



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التجارية



الموضوع:

دور الإنترنت في ترقية الخدمة السياحية

دراسة حالة الوكالة السياحية دوي عين الدفلى

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالب: بربارة جمال إشراف الأستاذة: د.قاضي نجاة

لجنة المناقشة:

م.ب مقراب سارة رئيس اللجنة

د.م.أ قاضي نجاة مشرفا

م.أ مسعودي نادية ممتحنا

السنة الجامعية 2018/2017

كلمة شكر

الحمد لله الذي يسير لنا أمورنا وعززنا بالفهم

الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم إلى الأمام

الحمد لله والصلاة على محمد أعظم النعم

قال صلى الله عليه وسلم: من لا يشكر الناس لا يشكر الله

فلكم ألفه شكر على كل الدعم المعنوي والمادي

لك باقة امتنان وعرفان يا أستاذة المشرفة **الدكتورة قاضي نجاة**

لتوجيهاتك التي ساعدتني كثيرا وجهودك التي بذلتها

من أجل أن يرى هذا البحث النور

شكر خاص لكل موظفي الوكالة السياحية الدوي بولاية عين الدفلى

على المجهودات المبذولة من أجل اتمام هذا العمل

جزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني كثيرا على إنجاز هذا البحث

و خاصة طلبة قسم تسويق الخدمات دفعة 2018

كل الشكر والتقدير لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير بجامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

دون استثناء.

إهداء

إلى من غمرتني بحبها وحنانها، إلى من رافقتني دعواتها أينما
رحلت.....أمي الحنونة.

إلى من أفنى عمره وكل جهده لأجلي، إلى من زرع بداخلي بذور العلم
...أبي العزيز

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة

إلى كل أصدقائي

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

جمال

ملخص: حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور شبكة الانترنت في الحصول على المعلومة بأسرع وقت منافسة في ذلك الوسائط التقليدية، و أصبحت بذلك جزء ضروري ومكمل لكافة الخدمات التسويقية. ان قطاع السياحة كغيره من الخدمات، كان من السابقين لتقديم خدماته بشكل متجدد، حيث تتميز هذه الخدمة بجودة عالية وتكلفة منخفضة، تسعى بذلك لتحقيق رضا ورغبات الزبائن. ومن أجل دراسة الدور الذي تلعبه الانترنت في تنشيط الخدمة السياحية، تم اختيار تطبيق الدراسة على ولاية عين الدفلى، من خلال تقييم كثافة وطرق استخدام الانترنت على مستوى الوكالة السياحية العاملة من خلال الملاحظة، وتوزيع استبيان وتحليل نتائجها، حيث توصلنا في نتائجنا: إن الوكالات السياحية تستخدم الانترنت و مواقع الانترنت، وصفحات التواصل الاجتماعي، من أجل الترويج للقطاع السياحي و تسيير أعمالها كما تساهم الانترنت في عرض كافة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية، وبالتالي المساهمة في تنشيط الخدمة السياحية.

الكلمات المفتاحية: الانترنت، الخدمة السياحية، السياحة الالكترونية، المواقع الالكترونية.

Résumé: Dans cette étude, nous avons tenté d'identifier le rôle d'Internet dans l'obtention d'informations dès la compétition dans les médias traditionnels, devenant ainsi une partie nécessaire et complémentaire de tous les services marketing. Le secteur du tourisme, comme les autres services, il courses d'offrir ses services dans un renouvellement, où ce service se caractérise par une haute qualité, à faible coût, cherchant ainsi à obtenir la satisfaction et les désirs des clients.

Afin d'étudier le rôle que l'Internet joue dans la revitalisation du service touristique, a été choisi l'étude de l'application sur l'état de Ain Defla, en évaluant l'intensité et des façons d'utiliser Internet sur l'agence de tourisme opérant à travers le niveau d'observation, et la distribution d'un questionnaire et l'analyse des résultats, où nous avons atteint dans nos résultats:

Les agences de tourisme utilisent Internet, des sites Internet et des pages de réseaux sociaux pour promouvoir et exploiter le secteur du tourisme. Internet offre également tous les services offerts par les agences de tourisme, contribuant ainsi à la revitalisation des services touristiques.

Mots-clés: Internet, Service touristique, E-Tourisme, Sites Web.

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للانترنت وترقية الخدمة السياحية	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الانترنت و الخدمة السياحية
6	المطلب الأول: ماهية الانترنت و المواقع الالكترونية
11	المطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية
13	المبحث الثاني: العلاقة بين الانترنت و ترقية الخدمة السياحية
14	المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية
15	المطلب الثاني: متطلبات نجاح و الصور المختلفة لتطبيقات الخدمات السياحية عبر الانترنت
19	المبحث الثالث: الدراسات السابقة للانترنت و الخدمة السياحية
19	المطلب الأول: الدراسات العربية و المحلية
21	المطلب الثاني: دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية - حالة الوكالة السياحية الدولي عين الدفلى	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: تقديم وكالة سياحية دوي DOUI
26	المطلب الأول: نبذة عن الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة

28	المطلب الثاني: المنتجات السياحية للوكالة
30	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
31	المطلب الثاني: تحلؤل و عرض النتائج
47	خلاصة الفصل
49	الخاتمة
51	قائمة المراجع
53	الملاحق

أ - قائمة الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
16	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية و الانترنت	1
21	دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة	2
32	توزيع العينة حسب متغير الجنس	3
32	توزيع العينة حسب متغير العمر	4
33	توزيع العينة حسب متغير الوضعية المهنية	5
35	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6
36	توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	7
37	توزيع العينة حسب مستوى استخدام الانترنت	8
38	معامل الاتساق الداخلي للمقياس "معامل ألفا كرومباخ"	9
39	توزيع إجابات العينة حسب عبارات المحور الأول " استخدام الانترنت لدى الوكالات السياحية"،	10
41	توزيع إجابات العينة حسب عبارات المحور الثاني " تقييم جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية"	11
45	نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط "لاستعمال الانترنت" بدلالة "ترقية الخدمة السياحية"	12

ب-قائمة الاشكال:

الصفحة	عناوين الاشكال	الرقم
27	الهيكل التنظيمي لوكالة دوي السياحية	1
32	الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب متغير الجنس	2
33	تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر	3
34	تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة	4
35	تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	5
36	تمثيل البياني لمتغير الحالة الاجتماعية	6
37	تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير مستوى استخدام الانترنت	7

ج-قائمة الصور:

الصفحة	عناوين الصور	الرقم
26	صورة عن الوكالة السياحية دوي من الداخل	1
29	مجموعة خدمات مقدمة من طرف الوكالة السياحية دوي	2

ج-قائمة الملاحق:

الصفحة	عناوين الملاحق	الرقم
55	استبيان الدراسة	1

توطئة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية، واكبت الثورة التكنولوجية العالمية، وتصاعدت كثيرا مع بداية الألفية الثالثة، التي تواجهها اقتصاديات دول العالم مع تحديات العولمة، وخاصة تحرير تجارة الخدمات، توجب على القطاع السياحي مواكبة التطور، ويعد التسويق في الانترنت احد النواتج الأساسية للتطورات التقنية في الاتصالات ، كما أن معظم الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت في اتخاذ القرارات السياحية والوجهة وكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية من أجل تحقيق أهدافهم ، ورغباتهم، واكتساب الصورة الذهنية التي ترسخت في ذهنه، ولأن الإنسان فضولي بطبعه، فإنه يتأثر بالإعلانات التي تزرع فيه الحماس ، وحب الاستكشاف لمناطق معلى عنها عبر شبكات الاتصال الدولية و الانترنت.

ولكي يحقق ما كان يطمح إليه، بعد إنهاء رحلته السياحية، لأنه قد لمس تجسيدا حقيقيا لتلك الإعلانات، وهذا ما تعتمد عليه معظم الدول الناجحة سياسيا، ونظرا لانعدام ومحدودية جذب السياح عبر وسائل الإعلام الحديثة ارتأينا دراسة هذا الموضوع ، والذي يلقي اهتماما كبيرا لدور الانترنت كعنصر فعال لتطوير الخدمة السياحية، من خلال طرح الإشكالية التالية:

في ظل انفتاح السوق الخدماتي العالمي، وباعتبار السياحة قطاع هام في التعريف بالمواقع السياحية العالمية، وهنا تكمن أهمية استخدام شبكة الانترنت ، باعتبارها وسيلة اتصال وتواصل مبتكرة تساهم في دعم النشاطات المختلفة وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة شبكة الانترنت في ترقية الخدمات السياحية؟

ولأجل تبسيط هذا التساؤل سنقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف تستخدم الوكالات السياحية الانترنت في تنشيط الخدمة السياحية؟
- ✓ هل تتوفر لدى الوكالات السياحية البنية التحتية التي تساعد على تقديم خدماتها؟

الفرضيات: وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ تستخدم الوكالات السياحية الانترنت لتنشيط الخدمة السياحية و ذلك من خلال الترويج الالكتروني.

✓ تتوفر الوكالات السياحية على بنية تحتية آلية تساعد في أداء أعمالها، كالبرمجيات، ومواقع الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.

مبررات اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ، منها ذاتية وموضوعية.

الأسباب الموضوعية:

- ✓ معرفة دور الانترنت في تحسين الخدمة السياحية.
- ✓ الكشف عن واقع استخدام الانترنت، على مستوى الوكالات السياحية.
- ✓ حداثة الموضوع .

الأسباب الذاتية:

- ✓ الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التوجهات الحديثة للتسويق.
- ✓ الميل الطبيعي والرغبة للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع.
- ✓ الاهتمام الشخصي بهذا الجانب ومحاولتنا تقديم نظرة عامة للموضوع.

أهداف البحث: أن الأهداف التي نرغب الوصول إليها، من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:

- ✓ إبراز المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها استخدام الانترنت من بنية تحتية متطورة ،وبرمجيات متخصصة .
- ✓ إبراز دور الإنترنت في تنشيط الخدمة السياحية ، والتعريف بالسياحة الالكترونية، ومكوناتها.
- ✓ محاولة إثراء المكتبة بمواضيع حديثة والتي تخص الانترنت وعلاقتها بالخدمة السياحية.

أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من الجوانب التالية:

- ✓ إعطاء لمحة عن السياحة الالكترونية، مع تبيين مقوماتها .
- ✓ معرفة الدور الفعال الذي تلعبه الانترنت في تطوير الخدمة السياحية.
- ✓ تطوير خدمات الانترنت، والاستفادة من خدماتها في مجال السياحة.

حدود البحث:

الحدود المكانية: تمت الدراسة بوكالة سياحية دوي بولاية عين الدفلى .

الحدود الزمنية: تمت الدراسة ابتداء من 21-مارس 2018 إلى غاية 05-05-2018 .

منهج البحث: من اجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف عناصر البحث اعتمدنا على :

- ✓ المنهج الوصفي التحليلي:وقد استخدم لدراسة وتحليل واقع استخدام الانترنت كأداة للنهوض بالقطاع السياحي من خلال النشاط الترويجي الالكتروني.
- ✓ أداة المنهج التجريبي: وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاستعانة بدراسة حالة الوكالة السياحية "دوي" من اجل الكشف عن مدى استخدامها للانترنت ومساهمتها في تطوير القطاع السياحي.

صعوبات البحث: تكمن صعوبات الدراسة فيما يلي:

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات، حيث تعذر علينا الوصول إلى معلومات دقيقة لأنها تعتبر من أسرار الوكالة السياحية.
- ✓ صعوبات ميدانية تمثلت في جمع البيانات وترتيبها وتحليلها من النظري وإسقاطها على الواقع.
- ✓ نقص المصادر العلمية، كالكتب الحديثة والمراجع التي تخص موضوع الانترنت والسياحة الالكترونية.

هيكل الدراسة: لانجاز هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى فصلين :

الفصل الأول: الايطار النظري للانترنت وترقية الخدمة السياحية، قسم بدوره إلى ثلاث مباحث :
المبحث الأول تمثل في الايطار النظري لمفهوم الانترنت، والخدمة السياحية ، والمبحث الثاني حاولنا إبراز العلاقة بين الانترنت وترقية الخدمة السياحية، والمبحث الثالث الدراسات العربية والأجنبية والمحلية

الفصل الثاني:الدراسة التطبيقية في الوكالة السياحية دوي بولاية عين الدفلى، ومحاولة إبراز مدى استخدامها للانترنت في تسويق خدماتها.

تمهيد :

تشكل السياحة أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم منذ العصور القديمة وازدادت أهميتها مع ظهور ثورة التكنولوجيا الحديثة والانترنت، وازدياد معدلات السفر وحركة انتقال الناس وظهور مشكلة تلبية حاجة الأكل و الإيواء لهؤلاء المقيمين مؤقتا ، فالسياحة نشاط متكامل أصبح يمس كل الفئات المجتمعية وتعتبر التكنولوجيا من الأدوات القوية للمشاركة في السوق السياحية العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية، وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية ولذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، ويذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية

وتعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الإنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، بحيث يذكر كاستيلس " أن التنمية في عصر الشبكات بدون الانترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء " لذا أهمية الانترنت المحورية حاليا ومستقبلا، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة انتشاره،

فنسلط الضوء في هذا الفصل على ماهية الانترنت و دورها الهام في ترقية السياحة من خلال

المباحث التالية :

- ❖ المبحث الأول: يتمثل في الإطار النظري لمفهوم الانترنت و الخدمة السياحي
- ❖ المبحث الثاني: فحاولنا إبراز العلاقة بين الانترنت وترقية الخدمة السياحية.
- ❖ المبحث الثالث: فيحوي الدراسات السابقة العربية، الأجنبية، وكذا المحلية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول للانترنت والخدمة السياحية

إن الانترنت كوسيلة اتصال و تواصل مبتكرة قد ساهم في دعم نشاطات الأعمال ، خصوصا في الشركات التي نجحت في تطويره و الانتفاع من قدراته الكبيرة، ومن بين أهم مجالاته مجال السياحة وهذا لأهمية هذا القطاع في إحداث التنمية الشاملة والمستدامة حيث تم تطبيق الانترنت على الخدمات السياحية في السوق السياحي وذلك بفضل الترويج للخدمة السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية الانترنت

تعتبر الانترنت تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو الخدمة لما لها من استخدامات أكثر اتساعا من كافة الطرق المستخدمة:

أولاً- مفهوم الانترنت:

تعتبر شبكة الانترنت إمبراطورية أخرى على امتداد التاريخ، فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية. يشار إلى الانترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل " طريق " Cyberspace" سبير سبيس المعلومات السريع"، " المجتمع العالمي " وأحيانا بالاسم الأسطوري ،وهي ببساطة" ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول" Tcp/Ip ، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي (pc) ،متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة يصل إلى المعلومات المخزونة في غيرها من حواسيب الشبكة.¹

1-تعريف الانترنت:

1.1-التعريف اللغوي :

صاغ العرب المحدثون مصطلحات لتدل على الأنترننت منها الشبكة ، الشابة ترجمة لكلمة « نت»والشبكة الدولية،إلا أن الاسم العَلمَ عَرَب صوتياً الأنترننت هو الأكثر شيوع ،ففي الإنكليزية نُحِتَت كلمة Internet من البادئ inter وتعني " بيني " أو" ما بين " ، ومن كلمة net التي تعني "شبكة" وصفاً لجوهر شبكة الأنترننت "شبكة ما بين شبكات "أو" شبكة الشبكات "أو" شبكة من شبكات"، أي نظام بروتوكولا موحد يصل ما بين شبكات مستقلة متباينة.²

¹الان سيمبسون، الانترنت استعد وانطلق، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، ط1،الدار العربية للعلوم، بيروت ، 1999 ، ص13

²مصطفى السيد، دليلك إلى شبكة الانترنت، دار الكتب العلمية، القاهرة،2000، ص10

2.1-التعريف الاصطلاحي :

الانترنت عبارة عن خطوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات، وتقوم بتحقيق الاتصال Wide Area Net ملايين الكمبيوتر ومن الناحية التقنية تسمى شبكة واسعة النطاق (NET) والشبكة تعرف أيضا باسم (WAN) أو تعرف بالاختصار Work¹.

2-أهمية الانترنت

للانترنت أهمية بالغة في عالمنا المعاصر نذكرها كما يلي :

- ✓ قدرة الانترنت في الحصول على المعلومات من مختلف أنحاء العالم كالحصول على معلومات تجارية و اقتصادية و أسعار الأسهم و غيرها.
- ✓ تساعد الانترنت بالاتصال بالعالم بأسرع وقت و بأقل تكلفة كالاتصال الصوتي المتبادل بالهاتف، هي احد الخدمات الجديدة في الانترنت، التي ستؤدي إلى توفير كبير في مصاريف المكالمات الهاتفية.
- ✓ خدمة التواصل بالبريد الالكتروني، فبواسطة الربط مع شبكة الانترنت يستطيع المستخدم إرسال البريد واستقباله من وإلى أي شخص في العالم بأسرع وقت، و أقل تكلفة مع ضمان الوصول.
- ✓ الحصول على نشرات فنية و صناعية مختلفة من جميع أنحاء العالم.
- ✓ الحصول على معلومات الموسوعات العلمية و البحوث الطبية والعلمية والهندسية الجارية الآن².

3-خدمات الانترنت:

- تتميز الانترنت بتقديم عدة خدمات تسهل على المستخدم الوصول إلى أي جزء في الشبكة، وتوفر له راحة أكبر في إبحار أكثر ليونة هذه الخدمات هي:
- ✓ البريد الالكتروني: يمثل البريد الالكتروني إحدى المميزات الرئيسية للانترنت، و أكثر خدماتها انتشارا في جميع الشبكات المرتبطة بها ويعني البريد الالكتروني ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة و إلى أي مستخدم في أي مكان.

¹سيميسون الان، مرجع سابق، ص13

²الصادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط1 ، 2008،

✓ **القوائم البريدية:** هي تتكون من عناوين بريدية تحتوي في العادة على عنوان بريدي واحد يقوم بتحويل جميع الرسائل المرسله إليه إلى كل عنوان في القائمة رغم أن هناك بعض القوائم تعمل كمجموعات مناقشة ، فان بعضها الآخر يستعمل في المقام الأول كوسيلة لتوزيع المعلومات.

✓ **مجموعات الأخبار:** هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة مرتبط ببعضها، و يمكن وصف مجموعة الأخبار " بالمائدة المستديرة التي تضم عددا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص إلى آخر " و يمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي، و يمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به و بعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من المعلومات ، أخبار، و بيانات و نحوها في إطار اهتماماته عبر البريد الإلكتروني.¹

✓ **خدمة التلنت:** تعرف خدمة التلنت أيضا بخدمة الربط عن بعد و التلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم، و أن يرتبط بها، إن خدمة التلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبونا التلنت، و ذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات و البرمجيات الموجودة في إحدى خدمات التلنت الموجودة في أي مكان من العالم، هناك نوعان رئيسيان من أنواع الوصول باستخدام التلنت هما: الوصول الخاص، والوصول العام، ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاستفادة منه في الارتباط بالنظم البعيدة أو النائية مثل: فهارس

✓ **خدمة نقل الملفات:** تعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمة في شبكة الانترنت، إذ أن هناك الملايين من ملفات الحواسيب المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة كالصور و الأصوات الكتب التي يمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى حاسوب مزود الخدمة الذي يرتبط به، ذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات.²

ثانيا- ماهية المواقع الإلكترونية:

1-تعريف المواقع الإلكترونية:

تتميز الانترنت بتقديم عدة خدمات تسهل على المستخدم الوصول إلى أي جزء في الشبكة، وتوفر له راحة أكبر في إبحار أكثر ليونة لأن الوظيفة الأساسية لهذه الخدمات، هي تحقيق التفاعل الإنساني لتعويض غياب الاتصال المواجه الذي يعمق من مفهوم الفردية والتفصيل في تقديم المحتوى

¹ الان سيمبسون ، مرجع سابق ،ص23

² رابح الصادق ، مرجع سابق ،ص 108

للمتلقي في الوسائل الجديدة، فإنه يصف هذه الخدمات على أساس توقيت استخدامها بين أطراف عملية الاتصال إلى:

- خدمات الاتصال المتزامن: تتمثل في المحادثة والمؤتمرات بأنواعها.
- خدمات الاتصال غير المتزامن: البريد الإلكتروني، نقل الملفات، صفحات الويب، القوائم البريدية.

2- تعريف الشبكة العنكبوتية العالمية الويب: فهي عبارة عن طريقة جديدة للبحث تعتمد على الروابط المتشعبة والمبدأ في هذه الطريقة أن المستخدم هو الذي يقوم بالبحث عن المعلومات التي يحتاجها وليس المؤلف أو الناشر الذي يقوم بإرسال مواده إلى قائمة من القراء وذلك باستخدام لغة برمجة خاصة، أي النص الفائق المترابط هي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في أجهزة كمبيوتر ذات نوعيات مختلفة، وأصبحت صورة قياسية لهيكلية المعلومات ووضعها في وثائق¹.

1.2- تعريف موقع الويب: ²موقع الويب هو مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها بنظام النص التشعبي مخزونة في ملفات الويب و هو ملف يوجد في قرص الكمبيوتر الصلب موصل بالانترنت بعنوانه الخاص، وعندما يطبع أحدهم العنوان على مستعرضه تقوم شبكة الأنترنت بتوصيله إلى هذا الملف و كل موقع له صفحة بدء يتم إرسالها أولاً و يقرأها المستعرض عندما يتم طلب الموقع و تشمل أهداف المواقع المعلومات و التعليم و الترفيه و غيرها شأن أي نشاط اتصالي عبر الأطر الاتصالية في الشبكة من صحف و إذاعة و تلفزيون و غيرها من التطبيقات المستحدثة، بجانب خدمات الاتصال التي تتصف بها الشبكة نفسها من كمبيوتر إلى الهاتف و الاتصال من كمبيوتر إلى كمبيوتر على سبيل المثال لا الحصر، و يتكون الويب من العناصر التالية:

- ❖ متصفح الويب
- ❖ لغة ترميز النص الترابط html
- ❖ مواقع الأنترنت internet site
- ❖ صفحات الويب web page
- ❖ الصفحات الدليلية home page
- ❖ الروابط Link
- ❖ عناوين الويب web adresse .

3- أنواع مواقع الويب: لا يمكن حصر أنواع مواقع الويب، ففي كل يوم نشهد تطبيقاً و إبداعاً و استخداماً جديداً للشبكة، و لكننا يمكن حتى الآن حصر مجموعة من الأنواع من محتواها، والخدمات التي تقدمها، أو طريقة تصميمها أو حجمها، و يوجد بشكل عام نوعان من أنواع المواقع هي:

¹ مصطفى السيد، مرجع سبق ذكره، ص14

3. 1- المواقع الساكنة STATIC WEBSITES: هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيرا لا يدويا و لا آليا ، و يظل كما هو وقتا طويلا و ربما للأبد و في العادة يتم تغير محتواه إذا ما تام يدويا بواسطة برامج تصميم و تحرير مواقع الويب مثل برامج تحرير النصوص Text EDITOS التي تشمل نوت باد NOTEPAD و تكيست أديت TEXTEDIT حيث يتم معالجة النصوص والعناصر الأخرى و تحويلها إلى لغة HTML يدويا بواسطة هذه برامج البسيطة.

3. 2- المواقع المتحركة: ¹ المواقع المتحركة DYNOMIC WEBS هي تلك المواقع التي تغير مادتها و محتواها على الدوام ، وهي القادرة و المهية للفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة ، مثل ما يطلق عليها كعكات http COOKIES أو بواسطة المتغيرات مثل متغيرات قاعدة البيانات DATABAJE و VERIBES و متغيرات لمهمم SERRER SUDE VARIABLES و غيرها ، و هناك نوع آخر يتم التعامل معه بالفاعل المباشر بواسطة ما يطلق عليه MOUJEOVERS فعندما يتلقى الملقم طلبا لصفحة معينة ، فإن الصفحة يتم تكوينها آليا كاستجابة مباشرة لطلب هذه الصفحة ، فالموقع يستطيع عرض حوار يجري في الحاليين المستخدمين، ويغير أوضاعه المتحركة بناء على ما يجري و يقدم معلومات مخصصة بطلب أحد المستخدمين .هناك العديد من البرمجيات التي تقوم بمثل هذه الأمور مثل ACTRE SERVER PAGE جافا سيرفر بيجو JAVA SERVER PAGE و برامج لغة PHP التي تقوم ببناء المواقع المتحركة و تلك التي تقوم بجلب المواد من مواقع قواعد البيانات ، أو مواقع الأخبار باستخدام برامج جلب أو دفع المعلومات.

ثالثا- مجالات استخدام المواقع الالكترونية: أن استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف الشخصية والتسويقية ، تتضمن أشياء مثل وسائل الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل و الساتليت جنبا إلى جنب أعدة و برمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه، ونعرض فيما يلي قواعد أساسية لغرض استغلال الانترنت و المواقع الالكترونية²:

- ✓ مع قيام مواقع الويب أصبح بإمكان المستهلك اختيار زيارته أو المواقع التي يزورها و مدة هذه الزيارة لكن الويب لا تسمح لمرسال الدعاية بمراقبة الزائرين.
- ✓ لا توجد تقريبا أية قيود (غير الكلفة) على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم و في أيام الأحاد لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- ✓ الاتصالات الالكترونية تفاعلية و تبادلية : فمستلم الاتصال أو الرسالة لديه التسهيلات السهلة لإعطاء جواب سريع و هكذا لا يكون التسوق عبر الانترنت في اتجاه واحد ، و يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا يقترح تحسينات معينة، أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء

¹ مصطفى السيد نفس المرجع السابق، ص 16

² نفس المرجع ، ص 20

وهكذا ، و إذا كان جواب الزبون يتضمن سؤالاً أو استفهاماً فإنه يتوقع الحصول على إجابة سريعة من الشركة ، و بسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كل مكان من العالم.

✓ أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام و التي تجذب الانتباه و لديها للعرض ما هو أكثر من مجرد التسويق العادي، و يتم تحديث أو ترقية هذه المواقع لإبقاء معلومات جديدة و حية و بالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها ثانية.

✓ يمكن للشركات الصغيرة الآن أن تأمل بالوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن .

✓ الدخول إلى السوق سهل و قليل الكلفة على الانترنت مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

✓ يتم حل مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات و الخدمات عبر الانترنت بطريقة آمنة و موثقة في المستقبل القريب ، وحتى حل هذه المسألة من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها و سرقتها، وتستخدم التجارة عبر الانترنت اليوم الوسائط التقليدية أو وسائل الاتصال التقليدية لإبراز معلوماتها المالية السرية.

المطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية .

السياحة أصبحت في يومنا هذا تمثل أحد الأولويات في برنامج التنمية ليس في الدول المتطورة فحسب بل حتى في الدول النامية ، ونظرا لارتباط السياحة مع عدة قطاعات جعلت من مفهومها يأخذ عدة صياغات، فأعطيت لها جملة من التعاريف التي تحدد ماهيتها باعتبار أنه ليس من السهل أن يعطى لها مفهوم واحد دقيق ومن هنا من خلال هذا المطلب سنستعرض بعض تعاريف السياحة الإلكترونية وأشكالها

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية:

1-تعريف الخدمة السياحية :

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي و تعرف كذلك بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية و فنية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و لا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها ماديا و عليه يمكن القول مما تقدم أن الخدمة السياحية هي :عبارة على نشاط غير ملموس(منتجات غير ملموسة) تهدف إلى إشباع

حاجات و رغبات مستهلكيها مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية و آلية، كما لا يمكن حيازتها أو صيانتها نظرا لطبيعتها الغير ملموسة.

2- تعريف الخدمة السياحيّة الإلكترونيّة.

السّريجة الإلكترونيّة هي استخدام الأعمال الإلكترونيّة في مجال السّريجة والسفر، وإستخدام تقنوّات الإنترنت من أجل تفعلّي عمل الموردن السّريجين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعاليّة للمستهلكين السّريجين، وكواحدة من أهم وأحدث تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سنحاول في هذا المطلب إلى تعريف السّياحة الإلكترونيّة والوقوف على أهمّيّتها.

ثانيا: ترقية الخدمة السّياحة:

تعتبر قضية ترقية السّياحة عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي ، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسيّة للدخل القومي ، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعيّة والإنسانيّة و الماديّة، ومن هنا تكون ترقية السّياحة وسيلة للتنمية الاقتصاديّة.

1-تعريف ترقية الخدمة السّياحيّة:

يعبر مصطلح ترقية الخدمة السّياحيّة "عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السّياحيّة و تعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السّياحي . وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها البعض و متداخلة تقوم على محاولة عملية و تطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السّياحي " ¹.

2- انترنت كوسيلة لترقية الخدمة السّياحيّة:

تتطلب ترقية السّياحة تدخّل الانترنت باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السّياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع ، و من هنا فالانترنت يعتبر ضرورة من ضروريات ترقية السّياحة الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السّياحيّة الدوليّة " ².

¹ أحمد فوزي ملوخيّة ، التنمية السّياحيّة ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر، 2007، الطبعة الأولى ،ص 44.

² نور الدين هرمز ، التخطيط السّياحي و التنمية السّياحيّة ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلميّة ،سلسلة العلوم الاقتصاديّة و القانونيّة المجلد (28) العدد (3) اللاذقية ،سوريا ،2006 ص 22

3- تحديات إدارة البنية التحتية للانترنت لدى المؤسسات من أجل تحقيق الخدمة.

هناك عدد من التحديات التي ينبغي مواجهتها في محاولة لتغلب عليها أو التقليل من أثرها السلبية، ومن أبرز الحلول نجد¹ :

3. 1- إدارة التغيير : للحصول على أكبر عائد ممكن من التكنولوجيا الجديدة ، ينبغي على المؤسسات أن تخطط بشكل دقيق للتغيير، فقد تحتاج لإعادة الهندسة لتتلاءم مع التغيرات .
3. 2- التعليم و التدريب : باستطاعة المؤسسة انتهاز نظام أو برنامج تدريب و رسكلة لمساعدة المستخدمين على تجاوز المشكلات الناتجة عن الافتقار لدعم و فهم الإداري لعالم الشبكات وأساليب تشغيلها.
3. 3- ضوابط لإدارة البيانات : تصبح دورة إدارة البيانات أكثر أهمية عندما تكون شبكة مرتبطة بتطبيقاتها المختلفة، ومجالات عمل متنوعة وأجهزة حاسوب عديدة .
3. 4- التخطيط الكامل لإدارة و الإرتباطية : ينبغي ان تكون نظرة الإدارة العليا للهيكل البنائي والبنية التحتية للانترنت و تصميم المواقع إستراتيجية أي بعيدة المدى ، و لتأكد من أن الهيكل البنائي و البنية التحتية يدعمان بشكل كامل مستوى تكامل العملية والمعلومات و بما يحقق الحاجات الحالية و المستقبلية.

المبحث الثاني: العلاقة بين الانترنت و ترقية الخدمة السياحية² .

برز التفكير باستخدام الانترنت في ترويج الخدمات السياحية لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في (سانتياغو) بتشيلي ، و التي ركزت على إمكانية استخدام الانترنت في ترويج المنتجات و جهات السفر و استخدام طريقة تعاوني ما بين القطاعين العام و الخاص لإبراز وجهات السفر و المشاريع الصغيرة.و نتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الانترنت و لمستخدميها الفعليين ، فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي و الفنادق و البنوك و المتاحف العالمية إلى إنشاء صفحات إعلانية خاصة للامساك بزمام المبادرة و الحصول على موطنٍ قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.

¹ نور الدين هرمز المرجع السابق،ص 30

²عزيز عبد لرحمان العتيبي ، مرجع سبق ذكره ، ص45.

المطلب الاول : مفهوم السياحة الإلكترونية (e-tourism) :

هي تلك الخدمات التي توفرها الانترنت بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوالة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك قد تستغل هذه الأنترنت في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة. ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، (World Wide Web) أي تزامنا مع استخدام الأنترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (B2B) وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) وما بين المستهلكين أنفسهم، (C2C) وقد ظهر ديكريفتور . degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990.¹

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004 ، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45 % في سنة 2005 من حجم التجارة الإلكترونية ، و هي دائم في ارتفاع مستمر ؛ ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسيديا expedia.com 50 مليون زائر، موقع أوربتز orbitz.com 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة yahootravel.com تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:

- ✓ تجميع المعطيات السياحية عروض ، أسعار، خرائط، تقارير...
- ✓ رقمته المعطيات المجمع باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- ✓ نشر المعلومات المجمع إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
- ✓ تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها وبريد إلكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس.

¹جنان عبد الحق، زغيب بن التركي ، ربيع حدة، " السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كليتي - العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يوم 3-4 مارس 2010، ص 42.

المطلب الثاني : متطلبات نجاح و الصور المختلفة لتطبيقات الخدمات السياحية عبر الانترنت

أولاً- متطلبات نجاح الخدمات السياحية عبر الانترنت

لقد بدأت الشركات السياحية تستخدم الإعلانات التي توفر الصور و المعلومات للزبائن، مع لقطات أفلام الفيديو عن المدينة أو الساحل و درجة الحرارة المسيطرة ، و أسعار وجبات الطعام ،ونوعية الألبسة التي يمكن ارتداؤها ، كما إن بعض الشركات ذهب إلى عرض أفلام سياحية تظهر مشاهد لمواقع مختلفة للفنادق و السواحل المطلة عليها حيث يختار السائح المواقع المهمة التي يرغب الاطلاع عليها و التمتع بمياهاها. استجاب بعض السياح ، مما أدى إلى تحريك نشاط السياحة و السفر على الأنترنت، حيث تمثل عمليات حجز تذاكر السفر و حجز الفنادق و السيارات ، أهم الأعمال الناجحة على صفحات الشبكة ، و قد بدأ العمل منذ نهاية عام 1996 الموقع الالكتروني لشركة مايكروسوفت تحت اسم خدما أسفار إكسبيديا، و هو يحقق الآن (سنة 1998) مبيعات بمبلغ مليوني دولار أسبوعياً ، لعمليات حجز تذاكر رجال الأعمال ، مما حوله إلى أنجح مكتب سفريات في الولايات المتحدة الأمريكية تقريبا ، حيث توفر موارد هذه الشركة العالمية أفضل التقنيات لنجاح موقعها هذا ،وعلى سبيل المثال أن 140 منتجاً سياحياً و 1000 فندق و 2200 شقة لقضاء الإجازات بمنطقة جروبندين السويسرية الواقعة في أحضان جبال الألب، تم ربط جميع حساباتها الآلية المستخدمة في تنفيذ عمليات الحجز و حسابات تكلفة الإقامة، و تأجير الغرف في موقع واحد على الانترنت، ليتم تسويق و بيع كل غرفة أو موقع بالمنطقة عبر الانترنت من منازل السياح و مكاتب وكلاء السياحة ومنظمي الأفواج .¹

1-الأدوات الترويجية عبر الانترنت:

- ✓ الإعلان الإلكتروني: أنواع الإعلانات (الأشرطة الإعلانية)، حجم الإعلان و موقع الإعلان، إعلانات تثير سخط المشاهدين، الرعاية.
- ✓ ترويج المبيعات (الكوبونات ، المسابقات و الجوائز ، النقاط المكتسبة، العينات المجانية).
- ✓ العلاقات العامة (مجموعات الأخبار، المجتمعات الافتراضية، المحادثة الفورية، المنتديات، المناسبات، المواقع الفردية).
- ✓ التسويق المباشر (عن طريق استخدام البريد الإلكتروني).
- ✓ الترويج عن طريق محركات البحث.

¹ جنان عبد الحق، بن التركي زنيب ، ربيع حدة، مرجع سبق ذكره، ص48.

2- التسويق السياحي الإلكتروني الفعال: تتلخص هذه المطالب في الآتي :

- ✓ ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية.
- ✓ الاهتمام بتقديم و عرض البرامج السياحية بشكل يجذب انتباه المستخدمين لشبكة الأنترنت، من العملاء السياحيين و إثارتهم لشرائها.
- ✓ يجب تحديث البيانات و المعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الأنترنت باستمرار ، وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين و ضمانا و ثقة في التعامل من خلالها.
- ✓ الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة و وكالات السفر و الشركات الفندقية ، على كيفية استخدام شبكة الانترنت في ترويج الخدمات السياحية لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة و أقل تكلفة.
- ✓ الاهتمام بتخطيط و تصميم الموقع على الانترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

الجدول رقم (01) : أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية و الانترنت

الانترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة و المسموعة و المرئية)
- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه، دون غيره ، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.	- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة.
- زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.	- تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد ، أي من الوسيلة إليك و عليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.
- أنت صاحب القرار الأول و الأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.	- إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها فاستخدام الصورة و النصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك فهي لا تحقق التفاعل ما بين المعن و العملاء و لا بين العملاء أنفسهم.
- تستخدم عنصري الصورة و النص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات و التفاعل المباشر و الفوري مع العميل و بين العملاء أنفسهم.	- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات	- تدفع بالمعلومات في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن

الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية).	كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل .
- لا تتحاور مع العميل و لا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها.	- تجذب المعلومات بالفأرة و حسب اختيار و رغبة العميل بشكل مباشر و شخصي و تترك للعميل فرصة التحوار معها كيفما يشاء و تزوده بالمعلومات التي يريدتها حصرياً.
- تروج للسلع و الخدمات التي يريد المعلن تسويقها.	- تترك الخيار للعميل بانتقاء و اختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة.
- تكفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	- تحمل المزيد المعلومات المفصلة و التي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته ، و دون أي غموض أو تستر .
- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق و قدرة وكالة الإعلان، و هي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة و الخدمة) الأساس ذاته و لذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهريه فيه.	- إن نجاح الحملة التسويقية هنا و الموقع و كل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته و إمكانياته و ذكاء القائمين عليه من الداخل.
- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، و إثارة اهتمامه و خلق رغبة لديه و إقناعه و دفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العلماء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.
- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء ، المرحلة الأولى : أن الإعلان و يحفظه ، المرحلة الثانية : أن يتصل بالمعلن ، و ليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح ، و لا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى ، سيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.	- الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات و العقود و إتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان ، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة و يتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان ، و هكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.
- لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة و يفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال ، فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجميع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة و ليس إلى مجرد شركة واحدة.

المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر مبارك - دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال - .

ثانيا- الصور المختلفة لتطبيقات شبكة الانترنت في السياحة الالكترونية¹:

- ✓ سوف يتم التوسع بصورة كبيرة في إقامة المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الانترنت العالمية ، للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد .
- ✓ التوسع في استخدام الانترنت كقناة لبيع البرامج السياحية و وسيلة مهمة من وسائل الإعلان والدعاية السياحية لعرض الخدمات الفندقية و النقل السياحي و خدمات السياحة و السفر ... الخ.
- ✓ تطبيق نظم السمسرة السياحية على شبكة الانترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الالكترونية.
- ✓ تسهيل حجز الفنادق و تأجير السيارات و الخدمات السياحية... الخ للمستهلكين السياحيين.
- ✓ تحقيق وفر كبير في الجهد و الوقت للقائمين بالجهود التسويقية للمنتج السياحي.
- ✓ إمكانية عرض الخدمات التي تقدمها شركات الخطوط الجوية للركاب مباشرة باستخدام شبكة الانترنت، مثل حجز المقاعد و إصدار بطاقات السفر و سداد القيمة و دليل الأسعار و جدول المواعيد... إلى غير ذلك من الخدمات، فتعتبر الشبكة في هذه الحالة قناة دولية لتوزيع خدمات السياحة و السفر ، التي تقوم بدور كبير في تخفيض التكلفة بشكل عام و تكلفة عمولات وكلاء السفر بشكل خاص ، و مما يؤكد ذلك الدراسات التي تمت في هذا المجال و أثبتت أن الحجز عن طريق الانترنت قد حقق لشركات الخطوط الجوية الأمريكية وفرا مقداره 150 مليون دولار في المتوسط ، بينما بلغت نسبة مبيعات التذاكر باستخدام نفس الأسلوب 200 % في السنة.
- ✓ استخدام شبكة الانترنت في تطبيق نظام عالمي لتتبع المفقودات الخاصة بالركاب أثناء رحلاتهم الجوية و الذي طبقت بعض الخطوط الجوية و أهمها الخطوط الجوية الألمانية (لوفتها نزا) لتسهيل العثور على الحقائب المفقودة في أي نقطة وصول ، و يعتبر هذا النظام عاملا مهما من عوامل جذب المسافرين لتفضيل الخطوط الجوية الألمانية على الخطوط الأخرى و أداة فعالة من الأدوات التسويقية المستخدمة.
- ✓ استخدام الانترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة شركات السياحة الشركات المعلنة التي تستخدم الصور الجميلة و الجمل المختصرة أدى إلى تشجيع العملاء المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية و بأقل قدر من التردد عبر الشبكة الالكترونية و بذلك فإن هذه الوسيلة أصبحت من وسائل الاتصال الفعال التي سهلت على المعلنين الوصول إلى الملايين من جمهور مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)².

1 عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني للإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، جامعة الملك فيصل - الأحساء، الرياض المملكة العربية السعودية 1425 هـ - 2004 م، ص 51.

1 عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، مرجع سبق ذكره، ص 62.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للانترنت و الخدمة السياحية.

تلقى هذا الموضوع اهتمام العديد من الدارسين عبر أنحاء العالم لما له من أهمية في تطوير الخدمة السياحية كما أن الانترنت تواكب عصر التطور و التكنولوجيا و قد أثرت فينا هذه الدراسات السابقة المنتقاة لتشابهها بموضوع دراستنا قسمناها حسب المطالب التالية :

المطلب الأول: الدراسات العربية و المحلية.**أولاً: الدراسات العربية.**

❖ **محمد محمد فراج عبد السميع**، مدرس مساعد- كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم :دور

مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ابريل 2012 ، مشكلة الدراسة وهي " على الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع ما زالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية، وعينة هذه الدراسة هي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي لمصر، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي التمهيدي وقد تمت الاستعانة بالمنهج التحليلي وتهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات وهو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت والتي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي.

❖ **د. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك** أستاذ التسويق كلية العلوم الإدارية والتخطيط جامعة

الملك فيصل - الإحساء، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال الملتقى الإداري الثاني :الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض المملكة العربية السعودية 1425 هـ- 2004 م، وتهدف الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال . وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية بلغت 129 شركة.وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر فضلا عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء إجماع هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الانترنت وانتهت الدراسة إلى بيان أهم معوقات استخدام الشركات للإنترنت.

ثانياً: الدراسات المحلية

❖ **دراسة تقرورت محمد**، " أهمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات

السرطحي" ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السرطحة والتسويق السرطحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسريبي قسم العلوم التجاربي، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، يوممي 24- 25 أكتوبر 2009 ، بحث تتلخص إشكالبي هذه الدراسة في " ما هي أهمبي

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السريحية ولحفي يمكن تميمي السريحية الإلكترونية، حيث توصل الباحث أنه من أجل الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال تطوير وتميمي الخدمات السريحية لابد من اتخاذ تدابيري والتي نذكر منها:

- ✓ إتباع سريحيات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السريحية.
- ✓ إقحام القطاع الخاص للاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السريحية.
- ✓ إتباع سريحيات مشجعة لاستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السريحية.

❖ دراسة جنان عبد الحق و بن التركي زغب و ربيي حدة، " السريحية الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السريحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التميمي المستدامة، كليي - العلوم الاقتصادية والتجاريي وعلوم التسيري، جامعة محمد خيضر بسكرة، يوم 3-4 مارس 2010 ، ولقد حملت -الإشكاليي التاليي " :لحفي يمكن للسريحية الإلكترونية باعتبارها أحد أشكال التطور التكنولوجي الحديث أن تساهم في تنشيط القطاع السريحي "، حيث توصل الباحثون في هذه إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر منها:

- ✓ تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالسريحية الإلكترونية وترسخها قانونيي
- ✓ العمل على تسخيي وسائل الإعلام والإشهار المتنوعة للتعريف بالكنوز السريحية.
- ✓ محاولة إرساء ثقافة سريحية فعالة بكل ما تستدعي من مقومات .

❖ شويكات محمد ، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي مناف من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد الكمي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيري، جامعة الجزائر،

2011

تمحورت إشكالية البحث حول أهمية تسويق الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للاقتصاد الجزائري و انعكاساتها على التنمية الاقتصادية من أجل بناء اقتصاد سياحي منافس . توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- ✓ أن التسويق يعمل على تحويل المشروعات و الأعمال ليصبح أكثر قدرة على اكتشاف و تلبية احتياجات الفرد و تطلعاته من خلال تحسين و جودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات فضلا عن التجديد و التطوير و التحول و الانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى أفضل .
- ✓ السياحة هي مجال متجدد و الأكثر حيوية، الذي يمكن أن تصبح المصدر الأول للدخل في الدول النامية، لكم رغم الإمكانيات و الموارد السياحية المتوفرة بمعظم هذه الدول إلا أنها مازلت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها و إزالة القيود التي تحول دون تطورها .
- ✓ بالرغم مما تتمتع به الجزائر من ثروات و إمكانيات سياحية هائلة و متنوعة إلا أن تقييم الحالي يكشف عن إمكانيات الجزائر السياحية و بين الوضع التنافسي للسياحة الجزائرية .

✓ انخفاض الوضع النسبي للسياحة الجزائرية على المستوى الوطني و العالمي و ذلك لوجود فجوة بين العرض و طريقة تقديمه و الترويج له .

المطلب الثاني: دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة

ستتم دراسة المقارنة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم 2: دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة

نقاط الاختلاف	نقاط التشابه	الدراسات السابقة	
-الدراسة خصت فقط مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها من المواقع السياحية مع أن الانترنت بحر واسع جدا و مواقع التواصل الاجتماعي جزء بسيط جدا.	-مواقع التواصل الاجتماعي من العناصر الانترنت . دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة المصرية.	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.	/1
-الدراسة هنا شملت كل المنشآت الاقتصادية بينما دراستنا الحالية خصت فقط المنشآت السياحية .	-إبراز الدور الهام في التسويق الحديث حيث أصبح ضرورة لا بد منها.	دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال.	/2
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي اشم من مواقع الانترنت.	تطابق كبير من حيث الدراسة ابتداء من العنوان.	" أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية	/3
الانترنت احدى الوسائل المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية حتى تكون هناك سياحة الكترونية	السياحة الإلكترونية باعتبارها سياحة باستخدام كل المقومات الالكترونية بدءا من الترويج الحجز الدفع تطرقت إليها دراستنا في المبحث الأول.	السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي " ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية	/4
يكشف عن إمكانيات الجزائر السياحية و بين الوضع التنافسي للسياحة الجزائرية بينما دراستنا تدرج الانترنت كمتغير تابع و ترقية السياحة مستقل.	تحقيق التنمية بتطوير القطاع السياحي هو هدف كلتا الدراستين.	دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي مناف من اجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة.	/5

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على دراسات سابقة

من خلال الجدول واعتمادا على الدراسات السابقة نلاحظ إن دور شبكة الأنترننت كوسيلة من وسائل الاتصال قد اتسع يوما بعد يوم و خاصة في مجال التسويق السياحي ، لما تؤديه هذه الشبكة من دور فعال في جذب انتباه السائحين في مختلف أنحاء العالم و التأثير فيهم للقيام بزيارة سياحية لدولة من الدول أو لمنطقة من المناطق السياحية، هذا إلى جانب التزايد المستمر في أعداد المستخدمين للشبكة الدولية للمعلومات للاستفادة من خدماتها.

خلاصة الفصل الأول:

نظرا لأن السياحة تعد من القطاعات الاقتصادية المهمة في العالم ، فإن الاتجاه نحو تفعيل الدور التسويقي لها أصبح ضرورة ملحة ، من خلال الاعتماد على أساليب الترويج المختلفة كالإعلان عبر شبكة الانترنت.

نتيجة للتوسع في استخدام الانترنت في التسويق السياحي بدأت شركات السياحة في توظيف هذه الشبكة توظيفا يحقق الأهداف التسويقية لها باستخدام الإعلان ، فتعددت الأدوات كأفلام الفيديو و المعلومات التفصيلية التي يوفرها للعملاء كأحوال الجو و نوعية الملابس و أسعار المأكولات و خدمات الإقامة و الترفيه و عناصر الجذب الطبيعية ، حيث يستطيع السائحون أن يفعلوا بما يشاهدونه عن طريق الشركة من مقومات جذب طبيعية و صناعية و خدمات سياحية متنوعة ، فيختارون المناطق التي يفضلونها و يرغبونها على ضوء ما قدمته لهم الانترنت من صور و معلومات و مشاهد.

سيصبح من الصعب اكتساب زبائن الانترنت و المحافظة عليهم في التجارة الالكترونية ، إذا لم نستطع أن نؤمن لهم معلومات سريعة و شفافة و دقيقة من مروجي السياح و السفر. كانت هذه من أهم النقاط التي تطرقنا إليها من خلال دراستنا النظرية لموضوع دور الانترنت في ترقية الخدمة السياحية و سنحاول إسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية التطبيقية لدى وكالة سياحة و أسفار بولاية عين الدفلى .

تمهيد:

بعد ما تعرفنا في الفصل السابق للجانب النظري و الذي حاولنا من خلاله دراسة أهمية الانترنت في الخدمات السياحية اي تكلمنا عن السياحة الالكترونية و تقنيات استخدامها ، يأتي الفصل الموالي كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا و عليه سنتطرق إلى الجانب التطبيقي في محاولة إبراز واقع استخدام الانترنت في الوكالات السياحية لترقية السياحة و ذلك من خلال التركيز على عملاء الوكالات السياحية.

حيث يتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول : التطرق إلى تعريف الوكالة السياحية دوي عين الدفلى من حيث النشأة و الهيكل التنظيمي بإضافة إلى مختلف المهام التي تقوم بها الوكالة السياحية .

المبحث الثاني :سنعرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و هذا بالتطرق إلى تصميم أداة الدراسة، اختبارها و كذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بياناتها و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

المبحث الأول: تقديم وكالة سياحية دوي DOUI

سنتطرق في هذا المبحث الى اعطاء نبذة عن وكالة السياحة دوي المتواجدة بولاية عين
الدفلى مع التكلم عن مهامها الرئيسية و كذا أهم المنتجات و الخدمات السياحية المتواجدة بها.

المطلب الأول: نبذة عن الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة.

سنقوم في هذا المطلب بإعطاء تعريف للوكالة و الهيكل التنظيمي لها و المهام الرئيسية التي
تقوم بها.

أولاً- تعريف وكالة سياحية دوي:

وكالة دوي للسياحة والأسفار¹، هي مؤسسة خاصة ذات طابع إداري تعمل تحت وصاية وزارة
السياحة، والصناعات التقليدية، والتي تهدف إلى خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري، في الأسواق
العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية والترويج لمنطقتها من خلال البرامج والنشاطات
السياحية.

تم تأسيس وكالة دوي للسياحة والأسفار DOUI سنة 2008، هدفها الاستراتيجي هو أن
الوكالة مسؤولة ضمن الخطة الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للتنظيم المعمول به لتصميم
البرامج السياحية، الترويج ونشر المعلومات السياحية.

الصورة رقم 01: صورة عن الوكالة السياحية دوي من الداخل



المصدر: وثائق من الوكالة دوي للسياحة

¹ وثائق من الوكالة للسياحة.

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

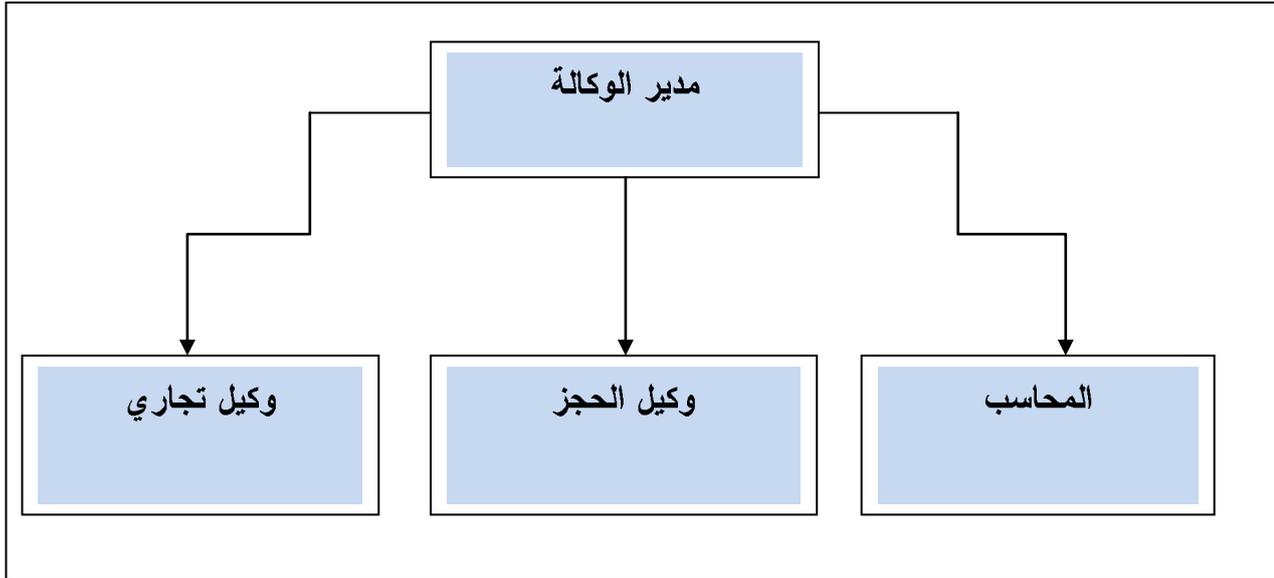
ثانيا- المهام الرئيسية للوكالة: تتولى الوكالة القيام بالعديد من المهام أهمها ما يلي:

- السهر على تجسيد برامج الرحلات السياحية وتنظيمها محليا، وطنيا، ودوليا؛
- إنتاج وتسويق رحلات سياحية حسب برامج محددة خاصة بها؛
- رحلات الحج والعمرة ؛
- بيع الخدمات المساعدة كالحجز وبيع التذاكر.

ثالثا- تنظيم الوكالة: تسيير الوكالة من قبل مدير عام حيث يشرف بدوره على عدد من العمال،

ويبرز تنظيم الوكالة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة دوي السياحية:



المصدر: وثائق من الوكالة دوي للسياحة

وتتمثل مهام أفراد الوكالة في:

- مدير الوكالة: إدارة أعمال الوكالة واتخاذ القرارات اللازمة.
- المحاسب: يتكفل بجميع العمليات المحاسبية للوكالة.
- وكيل الحجز: يتولى جميع عمليات الوكالة المتعلقة بالحجز.
- وكيل تجاري: يتولى العمليات التجارية من بيع وشراء.

المطلب الثاني: المنتجات السياحية للوكالة

تقوم الوكالة ببيع مجموعة من المنتجات السياحية التي تمتاز بالتنوع وتمثل خدمات الوكالة في:

أولاً- برامج الرحلات السياحية المنظمة:

توفر وكالة عين الدفلى رحلات مبرمجة مسبقا حيث يتم التخطيط لها، لتتناسب مع جميع شرائح المجتمع، وتمثل هذه البرامج في مجموعة من الرحلات نحو مختلف مناطق الوطن وخارجها وتمثل في:

- رحلات إلى البقاع المقدسة: الحج والعمرة

- رحلات إلى الخارج: تونس ، المغرب، مصر ، ماليزيا ، وتركيا، ...الخ.

ثانياً- رحلات تحت الطلب:

كما توفر وكالة دوي رحلات لا يتم التخطيط لها بشكل مسبق، وانما تكون تحت الطلب وتمثل هذه الرحلات في:

- رحلات المؤتمرات والندوات؛

- رحلات التظاهرات الرياضية والمهرجانات (كاس العالم).

ثالثاً- خدمات أخرى مساعدة:

تعمل وكالة دوي على تقديم خدمات أخرى مساعدة من اجل إرضاء العملاء، وتعزيز العلاقة معهم والرفع من حجم عملائها ورقم مبيعاتها، وتمثل هذه الخدمات في الآتي:

- استقبال السياح في المطارات والموانئ والتكفل بهم؛

- الحجز في الفنادق تحت الطلب؛

- تقديم خدمات الاستعلام؛

- بيع تذاكر السفر البرية والبحرية؛

- التكفل بإجراءات التأشيرة.

الصورة رقم 02: مجموعة خدمات مقدمة من طرف الوكالة السياحية دوي



المصدر: وثائق من الوكالة دوي للسياحة

ان ما يمكن ملاحظته من المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها وكالة دوي، هو تميزها بالتنوع، فنجد أنها تقدم برامج ورحلات إلى مختلف المناطق، سواء الدولية أو المحلية، حيث أنها تقدم رحلات بأشكال مختلفة من السياحة، فنجد السياحة الدينية كالحج والعمرة، وتقوم بتوفير رحلات حسب طلب العميل منها السياحة العلمية، بتنظيمها لرحلات المؤتمرات والندوات وكذا السياحة الرياضية بتنظيم رحلات التظاهرات الرياضية وكذا الثقافية من خلال تنظيم رحلات إلى المهرجانات الثقافية.

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

فضلا عن ذلك فان وكالة دوي توفر خدمات مساعدة عند تقديم البرامج السياحية أو أنها تبيعها منفردة، كالحجر في الفنادق أو بيع تذاكر السفر البحرية والجوية، النقل السياحي مستخدمة في ذلك احدث الوسائل، وكذا خدمة الاستعلامات السياحية، وخدمات التأمين ومساعدة العملاء في استخراج رخص القيادة الدولية.

حيث هذه الوكالة تستعمل الانترنت في خدماتها المقدمة للزبائن و ذلك عن طريق مختلف مواقع الالكترونية المستخدمة لذلك ، من الحجز في فندق ، حجز تذكرة سفر ...

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

سنطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض مراحل الميدانية

المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية

أولا- خطوات إعداد الاستبيان

الاستبيان هو أحد الأدوات المستخدمة في البحث باتجاه جمع النطنات الأولي من الميكان عبر مجموعة من الأسئلة تحتويها استمارة مخصصة لموضوع محدد و. فهو عبارة عن ترجمة للمعلومات التي يكون الباحث بحاجة إليها و لكن قبل إعداد الاستبيان يجب تحدي مشكلة البحث، و المجتمع الذي سوف تقوم بدراسته لاختيار العينة المناسبة.

يتكون الاستبيان الدراسة من:

- معلومات الشخصية تشمل العمر، الجنس، و المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، ومستوى استخدام الانترنت
- المحور الأول يتكلم حول واقع استخدام الانترنت لدى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث يتكون من 8 عبارات إجاباتها تكون على شكل ليكرتس الخماسي.
- المحور الثاني يتكلم حول تقييم جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني، حيث يتكون من 12 عبارة إجاباتها على شكل ليكرت الخماسي (1-غير موافق بشدة/ 2-غير موافق / 3- محايد / 4-موافق / 5-موافق بشدة). (أنظر الاستبيان في الملحق رقم 1)

ثانيا: مجتمع و عينة الدراسة

يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث و هو مجتمع محدد الملامح، و كلما ازداد تحدي هذه الملامح، كلما ازدادت إمكانية إجراء دراسة و تصميم نتائجها عليه و بعد تحدي معالم مجتمع البحث يلجأ الباحث إلى اختيار عينة مناسبة منه تمهيدا لتطبيق الدراسة عليهم و يمكن تعريف هذه الأخيرة بأنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي الكلي لها نفس صفاته و مميزاته و خصائصه و يتمثل المجتمع الذي طبقنا عليه هذه الدراسة الميزانية للزبائن في عين الدفلى، باعتباره مكان تواجد الوكالة السياحية التي أجرينا فيها الدراسة، كما انه يتوافد إليه المستهلك والزوار من مختلف دوائر و بلديات الولاية، و حتى من الولايات المجاورة، الأمر الذي سريضمن لنا توفر فئات مختلفة من الزبائن، و انتهجنا أسلوب العينة صدفية (الميسرة)، لأنها تتيج الفرصة لجميع أفراد المجتمع عين الدفلى للدخول ضمن عينة البحث بصورة متكافئة و دون تحيز أو تدخل مباشر منا في ذلك حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة مكونة من 60 فردا اختيار بطريقة غير عشوائية، و ذلك لمحدودي الوقت المخصص لإعداد المذكرة و نقص الإمكانيات المادية المتاحة، و تم استرجاع 52 استبيان و تمثلوا في الأفراد الزبائن لوكالة دوي بولاية عين الدفلى،

ثالثا : أسلوب الدراسة و جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المسح الميداني للعينة المستهدفة، و قد كانت أداة المسح الرئيسي هو الاستبيان. و لقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي في دراسة بيانات الاستبيان، كما اعتمدنا المنهج الإحصائي في تفرغ البيانات، حيث استعنا ببرنامج SPSS V 16 من اجل حساب التكرارات و النسب المئوية لإثبات صحة الفرضيات.

المطلب الثاني: تحوّل و عرض النتائج

سريتم من خلال هذا المطلب عرض النتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول مع اشكال بيانية و تحليلها بهدف إثبات أو نفي الفرضية القائمة على وجود تأثير الانترنت على نشاط الخدمة السياحية المستهلك.

أولا- تحليل النتائج الاستبيان

1 -معلومات الشخصية للعينة المدروسة : سنقوم بتحليل الوصفي لمعلومات التي تخص عينة

الدراسة و المتمثلة في الجنس، السن، الوضعية المهنية...كما هو موضح في الجداول التالية:

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية
الدوي عين الدفلى

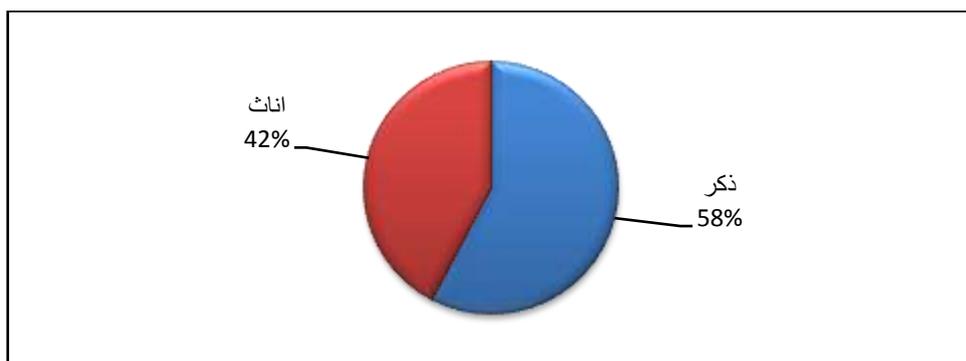
الجدول رقم 03 : توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
57,7	30	ذكر
42,3	22	اناث
100	52	المجموع

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

من خلال الجدول رقم 03 الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ، أن اكبر نسبة توافق 57.7% ذكور، أما نسبة الإناث وهي الأقل وتساوي 42.3% .

الشكل رقم 02: الدائرة النسبية لتوزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم 03

وقد قمنا بتمثيل نسب الجدول رقم 03 لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس في الدائرة النسبية الشكل رقم 02، ومن خلال الدائرة النسبية نلاحظ أن نسبة الذكور، اكبر من نسبة الإناث في العينة المستجوبة، وهذا راجع إلى أن الذكور أكثر اهتماما لاستخدام المواقع الالكترونية السياحية من الإناث.

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

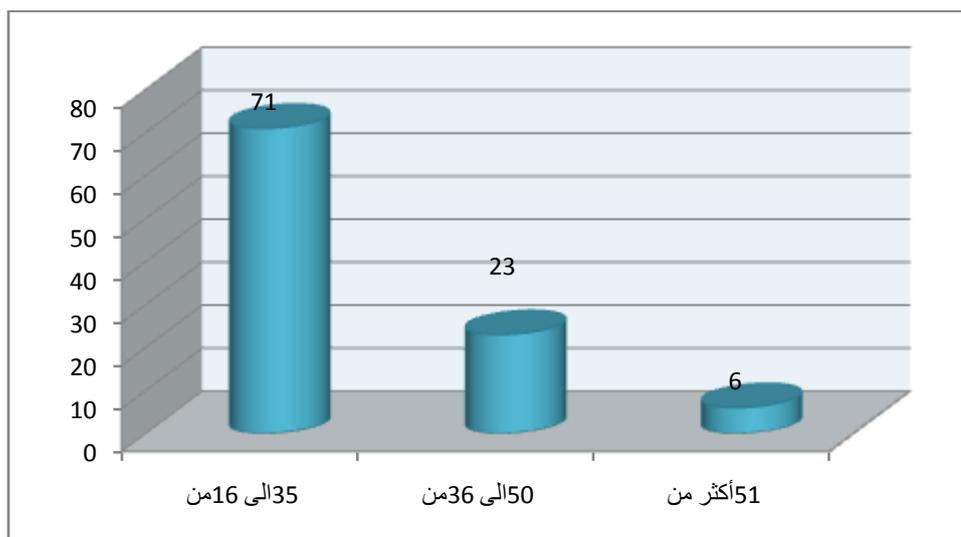
الجدول رقم 04 : توزيع العينة حسب متغير العمر

النسب المئوية	التكرار	العمر
71	37	من 16 الى 35
23	12	من 36 الى 50
6	3	أكثر من 51
100	52	المجموع

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 الخاص بتوزيع العينة حسب متغير العمر إن أكبر نسبة مئوية 71 والتي توافق الفئة العمرية من 16 إلى 35 سنة، ثم تليها نسبة 23 والتي توافق الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة، وأخيرا نسبة 6 من العينة للفئة العمرية أكثر من 51 سنة .

الشكل رقم 03: تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم 04.

من خلال الجدول رقم 04 و الشكل رقم 03 نلاحظ أن أكبر فئة عمرية من عينة الدراسة هي من فئة الشباب ، ومنه نستنتج أن الشباب من 16 إلى 35 سنة لديهم اهتمامات واسعة لاستخدام الانترنت والإطلاع على المواقع السياحية المختلفة ونشاطاتهم المختلفة، بينما الفئة العمرية الثانية، من 36 إلى 50 سنة فاهتمامها بالخدمات الالكترونية أقل من المتوسط اما الفئة العمرية الثالثة فاهتمامها يكاد يكون معدوما .

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية
الدوي عين الدفلى

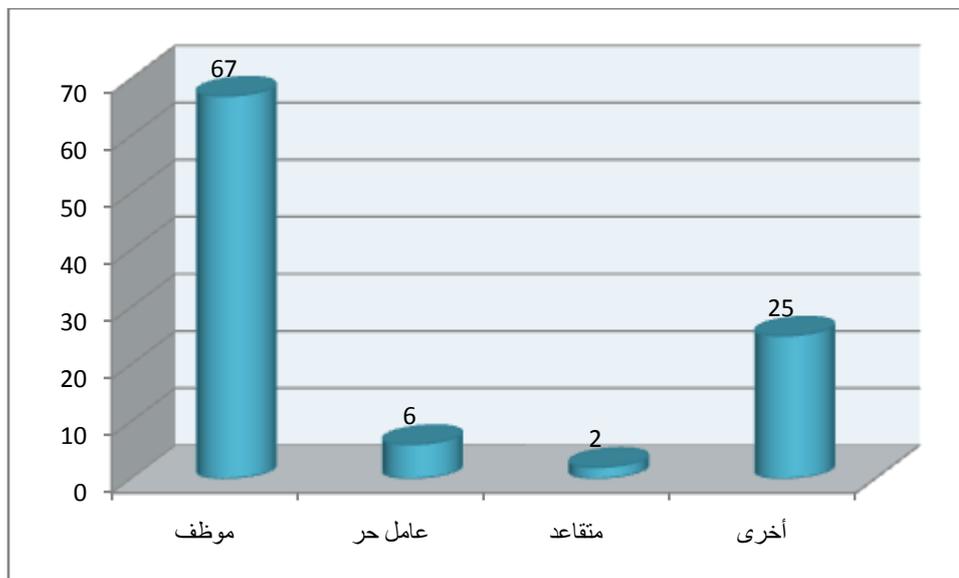
الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب متغير الوضعية المهنية

النسب المئوية	التكرار	العمر
67	35	موظف
6	3	عامل حر
2	1	متقاعد
25	13	أخرى
100	52	المجموع

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

من خلال الجدول رقم 05 الخاص بتوزيع العينة حسب متغير الوضعية المهنية نلاحظ أن أكبر نسبة مئوية 67 والتي توافق موظف، ثم نسبة 25 والتي توافق أخرى، أما النسبة المئوية الثالثة 06 توافق عامل حر ، وأخيرا النسبة المئوية 02 توافق متقاعد،

الشكل رقم 04: تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم 05.

من خلال الجدول رقم 04 و الشكل رقم 04، نلاحظ أن أكبر نسبة استخدام المواقع الالكترونية السياحية هم الموظفون، بمستوى عال جدا، وتليها أخرى بمستوى متوسط أما العامل الحر، والمتقاعد فاستخدامهم ضعيف جدا، ومنه نستنتج أن الموظفين يستخدمون الخدمات الالكترونية السياحية من مواقع عملهم ، لسببين اثنين أولهما: أنهم يشعرون باستقرار في عملهم وبالتالي يتواصلون في وقت

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

فراغهم على المواقع الالكترونية المختلفة، أما السبب الثاني فلديهم استقرار مادي وبالتالي يفكرون في السياحة ويستخدمون الانترنت للاطلاع على كل العروض السياحية .

أما نسبة "أخرى" (والتي تضم طلاب الجامعة، أو ربات البيوت، أو حتى أفراد بدون عمل)، والذين يمكنهم الاتصال بالمواقع الالكترونية السياحية.

أما النسب الثالثة والرابعة فليس لهم أي اهتمام لاستخدام الانترنت والمواقع الالكترونية ، لان العامل الحر لا يملك الوقت الكافي ، لا للسياحة أو حتى الاتصال الالكتروني ، أما المتقاعد فاعلهم لا يحسنون استخدام الانترنت .

الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

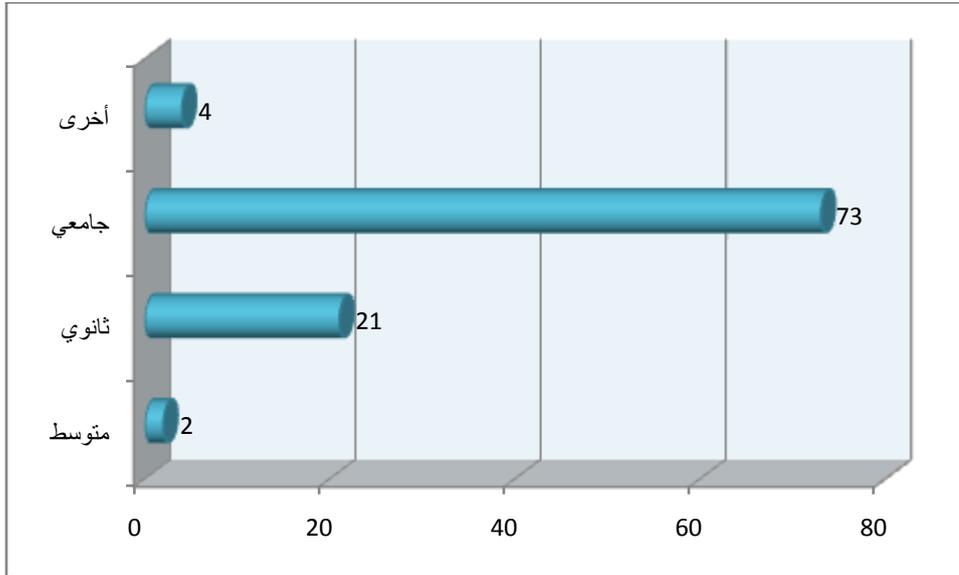
العمر	التكرار	النسب المئوية
متوسط	1	4
ثانوي	11	21
جامعي	38	73
أخرى	2	2
المجموع	52	100

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

من خلال الجدول رقم 6 الخاص بتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أكبر نسبة مئوية 73 % هم الجامعيون ، تليها نسبة 21 % والتي تقابل فئة الثانوي، أما نسبة 04 % لمستوى متوسط وأخر نسبة مئوية 2% والتي توافق أخرى،

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

الشكل رقم 05: تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم 06.

من خلال الجدول رقم 06 و الشكل رقم 05 الخاص بتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أكبر نسبة لاستخدام المواقع الالكترونية السياحية هم الجامعيون، بمعدل كبير جدا ، أما ذوي المستوى الثانوي فاستخدامهم للانترنت للتواصل بالموقع السياحية فهو اقل من المتوسط ، أما النسبتين مستوى متوسط وأخرى (مستوى ابتدائي، لا مستوى تعليمي)، فنسبة استخدامها للتواصل بالمواقع السياحية الالكترونية ضعيفة تكاد تنعدم ، ومنه نستنتج أنه كلما زاد المستوى التعليمي للأفراد زادت نسبة استخدامهم للانترنت والتواصل الالكتروني بالمواقع السياحية ، وهذا راجع إلى أن استخدام الانترنت يتطلب بعض المهارة والقراءة لمختلف اللغات التي توجد على الموقع الالكتروني السياحي، فربما توجد لغة أجنبية لا يستطيع المستخدم ذو مستوى متوسط ، أو دون مستوى تعليمي لقراءتها. فبالتالي ينقص اهتمامه بالموقع الالكتروني ، او يندم نهائيا.

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية
الدوي عين الدفلى

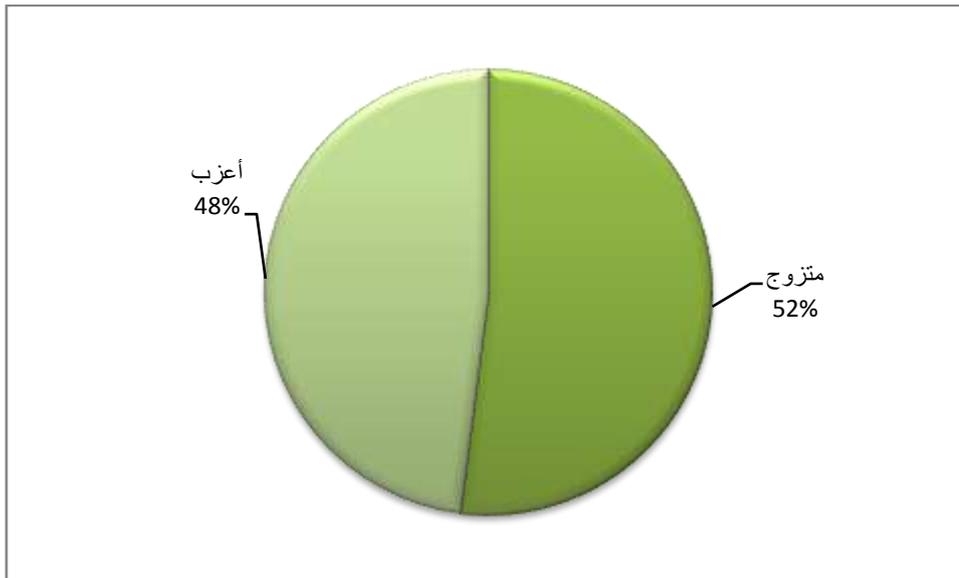
الجدول رقم 07 : توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسب المئوية	التكرار	العمر
52	27	متزوج
48	25	أعزب
100	52	المجموع

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

من خلال الجدول رقم 07 لتوزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية ، نلاحظ أن اكبر نسبة مئوية توافق 52% ،والتي تقابل فئة المتزوجين ، أما النسبة الثانية الأقل وتقدر ب 48% وتوافق أعزب،

الشكل رقم 06: تمثيل البياني لمتغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم 07.

من خلال الجدول رقم 07 و الشكل رقم 06 لتوزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية ، نلاحظ أن اكبر نسبة اهتمام بالتواصل عبر المواقع الالكترونية السياحية، هي فئة المتزوجين ، ولا تقل عنها فئة أعزب، بنسبة كبيرة، ومنه نستنتج أن درجة الاهتمام باستخدام الانترنت للتواصل هي متوسطة لدى كلا الفئتين .

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

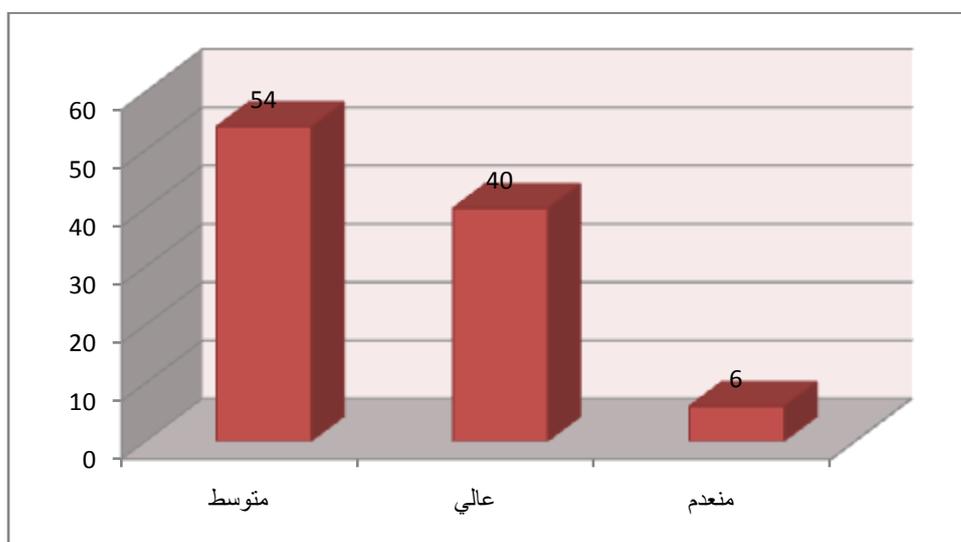
الجدول رقم 08: توزيع العينة حسب مستوى استخدام الانترنت

العمر	التكرار	النسب المئوية
متوسط	28	54
عالي	21	40
منعدم	3	6
المجموع	52	100

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

من خلال الجدول رقم 08 المتعلق بتوزيع العينة حسب مستوى استخدام الانترنت للتواصل بالمواقع السياحية نلاحظ أن أكبر نسبة 54% ، والتي تقابل نسبة متوسط في استخدام الانترنت، وتليها نسبة 40 % مستوى استخدام عالي، أما أخر نسبة 06%، تقابل مستوى منعدم،

الشكل رقم 07: تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير مستوى استخدام الانترنت.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم 08

من خلال الجدول رقم 08 المتعلق بتوزيع العينة حسب مستوى استخدام الانترنت للتواصل بالمواقع السياحية، والأعمدة البيانية الموضحة في الشكل أعلاه، نلاحظ أن مستوى استخدام الانترنت متوسط يقترب إلى عالي، بالنسبة لكل أفراد العينة المدروسة، ومنه نستنتج أن الأفراد يستخدمون الانترنت بصفة متوسطة .

2 أداة ثبات الاتساق الداخلي للمقياس:

استعملنا اختبار الثبات من أجل التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان) و ذلك عن طريق احتساب معامل ألفا كرومباخ (Crombach's Alpha) لـ 20 عبارة من استبيان الدراسة و نتيجة الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: معامل الاتساق الداخلي للمقياس "معامل ألفا كرومباخ"

معامل الاتساق الداخلي للمقياس	قيمة المعامل
ألفا كرومباخ	0,790

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

يبين الجدول أن قيمة معامل ألفا كرومباخ جيدة حيث بلغت قيمة 0,790 وهي اكبر من 0.60 ، وهذا ما يدل على أن هناك الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، لو قمنا بتوزيع هذا الاستبيان في نفس الشروط، سوف نتحصل على نفس النتائج.

3 تحليل العبارات للمحور الأول: "استخدام الانترنت لدى الوكالات السياحية"

سوف نقوم بتحليل نتائج الإجابات لثمانية عبارات الخاصة بمحور استخدام الانترنت لدى وكالات السياحة كما هو موضح في الجدول رقم 08.

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية
الدوي عين الدفلى

الجدول رقم 10: توزيع إجابات العينة حسب عبارات المحور الأول "استخدام الانترنت لدى الوكالات السياحية".

الرقم	العبارات	نسبة "الموافقة"	نسبة " لا أدري"	نسبة "عدم الموافقة"
01	تمتلك الوكالة موقع الكتروني يمكنك من الاتصال الالكتروني في أي وقت (24/24سا)	71	10	19
02	يحتوي الموقع على جميع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة و بأكثر من لغة	79	6	15
03	الوظائف المستخدمة من الموقع الالكتروني هي الطلب أو الحجز و الدفع عن بعد و الاطلاع على أسعار برامج الرحلات	70	19	11
04	يوفر الموقع صور و فيديو عن المنطقة التي تقع بها الوكالة	75	15	10
05	يحتوي الموقع مجموعة من الروابط ذات علاقة بالسياحة المحلية و العالمية	65	27	8
06	تساعد الانترنت على زيادة إمكانية إدارة الوكالة و سرعة استجابتها لطلبات و رغبات الزبائن	92	8	0
07	تستخدم وكالة السفر الانترنت بشكل رسمي في تعاملاتها	60	25	15
08	غياب ثقافة التعامل الالكتروني لدى العملاء الجزائريين للمعاملات الالكترونية بسبب عدم توفر نظام الدفع الالكتروني ووجود مشاكل في تغطية الشبكة	58	31	11

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

لتحليل الجدول رقم 08 الخاص باستخدام الانترنت لدى الوكالات السياحية قمنا باستخدام جدول ليكارت الثلاثي، لقياس درجة اتجاه الإجابات ،

العبرة الأولى: تمتلك الوكالة موقع الكتروني يمكنك من الاتصال الالكتروني في أي وقت (24/24سا):

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

نلاحظ من خلال العبارة الأولى، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 71% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الثانية: يحتوي الموقع على جميع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة و بأكثر من لغة:

نلاحظ من خلال العبارة الثانية، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 79% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الثالثة: " الوظائف المستخدمة من الموقع الالكتروني هي الطلب أو الحجز و الدفع عن بعد و الاطلاع على أسعار برامج الرحلات:

نلاحظ من خلال العبارة الثالثة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 70 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الرابعة: يوفر الموقع صور و فيديو هات عن المنطقة التي تقع بها الوكالة:

نلاحظ من خلال العبارة الرابعة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 75 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الخامسة: يحتوي الموقع مجموعة من الروابط ذات علاقة بالسياحة المحلية و العالمية:

نلاحظ من خلال العبارة الخامسة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 65 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة السادسة: تساعد الانترنت على زيادة إمكانية إدارة الوكالة و سرعة استجابتها لطلبات و رغبات الزبائن:

نلاحظ من خلال العبارة السادسة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 92 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

العبرة السابعة: تستخدم وكالة السفر الانترنت بشكل رسمي في تعاملاتها:

نلاحظ من خلال العبرة السابعة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 60 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبرة هو موافق .

العبرة الثامنة: غياب ثقافة التعامل الالكتروني لدى العملاء الجزائريين للمعاملات الالكترونية بسبب عدم توفر نظام الدفع الالكتروني ووجود مشاكل في تغطية الشبكة:

نلاحظ من خلال العبرة الثامنة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 58% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبرة هو موافق .

4 تحليل العبارات للمحور الثاني: "تقييم جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية"

سوف نقوم بتحليل نتائج الإجابات لاثنة عشرة عبارات الخاصة بمحور تقييم جودة الخدمات السياحية لدى وكالات السياحة كما هو موضح في الجدول رقم 11.

الجدول رقم 11: توزيع إجابات العينة حسب عبارات المحور الثاني "تقييم جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية".

الرقم	العبارات	نسبة "الموافقة"	نسبة " لا أدري "	نسبة "عدم الموافقة"
01	يساعد الترويج الداخلي و الخارجي للمواقع السياحية على تنمية السياحة	86	6	8
02	يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية المحلية و الأجنبية و شركة الطيران بطريقة الكترونية (الدفع و الحجز)	83	11	6
03	استخدامكم للموقع الالكتروني سمح لكم بالاستفادة من تطوير و اكتشاف فرص جديدة و خدمات أسرع و أسهل	88	8	4
04	هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة الكترونيا من قبل الوكالة السياحية	66	17	17
05	يتميز الموقع بسهولة الوصول لجميع الخدمات الالكترونية	64	11	25
06	يتميز الموقع بالأمان و الخصوصية و سهولة الاستخدام و	73	10	17

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية
الدوي عين الدفلى

			سرعة الاستجابة من قبل مقدمي الخدمة السياحية	
07	54	33	مستوى رضاكم على الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية	13
08	75	17	إدخال برامج الكترونية سياحية جديدة مميزة تساعد على التوسع الطلب السياحي	8
09	88	10	تساهم الانترنت في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أكبر و أسرع مقارنة بالطريقة التقليدية	2
10	50	23	تواجه الوكالة عدة عوائق في استخدام الانترنت من بينها الكفاءات و الموارد البشرية الداخلية المتخصصة و امن تبادل المعلومات	27
11	54	33	تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تمكنها من الاتصال الكترونيا بطالب الخدمة بعد حصوله على الخدمة للتعرف على رأيه في جودة الخدمة المقدمة له	13
12	83	11	تساهم المواقع الالكترونية السياحية في التعريف و دعم المنتج السياحي الوطني.	6

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

العبارة الأولى: "يساعد الترويج الداخلي و الخارجي للمواقع السياحية على تنمية السياحة":

نلاحظ من خلال العبارة الأولى، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة و توافق 86% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الثانية: " يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية المحلية و الأجنبية و شركة الطيران بطريقة الكترونية (الدفع و الحجز)":

نلاحظ من خلال العبارة الثانية، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة و توافق 83 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الثالثة: "استخدامكم للموقع الالكتروني سمح لكم بالاستفادة من تطوير و اكتشاف فرص جديدة و خدمات أسرع و أسهل":

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

نلاحظ من خلال العبارة الثالثة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 88 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الرابعة: هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة الكترونيا من قبل الوكالة السياحية:

نلاحظ من خلال العبارة الرابعة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 66 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الخامسة: يتميز الموقع بسهولة الوصول لجميع الخدمات الالكترونية:

نلاحظ من خلال العبارة الخامسة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 64 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة السادسة: يتميز الموقع بالأمان و الخصوصية و سهولة الاستخدام و سرعة الاستجابة من قبل مقدمي الخدمة السياحية:

نلاحظ من خلال العبارة السادسة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 73 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة السابعة: مستوى رضاكم على الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية:

نلاحظ من خلال العبارة السابعة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 54 % ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الثامنة: إدخال برامج الكترونية سياحية جديدة مميزة تساعد على التوسع الطلب السياحي:

نلاحظ من خلال العبارة الثامنة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 75% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة التاسعة: تساهم الانترنت في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أكبر و أسرع مقارنة بالطريقة التقليدية:

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

نلاحظ من خلال العبارة التاسعة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 88% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة العاشرة: تواجه الوكالة عدة عوائق في استخدام الانترنت من بينها الكفاءات و الموارد البشرية الداخلية المتخصصة و امن تبادل المعلومات:

نلاحظ من خلال العبارة العاشرة، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 50% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الحادية عشر: تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تمكنها من الاتصال الكترونيا بطالب الخدمة بعد حصوله على الخدمة للتعرف على رأيه في جودة الخدمة المقدمة له:

نلاحظ من خلال العبارة الحادية عشر، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 54% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

العبارة الثانية عشر: تساهم المواقع الالكترونية السياحية في التعريف و دعم المنتج السياحي الوطني:

نلاحظ من خلال العبارة الحادية عشر، أن نسبة الموافقة هي اكبر نسبة وتوافق 83% ، وبالمقارنة مع مقياس ليكارت نلاحظ أن اتجاه الإجابة على العبارة هو موافق .

5- دراسة علاقة خطية بين استعمال الانترنت و ترقية الخدمة السياحية

نود دراسة دور استعمال الانترنت من طرف الزبائن و الوكالات السياحية يساهم في ترقية الخدمة السياحية أي نريد معرفة هل يوجد تأثير الانترنت على ترقية الخدمة السياحية. أي اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

❖ دور استعمال الانترنت من طرف الوكالة السياحية دوي في ترقية الخدمة السياحية،

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في استعمال الانترنت من طرف الوكالة السياحية في ترقية الخدمة السياحية.

الفصل الثاني: دراسة العلاقة بين الانترنت و الخدمة السياحية حالة الوكالة السياحية الدوي عين الدفلى

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في استعمال الانترنت من طرف الوكالة السياحية في ترقية الخدمة السياحية.

لدراسة هذه العلاقة سنستعمل نموذج خطي بسيط و ذلك باستخدام بيانات الاستبيان حول الموضوع ، حيث المتغير التابع هو " ترقية الخدمة السياحية " و المتغير المستقلة: " استخدام الانترنت " .
نموذج الدراسة مقبول بمستوى دلالة 5% و ذلك حسب اختبار فيشر و نلاحظ أيضا أنه يوجد علاقة جيدة بين المتغيرين: "استعمال الانترنت" و "ترقية الخدمة السياحية" (أي معامل الارتباط يساوي 0,537) و أن "استعمال الإنترنت" تفسر " ترقية الخدمة السياحية" بـ 28%. (أنظر الجدول رقم 12)

نلاحظ أيضا أن معاملات الانحدار مقبولة عند مستوى دلالة 5% حسب اختبار ستودنت و هذا يعني بأنه يوجد تأثير ايجابي لمتغير "استعمال الإنترنت على "ترقية الخدمة السياحية" أي كل زيادة في "استعمال الإنترنت" يزيد بضر (0,409) في "ترقية الخدمة السياحية" . (أنظر الجدول رقم 12) حيث معادلة الانحدار الخطي البسيط تكتب على الشكل التالي:

$$\text{ترقية الخدمة السياحية} = 0,409 \text{ استعمال الانترنت} + 2,244$$

الجدول رقم 12. نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط "لاستعمال الانترنت" بدلالة "ترقية الخدمة السياحية"

متغير تابع : ترقية الخدمة السياحية							
احتمال t P-value t	ستودنت T	معاملات الانحدار B	احتمال F P- valueF	فيشر F	معامل التفسيري R ²	معامل الانحدار R	متغيرات مستقلة
0,000	4,505	0,409	0,000	20,29 3	0,29	0,534	استعمال الانترنت
0,000	6,332	2,244					الثابت

المصدر: معالجة بيانات الاستبيان باستعمال SPSS

خلاصة الفصل التطبيقي:

من خلال هذا الفصل قمنا باسقاط الدراسة النظرية على الواقع و ذلك باجراء دراسة ميدانية لدور الانترنت في ترقية الخدمة السياحية بوكالة سياحية دوي بعين الدفلى، حيث قمنا بتقديم الوكالة و عرض الهيكل التنظيمي لها و أهم المهام و الخدمات المقدمة لزبائنها. و قد تم اجراء استبيان على عينة من الزبائن لفترة ممتدة من الى حيث تحصلنا على استبيان ة بعد التحليل البيانات تحصلنا على النتائج التالية:

- تتولى الوكالة السياحية الدوي القيام بالعديد من المهام كما لسهر على تجسيد برامج الرحلات السياحية وتنظيمها محليا، وطنيا، ودوليا؛ كذا إنتاج وتسويق رحلات سياحية حسب برامج محددة خاصة بها. دون ان ننسى الخدمات الاخرى كحجز الغرف في فندق و تذكرة سفر و غيرها من الخدمات و ذلك بالاستعمال خدمة الانترنت و الموقع الالكترونية في خدمة زبائنها.

- من خلال التحليل الإحصائي للنتائج الذي توصلنا إليه و مناقشة الفرضية الرئيسية
❖ التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ بين استخدام الانترنت و تنشيط الخدمة السياحية للوكالة السياحية.

وجدنا أن استعمال الانترنت في الوكالات السياحية أثر مباشر على ترقية الخدمة السياحية، حيث تساهم تقنيات الانترنت في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أكبر مقارنة بالطريقة التقليدية باعتبارها الوسيلة المثلى للترويج للمنتج السياحي، و أن أهم مؤشر لإشباع حاجات الزبائن هو السرعة في تقديم الخدمة.

من خلال دراستنا و تطرقنا إلى دور الانترنت في ترقية الخدمة السياحية ،حيث حاولنا دراسة الجانب النظري ثم إسقاط هذه الدراسة على الواقع من خلال التربص التطبيقي في الوكالة السياحية السياحية دوي بولاية عين الدفلى حيث تعرفنا على أهم الأنشطة المقدمة باستخدام الانترنت من عروض ترويجية و خدمات الاتصالات الشخصية مع الزبائن و قد دعمنا هذه الدراسة بالاستبيان الموجه لمجموعة من الزبائن المتوافدين على الوكالة السياحية إما بسبب الاستفسار أو حجز الخدمة ، حيث تم فيه اختيار نموذج الدراسة الذي تم اختياره بهدف تحديد تأثير بين متغيرات الدراسة :المستقلة و التابعة ،و التي أثبتت صحة النموذج في تفسيره تأثير استعمال الانترنت من طرف وكالة سياحية دوي في ترقية الخدمة السياحية ،و قد تم التوصل إلى النتائج النظرية و الميدانية التالية :

نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة النظرية:

- تساهم وسائل الترويج عبر الانترنت للخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية في التعريف بالخدمات المقدمة بشكل أسرع من خلال عدد المشاهدات و تسجيل التعليقات في المواقع الاجتماعية، و صفحات الويب الرسمية للوكالات السياحية .
- تعتبر الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت اقل تكلفة و اختصارا للوقت كما أنها أسرع وسيلة في نشر المعلومات الأساسية و بالتالي المساهمة في تدعيم القطاع السياحي من خلال تفاعل الزائرين للموقع الالكتروني.

ب-نتائج الدراسة التطبيقية :

❖ الفرضية الرئيسية:مدى استخدام الوكالات السياحية الانترنت لتنشيط القطاع السياحي،

وتقديم مختلف الخدمات السياحية.

تم إثبات صحة الفرضية البديلة أي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الانترنت لترقية الخدمة السياحية لدى الوكالات السياحية.

التوصيات:من بين التوصيات المقترحة نذكر التوصيات الخاصة بترقية الخدمة السياحية باستخدام الانترنت و التكنولوجيا الحديثة، والاقترحات تخص الخدمات كلها بصفة عامة و القطاع السياحي بصفة خاصة:

خاتمة

- ✓ ضرورة التغلب على مشكلة الدفع النقدي الكلاسيكي، واستبداله بالدفع الإلكتروني التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى تواكب التجارة الإلكترونية العالمية.
- ✓ الاهتمام بتقديم و عرض البرامج السياحية بشكل يجذب انتباه المستخدمين لشبكة الانترنت، من العملاء السياحيين و إثارتهم لشرائها.
- ✓ يجب تحديث البيانات و المعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الانترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين و ضمانا و ثقة في التعامل من خلالها.
- ✓ الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة و وكالات السفر و الشركات الفندقية ، على كيفية استخدام شبكة الانترنت في ترويج الخدمات السياحية لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة و أقل تكلفة.
- ✓ الاهتمام بتخطيط و تصميم الموقع على الانترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل فعال في:
 - ✓ دعم المرافق و الفضاءات السياحية.
 - ✓ تقديم تسهيلات للسياح بتوفير النقل و عملية منح التأشيرة و تحسين الخدمات و تكثيف الترويج عبر الانترنت باعتبارها الوسيلة الأسرع و الأشمل و الأقل تكلفة في تقديم العروض الترويجية.
 - ✓ إدخال برامج خدمات سياحية جديدة.
 - ✓ تطوير المرافق ،والبنية التحتية، والمواقع الإلكترونية .
 - ✓ العمل على ترسيخ ثقافة التعامل الإلكتروني للمجتمع لكافة الخدمات من خلال تسهيل الدخول إلى الصفحة الرئيسية و السرعة في التجاوب مع الأفراد الكترونيا.
- الاقتراحات : بهدف التوسيع في نطاق البحث و التعمق فيه نقترح بعض المواضيع التالية :
 - ✓ جودة الخدمات السياحية الإلكترونية و أثرها على ترقية السياحة .
 - ✓ دور السياحة الإلكترونية في تنشيط القطاع الاقتصادي الجزائري.
 - ✓ أثر التسويق الإلكتروني في دعم السياحة في الجزائر.

قائمة المراجع:

1 الكتب:

📖 أحمد فوزي ملوخية ، التنمية السياحية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر 2007، الطبعة الأولى .
📖 الان سيمبسون، الانترنت استعد وانطلق، ترجمة مركز التعريب والبرمجة،الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 1999 .

📖الصادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2008.
📖مصطفى السيد، دليلك إلى شبكة الانترنت، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2000.

2 الأطروحات والمذكرات:

✍ محمد شويكات ،دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي مناف من اجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد الكمي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011
✍ محمد محمد فراج عبد السميع، أطروحة دكتوراه بكلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم :دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ابريل 2012.

3 المجلات:

✍ نور الدين هرمز ، "التخطيط السياحي و التنمية السياحية" ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ،سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (28) العدد (3) اللاذقية ،سوريا .2006

4-المدخلات

✍ تقرورت محمد، " أهمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السريحي" ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السريحي في الجزائر، كلي العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجاري، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، يمي 24-25 أكتوبر 2009 .

✍ جنان عبد الحق و بن التركي زبيب و رئيس حدة، " السريحة الإلكترونية ودورها في تشريح القطاع السريحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السريحة ودورها في التنمي المستدامة،

كلية - العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يوم 3-4 مارس
2010

✍ عبد القادر محمد عبد القادر مبارك أستاذ التسويق كلية العلوم الإدارية والتخطيط جامعة الملك فيصل -
الإحساء، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال الملتقى الإداري الثاني: الإدارة
والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض المملكة العربية السعودية 1425 هـ 2004

5-المصادر الأخرى:

- وثائق و مطويات من الوكالة دوي للسياحة، 2018



جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : ماستر

تخصص : تسويق الخدمات

إستبيان

أختي/ أخي المشترك تحية طيبة ، و بعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "دور الانترنت في ترقية الخدمة السياحية" دراسة حالة "زبائن وكالة الدوي بعين الدفلى" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة ، ونرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة بكل صدق و موضوعية على الأسئلة المدرجة ، علما أن هذه المعلومات ستحاط بالسرية ، و تستخدم في إطار البحث العلمي الأكاديمي فقط ، شاكرين لكم حسن تفهمكم تعاونكم معنا .



تحت إشراف :

د. قاضي نجاة

من إعداد الطالب:

• بربارة جمال

السنة الجامعية 2017 / 2018

- الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة لإجاباتكم .
- يمكنك وضع أكثر من علامة أمام العبارة .

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : من 16 إلى 35 من 36 إلى 50 أكثر من 51

الوضعية المهنية: موظف عامل حر متقاعد أخرى

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي أخرى

مستوى استخدام الانترنت: متوسط عالي منعدم

الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
	المحور الأول: واقع استخدام الانترنت لدى الوكالات السياحية في الجزائر					
01	تمتلك الوكالة موقع الكتروني يمكنك من الاتصال إلكترونيا في أي وقت 24/24 سا					
02	يحتوي الموقع على جميع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة و بأكثر من لغة					
03	الوظائف المستخدمة من الموقع الالكتروني هي الطلب أو الحجز الكترونيا و الدفع عن بعد والاطلاع على أسعار البرامج الرحلات					

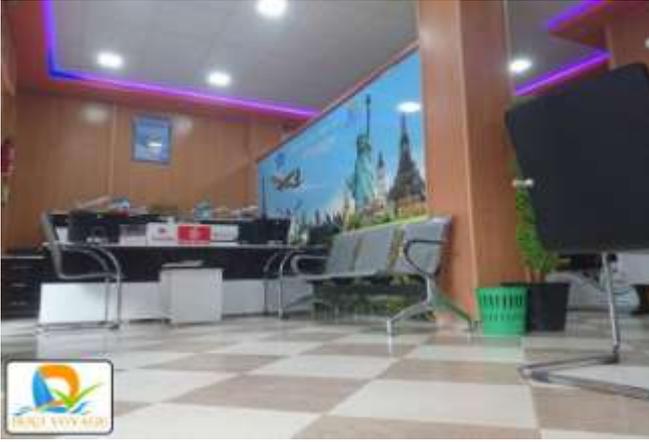
					السياحية
					04 يوفر الموقع صور و فيديوهات عن المنطقة التي تقع بها الوكالة
					05 يحتوي الموقع مجموعة من الروابط ذات العلاقة بالسياحة المحلية العالمية
					06 تساعد الانترنت على زيادة إمكانية إدارة الوكالة و سرعة استجابتها لطايبات ورغبات الزبائن.
					07 تستخدم وكالة السفر والسياحة الانترنت بشكل رسمي في تعاملاتها.
					08 غياب ثقافة التعامل الالكتروني لدى العملاء الجزائريين المعاملات الالكترونية بسبب عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني و وجود مشاكل في تغطية الشبكة .
<p>المحور الثاني: تقييم جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني</p>					
					09 يساعد الترويج الداخلي و الخارجي للمواقع السياحية على تنمية السياحة .
					10 يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية المحلية و الأجنبية شركات الطيران بطريقة إلكترونية (الدفع و الحجز)
					11 استخدامكم للموقع الالكتروني سمح لكم بالاستفادة من تطوير و اكتشاف فرص جديدة و خدمات أسهل وأسرع

					هل انت راضي عن الخدمات المقدمة الالكترونيا من قبل الوكالة السياحية	13
					هل يتميز الموقع بسهولة الوصول لجميع الخدمات الالكترونية	14
					يتميز الموقع بالأمان و الخصوصية وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة من قبل مقدمي الخدمة السياحية	15
					ماهو مستوى رضاك بشكل عام على الخدمة الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية.	16
					إدخال برامج الكترونية سياحية جديدة مميزة تساعد على توسع الطلب السياحي.	17
					حسب رأيك تساهم الانترنت في تحقيق تبادل المعلومات بشكل أكبر أسرع مقارنة بالطريقة التقليدية.	18
					تواجه الوكالة عدة عوائق في استخدام الانترنت من بينها الكفاءات و الموارد البشرية الداخلية المتخصصة و أمن تبادل المعلومات	19
					تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تمكنها من الاتصال إلكترونيا بطالب الخدمة بعد حصوله على الخدمة للتعرف على رأيه في جودة الخدمة المقدمة له.	20
					حسب رأيك تساهم المواقع الالكترونية السياحية في التعريف ودعم المنتج السياحي الوطني.	21

حسب
رأيك
الشخ

صي ماهي العناصر المعتمدة للنهوض بالسياحة الالكترونية في الجزائر.....

.....



صور من وكالة دوي للسياحية