

نظم المعلومات التسويقية ودورها في التسويق السياحي – قطاع السياحة في ولاية الوادي انموذجا

Marketing information systems and their role in tourism marketing - the tourism sector in the state of El-Oued as a model

بوبكر الصديق زهو¹، عبد النعيم دفرور²، محمد الطيب بن مير³
¹ جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)، zehou-bseddik@univ-eloued.dz
² جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)، naimdefrour@hotmail.fr
³ جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)، tayebbenmir@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/06/15

تاريخ القبول: 2021/06/27

تاريخ الاستلام: 2021/05/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور نظم المعلومات في ترقية وتطوير النشاط السياحي في الوقت الذي أصبحت فيه المعلومة أحد أهم الموارد التي تستخدمها المؤسسات السياحية لتطوير نشاطها. عن طريق البحث على تبني نظم المعلومات التسويقية مع عدم إهمال أنظمة المعلومات الأخرى.

وضرورة قيام الجهة المسؤولة بتشجيع استثمار رؤوس الأموال في القطاع السياحي ومنح التسهيلات الممكنة لذلك، مع تحديث نظم المعلومات القديمة المعتمدة لبلوغ غايات المؤسسة المسطرة مسبقا.

كلمات مفتاحية: نظم المعلومات التسويقية _ التسويق السياحي _ ولاية الوادي .

تصنيف JEL: XN1، XN2.

Abstract:

This study aims to highlight the role of information systems in the promotion and development of tourism activity at a time when information has become one of the most important resources used by tourism establishments to develop their activities. By encouraging the adoption of marketing information systems while not neglecting other information systems.

And the need for the responsible party to encourage capital investment in the tourism sector and grant possible facilities for that, while updating the old information systems approved to achieve the goals of the pre-established institution.

Keywords: Marketing Information Systems - Tourist Marketing - El Oued Province.

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

1. مقدمة:

يمر العالم بجملة من التغيرات والتطورات المتسارعة في جميع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، ويعود ذلك إلى التطور الهائل في وسائل الاتصالات والتكنولوجيا، وتكنولوجيا المعلومات، التي جعلت من العالم قرية واحدة يسهل عبورها اختراق الحدود السياسية والجغرافية للدول، الأمر الذي أدى إلى تبدل قواعد المنافسة وتغيرها، من خلال ما أفرزته التحديات العالمية الجديدة، خاصة مع انتشار مفاهيم الخصخصة والعولمة والانفتاح نحو الأسواق العالمية. كل ذلك عزز من أهمية المعلومات التي أصبحت أحد الموارد الأساسية والإستراتيجية التي يعتمد عليها مدراء المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة في اتخاذ قراراتهم.

وقد أدى تنامي القيمة الاقتصادية للمعلومات، وشيوع التقنيات الحديثة لجمعها، وتصنيفها، ومعالجتها وحفظها، ونشرها، إلى ضرورة إيجاد نظم وأساليب للتعامل مع هذه المعلومات، وبالنوعية المطلوبة التي يحتاج لها متخذو القرار للقيام بكافة الوظائف الادارية، من تخطيط وتنظيم، وتوجيه ورقابة في كافة مجالات العمل في المؤسسة، وبالشكل الذي يراعي متطلبات المستويات الادارية المختلفة ابتداء من احتياجات المستوى التشغيلي وانتهاء بمتطلبات الإدارة الإستراتيجية. وقد جاءت نظم المعلومات كواحد من تلك النظم القادرة على ذلك، من خلال ما تقدمه من منافع للمؤسسة من مرونة وسرعة ودقة في كافة وظائفها التسويقية والإنتاجية والمالية... الخ.

وبسبب المنافسة الشديدة، أصبح من الصعب على المؤسسات التي لا تتبنى إستراتيجيات تنافسية فعالة لمواجهة والبقاء في بيئة تتسم بالتعقيد والتغيير السريع الأمر الذي يحتم عليها التعجيل في بناء وتطوير نظم معلومات تضمن إستمراريتها وتفوقها على منافسيها .

ويعرف قطاع السياحة في الجزائر عموما وفي ولاية الوادي خصوصا ركودا كبيرا، حيث تواجه المؤسسات التابعة له العديد من التحديات التي تحتم عليها استعمال وسائل وآليات، واستراتيجيات عصرية وحديثة، لكي تكون وجهة للسياح وتحقيق قدر من الجذب السياحي ينافس نظيراتها من قطاعات السياحة على المستوى الوطني والإقليمي وحتى الدولي. وبناء على ما تقدم أصبح من الضروري على القطاع السياحي في الجزائر عموما وولاية الوادي خصوصا بناء نظم معلومات فاعلة بما فيها نظم معلومات تسويقية، لما لها من دور في تطوير قطاع السياحة والرفع من أدائه، عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات المتقدمة ومراعاة الشروط البيئية. ما يجعلنا نطرح التساؤل التالي:

ما الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تطوير قطاع السياحة في ولاية الوادي ؟

يتجزأ السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تعتبر الإجابة عنها ضرورة للوصول إلى الإجابة عن

الإشكالية المطروحة وتتمثل تلك الأسئلة في:

- كيف يمكن أن تكون نظم المعلومات التسويقية أساسا لجمع المعلومات والبيانات التسويقية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تطوير القطاع السياحي بولاية الوادي ؟
- ما مدى اعتماد القطاع السياحي بولاية الوادي على نظم المعلومات التسويقية ؟

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتطرق الى موضوع من مواضيع الساعة ويدخل ضمن اهتمامات دوائر السلطة في الدولة الهادفة الى تنوع مداخل الخزينة العمومية خارج قطاع المحروقات.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من ان التطرق لدراسة مضمون موضوعها لا يزال محدودا ولم يسبق الخوض فيه الا قليلا.

بناء على ذلك يمكن التأكيد أن هذه الدراسة تمثل إضافة لأدبيات التسويق السياحي ونظم المعلومات وهي بذلك تسد فجوة في هذا المجال. وتهدف الى ابراز مدى دور نظم المعلومات في ترقية وتطوير النشاط السياحي في الوقت الذي أصبحت فيه المعلومة أحد أهم الموارد التي تستخدمها المؤسسات في تطوير وتعزيز نشاطها، وتلبية رغبات عملائها، والتسويق مع مورديها ومواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها ومحيطها الخارجي.

ولكي يتم تحقيق أهداف هذا البحث فقد تم تبني منهجاً تحليلياً في دراسة فرضيات البحث، وقد تم التوصل من خلال نتائج البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها: أن تبني إحدى نظم المعلومات بصورة عامة يقود إلى ضمان تسويق جيد للمنتج أو الخدمة السياحية من خلال كسب ثقة ورضا عدد كبير من السياح والزلاء وتقليل شكاويهم، كذلك انخفاض عدد المخالفات لدى القائمين بالخدمة. ومن خلال الاستنتاجات توصلنا إلى مجموعة من التوصيات أهمها أنه يتوجب على إدارة المؤسسة أو الهيكل السياحي أن تهتم بنظم المعلومات واعتمادها في ممارسة نشاطها.

1. الإطار النظري لنظم المعلومات :

1.2 ماهية نظم المعلومات :

يمثل نظام المعلومات الإطار المتكامل للتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها لاتخاذ القرارات، ويتم تصميم نظام المعلومات بطريقة تسمح للمعلومات الناتجة في جزء من التنظيم بالتدفق إلى أجزاء التنظيم الأخرى التي تحتاج إليها، وذلك بالشكل والتوقيت المناسبين، وكذلك يضمن وصول المعلومة من مصادرها خارج التنظيم، بالشكل والتوقيت اللازمين، أي تناسب الشكل والتوقيت مع احتياجات متخذ القرار. وفي هذا المبحث نتناول مفهوم نظام المعلومات ومكوناته ووظائفه وأنواعه من الأنظمة في المؤسسات .

❖ مفهوم نظام المعلومات وأهميته: إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية لمقدمها فظهرت عدة تعريفات نذكر منها:

"الإطار الذي يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية، لتحويل المدخلات (بيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع" (المنعم، 2001)

"نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس، المعدات والإجراءات لجمع البيانات، تحليلها، تقييمها وتوزيعها في نفس الوقت، وجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ القرارات، تنفيذها والرقابة عليها" (jaques, 2002)

"الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية، والتي تهدف لتسهيل انسيابية السلع والخدمات" (العجارمة تيسير، 2002)

"النظام الذي يزود الإدارة بالمعلومات التي تحتاجها في إدارة نشاطات المنظمة" (واخرون ح.، 2005)

"نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها البعض، التي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات والمعلومات، وتعمل على معالجتها، وتخزينها، وبثها، وتوزيعها على المستخدمين بغرض صناعة القرارات، وتأمين التنسيق والسيطرة على المؤسسة أو الجهة المستفيدة، إضافة إلى أن نظام المعلومات يقوم بتحليل المشكلات، وتأمين النظرة المتفحصية على الموضوعات المعقدة، ويشمل نظام المعلومات عادة على بيانات وافية عن الأفراد الأساسيين، والأماكن والنشاطات التي تخص المؤسسة وكذلك البيئة المحيطة بها" (قنديليجي و الجنابي، 2009)

وتظهر أهمية نظام المعلومات فيما يلي:

- زيادة فعالية النشاط وذلك لأن أي مؤسسة تقوم عادة بجمع كميات كبيرة ومتنوعة من البيانات بصورة يومية، ولكن الاستفادة الحقيقية من هذه البيانات تتوقف على وجود نظام كفاء لحفظ وتشغيل وتحليل هذه المعلومات، والعمل على استرجاعها عند الحاجة إليها (وهو ما يقوم به نظام المعلومات) حتى يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المختلفة .

- تزداد فائدة وجود نظام للمعلومات في المؤسسات كبيرة الحجم وذلك لزيادة احتمال فقد أو تحريف المعلومات، نتيجة انتشارها بين الإدارات الفرعية المتعددة في حالة عدم وجود نظام للمعلومات، كذلك اتضح من واقع الخبرة تأثير وجود نظام المعلومات على أداء المؤسسات متوسطة الحجم وصغيرة الحجم أيضا (علفة، المعلومات والبحوث التسويقية والنظرية والتطبيق _ الجزء الأول، 2002).

- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات، إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة.

- تتميز نظم المعلومات بأنها تنظر إلى أعمال وسياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل .

- تمكن نظم المعلومات من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل أنشطة المؤسسة .

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي (Online) والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو المنتجات بشكل فوري، فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات المتبعة .

- تشجيع الإدارة على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص السوقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات المناسبة .

- فنظام المعلومات هو الحل الأنسب والأمثل، إذ يعتبر من الدعائم الأساسية التي تساهم في حل مشاكل المؤسسة، وقد أصبح من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة، لذا يجب عليها أن تعمل على إنشاء نظام للمعلومات لما له من أهمية وفائدة .

❖ وظائف وأهداف نظام المعلومات:

أ- وظائف نظام المعلومات :

- الحصول على المعلومات: تتمثل الوظيفة الأولى لنظام المعلومات في جمع المعطيات سواء من البيئة الخارجية أو البيئة الداخلية، وبصفة عامة هناك مصدرين للحصول على المعلومات: المصادر الداخلية: وهي كل الوثائق المحاسبية والإدارية التي تتوفر على معلومات تصف نشاط المؤسسة، تقارير الاتصالات التجارية (Dayan, 1999) . المصادر الخارجية: إن الحصول على المعلومات الخارجية يحتاج إلى مجهودات وقدرات أكبر من أجل امتلاكها، لأنها غير متوفرة في المؤسسة نفسها، وللحصول عليها يجب القيام بالتحقيقات واستطلاع ومقابلات ...إلى غيرها من الطرق والوسائل التي يمكن استخدامها .

- تخزين المعلومات: تعتبر عملية تخزين المعلومات المعالجة منها أو غير المعالجة ضرورية ومهمة كذلك بحكم استعمالها المتكرر أو عند الضرورة، كما يجب أن تكون طريقة التخزين عادية وسهلة حتى يمكن استغلالها واستعمالها في أي وقت وبكل سهولة وسرعة، وحتى تكون عملية التخزين سهلة ينبغي إتباع طرق تنظيمية في تقسيم المعلومات، فعندما نريد تخزين المعلومات الخاصة بإدارة الموظفين نقوم بحصر المعلومات الشخصية المتعلقة بكل موظف، والمعلومات المتعلقة بالمسار المهني، وكذا التكوين والمعلومات الأخرى، حيث تخصص لكل من هذه المعلومات حيزا خاصا بها وذلك حتى تسهل عملية الوصول للمعلومة المطلوبة في وقت سريع، وعملية التخزين إما أن تكون ورقية على شكل وثائق إدارية وملفات، أو الكترونية باستعمال الحاسوب. ومن التنظيمات المستعملة في عملية التخزين الآلية هي قواعد المعطيات، حيث يراعى في تصميمها مرونة الاستعمال والتنظيم الجيد (عمار، 2000-2001).

- معالجة المعلومات: تختلف معالجة المعلومات حسب احتياجات المؤسسة للمعلومات، حيث هناك احتياجات روتينية وأخرى غير روتينية، فالأولى تقتضي عملية التحليل، إذ تقوم بتخزين المعطيات وتصنيفها حتى يسهل استخراجها وإجراء مختلف العمليات البسيطة عليها أو النماذج الرياضية والمحاسبية المعقدة إذ تطلب الأمر ذلك (كتطبيق تقنية Pert)، أما المعلومات الغير روتينية أو صعبة التحديد باعتبارها تلك التي يستحيل وضع برنامج محدد لتحليلها، وبالتالي اتخاذ قرارات بشأنها، ولذا من الأفضل إنشاء نظام معلومات أو تصميمه بصورة يكون قادرا على الاستجابة لهذا النوع من المعلومات وبالشكل الذي يتفق مع متطلبات المسير، وفي هذه الحالة يحاول المسير تنظيم وتسيير ملفاته انطلاقا من المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر الداخلية والخارجية (لويزة، 2000-2001).

- بث وإرسال المعلومات: نستخلص عند هذا الحد وعلى ضوء ما سبق، أنه من أجل اتخاذ القرارات المناسبة والتسيير الحسن يجب أن تتوفر المعلومات وتتدفق في المؤسسة وفي جميع الاتجاهات، على هذا الأساس يمكن اعتبار نظام المعلومات كنظام معالجة وإيصال المعلومات إلى مستخدميها في الوقت المناسب، وتستخدم في هذا الصدد قنوات ووسائل مختلفة لنقل المعلومات كالشريط الورقي أو الممغنط أو الأقراص المرنة، أو من خلال شبكات الاتصال كالانترنت.

ب- أهداف نظام المعلومات: هناك عدة مزايا تتحقق للمؤسسة من توافر نظام جيد للمعلومات بها من أهمها:

- تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، وأيضا في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط المورد بشبكة اتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة .

- الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة، وتتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل .

- تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدهم على مدار اليوم .
- تطوير المنتج: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في الصناعات الخدمية مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية وغيرها.

- التعرف على الفرص واستغلالها: تعيش المؤسسات في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير، وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة .

- ربط العملاء بالمؤسسة: يمكن لكل من المؤسسة وعملائها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، ما يجعل عملائها أكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المؤسسات الأخرى المنافسة.

❖ أنواع أنظمة المعلومات: تختلف أنواع أنظمة المعلومات باختلاف الوظائف في المؤسسة واختلاف المستويات التنظيمية داخلها ويمكن إيضاح أنواع أنظمة المعلومات على النحو التالي :

نظام معالجة البيانات: يتولى هذا النظام عمليات جمع البيانات التي تصف مجالات النشاط المختلفة للمؤسسة بما في ذلك التسويق، الإنتاج، التمويل... إلخ ومعالجتها وتخزينها لحين الحاجة إليها وتلخيصها وعرضها في شكل تقارير تحتوي على معلومات يمكن استخدامها بواسطة الأفراد والجماعات من داخل وخارج المؤسسة ففي بعض المجتمعات يكون الاحتفاظ بنظم معالجة البيانات ليس أمرا اختياريا، بل هو أمر مفروض على المؤسسات من طرف الأجهزة الحكومية والمساهمين، وقد تفرض أيضا الاحتياجات الرقابية للأنشطة الداخلية في المؤسسة الاحتفاظ بهذه النظم (البكري والسلطان، 2001).

نظام آلية المكاتب: إن التجهيز الآلي للمكاتب يعني استخدام الآلات والأجهزة لأداء المهام التي كانت عادة ما تنجز بواسطة الأفراد، وذلك بغرض إنجاز العمل المطلوب بشكل أسرع وأدق، وتجهيز المكاتب آليا يشمل كل أنواع نظم الاتصالات المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة وغير المكتوبة من شخص لآخر داخل وخارج المؤسسة، ومن أمثلة ذلك البريد الإلكتروني، شبكات الحاسب الآلي، الفاكس ووحدات الطباعة، اجتماعات الفيديو ... الخ .

وعلى هذا الأساس فإن تجهيز المكاتب آليا يجعل المسير مرتبطا مع غيره من الأفراد والجماعات داخل وخارج المؤسسة وأكثر من وسيلة للاتصال، وعلى المسير أن يختار المزيج المناسب من هذه الأجهزة بما يمكنه من إجراء الاتصالات والتعامل مع المعلومات بفاعلية .

نظام المعلومات الإدارية: بتزايد حجم المؤسسات وما تتعامل معه من كم هائل من البيانات أصبحت نظم معالجة البيانات غير قادرة على توفير احتياجات صانعي القرارات من المعلومات ولذلك اتجهت المؤسسات كبيرة الحجم إلى استخدام نظم المعلومات الإدارية لتوفير معلومات تصف نشاطاتها التي تمارسها في إحدى المجالات الوظيفية مثل التسويق، إدارة الأفراد والموارد البشرية والإنتاج... الخ، بشأن ما حدث في الماضي وما يحدث الآن وما هو متوقع حدوثه في المستقبل. وغالبا ما توفر هذه النظم المعلوماتية تقارير في شكل دوري وتقارير خاصة يمكن للمدير الاعتماد عليها واستخدامها في صنع القرارات وحل المشكلات (نور و اغراب، 1998).

نظام دعم القرارات: هو نظام مبني على الحاسب الآلي لدعم المستويات الإدارية في المؤسسة وهو نظام يدمج بين البيانات والنماذج التحليلية لدعم القرارات، وبدأ مفهوم نظم دعم القرارات في الظهور في أواخر الستينات ووفقا لهذا النظام يستطيع أي فرد أن يتفاعل مع الحاسب الآلي بشكل مباشر دون الحاجة إلى اللجوء إلى المختصين في المعلومات ويعتبر نظام دعم القرارات بأنه ذلك النظام الذي يساعد المسير في حل المشاكل شبه المبرمجة. وذلك من خلال توفير المعلومات والاقتراحات المتعلقة بالقرار، ويعتمد هذا النظام على التفاعل مع المستخدم النهائي عن طريق سهولة الوصول إلى المعلومات والنماذج التحليلية، وسهولة استخدام تعليمات تشغيل الحاسب الآلي (دحموني، 2000).

النظم الخبيرة والذكاء الصناعي: تعتبر النظم الخبيرة إحدى تطبيقات الذكاء الإصطناعي الذي هو عبارة عن تزويد أجهزة الحاسبات الآلية بالقدرة على ممارسة سلوك يمكن أن يوصف بأنه ذكاء إذا قام به العنصر البشري والفكرة الأساسية وراء النظم الخبيرة هي أن الخبراء في مجال معين يقومون بتغذية الحاسب الآلي بما لديهم من معرفة ويتم تخزين هذه المعرفة في الحاسب الآلي بشكل مبسط، حيث يمكن استخدامها بواسطة المستخدمين الذين ليست لديهم خبرة للحصول على النصائح التي يحتاجونها. وبالتالي يقدم لغير الخبراء المنطق الذي يستندون إليه في أمر معين إذا لزم الأمر ولقد شاع استخدام هذه الأنظمة في المجالات الطبية والهندسية وجاري إنتشارها أيضا في المجالات الإدارية ومجالات الأعمال (ملم و البكري، 1995).

نظام دعم الإدارة العليا: يعتبر نظام دعم الإدارة العليا من أنظمة المعلومات الحديثة، فهي تلك الأنظمة التي يتم تصميمها لمساندة الإدارة العليا في المؤسسة، ويعتمد نظام دعم الإدارة العليا على توفر حاسب آلي شخصي لكل عنصر من أعضاء الإدارة العليا وتتصل الحاسبات الشخصية على المعلومات الخاصة بكل عضو في الإدارة العليا فضلا عن إمكانية وصوله للمعلومات الموجودة في الحاسب المركزي الذي يقوم بتلخيص هذه المعلومات وعرضها وفقا لأساليب عرض محددة مسبقا، وغالبا ما يتصف تشغيل هذا النظام بالبساطة في إدخال المعلومات بالإضافة إلى يسر العرض خاصة في حالة الاعتماد على أسلوب النوافذ حيث يمكن عرض أكثر من بيان على نفس شاشة العرض من خلال فتح نوافذ إضافية ويساعد نظام دعم الإدارة العليا مستخدم النظام في التعرف على مدى فعالية المؤسسة فيما يتعلق بتحقيق أهداف معينة أو جودة ممارستها لأنشطة معينة قد يترتب عليها نجاح المؤسسة أو فشلها.

ومما سبق ذكره يمكن القول أن أنظمة المعلومات تختلف باختلاف الوظائف في المؤسسة والجدول التالي نحاول من خلاله مقارنة خصائص أنظمة المعلومات بما في ذلك نوع النظام، مدخلاته وعمليات التحويل ثم المخرجات فالمستخدم.

2.2 الايطار التنظيمي لنظام المعلومات:

❖ مكونات نظام المعلومات: يتكون نظام معلومات من خمسة مكونات رئيسية هي: المدخلات، العمليات، المخرجات، بالإضافة إلى نظامي الرقابة والتغذية الراجعة.

السجلات والتقارير الداخلية: تعتبر السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عنها مصدرا أساسيا للمعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات فهي توفر العديد من المعلومات الخاصة بالطلبات المقدمة من طرف العملاء والأصناف المختلفة للمنتجات التي نفذت في المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تحتاج إلى البيانات الخاصة بمبيعات المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط المختلفة لتحقيق الأهداف

بشكل سريع ودقيق، فمن وجهة نظر المؤسسة تعتبر السرعة والدقة في الحصول على هذه البيانات عاملا مهما في زيادة فعالية الأداء وبصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق ومن وجهة نظر أخرى فإن العملاء والزبائن يفضلون المؤسسات التي توفر الطلبات في الوقت المناسب وتلبي حاجاتهم بطريقة جيدة ، وبطبيعة الحال فإن نظام المعلومات يعمل على تحقيق السرعة والدقة ليس فقط في علاقة المؤسسة بعملائها ولكن بنفس القدرة في تحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين الإدارات المختلفة داخلها .

نظم الاستخبارات: يتكون نظام الاستخبارات من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المسيرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية ويمكن تعريفها على أنها: "المعلومات السرية، التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، والتي يجب ان تتصف بالانتظام والاستمرارية، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية".

بحوث التسويق: هي "اسلوب علمي يقوم على دراسة الظواهر بطريقة مجردة وخالية من التحيز لمعالجة المشكلات التسويقية كما انه اسلوب منظم يقوم على التخطيط والإعداد الجيد لكافة مراحل البحث" (بلحيمر، 2010)

فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات وتحليلها وتحليل المشاكل التسويقية ذاتها. فبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات وتبدأ هذه البحوث في تحديد المشكلة ثم جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

❖ مصادر بيانات نظام المعلومات: تأتي بيانات نظام معلومات من خمسة مصادر رئيسية هي :

نظام معالجة المعاملات: وهو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية، والبيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع وأوامر الشراء والشحن والتسليم والدفع .

الاستخبارات: وتعني عمليات جمع البيانات والمعلومات عن استراتيجيات المنافسين ولكن يجب أن يتم جمع هذه البيانات والمعلومات بالطرق الأخلاقية والمشروعة، هذا وتجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات والنشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن بيوت الخبرة والاستشارات، مثل تقارير البورصات والأسواق المالية، ويمكن أيضاً أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمي مثل شراء بيانات المنافسين وإقامة علاقات خاصة مع العملاء المتعاملين مع المؤسسات المنافسة للحصول على معلومات سرية عنها .

بحوث التسويق: هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات، وهذا يشمل تحديد المشكلة وتعريفها ووضع خطة للبحث وجمع كل البيانات والمعلومات عنها وتحليلها وفق الأساليب الإحصائية والرياضية، ووضع البدائل والحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضلها. هذا وتشكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتوزيع والتسعير) المجالات الأساسية لأبحاث التسويق، وتشكل نتائج هذه البحوث قاعدة بيانات مهمة في اتخاذ القرار في كل مجالات ووظائف المؤسسة، وإن هذه الأبحاث غالباً ما تتركز على حاجات ورغبات الزبائن وكيفية إشباعها .

معلومات البيئة الخارجية: يعد هذا المصدر للبيانات مهماً جداً فهو يركز على بيانات البيئة الخارجية مثل (تطور الأنظمة والقوانين – تطور مستويات الدخل والرواتب – والتغيير العام في اتجاهات المستهلكين).

الخطة الإستراتيجية: تعد الخطة الإستراتيجية نقطة الانطلاق في أي نظام معلومات، لأنها تتضمن بشكل أساس:

- أنواع المنتجات أو الخدمات التي ستنتجها المؤسسة لتلبية حاجات الزبائن .

- تحدد خطوط التوجه العام لجهود إدارة التسويق.

2. التسويق السياحي :

1.3. مفاهيم التسويق السياحي:

التسويق السياسي من اهم ركائز الحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

❖ تعريف التسويق السياسي: اختلفت تعريفات التسويق السياسي حسب اختلاف واتجاهات ومدارس المعرفين ونجد من اهم التعريفات ما يلي:

"يبدأ التسويق السياسي باعداد البرامج السياحية ويمتد الى متابعة السائحين اثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها. (Fyall, 2005)

"نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج (السميع ص، 2006).

ومن خلال ما سبق يمكننا القول بان التسويق السياسي يلعب دورا أساسيا في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياسي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية للمقصد السياسي والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياسي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيةها وإشباعها. إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول.

❖ اسس ودور التسويق السياسي: يرتكز التسويق السياسي على مجموعة من الأسس نذكر أبرزها فيما يلي :

- للتسويق شقان الشق الأول إداري والشق الثاني فني في أن واحد، فالجانب الإداري يقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة، أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

- التسويق السياسي هو نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.

- التسويق السياسي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل للدولة التي تمثل الممون الرئيسي له حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

أما فيما يخص الدور الذي يلعبه التسويق السياسي خدمة للسياحة نوجز النقاط التالية (واخرون ا، 2002):

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير تباينات الطلب المتوقعة .

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي او إقليمي او عالمي والتنسيق معها في عملية حركة السياح .

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية .

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى اشباع حاجات ورغبات السياح مثل تسهيل التنقل من خلال تنوع وسائل النقل وتسهيل التأشيرات وتوفير مقرات الإقامة الخ .

2.3. أهداف ووظائف التسويق السياسي وأهميته:

❖ أهداف التسويق السياحي: ان الهدف النهائي لعملية التسويق السياحي هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن من السياح، والنجاح في تحقيق هذا الهدف ينتج عنه حتما التوسع في رقعة السوق وحجمه، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي فيما يلي:

- إرضاء السائح: ان الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ وأسس التسويق في مجال السياحة هو إرضاء العملاء من خلال تقديم الخدمة المطلوبة بأسعار مناسبة وتنافسية بطريقة مرضية ما يضمن بقاء ومركز المؤسسة السياحية في السوق .

- زيادة حجم التشغيل ما أمكن: مما يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة فالتقدير الأمثل لتوقعات العملاء يمكن المؤسسة من ادارة مواردها والعرض المتاح لديها بما يتناسب مع الطلب الموجود في السوق، إضافة إلى سعيها إلى السيطرة والتمكن من الفوز بعملية المنافسة ما أمكن ذلك لضمان الريادة في السوق، وهذا لا يتحقق الا عن طريق التقدير السليم لحاجيات ومتطلبات السوق المستهدف .

- تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق اكبر قدر ممكن من الأرباح للمؤسسة، ولو على المدى البعيد أو المتوسط من خلال وضع خطط ورسم استراتيجيات تمكنها من تحقيق أرباح تضمن إعادة الإنتاج مرة ثانية وهكذا .

- التفوق والريادة في السوق: من اهم الأهداف التي يطمح التسويق السياحي الوصول إليها هي رسم أو وضع خطط واستراتيجيات تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسين من خلال الاستحواذ على اكبر قدر ممكن من الحصص السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة والتجنب الأكبر للمخاطر .

- ابراز الصورة المثلى: ان من أهداف التسويق السياحي ابراز صورة واضحة عن المنطقة والتخلص من الانطباعات السلبية عن السوق المعروض .

❖ وظائف التسويق السياحي: حسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T)، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي (هدير، 2006-2005):

- الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية المتاحة والمقدمة تتلاءم مع رغباتهم .

- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية الأسواق الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانات البيع.

- المراقبة: تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانات السياحية المتاحة.

❖ أهمية التسويق السياحي: يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور أساسي في الترويج للخدمات السياحية عن طريق الدعاية والإعلان، ويعتمد على الرضا النفسي وتحقيق الرغبات والمتعة من اجل زيادة الحصة السوقية وجذب اكبر عدد ممكن من العملاء وطالبي الخدمة السياحية. فالمسوق السياحي الناجح هو المسوق الذي يحافظ على استمرارية الاتصال بين صناعة السياحة ومستهلكها .

3.3. أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والتسويق السياحي:

تظهر اهم أوجه الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي في الجدول رقم 1 : (التسويق السياحي، 2014)

الجدول 1 : أوجه الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي .

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم بهدف انتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع .	يقوم على اثاره الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى انحاء العالم لزيارة دولة او منطقة معينة لغرض من اغراض السياحة المعروفة .
ان المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية لتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته وامكانية انتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الاسواق التي تتعامل معها.	يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية لتغيير في المدى القصير .
يهدف الى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال	يهدف الى ابراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة

ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا .	فترة معينة كعام مثلا او شهر .
التسويق السياسي مختلف لان السلعة السياحية او المنتج السياسي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك العملية التسويقية يمكن ان تتم في اي وقت من الاوقات خلال العام .	يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم انتاجها فعلا وموجودة في المخازن او لسلع سوف يتم انتاجها في المستقبل .
لا يحقق هذا النوع من المنفعة لان السلع السياحية لا تخضع لشخص معين بذاته ولا تنتقل اليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن له او غير ذلك ولكن يمكن ان يستخدمها ويستمتع بها اكثر من شخص في وقت واحد .	يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج او البائع الى المشتري او المستهلك .
يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشآت السياحية التي تقدم الخدمة وبين العمل الذي يشتريه فشاء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة او الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين .	يقوم اساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم اشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك اي ان العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الاحيان المنتج لها .

المصدر: التسويق السياسي، مركز الخبرات المهنية للإدارة _ بميك، ص-ص: 5-6، 2014 .

4.3. المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

❖ تعريف المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياسي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منها على الآخر. (العزیز، صناعة السياحة، 2008) وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية (لخضر، 2007-2008).

❖ عناصر المزيج التسويقي السياسي:

أ- المنتج السياسي Product: المنتج السياسي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياسي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والبيئية والاجتماعية ... الخ)، بالإضافة الى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، وتكون مصدرا مهما للجذب السياسي لإثارة الطلب السياسي . (السميع ا، 2007) ويمتاز المنتج السياسي بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي :

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
- التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياسي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياسي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يستوجب المنتج السياسي حضور الزبون.
- عدم إمكانية الفصل الزمني بين الإنتاج والاستهلاك، أي ان يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.

- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...)

ب- التسعير Price: يعتبر السعر من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة(خدمات البنوك) والعمولة(خدمات السمسة) 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" (الضمور، 2005).

ويعرف السعر للمنتجات السياحية بأنه المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أي خدمات أخرى مرافقة . (عبيدات، 2000).

ت- التوزيع Place: يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له". ويتم إيصال المنتج السياحي عن طريق قنوات تتصف بالبساطة ومباشرة ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستهلمها .

ث- الترويج Promotion: إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوصية خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها. ويعرف الترويج في مجال السياحة على انه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج" (علفة، الترويج، 2002). ويعتمد الترويج على مجموعة من المكونات أو العناصر هي :

- الإعلان السياحي: هو وسيلة لنقل المعلومات الى السائح حول الخدمات السياحية من اجل إقناعهم والتأثير فيهم وفي سلوكياتهم وتوجيه انتباه السياح المحتملين الى أنواع الخدمات السياحية المقدمة. (تلي، 2018/2019) اي التعريف بما تحتويه المنطقة او البلد من مقومات سياحية وجذب سياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالات المتطورة قادرة على جذب اكبر قدر ممكن من السياح .

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة لتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ونشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية)، توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له، التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم وتحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية. بالاعتماد على وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

- الدعاية السياحية: الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال الوسائل الغير شخصية .

- العلاقات العامة: تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية (البكري ف،، 2007).

- البيع الشخصي: يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، أو قيام المسوق بإقناع السائح المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.

ج- الجمهور (الأفراد) People: يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملین بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، بطريقته التي قد تؤثر

على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة (محمد، 2003-2004).

ح-(العمليات)Process: عملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون.

خ- البيئة الماديةPhysical evidence: وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التآثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وكل الأشياء المادية التي من شأنها تسهيل أداء الخدمة أو التعريف بها.

4. التجربة الجزائرية:

تهتم الجزائر في السنوات الأخيرة بتطوير مصادر التمويل لخزينة الدولة خارج المحروقات ومن بين هذه القطاعات نجد قطاع السياحة، والذي يستلزم تطويره بناء نظام معلومات قوي وفعال .

1.4. المؤشرات السياحية للجزائر:

يعد قطاع السياحة في الجزائر من القطاعات الفتية والواعدة، إذ تمتلك مجموعة من المقومات الطبيعية والبشرية التي تؤهلها لتبني المراتب الأولى بين الدول السياحية في العالم لاحتوائها على صحراء شاسعة ومتنوعة التضاريس وموقع جغرافي متميز من البحر المتوسط شمالا الى ما جنوب المدار جنوبا وكتلة جبلية صحراوية متمثلة في جبال التاسيلي والهوقار، بالإضافة الى سلسلي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي في شمال البلاد، والعديد من الشطوط والمناطق الرطبة وشبه الرطبة وامتداد للهضاب العليا والسهوب من الشرق حتى الغرب وشريط ساحلي يفوق 1200 كلم. بالإضافة الى رصيد هائل من الإرث والتنوع الثقافي والتاريخي ابتداء من عصور ما قبل التاريخ حتى يومنا هذا .

وتسعى الدولة في السنوات الأخيرة الى الرقي بقطاع السياحة حيث ارتقى ذلك الى حد تخصيص وزارة مستقلة للسياحة والصناعات التقليدية. وسنقوم بالتطرق الى اهم المؤشرات السياحية وهي: طاقات الإيواء المتوفرة في الجزائر حاليا، كذلك التدفقات السياحية البشرية الوافدة على البلاد وحجم العمالة في قطاع السياحة .

أ- الإيواء: بعد الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الدولة الجزائرية عرف قطاع السياحة انتعاشا ملحوظا في طاقات الإيواء، والجدولين المواليين يبينان تطور تعداد الفنادق بكل درجاتها للفترة ما بين سنتي 2014 و2017 وعدد الاسرة للفترة بين 2014 و2018.

الجدول 2 : جدول يبين تعداد الفنادق في الفترة 2014-2017

2017	2016	2015	2014	الفنادق حسب الدرجة
13	13	8	8	5 نجوم
23	12	6	5	4 نجوم
59	51	39	38	3 نجوم
48	46	46	46	2 نجوم
159	158	149	149	1 نجمة
160	160	156	156	غير مصنفة
462	440	404	402	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، موقع أطلس بيانات العالم

الجدول 3 : جدول يبين عدد الاسرة في الفترة 2014-2018

2018	2017	2016	2015	2014	الفنادق حسب الدرجة
------	------	------	------	------	--------------------

7346	6734	6734	4242	4242	5 نجوم
7464	4680	2810	1800	1600	4 نجوم
8865	5678	7045	5829	5775	3 نجوم
1855	4565	4425	4605	4605	2 نجوم
68411	11335	11295	10639	10639	1 نجمة
5908	8533	8533	8406	8406	غير مصنفة
99549	41525	40842	35521	35267	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، موقع أطلس بيانات العالم

ب-تدفقات السياح الوافدين: في الجدول التالي نجد عدد السياح الوافدين عبر المنافذ الحدودية الى الجزائر بين سنتي 2014 و2018 والفارق بالنسبة المؤوية لكل سنة مقارنة بالسنة التي تليها .

الجدول 4 : جدول يبين عدد ونسبة الوافدين في الفترة 2014-2018

السنوات	2014	2015	5016	2017	2018
عدد الوافدين	2301000	1709994	2039444	2450785	2638360
النسبة المؤوية	15.81-%	25.68-%	19.24-%	20.21-%	18.17-%

المصدر: من إعداد الباحث، موقع أطلس بيانات العالم

ت-إجمالي مساهمة قطاع السفر والسياحة في التوظيف: في الجدول التالي سوف نعرض إجمالي مساهمة قطاع السفر والسياحة في التوظيف في الجزائر في الفترة بين سنتي 2014 حتى 2018 (الوحدة ألف موظف)، والتغير بين كل سنة والتي تليها بالنسبة المؤوية .

الجدول 5 : جدول يبين عدد ونسبة مساهمة قطاع السفر والسياحة في التوظيف في الفترة 2014-2018

السنوات	2014	2015	5016	2017	2018
عدد الموظفين	632600	641700	633300	634600	629600
النسبة المؤوية	6.77-%	1.43-%	1.30-%	0.20-%	0.78-%

المصدر: من إعداد الباحث، موقع أطلس بيانات العالم

2.4. المؤشرات السياحية للولاية الوادي:

يعد قطاع السياحة في ولاية الوادي من القطاعات العريقة والواعدة أيضا، إذ تعد ولاية الوادي مقصدا للسياح ومقر استجمام والتأمل كون طبيعة المنطقة تبعث على استرخاء البال وراحة النفس والتأمل في الكون بالإضافة الى كونها منذ الأزمنة القديمة منطقة عبور والتقاء للقوافل التجارية وممارسة الانشطة التجارية فيها، إذ تمتلك مجموعة من المقومات الطبيعية والبشرية التي تؤهلها لتبني المراتب الأولى بين ولايات الوطن لاحتوائها على صحراء شاسعة ومتنوعة التضاريس وموقع جغرافي متميز إذ تتميز كونها تطل على كل من الجارتين الشقيقتين تونس وليبيا وتعد احدي بوابات الصحراء من الجهة الشرقية للجزائر، إضافة الى تربيعها على مساحة هائلة من العرق الشرقي الكبير الذي يتميز برماله الناعمة وجبال الرمل العالية التي تفوق أحيانا 100 متر المسماة محليا سيوف الرمال والعديد من الشطوط والمناطق الرطبة وشبه الرطبة. بالإضافة الى رصيد من الإرث والتنوع الثقافي والتاريخي ابتداء من عصور الرومان حتى يومنا هذا .

وتسعى الدولة في السنوات الأخيرة الى الرقي بقطاع السياحة في ولاية الوادي، وسنقوم بالتطرق الى اهم المؤشرات السياحية للولاية وهي: طاقات الإيواء المتوفرة حاليا، كذلك التدفقات السياحية البشرية الوافدة على إقليم الولاية وحجم العمالة في قطاع السياحة .

أ- الإيواء: بعد الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الدولة الجزائرية عرف قطاع السياحة في الولاية انتعاشا ملحوظا في طاقات الإيواء، والجدولين المواليين يبينان تطور تعداد الفنادق بكل درجاتها وعدد الاسرة للفترة ما بين سنتي 2016 و2019 .

الجدول 6 : جدول يبين تعداد الفنادق في الفترة 2016-2019

2019	2018	2017	2016	الفنادق حسب الدرجة
01	01	01	01	5 نجوم
00	01	01	01	4 نجوم
02	01	01	01	3 نجوم
02	01	01	01	2 نجوم
05	03	02	00	1 نجمة
02	03	03	02	غير مصنفة
12	10	09	06	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية الوادي.

الجدول 7 : جدول يبين عدد الأسرة في الفترة 2016-2019

2019	2018	2017	2016	الفنادق حسب الدرجة
504	504	504	504	5 نجوم
00	106	106	106	4 نجوم
302	196	196	196	3 نجوم
322	192	192	192	2 نجوم
389	137	97	00	1 نجمة
132	172	172	132	غير مصنفة
1687	1307	1267	1130	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية الوادي.

ب-تدفقات السياح الوافدين: في الجدول التالي نجد عدد السياح الوافدين عبر المنافذ الحدودية الى الجزائر بين سنتي

2014 و2017 والفارق بالنسبة المؤوية لكل سنة مقارنة بالسنة التي تليها .

الجدول 8 : جدول يبين عدد ونسبة الوافدين في الفترة 2016-2019

2019	2018	2017	2016	السنوات
77532	63917	55250	65720	عدد الوافدين

المصدر: من إعداد الباحث، مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية الوادي.

ملاحظة: هذه الإحصائيات تشمل سوى الأشخاص اللذين امضوا إقامتهم في المنشآت الفندقية المذكورة ولا تشمل

الأشخاص اللذين حلوا ضيوفا عند أقاربهم وذويهم او معارفهم والأشخاص اللذين زاروا الولاية وغادروها في نفس اليوم سواء

على حدودها مع باقي الولايات او على الحدود الجزائرية التونسية .

ت-إجمالي مساهمة قطاع السفر والسياحة في التوظيف: في الجدول التالي سوف نعرض إجمالي مساهمة قطاع السفر

والسياحة في التوظيف في الجزائر في الفترة بين سنتي 2014 حتى 2018 (الوحدة ألف موظف)، والتغير بين كل سنة والتي

تليها بالنسبة المؤوية .

الجدول 9 : جدول يبين عدد ونسبة مساهمة قطاع السفر والسياحة في التوظيف في الفترة 2016-2019

2019	2018	2017	2016	السنوات
411	170	156	150	عدد الموظفين

المصدر: من إعداد الباحث، مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية الوادي.

5. الخاتمة :

تعمل نظم المعلومات على جمع وصيانة وإدخال وتحليل وتخزين وتوزيع وعرض وإخراج البيانات والمعلومات لأهداف محددة لتساعد على التخطيط واتخاذ القرار فيما يتعلق بمجال التسويق السياحي من خلال ما توفره من مدخلات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتحليلها وعرضها على شكل مخرجات جديدة تمكن من تسويق المنتج السياحي او الخدمة السياحية بطريقة تضمن تلبية رغبات وحاجيات السياح. وبغرض تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات وجعله أكثر فعالية وجب الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات والتوصيات التالية:

- يوصي الباحث بتبني نظم المعلومات لما لها من آثار ايجابية في بقاء المؤسسات وديمومتها واستمرارها وبما يضمن موقفا تنافسيا من المؤسسات الأخرى وجودة ملائمة ومقبولة من الاداء.

- يوصي الباحث المؤسسات والهيكل السياحية بتبني نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية كونه يديم الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لها اغتنام أي فرصة واستثمارها لصالحها وتجنب المخاطر التي يمكن ان تكون محددا لنشاطها او تحويل تلك المخاطر إلى فرص استثمارية جديدة وبما يحقق جودة في الاداء والأهداف المرسومة.

- يتوجب على المؤسسات والهيكل السياحية ان لا تهمل بصورة كلية أنظمة المعلومات الأخرى المتمثلة بالتقارير الداخلية او بنظام التحليل التسويقي كونها تمثل قاعدة التسويق الداخلية المرتبطة بنظام المحاسبة او المبيعات او التكاليف او الإيرادات وغيرها او المعلومات الخاصة بالعمليات الإحصائية كونها تساهم وبشكل كبير في نجاحها والسعي لنيل رضا السياح وقناعتهم وبالتالي ضمان جودة في الاداء .

- ضرورة قيام المؤسسة السياحية بالتفكير بموضوع إرضاء العميل وفق منظور استراتيجي مستقبلي يأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات وقدرتها على المنافسة محليا ودوليا .

- يوصي الباحث بان تقوم الجهة المسؤولة عن ادارة النشاط السياحي والفندقي في الجزائر بتشجيع الاستثمارات لرؤوس الأموال ومنح التسهيلات المطلوبة من خلال تقديم الاستشارات او الضمانات او تخفيض ورفع الضرائب او تحمل جزء من تكاليف المشاريع وبما يحقق ذلك جودة عالية في الاداء ومستويات مالية جيدة وعملات أجنبية للبلد.

- يوصي الباحث بضرورة اختبار نموذج البحث في صناعات خدمية أخرى من قبل باحثين آخرين او ضرورة إضافة نظم المعلومات الأخرى والتي لم يتم اعتمادها في أنموذج البحث .

6. قائمة المراجع :

- Alan and Brian Garrod. Fyall. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Multilingual Matters Limited.
- Armand Dayan. (1999). *Marketing Industriel 4* (المجلد 4) eme edition. (Vuibert).
- Jean jaques. (2002). *Marketing strategique et operationne5* (المجلد 5) eme edition. (Paris).
- Kridppendrof. (1981). *Marketing et tourisme*. Bem Langet CIC.
- Morrison Alastair. (1985). *The tourism system. AnIntroductory text prentice Hall international*.
- ا.د.صبري عبد السميع. (2007). *التسويق السياحي والفندقي اسس علمية وتجارب عربية*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

- احمد حسين على حسين. تحليل وتصميم النظم. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- اسماء حدانة. تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة. الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق (الصفحات 8-9). معهد العلوم الاقتصادية المركز الجامعي بالبويرة.
- التسويق السياحي. (2014). 5-6. الجيزة، مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة _ بميك.
- الطائي حاتم العجامة تيسير. (2002). نظام المعلومات التسويقية (الإصدار الطبعة 1). الاردن: دار الحامد للنشر.
- الياس سراب واخرون. (2002). تسويق الخدمات السياحية. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- برهان محمد نور، و ابراهيم اغراب. (1998). نظم المعلومات الادارية. عمان الاردن: دار المناهج.
- بزة صالح. تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة. ماجستير استراتيجية السوق تخصص تسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- بوشعير لوبزة. (2000-2001). نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية (المجلد رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- حسين محمد واخرون. (2005). المدخل الى نظم المعلومات الادارية (المجلد الطبعة 1). عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
- خديجة دحموني. (2000). متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرار. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية.
- د. ابراهيم بلحيمر. (2010). اساس التسويق. القبة: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- زكي خليل المساعد. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. عمان الاردن: دار زهران.
- ساهل سيدي محمد. (2003-2004). افاق تطبيق التسويق في المؤسسة المصرفية العمومية الجزائرية. دكتوراة علوم اقتصادية تخصص تسويق.
- سليم الحسينية. نظم المعلومات الادارية. دار الوراق.
- صبري عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندقي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- صونيا محمد البكري، و ابراهيم السلطان. (2001). نظم المعلومات الادارية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- عامر ابراهيم قنديلجي، و علاء الدين عبد القادر الجنابي. (2009). نظم المعلومات الادارية. دار الميسرة.
- عبد الرحمن الصباح. (1999). نظم المعلومات الادارية. الاردن: دار زهران.
- عبد القادر هدير. (2005-2006). واقع السياحة في الجزائر وافاق تطويرها. جامعة الجزائر: ماجستير تسيير تخصص نقود وبنوك ومالية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- عرباني عمار. (2001-2000). دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية (المجلد رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- عصام الدين امين ابو علفة. (2002). الترويج (المجلد الجزء الثالث). مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- عصام الدين امين ابو علفة. (2002). المعلومات والبحوث التسويقية والنظرية والتطبيق _ الجزء الاول. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- علي عبد الهادي ملم، و صونيا محمد البكري. (1995). مقدمة في نظم المعلومات الادارية. الاسكندرية: دار شباب الجامعة.
- فريد النجار. (1998). ادارة منظومات التسويق العربي والدولي. الاسكندرية.
- فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع.
- ماهر عبد العزيز. (2008). صناعة السياحة. عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- ماهر عبد العزيز. (2008). صناعة السياحة. عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- مبارك صلاح الدين عبد المنعم. (2001). اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والادارية. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- محمد اسلام تلي. (2019/2018). دور التسويق السياحي في تنمية الاقاليم السياحية _ حالة الجزائر. تأليف /طروحة شهادة دكتوراة علوم تجارية تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار (صفحة 101). ورقلة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح.
- محمد العربي بن لخضر. (2008-2007). المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس. ماجستير تحليل اقتصادي جامعة بشار.
- محمد جودت ناصر. (1997). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة (المجلد الطبعة الاولى). الاردن: دار مجدلاوي.
- محمد صادق بازرة. (1996). بحوث التسويق التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية.
- محمد عبيدات. (2000). التسويق السياحي مدخل سلوكي (المجلد الطبعة الاولى). الاردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات (المجلد الطبعة الثالثة). الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

7. الملاحق:

- الجدول 1 : اوجه الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي .
- الجدول 2 : جدول يبين تعداد الفنادق في الفترة 2014-2017

- الجدول 3 : جدول يبين عدد الأسرة في الفترة 2014-2018
الجدول 4 : جدول يبين عدد ونسبة الوافدين في الفترة 2014-2018
الجدول 5 : جدول يبين عدد ونسبة مساهمة قطاع السفر والسياحة في التوظيف في الفترة 2014-2018
الجدول 6 : جدول يبين تعداد الفنادق في الفترة 2016-2019
الجدول 7 : جدول يبين عدد الأسرة في الفترة 2016-2019
الجدول 8 : جدول يبين عدد ونسبة الوافدين في الفترة 2016-2019
الجدول 9 : جدول يبين عدد ونسبة مساهمة قطاع السفر والسياحة في التوظيف في الفترة 2016-2019

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بوبكر الصديق زهو، عبد النعيم دفرور، محمد الطيب بن مير (السنة 2021)، نظم المعلومات التسويقية ودورها في التسويق السياحي - قطاع السياحة في ولاية الوادي انموذجا، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، الصفحات 532-549.