

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة
وكالتي قديلة وسياحة وأسفار الجزائر (TVA)

*Role of information and telecommunication technology in the
and "Guedila" promotion of tourism services: Case study of
travel agencies. "Tourism and Travel Algeria "*

بوضياف سارة، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،

sarah.bouddiaf@univ-biskra.dz

قطاف فيروز، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،

fairouz.guettaf@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2022/01/11 تاريخ القبول: 2022/04/06 تاريخ النشر: 2022/06/03

ملخص تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدمات المؤسسات السياحية باعتبار أن التكنولوجيا في جوهرها هي أسلوب لإنتاج وتقديم الخدمات التي يرغب فيها السائح والترويج لها بأساليب حديثة تسمح باتصال المؤسسة بعملائها بصورة مباشرة.

وقد تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة لاختبار فرضيات الدراسة بإسقاطها على دراسة وكالتيين سياحيتين متواجدين بولاية بسكرة هما: وكالة قديلة للسياحة والسفر ووكالة سياحة وأسفار الجزائر TVA. وتم التوصل إلى أن الوكالتيين تمتلكان بنية تحتية تسمح لهما بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأنهما تقومان بالترويج الإلكتروني بالتركيز على وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، حين تهملان استخدام البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الترويج السياحي الإلكتروني، وكالة قديلة، وكالة سياحة وأسفار الجزائر، الخدمة السياحية.

تصنيف JEL : M31، L83.

Abstract: This study aims to investigate the role that information and communication technology plays in promoting the services of tourism establishments, given that technology is in essence a method for producing.

The study relied on the observation and the interview to test the hypotheses of the study by projecting it on the study of two tourism agencies located in the wilaya of Biskra: the Kadila Travel and Tourism Agency and the TVA.

keyword: Information and telecommunication technology, electronic tourism promotion; Guedila Agency, Tourism and Travel agency; tourism service

JEL classification code : M31, L83.

المؤلف المرسل: بوضياف سارة، الإيميل: sarah.bouddiaf@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

ترجع أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيراتها على السياحة في أن أكثر الدول استقبالا للسياح هي الدول الأكثر إنفاقا على تطوير بنيتها الأساسية ومواردها البشرية وعمليات التسويق والترويج، لذا تحتم هذه المتغيرات على الحكومات في مختلف الدول إعطاء الاهتمام المتزايد لمثل هذه الصناعة الهامة، خاصة وأن البعض يرى أن كل دولار ينفق على الترويج السياحي يأتي بعائد يقدر بعشرين دولارا، ما يدفعنا إلى الاهتمام بالجهود التي تبذلها الأجهزة السياحية المختلفة في هذا المجال.

الإشكالية:

ولأجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية:

" ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية ؟ "

وللبحث في الإشكالية المطروحة سنقوم بطرح الأسئلة الفرعية:

• ما هي مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى الوكالات

السياحية المدروسة ؟

• كيف تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني؟

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

◀ الفرضية الرئيسية الأولى: تمتلك الوكالات السياحية البنية التحتية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

◀ الفرضية الرئيسية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني.

وتتشكل الفرضية الرئيسية الثانية من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تستخدم الوكالات السياحية الإعلان الإلكتروني لترويج خدماتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة

- الفرضية الفرعية الثالثة: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

تنشيط مبيعاتها

-الفرضية الفرعية الرابعة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي.

-الفرضية الفرعية الخامسة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر لخدماتها.

أهداف الدراسة:

يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب التالية:

- إعطاء لمحة عن الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.
- الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي بإعتباره القطاع الذي يحقق أحسن تنمية معتبرة في العديد من الدول.
- معرفة الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

منهج البحث المتبع:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة هذا الموضوع سوف نعتمد في الدراسة على:

- المنهج الوصفي التحليلي: وقد استخدم لدراسة وتحليل استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة للنهوض بالقطاع السياحي من خلال التركيز على ترويج الوكالات السياحية.
- أداة دراسة الحالة: وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاستعانة بدراسة الحالة كأداة من خلال اختيار وكالتين سياحيتين بولاية بسكرة للكشف عن مدى استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومساهمتها في الترويج السياحي بالولاية.

2. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

بات الوضع يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطبيقات نظم المعلومات بينما كانت تعتمد مهمة معالجة البيانات وتخزين المعلومات وتحديثها واسترجاعها وتوصيلها إلى المستفيدين على الأساليب اليدوية لفترات طويلة من الزمن والتي أثبتت محدوديتها وعجزها عن انجاز هذه المهمة على النحو المطلوب، وخاصة بعد الازدياد الهائل في حجم ونوع البيانات.

2.1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها:

ويقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال: « مجموعة العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة» (أحمد مشهور، 2005، صفحة 12).

وتتمثل مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ما يلي:

2.1.1. الحاسبات الآلية

هي أجهزة إلكترونية قادرة على استقبال معالجة تخزين واسترجاع البيانات اليا وتتميز بسرعة التعليمات وقدرتها التخزينية العالية، وتنقسم الى حاسبات آلية مستخدمة من طرف الافراد كحاسبات المكاتب و الحاسبات المحمولة ومحطات العمل المتخصصة وشبكة الحاسبات، والى حاسبات آلية تخدم المنظمات من خلال اجهزة حاسبات العملاقة وأجهزة الحاسبات المركزية وأجهزة المزود والحاسبات المتوسطة.

2.1.2 البرمجيات

هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسوب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة تشغيل ولغات برمجيات تقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال، فهناك العديد من الأصناف والأنواع من البرمجيات ونذكر منها: (كرودوي، 2015، صفحة 26).

3.1.2 قواعد البيانات:

وهي مجموعة بيانات مترابطة مع بعضها البعض أو هي المعلومات المخزنة في أجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسبة والأقراص المرنة أو الأشرطة (غسان، 2009، صفحة 21).

4.1.2 شبكات الاتصال

هي مجموعة من الأجهزة والبرمجيات التي تقوم بعمل اتصال بين محطات العمل المختلفة، لذا نجد أن أنظمة المعلومات الحديثة منتشرة في جميع أقسام المنظمة، وتقوم هذه الأقسام بتغذية نظام المعلومات بالبيانات، وكذلك تقوم بأخذ المعلومات

منه (شوابكة، 2011، صفحة 211). يوجد العديد من أنواع الشبكات والتي تمثل البنية التحتية للاتصالات والأنترنات والإكسترنات للشبكات الداخلية.

1.2 5. الأفراد

تعتبر المهارات الإنسانية أهم مورد للاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارتها بما يحقق مزاياها، حيث تتمثل هذه المهارات في الثروة المعرفية، الفكرية، الإدارية والتنظيمية والتي تمثل مصدر التميز والتفوق بالنسبة للمؤسسة حيث يكاد يتفق اغلب المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل المعلومات والاتصالات في المؤسسة تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير. (العايشي، 2016، صفحة 78).

3. ترويج الخدمات السياحية

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمد من قبل المؤسسة، ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات، لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي، وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج السياحي. وفيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي:

3.1. الإعلان السياحي: الإعلان يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، ووسيلة من وسائله الهامة التي تساهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية، حيث يمثل الإعلان بالمفهوم التسويقي الشامل الأداة العلمية ذات التأثير الكبير الواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالتلفاز، الصحف والراديو والمجلات، مما يثري عملية التعريف والترويج للمواقع السياحية وللسياحة بشكل عام.

3.2. البيع الشخصي للخدمات السياحية: حيث يعرف البيع الشخصي على أنه: « العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر».

3.3. العلاقات العامة السياحية: وتعمل هذه العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور خارجيا والتي تهدف إلى بناء لبنة دعائية

سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلانية سياحية في الداخل والخارج (البكري، 2001، صفحة 48).

3. 4 تنشيط المبيعات في السوق السياحية: ويعرف تنشيط المبيعات السياحية على أنه « أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للسائح، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج السياحي.

3 . 5التسويق المباشر: فالتسويق السياحي المباشر يعد نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق السياحي يستخدم وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد ويعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين.

4. مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج السياحي ومزيجيه، نحاول من خلال هذا الجزء عرض مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية، ومدى ملائمة واقعه الميداني مع المعطيات النظرية المتعلقة به، وتم اختيار وكالتي قديلة و(TVA) بولاية بسكرة في دراسة الحالة، لنحاول دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية للوكالتين، وهذا في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات من طرفهما.

4 . 1. تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة

4.1.1. وكالة قديلة للسياحة والسفر: وكالة قديلة للسياحة والسفر هي من أحدثت الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية بسكرة، حيث أنها تأسست في 15 نوفمبر 2012 من طرف السيد المدير العام شلالي طارق المدعو "هوارى"، وقد تم اختيار اسم قديلة بعد عدة صعوبات واجهتها الوكالة بالرفض من طرف مديرية السياحة للحصول على الاعتماد ومباشرة العمل وهذا لأن كل الأسماء المقترحة سابقا يوجد لها توظيف في وكالات أخرى داخل القطر الجزائري.

4.1.2. وكالة سياحة وأسفار الجزائر(TVA): أنشأت وكالة فيز اترافل عام 1985، وهي وكالة سياحية وأسفار، مقر الوكالة محل الدراسة في مدينة بسكرة بالقرب من محلة نقل المسافرين قديما وبجانب ثانوية سعيد بن شايب، اشتهرت في بداية نشاطها باسم « النادي السياحي الجزائري »؛ وفي عام 1995 أصبحت تسمى وكالة « سياحة وأسفار الجزائر»،

مديرها العام السيد عبد الدائم عبد الرحمن لكن أسهم الشركة مقسمة للثلاثة أطراف وهم: جمعية **Touring club** والقسم الأكبر للدولة **état** والطرف الثالث وهو شركة خاصة لم يتم ذكر صاحبها للحفاظ على خصوصيات الوكالة.

4.2 الترويج في الوكالات السياحية محل الدراسة

تتخذ الوكالات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف جميع الأنشطة والأساليب الترويجية السياحية بهدف إقناع وإخبار وتذكير السياح بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم للتعامل معها.

4.2.1. الترويج بوكالة قديلة للسياحة والسفر:

تولي وكالة قديلة أهمية كبيرة للترويج، إذ تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على الإعلان كما اهتمت كثيرا بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، وستعرض فيما يلي لهذه العناصر:

- **الإعلان:** تستخدم وكالة قديلة وسائل إعلانية في ترويج منتجاتها وتتمثل في:

- **الراديو:** اعتمدت الوكالة على إذاعة الزيبان عند تأسيسها للتعريف بالوكالة وخدماتها، ومكان افتتاحها، حيث تعتبره الوسيلة الأكثر فعالية لانتشاره وأقل تكلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد وضعت سنة 2017 إعلان حول طمبولا خمس عمرات مجانية في رمضان تخص عمال النظافة في حصة « بسكرة 07 » وحث كل عامل نظافة على التسجيل وإيداع طلبه عند تقدمه للوكالة.

- **الملصقات الإشهارية:** قامت وكالة قديلة بوضع العديد من الملصقات الإشهارية على حافلات النقل العمومي بولاية بسكرة، وعبر كل الخطوط لضمان انتشارها في كل أرجاء الولاية وذاع صدى الطومبولا التي بادرت بها الوكالة بتوفير تسع عمرات مجانية في رمضان خاصة بعمال نظافة بسكرة، فقد سجلت الوكالة ما يقارب 561 ملف عامل نظافة، وهذا ما يدل على مدى كفاءة هذه الوسيلة الإعلانية في الإشهار بها.

- **اللوحات الإشهارية:** اعتمدت الوكالة على وضع لوحات إعلانية في الأماكن التي تعج بالناس مثل مفترق طرق مستشفى بشير بن ناصر، حديقة 5 جويلية، ودار الثقافة أحمد رضا حوجو.

- **التلفزيون:** لم تشتري الوكالة مساحة إعلانية في شاشة قناة تلفزيونية، غير أنها استدعت قناة BeurTV لحضور السحب الذي تم عن طريق القرعة في مكان عمومي وبحضور السلطات المحلية.
- **الإنترنت:** تمتلك وكالة قديلة موقعا إلكترونيا على شبكة الإنترنت هو www.guedilatourisme.com تحتوي على شعار الوكالة والتعريف بخدماتها الأساسية غير أن الموقع قيد الإنشاء، والافتتاح قريبا إن شاء الله.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تروج وكالة قديلة للخدمات السياحية عبر موقعها في الفيس بوك وهو Guedillatour وعرض كل ما هو جديد يخص الوكالة عبر هذه الصفحة حتى يسهل لمتابعيها مواكبة تطوراتها عن كثب، كما استهدفت الوكالة فئة الانستغرام وفتحت صفحة خاصة بها تضع فيها صور زبائنها حول كل دول العالم وخاصة المعتمرين داخل البقاع المقدسة.
- **البيع الشخصي:** تعتمد وكالة قديلة كثيرا في الاتصال الشخصي مع زبائنها على الهاتف والبريد الإلكتروني، حيث تتم عملية الاتصال بين المرسل (السائح) والمستقبل (طرف الوكالة) مباشرة مع بعضهم البعض، أو لجوء الزبون إلى مقر الوكالة والاتصال مباشرة والتكلم حول استفسارات الزبون المستهدف.
- **تنشيط المبيعات:** تستخدم الوكالة الأساليب التالية لتنشيط مبيعاتها:
- **تخفيض الأسعار:** تخفض الوكالة أسعار رحلاتها مثلا لماليزيا في فصل الشتاء لفترة قصيرة لا تتجاوز 20 يوما تحفز من خلالها على الطلب الراكد لهذه الدول التي يكون عليها الطلب في ذروته صيفا.
- **العلاقات العامة:** تعتبر من أهم وسائل الترويج التي تعتمد عليها وكالة قديلة لأنها تعمل على خلق صورة جيدة وسمعة حسنة للوكالة في المجتمع السياحي، ومن أهم وسائل العلاقة العامة للوكالة نجد:
- **المشاركة في الحملات التحسيسية والتوعوية:** فقد شاركت وكالة قديلة بالتعاون مع شركة قديلة للمياه المعدنية في الحملة التحسيسية حول السلامة المرورية بولاية بسكرة وذلك أيام 23-25 مارس 2017 تحت شعار « معا للحد من حوادث المرور»، التي أقيمت بمسرح الهواء الطلق، وهذا تحت الرعاية السامية لوالي ولاية بسكرة.

- **الصحف والمجلات:** بادرت وكالة قذيلة للسياحة بالتعاون مع شركة قذيلة للمياه المعدنية في إنشاء حملة تحسيسية حول السلامة المرورية بولاية بسكرة وهذا تحت الرعاية السامية لوالي ولاية بسكرة وبالتسيق مع عتبة إنتاج السمعي البصري نازا، وقد حظيت بتغطية إعلامية واسعة على جريدة المسار العربي، حيث كتبه مقال عن الحملة في صفحة الثقافة يوم الاثنين 15 ماي 2017، بقلم الصحفي مصباح حمزة.

- **المطويات:** تقوم وكالة قذيلة كل فترة بإصدار مطوية تقدمها لزوار موقع الوكالة وأيضا تقوم بوضعها في موقعها الإلكتروني من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع، تحتوي على كل البيانات الخاصة بها وتعرض فيها كل جديد تقوم بتقديمه، وهذه المطوية تخص رحلات الحج والعمرة لهذا وضعت خلفية المطوية صورة مكة المكرمة.

- **المسابقات:** بادرت الوكالة بإنشاء مسابقة للمتفوقين في فرع تكثيف اللغات بجامعة شتمة وحصول المتفوق الأول برحلة مجانية لفرنسا (2015).

- **الهدايا:** تقدم الوكالة هدايا عليها علامة الوكالة لزيائنها وسياحها تقوم بتقديمها أثناء الرحلة فهي تهدي معتمريها حقائب يد وحافظات لحمل اسم الوكالة ومجمل بياناتها كهدية، كذلك تعتبر مرجع لتتبع السائح للوكالة في حالة الضياع عند الطواف، كما تقدم الوكالة أقلام ومذكرات تحمل اسم ورقم الوكالة، كما تقدم للحجاج مصاحف وكتيبات للأدعية عند الذهاب والإياب.

- **الرعاية:** بادرت الوكالة برعاية ختان جماعي لأطفال جمعية الطفولة المسعفة وتحمل كافة التكاليف مع بعض المؤسسات الخيرية الأخرى، كذا كانت راعي رسمي لحفل تكريم قدامى رياضي فريق بكرة لكرة القدم سنة 2014 بالملعب الاولمبي الكبير بالولاية.

2.2.4. الترويج بوكالة سياحة وأسفار الجزائر (TVA):

تعتمد الوكالة على الوسائل الترويجية التالية:

- **الإعلان:** تستعين الوكالة في الترويج لخدماتها بالوسائل الإعلانية التالية:

- **الراديو:** فقد تم استضافة المدير العام لوكالة سياحة وأسفار الجزائر في حصة ضيف الصباح على القناة الأولى لإذاعة البهجة الجهوية، بعد مشاركة الوكالة في صالون الوطني السياحة سنة 2015 للتكلم عن أهمية القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد الجزائري وللحديث عن الجهود الجبارة التي تقوم بها الوكالة للتنشيط هذا القطاع الراكد في الجزائر.

- **التلفزيون:** أعلنت وكالة سياحة وأسفار عن بداية تسجيلاتها للحج والعمرة لسنة 2016 على الشريط المتحرك أسفل شاشة قناة النهار، وقد أوضحت فيه الأسعار والخدمات التي تقدمها بشكل مختصر للضييق المساحة الإعلانية.
- **الانترنت:** تعلن وكالة سياحة وأسفار الجزائر عن كل ما هو جديد حول الوكالة عبر موقعها الإلكتروني الذي يمثل الباب الأول الذي يدخله العميل لمعرفة كل المعلومات عنها من خدمات، أسعار، الوجهات السياحية، الوثائق والملفات المطلوبة للتسجيل في رحلة منظمة.
- **البيع الشخصي:** توفر وكالة TVA المعلومات للعميل وتوسع لإثارة رغبته وإقناعه بشراء الخدمة السياحية من خلال الاتصال الشخصي عبر الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون في إقناع العميل المحتمل بأرائه حتى تخلق الرغبة في السفر، إذ نجد موظفي المكتب الأمامي للوكالة رجال ذوي شخصية قوية يتمتعون بقدرة البديهة في إقناع الغير من أجل إنجاز صفقة البيع.
- **تنشيط المبيعات:** تركز وكالة سياحة وأسفار الجزائر في تنشيط مبيعاتها على أسلوبيين رئيسيين هما:
- **المشاركة في المعارض:** شاركت الوكالة في العديد من المعارض الوطنية والدولية بصفتها من أكبر الوكالات السياحية في الجزائر، تقوم من خلالها بعرض خدماتها وعروضها السياحية بالاستغلال الإقبال الجماهيري عليها، وكانت آخر مشاركة لها في الصالون الوطني للسياحة والسفر يوم 2017/05/18 بالجزائر العاصمة،
- تقوم بخفض أسعارها عند أوقات الطلب المعدوم للزيادة الطلب والحجز في فصل الشتاء للوجهات دول جنوب شرق آسيا.

3.4. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية بالوكالات

محل الدراسة

سنتطرق في هذا الجزء للمحصلة المقابلة التي قمنا بها مع مدراء الوكالات حيث تم طرح مجموعة من الأسئلة حول مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لخدماتهم السياحية وقد تحصلنا على مجموعة من الأجوبة قمنا بتحليلها كما هو موضح في العنصر التالي:

1.3.4. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالتين

-الفرضية الرئيسية الأولى: تمتلك الوكالات السياحية البنية التحتية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

-مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الوكالتين:

1- الأفراد المؤهلين:

توظف وكالة قديلة للسياحة والسفر موظفين مؤهلين نسبيا في التحكم بالتقنيات الأساسية في الإعلام الآلي، وذلك لطبيعة العمل المعتمد بشكل كلي على المعاملات بالحاسوب، غير أنها تمتلك عاملين يتقنان استخدامها بالاحترافية وهو السيد حمي عمار المتحصل على شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي والسيد شلاي فاروق وهو المكلف بالإدارة متحصل على تكوين قصير المدى في الإعلام الآلي وذلك خلال تكوينه في عمله السابق داخل إدارة محطة القطار ببسكرة، غير أن عمال الوكالة تم تدريبهم على استخدام برنامج GALILEO لحجز تذاكر السفر.

أما وكالة TVA فكل عمالها يجيدون استخدام الحاسوب بوظائفه المختلفة و تبقى مهمة حجز تذاكر السفر موكلة لقسم الحجوزات.

2- الشبكات:

تعتمد الوكالتين على شبكة داخلية للانترانت (Intranet) وربط الوكالة بشبكة الانترنت (Internet) ، وهو نوع من أنواع خط المشترك الرقمي، حيث تستطيع كل وكالة بواسطة هذه التقنية الاستفادة في نقل المعلومات رقميا ويستفاد منها حاليا في الاتصال بشبكة الانترنت. في حين تمتلك وكالة قديلة عتاد يسمح لها بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير نشاطاتها، حيث تحتوي على 8 حواسيب 3 منها محمولة تمكن الموظف بالقيام مهامه خارج دوام العمل، والأخرى عادية مثبتة على مكتب كل موظف، أما وكالة TVA تعتمد على أجهزة الإعلام الآلي المثبتة على المكاتب، والمحمولة تبقى شخصية حسب كل عامل، وتشمل على طابعتين واحدة عادية وأخرى بالألوان لطبع الوثائق الرسمية بالجودة المطلوبة، بينما كل حواسيب وكالة قديلة مرتبطة بطابعة واحدة من الحجم الكبير.

3- البرمجيات:

تمتلك الوكالتين عدة برامج لتسيير مختلف أعمالها نذكر منها:

• **برنامج حجز التذاكر GALILEO:** هو إحدى نظم الحجز والتوزيع الإلكترونية المختصة بعمليات الحجز والإصدار لتذاكر الطيران، ويقدم برنامج جاليليو خدمات مختلفة. لا تقتصر فقط على عمليات حجز تذاكر الطيران، بل يمكن أيضاً القيام بعمليات حجز وثائق التامين للرحلات وحجز القطارات وتأجير السيارات وحجز الفنادق.

• برنامج الحماية AVAST:

تعتمد الوكالتين على برنامج أفاست الذي يعتبر من أحسن برامج الحماية من الفيروسات لأنه يعمل على حماية الجهاز من الفيروسات والحفاظ على الملفات الخاصة بالوكالة، فقد حصل على جائزة أحسن برنامج حماية سنة 2014، فهو يعمل على إيقاف رسائل البريد الإلكتروني المزعجة ويؤمن البيانات الشخصية ويحميها.

4- قاعدة البيانات:

تعتمد كلتا الوكالتين على قاعدة بيانات واسعة تشمل كافة البيانات المتعلقة بالعملاء المتعامل معهم منذ أول رحلة قامت بها، في حين تلجأ إليها عند الحاجة، فالزبون الوفي الدائم الترحال مع هذه الوكالة لا يشترط عليه إحضار كل الوثائق اللازمة لأن معظمها مخزن على جهاز الكمبيوتر في ملف خاص يحمل اسمه ويسترجع بطريقة آلية.

إذ تنشأ كل وكالة على مكتب كل حاسوب ملف خاص ببيانات ومعلومات شاملة تخص السياح المسافرين معها، وهذا لسهولة الرجوع إليها عند الحاجة ولتسهيل المعاملات مع العميل مستقبلاً.

* نثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى بأن الوكالتين محل الدراسة تتبنى بنية تحتية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج لخدماتها.

2.3.4. عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بالوكالتين

- الفرضية الرئيسية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني.

أصبح الاعتماد على الترويج الإلكتروني من قبل وكالات السياحة في التعريف بخدماتها ضرورة لا غنى عنها لما توافقه هذه الوكالات من تسارع تكنولوجيا.

الفرضية الفرعية الأولى: تستخدم الوكالات السياحية الإعلان الإلكتروني لترويج خدماتها.

- وسائل الإعلان الإلكتروني المستخدمة من طرف الوكالتين:

تعتمد الوكالتين العديد من أساليب الإعلان الإلكتروني من أجل الاتصال بجمهورها وإقناعه وتذكيره بخدماتها ومن بين هذه الأساليب مايلي:

✓ **الشريط الإعلاني:** تستخدم الوكالتين الشريط الإعلاني banner على صفحة الويب الخاصة بالوكالة في نشر الرسائل الإلكترونية، ويظهر البانير بشكل عمودي في الموقع الإلكتروني، فهو أحد الإعلانات التسويقية الهادفة إلى جذب الاهتمام ورفع مستوى النقر مثل: «أنقر هنا» (Cliquez ici) أو «أنقرني» (Cliquez moi).

✓ **الروبورتاج المنشور:** اعتمدت وكالة قديلة للترويج عن الطوموبولا الروبرتاج على خط الصحافة عبر جريدة البلاد بانجاز مقالة صحافية كتبت من طرف محرر كان حاضرا يوم السحب.

✓ **مواقع التواصل الاجتماعي:** تضع الوكالتين إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي « فيس بوك » عن البرامج السياحية التي تقدمها مثل: برنامج العمرة، برنامج سياحة داخلية، برنامج ترفيهية، مثل قضاء عطلة نهاية الأسبوع في أروقة بوسعادة، برامج رياضية، مثل تنظيم سفر 600 مناصر للمنتخب الجزائري إلى واغادوغو.

كما تم نشر حملات إعلانية حول الحملة التحسيسية التي قامت بها وكالة قديلة للسياحية مع شركة قديلة للمياه المعدنية إلكترونيا وعبر مواقع جريدة البلاد الإلكترونية، كما نشر مقال حولها في الجريدة الإلكترونية المسار العربي، في حين يتابع صفحة وكالة سياحة وأسفار الجزائر على الفيس بوك ما يقارب 9212 متابع لما تنشره الوكالة من إعلانات وخدمات، أما عدد المعجبين بالصفحة هو 9133 شخص ما يدل على مدى تفاعل العملاء مع خدماتها السياحية المطروحة في الموقع.

تسعى وكالة قديلة للظفر بموقع جيد في محركات البحث مثل ياهو وجوجل وغيرها... في حين تعتبر تكلفة لحد ما مقارنة بحجم الوكالة عالميا كما تتطلب معرفة فنية بالأساليب المتبعة فيها، فهي تروج لخدماتها السياحية عبر الخدمات المجانية لمحركات البحث الأخرى، وتتمثل بالإدراج المجاني لرابط صفحات بالموقع الإلكتروني لوكالة قديلة لكي ينافس في هذا الشأن، في حين تطالب بالاستعانة ببعض الفنيين المحترفين في ما يعرف بمحسن الظهور في محركات البحث « SEO » يوضح ترتيب موقع وكالة قديلة في محرك البحث Google.

تروج وكالة TVA عن خدماتها من خلال بعض المنديات والمواقع الإعلانية كموقع مطار محمد خيضر بسكرة باستخدام الإعلانات المبوبة التي بمجرد النقر عليها يدخل الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة ليتعرف على خدماتها، فهي تدون على موقعها وعلى مواقع غيرها كما روجت وكالة قديلة عن مسابقتها بالاعتماد على شهرة صفحة « I Love Biskra » على الفيس بوك للإشهار بها، والملحق في الأخير يوضح ذلك

* تثبت صحة الفرضية الأولى بأن الوكالتين محل الدراسة تستخدم الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة

كلتا الوكالتين محل الدراسة تمارس العلاقات العامة لما لها من أهمية في تحسين صورة الوكالة أمام عملائها ورسم صورة جيدة عنها وعن خدماتها في أذهانهم، كما أن الوكالتين تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء علاقات وطيدة مع جمهورها الخارجي.

تعتمد الوكالتين على موقعهما الإلكتروني كأداة رئيسية في علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه الخدمة ومعلومات حول المؤسسة، في حين تضمن الوكالتين نشر نشرات إخبارية عن خدماتها على مواقعها،

تمتلك الوكالتين غرف محادثة تمكن للزوار الدخول إليها وإعطائهم المعلومات التي يريدونها من خلال الصفحة الرئيسية لكل وكالة على الفيس بوك، وذلك من خلال إنشاء مجموعة دردشة على Messenger، يشارك فيها كل أعضاء الرحلة يطرح فيها المشاكل التي يتعرض لها السائح والاستفسارات وتزويدهم بالمعلومات التي تخص الخدمة السياحية.

* تثبت صحة الفرضية الثانية؛ بأنه فعلا تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعاتها

بالنسبة لتنشيط مبيعات الوكالة عبر الانترنت على الموقع الإلكتروني فكلتا الوكالتين نشاطاتها في الوقت الحالي تكاد تكون منعدمة إذا لم نقل فعلا منعدمة، حيث أن الوكالتين

يعتمدان الأساليب التقليدية في تنشيط المبيعات لفترة وجيزة من خلال خفض سعر الرحلة أو بتقديم حسومات وخصومات، المشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية الجديدة،

* إن الفرضية الثالثة خاطئة لأن الوكالتين لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعاتها بل لا زالت تعتمد على الأساليب التقليدية.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي.

من خلال تربعنا في وكالتي قديلة ووكالة سياحة وأسفار الجزائر لاحظنا أن نسبة اعتماد الوكالتين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعاملات البيع تكاد منعدمة في حين تعتمد بشكل كلي على قنوات الاتصال الشخصي المباشر من كلمة منطوقة لتدعيم صورتها الايجابية في الداخل والخارج.

فوكالة قديلة تعتمد على العرض الشخصي للعميل المحتمل إما وجهًا لوجه أو عن طريق الهاتف من أجل تحويل الطلب على المنتجات السياحية إلى بيع حقيقي، كما تعتمد وكالة سياحة وأسفار الجزائر (TVA) على مندوب البيع السياحي الذي تقوم بتكوينه كممثل للوكالة في تنظيم رحلاتها، وهي تعتبر كل عامل في الوكالة رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.

* إن الفرضية الرابعة غير محققة لأن الوكالتين لازلت تعتمد الأسلوب التقليدي في البيع الشخصي لخدماتها السياحية.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر لخدماتها

-وسائل التسويق المباشر المستخدمة من طرف الوكالتين:

تركز كل وكالة على قاعدة بيانات تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور في حين تعتمدان في التسويق المباشر للاتصال مع عملائها على جملة من الوسائل أهمها:

✓ البريد الإلكتروني (Email): تعتمد الوكالتين على البريد الإلكتروني بصفة كبيرة في الاتصال مع زبائننا لاعتباره الوسيلة الأكثر سرعة والأقل جهدا وتكلفة، فهي ترسل للزبون

المعلومات والبيانات المستفسر عنها وكل الوثائق المطلوبة لإنشاء ملف العمرة والحج، كذلك ترسل موافقت انطلاق الرحلة وأماكن الهبوط عبر كل خط طيران.

✓ **الهاتف:** تستخدم الوكالتين محل الدراسة الهاتف بكثرة في جل معاملتها مع الزبائن باعتبارها الوسيلة الأكثر انتشارًا والتي تستطيع من خلاله الوصول لأكبر قدر ممكن من العملاء.

✓ **الكاتلوج:** تعتمد الوكالتين على إرسال كتيب بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل الخاصة بالخدمة السياحية المقدمة والمعلومات الخاصة بالرحلات المنظمة.

5. خاتمة:

سنحاول في هذا الصدد مناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال المقابلة التي قمنا بها مع السيد شلاي فاروق المكلف بإدارة وكالة قديلة والسيد عبد الدائم عبد الرحمان مدير وكالة سياحة وأسفار الجزائر كالأتي:

- تمتلك الوكالتين السياحيتين محل الدراسة أفراد مؤهلين علميا لاستخدام أجهزة الإعلام الآلي المختلفة في تسيير عمل الوكالة وتسويق خدماتها السياحية بطريقة حديثة، بالاعتماد على الشبكات الداخلية والخارجية في ربط أنشطة الوكالة مع بعضها البعض.

- تتحكم في الأسعار المطروحة من قبل وكالة TVA ووكالة سياحة وأسفار الجزائر مجموعة من العوامل الخارجية التي تكاد تكون درجة التأثير على كل وكالة نفسها لهذا نجد أن أسعار مختلف الرحلات الدينية أو الترفيهية متقاربة جدا بحكم سعر تذكرة الطائرة وسعر الإقامة في الفندق.

- من أكثر الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها وكالة قديلة ووكالة سياحة وأسفار الجزائر في تسويق خدماتهم السياحية الإعلان الإلكتروني لاعتباره الوسيلة الأكثر فعالية وانتشارا على نطاق واسع يمس كل الجمهور المستهدف، كذلك لقلّة تكاليف إنجازه وسهولة العمل به، فاعتمادها الكلي على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يغنيها عن باقي المواقع الأخرى من توتير وأنستغرام.

- نلاحظ أن الوكالتين لا تركز على تنشيط مبيعاتها عبر الانترنت فهي لازالت تقليدية في هذا العنصر من المزيج التسويقي وهذا راجع لعدم وجود عمال أكفاء للاتصال المباشر ونقص التأهيل والتكوين لهم.

6- قائمة المراجع:

1- Ahmed Mashhour, *Information Technology and its Impact on Economic Development*, thèse de maîtrise non publiée, College of Information Technology, Yarmouk University, Irbid, Jordan, p. 03.

2- Kardoudi Siham, *Le rôle de l'évasion analytique dans l'amélioration de la performance du processus d'audit à la lumière de l'utilisation des technologies de l'information*, thèse de doctorat, non publiée, Faculté des sciences économiques et de gestion, spécialité gestion des petites et moyennes entreprises, Université Mohamed Khider Biskra, 2015, p: 26.

3- Ghassan Qassem Daoud Al-Omi et autres, *Information Technology in Business Organizations*, 2nd Edition, Al-Warraq Publishing and Distribution Corporation, Amman, Jordan, 2009, p.: 21.

4- Adnan Awwad Shawabkeh, *Le rôle des systèmes d'information et de la technologie dans la prise de décisions administratives*, Al-Yazuri Publishing House, Amman, Jordanie, 2011, p: 211.

5- Zarzar Al-Ayachi, Gyad Karima, *Uses of Information and Communication Technology in the Economic Institution and its Role in Supporting Competitive Advantage*, Dar Al-Safa Publishing, Amman, Jordanie, 2016, p. 78.

الملحق: إعتقاد وكالة قديلة على موقع I love Biskra وترتيبها في محرك البحث Google

