

دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية،

دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة

The Role of Public Relations in Developing the Performance of E-tourism Services, A field Study of National Office of Tourism

زهية بركان¹، امينة بركان²

جامعة البليدة 2، zahiaberkane@yahoo.fr¹

المركز الجامعي تيبازة، aminaberkane@yahoo.fr²

تاريخ النشر: 2019/03/06

تاريخ القبول: 2019/01/29

تاريخ الاستلام: 2018/09/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأطر والسمات الأساسية التي يستخدمها المكلف بالعلاقات العامة في تقديم الخدمة السياحية باعتماده على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كمؤشر هام في فعالية مؤسسة الديوان الوطني للسياحة. ومن اجل ذلك، قمنا بتوزيع استمارة استبيان على 106 مفردة من ذات الديوان. ومن أهم نتائج هذه الدراسة، ضرورة استخدام المكلف بالعلاقات العامة لوسائل الإعلام والاتصال الالكترونية المتطورة والمتمثلة في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والانترنات مما يسهم في تطوير الخدمات المقدمة في مجال السياحة .

كلمات مفتاحية: الخدمات السياحية الإلكترونية، أداء، العلاقات العامة، المكلف بالعلاقات العامة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

تصنيفات JEL: Z39, O33, M39, L83

Abstract:

The purpose of this study is to understand the frameworks and basic characteristics used by the public relations officer in the provision of the tourism service by adopting information and communication technologies,

المؤلف المرسل: زهية بركان، الإيميل: zahiaberkane@yahoo.fr

as an important indicator of the effectiveness of the national office. of tourism. For this, we distributed a questionnaire on 106 individuals of the said company.

Among the main results of this study, the need for the use of sophisticated electronic information and communication means by the public relations officer such as websites, social networks and social networks, and the Intranet. which could contribute to the development of services in the field of tourism

Keywords: electronic tourism services, performance, public relations, public relations, information and communication technology.

Jel Classification Codes: Z39, O33, M39, L83

1. مقدمة:

تعتبر ممارسة العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية واتصالية ظهرت مع وجود البشرية على الأرض وتطورت بتطور المجتمعات وعليه فإن العلاقات العامة بمعناها الحديث نجدها في الصناعة والتجارة والخدمات الاجتماعية والثقافة الصحية والمجال السياحي.

حيث اعتمد القطاع السياحي كغيره من المجالات على العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافه كما اعتبرها أداة أو حلقة اتصال وتواصل تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين والمتفاعلين بالسياحة داخل البلاد وخارجها، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في اتجاهين أو أحدهما، كما تسهم كذلك في نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة.

والعلاقات العامة السياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا. كما تعمل دائما على بناء الثقة المتبادلة ما بين هؤلاء الجماهير والمنشآت السياحية مستندة على إرساء التفاهم المشترك والعلاقات الطيبة وهي بهذا تسعى إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن تلك المنشآت السياحية في أذهان جماهيرها.

حيث يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار والتي أصبحت تحتل مكانة مهمة في كثير من ميدان الأعمال وخاصة في تقديم الخدمة السياحية للمكلف بالعلاقات العامة وتطويرها للسائح إذ تعتبر من محددات أداء المؤسسات ومن خلال هذا المنطق احتاج الديوان الوطني للسياحة إلى الاستعمال الواسع لأساليب وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير خدماته السياحية بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي :

كيف تؤثر العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية؟

و من أجل معالجة الإشكالية نحاول التطرق إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أداء القائم بالعلاقات العامة ؟
- ما هي الوسائل الإلكترونية التي يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة في تقييمه لأداء الخدمات السياحية ؟
- هل البرامج التكوينية تزيد من فعالية أداء خدمات القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

الفرضيات

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أداء خدمات القائم بالعلاقات العامة المعروضة على الجمهور السياحي.
- إدخال الانترنت والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في عمل القائم بالعلاقات العامة تؤدي إلى تطوير أداء خدماته.
- تساهم البرامج التكوينية المقدمة من طرف المؤسسة في زيادة ورفع أداء القائم بالعلاقات العامة.

2. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة الإلكترونية

1.2. تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تعرف بأنها كافة الأنشطة التكنولوجية والاقتصادية والأكاديمية والتنظيمية التي تتعلق بالتكنولوجيات الخاصة بتمكين الأفراد والمنظمات من معالجة المعلومات ونقلها في أي وقت ومكان على نحو أسرع وأكثر

فعالية (الأمم المتحدة، 2014، ص:62)

تعرف بأنها تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات وللقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة وتضمن هذه التكنولوجيا البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات وشبكات والربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة (بوقلقول وسوامس، 2005)

2.2. تعريف السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الالكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين" (ورداني، 2008)

وأنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت

استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

3 . نطاق العلاقات العامة في السياحة الالكترونية

1.3. الخدمة السياحية

تعرف على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم

الأصلي والتي تعد أداة أساسية وهي مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف بحسب درجة المطابقة لما تم الإتفاق عليه. (برنجي، 2009)

الخدمات السياحية هي " عبارة عن مجموعة من الأنشطة أو الأعمال الغير ملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والإشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية أو إستهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيدا عن مكان سكنه الأصلي محققة مردودا لمن يقدمها"

2.3. دور القائم بالعلاقات العامة في مجال السياحة الالكترونية

1.2.3. تعريف القائم بالعلاقات العامة

يحافظ على أساس المنشأة إلى قد يطلع عليها خلال بحثه للمشكلات أو تطبيقه لبرنامج أو خطة العلاقات العامة (حجاب، 2007)

هو الفرد الذي يكون مزودا بالأصول العملية والعلمية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفوس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العملي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلًا على شهادة عملية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو السياحة أو علم الاجتماع (الدليمي، 2011)

2.2.3. الخدمات السياحية الإلكترونية

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، حيث يمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية، إذ تعتبر الخدمات ملائمة للتقدم إلكترونيا، وبالتالي تعرف الخدمة السياحية الإلكترونية على أنها: "مجموعة الخدمات المقدمة عبر الانترنت" أي تقدم الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت (حامد وبوسالم، 2014)

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية (بختي وفوزي، 2010)

ويمكن تعريف إستراتيجية الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها عبارة عن طريقة عرض الخدمات السياحية الخاصة بالمنشأة السياحية عبر الانترنت بهدف تحقيق أهدافها، والتي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية... الخ.

3.2.3. نطاق تطبيق العلاقات العامة في مجال السياحة الإلكترونية

العلاقات العامة في المجال السياحي هي التي تقوم بالعمل الجيد والمسؤول لتقديم المنشآت العامة والخاصة الخدمية السياحية أفضل تقدم وهي تلعب دورا أساسيا في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة للمنشآت وللأشخاص أو الهيئات العاملة في مجال السياحة. (البكري، 2011)

و العلاقات العامة في المجال السياحي عرفها Seaton عام 1994 هي التأثير بشكل إيجابي على الجمهور المرغوب في تعامله أو المتعامل مع المؤسسة السياحية وكيفية الحفاظ على اتجاهاتهم ومواقفهم وتصرفاتهم وجعلها ايجابية اتجاهها وتجاه منتجاتها (البوطي، 2012).

والعلاقات العامة في الشركات أو المؤسسات السياحية قد تكون قسم مستقل بذاته أو تابع الإدارة التسويق علاوة على أن بعض الشركات والهيئات السياحية تلجا للتعاقد مع شركات متخصصة في العلاقات العامة لتقوم بهذا الدور.

أن رجل العلاقات العامة يعتمد على الانترنت بنسبة كبيرة لأنها تعتبر من أهم الوسائط الإلكترونية التي يستخدمها في أداء مهامه وهذا راجع إلى أن أفراد المجتمع الجزائري بصفة خاصة والمجتمعات الأخرى الأكثر إقبالا واستعمالا لهذه الوسيلة فهي تتميز بعدة خصائص وهذه الميزات تجعل من الأداء والخدمات ترتقيان إلى المستوى العالمي في الساحة السياحية إلى جانب ميزات الأخرى ككسب الوقت والجهد والمال والتواصل مع آلاف الزبائن في وقت قصير كما يمكن القول عنها أنها تخلق جسرا للتواصل للخدمات السياحية والزبائن وللانترنت عدة عناصر ومكونات تجعلها تقوم بصقل مهارات رجل العلاقات العامة وجعلها متميزة من أجل أن تحظى بقبول ورضا السائح، ففي ظل المنافسة السياحية لا بد لرجل العلاقات العامة أن يستخدم الوسيلة الإلكترونية الأكثر عصرية وتداولاً من أجل نشر خطته وبرامجه وإعطائه صورة

جيدة عن الخدمات السياحية. حيث أصبح رجل العلاقات العامة على علم ودراية أن الانترنت هي أكثر الوسائل إقبالا واستعمالا داخل المؤسسات السياحية الكبرى التي أصبحت تنافسها في السوق من خلال جذب أكبر عدد من السياح وهذا لكونها من أكثر التقنيات تطورا وهذا نظرا لكونها وسيلة العصر علاوة على ما تقدمه من تسهيلات وخدمات تساهم في الحصول على أداء أفضل للمؤسسة.

4. تحديد عينة البحث وكيفية اختيارها

يلتزم كل باحث عند قيامه ببحثه أن يوضح هدفه ويحدد نوع الدراسة والأفراد الذين سوف تشملهم، حيث تعتبر طريقة اختيار العينة إحدى المقاييس الهامة في البحوث الميدانية، وعن طريقها يستطيع الباحث جمع البيانات وفرزها وتحليلها وفق لأهداف الدراسة بحيث تختلف العينات من بحث لآخر، ومن أجل القيام بدراسة دقيقة تتوافق مع موضوع بحثنا المتمثل في دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية لا بد من تحديد العينة المراد دراستها وباعتبار مجتمع البحث يتكون من عدة فئات اجتماعية مهنية (إطارات، أعوان تحكم، أعوان تنفيذ) فإن العينة المناسبة لمجتمع البحث هي عينة الحصر الشامل لأن مجتمع البحث هو مجتمع صغير يتكون من 107 فرد فقط في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر حيث شمل توزيع الاستمارة على جميع الموظفين وبلغ عددها 106 استمارة واسترجع منها 92 استمارة فقط

5. نتائج الدراسة

1.5. اختبار الفرضيات

1.1.5. بناء وتحليل جداول الفرضية الأولى:

"تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أداء خدمات القائم بالعلاقات العامة المعروضة على الجمهور السياحي".

الجدول 1: مستوى الخدمات المقدمة من طرف القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات

والاتصال بدلالة الرتبة المهنية

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان مهارة		إطارات		الفئة المهنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	محتوى الخدمات المقدمة
-	-	-	-	-	-	-	-	سيئة جدا
-	-	-	-	-	-	-	-	سيئة
81.52	75	72.73	16	89.47	51	61.54	8	مقبولة
14.13	13	27.27	6	7.02	4	23.08	3	جيدة
4.35	4	-	-	3.51	2	15.38	2	جيدة جدا
100	92	100	22	100	57	100	13	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح لنا أن هنالك 81.52 % من المبحوثين الذين صرحوا أن الخدمات التي يقدمها القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مقبولة حيث صرح أعوان مهارة بنسبة 89.48 % أما أعوان التنفيذ بنسبة 72.73 % بالمقابل الإطارات وقدرت نسبتهم ب 61.54 % ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين صرحوا أن هذه الخدمات التي يقدمها القائم بالعلاقات العامة هي جيدة بنسبة 14.13 % وفي الأخير هنالك من المبحوثين من اعتبرها جيدة جدا بنسبة 4.35 %.

إذن ومن كل ما سبق نصل إلى أن الخدمات التي يقدمها القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم تصل بعد إلى المستوى المرغوب فيه وهذا لأن المؤسسة لا تستخدم الوسائط الإلكترونية حسب المستوى المرغوب الذي يسمح لها بتقديم الخدمة بنوعية جيدة فصاحب العلاقات العامة يسعى جاهدا إلى تلبية احتياجات ومتطلبات المؤسسة والموظف على حد سواء وبالتالي لا بد من الضغط على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة "ONT" من أجل الحرص على استخدام أهم

هذه المستحدثات التكنولوجية من أجل أن تكون الخدمات التي يقدمها القوائم بالعلاقات العامة سواء على مستوى الداخلي أو الخارجي ذو نوعية وترتقي أن تنافس الخدمات السياحية العالمية، فظنرنا لما أصبحت التكنولوجيا الحديثة تكتسيه من أهمية بالغة جعلت العمل بها والحرص على وجودها من أهم المتطلبات والاحتياجات الضرورية التي لا بد من تكريسها والحرص على وجودها من أجل أداء أفضل لصاحب العلاقات العامة لتقديمه لخدمات سياحية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنه تكون الخدمات التي يقدمها القوائم بالعلاقات العامة في هذه المؤسسة في متناول الجميع .

2.1.5. بناء وتحليل جداول الفرضية الثانية

* إدخال الانترنت والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في عمل القوائم بالعلاقات العامة تؤدي إلى تطوير أداء خدماته.

الجدول 2: أهم مستحدثات تكنولوجيا المعلومات والاتصال للقوائم بالعلاقات العامة في تطوير أداء

خدماته السياحية بدلالة الرتبة المهنية

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان مهارة		إطارات		الرتبة المهنية مستحدثات التكنولوجية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
63.64	35	62.5	5	62.86	22	66.67	8	الانترنت
21.82	12	25	2	22.86	8	16.67	2	الإنترنت
9.09	5	12.5	1	8.57	3	8.33	1	الكمبيوتر
5.45	3	-	-	5.71	2	8.33	1	الفاكس
100	55	100	8	100	35	100	12	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يظهر لنا من خلال الجدول التالي أن بعض المبحوثين صرحوا أنه تعتبر الانترنت من أهم مستحدثات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يعتمد عليها القوائم بالعلاقات العامة في تقديمه لخدماته السياحية وكان ذلك بنسبة 63.64% حيث كانت أعلى نسبة وقدرت ب 66.67% لدى الإطارات

و62.86% بنسبة أعوان مهارة أما أعوان التنفيذ فبنسبة قدرت ب 62.5% في حين هناك من صرح أن الانترنت هي أيضا تقنية من التقنيات المستخدمة داخل المؤسسة، وهذا بنسبة 21.82% بالمقابل كان الكمبيوتر وذلك بنسبة 9.09% وفي الأخير الفاكس وهذا بنسبة 5.45% أنه من التقنيات المستخدمة داخل الوكالة السياحية .

أكد أحد الإطارات في مقولته وذلك من خلال المقابلة التي أجريت معه بتاريخ 2018/05/25 بتوقيت 10 صباحا لمدة 45 دقيقة حيث قال لقد أصبح القائم بالعلاقات العامة في الوقت الحالي يهتم ويعتمد بشكل متزايد وسريع على استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في تقديم والتعريف بأعماله ونوعية الخدمات التي يقوم بها، وذلك لأنها باتت تدخل في جميع الأعمال اليومية للأفراد والمؤسسات والحكومات خاصة وأن القطاع السياحي يشهد حركة نوعية في استعمالها لأن هذا نتيجة أن معظم السياح سواء كانوا محليين أو الأجنبيين أو حتى الموظفين يجذبون الاعتماد عليها وهذا لريح الوقت . حيث أن مجال استخدام شبكة الإنترنت متاح لجميع فئات المجتمع ومختلف شرائحه .

الجدول 3: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بدلالة الأقدمية

المجموع		أكثر من 5 سنوات		2-5 سنوات		الأقدمية أثر تطبيق
%	ك	%	ك	%	ك	
44.57	41	66.67	38	8.57	3	جيد
14.13	13	5.26	3	28.57	10	متوسط
41.30	38	28.07	16	62.86	22	مقبول
100	92	100	57	100	35	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

سندرس في هذا الجدول إن كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تطبيقها في أداء القائم بالعلاقات العامة أثر إيجابي داخل المؤسسة حيث صرح بعض المبحوثين وبنسبة 44.57% حيث نجد عند الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 05 سنوات ب66.67% أما الذين تتراوح خبرتهم من سنتان - 05 سنوات

بنسبة 8.57% ومن جهة أخرى وبنسبة متقاربة قدرت بـ 41.30% رأي بعض المبحوثين أنها مقبولة في حين وبنسبة 14.13% اعتبرها بعض المبحوثين أنها متوسطة.

ومنه نستخلص أن غالبية المبحوثين أكدوا أن للتكنولوجيا أثر إيجابي فتطبيقها في أداء القائم بالعلاقات العامة يجعل الترويج السياحي أكثر نجاعة وفاعلية، فالاتصال الفعال يقوم على الوسيلة الفعالة التي أصبحت تعززها وتقويها الوسائط الإلكترونية المختلفة فكلما كان استعمال تكنولوجيا حديثة في المؤسسة انصب هذا على جودة ونوعية القطاع السياحي، حيث يجب على المؤسسة أن تطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لما لها دخل كبير في تنمية وتطوير أداء القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لأن النسبة العالية أكدت ذلك حيث لهذه الأخيرة تأثيرات إيجابية على أداء مهامهم كجزء من الأداء في المنظمة. وتخفيفها لضغوط العمل بشكل كبير من أفراد العينة ومن الفوائد التي نتجت بالنسبة للمؤسسة وفي مقدمتها الرقابة الجيدة على الأداء وعلى العموم فإن معظم أفراد العينة اعتبرت أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دخل أو مساهمة كبيرة في تنمية وتحسين أداء المكلف بالعلاقات العامة وخدمات مؤسسة الديوان الوطني للسياحة.

الجدول 4: مجالات استخدام الانترنت للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة بدلالة الرتبة المهنية

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان مهارة		إطارات		الرتبة المهنية الوسائل الإلكترونية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.17	25	22.72	5	29.82	17	23.08	3	البريد الإلكتروني
5.44	5	9.09	2	3.51	2	7.69	1	الاتصال بالزبائن
10.87	10	13.64	3	8.77	5	15.38	2	البحث عن المعلومات
56.52	52	54.55	12	57.90	33	53.85	7	الترويج والإعلان
100	92	100	22	100	57	100	13	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

حسب تصريحات بعض المبحوثين والذين قدرت نسبتهم بـ 56.52% أن القائم بالعلاقات العامة يستخدم الانترنت في عملية الترويج والإعلان في حين صرح بعض المبحوثين أنهم يفضلون استخدام البريد الإلكتروني بنسبة 27.17% أما البعض الأخر من المبحوثين فيفضلون البحث عن المعلومات والاتصال بالزبائن بنسبة قدرت على التوالي بـ 10.87% و 5.44%.

حيث نلاحظ من خلال قراءتنا وملاحظتنا أنه أصبح من الأساسيات اليوم عند أصحاب العلاقات العامة أو بالأخص المكلف بالعلاقات العامة في المجال السياحي محاولة التعرف الدقيق على استخدامات الانترنت في المؤسسة السياحية ودرجة كثافتها وربطها مع الأثر الذي تتركه على مستويات أداء هذه المؤسسات، ومما لاشك فيه أن الإعلان يعد من بين أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، بحيث يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة بدرجة كبيرة في عملياتها الاتصالية مع جمهورها وعملائها مستعملة في ذلك وسائل إعلانية مختلفة من بينها الانترنت، حيث أصبح الإعلان عبر الانترنت من أهم الأنشطة الترويجية التي يقوم ويعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة حيث تظهر الانترنت

+ بالصوت والصورة أحيانا، وأحيانا بالصورة فقط، وقد غيرت الانترنت نمط حياة الأفراد ونشاط القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية، هذا التغيير قد شمل النشاط التسويقي وخاصة الإعلاني، لأنها تعتبر وسيلة تفاعلية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وإمكانية إشراك المستهلكين في تطوير نوعية الخدمات من خلال آرائهم الفورية "التغذية العكسية" بالمقابل نجد هنالك من يرفض عملية استخدام الانترنت في عملية الإعلان والترويج للقائم بالعلاقات العامة لأنهم يعتقدون أنها مزعجة وتششت أفكارهم عند تصفحهم للانترنت وتأخذ من وقتهم الضيق مقارنة بالمعلومات الهائلة الموجودة على الإنترنت في حين نجد كذلك أن البريد الإلكتروني حظي بنسبة معتبرة في مجالات استخدام القائم بالعلاقات العامة للانترنت الذي بدوره يسمح لنا بإرسال رسائل أو ملفات مباشرة من حاسوب إلى آخر وهو بدوره يتميز بالسرعة والفعالية في إيصال المعلومات إلى مستخدمين محددين حيث توجد العديد من المؤسسات التي

تقدم بريداً مجانياً لمستخدمي الإنترنت مثل: yahoo، gmail، hotmail وترجع هذه الأهمية مونه يتميز بعدة مزايا من بينها سرعة إيصال الرسالة ودقة استهداف الجمهور بالإضافة إلى قلة تكلفته .

حيث أكد معظم إطارات المؤسسة أن خدمة البريد الإلكتروني (e-mail) من أكثر خدمات الإنترنت شيوعاً واستخداماً لذا يجب على القائم بالعلاقات العامة عرضها وتناولها في التعريف بخدماته، حيث يشبه البريد الإلكتروني في طريقة عمله البريد التقليدي، ويعتبر البريد الإلكتروني أداة فعالة لتبادل الرسائل والمعلومات بين الموظفين لسهولة وسرعته وذلك من خلال تناول المعلومات وتداولها وإرسال معلومات عن أنواع الخدمات المقدمة من طرف القائم بالعلاقات العامة، حيث نجد الرسالة الإلكترونية تنتقل داخل المؤسسة.

في حين نجد أن هنالك من تطرقوا وأشاروا إلى أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من أدوار المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب الجماهير السياحية. وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله وخاصة في عمل القائم بالعلاقات العامة.

الجدول 5: مساهمة الانترنت في تقليص الوقت للبحث عن الجهات السياحية

الارتباط	ك	%
نعم	92	100
لا	-	-
المجموع	92	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة

يظهر لنا من خلال الجدول التالي بأن كل الفئات المهنية صرحت بنسبة 100% أن الانترنت تساهم في تقليص الوقت والجهد في البحث عن الوجهات السياحية وهذا راجع إلى أن الانترنت تغطي باهتمام كبير من خلال البحث عن الوجهات السياحية المختلفة والتي يسعى من خلالها القوائم بالعلاقات العامة على تطبيق مخططاته وبرامجه المختلفة، فهي ضرورة من الضروريات التي من خلالها يسعى إلى كسب الوقت والجهد والمال، كما أنه لا بد له من مسايرة التطورات والمواقع الإلكترونية المناسبة له خاصة على المستوى العالمي فبواسطة هذه المواقع الإلكترونية يتم البحث عن المقاصد السياحية والجهات التي تلي احتياجات ومتطلبات السياح المحتملين أو الدائمين، فالخدمة الجيدة والمنتج المتميز هو دليل على قوة وإستراتيجية مؤسسة وحكم تسييرها وتوظيفها للموارد البشرية وهذا ما تسعى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة "ONT" إلى تطبيقه والحصول عليه وتجسيده في الواقع، فالمنافسة والسوق السياحية يفرضان مراعاة الوقت ومسايرة التطورات الحاصلة في المجال السياحي.

3.1.5. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثالثة

" تساهم البرامج التكوينية المقدمة من طرف المؤسسة في زيادة ورفع أداء الخدمات السياحية للقوائم بالعلاقات العامة".

الجدول 6: تستخدم المؤسسة لتنمية وتطوير أداء القوائم بالعلاقات العامة بدلالة الرتبة المهنية

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان مهارة		إطارات		الرتبة المهنية تستخدم مؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.48	17	13.64	3	17.54	10	30.77	4	ترقية
78.26	72	86.36	19	78.95	45	61.54	8	دورات تكوينية
3.26	3	-	-	3.51	2	7.69	1	تحفيز
100	92	100	22	100	57	100	13	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة صرحوا أن المؤسسة تستخدم من أجل تنمية وتطوير أداء القائم بالعلاقات العامة الدورات التكوينية وقدر هذا بـ 78.26% في حين بعض المبحوثين قدر بنسبة 18.48% اعتبروا أنها تعتمد على ترقية بالمقابل هنالك من أشاروا إلى استخدام التحفيز لتطوير أداءه وقدر هذا بـ 3.26%.

ومنه نستخلص أن الدورات التكوينية أصبحت وسيلة أساسية وضرورية لتسيير الموارد البشرية، وهذا من خلال اعتماده على الفرد كونه مورد بشري أساسي وما يملكه من قدرات ومؤهلات يستثمرها من أجل التطور في مختلف القطاعات وخاصة القطاع السياحي الذي أصبح العائد الثاني الذي تعتمد عليه الجزائر بعد البترول، كما أن المحتوى وهدف التكوين داخل المؤسسة السياحية أي ميدان الدراسة والمتمثل في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، حيث يجب عليها أن تولي اهتمام بالدورات التكوينية سواء للموظفين أو للقائمين بالعلاقات العامة حيث أصبحت في الوقت الراهن أداة هامة وواضحة في تسيير الموارد البشرية حيث صرح أحد الإطارات بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة في المقابلة التي أجريت معه يوم 05-12-2018 على الساعة 10 صباحا ودامت مدة المقابلة ساعة ونصف حيث قال أن التكوين يعتبر الوسيلة لاستثمار القائمين بالعلاقات العامة للتكيف مع التطورات التكنولوجية الحديثة ومساريتها كما أنه يساهم في أداء العمال لشغل وظائف جديدة، وهذا من خلال تحسين معارفهم وتنمية مؤهلاتهم وتطوير كفاءاتهم التي تتماشى مع متطلبات العمل. حيث قال كذلك أنها تعتبرها إحدى الوظائف الهامة جدا بالنسبة لإدارة الموارد البشرية، كما يساعد على تطوير وزيادة مهارة القائمين بالعلاقات العامة وتحسين قدراتهم على أداء الأعمال الموكلة إليهم بالإضافة إلى ذلك يساعد العاملين على اكتساب معلومات جديدة وتزويدهم بالمعارف وأساليب جديدة. من أهم عمليات تنمية الموارد البشرية التي تلقى اهتمام من قبل المنظمات المعاصرة نجد التكوين لما له من قدرة كبيرة في تأمين نجاعة أداء المنظمة وتمكينها من الاستجابة للتغيرات الحالية، حيث لا تقتصر أهمية التكوين على تطوير معارف ومهارات القائمين بالعلاقات العامة بالمنظمة بل يتعدى الأمر كونه وسيلة أساسية لزيادة فرص الأمان الوظيفي لهم مما يؤهلهم للترقية لدرجة أعلى وهو ما يزيد من الوضع المادي له كما تمتد فوائد التكوين على صعيد القائمين بالعلاقات العامة لتشمل زيادة

ثقتهم بأنفسهم.

الجدول 7: استفادة القائم بالعلاقات العامة بدورات تكوينية بدلالة الرتبة المهنية

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان مهارة		إطارات		الرتبة المهنية الاستفادة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.96	80	63.64	14	92.98	53	100	13	نعم
13.04	12	36.36	8	7.02	4	-	-	لا
100	92	100	22	100	57	100	13	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين لنا هذا الجدول أن الفئات المهنية التي صرحت بأن صاحب العلاقات العامة تلقى تكويناً في المؤسسة قدرت بـ 86.96% حيث نجد فئة الإطارات و قدرت نسبتها بـ 100% مقابل فئة أعوان المهارة بنسبة 92.98% وفي الأخير أعوان التنفيذ بـ 63.64% في حين هناك من نفوا قيامهم بهذه الدورات وهذا بـ 13.04% .

ومنه نستخلص أن أغلبية الموظفين صرحوا أن القائمين بالعلاقات العامة قاموا بالتكوين لأن المؤسسة على علم لأنها أصبحت من أهم مقومات بناء جهاز إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية في المشروع الحديث، ما يمكن أن نستخلصه كنتيجة من عملية التكوين في رفعه لإنتاجية المؤسسات وأداء القائمين بالعلاقات العامة أن التكوين والتطوير لا يقتصران على إعطاء المعلومات بل تجب أن تقترن بالممارسة الفعلية بأساليب الأداء الجديدة أن للدورات التكوينية دور كبير في تحسين مستوى أداء القائمين بالعلاقات العامة حيث تزيد من مستوى قدراتهم ومهاراتهم، وذلك نتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنية والتنظيمية التي تفرض على المؤسسة من مواكبتها، فالمؤسسة عملت على توفير أجواء تكوين وظروف مناسبة ساعدت القائمين بالعلاقات العامة على تلقي المعلومات بشكل يطور من قدراتهم، الشيء الذي يجعلهم يبذلون جهوداً في الانجاز والأداء، فالتكوين والتأهيل المستمر هو السبيل الأمثل للعمال بمختلف مناصبهم وفي شتى المجالات عملهم حتى يساهموا في تحقيق أهداف المؤسسة وأهدافهم، وهذا ما يعكس اهتمام

المنظمة بالحصول على أداء أفضل وهذا بدوره يؤدي إلى نجاحها وتحقيق أهدافها. ويرجع عدم حصول بعض القائمين بالعلاقات العامة على تكوين إلى أن المؤسسة تقدم التكوين بالحسوية والمعرفة. ظهرت أهمية التكوين في هذا العصر الذي يسمى بالعصر الرقمي أو التكنولوجي وإزداد الإهتمام به كونه أحد الأسس الهامة لرفع مستوى الأداء وتطويره وتنميته.

الجدول 8: الغرض من التكوين بدلالة المستوى التعليمي

المجموع		مهني		جامعي		ثانوي		المستوى التعليمي الغرض
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30	24	40	2	31.58	12	27.03	10	زيادة مستوى الأداء في العمل
52.5	42	20	1	50	19	59.46	22	الترقية في العمل
17.5	14	40	2	18.42	7	13.51	5	إكساب تقنيات جديدة في مجال تكنولوجيا
100	80	100	5	100	38	100	37	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين والتي قدرت نسبتهم بـ 52.5% صرحوا أن الغرض من التكوين هو الترقية في العمل مقابل 30% اعتبروا أن الهدف من التكوين هو زيادة مستوى الأداء في العمل في حين هنالك من أشاروا إلى أنه يسمح باكتساب تقنيات جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومنه نقول ومن خلال دراستنا توصلنا إلى إبراز الغرض من التكوين داخل مؤسسة الديوان الوطني للسياحة هو الترقية وزيادة مستوى الأداء، وهذا ما أثبتناه من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بالمؤسسة حيث وجدنا أن هذه المؤسسة تعمل جاهدة لتأهيل عمالها باستمرار وتكيفهم مع المستجدات والتطورات التكنولوجية والتقنية .

وفي الأخير يمكن القول أن الهدف من التكوين الذي تقوم به المؤسسة هو العمل قدر المستطاع في اكتساب تقنيات جديدة في العمل وتحسين مستوى الأداء وخبرة وكفاءة أكثر، تستدعيه الطرق والأساليب الحديثة .

الجدول 9: مستوى تكوين القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدلالة الرتبة المهنية

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان مهارة		إطارات		الرتبة المهنية مستوى التكوين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.25	49	72.22	13	57.14	28	61.54	8	كافية
2.5	2	11.11	2	-	-	-	-	كافية جدا
30	24	16.67	3	38.78	19	15.38	2	إلى حد ما
6.25	5	-	-	4.08	2	23.08	3	غير كافية
100	80	100	18	100	49	100	13	المجموع

المصدر: بالاعتماد علي نتائج الاستبيان.

سندرس في هذا الجدول حول رأي المبحوثين في مدة تكوينهم حيث صرح 61.25% من أفراد العينة بأنها كافية مقابل بعض المبحوثين وتقدر نسبتهم ب 30% أن الدورات التكوينية كانت إلى حد ما وهناك من المبحوثين صرحوا بأنها غير كافية ولم تصل بعد إلى المستوى المرغوب فيه وتقدر ب 6.25% في حين هنالك من اعتبرها أنها كافية جدا وقدرت ب 2.5%.

ومنه نستخلص أن هذه الدورات التكوينية كانت كافية في وجهة نظر معظم المبحوثين ومنه يجب على هذه المؤسسة أن تمدد وتعزز في مدة التكوين من أجل الوصول إلى أداء نافع لوظيفته.

نلاحظ من خلال الجدول 10 أن أغلب المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب 90% صرحوا أن نوعية البرامج التكوينية مناسبة لاحتياجات القائم بالعلاقات العامة في تحسين مستوى أدائه مقابل 10% صرحوا أنها لا تحسن الأداء لكي تضمن إدارة الموارد البشرية تحقيق البرامج التكوينية المنفذة في المنظمة للأهداف المرجوة منها كفاءة عالية فإنها يجب أن تقوم بالتخطيط لهذه البرامج.

الجدول 10: فعالية البرامج التكوينية المناسبة لتحسين أداء القائم بالعلاقات العامة بدلالة المستوى التعليمي

المجموع		مهني		جامعي		ثانوي		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فعالية البرامج
90	72	80	4	94.74	38	86.49	32	تحسن الأداء
10	8	20	1	5.26	2	13.51	5	لا تحسن الأداء
100	80	100	5	100	38	100	37	المجموع

المصدر: بالاعتماد علي نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن كل أفراد العينة وبنسبة 100% صرحوا أن الدورات التكوينية

تساهم في تطوير أداء القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الجدول 11: مساهمة الدورات التكوينية في تحسين أداء القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا

المعلومات والاتصال بدلالة الرتبة المهنية

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان مهارة		إطارات		الرتبة المهنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	تساهم في تطوير
100	80	100	18	100	49	100	13	نعم
-	-	-	-	-	-	-	-	لا
100	80	100	18	100	49	100	13	المجموع

المصدر: بالاعتماد علي نتائج الاستبيان.

إن كل أفراد العينة وبنسبة 100% صرحوا أن الدورات التكوينية تساهم بدورها في تطوير أداء

الخدمات السياحية للقائمين بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فكلما ارتفعت

مستوى الدورات التكوينية ارتفع بدوره مستوى الخدمات المقدمة وهذا ما يدل أن للدورات التكوينية أهمية

جد كبيرة في رفع مستوى الخدمات السياحية والحصول على النتائج المرغوب فيها وهذا نظرا لأن التكوين

يساهم كثيرا في زيادة معرفة الأفراد لمختلف الاستخدامات الخاصة بهذه التكنولوجيا وتحسين أدائهم عند

استعمالها.

6. خاتمة:

لقد كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، ومما لا شك فيه أن للتكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية كبيرة وتأثير واضح وبارز على نشاط المكلف بالعلاقات العامة في تحسين أدائه وكفاءته في تقديم الخدمة، وهذا ما تسعى إليه مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من خلال امتلاك أحسن المستحدثات التكنولوجية في التعريف بالخدمة السياحية الموجهة للسياح .

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها استنتجنا أن الفرضية الأولى والمتمثلة في مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أداء خدمات القوائم بالعلاقات العامة المعروضة على الجمهور بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة قد تحققت لأننا وجدنا أن المكلف بالعلاقات العامة له اهتمام كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا نظرا للمكانة العالية التي تكسبها في الساحة العالمية، حيث أسهم التقدم التكنولوجي في تغيير ملامح الخدمات السياحية المقدمة للسائح على وجه الخصوص. مما يجعلها تكون ضرورية وأساسية لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة وهذا نتيجة إلى تزايد المعارف والمعلومات التي جعلت السائح يلهث وراء كل ما هو جديد.

أما نتائج الفرضية الثانية المتعلقة بإدخال الانترنت والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في عمل القوائم بالعلاقات العامة تؤدي إلى تطوير أداء خدماته. فهي صحيحة كون استخدام القوائم بالعلاقات العامة لوسائل الاتصال الحديثة والمواقع الإلكترونية يساهم بشكل سريع وقل تكلفة في أداء وتطوير الخدمات المقدمة في مجال السياحة.

فيما يتعلق بنتائج الفرضية الثالثة أن البرامج التكوينية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في زيادة ورفع أداء القوائم بالعلاقات العامة لأن للدورات التكوينية دور حيوي في تنمية واكتساب مهارات وقدرات وتصرفات تزيد وترفع من أدائه والذي يمكن من تحقيق الكفاءة والفاعلية وهذا نتيجة للتحكم في التقنيات التكنولوجية لأن للدورات التكوينية دور كبير في تحسين مستوى أداء القائمين بالعلاقات العامة حيث تزيد

من مستوى قدراتهم ومهاراتهم، وذلك نتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنية والتنظيمية التي تفرض على المؤسسة من مواكبتها، فالمؤسسة عملت على توفير أجواء تكوين وظروف مناسبة ساعدت القائمين بالعلاقات العامة على تلقي المعلومات بشكل يطور من قدراتهم، الشيء الذي يجعلهم يبذلون جهود في الانجاز والأداء وبالتالي تطوير الخدمات السياحية المقدمة للسياح .

و يمكن أن نورد الاقتراحات فيما يلي:

- تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطبيق الأنظمة والبرامج المتطورة، وتنويع الخدمات السياحية المقدمة، والنظر إلى هذا الأمر كونه حجر الزاوية لأية عملية تحول باتجاه الخدمة الالكترونية.
- العمل على إنشاء البنية التحتية التقنية الملائمة لتطبيق البرامج المتعلقة بأعمال الخدمة السياحية الالكترونية من حيث توفير وسائل التواصل الحديثة والبرمجيات والمعدات الملائمة.
- إعادة النظر في تقييم العوامل المرتبطة بأداء المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ومدى فاعلية الأنماط التقليدية المستخدمة في تقديم الخدمات السياحية ومدى ملاءمتها مع التحديات الحديثة، والتوجه الجاد نحو الأنماط السياحية الحديثة القائمة.
- القيام بحملات توعية للمواطنين من أجل توصيل فكرة الخدمات السياحية الإلكترونية وتشجيعهم على استخدام الوسائل الاتصالية الإلكترونية، وهذا الدور ليس قصرا على الدولة فقط بل لا بد على المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية أن تساهم في نشر هذا الفكر من خلال سياستها التسويقية.
- مساهمة القطاع السياحي في إرساء قاعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك في إطار الإنعاش الاقتصادي.
- ضرورة قيام المؤسسات الجزائرية السياحية باستمرار بالتعرف على كل ما هو جديد ومطروح من تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومحاولة استثماره من قبل أفراد أكفاء بالشكل المناسب.
- استغلال التطور التكنولوجي الحديث في خدمة السياحة، كاستغلال شبكة الانترنت في عملية الإعلام والإشهار، والتعريف بالسياحة الجزائرية، بالإضافة إلى الانتقال لطريقة الحجز عن طريق هذه الشبكة، حيث لا تزال تعرف السياحة الجزائرية تأخرا كبيرا وملحوظا في هذا المجال.

- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على تطوير السياحة الإلكترونية وتعميق الوعي بأهميتها وعوائلها.

7. قائمة المراجع:

- ابراهيم بختي، ومحمود فوزي. (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث (7).
- الإمم المتحدة واللجنة الاجتماعية لغربي آسيا. (2014). أولويات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في غربي آسيا.
- الهادي بوقلقول، ورضوان سوامس. (2005). الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الإلكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية. المؤتمر الدولي العلمي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 9/8 مارس .
- أيمن برنجي. (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية. مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، فرع الإدارة التسويقية، الجزائر .
- سعيد البطوطي. (2012). التسويق السياحي (ط1). مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). المدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- فؤاد عبد المنعم البكري. (2011). العلاقات العامة في المنشآت السياحية (ط2). القاهرة: عالم الكتاب.
- محمد منير حجاب. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمد يوسف ورداني. (2008). كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومرودها على صناعة السياحة. تاريخ الاسترداد 01 23 2018، من Wordpress: <http://historicalcities.wordpress.com>
- نوردين حامد، وفاطمة بوسالم. (2014). المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر. المنتقى الوطني الأول حول المقاولاتية، جامعة قلمة، يومي 23/22 أفريل .