
- السياحة الاجتماعية.
- السياحة الدينية.
- السياحة العلمية.
- سياحة المؤتمرات.
- سياحة السفاري والمغامرات.
- سياحة السباقات والمهرجانات
- سياحة السيارات والدراجات.
- السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية).
- السياحة الشاطئية. ان سياحة الغوص.
- السياحة العلاجية.
- السياحة البيئية.
- سياحة الحوافز.

¹اسماء سفاري مرجع سابق، ص 101

ثانيا: مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة¹:

1. عوامل و عناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
2. مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات
3. خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأداء السياحيين.
4. خدمات النقل: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
5. خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
6. عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

المطلب الثالث: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أداة ناجحة، من خلال توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية معينة، وكذا تنمية تلك الوجهة سياحيا، فتطور السياحة في أغلب الدول المتقدمة يرجع إلى اعتماد مختلف الجهات الفاعلة للقرار فيها، و كذا مسيري المنشآت السياحية العاملة بما على نظريات و أدبيات التسويق في أدائها، ذلك أن اكتشاف حاجات ورغبات السواح من خلال الاعتماد على المواقع المتوفرة على مستوى الأنترنت، بالإضافة إلى دراسة السوق السياحي، واستعمال مختلف الأدوات والتقنيات التسويقية لتلبيتها، سوف يؤهل العديد من الدول إلى أن تكون رائدة في المجال السياحي

1. تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة، لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه، كون التسويق السياحي يهتم بالعالم اللاملموس².

¹ حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ط1 عمان: ، 2014م، ص14-15

² د. بوعونية سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر مجلة جديد الاقتصاد، عدد رقم 11. المركز الجامعي تيبازة، ديسمبر

عرف " بارتليس Bartles التسويق السياحي على أنه: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، و ذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية ".¹

وأكد " توبر Tobber " أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، و توفير المؤسسة السياحية، و أخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹.

أما صبري عبد السميع فيعرفه على أنه: " النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها، و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية².

إن التسويق السياحي هو " :نشاط إداري وفني تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"

الشكل رقم (2-1) : خصائص التسويق السياحي.



المصدر: زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير الساحة في الوطن العربي، اطروحة لنيل دكتوراه علوم تجارية تخصص

تسويق سياحي ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2017.2018، ص111

¹ د. فراح رشيد/أ.يودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي ، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص106

² زير ريان، مرجع سابق، ص107

2. **أهداف التسويق السياحي:** بين " باركر Barker" و " أشـن Ashlen" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. و إذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع و امتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا. و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية¹:

أ- **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، و مؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أذواق السياح.

ب- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير التوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق. و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلـف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ت- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

ث- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

¹ د. فراح رشيد/أ.يودلة يوسف، مرجع سابق، ص106

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية، و التخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

ج- **التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، و من 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.

3. المزيج التسويقي للخدمات السياحية

في هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر (p7) لتكون المزيج التسويقي في الصناعة السياحية و هي¹:

المنتج (السلع و الخدمات) "Product"، السعر "Price"، المكان (التوزيع) "place"، الترويج "promotion"، البيئة المادية (الدليل المادي) "environmentphysical"، الأفراد "people"، عملية تقديم الخدمة "process".

أ- **المنتج السياحي:** هناك إجماع بين مختلف الكتاب والباحثين حول طبيعة المنتج السياحي واصفين إياه بأنه الخدمات التي يقدمها مثل، الإقامة والسكن المبيت، والأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى والنقل والاتصالات والمأكل والمشرب، والترفيه، والترويج عن النفس.

ب- **التسعير:** يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة في وصناعة الخدمات بصفة عامة، و " السعر في قطاع الخدمات له معان و استخدامات و مرادفات فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور خدمة النقل و الفائدة خدمات البنوك و العمولة خدمات السمسرة والقسط خدمات التأمين والرسوم خدمات التعليم، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

¹دلال شيوخ واخرون، دور التسويق في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع لدراسات الاقتصادية، المجلد 5 العدد 2 (2021)، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

- ت- **الترويج السياحي:** و يقصد به كل صور الاتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أنه أي يقدم الرسالة إلى الجمهور بفرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب أو فيه تعريف للمستهلك أو تذكيره بوجوده.
- ث- **التوزيع :** التقديم يعمل على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة، وعلى الرغم أن من قرارات التوزيع في السياحة تميل إلا أن تكون غير مرنة وتوضع من قبل منظمات سياحية معينة فإنه أن يجب توضع لها البيانات اللازمة أن ويجري تنفيذها وفقا لأهدافها وعند الإشارة إلى التقدم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة و المعرفة .
- ج- **الأفراد:** هم و عبارة عن مقدميها (مزودها) بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذي يقدمون الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم و العلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة و المستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة قد ما تتشكل وتتأثر بفعل وأراء قناعات المستفيدين الآخرين وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر .
- ح- **العمليات:** تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكنة وتدقيق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات ومثلا كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.
- خ- **البيئة المادية :** تؤثر البيئة المادي للخدمة على إدراكي المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى اللون ... إلخ، و استثمار الحيز) مثل الأجهزة والمعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى) بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان من أو نتاج براعته.

المبحث الثاني : ماهية الخبرة السياحية

المطلب الاول : مفهوم الخبرة وانواعها

اولا: مفهوم الخبرة:

لغة: الخبرة بكسر الخاء وفي العلم بالشيء ويقال خبير شيء إذا علمه وعرف حقيقته والخبير بالشيء هو العالم به بصيغة مبالغة مثل: عليم، قدير، كما ورد في قوله تعالى: " فسأل به خبيراً" الفرقان الآية 59.

أما في القاموس العربي فقد جاءت كلمة خبير من الفعل خبر، وهو يعني علمه عن تجربة وخبرة الشيء هي العلم به عن تجربة، فالخبرة هنا تأتي عن طريق التجربة والاختبار للتأكد من صدق المعارف إذن فإن المعنى اللغوي لكلمة الخبرة في اللغة العربية هو العلم بالشيء أو معرفته¹. في موسوعة لالاند جاءت كلمة "Experience" بمعنى الاختبار أو التجربة بمعنى عيني وتقني أكثر، فعل الاختبار وخبري "Empirique" واختباري "Experimental". إذن فكل من التجربة والخبرة كلمتان تحملان تقريبا نفس المعنى في اللغة الأجنبية.

وهذا يعني أن التجربة مرادف لغوي للخبرة، لكن هناك اعتراض من قبل العديد من الدارسين حول تداخل هاتين الكلمتين، يحسن أن نميز أولا بين الخبرة "Experience" والتجربة "Experiment" وإذا كان من الخطأ الشائع الخلط بينهما: فالخبرة هي أي حالة يكابدها إنسان كالإحساس باللذة أو الوعي بإدراك حسي... أما التجربة فيجب قصرها على تلك الحالات والمواقف التي تتم داخل معمل أو مخبر " أن الخبرة قد تأتي تلقائيا دون أن نرتب لها على عكس التجربة التي يتم الترتيب لها وتكون داخل المختبر²

المدلول الاصطلاحي للخبرة³:

"إن الحديث عن الخبرة هو الحديث عن التجربة ففي الكثير من المعاجم والقواميس نجد كلمة تجربة لكلمة الخبرة، وفي المعنى الاصطلاحي للخبرة نجدها تشير إلى الاختبار الذي يوسع الفكر ويثريه".

تشير كلمة التجربة إلى التغيرات النافعة التي تحصل والمكاسب التي تحصل لنفوسنا بتأثير التمرين أو هي التقدم العقلي الذي تكسبنا إياه الحياة" والخبرة هي عملية تفاعل بين ذات الفرد والبيئة المحيطة به وهي عبارة عن تجارب يعيشها الفرد حيث تمكنه من تنمية قدراته العقلية واكتسابه معارف مصدرها واقعي حقيقي.

¹ سي هادي كريمة ود. بن عناية حلول، اليات نقل الخبرات والمعارف من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2020، ص383

² رجمة هرظمة، ملامح الخبرة عند جون ديوي، مذكرة نيل ماستر فلسفة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2017، ص29.28

³ نفس المرجع ص29

إذن فإن الخبرة من الجهة الاصطلاحية فتعني التجربة، وهذه الأخيرة ليست ذات مصدر خارجي دائما و فقط بل يمكن أن تكون هناك تحارب داخلية أيضا، تكون قابلة للتجريب المادي يطلق عليها بمصطلح التجريب الذهني "Experimentation Montale".

وعليه يمكن القول بأن الخبرة تتشكل من خلال تجميع وتراكم المعارف والمهارات من خلال الواقع والتجربة وإخضاعها بصفة متكررة للتطوير. كما تعرف الخبرة على أنها: الإحاطة والإلمام الواسع بالمعارف بحملها أشخاص لإضاءة نقاط غامضة أمام القضايا المطروحة نتيجة التعليم التلقائي بكل مستوياته من الابتدائي إلى العالي إذ يعتبر أول مراحل اكتساب الفرد لخبراته المهنية للتكيف مع المحيط العام¹.

فمن خلال ما سبق يمكن القول بان الخبرة تعبر عن تراكم المعارف والمعلومات في مجال وتخصص معين ويكون ذلك من خلال التجربة و التدريب والممارسات اليومية للأعمال.

ثانيا :انواع الخبرات²:

في الواقع هناك العديد من التصنيفات للخبرة وذلك باختلاف التخصصات والمجالات، وهنا سنحاول التطرق إلى التقسيمات من زاوية دراستنا هذه وهي كما يلي

1. معيار الأهمية: ونجد فيه

- الخبرة البسيطة: وهي مجموع المهارات والمعارف التي يكتسبها الفرد من خلال التجربة الطويلة والاحتكاك الدائم مع الموضوع، وتكون بشكل تلقائي بمعنى غير مقصود وهي لا تختلف على الخبرات العادية، التي يكتسبها الفرد في المعيشة اليومية دون نية مسبقة لاكتسابها كالخبرة في العمل في الحياة، والخبرة في التعامل مع القوانين والتشريعات، حيث أن كثيرا من الباحثين يؤكدون على أنها تطابق العادة إلى حد كبير.

- الخبرة الواسعة: هي مجموع المعارف التي يكتسبها الفرد من خلال التعلم والتمرس والاحتكاك الدائم في مجالات عديدة وفي فترات زمنية معتبرة، مما يمكنهم من اكتساب رصيد متنوع من الخبرات في شؤون الحياة و في مجالات متعددة.

- الخبرة الإيجابية: هي الخبرات التي تحفز الفرد على التفاعل مع المخزون المعرفي للتكيف مع المواقف المختلفة، إن هذه الخبرات خاصة عند توفرها في المستويات العليا من الإدارة فإنها تساعد على خلق جو تفاعلي مع العمال للاستفادة من هذه المعارف كما تساعد في هذا المجال على ترقية المستوى الإداري للموظفين حيث يسود فيه روح التعاون والبحث لاتخاذ القرارات الملائمة

¹ سي هادي كريمة ود. بن عناية جلول، مرجع سابق، ص 384

² نفس المرجع ص 385

- الخبرة السلبية في الحقيقة إن الخبرات السلبية تعتبر أبرز العوامل التي تؤثر على عملية تسيير الموارد البشرية وترقيتها، وذلك إن تأثر المسؤول بالخبرات السلبية الناتجة عن قلة التجارب والأبحاث، وتشويه الحقائق وغالبا ما توقع العمال والمسؤولين في المغالطات فالخبرة السلبية في تلك التي لا تدفع المسؤول إلى التقدم وتغرقه في الأجزاء التفصيلية، وبالتالي توقعه إلى الجمود الإداري حيث يلاحظ في العادة كثرة تشدد المسؤول أمام بعض المسائل التقيد الجاف والحاد في بعض النصوص القانونية الجامدة مثلا، وعدم الاجتهاد في تطويرها او تكييف هذه النصوص مع الظروف المعاصرة

2. معيار الجنسية: وفي هذا المجال تفرق بين نوعين من الخبرات وهما:

• الخبرة المحلية: وهي مجموع المعارف والمهارات والكفاءات التي تحوز عليها دولة ما ضمن إقليمها الترابي، هذه الخبرة يتم إنشاؤها عادة من خلال التعلم والاكْتساب لتقاليد العمل في مجالات متعددة، كما تتم أيضا من خلال إنشاء مراكز الأبحاث العلمية والدراسات ومعاهد التدريب والتطوير .

• الخبرة الأجنبية: وهي تقريبا نفس المفهوم السابق إلا أن معيار التفرقة هنا هو جنسية هذه الأخيرة أي المقصود هي تلك الخبرات الأجنبية والدولية التي تعرضها الأطراف الدولية الخبيرة وتسعى الدول لتعظيم استفادتها قدر المستطاع من تواجد المشاريع الأجنبية في ترابها، وبهدف توظيف مهارات وخبرات هذه المؤسسات بالنظر إلى ما تمتلكه من مؤهلات لاسيما الشركات المتعددة الجنسيات التي أصبحت فورها التنافسية تتفوق على دول بكاملها ، بل باتت الدول وحتى المتطورة منها في أمس الحاجة للتكنولوجيا والبحوث التي تتوصل إليها يوميا، بفضل شبكة هائلة من الدراسات والتجارب التي تجربها إما عن طريق توليدها داخليا ، أو عن طريق استيرادها من الخارج بواسطة الاستثمار الأجنبي المباشر أو المساعدة الفنية والتعاون الدولي ومراكز البحوث والدراسات والشركات الدولية وغيرها من الأساليب الأخرى .

❖ في ضوء المؤلفات، تظهر ثلاثة أنواع من الخبراء بوضوح¹:

- المديرون الذين اكتسبوا خبرة في مجال مثل التسويق
- المديرون الذين اكتسبوا خبرة في فئة منتجات
- المستهلكون الذين اكتسبوا خبرة في فئة من فئات المنتجات، سواء تم إدراك تلك الخبرة أو الاعتراف بها.

¹ Jean-Marc Décaudin; Meriem Elayoubi, **Le concept d'expert : une définition dans le champ du marketing 8th International Congress Marketing Trends**, Paris, January 2009,p9

المطلب الثاني : الخبرات السياحية

ينظر السائحون عموماً إلى زيارتهم وقيمونها على أنها خبرة ، على الرغم من أن الخدمات المختلفة يتم تقديمها من قبل مشغلين مختلفين. في الواقع ، تتكون زيارتهم من سلسلة منظمة من الخدمات والمقدمين / المنتجين ، والتي تعمل بشكل منفصل. من ناحية العرض ، يعد العرض السياحي بالتأكيد سلسلة من الخبرات التي تم تحقيقها من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات ومن ثم فإن تقديم هذه الخبرات يتطلب المشاركة والشراكة والتعاون من سلسلة من الأعمال التجارية

يعرّف Le Petit Robert الخبرة على أنها "حقيقة تجربة شيء ما ، يُنظر إليه على أنه توسيع أو إثراء للمعرفة والمعرفة والمهارات". لكن التجربة تعني أيضاً إحساساً وتنشيطاً للحواس والذاكرة التي تظل محفورة في الذاكرة¹.

يمكن وصف مصطلح "الخبرة" على أنه المعنى المستمر للتجربة وتحويلها إلى معرفة أو مهارات أو مواقف أو قيم أو معتقدات. وبالتالي ، يمكن القول أن التجربة هي التعلم الأساسي الأكثر شيوعاً من خلال الحواس النفسية.

(شميت ، 1999) تشير الخبرة السياحية إلى الذكريات الرائعة للعملاء المرتبطة بالمكان / الموقع (الوجهة) ؛ إنها القيمة الجوهرية للاستهلاك السياحي. في السياق الاجتماعي الأوسع ، تجمع التجربة بين تصرفات العملاء الأفراد مع المواقف التي سيحدث فيها الاستهلاك². في التسويق ، ترتبط فكرة الخبرة بشكل أساسي بالمستهلك وليس بالمجال (الإستراتيجية ، التسويق ، التكنولوجيا ، إلخ) وقد أدى ذلك إلى توليد تيار مهم من البحث وفقاً لـ Alba and Hutchinson 1987 ، يمكن تصنيف معرفة المستهلك إلى فئتين: الألفة والتي تمثل عدد الخبرات المتعلقة بالمنتج المتراكم من قبل المستهلك ، والخبرة ، التي تُعرّف على أنها القدرة على أداء المهام المتعلقة بالمنتج ؛ يعتمد على الهياكل المعرفية (على سبيل المثال على تصورات سمات المنتج) وكذلك على العمليات المعرفية (على سبيل المثال على اتخاذ القرار بناءً على هذه التصورات) المطلوبة لإنجاز هذه المهام. هناك علاقة سببية بين هذين المفهومين لأن تراكم الخبرات مع المنتج يؤدي إلى اكتساب خبرة متصورة متزايدة في فئة المنتج لا سيما من خلال تراكم المعرفة³.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 6

²Rita Carballo, **Tesis doctoral EXPERIENCIA TURÍSTICA IMAGEN, SEGURIDAD Y CENTROS CULTURALES**, UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Departamento de AnálisisEconómicoAplicado, Julio 2014 p22

³ Jean-Marc Décaudin; MeriemElayoubi, Previous reference,p6

❖ خصائص الخبرة السياحية

خصائص التجارب في السياحة¹:

- أ- تنشأ الخبرات من الأصول الاجتماعية والثقافية للناس. بالنظر إلى أن الأصول المختلفة تؤدي إلى تفسيرات مختلفة لمنـتج سياحي واحد .
- ب- الخبرات متعددة الأوجه. إنها تنشأ من الأنشطة والبيئة المادية ، وكذلك من المعنى الاجتماعي المتضمن في الأنشطة. الناس لديهم تجارب مختلفة ، حتى لو كانوا يفعلون نفس الشيء في نفس المكان .
- ت- الخبرات وجودية ومتجسدة في الناس فهي شخصية وفريدة من نوعها. باختصار، تحدد العوامل الاجتماعية والنفسية والسياقية نتيجة التجربة.²
- ث- قد تُشرك الخبرات الأفراد على مستويات مختلفة، على سبيل المثال ، جسديًا وعاطفيًا و / أو فكريًا
- ج- الخبرات مستمدة من التفاعلات التي تحدث ليس فقط بين الشركات والعملاء ولكن أيضًا مع الأشياء والعمليات والبيئة والأفراد الآخرين
- ح- لا يتم إنشاء التجارب فقط في مرحلة الاستهلاك (عند استخدام الخدمة)، ولكن عبر جميع نقاط اتصال العميل خلال دورة حياة العميل بأكملها (أي قبل الاستهلاك وأثناءه وبعده).

المطلب الثالث : انواع الخبرات السياحية

الخبرات السياحية تتطلب تركيزًا كبيرًا على الموارد البشرية. وفي هذا السياق، هناك مسألتان تتطلبان الاهتمام ، وهما لقاء الخدمة (التجربة السياحية) ودور موظفي الاتصال بالعملاء (مهارات). وبالتالي تعتمد نتائج لقاءات الخدمة على مهارات هؤلاء الموظفين ومعرفتهم وسلوكهم وأداءهم. إذا كانت اللقاءات الناجحة والفعالة يمكن أن تؤدي إلى العديد من النتائج الإيجابية بما في ذلك الرضا والتوصية الشفهية الإيجابية. التفاعلات مع هؤلاء الموظفين هي التجارب التي يتذكرها السائحون بشكل أفضل ، والموظفون الذين يفتقرون إلى المهارات والخبرة لتلبية التوقعات يمكن أن يتسببوا في احتفاظ السائحين بذكريات غير سارة للتجربة يعتبر موظفو الاتصال بالعملاء

¹Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. Current Issues in Tourism, 15, 1_32.

².Marianna Sigala, , Previous reference,p45

الواجهة الرئيسية لشركة السياحة مع العملاء ، وعلى هذا النحو ، غالبًا ما ينظر إليهم العميل على أنهم جزء من التجربة. يميل العملاء إلى قياس الخدمة من خلال أداء موظفي الشركة¹.

1. التجربة السياحية :

(Beard and Ragheb, 1983) يتطلب استهلاك العديد من المنتجات السياحية جهدًا بدنيًا أو فكريًا وتبادل الخبرات مع الأشخاص ذوي التفكير المماثل .

في السياحة، يستخدم مصطلح «التجربة» بشكل عام تقريبًا وغالبًا ما يشير ببساطة إلى عملية استخدام منتج معين وإدراكه. وفقًا لهذا النهج الواسع، فإن التجربة السياحية هي مجموعة التجارب والممارسات السياحية التي يقوم بها السائح قبل الرحلة وأثناءها وبعدها. تشير تجربة السياحة بالمعنى العام إلى «مفهوم بناء للواقع السياحي، حيث يشارك الفرد بشكل كامل في ما يختبره خلال رحلاته».

هذه تجارب سياحية تستند إلى كسر الحياة اليومية والتفاعل مع الآخر والمجهول، ويمكن النظر في تجارب السياحة على الصعيد العالمي (رحلة أو إقامة) أو على أساس مخصص (ممارسة أو منتج أو خدمة). وهي تشمل ما يشعر به السائح حيال دوافعه وتمثيلاته الأولية، في سياق الأنشطة المنفذة قبل الإقامة وأثناءها وبعدها. وبالتالي، فإن الخبرات السياحية تتوافق مع جميع التجارب والممارسات السياحية، والتي ترقى إلى وصف السياحة من وجهة نظر التجربة السياحية².

بحكم تعريفها ، هي "ما يختبره الناس كسياح ومقدمو الخدمات السياحية لا يفعلون شيئًا سوى توفير فرص الخبرة للناس أثناء رحلاتهم .

يعرّف **تونغوريتشي (2009)** التجربة السياحية على أنها : تقييم شخصي للفرد وتوقعاته (العاطفية والمعرفية والسلوكية) للأحداث المتعلقة بالأنشطة السياحية التي تبدأ قبل (التخطيط والإعداد) ، أثناء (في الوجهة) وبعـد الرحلة (الذاكرة). ويذكرون أيضًا أن الهدف الرئيسي لمقدمي وشركات السياحة هو تسهيل تطوير بيئة (الوجهة) التي تزيد من إمكانية أن يخلق السائحون تجاربهم السياحية التي لا تنسى³.

تحدث التجارب في مجموعة لا حصر لها من الأماكن المحددة، مثل المتاجر والمتاحف والمدن والساحات الرياضية ومراكز التسوق والحدائق المجاورة ومناطق الجذب السياحي الشهيرة . في الوقت نفسه ، لا يلزمهم أن يقتسروا على مكان واحد.

¹MariosSotiriadis and SteliosVarvaessos, **Crucial Role and Contribution of Human Resources in the Context of Tourism Experiences: Need for Experiential Intelligence and Skills**,article from The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences Edited by MariosSotiriadis Washington State University, Pullman, WA, USA2018,p79

²Marianna Sigala ,**Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences**, article from **The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences** Edited by MariosSotiriadis Washington State University, Pullman, WA, USA2018p.49

³Rita Carballo, Previous reference ,p25

تسمح التجارب للسائحين بالقيام بالأشياء بدلاً من مجرد النظر إليها والانخراط في الأنشطة التي يمكن أن تساعد على تطوير هويتهم وكفاءاتهم الشخصية وإمكاناتهم الإبداعية ، فضلاً عن الاعتزاز بالروايات الشخصية الهادفة وتحفيز النمو الفكري. وبالتالي ، تنشأ الخبرات من الأنشطة التي يشارك فيها السائحون بنشاط في أشكال مختلفة ، إن تفاعل السياح مع البيئة السياحية وعناصرها والأشخاص الآخرين والمعلومات السياحية هي أيضاً مصادر للخبرات.¹

2. مهارات الموظفين بالسياحة:

يُعرّف الخبراء بأنهم "الأشخاص ذوو القدرات المعرفية غير العادية" والخبرة على أنهم يمتلكون "مهارات وقدرات استثنائية". لذلك فإن الخبير هو فرد لديه معرفة متعمقة بشيء ما؛ في المقابل المبتدئ هو فرد ليس لديه معرفة بالموضوع. هم على طرفي نقيض لسلسلة متصلة تسمى الخبرة يرتكب المبتدئون المزيد من الأخطاء ويتخذ الخبراء قرارات أفضل ، تظهر الخبرة كمجموعة من الإجراءات المعرفية المحددة التي تؤدي إلى إتقان معترف به لمجال نشاط معين . ، كلما زادت خبرة الفرد ، كلما أصبحت قدرته على التعرف على الموقف أكثر شمولية (وبالتالي كلما كان التحليل أقل)².

استكشف **Baum** دور العوامل التجريبية في تطوير المهارات المناسبة لموظفي صناعة الضيافة واقترح مفهوم الذكاء التجريبي (EXI) كعامل في التقديم الفعال للخبرة في صناعة الضيافة. يمثل مفهوم EXI المهارات التجريبية والقائمة على الثقافة المطلوبة في ما يطلق عليه Baum "حزمة المهارات في سياق اقتصاد التجربة". EXI هو نوع من القدرات الاجتماعية التي تسمح لموظفي السياحة بالتعاطف مع عملائهم والتفاعل معهم والتعرف على توقعاتهم ومتطلباتهم من الناحية التجريبية والعاطفية

يمثل EXI مجموعة القدرات التي تمكن الموظفين من التعاطف والتعرف على توقعات ومتطلبات عملائهم ، بناءً على ملف تعريف ثقافي وخبرة مشترك. بعبارة أخرى ، يجب أن يكون الموظفون قادرين على وضع أنفسهم تجريبياً وعاطفياً "مكان عملائهم". إلى حد كبير ، يعد EXI مفهوماً نسبياً يدعمه سياق التفاعل بين الضيف وموظف السياحة. تطالب الجوانب المذكورة أعلاه بمطالب جديدة على موظفي السياحة الذين يشاركون في خلق تجارب مشتركة في تجربة لقاءات مع السياح. لذلك تحتاج شركات السياحة إلى تنفيذ استراتيجيات تهدف إلى تعزيز الموارد البشرية في تطوير مجموعة المهارات هذه³.

¹Marianna Sigala, Previous reference, p 49.

²Jean-Marc Décaudin; MeriemElayoubi, Previous reference, p7

³MariosSotiriadis and SteliosVarvaressos, Previous reference, p82

تكشف الأدبيات أن المهارات في مجال السياحة تعتبر متضمنة «مجموعة من الخصائص» واسعة النطاق تتجاوز الجوانب التقنية لتقديم الخدمات. وتشمل هذه «المهارات العامة» (الاتصال وحل المشكلات وتكنولوجيا المعلومات واللغات) ضمن أعمال الضيافة/السياحة، فضلاً عن الأبعاد العاطفية والجمالية كميزات ضمن حزم المهارات السياحية. يشير إلى أنه لا يمكن النظر إلى تجميع المهارات في صناعات الخدمات مثل الضيافة من حيث الخصائص التقنية للعمل فقط، وبالتالي تمت إضافة أبعاد عاطفية وجمالية إلى مجموعة مهارات الخدمات.

في سياق الخبرة في الخدمة، يحتاج الموظفون إلى سلسلة من المهارات. استندت هذه المهارات في البداية إلى ما أطلق عليه العلماء اسم "العمل العاطفي" أو "الذكاء العاطفي". المطلوب منهم إدارة عواطفهم لصالح كل من العملاء والشركة. لكي يكون موظفو الخدمات السياحية أكثر فاعلية، يجب¹:

- أن يكونوا أذكيا عاطفياً وأن يفهموا المشاعر المناسبة في الظروف المختلفة التي تشمل العملاء.
- أن يكون قادراً من حيث المهام والتفاعلات، بسبب وجود العملاء (يجب أن ينتجوا ويشاركوا في وقت واحد).
- تبني المواقف والسلوكيات المناسبة (أكثر أهمية من المهارات التقنية).
- العمل في بيئة لا توجد فيها آليات رسمية للتحكم في الموظف (يجب أن تكون ثقافة الخدمة دليلاً للتعامل مع الظروف غير المتوقعة).
- أن يكونوا "مسوقين بدوام جزئي"، حيث يُتوقع منهم أن يفهموا عروض شركاتهم تماماً.

المبحث الثالث : تسويق الخبرات السياحية بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الاول: التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطورات في تقنيات المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله وأصبح الحديث عن مثل هذه الخدمات من الأمور التي تثير اهتمام العاملين في مجال السياحة في محاولة منها لتنشيط السياحة فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما اعتمد مؤخراً على التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي من أجل الرفع من عائد السياحة.

¹Solnet, D. (2008). **Supporting the contemporary tourism product: Service management**. In C. Cooper & C. M. Hall (Eds.), *Contemporary tourism: An international approach* (pp. 307_343). Oxford: Elsevier.

1. تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، ويعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بينمؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت".¹

كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركاتهم بسهولة أكبر و حيرة أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. و بالتالي فان التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية تسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وخدماته وعروضه وبرامجه عن طريق الإنترنت، لخلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، وبناء صورة ايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية".²

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها ما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبرازها فيما يلي:³

■ يتيح التسويق الإلكتروني فرصا كبيرة لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج

■ التسويق الإلكتروني للأنشطة والمنتجات السياحية عبر وسائل التسويق الاجتماعي كالفيس بوك وغيرها يمكن أن يكون مشروعا جريئا ومبادر لفتح أبواب تعليمية وتربوية وأخرى ترفيهية؛

¹ ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية-مخبر التنمية المحلية المستدام-جامعة المدية، العدد 20 جانفي 2014، ص 187

² زير ريان، مرجع سابق ص 177

³ ملوك جهيدة، مرجع سابق ص 189

■ -استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية عرض كتالوجها الإلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة من المؤسسة للسائحين والاتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة.

■ متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية كزيارة مواقع شركات أخرى من نفس نشاط القطاع والحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الشركة السياحية في وضعية تنافسية جيدة؛ وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية وتسهيل القيام بحجوزات عبر الانترنت.

2. دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.

و ذلك من خلال¹:

أ-المنتج : تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام؛
- إنتاج السلع و تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت و الاكسترنانت و الانترنت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع و الخدمات.
- الحصول على معلومات فوريا و في الوقت الحقيقي عم أوضاع المنتجات و العلامات التجارية و الحصص التسويقية و ذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة ، أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، و يقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة و توصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا و من أمثلتها السفر الإلكتروني، و التعاملات المالية الإلكترونية، و المزادات الإلكترونية و الأكشاك التفاعلية...

¹ ميلود نومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، (9 مارس 2010)، ص11-14

ب-التسعير : أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الإشعار وديناميكيتهـا و أساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالاتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية للمنتج
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها. : دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا : اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحى مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنتجات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة العائد بشكل فاعل. .
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

و باختصار، فان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

ت-التوزيع: من برز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر التكنولوجيا أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

ث-الترويج: و هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر و الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين، و تطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار و التسويق الشخصي و التسويق عبر قواعد البيانات.

ج- البيئة المادية: أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية الدليل المادي و قد تمثل هذا التغيير في الاتي:

- ظهور تقنيات الوسط المتعدد للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي و هي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور و الرسومات والصوت فاللقاءات و جلسات النقاش و توجيه مندوبي المبيعات والباحثين و غيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
- تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بقرة بسيطة على الفارة و بهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متقلـة و متاحة لـزائري الانترنت حول العالم.
- الناس: قد أثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات، و لم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمات يتم عبر البرمجيات والأجهزة و المعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، و قد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمات و متلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة، و عبر الشبكات على اختلاف أنواعها وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

ح- **عمليات تقديم الخدمة:** أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، و مع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق و قيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر و مكونات الخدمة تحولا إلى خدمة الالكترونية فالاتصال والتواصل مع العملاء، و الاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية و التفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات ايسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء ومقارنة الأسعار و النماذج تحديد السعر من قبل العميل و غيرها .

المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصنيف الخبرات السياحية

مع التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العديد من الدراسات الحديثة لوحظ أن اثنين من أهم أوجه التقدم في مجال الخبرة هما المستوى المتزايد للإنشاء المشترك وتكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فهم يصورون "التسلسل الهرمي للخبرة" الذي يـصور العلاقة بين مستوى تكامل التكنولوجيا ونوع التجربة السياحية. يقترح التسلسل الهرمي أربعة مستويات من الخبرة فيما يتعلق بالتكنولوجيا وزيادة كل منها في الإبداع المشترك. وتوفر مصفوفة تصنيف الخبرات أداة مفيدة لممارسة السياحة لتحليل وتحديد كل من نوع الخبرة التي تقدمها حاليا والتخطيط لتقديمها في المستقبل. والأهم من ذلك، أنه يسمح لهم بفهم البارامترات المحددة التي يجب تحسينها من أجل زيادة تعزيز التجربة وبالتالي خلق قيمة أعلى للسائح. ، فإن غالبية المنظمات السياحية، سواء كانت فنادق أو جهات أو شركات طيران، لا يزال يتعين عليها تحقيق الإمكانيات الكاملة للإنشاء المشترك وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السعي إلى تطوير المصفوفة بشكل أكبر وجعلها أكثر قيمة لنظرية السياحة وممارستها، يطور هذا العمل تسلسلاً هرمياً للخبرة يوفر هذا التسلسل الهرمي، كما هو الحال مع أي تسلسل هرمي لاعتماد التكنولوجيا، مساهمة نظرية رئيسية من حيث أنه يـصور أربعة مستويات شاملة من الخبرات من حيث التكنولوجيا وزيادة كل منها. وتشمل هذه المستويات ما يلي¹:

1. الخبرة التقليدية

يمثل مستوى التجربة الأولى تجربة السياحة التقليدية، المعروفة على نطاق واسع في البحوث والممارسات السياحية، باعتبارها تجربة مرتبطة أساساً باقتصاد الخبرة (باين وجيلمور، 1998). يتميز هذا النوع من الخبرة بإنشاء الشركة في الغالب من اتجاه واحد وتقديم التجربة من قبل الشركة. وبناء على ذلك يظل مستوى مشاركة المستهلك في خلق التجربة منخفضاً ولا يحدث إلا عند الاستهلاك المحدود للتجربة. واعتماد التكنولوجيا وإدماجها على هذا المستوى غير موجود أو مقيد. وعلى هذا النحو فإن التجارب التي تقتصر إلى تيسير التكنولوجيا توفر للسياح عرض القيمة الأساسية، بينما لا يزال يتعين استغلال الكثير من الإمكانيات لربط التجربة وإشراكها والمشاركة في إنشائها. ونظراً للإدراك المحدود للتكنولوجيا والمشاركة في خلق الخبرات في صناعة السياحة لا يزال مستوى الخبرة هذا يمثل أحد أكثر أنواع التجارب السياحية شيوعاً في الممارسة العملية.

¹ KYUNG-HYAN YOO AND ULRIKE GRETZEL *The Role of ICTs in Marketing Tourism Experiences*.article from The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences Edited by Mariosotiriadis Washington State University, Pullman, WA, USA2018 p366.368

2. التجربة بمساعدة التكنولوجيا :

ينبغي فهم الخبرات المدعومة بالتكنولوجيا على أنها تجارب مع زيادة تنفيذ التكنولوجيا وعلى هذا المستوى، توفر التكنولوجيات أساساً دوراً تسهيليًا للتجربة السياحية في مساعدة المستهلك على الوصول إلى المواقع الشبكية ونظم الحجز واستخدام البريد وتكنولوجيات الاتصال. وتتميز هذه التجربة بتقنيات الويب 1.0، مثل المواقع الشبكية غير التفاعلية، ونظم التوزيع، ونظم الحجز بين العديد من التطبيقات التكنولوجية، والتي تفيد في مساعدة تجربة السياحة مع عدم السماح للسياح بالتفاعل أو المشاركة في خلق خبراتهم. مع بقاء مشاركة العملاء والإنشاء المشترك منخفضين نسبياً، كانت هذه التجربة سائدة في الغالب قبل ظهور Web 2.0 و وسائل التواصل الاجتماعي.

3. تجربة معززة بالتكنولوجيا

تنجح التجارب المعززة بالتكنولوجيا في التجربة المدعومة بالتكنولوجيا في الاستفادة من التقنيات المتاحة في Web 2.0 لجعل المستهلكين يشاركون بنشاط ويشكلون عملية إنشاء تجاربهم. يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook أو Twitter أو Flickr أو TripAdvisor للتفاعل مع المنظمات، واستخدام مواقع المراجعة، والتعليق واستخدام الوسائط لمشاركة خبراتهم (Tussyadiah and Fesenmaier، 2009). يتميز بتفاعل تقنيات الويب، ومستوى مشاركة العملاء في التجربة مرتفع، مما يجعل التجربة تخلق عملية ديناميكية بين الشركة والمستهلك السياحي والمستهلكين الآخرين. بالنظر إلى إمكانات أدوات الشبكات الاجتماعية لتعزيز الإبداع المشترك، يمكن تكثيف مستويات الإبداع المشترك في أماكن متعددة وبين أطراف متعددة مما يؤدي إلى زيادة قيمة السائح.

4. الخبرة المدعومة بالتكنولوجيا

على النقيض من التجارب المدعومة بالتكنولوجيا والمعززة، والتي تلعب فيها التكنولوجيا دوراً داعماً، يتميز المستوى الرابع من الخبرة بمزيج من عناصر التمكين التكنولوجي وكونه جزءاً لا يتجزأ من التجربة. في هذا المستوى، يجب أن توجد التكنولوجيا حتى تحدث التجربة. يتمثل الاختلاف الرئيسي عن التجارب الأخرى في أن التكنولوجيا منتشرة في جميع مراحل السفر واللقاءات الخدمية ونقاط الاتصال في وجهة السياحة المادية أو الفضاء عبر الإنترنت مع العديد من أصحاب المصلحة. من خلال الاستفادة الكاملة من العدد الكبير من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة المتاحة، تصبح التكنولوجيا العنصر الرئيسي وخالصة لتجربة السياحة المعاصرة المبتكرة.

بالنظر إلى أن التجارب المرحلية تولد قيمة عالية للمستهلكين وأن الإبداع المشترك ينتج قيمة أعلى للمستهلكين ، يمكن تعظيم قيمة المستهلك من خلال التمكين التكنولوجي. تم إثبات هذه الحاجة في الأدبيات التي تفيد بأن تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعزز الخبرات لأنه يسمح بالمشاركة النشطة ، وتخصيص التجربة وإضفاء الطابع الشخصي عليها ، يوفر المزيد من الرضا بسبب الوصول إلى الخدمات وتوافرها ويخلق علاقات متبادلة ذات مغزى أكبر بين المستهلك وبيئة التجربة (وبالتالي يسلط هذا العمل الضوء على التجربة المدعومة بالتكنولوجيا باعتبارها التجربة الأكثر تميزاً وقيمة والتي يمكن تحقيقها من خلال دمج الحلول التكنولوجية الغامرة للسماح للسائح بالمشاركة بشكل كبير والمشاركة الفعالة والمشاركة مع العديد من أصحاب المصلحة في جميع مراحل السفر.

• يشير هذا التصنيف إلى أن تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى تعزيز الخبرات وزيادة القيمة. بالنظر إلى صعوبة إنشاء أعلى مستويات الخبرات وأدلتهم المحدودة من الناحية العملية حتى الآن ، يمكن القول إن عدد الشركات التي تحقق خبرات عالية المستوى لا يزال منخفضاً.

• ومع ذلك، مع التطورات التكنولوجية وتغلغل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحياة اليومية وخاصة للأجيال الشابة، فمن الواضح أن المنظمات السياحية ستتقدم عبر المستويات المختلفة في التسلسل الهرمي وستدمج التكنولوجيا تدريجياً في جميع جوانب أعمالها من أجل تعزيز الخبرات.

• نظراً لأن الزيادة المستمرة في القيمة للسائح هي الأولوية القصوى في تكوين التجربة فمن الأهمية بمكان أن تقوم المنظمات السياحية بتقييم تجربتها الحالية والقيمة التي تم إنشاؤها في السعي إلى التقدم إلى المستوى التالي. في هذه العملية، ستلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدور الرئيسي.

• ستوفر التطورات التكنولوجية الناشئة ، مثل اتصالات المجال القريب ، الواقع المعزز والألعاب مجموعة من التقنيات المبتكرة التي ستدفع المزيد من اعتماد التكنولوجيا لإنشاء تجارب مدعومة بالكامل بالتكنولوجيا. تتمثل مساهمة هذا التسلسل الهرمي في أنه يوفر أداة قيمة لتجارب الشركة وقدرتها التنافسية، لفهم مستويات الخبرة الحالية والمستقبلية وعروض القيمة على حد سواء¹

¹Neuhofér, B. , Buhalis, D., &Ladkin, A. (2014). **A typology of technology enhanced tourism experiences.** International Journal of Tourism Research, p23

المطلب الثالث: اثـر وسائل التواصل الاجتماعي على الخبرات السياحية

أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي (المدونات، ويكي، المنتديات، الشبكات الاجتماعية) إلى تغيير طريقة إنشاء التجارب والقيمة، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المحرك الرئيسي لتعزيز تمكين العملاء، والمشاركة، والمشاركة في الإنشاء. والواقع أنه من خلال تمكين السياح من التفاعل؛ والتعاون؛ توليد؛ مشاركة؛ والمناقشة؛ والمشاركة في بناء المعلومات والخبرات والآراء، ودعم وسائل التواصل الاجتماعي؛ وتحفيز السياح على التواصل، والمشاركة في خلق تجاربهم مع الشركات وعدد كبير من الجهات الفاعلة على نطاق غير مسبوق. حولت وسائل التواصل الاجتماعي الإنترنت إلى مساحة هائلة من المستهلكين المتمكنين والتفاعلات الاجتماعية والتعاون، حيث يلعب السياح دورًا مركزيًا في كل من إنشاء واستهلاك تجاربهم.

بسبب ميزاتهما، توفر وسائل التواصل الاجتماعي الأدوات لتسهيل وتعزيز وخبرات السياح بطرق عديدة من خلال تمكين التفاعلات خلال جميع مراحل رحلة السياح¹:

• **قبل الرحلة:** يمكن للسياح البحث عن معلومات السفر والتعليقات والتجارب والوصول إليها وقراءتها بالإضافة إلى التفاعل مع الآخرين من أجل: التعرف على الوجهات وفرص خبرتهم؛ تخطيط مسارات رحلاتهم؛ واختيار الموردين والخدمات السياحية. من خلال القيام بذلك، يمكن للسائحين تقليل مخاطرهم في التخطيط وشراء شيء لا يلبي توقعاتهم وتفضيلاتهم واهتماماتهم من خلال مشاهدة ومشاركة تجارب السفر والمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، يكتسب السائحون تجربة افتراضية وفهمًا للأماكن والثقافات والوجهات. في هذا السياق، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نوعًا جديدًا من التجربة السياحية، والتي يشار إليها عادةً باسم التجربة الافتراضية الغامرة أو الواقع المعزز أو التجربة بوساطة التكنولوجيا، كما يمكنهم تصميم تجارب رحلة شخصية سريعة وفعالة.

من خلال عرض ومشاركة تجارب السفر والمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، يكتسب السائحون تجربة افتراضية وفهمًا للأماكن والثقافات والوجهات. في هذا السياق، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نوعًا جديدًا من تجربة السياحة، والتي يشار إليها عادةً باسم الواقع الافتراضي الغامر أو الواقع المعزز أو التجربة التي تتم بوساطة التكنولوجيا

• **أثناء رحلتهم:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للسائحين البقاء على اتصال أو التواصل مع الآخرين (على سبيل المثال، المقيمين، والأصدقاء، وما إلى ذلك) لمشاركة خبراتهم الحصول

¹MARIANNA SIGALA Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences. Article in Information Technology & Tourism • University of Illinois, Urbana-Champaign United States 2018 p120

على موارد السفر والتخطيط لرحلتهم على الطريق ؛ وإثراء خبرتهم السياحية. ويشعرون بالاتصال بأسرهم / أصدقائهم.

• **بعد الرحلة :** توفر وسائل التواصل الاجتماعي المساحة التي يمكن للسائحين من خلالها التفكير وإحياء وخلق ذكريات عن تجاربهم من خلال مشاركة مواردهم. من خلال القيام بذلك ، لا يثري السياح تجربة السياحة الخاصة بهم فحسب ، بل ينشئون أيضاً مستودعاً عبر الإنترنت لموارد السفر التي يمكن أن تكون مفيدة للآخرين لتخطيط رحلاتهم وتنظيمها.

وبوجه عام، تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي السمات الرئيسية التالية التي تمكن السياح من تبادل الموارد والمشاركة بنشاط في خلق خبراتهم وقيمتهم على نحو مشترك¹:

• **المشاركة:** تمكن وسائل التواصل الاجتماعي السياح من مشاركة محتوى الوسائط المتعددة (أي النص والصور ومقاطع الفيديو) على نطاق سريع وفعال ودولي.

• **الوجود (الافتراضي):** يمكن الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي في أي جهاز وفي أي مكان وفي أي وقت، مما يخلق إحساساً بالارتباط الدائم بالآخرين والوجود في كل مكان ؛ ولا يشعر السائحون بالوحدة أبداً حتى لو سافروا بمفردهم ؛ من خلال مشاركة تجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي يشعر الناس أنهم دائماً (تقريباً) محاطون وملاحظون من قبل الآخرين (الذين قد يكونون مستخدمين معروفين أو غير معروفين لوسائل التواصل الاجتماعي، ويقعون في أماكن جغرافية ومناطق زمنية مختلفة)، والذين يمكنهم أيضاً التفاعل معهم لتبادل الآراء والخبرات وموارد المعلومات. هذا الشعور بالوجود الاجتماعي الافتراضي للآخرين له تأثيرات كبيرة على تجربة السياح، ولماذا يرغبون في تجربتها وكيف يقيمون تجاربهم.

• **المحادثات:** تمكن وسائل التواصل الاجتماعي السياح من بدء الحوارات والمشاركة فيها للتعليق وتبادل وجهات النظر حول التجارب. يمكن أن يكون للحوارات والتفاعلات عبر الإنترنت تأثير كبير على البناء المشترك للمحتوى والمعنى، مما يؤثر بدوره على الطريقة التي يفسر بها السياح تجاربهم ويختارونها وقيمونها

• **الهوية:** يبني السياح هويتهم ويعززونها من خلال مشاركة المحتوى والتفاعل والتواصل مع الآخرين. تم العثور أيضاً على بناء الهوية الذاتية ليكون أحد الدوافع الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

• **العلاقات:** يمكن للسياح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الموارد والتواصل وتبادلها مع الآخرين، مما يساعدهم في النهاية على بناء الروابط والعلاقات معهم.

¹Neuhöfer, B., Buhalis, D., &Ladkin, A. Previous reference, p36.46

- **المجموعات:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للسائحين إنشاء مجموعات والمشاركة فيها حيث يمكنهم التفاعل والتعاون والمشاركة في خلق القيمة. من خلال المشاركة في مجموعات ، يقوم السياح بتجميع قوتهم ومواردهم من أجل أن يكون لهم تأثير كبير في الاقتصاد .
- ❖ تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي السائحين من إثراء الخبرات وتعزيزها وإضفاء الطابع الشخصي عليها من خلال تمكينهم من زيادة رأس مالهم الاجتماعي. يتكون رأس المال الاجتماعي من ثلاثة أبعاد مترابطة تساعد السياح على التفاعل وتبادل الموارد لخلق الخبرات المشتركة¹:
- رأس المال الهيكلي الذي يمثل أنماط الاتصال بين الجهات الفاعلة: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي السياح من العثور على خبراء آخرين وسياح ومجموعات افتراضية والتفاعل معها يكفل الربط الشبكي الوصول إلى موارد السفر اللازمة للمشاركة في خلق الخبرات السياحية.
- رأس المال العلائقي الذي يشير إلى نوع وجود العلاقات الشخصية للممثل ؛ كلما كانت العلاقة بين مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أوثق ، زاد الالتزام بتبادل موارد سفر موثوقة وذات مصداقية والتعاون / التفاعل مع الآخرين
- رأس المال المعرفي الذي يشير إلى الدرجة التي يشترك بها الفرد في رمز مشترك وأنظمة المعنى داخل المجتمع. إن حصة تجارب السفر والآراء والمراجعات ومناقشاتها على وسائل التواصل الاجتماعي تخلق مستودعًا دائمًا لموارد السفر متاحًا للآخرين للاستخدام في المستقبل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي حجم وكمية هذه المناقشات العامة عبر الإنترنت إلى إنشاء أزياء السفر وأنماط الحياة والمعاني الجديدة للتجارب السياحية ولكن أيضًا الترويج لها. ومن ثم، فإن رأس المال المعرفي يحدد قوتين رئيسيتين لتشكيل السلوك البشري وقيادته: التقليد والقوى المعيارية. يجذب الترويج عبر الإنترنت لتجارب السفر اهتمام الآخرين ورغبتهم في السفر، بينما بسبب ضغوط الأقران، يمكن «إجبار» السياح على اختيار تجارب السياحة عبر الإنترنت والعيش والترويج لها والتي لا تتحول عن سلوك «مجموعة الأقران» و/أو من الهوية الذاتية عبر الإنترنت التي يرغبون في بنائها وتقديمها عبر الإنترنت.

بعبارة أخرى ، يتيح لنا مفهوم رأس المال الاجتماعي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الخبرات السياحية ليس فقط على المستوى الفردي ، ولكن أيضاً على المستوى المتوسط والكلبي على المستوى المتوسط ، يوضح رأس المال الهيكلي والعلائقي كيف تمكن وسائل التواصل الاجتماعي

¹ Wang, D., Park, S., &Fesenmaier, D. R. (2012). **The role of smartphones in mediating the touristic experience.**Journal of TravelResearch 51(4),

السائحين من العثور على الشبكات وإنشاءها والمشاركة فيها من أجل الوصول إلى الموارد وتبادلها من أجل المشاركة في خلق الخبرات في نظام بيئي للخدمة.

على المستوى الكلي ، يشرح رأس المال المعرفي كيف تدعم وسائل التواصل الاجتماعي نهج البناء الاجتماعي والتشاركي للتجارب السياحية ، حيث تدعم وسائل التواصل الاجتماعي تطوير عملية جدلية بين تجارب السفر الفردية والجماعية / المجتمعية والتجارب المبنية اجتماعياً.

في الواقع، أتاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عمليات جديدة لكيفية ومتى وأين يمكن للمستهلكين أن يلعبوا دورًا في خلق تجاربهم. الإنشاء المشترك يعني أن كلاً من الشركات والسياح بحاجة إلى تبادل ودمج مواردهم الخاصة من أجل زيادة القيمة (لقاءات الإنشاء المشترك) من خلال توفير مواردهم والمشاركة في عمليات القيمة كموظفين جزئيين (مزدهرين)، يحول السياح لقاءات الخدمة إلى تجارب هادفة وشخصية. ومع ذلك، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير فرص خلق الخبرة المشتركة يخلق قيمة لكلا الطرفين.

خلاصة الفصل

لقد تناول هذا الفصل موضوع الخبرات السياحية من حيث المفاهيم الأولية، ففي الأول تم التحدث عن السياحة التي تعد من دعائم النظام الاقتصادي للدولة والتي سلط الضوء على تعريفها، خصائصها وأشكالها، ولما كان التسويق هو مرتكز الأداء في المؤسسات السياحية بجميع أنواعها حيث يعمل على استمرارية الطلب على المنتج السياحي، تم التطرق لمفهوم التسويق السياحي ودوره والمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

بما أن الخبرات السياحية هي جوهر هذا الفصل، فقد حاولنا الإلمام بها كمفهوم من خلال تعريفها خصائصها وأنواعها. وفي الأخير تعرفنا من خلال هذا الفصل على الأثر الرئيسي الذي جلبه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تطوير الخبرات السياحية وذلك بظهور مفهوم حديث يدعي السياحة الإلكترونية، والتي أصبحت ملاذ كل المتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي سواء كانوا مستهلكين (سياح) أو مزودي الخدمات السياحية (الشركات السياحية، الفنادق، المطاعم،) بالإضافة إلى الحكومات التي تضع السياسات التنموية السياحية لما لها من فوائد تتمثل في تخفيض الأسعار والوقت وبذلك التكلفة بسبب المنافسة

في الأخير، فقد حاولنا أن نبرز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال المهم الذي تلعبه في تطوير الخبرات السياحية من خلال تسليط الضوء على تطبيقاتها في المجال السياحي، كما تدعو إلى الابتكار والإبداع في التفكير في كيفية دعم الخبرات السياحية وتوصيلها بشكل أفضل بمساعدة التنوع المتزايد باستمرار لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتاحة. أقرت مراجعة الأدبيات بالعديد من الطرق التي تمت بها دراسة ظاهرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة وتأثيرها على الخبرات السياحية وأظهرت تركيزاً قوياً على وجهات نظر المستهلك.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية على المركب السياحي

لغزالة الذهبية

تمهيد

بعد تطرقنا للفصلين السابقين إلى أهمية الفاهيم المرتبطة و المتعلقة بكل من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تسويق الخبرات السياحية كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا على إحدى المؤسسات السياحية في المنطقة الصحراوية بالجزائر "فندق الغزالة الذهبية" و الذي يعد من أشهر وأهم الوجهات السياحية في الجزائر بالرغم من حدائته إلا أنه حقق شهرة كبيرة في فترة جد قصيرة وعليه نتناول الإطار المنهجي للدراسة بعرف مختلف مجالاتها بدأ بالمجال الجغرافي من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و مختلف أنشطتها ومدى مواكبتها للتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، وكذا استعراض أهم أدوات جمع البيانات و تحليلها مع التركيز على الأداة الأساسية ألا و هي "الاستمارة" ومدى صحتها و ثباتها عن طريق تحليلها بواسطة الأساليب الإحصائية اللازمة و بالتالي تسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة و إظهار النتائج ليتم في الأخير مناقشتها ،انطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على ما يلي:

المبحث الأول: تقديم فندق الغزالة الذهبية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل الدراسة

المبحث الأول: تقديم فندق الغزالة الذهبية

المطلب الأول: نشأة و تطور الفندق

لقد أنشأ هذا الفندق رجل الأعمال ابن المنطقة السيد مهري الجيلاني و هذا راجع لحبه لوطنه و المنطقة التي ترعرع فيها، حيث أنه في سنة 1973 قام الرجل الأعمال بإنشاء إقامة الضاوية و التي سماها نسبة لاسم أمه و أهداها لها بعد عدة أعوام قام في تطوير هذا الإرث و أقام منطقة سياحية فخمة "الغزالة الذهبية" ، هنا أصبح حلمه حقيقة.

المطلب الثاني: التعريف بالفندق

هو فندق مصنف بخمسة نجوم و هو عبارة عن مركب سياحي صحراوي Complexe Touristique saharien تحت اسم "الغزالة الذهبية" ، ويقع في قلب واحة من أشجار النخيل في منطقة وادي سوف المشهورة بمدينة ألف قبة وقبة بمساحة تقدر بـ 140 هكتار و هي عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة ذات ملكية خاصة لصاحبه و يشاركه في تسير بلقاسم عبور ، حيث تم بداية نشاطه في 2008/10/05 برأسمال قدر بـ 1000000000 دج ، و تم افتتاحه رسميا لاستقبال السياح سنة 2016 و يمارس عدة نشاطات أهمها:

• فندق و مطعم سياحي

• استغلال مساحات التخييم

يوظف أكثر من 380 عامل ، ولقد بلغ عدد السياح سنة افتتاحه 585 سائح وشهد تزايد ملحوظ حيث وصل عدد السياح الى 1900 سائح تقريبا.

الخدمات السياحية المقدمة في الفندق:

المركب السياحي الغزالة الذهبية يقترح مجموعة من الخدمات السياحية والمتنوعة تبدأ من الاستقبال و الإقامة و الإطعام و الترفيه في فضاء صحراوي يتميز بأداء ذو أناقة و أصالة:

أول: الإقامة

يوفر الفندق الإقامة لزبائنه حيث قدرت بـ 254 غرفة و 504 سرير موزعة بالشكل التالي:

- 92 غرفة (فردية و زوجية)
- 38 فيلا منها 3 فاخرة جدا بأحدث التجهيزات لضمان الراحة، و باقي مجهزين كذلك بأحدث التجهيزات .
- 52 خيمة من نوعين 26 خيمة من الشعر و باقي مصنوعة من الاجر و مجهزة بأحدث التجهيزات و هي تجمع بين الديكور التقليدي و المفروشات الحديثة.
- 72 غرفة على شكل بنقالو (Bangalows)

ثانيا. الإطعام

- يقدم الفندق خدمات جد راقية في المطاعم و بتصميم ديكور رائع يعكس الأصالة من خلال الجلسات تقليدية، حيث نجد في الفندق مايلي:
- Skybar: مكان مناسب لتذوق كوكتيلات و المشروبات اللذيذة
- Le sud: يقدم المأكولات التقليدية
- Le mirage
- Le grill: مكان مخصص للشواء بجانب المسبح

ثالثا الترفيه و الاستقبال:

- مكان للاستقبال ومجهز بأحدث التجهيزات حيث انه يواكب التطورات حيث يستطيع الفرد الحجز عبر موقعهم الالكتروني.
- خيمة كبيرة مخصصة للمؤتمرات و الندوات و الاجتماعات.
- 3 مسابح و حمامات توفر الاسترخاء و الراحة
- واحة كبيرة محفوفة بالنخيل و الأشجار الصحراوية و الأزهار .
- جولة في الواحة بعربة الحصان
- جولة في الصحراء الشاسعة بالجمل
- جولة بالدراجات الرملية رباعية العجلات
- سهرات ليلية في خيمات تقليدية وسط لصحراء
- جولة بالدراجات الهوائية

رابعا أسعار الخدمات:

- سعر الغرفة الفردية و المزدوجة يتراوح بين 10000.00دج الى 14000.00دج
- سعر الخيمة 17000.00دج فطور الصباح 18000.00 دج
- سعر الغرف عادية 9000.00 دج فطور الصباح 1800.00دج
- سعر فيلا لأربعة أشخاص 55000.00دج فطور الصباح 1800.00دج
- سعر وجبة الغداء 3800.00 دج بوفي مفتوح
- سعر وجبة العشاء 3800.00 دج بوفي مفتوح
- جولة بالجمل 1000.00 دج
- جولة بالدراجة الرملية أربع عجلات 5000.00 دج لمدة نصف ساعة
- المسبح المغلق فيتناس مع الحمام 5000.00 دج
- الجولة بالدراجات الهوائية مجانية

- جلسة الشاي و الفول السوداني بالخيمة .

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث إضافة إلى أنه العلم الذي يعني بكيفية إجراء البحوث العلمية.

حيث أننا نعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى قياس دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخبرات بالتطبيق على عينة من عمال الفندق ، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث تفسيرها والوقوف على دلالاتها والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من عمال المركب السياحي محل الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

أ- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والاطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

ب- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على الأفراد العاملين في منظمات الأعمال الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفريغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في فندق السياحي الغزالة الذهبية بالوادي اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 35 عامل في هذه المركب.

المطلب الثاني: بناء الاستبيان ومعالجته إحصائيا.

تم إعداد الاستبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات، من أجل التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخبرة السياحية، دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بولاية الوادي ، وقد مرت عملية بناء الاستبيان بعدة خطوات لأجل معالجته إحصائيا حيث؛ صمم الاستبيان حسب سلم رنسيسليكرت (RensisLikert) الخماسي، إذ يقابل كل فقرة من الفقرات الاستبيان خمسة (5) تفضيلات، كما تم تحديد درجة الموافقة على هذه الفقرات وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): بين درجات مقياس رنسيسليكرت (RensisLikert) الخماسي.

بدائل التفضيلات	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

بعد اختيار السلم المتبع تم بناء الاستبيان وفق الإجراءات التالية :

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته؛
- تحديد المحاور الرئيسية التي شملها الاستبيان؛
- تحديد العبارات التي تقع تحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛
- مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الأولية؛
- عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة لتحكميه، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم؛
- إعادة عرض الاستبيان على الأساتذة المشرفة، وصياغته في شكله النهائي حيث؛ تمثلت محاوره في ثلاث محاور، المحور الأول ويشمل على البيانات الشخصية، والمحور الثاني يمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويشمل.... فقرة، والمحور الثالث يمثل محور تسويق الخبرة السياحية يشمل فقرة، والجدول التالي يوضح محاور الاستبيان.

الجدول رقم (02): بين محاور الاستبيان وعدد فقراته.

التعيين	محاور الاستبيان
الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية	المحور الأول البيانات الشخصية.
من الفقرة 1 إلى الفقرة 14	المحور الثاني تكنولوجيا الإعلام والاتصال
من الفقرة 15 إلى الفقرة 25	المحور الثالث تسويق الخبرات السياحية

المصدر: من إعداد الطلبة

أ. أساليب المعالجة الإحصائية للاستبيان.

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss** (Statistical Package for Social Sciences)، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛
 - المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، يعبر عن مدى أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعاً للدراجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛
 - الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛
 - معامل الارتباط كارل بيرسون: يرتبط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمه محصورة بين (1- و 1)؛
 - معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه،
 - معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛
 - اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛
 - باستخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test) ،
 - الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل؛
- ب. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان): الهدف من وراء فحص صدق الاستبيان هو أن تكون فقراته قادرة على قياس ما وضعت لقياسه والصدق أنواع متعددة استخدمنا منها ما يلي¹:

1. صدق المحكمين: يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين

¹ سناء إبراهيم أبو دقة، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، مكتبة الافاق الجامعة الاسلامية ، غزة فلسطين، 2013،

- الصدق الظاهري: نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.
 - صدق المحتوى: صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبيان من ناحية المعنى والصياغة والتصميم المنطقي لها وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها.
2. **صدق الاتساق الداخلي InternaValidite**: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كعبارات من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، وتم ذلك من خلال استعمال معامل الارتباط كارل بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحاور التي تنتمي إليها والجدول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم (03): قيم معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

رقم الفقرة	فقرات محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	الاتساق مع المحور
01	يستخدم المركب السياحي تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم ونتاج وتسويق الخدمات السياحية المقدمة للعملاء	0.502**
02	يواكب مركبكم التطورات التكنولوجية العالمية الحديثة	0.702**
03	تساهم الأجهزة والمعدات المستخدمة في مركبكم في دقة تقديم الخدمات السياحية	0.497**
04	تعتمد مؤسستكم على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع الزبائن	0.627**
05	تستجيب الأجهزة والمعدات المستخدمة لحاجة المركب السياحي من المعلومات وتقديم خدمات حديثة	0.504**
06	تطور مؤسستكم باستمرار برمجياتها لتقديم أفضل الخدمات	0.611**
07	الانترنت يوفر المعلومات الكافية لوكالتكم السياحية في تشخيص الفرص والتهديدات	0.561**
08	يسهل مركبكم تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة.	0.684**
09	يملك المورد البشري في المركب المهارات والخبرات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.684**
10	يتحكم عمال المركب في تسيير الخدمات الالكترونية وتقديمها للعملاء	0.560**
11	يملك مركبكم الوسائل التقنية لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات بسرعة	0.659**

	وبدقة مع الزبائن	
**0.773	يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن.	12
**0.630	يساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم عملية صنع واتخاذ القرارات.	13
**0.735	يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف والاطباء المرتكبة .	14
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha < 0.01$.		
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$		

الجدول رقم (04): قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور تسويق الخبرات السياحية.

رقم الفقرة	فقرات محور تسويق الخبرات السياحية	الاتساق مع المحور
15	يمتلك المورد البشري في المركب المهارات والخبرات لتقديم الخدمات السياحية	**0.638
16	يقوم المركب بتسويق الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال	**0.716
17	تساعد المهارات والخبرات المكتسبة في تقديم الخدمات السياحية عبر تكنولوجيا المعلومات	**0.665
18	يستخدم المركب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحليل البيانات والمعلومات من اجل اكتساب مهارات في كسب رضا الزبون	**0.513
19	تعمل ادارة المركب على وضع استراتيجية تسويقية تتناسب مع مهارات العمال وتلائم المزيج التسويقي	**0.744
20	تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل تجربة العميل فريدة ومثيرة	**0.400
21	من خلال خبرتك هل يساعد التسويق الالكتروني في كسب رضا العميل	**0.771
22	يقوم المركب بتفاعل مع مختلف الاستفسارات والتعليقات على خدماته عبر وسائل التواصل	**0.609
23	يقوم المركب بنشر تجارب العملاء للخدمات المقدمة على مواقع التواصل	**0.342
24	تأخذ التعليقات والانتقادات عبر وسائل التواصل عن التجربة السياحية	**0.377

	في المركب بعين الاعتبار	
25	تسهل وسائل الاتصال المختلفة في معرفة اراء وردود فعل العميل على الخدمة السياحية وتجربته للمركب	0.384**
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha < 0.01$. الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ستخلص من الجدولين رقم (03)، (04) أن كل معاملات الارتباط كارل بيرسون لاختبار الاتساق الداخلي الدالة إحصائيا عند مستوى دلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبيان.

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، استخدمت طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ، ويجب أن تكون قيمة الثبات مرتفعة عن الحد الأدنى (0.6) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

البيان	رقم الفقرة	معامل ألفا كرونباخ
المحور المستقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	من 1 إلى الفقرة 14	0.877
المحور التابع تسويق الخبرات السياحية.	من 15 إلى الفقرة 25	0.765
الاستبيان ككل	من 1 إلى الفقرة 25	0.897

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من الجدول رقم (05)، أن قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المحاور والاستبيان ككل، وهذا يعني أن الثبات مرتفع عن قيمة الحد الأدنى (0.6)، وهي قيم جد مناسبة، وتفي بالغرض ودالة إحصائيا بذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابل للتوزيع للإجابة على أسئلة الدراسة وتحليل النتائج واختبار الفرضيات المطروحة.

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار إلى جزأين.
الجدول رقم (06) **Guttman split-Half Coefficient** لقياس ثبات الاستبانة.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.862
		N of Items	13 ^a
	Part 2	Value	.775
		N of Items	12 ^b
Total N of Items			25
Correlation Between Forms			.710
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.836
	Unequal Length		.836
Guttman Split-Half Coefficient			.808
a. The items are: q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8, q9, q10, q11, q12, q13			
b. The items are: q13, q14, q15, q16, q17, q18, q19, q20, q21, q22, q23, q24, q25,			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه معامل الارتباط **Guttman Split-Half coefficient** لقياس ثبات الاستبانة عال 0.808 مما يدل على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع وهي صالحة لما وضعت لاختباره.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة:

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، واختبار توزيع البيانات وكذا قياس استجابات الأساتذة نحو فقرات الاستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به في هذا المبحث من خلال التطرق في المطلب الأول لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة و المطلب الثاني عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة وفي المطلب الثالث يتم التحقق من صحة الفرضيات.

المطلب الأول : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

أولاً: الجنس.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
77.14%	27	ذكر
22.86%	08	أنثي
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (07)، أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين بشكل حيث بلغت نسبة الإناث % في حين بلغت نسبة الذكور 77.14 % أكثر من نسبة الإناث بنسبة 22.86%.
ثانيا: العمر.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	16	45.70
من 30 إلى 50 سنة	12	34.30
أكثر 50 سنة	07	20.00
المجموع	35	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

قسم متغير العمر إلى ثلاث فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (08) أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة هي الأكثر مشاركة بنسبة مئوية 45.70 %، وهذا يشير إلى انتهاء المركب السياحي الغزال الذهبي منح فرص التوظيف للشباب والاعتماد عليهم، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بنسبة مشاركة 34.30 %، وبعدهما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة مشاركة 20.0 %.

ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط وأقل	02	05.70
ثانوي	16	45.70
جامعي	17	48.60
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول اعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى التعليمي جامعي بنسبة مشاركة 48.60 %، ثم تليها الفئة ذات المستوى التعليمي ثانوي بنسبة مشاركة 45.70 %، وفي الترتيب الأخير يعود للفئة ذات المستوى متوسط وأقل بنسبة مشاركة 05.70 %، ويتضح أن أفراد عينة الدراسة المركب السياحي الغزالة الذهبية، نسبة كبيرة لهم مستوى جامعي.

رابعاً: الخبرة.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	19	54.30
من 5 إلى 10 سنوات	06	17.10
أكثر 10 سنوات	10	28.60
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

قسم متغير الخبرة المهنية إلى 03 فئات، ونلاحظ من الجدول رقم (10) أن الترتيب الأول يعود للفئة الأقل من 05 سنوات بنسبة مشاركة 54.30 %، ثم تليها الفئة الأكثر من 10 سنوات، بنسبة مشاركة 28.60 %، وفي المرتبة الأخيرة تعود للفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة مشاركة 17.10 % .

المطلب الثاني: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة:

في هذا المطلب سيتم عرض النتائج المتوصل إليها إحصائياً والمتعلقة بمحاور الاستبيان التي تساهم في معالجة إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات التي تمت صياغتها، وذلك بالاعتماد على أدوات إحصائية من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ولتعرف على استجابات الأفراد وآرائهم تجاه محاور وأبعاد الدراسة ودرجة موافقتهم على مختلف فقرات الاستبيان وفقاً لمقياس رنسيسليكار (RensisLikert) الخماسي، تم تصنيف المتوسطات الحسابية بعد حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة الدرجات القياس (1-4-5)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($5/4 = 0.80$) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية مقياس واحد صحيح، وهكذا أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان.

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	الاتجاه
01	غير موافق بشدة	[1.80 - 1]	[36% - 20%]	مستوى منخفض جداً من القبول
02	غير موافق	[2.60 - 1.80]	[52% - 36%]	مستوى منخفض من القبول
03	محايد	[3.40 - 2.60]	[68% - 52%]	مستوى متوسط من القبول
04	موافق	[4.20 - 3.40]	[84% - 68%]	مستوى عالي من القبول
05	موافق بشدة	[5 - 4.20]	[100% - 84%]	مستوى عالي جداً من القبول

أولاً: عرض وتحليل اتجاهات الأفراد نحو محور تكنولوجيا والإعلام والاتصال.

فيما يلي عرض وتحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو محور تكنولوجيا والمعلومات والاتصال، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): القياس الإحصائي لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجات الموافقة
01	يستخدم المركب السياحي تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وانتاج وتسويق الخدمات السياحية المقدمة للعملاء	3.80	1.208	76.00	8	عالي
02	يواكب مركبكم التطورات التكنولوجية العالمية الحديثة	3.54	1.146	70.80	13	عالي
03	تساهم الأجهزة والمعدات المستخدمة في مركبكم في دقة تقديم الخدمات السياحية	3.83	1.146	70.60	6	عالي
04	تعتمد مؤسستكم على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع الزبائن	3.71	1.045	74.20	10	عالي
05	تستجيب الأجهزة والمعدات المستخدمة لحاجة المركب السياحي من المعلومات وتقديم خدمات حديثة	4	1.085	80.00	2	عالي
06	تطور مؤسستكم باستمرار برمجياتها لتقديم أفضل الخدمات	3.57	1.243	71.40	12	عالي
07	الانترنت يوفر المعلومات الكافية لوكالتكم السياحية في تشخيص الفرص والتهديدات	3.86	1.192	77.20	5	عالي
08	يسهل مركبكم تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة.	3.82	1.042	76.40	7	عالي
09	يملك المورد البشري في المركب المهارات والخبرات اللازمة للتعامل	3.91	1.145	78.20	4	عالي

					مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
عالي	14	70.80	1.421	3.54	يتحكم عمال المركب في تسيير الخدمات الالكترونية وتقديمها للعملاء	10
عالي	1	81.20	1.305	4.06	يملك مركبكم الوسائل التقنية لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن	11
عالي	11	72.60	1.352	3.63	يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن.	12
عالي	9	76.00	1.279	3.80	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم عملية صنع واتخاذ القرارات.	13
عالي	3	79.40	1.248	3.97	يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف والاطفاء المرتكبة .	14
عالي	/	75.60	0.749	3.72	محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاص بمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.06) وبانحراف معياري (1.305) وبوزن نسبي 81.2 %، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن المركب السياحي يملك وسائل تقنية لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن؛ وقعت العبارة رقم (5) في المرتبة الثانية ضمن مجال الاتجاه (عالي) حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.00) وبانحراف معياري (1.085) وبوزن نسبي 80.00 %، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن الأجهزة والمعدات المستخدمة تستجيب لحاجة المركب من المعلومات وجاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الثالثة ضمن مجال الاتجاه (عالي) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.97) وبانحراف معياري (1.248) وبوزن نسبي 9.40 %، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية بأن استخدام وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تخفيض التكاليف، ووقعت باقي العبارات لمحور محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن مجال (عالي)؛

عموماً أن محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت عباراته كلها ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية بأنه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المركب السياحي محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.78) وانحراف معياري (0.749)، وبوزن نسبي 57.60 %.

ثانيا: عرض وتحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور التابع تسويق الخبرات السياحية.

فيما يلي عرض وتحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو محور تسويق الخدمات السياحية، والجدول

التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): القياس الإحصائي لمحور تسويق الخبرات السياحية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجات الموافقة
15	يمتلك المورد البشري في المركب المهارات والخبرات لتقديم الخدمات السياحية	4.20	0.901	84.00	1	عالي
16	يقوم المركب بتسويق الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال	3.69	1.022	73.80	8	عالي
17	تساعد المهارات والخبرات المكتسبة في تقديم الخدمات السياحية عبر تكنولوجيا المعلومات	4.17	0.985	83.40	2	عالي
18	يستخدم المركب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحليل البيانات والمعلومات من اجل اكتساب مهارات في كسب رضا الزبون	3.86	0.944	77.20	7	عالي
19	تعمل ادارة المركب على وضع استراتيجيات تسويقية تتناسب مع مهارات العمال وتلائم المزيج التسويقي	4.14	0.879	82.80	3	عالي
20	تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل تجربة العميل فريدة ومثيرة	4.06	0.879	81.20	4	عالي
21	من خلال خبرتك هل يساعد التسويق الالكتروني في كسب	3.97	1.043	79.40	5	عالي

					رضا العميل	
عالي	6	79.40	1.150	3.97	يقوم المركب بتفاعل مع مختلف الاستفسارات والتعليقات على خدماته عبر وسائل التواصل	22
متوسط	9	65.80	1.073	3.29	يقوم المركب بنشر تجارب العملاء للخدمات المقدمة على مواقع التواصل	23
متوسط	11	53.80	1.183	2.69	تأخذ التعليقات والانتقادات عبر وسائل التواصل عن التجربة السياحية في المركب بعين الاعتبار	24
متوسط	10	58.80	1.371	2.94	تسهل وسائل الاتصال المختلفة في معرفة اراء وردود فعل العميل على الخدمة السياحية وتجربته للمركب	24
عالي		74.40	0.568	3.72	محور تسويق الخبرات السياحية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاص بمحور تسويق الخبرات السياحية فقد جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأولى ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.20) وبانحراف معياري (0.901) وبوزن نسبي 84.00%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن عمال المركب السياحي المهارات والخبرات لتقديم الخدمات السياحية، ووقعت العبارة رقم (17) في المرتبة الثانية ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.985) وبوزن نسبي 83.80%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن المهارات والخبرات المكتسبة تساعد في تقديم الخدمات السياحية عبر تكنولوجيا المعلومات كما جاءت العبارة رقم (19) في المرتبة الثالثة ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.14) وبانحراف معياري (0.879) وبوزن نسبي 82.80%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على ان ادارة المركب تعمل على وضع استراتيجية تسويقية تتناسب مع مهارات العمال وتلائم المزيج التسويقي، وجاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الرابعة ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.06) وبانحراف معياري (0.765) وبوزن نسبي 81.20% أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل تجربة العميل فريدة

ومثيرة، كما جاءت العبارات رقم (21)، (22)، (18)، (16) على الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال) في حين جاءت العبارات الثلاث رقم (23)، (25)، (24) في المرتبة التاسعة والعاشر الحادي عشر على الترتيب ضمن مجال الاتجاه (متوسط).

عموماً أن محور تسويق الخبرات السياحية جاء ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على وجود تسويق للخبرات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمركب السياحي محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.72) وانحراف معياري (0.568) وبوزن نسبي 74.40%.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) :

نقوم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أجل تحديد ومعرفة نوعية الاختبارات التي نعتمدها في دراستنا، كما يتم عرض النتائج وتحليلها إحصائياً، واستخدم اختبار Shapiro Wilk، لأن حجم العينة أقل من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار Kolmogorov Smirnov إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة¹، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعلم على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Shapiro-Wilk

الجدول رقم (14): يوضح نتائج اختبار

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.116	35	2.00	0.946	35	0.086
محور تسويق الخبرات	0.090	35	2.00	0.976	35	0.630
*.This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

¹ سناء إبراهيم أبو دقة، مرجع سابق، ص33

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار Shapiro-Wilk أن القيمة الاحتمالية لمحور مدى توفر أدوات الصيرفة الإلكترونية تساوي 0.189 ، والقيمة الاحتمالية للمحور الثاني مدى توفر وسائل الدفع الإلكترونية تساوي 0.139، كلا القيمتين أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

2. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا المطلب سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار ستودنت للفرضية الأولى واختبار معامل الارتباط كارل بيرسون للفرضية الثانية.
أولاً: الفرضية الأولى للدراسة.

تنص الفرضية الأولى للدراسة على:

يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة عالية في المركب السياحي محل الدراسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية الأولى للدراسة، استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادي (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار ستودنت للفرضية الأولى.

One-Sample Test Test						
Value = 3						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig Tailed-2	T الجدولية	T المحسوبة	Df درجات الحرية	N عدد العينة
0.749	3.79	0.000	2.028	6.235	34	35

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (15) أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.749 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلّة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر حول عبارات محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبلغ المتوسط الحسابي له 3.789 وهو أكبر من القيمة المعيارية (3)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى العالي من القبول (موافق) حسب محك المعتمد في الدراسة (3.4 - 4.20)؛ القيمة المحسوبة لاختبار آ تساوي 6.235 وهي أكبر من القيمة T الجدولية 2.028، ومستوى الدلالة لاختبار آ تساوي 0.000، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، وهذا يعني أنها دالة إحصائياً.

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار بمقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدرجة عالية في المركب السياحية محل الدراسة.

ثالثاً: الفرضية الثانية.

تنص الفرضية الثانية للدراسة على:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخبرات السياحية في المركب السياحي محل الدراسة.

الاختبار صحة هذه الفرضية الثانية للدراسة، استخدام الانحدار الخطي البسيط، وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم (16): يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية.

Model Summary				
Model	R	SquardR	Adjuste d R Squar e	Std. Error of the Estimate
1	0.639 ^a	0.408	0.390	0.443
a. Predictors: (Constant), تسويق الخبرات السياحية				

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (16) أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي: نتيجة معامل الارتباط الثنائي بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة $R = 0.639$ ، أي وجود علاقة طردية ارتباط طردية متوسطة بينهما، ونتيجة معامل الارتباط الخطي بينهما معامل التحديد $R^2 = 0.408$ ، أي يشير 40.80% من التباين الحاصل في تسويق الخبرة السياحية في المركب السياحي محل الدراسة، يفسره المتغير المستقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال كم أن قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.443 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، مما سبق كشف التحليل الإحصائي لدراسة علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخبرة السياحية

في المركب السياحي محل الدراسة عند مستوى الثقة %95، رفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة وقبول الفرض البديل التالي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخبرات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم عرض تحليل الدراسة الميدانية، من خلال تحليل عبارات الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من موظفي المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي، لأجل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، والتي تمت معالجتها إحصائياً عن طريق برنامج SPSS. كما تم التطرق في هذا الفصل الثالث إلى التقديم والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة، كما تم التطرق لمنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، وعرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل البيانات الشخصية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية) واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وتحليل عبارات محاور الاستبيان حيث أن موافقة آراء أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة عالية على محوري الدراسة، محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحور تسويق الخبرات السياحية بالمركب محل الدراسة، كما تم بالإضافة إلى ذلك اختبار صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة، باستخدام اختبار ستودنت، واختبار الانحدار الخطي البسيط.

خاتمة

في خضم هذا الزخم من تراكم للمعلومات أصبح المهم الحصول على المعلومة المستوفية الشروط وفي وقتها المناسب من خلال جمع البيانات بالطرق المناسبة ومرورا بالمعلومات تصل إلى اقتصاد جديد عرف باقتصاد المعرفة، هذا الأخير أصبح يبحث عن إنسان خرافي يدعي بإنسان المعرفة، فنجد أن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال سارعت في ظهور اتجاه جديد سواء في الاقتصاد أو حتى في التفكير الإداري. يوجد قدر كبير من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتاحة للتأثير المحتمل على الخبرات السياحية وتعزيزها. يمكن فهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً على أنها مجموعة واسعة من التقنيات بما في ذلك الأجهزة والبرامج والبرامج الجماعية وبرامج الإنترنت والبرامج البشرية. تتراكم هذه الأنظمة المختلفة تحت مظلة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في حين أن الفروق بين الأجهزة والبرامج غالباً ما تكون ضبابية.

على هذا النحو فقد أثرت على طبيعة صناعة السياحة مثل أي صناعة أخرى يمكن القول إنها المحدد الرئيسي للقدرة التنافسية لمنظمات السياحة. لقد سار تطوير صناعة السياحة جنباً إلى جنب مع تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأكثر من ثلاثة عقود وأظهر اهتماماً كبيراً بالاستغلال الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة المعلومات وتعزيز الكفاءات والتواصل بشكل أكثر فعالية. أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عناصر أساسية في جميع المستويات التشغيلية والهيكلية والاستراتيجية والتسويقية لتمكين التفاعلات بين الموردين والوسطاء والمستهلكين على أساس عالمي.

تتمثل أهم مقتطفات البحث من منظور نظري وعملي في أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستمر في التأثير على الخبرات السياحية وتطوير ممارسات التسويق السياحي بطرق أساسية. هذا يتطلب التساؤل المستمر عن النماذج والنهج القائمة، فإنه يتطلب أيضاً موقفاً عاماً للتغيير باعتباره الوضع الطبيعي الجديد وتقديراً للتكنولوجيا كأساس حاسم لجميع الأنشطة المتعلقة بالتسويق السياحي. كما تدعو إلى الابتكار والإبداع في التفكير في كيفية دعم الخبرات السياحية وتوصيلها بشكل أفضل بمساعدة التنوع المتزايد باستمرار لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتاحة. أقرت مراجعة الأدبيات بالعديد من الطرق التي تمت بها دراسة ظاهرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة وتأثيرها على الخبرات السياحية وأظهرت تركيزاً قوياً على وجهات نظر المستهلك. يعد فهم المستهلكين وتصوراتهم وسلوكياتهم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمراً ضرورياً لمسوقي السياحة وهناك حاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية تغيير هذه التقنيات مع دخول التقنيات الجديدة إلى ساحة اللعب. في الواقع، وجهات نظر المستهلك حول تجارب السياحة الذكية مفقودة حالياً من الأدبيات. هناك أيضاً حاجة متزايدة لمواصلة البحث عن أبعاد وآثار التجارب المدعومة بالتكنولوجيا. هذه التكنولوجيا تؤدي تلقائياً إلى تجارب أفضل هو افتراض خطير وهناك حاجة إلى بحث منهجي لتحديد الظروف التي تعمل فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

بالفعل على تعزيز الخبرات السياحية وتمكينها. يمكن أن تساعد هذه المعرفة بشكل كبير في محاولات المسوقين السياحيين لتصميم منتجات ذات تجربة تنافسية.

النتائج

تشير النتائج المستخلصة من الدراسة إلى اختلاف كثافة التكنولوجيا والمشاركة في خلق الخبرات، مما يؤدي إلى أنواع مختلفة من التجارب السياحية المعززة بالتكنولوجيا، وكشفت الحالات أن التكنولوجيا تمثل بلا شك عنصراً محورياً في تعزيز الخبرات. ومع ذلك، فإن ما يختلف هو كثافة التكنولوجيا والإنشاء المشترك الذي يحدد طبيعة تجربة معينة. واستناداً إلى خصائص الخبرات التي تم تحليلها، يبرز هذا العمل أنه لا توجد تجربة سياحية واحدة معززة بالتكنولوجيا، بل الحاجة إلى تبني وجهة نظر أكثر تمييزاً.

تناولت هذه الدراسة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخبرات السياحية في فندق الغزالة الذهبية بالوادي، حيث توصلت الدراسة من خلال جانبيها النظري والميداني إلى مجموعة من النتائج وبناء على تلك النتائج سيتم تقديم بعض الاقتراحات.

• إن القواعد والنقاط الأساسية لنجاح تسويق الخبرات السياحية هو ضرورة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

• اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة بوجود دور التكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخبرات السياحية .

• من خلال المتغير التعريفي العمر كانت أعلى نسبة مشاركة لفئة أقل من 30 سنة بنسبة مشاركة 45.70%، وهذا يشير إلى انتهاء المركب السياحي سياسة منح فرص التوظيف للشباب والاعتماد عليهم، وتفجير إبداعاتهم وابتكاراتهم وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

• من خلال المتغير التعريفي المستوي التعليمي تبين أن نسبة كبيرة من موظفي المركب السياحي يمتلكون مستوى جامعي بنسبة مشاركة 48.60%؛ ومن خلال المتغير التعريفي الخبرة تبين أن أغلبية موظفي المركب السياحي يمتلكون خبرة معتبرة بنسبة مشاركة 54.30%.

• نتج عن تحليل آراء اتجاهات أفراد عينة الدراسة، على وجود تسويق للخبرات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمركب السياحي محل الدراسة وكانت اجاباتهم بدرجة مستوي عال من القبول والموافقة على هذا المحور، بمتوسط حسابي قدره 3.50.

• نتج عن اختبار الفرضية الأولى للدراسة باستخدام اختبار ستيودنت للعينة الأحادية ، بأنه يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدرجة جيدة في الفندق السياحي محل الدراسة.

• نتج عن اختبار الفرضية الثانية للدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في المركب السياحي محل الدراسة.

التوصيات:

- عمل الفندق باستمرار على تكوين العمال والارتقاء بمهاراتهم بإجراء دورات تدريبية في مجال تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خدمات سياحية حديثة.
- احدث التطورات التكنولوجية، مثل أدوات الحجز عبر الإنترنت أو المجتمعات السياحية الافتراضية أو الأجهزة المحمولة أو الحياة الافتراضية تمكن الشركات والمستهلكين من تعزيز الخبرات .
- عدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات الالكترونية، والتعرف على حاجات العملاء و مدركاتهم للخدمات.
- ضرورة التنمية السياحية في الجزائر لمواجهة مرحلة ما بعد البترول وذلك بالاستفادة من تجارب وخبرات الدول الناجحة في تطوير هذا المجال، وضرورة الاستغلال الأمثل للمقومات الطبيعية والحضارية التي تتوفر عليها. . توسيع برامج التنمية السياحية الحالية والعمل على تطبيقها مع التركيز على تنمية سوق سياحية داخلية ترضي رغبات السياح المحليين وسوق خارجية ترضي رغبات السياح الأجانب .
- إنعاش التسويق السياحي وتنظيمه بما في ذلك برامج التوعية الرسمية، والعمل على إدخال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالأنترنيت في العملية من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج والترويج لها، وتطبيق مبدأ التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والالكترونية حيث أنه من الممكن إنشاء قاعدة بيانات للسياح، من أجل التعرف على السياح الأكثر ربحية للمؤسسة، والدخول في برامج ولاء معهم وذلك من خلال استخدام أساليب التسويق المباشر الالكتروني المتاحة أمامها واختيار الأنسب منها بما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية واستثمار التكاليف الترويجية بشكل أمثل.
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، وضرورة الانخراط في المواقع الكترونية التي توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفايته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق والترويج لتجارب السياحة.

- اعتبار التدريب والتكوين السياحي ونشر الوعي الثقافي والسياحي في أوساط المواطنين عناصر الازمة لعملية التنمية السياحية، والعمل على إنشاء المزيد من معاهد التدريب والتعليم السياحي الفندقي في رفع الترويج السياحي.

قائمة المصادر و المراجع

1. مراجع عربية

أ - كتب

- لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004 / 2003.
- محمد عبدالعليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندري، 2007.
- شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر ومكان النشر، 2004.
- مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دارالصفاء، عمان، 2010.
- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقا تعليمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.
- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008.
- يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009
- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- عبدالعزيز سطحاوي، مفيدة يحياوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات
- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة و الاتصال الجماهيري ، دار العربي للنشر و التوزيع بدون مكان النشر، 1990.
- محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989 .
- بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر . 2010
- إبراهيم يختي، مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، أكتوبر 2005.
- مصطفى علي انريحي، عدنان محمود الطباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دارصفاء، عمان، 2004.

- غريب عبد السميع غريب،الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية 1996 .
- فيصل دليو، تاريخ ووسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006 .
- شعب انفرج، الاتصالات الادارية، الطبعة الأولى، دار الأسامة للنشر، 2008.
- احمد ماهر،كيفت رفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003.
- عمر عبد الرحيم، نصرالله، مبادئ الاتصال التربوي والإنسان، الطبعة الأولى، داروائل، عمان، 2001.
- عصام سليمان موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- حسين حريم،مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009 .
- محمد آفرج الطائي،المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، داروائل، عمان، 2005 .
- محمدسلامعازة،مهاراتالاتصال، الطبعة الأولى، مركزتطويرالدراساتالعلياوالبحوث، القاهرة 2007 .
- محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006 .
- إبراهيم يختي، مقياس المعلوماتية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2004/2003 .
- مزهر شعبان العاني،شوقي ناجي جواد،العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 .
- علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 .
- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 .
- فريد النجار جمعة، نظم المعلومات الإدارية، دارالحامدللنشر، الأردن، 2005 .
- مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005.
- فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 .

- بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان 2007 .
- بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006 .
- محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004.
- بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999 .
- محمد عبد حسين الفرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002 .
- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 .
- محمود كامل، السياحة الحديثة علما تطبيقا، دار النهضة للكتاب بالقاهرة، 1975.
- ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر 2003 .
- صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 1990.
- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ط1 عمان: ، 2014م.
- سناء إبراهيم أبودقة، تطبيقا تعليمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في البحث التربوي والنفسي، مكتبة الأفق الجامعة الإسلامية ، غزة فلسطين، 2013.

ب- مذكرات

- أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005 .
- أسماء سفاري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية تخصص إدارة أعمال ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2015 .
- إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد السابع 2010/2009.

- يمينة فوزية فاضل، اثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية (حالة المجتمع الصناعي صيدال)،مذكرة ماجستير، (غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،تخصص إدارة أعمال،جامعة الجزائر، 2001/2000.
- سونيا محمد البكري، علي عبد مسلم، مقدمة نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1990.
- نوفيل حديد،تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2006/2007.
- نورالدين شارف،التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر)،مذكرة ماجستير، غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،تخصص تسويق،جامعة سعد حلب،البلدية، 2007.
- بحبي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار،مذكرة ماجستير (غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005،
- عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات:الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،القاهرة،2003.
- عبده نعمان الشريف، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية،مذكرة ماجستير،(غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2004/2005.
- إبراهيم بختي،مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005.
- غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه استراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2002.
- عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية،(غير منشورة)،تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون سنة .
- كريم بيشاري، تسويق خدمات التامين وأثره على الزبون،مذكرة، (غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير،تخصص تسويق،جامعة سعد حلب بالبلدية،البلدية، 2005 .

- شوقي شاذلي، أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
- مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML"، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر 2006/2005
- سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع عزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، عزة، عمارة الدارسات العليا 2008.
- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002-2003.
- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطروحة لنيل دكتوراه علوم تجارية تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة 2017.2018.
- رجمة هرقة، ملامح الخبرة عند جوندويي، مذكرة نيل ماستر فلسفة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2017.

ت- مجلات وملتقيات

- أحمد صالح الهزيمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، جامعة جرش الأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009.
- اعلام عثمان وطحطاح احمد، ميكانزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أوكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015.
- شاهر فلاح العرود وطلال حمدو، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمات المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4 2009 .
- بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهلال بيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع.

- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. Current Issues in Tourism.
- MariosSotiriadis and Stelios Varvaressos, Crucial Role and Contribution of Human Resources in the Context of Tourism Experiences: Need for Experiential Intelligence and Skills, article from The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences Edited by MariosSotiriadis Washington State University, Pullman, WA, USA2018
- Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences, article from The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences Edited by MariosSotiriadis Washington State University, Pullman, WA, USA2018
- Solnet, D. (2008). Supporting the contemporary tourism product: Service management. In C. Cooper & C. M. Hall (Eds.), Contemporary tourism: An international approach). Oxford: Elsevier
- Neuhofer, B., Buhalis, D., &Ladkin, A. (2014). A typology of technologyenhanced tourism experiences. International Journal of TourismResearch
- KYUNG-HYAN YOO AND ULRIKE GRETZEL The Role of ICTs in Marketing Tourism Experiences. article from The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences Edited by MariosSotiriadis Washington State University, Pullman, WA, USA2018
- Wang, D., Park, S., &Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. Journal of Travel Research
- MARIANNA SIGALA Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences. Article in Information Technology & Tourism University of Illinois, Urbana-Champaign United States 2018

مواقع على الأنترنت

- أحلام مفلح علي الهلايلة،أحدث التقنيات في الأردن (15/04/2011)
[http://aou.edu.jo/userfiles/file/file_type_doc/070357%20\(4\).doc](http://aou.edu.jo/userfiles/file/file_type_doc/070357%20(4).doc)
- مفهومالاتصال (27/03/2011)
http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf
- مفهومالاتصال(27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf
- http://www.4shared.com/get/UP5u-n7D/_____.html
- محمد نزيه محمد،تعليم.....الإنترنت،الإصدارالأول 2009 (17/04/2011)
http://www.4shared.com/document/jsENAFaZ/Internet_eBook_____.html

الملاحق



الملحق 1:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حماة لخضر الوداي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته تحية طيبة ... أما بعد؛؛؛
الرجاء منكم التعاون معنا لملئ هذا الاستبيان، وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر تحت
عنوان: " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخبرات السياحية " دراسة حالة "فندق الغزالة
الذهبية في ولاية الوادي "
لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة
بكل دقة، علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.
تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم...

تحت إشراف:
د. عزي خليفة

من إعداد الطلبة :
▪ بالخير ابراهيم
▪ لشرف نسيمة

السنة الجامعية : 2022/2021

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 30 سنة بين 30 و 50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي

الخبرة المهنية :

أقل من 5 سنوات بين 5 و 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : مدى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المركب محل الدراسة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يستخدم المركب السياحي تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم ونتاج وتسويق الخدمات السياحية المقدمة للعملاء					
02	يواكب مركبكم التطورات التكنولوجية العالمية الحديثة					
03	تساهم الأجهزة والمعدات المستخدمة في مركبكم في دقة تقديم الخدمات السياحية					
04	تعتمد مؤسستكم على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع الزبائن					
05	تستجيب الأجهزة والمعدات المستخدمة لحاجة المركب السياحي من المعلومات وتقديم خدمات حديثة					
06	تطور مؤسستكم باستمرار برمجياتها لتقديم أفضل الخدمات					
07	الانترنت يوفر المعلومات الكافية لوكالتكم السياحية في تشخيص الفرص والتهديدات					
08	يسهل مركبكم تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة.					
09	يملك المورد البشري في المركب المهارات والخبرات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
10	يتحكم عمال المركب في تسيير الخدمات الالكترونية وتقديمها للعملاء					

					11	يمتلك مركبكم الوسائل التقنية لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن
					12	يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن.
					13	يساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم عملية صنع واتخاذ القرارات.
					14	يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف والاختفاء المرتكبة .

المحور الثالث: تسويق الخبرات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق شدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	يمتلك المورد البشري في المركب المهارات والخبرات لتقديم الخدمات السياحية					
16	يقوم المركب بتسويق الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال					
17	تساعد المهارات والخبرات المكتسبة في تقديم الخدمات السياحية عبر تكنولوجيا المعلومات					
18	يستخدم المركب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحليل البيانات والمعلومات من اجل اكتساب مهارات في كسب رضا الزبون					
19	تعمل ادارة المركب على وضع استراتيجية تسويقية تتناسب مع مهارات العمال وتلائم المزيج التسويقي					
20	تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل تجربة العميل فريدة ومثيرة					
21	من خلال خبرتك هل يساعد التسويق الالكتروني في كسب رضا العميل					

					22	يقوم المركب بتفاعل مع مختلف الاستفسارات والتعليقات على خدماته عبر وسائل التواصل
					23	يقوم المركب بنشر تجارب العملاء للخدمات المقدمة على مواقع التواصل
					24	تأخذ التعليقات والانتقادات عبر وسائل التواصل عن التجربة السياحية في المركب بعين الاعتبار
					25	تسهل وسائل الاتصال المختلفة في معرفة اراء وردود فعل العميل على الخدمة السياحية وتجربته للمركب

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق السياحي كما تركز في جانبها التطبيقي إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخبرات السياحية بالمركب السياحي الغزالة الذهبية الوادي. لتتحقق من أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وتم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v"26 لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية. توصلت الدراسة إلى أنه يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدرجة عالية في المركب السياحي محل الدراسة. كما توصلت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخبرات السياحية في الفندق محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تسويق الخبرات السياحية، التسويق السياحي المركب السياحي

Abstract:

This study aims to provide a theoretical framework that defines and defines various concepts related to ICT and tourism marketing and focuses on its applied aspect to know the role of ICT in the marketing of tourism experiences in the Gaza Golden Valley tourist complex.

To verify the objectives of the study, we relied on the descriptive curriculum to adapt it to the nature of the topic. A questionnaire was designed as a data collection tool. Some statistical methods were used in the programme of the Social Science Statistical Package SPSS v"26" to present and analyze the results of the study, and then test the hypotheses developed.

The study found that ICT is highly used in the study's tourist complex. The study also found a statistically significant correlation between information and communication technology and the marketing of tourism experiences in the hotel in question.

Keywords: Information and Communication Technology, Marketing of Tourism Experiences, Tourism Marketing, Tourist Complex