



جامعة البغابلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أثرها في تسويق الخدمات السياحية

- دراسة حالة وكالة دوي للسياحة والأسفار بولاية عين الدفلى -

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف :

د/ بن عناية جلول

من إعداد :

بولعراس جهيدة

تومي خديجة

السنة الجامعية: 2019 - 2020



إهداء

الحمد لله الذي أعاننا وزيننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية أما بعد:

يشرفني أن أسدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي إلى:

أعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي " أبي " أطال الله في عمره وحفظه

إلى روح أمي رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

إلى جنتي على الأرض وفي السماء زوجي "حسان" حفظه الله ورعاه

إلى النور الذي يضيء ويملأ حياتي ابنتي قرّة عيني "روان"

إلى عوني وسندي في حياتي إخوتي وأخواتي وبالأخص أخي "علي"

إلى زميلاتي في الدراسة وخصوصاً "زوبيدة"

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد، إلى الذين وسعتهم ذاكرتي

ولم تسعهم مذكرتي .

مسك الختام فسلام الله عليكم.

جميلة
جميلة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية

وإلى روح والدي رحمه الله

وإلى زوجي "عبد النور" حفظه الله ورعاه

وإلى أولادي قرّة عيني "عبد القار" و "محمد"

وإلى كل إخوتي وأخواتي وأبنائهم حفظهم الله وسدد خطاهم

وإلى كل الأهل والأحبة والأصدقاء

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وخصوصا

أساتذة قسم العلوم التجارية.

خليجة

شكر وعرfan

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووقفنا إلى بلوغ هذه الدرجة

ويجدر بنا أن نقول:

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى ، ونصلي ونسلم

على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد

عليه أزكى الصلوات والتسليم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص شكري وتقديري وعظيم امتناني لأستاذي الفاضل : البروفيسور "بن عناية جلول"،

لتفضله بقبول الإشراف على هذه الرسالة ، وما بذله من جهد كبير وما قدمه لي من توجيهات

سديدة في سبيل إخراج هذا العمل إلى النور .

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى كل عمال وعاملات وكالة دوي للسياحة والأسفار

بعين الدفلى وإلى كل من بذل معي جهدا ووفر لي وقتا ونصح لي قولا ،

أسأل الله العظيم أن يجزيهم عني خيرا.

ملخص :

تناولت الدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية، حيث أولت العديد من الوكالات السياحية اهتماما كبيرا بها، لما توفره هذه التكنولوجيا اليوم من إمكانيات كبيرة للتواصل بين عارضي الخدمات السياحية وطالبيها، وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي تلعبه هذه التقنيات الحديثة في تطوير خدماتها السياحية و تنمية القطاع السياحي ككل.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة اعتمادا على الدراسة النظرية والدراسات السابقة مكونة من ثلاث محاور وزعت على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن الوكالة السياحية دوي بعين الدفلى، واعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية (spss) الإصدار 23 لتحليل الاستبيان الذي تمكنا من خلاله من الإجابة على إشكالية الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم وبشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية، حيث توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.

كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوكالات بإنشاء بنية تحتية ملائمة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وضرورة تعريف زبائنها بهذه الخدمات وتوضيح مزاياها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، التسويق السياحي، الخدمات السياحية، السياحة الإلكترونية .

Abstract:

The study dealt with the impact of information and communication technology in the marketing of tourism services, as many tourism agencies have paid great attention to it, because this technology provides today of great possibilities for communication between those who offer and seek tourism services, and this is due to the great role that these modern technologies play in developing their tourism services. And the development of the tourism sector as a whole.

In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed based on the theoretical study and previous studies consisting of three axes and distributed to the study sample represented by the customers of the tourist agency Doui Ain Olafly, and we relied on the Statistical Package

Program (spss) version 23 to analyze the questionnaire through which we were able to answer the problem of the study The study found that the adoption of information and communication technology contributes significantly to the marketing of tourism services, as there is a relationship between information and communication technology and improving the quality of tourism services provided.

The study also recommended that agencies should pay attention to creating an appropriate infrastructure for information and communication technology applications, and inform their customers about these services and explain their advantages.

Key words: information and communication technology, tourism marketing, tourism services, e-tourism.

الصفحة	العنوان
	إهداء شكر ملخص الفهرس قائمة الجداول قائمة الأشكال قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمة السياحية	
06	تمهيد
16-07	✚ المبحث الأول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات السياحية
10-07	❖ المطلب الأول : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
14-10	❖ المطلب الثاني : عموميات حول السياحة والخدمة السياحية
16-14	❖ المطلب الثالث : عموميات في تسويق الخدمات السياحية
20-17	✚ المبحث الثاني: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمة السياحية
18-17	❖ المطلب الأول : مفهوم السياحة الإلكترونية وأسباب تطورها
19-18	❖ المطلب الثاني : متطلبات نجاح التسويق السياحي على الإنترنت
20-19	❖ المطلب الثالث : دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي
37-21	✚ المبحث الثالث : الدراسات السابقة
35-21	❖ المطلب الأول : عرض للدراسات السابقة
37-35	❖ المطلب الثاني : دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة .
37	❖ المطلب الثالث : موقع دراستنا من الدراسات السابقة .
38	خلاصة:
الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمة السياحية	
40	تمهيد
42-41	✚ المبحث الأول : نظرة عامة عن الوكالة محل الدراسة
42-41	❖ المطلب الأول : تقديم عام حول وكالة دوي للسياحة و الأسفار

فهرس المحتويات

42	❖ المطلب الثاني : الخدمات السياحية لوكالة دوي
46-43	❖ المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
44-43	❖ المطلب الأول : أسلوب الدراسة ومحتواها
45-44	❖ المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
46-45	❖ المطلب الثالث : أدوات الدراسة
68-47	❖ المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية
50-47	❖ المطلب الأول : الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
58-51	❖ المطلب الثاني : نتائج الإحصاء الوصفي
62-58	❖ المطلب الثالث : اختبار الفرضية One Sample T-test
68-62	❖ المطلب الرابع : : تباين إجابات عينة الدراسة ONE WAY ANOVA
69	خلاصة
73-71	خاتمة
77-74	قائمة المراجع
92-79	الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة	37-36-35
02	توزيع عدد الاستبيانات الموزعة و المفقودة	45
03	توضيح أوزان مقياس ليكارت الخماسي	46
04	معامل ثبات الاستبانة Cronbach's Alpha	46
05	توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي	47
06	توزيع العينة حسب السن	48
07	توزيع العينة حسب الصفة	49
08	توزيع العينة حسب الدخل	50
09	توزيع العينة حسب رأيهم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في الوكالة.	51
10	توزيع العينة حسب رأيهم حول تسويق الخدمات السياحية في الوكالة.	54-53
11	توزيع العينة حسب رأيهم حول مدى تأثير TIC في تسويق الخدمات السياحية في وكالة دوي للسياحة والأسفار	56
12	اختبار T لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	59
13	نتائج العبارة الثانية للمحور الأول	59
14	اختبار T للتسويق الجيد للخدمات السياحية	60
15	نتائج العبارة الأولى للمحور الثاني	60
16	اختبار T لأثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمات السياحية.	61
17	نتائج العبارة الثانية للمحور الثالث	61
18	نتائج العبارة الرابعة للمحور الثالث	62
19	يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفق النوع الاجتماعي.	63
20	اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفقا للسن	63
21	اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفق الصفة	64
22	اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفقا للدخل	65

فهرس المحتويات

65	اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفقا للنوع الاجتماعي	23
66	اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفقا للسن	24
67-66	إجابات المحور الثاني وفقا للسن مقارنة متعددة باستعمال LSD	25
67	اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفقا للصفة.	26
68	اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفق الدخل	27

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
41	الهيكل التنظيمي لوكالة دوي السياحية	01
45	نموذج الدراسة	02
47	توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي	03
48	توزيع العينة حسب السن	04
49	توزيع العينة حسب الصفة	05
50	توزيع العينة حسب الدخل	06

فهرس المحتويات

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
81-79	الاستبيان	01
92-82	نتائج SPSS	02

مقدمة

لقد شهد العالم خلال عقد التسعينات إلى يومنا هذا عدة تغيرات سريعة و متطورة في مجالات مختلفة ، مما أدى إلى ظهور مفاهيم و مصطلحات جديدة و متنوعة كالعولمة و التنمية المستدامة ، ثورة المعلومات و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات...، و التي هي بدورها ساهمت في إعادة بناء و هيكله الاقتصاد العالمي و دفع عجلته .

و ذلك بالاعتماد على قطاعات مختلفة من بينها نجد الخدمات أو ما يسمى بالقطاع الثالث و الذي يعد من أضخم القطاعات المدرة للمال على اقتصاديات الدول، سواء كانت غنية أو فقيرة خاصة في مجاله السياحي.

حيث أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسة في الوقت الحاضر ، فقد فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة وهي حاليا صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر . وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانيات المادية ، المالية ، البشرية ، والتكنولوجية ، فكلها مسخرة لتأهيلها.

كما أن الاتجاه نحو تحسين الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي ، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد البنية التحتية لصناعة السياحة و هذا بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الأدوات القوية المشاركة في السوق العالمية وتحسين توفير الخدمات الأساسية ، وتعزيز فرص التنمية المحلية ، و يعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية ، وهي أحد أهم العوامل الهامة الحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية ، ولذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي ، ويذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية .

في ظل ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على تسويق الخدمات السياحية ؟

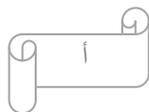
الأسئلة الفرعية:

ويؤدي بنا هذا التساؤل إلى طرح أسئلة فرعية والتي سوف نحاول الإجابة عنها من خلال هذا

البحث:

1/ ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة محل الدراسة؟

2/ هل تعتمد الوكالة محل الدراسة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائنها؟



3/ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتغير فئات النوع الاجتماعي؟

4/ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية وتغير فئات السن؟

5/ هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية؟

فرضيات البحث:

الفرضية العامة: تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

الفرضيات الفرعية:

1/ الوكالة محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2/ تعتمد الوكالة محل الدراسة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائنها

3/ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتغير فئات النوع الاجتماعي.

4/ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية وتغير فئات السن.

5/ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع و البحث فيه:

1/ قناعتنا الخاصة بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخدمية السياحية ؛

2/ الرغبة في الغوص و التعرف على ميدان الخدمات السياحية ؛

3/ التعرف على مدى استخدام الوكالة للتكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات السياحية ؛

4/ الموضوع يمس جانب من التخصص الذي أدرسه.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1/ محاولة الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة بموضوع الدراسة وتبسيط كل المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات السياحية؛

- 2/ الكشف عن مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة السياحية ؛
 - 3/ معرفة مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على تسويق الخدمة السياحية ؛
 - 4/ مساعدة مسؤولين المؤسسة الخدمية السياحية على الإطلاع على استخدامات هذه التكنولوجيا في المجال السياحي في دول أكثر تقدما ؛
 - 5/ اقتراح حلول لتطوير هذه التكنولوجيا في مجال الترويج للخدمات السياحية من خلال النتائج المتوصل إليها من البحث.
- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية دراسة موضوع "تكنولوجيا المعلومات والاتصال و أثرها على تسويق الخدمة السياحية" في كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة مهمة للاتصال مع الزبائن، حيث تهدف إلى تسريع وتيرة المعاملات وتقديم خدمات مميزة تكون أكثر إقبالا ، بحيث نحاول من خلال هذه الدراسة أن نظهر مدى أهمية هذه الأخيرة في تسويق الخدمة السياحية ، ومحاولة التعرف على الواقع الفعلي من خلال الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة:

حاولنا وضع حدود للدراسة في الموضوع والمكان والزمان.

*الحدود الموضوعية : يدور الموضوع حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال و أثرها على تسويق الخدمة السياحية.

*الحدود المكانية : يتمثل الإطار المكاني الذي اخترناه للقيام بهذه الدراسة الميدانية في الوكالة السياحية دوي بعين الدفلى .

*الحدود الزمانية : امتدت دراستنا لهذا الموضوع خلال السداسي الثاني.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، و ذلك ضمن طبيعة المشكلة التي تتطلب تحديدا واضحا لمتغيرات الدراسة ، و جمع البيانات و من ثم تحليلها و استخلاص النتائج ، و تم تحليل معطيات الدراسة عن طريق الإحصاء الوصفي باستخدام SPSS.

مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في الدراسة النظرية على معلومات من مكتبة جامعة خميس مليانة و المتمثلة في كتب ومذكرات ، بالإضافة إلى مذكرات ومجلات محملة من الإنترنت ، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على

جمع المعلومات المتحصل عليها من وكالة دوي للسياحة والأسفار بعين الدفلى ، بالإضافة إلى قوائم الاستبيان .

صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتها أثناء القيام بالدراسة تمثلت في:

1/ جائحة كورونا والظروف الاستثنائية التي يمر بها العالم حيث تم فرض حجر صحي وتقليص حركة المرور ما صعب علينا التنقل؛

2/ صعوبات ميدانية تمثلت في جمع البيانات؛

3/ صعوبات التعامل مع العملاء عند استقصائهم؛

4/ صعوبة الوصول إلى عينة كبيرة من العملاء .

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين شاملين حيث تناولنا في:

الفصل الأول : الجانب النظري للموضوع ، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: خصص المبحث الأول إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات السياحية ، والمبحث الثاني للعلاقة بينهما، فيما خصص المبحث الثالث لذكر بعض الدراسات السابقة ومقارنتها بدراستنا .

أما الفصل الثاني : فقد خصصناه للدراسة الميدانية و التي تم إجراؤها في وكالة دوي للسياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، لتوضيح أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي، وهذا عبر ثلاث مباحث: المبحث الأول تم تقديم الوكالة محل الدراسة، والمبحث الثاني الطرق والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ، فيما خصص المبحث الثالث لعرض نتائج الدراسة الميدانية. وتم تلخيص أهم ما تناولته المذكرة في خاتمة تضمنت النتائج المتوصل إليها وكذا أهم الاستنتاجات والاقتراحات.

الفصل الأول

تمهيد:

السياحة ليست ظاهرة حديثة فهي قديمة قدم الإنسان ، وقد شهدت تطورات عبر الزمن تواكبت هذه التطورات مع تطور الحياة وأساليبها ونظمها ، باستخدام وسائل وأساليب تمكنها من إنتاج وتقديم الخدمات السياحية الجديدة وتطويرها باستمرار ، هذه الأساليب والوسائل توفرها التكنولوجيا الحديثة والتي اكتسبت قدرة مميزة على اقتحام عدة مجالات من النشاط الاقتصادي ، فقد تحولت في مجال السياحة إلى قناة ترويجية وبيعية فعالة جدا ولكافة أنواع الخدمات والمنتجات ، وقد فرضت جميع تلك التغيرات والتطورات في تقنية المعلومات والاتصالات صورا جديدة في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية ، والتي أصبحت حاليا ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها .

ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

- ✓ المبحث الأول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات السياحية.
- ✓ المبحث الثاني : العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمة السياحية.
- ✓ المبحث الثالث : الدراسات السابقة .

المبحث الأول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و الخدمات السياحية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، الخدمة السياحية وكذا التسويق السياحي .

المطلب الأول : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يكتسي موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة ، نظرا للدور الذي تلعبه في استغلال المعرفة وتحقيق التنمية. فتكنولوجيا المعلومات هي بمثابة القلب النابض في مختلف المؤسسات ، إذ تساهم في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة و توجه وتنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديمومتها وبقائها وتميزها التنافسي .

✓ الفرع الأول : تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد اختلفت تعريفات تكنولوجيا المعلومات والاتصال باختلاف الباحثين وتخصصاتهم لهذا لا يمكن أن نجد تعريف شامل و عام بل هناك عدة تعريفات نذكر أهمها :

- تعرف تكنولوجيا : " بأنها الفن و العلم المستخدم في إنتاج و توزيع السلع و الخدمات ، إذ تعد التكنولوجيا علما لأنها تركز على الأساليب و البحوث و الأمور العلمية ، وتعتبر فنا لأن الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة والمجتمع " .¹

- كما تعرف المعلومات : " بأنها بيانات خضعت للتشغيل والمعالجة و التحليل و التفسير لتوفير

المعرفة لمتخذي القرارات ومساعدتهم على تحقيق أغراض معينة " .²

- أما الاتصال فيعرف بأنه "ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر و تتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي العملية المشتملة على نقل و تبادل المعلومات و الأفكار والمعاني المختلفة،

وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة " .³

- أما تكنولوجيا المعلومات فهي "استخدام تلك الأنظمة والأجهزة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة

¹ محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي ، ط 1 ، الإسكندرية ، سنة 2009 ، ص 14 .

² عبد الله فرغلي ، علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2009 ، ص 88 .

³ عامر يس ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها ، دار المريخ ، الرياض ، 1986 ، ص 30 .

لإيصال المعلومات و تقديمها إلى الجهات المستفيدة بأقل جهد و أسرع وقت و أيسر السبل ".¹

- يمكن تعريف تكنولوجيا الاتصال بأنها : " مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية و الإدارية و التنظيمية ، المستخدمة في جمع المعلومات و معالجتها و إنتاجها وتخزينها و استرجاعها و تبادلها ، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات ".²

* أما تكنولوجيا المعلومات والاتصال فهي : " مجموعة من الأفراد والبيانات و الإجراءات والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المنظمة ".³

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال " هي مجموعة من الأجهزة والأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات ، معالجتها ومن ثم استرجاعها وتوصيلها واستقبالها من وإلى أي مكان في العالم عبر أجهزة الاتصالات المختلفة ".⁴
- وتشارك تعريفات كل من الموسوعة الدولية لعلم المعلومات والمكتبات ، ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية وكذا البنك العالمي في نفس الفحوى ، إذ تعتبرها :
- "جملة التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بجمع ، نقل ومعالجة المعلومات بكميات غير محدودة وبأساليب مختلفة".⁵

ولعل أشمل تعريف هو الموالي:

*تكنولوجيا المعلومات والاتصال "هي مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة ، المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه ، وهي تضم مجموع الأجهزة التي تعنى بمعالجة المعلومات وتداولها مثل الحواسيب والبرامج ومعدات الحفظ و الاسترجاع ، والنقل الالكتروني السلكي واللاسلكي عبر وسائل

¹ عطا الله أحمد سويم الحسان ، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات ، ط1 ، دار الرابطة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 88 .

² حورية بولعويدي ، استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق-قسنطينة-، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد مهري ، قسنطينة ، 2008 ، ص 22 .

³ فتيحة يحيوي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية - دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة سعد دحلب،البلدية، 2011 ، ص26 .

⁴ خديجة بلعلياء ، صورية معموري ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال ، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ، 20 أبريل 2012 ، ص7 .

⁵ فاروق حريزي، دور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف استراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص34 .

الاتصال بكل أشكالها وأنواعها، سواء مكتوبة أو مسموعة أو مرئية... وغايتها الأساسية تسهيل التواصل الثنائي والجماعي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة " ¹.

ومن هنا يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تزاوج بين تكنولوجيا الحواسيب مع تكنولوجيا الاتصالات أي:

تكنولوجيا المعلومات + تكنولوجيا الاتصال = تكنولوجيا المعلومات والاتصال

✓ الفرع الثاني : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الربط بين الأفراد والمؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان والمكان ، وعملت على إعادة تشكيل الكثير من طرق الحياة الاعتيادية للأفراد والمؤسسات ، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمثل أحد أهم أعمدة المؤسسات حيث أنها تعمل على اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والموارد وإزالة المعوقات المكانية ، وارتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات ، حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جدا من حيث التواجد في أسواق جديدة وتعزيز جودتها ، وإدارة أكثر فعالية للموارد البشرية والزبائن وتحسين الإنتاج والتحكم في التكاليف .

- لكل ذلك فقط أصبحت TIC تمثل الثورة المعرفية الثالثة ، أي الثورة التكنولوجية ، ويساعد استخدام TIC العديد من المؤسسات على ترك قواعد العمل القديمة واستحداث أساليب وعمليات جديدة. ²

✓ الفرع الثالث : وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تدر (TIC) فوائد كثيرة على مستوى كافة النشاطات الاقتصادية لاسيما المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة نذكر منها ما يلي: ³

- إتاحة المعلومات الدقيقة للمؤسسات بما يسمح باتخاذ القرارات الصائبة؛
- جعل الاتصال أكثر سرعة و كفاءة و أقل كلفة بين المؤسسات و محيطها؛
- توفير سبل فعالة لتسيير الموارد البشرية المتوفرة لدى المؤسسات؛
- الاقتصاد في الوقت و الجهد و الموارد ؛

¹ ابراهيم بختي ، محمود فوزي شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، العدد7، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2009-2010 ، ص 275.

² العياشي زرزار ، كريمة عياد ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 32-33.

³ محي محمد مسعد ، ظاهرة العولمة : الأوهام والحقائق ، مكتبة الإشعاع الفنية ، الاسكندرية ، 1999 ، ص 353.

- زيادة الثروة المعرفية و إعطاء فكرة واضحة حول مستجدات الوضع الخارجي؛
- إقامة علاقات جديدة مع شركاء المؤسسة و بناء اتصالات مستمرة.

المطلب الثاني : عموميات حول السياحة و الخدمة السياحية

سنتطرق في هذا المطلب إلى عموميات في السياحة و الخدمة السياحية .

✓ الفرع الأول : تعريف السياحة وأركانها :

❖ أولا : تعريف السياحة:

تعددت التعاريف المختلفة للسياحة ، نحاول ذكر بعض منها:

*عرفتها المنظمة العالمية للسياحة OMT على أنها : " اصطلاحا يطلق على الرحلات الترفيهية وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح ، فقد حددت تعريفا للسياحة يفرق بين الزوار الذين يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر ، أما السياح فهم زوار مؤقتون يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه ، وتتخلص دوافع زيارتهم في الترفيه ، الراحة ، الصحة ، العطل ، الدراسة ، الرياضة ، وكذلك من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية، في حين أن المنتزهون فهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم 24 ساعة".¹

*السياحة " ما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو الناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة ، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة ، وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات ، والسياحة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسويق أو الإقامة الدائمة " .²

*السياحة "تشمل النشاطات التي يقوم بها الأفراد الذين يغادرون أماكن إقامتهم الدائمة والمعتادة و يقيمون في أماكن أخرى ، وبالتالي فإن صناعة السياحة تشمل كافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم الخدمات للسياح " .³

¹ إباد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية * مدخل مفاهيمي* ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2008، ص 23-24.

² عثمان محمود غنيم ونبينا نبيل سعد ، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل ، ط2 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن- ، 2003 ، ص 22-23.

³ نبيل دبور ، مقالة مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي ، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2004، ص 1.

- من خلال ما سبق يمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى آخر ، ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية) ، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها ، بل من أجل الثقافة ، الأعمال ، الدين ، الرياضة أو غيرها من الأسباب .

❖ ثانيا : أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى ¹:

1- النقل : إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل و توفر طرق المواصلات و خدماتها .

1-1- النقل البري : وتشمل السيارات الخاصة و المؤجرة ، القطارات ، الدراجات النارية... الخ .

1-2- النقل البحري : ويشمل المراكب ، الزوارق الخ .

1-3- النقل الجوي : ويشمل الطائرات بأنواعها .

2- الإيواء : لا توجد سياحة بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة ، إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الترفيه ، ويتمثل الإيواء في : الفنادق ، الشقق السياحية والخيميات .

3- البرامج : لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ، و تتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف والأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات ، الأسواق ، المنتزهات... الخ.²

✓ الفرع الثاني: ماهية الخدمة السياحية:

❖ أولا: تعريف الخدمة السياحية:

تعرف الخدمة السياحية بأنها " نشاط أو أداء يخضع للتبادل وهي أساسا غير ملموسة ولا تتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، ويمكن لهذا النشاط أن يشترك أو لا يشترك مع سلعة مادية " .³

¹ أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، فرع الإدارة التسويقية ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس - الجزائر - ، 2009، ص 47.

² نفس المرجع ، ص 47.

³ عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، ط 1، دار الراية للنشر ، عمان -الأردن -، 2009، ص 55.

وتعرف أيضا بأنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات".¹

الخدمة السياحية "هي عملية أداء وليست شيئا ماديا ، ولكي تحقق المؤسسة الخدمية السياحية أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات المستفيدين وتحقق لهم مستوى رضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكهم. ومنه على المؤسسة أن تدرك الخدمة الحقيقية ، إلا أنه في كثير من الأحيان لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة له".²

ومنه فالخدمات السياحية هي النشاطات التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ، مثل : خدمات الفندقة والإطعام والنقل وغيرها. حيث يكون الأساس غير ملموس ، ولا ينجم عنه تملك شيء ما.

❖ ثانيا: خصائص الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية قطاعا متميزا من القطاعات الخدمية التي تقوم بأدوار مهمة في المجتمع على جميع الأصعدة. فهي تشكل مصدرا رئيسا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة ، كما أنها تؤثر في القطاعات الأخرى. فللخدمات السياحية خصائص ، نذكر منها ما يلي:³

1- هي نشاط يتميز بالموسمية، حيث أن الطلب على الخدمات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ. فخلال السنة قد نسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه الخدمات ، يستمر لأسابيع أو أشهر بينما نسجل في باقي الأشهر طلبا منخفضا ، ويسمى الارتفاع المسجل في أوقات معينة من السنة الذروة المؤقتة. لأن الطلب السياحي يصل إلى أعلى مستوياته خلال السنة ، وهو ما يجعل النشاط السياحي يتصف بالخاصية الموسمية. هناك الكثير من العوامل التي تؤدي إلى الموسمية ، أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها. وكذا العوامل المناخية والجغرافية .

2- هي نشاط يتميز بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، حيث تتأثر الخدمات السياحية بصورة كبيرة بعامل تكلفة السفر من جهة ، وعامل مستوى الدخل للأفراد من جهة ثانية. أي أن تزايد تكاليف الرحلات السياحية إلى دولة ما ينتج عنه ضعف الإقبال من أجل السياحة ، وتحدث النتيجة نفسها إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف المعيشة في دولة الطلب السياحي. وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات في الأسعار والدخول. فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة

¹ مروان السكر ، مختارات في الاقتصاد السياحي ، ط1، مجدلاوي للنشر، عمان ، سنة 1999 ، ص 80.

² فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، سنة 2008 ، ص 62.

³ نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، مصر ، الاسكندرية ، 1987 ، ص 16.

- بمرونة الدخل ، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة ، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا، ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.¹
- 3- الخدمة السياحية لا يمكن نقلها، أي أن الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنقل إليه.** وهنا يكمن دور الاتصال وأهميته لتسويق الخدمات المختلفة منها الخدمات السياحية ، وبالتالي جذب الزبائن تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.
- 4- الخدمة السياحية لا يمكن تملكها ، إن عدم انتقال الملكية تعتبر صفة واضحة تميز الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي ، وذلك لأن المستهلك له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يملكها ، مثل : غرفة في فندق أو مقعد في طائرة . فالدفع يكون بهدف استعمال أو استئجار للشيء ، بينما في حالة شراء السلعة ، فالمستهلك له حق التصرف فيها .²**
- 5- الخدمة السياحية غير متجانسة ،** ونعني بهذه الخاصية عدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات السياحية ، وخاصة تلك التي تعتمد في تقديمها بشكل كبير على العنصر البشري. وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين مثلما يفعل منتج السلعة. وبذلك يصبح من الصعوبة على الطرفين "مقدم الخدمة والمستفيد " التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.³
- ❖ **ثالثا : أنواع الخدمات السياحية:** هناك نوعان من الخدمات السياحية ، وهما:⁴
- 📌 **الخدمة الأساسية (الجوهري):** حيث تتمثل في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى ، مثل : القرى السياحية وبيوت الشباب وغيرها. والخدمة الأساسية تتكون من عدة فروع هي:
1. المعلومات : حيث تعد المعلومة عن الخدمة المقدمة وطرق تقديمها وتكاليفها مهمة للسائح وللمؤسسة السياحية.
 2. الدفع : أي طرق الدفع مقابل الخدمة ، عن طريق الدفع النقدي أو بالطرق الحديثة.
 3. الضيافة : حيث تتمثل في كيفية استقبال السائح وحسن معاملته حتى ينقل السائح هذه الصورة إلى الغير .
 4. الاستثناءات: كتوفير مقاعد للمعوقين في المسارح وغيرها.
 5. حل المشاكل : وتكون في حالة إخفاق المؤسسة في تسليم خدماتها إلى السائح.
 6. معالجة الشكاوي : المقترحات ، الت شكرات ، وغيرها.

¹ نبيل الروبي ، مرجع سابق، ص 16.

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان -الأردن - ، سنة 2002، ص 32.

³ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، سنة 2006 ، ص 165، 166.

⁴ عبد القادر هدير ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2010-2011، ص 35.

✚ **الخدمة التكميلية الداعمة** : حيث تتمثل في خدمات المواصلات والاتصال ، ووكالات السياحة والأسفار ، مجال بيع الهدايا السياحية والتحف التذكارية والمطاعم والأداء السياحيين ومكتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ودور السينما والمسارح وغيرها.¹

المطلب الثالث : عموميات في تسويق الخدمات السياحية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض المفاهيم التي وردت حول موضوع تسويق الخدمات السياحية والتسويق السياحي.

✓ الفرع الأول : تعريف تسويق الخدمة السياحية

* يعرف تسويق الخدمات السياحية بأنها : " تلك الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بتناغم المدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصر أو أجزائها المختلفة، التي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى الصور".²

* تسويق الخدمات السياحية هو "تنفيذ أنشطة المنظمة التي تواجه تدفق الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلك لغرض تحقيق أهداف المنظمة".³

* كما عرفها كوتلر بأنها: " العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات بالقيمة المقابلة للآخرين".

* ومن هنا يمكن القول أن تسويق الخدمات السياحية هو: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات السياحية المختلفة ، والتي تتعامل مع هؤلاء السياح تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل (الاقتصادية-الاجتماعية-التكنولوجية) والتي تهدف إلى تسهيل وتدقيق المبادلات إلى السوق السياحي بما ينعكس على عمليات التبادل والاستهلاك".⁴

✓ الفرع الثاني : تعريف التسويق السياحي

* يعرف التسويق السياحي بأنه " هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، بهدف

¹ - عبد القادر هدير ، مرجع سابق ، ص 35.

² محمد عبيدات ، التسويق السياحي مدخل متكامل ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 18.

³ سعد ابراهيم حمد ، ماجد محمد صالح ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية، مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية والعلوم الهندسية، العراق ، العدد 1 ، 2018 ، ص 93.

⁴ نفس المرجع ، ص 93.

تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر ربح للمؤسسة السياحية " .¹

*وكما عرفه كوتلر هو "مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها إلى توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين ، وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق " .²

*كما عرف بارتليس Bartlis التسويق السياحي على أنه : " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة ، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها " .³

من التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي عبارة عن نشاط متكامل يضم الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة ، فالسياحة عامل لخلق الاتصال والتواصل بين الشعوب .

✓ الفرع الثالث : أهداف التسويق السياحي : يمكن إيجازها فيما يلي :⁴

- إرضاء السائح وإشباع حاجاته ورغباته ؛
- تحقيق الأرباح؛
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة ؛
- إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.

* هذا بالإضافة إلى الأهداف المتنوعة التالية :⁵

- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة ؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة ؛
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة ؛

¹ علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2013 ، ص 90 .

² موفق عدنان ، عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2016 ، ص 56 .

³ ابراهيم اسماعيل الحنيد ، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 84 .

⁴ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، ط1 ، أفادوك للنشر ، الجزائر ، 2017 ، ص 85 .

⁵ صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، أسس علمية وتجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2007 ، ص 40 .

41-

- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

✓ الفرع الرابع : أهمية التسويق السياحي :

للتسويق السياحي دور كبير على كل المستويات ، حيث تكمن أهميته فيما يلي :

❖ أولاً: أهمية التسويق السياحي على مستوى المنظمة السياحية : يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية¹:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح؛

- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية؛

- يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل اتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية؛

- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية؛

- يسهل التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي ، التسعير ، والترويج لمنتجات المنظمة السياحية.

❖ ثانياً: أهمية التسويق السياحي على مستوى الدولة واقتصادها : تتبع أهمية التسويق السياحي في أنها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل الوطني ، ويمكن حصر أهميته فيما يلي²:

- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛

- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

❖ ثالثاً: أهميته بالنسبة للمجتمع : وتتمثل فيما يلي :

- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة؛

- تحقيق الرفاهية للمجتمع؛

- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة³؛

¹ خالد مقابلة ، علاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 17-18.

² محمد حافظ حجازي مرسي ، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 88.

³ نفس المرجع ، ص 88.

المبحث الثاني : العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمة السياحية

خصصنا هذا المبحث لإبراز أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في سبيل تطوير الخدمات السياحية وهذا ما يتجلى في انتشار السياحة الإلكترونية أساسا كأهم تطبيقاتها ، وهذا من خلال النقاط التالية:

المطلب الأول : مفهوم السياحة الإلكترونية وأسباب تطورها:

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف السياحة الإلكترونية مع تحديد أسباب تطور القطاع السياحي.

✓ الفرع الأول : تعريف السياحة الإلكترونية:

*السياحة الإلكترونية هي " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوال (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها ، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد ، وقد تستغل هذه التكنولوجيا 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".¹

ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها : " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت".²

بناء على ما سبق يمكن أن نعطي تعريف السياحة الإلكترونية على أنها : "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة ، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين " .

¹ ابراهيم بختي ، محمود فوزي شعوبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 276.

² محمد تقيوت ، مداخلة بعنوان أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية،الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 25-26 أكتوبر 2009.

✓ الفرع الثاني : أسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني

إن السياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عالية ، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت ، كما أن بداية السياحة الإلكترونية يعود إلى العام 1990 وذلك مع ظهور ال (World Wide Web)(WWW) ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمية ، ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها:¹

1. ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية؛
2. تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛
3. زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني؛
4. انتشار سريع لوسيلة الإنترنت في العالم؛
5. تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.

المطلب الثاني : متطلبات نجاح التسويق السياحي على الإنترنت

قصد نجاح التسويق السياحي على الإنترنت لا بد من توفر ما يلي :²

1. **مواقع الكترونية لتوفير المعلومات السياحية :** كمعلومات السفر والرحلات التي تقدمها الوكالات السياحية ، فتم عملية الاختيار بسرعة عن طريق المواقع الإلكترونية ، وذلك يستدعي اختيار موقعا سياحيا إلكترونيا ، يحقق عددا كبيرا من الزيارات وبالتالي سهولة نشر المعلومات ، وفي نفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات .
2. **تقوية وتعزيز المواقع لمحركات البحث :** ويجب أن تتضمن هذه المحركات المفاتيح الأساسية للموقع، ومثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين ، وذلك لجني إيرادات كبيرة من المشاريع.
3. **الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي :** كاستخدام الماسنجر أو الياهو ، حيث تكون عملية الدفع فقط مقابل الضغط على الموقع.
4. **استخدام الوسائل المرئية والسمعية :** حيث أن عرض الموقع يساعد على انتشاره ، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي الإلكتروني ، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع، وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية على الدخول والتصفح ، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا.

¹ محمد تقروت ، مرجع سابق.

² صورية شني ، الشارف عتو ، أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة - فرنسا نموذجا-،مجلة المالية والأسواق ، العدد 20، 2019 ، السعودية ، ص 5.

5. توفر البريد الإلكتروني : عن طريق الاشتراك في المواقع ، وذلك يؤدي إلى اتخاذ قرارات الشراء ، وبالتالي زيادة الطلبات بزيادة الرسائل الإعلامية ، وزيادة عدد العملاء .
6. توفير وسائل الحجز والتوزيع الإلكترونية : حيث تزيد نسبة المبيعات وتوفير الوقت .

المطلب الثالث : دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) في المجال السياحي

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة ، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها ، وقد نهبت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة ، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية ، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع ، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي ، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية ، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة ، وينبع هذا التكامل من خلال:¹

1- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصفة بالتباين ، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة ، ولذلك تعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية ، بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها ، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها ، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية ، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته .

2- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية ، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنية التكاليف ، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) ، وتلك المتعلقة بالتوزيع ، فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها ، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية ، بالإضافة إلى خفض العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت، والتطبيقات والبرامج المختلفة .

¹ ابراهيم بختي ، محمود فوزي شعوبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 .

3- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل ، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة ، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن ، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية ، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة ، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

*ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع العاملين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام TIC، نذكر منها :

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها للعديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل؛

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية ، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة ، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها ، بالإضافة إلى جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت؛

- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي ، الإقليمي والدولي؛

- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة؛

- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية)؛

- متابعة تطور القطاع من خلال الاتصال الدائم من أجل الحصول على معلومات سياحية ، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع؛

- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية؛

- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة، وكذلك ركيزة للإبداع والتنمية وخلق خدمات جديدة؛

- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح ، وتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح .¹

¹ ابراهيم بختي ، محمود فوزي شعوبي ، مرجع سابق ، ص 280-281.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

يعتبر هذا البحث تكملة لبعض الدراسات التي سبقته ، والتي كانت تصب في نفس السياق نذكر بعضها فيما يلي :

المطلب الأول : عرض للدراسات السابقة

✓ الفرع الأول : الدراسات المحلية

❖ أولاً: الدراسة الأولى

هي دراسة أعدتها الأستاذتين ملاحى رقية ودواح عائشة تحت عنوان " أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية السياحة في الجزائر حالة ولاية مستغانم "، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس ، المجلد 1 ، العدد 2 ، سنة 2012 .

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع وأفاق السياحة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال السياحي في ولاية مستغانم ، حيث تم الاعتماد في إعداد هذا البحث على المنهج الاستقرائي بإتباع الأسلوب الوصفي في ذكر المفاهيم والتعاريف المختلفة ، التي لها علاقة بالموضوع والتي تم الحصول عليها عن طريق الكتب والجرائد الرسمية ، وفيما يخص المعلومات الخاصة بولاية مستغانم فتم الحصول عليها من مديرية السياحة عن طريق مقابلة شخصية مع المديرية ، وتم اتباع الأسلوب التحليلي عند تحليل التقارير والجداول الإحصائية .

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

1. نقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية؛
2. عدم استجابة خصخصة المؤسسات السياحية للمعايير السياحية الدولية؛
3. نقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة مستوى التعليم العالي؛
4. السعي إلى تحسين الأوضاع الأمنية والاهتمام بالنهوض بالقطاع السياحي؛
5. نقص الوعي الثقافي لدى المواطنين؛
6. السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة موسمية وداخلية؛
7. ضعف في الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال السياحي.

❖ ثانيا: الدراسة الثانية

هي دراسة أعدتها الدكتورة بركان زهية تحت عنوان " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمة السياحية "، جامعة سعد دحلب البليدة ، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 7، سبتمبر 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية المقدمة وكذا دراسة التفاعل بين الثلاثي السياحة الإلكترونية ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الإلكترونية .

حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- 1- لم يرق قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية، والذي يمكن إدراجه ضمن أولويات الاستراتيجيات لهذه التنمية خاصة إذا تكلمنا عن السياحة الإلكترونية؛
- 2- تنسيق الجهود الدولية للاستفادة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة؛
- 3- اتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية؛
- 4- إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية؛
- 5- تطوير تسويق الخدمات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك تحت مفهوم التسويق الإلكتروني؛

❖ ثالثا: الدراسة الثالثة

هي دراسة أعدها الدكتوران السعيد بن لخضر وصورية شنبي تحت عنوان " الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية " ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، العدد 4 ، سنة 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة ، المتمثلة في السياحة الرقمية ، حيث تعتبر السياحة نشاطا رئيسيا من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها ، ومن أجل ترسيخ مفهوم الاستدامة على قطاع السياحة وجب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتنميته وتطويره .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أنه من أجل تطوير مجال السياحة وفق مبادئ الاستدامة يجب استخدام التكنولوجيا الحديثة ، والتي تمثلها خاصة أنظمة الإعلام والاتصال المتطورة ، والتي تطبق فقط في بعض الوكالات والمؤسسات السياحية الجزائرية خاصة الفندقية ، التي تمثل فروعاً لسلاسل عالمية ، لكن تبقى السياحة الجزائرية تفتقد إلى تطبيق واسع للأنظمة التكنولوجية المتطورة في مجال السياحة والأنشطة المرتبطة بها ، لا سيما في

مجال التكنولوجيا الرقمية ، من أجل الاستفادة من أساسيات السياحة الإلكترونية وسياحة النقل والتي أدت إلى ازدهار سياحة الدول المتقدمة في هذا المجال.

❖ رابعا: الدراسة الرابعة

هي دراسة أعدها يدو محمد وبن مرزوق نبيل تحت عنوان " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر - دراسة نظريات ومقترحات مستقبلية-"، جامعة البليدة2، مجلة الامتياز لبحوث الإدارة والاقتصاد ، المجلد 3، العدد 2، سنة 2020 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال - السياحة الإلكترونية- في تقديم خدمات سياحية بنوعية عالية ووسائل جد متطورة للترويج السياحي . وما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة لها تأثير مهم في دفع عجلة التنمية السياحية داخل الدولة ، والخدمات التي تقدمها في القطاع السياحي وذلك من خلال التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم من الحجز عن بعد ومعرفة العروض المختلفة.... إلخ ، بدءا من الحجز عن بعد وصولا إلى التسديد على الخط.

لكن ما تفنقر إليه الجزائر هو ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، حيث يتم استخدامها كرمز دعاية إعلامية لا أكثر ، لذا من خلال هذا البحث حاولنا تقديم نموذج لمركز المعلومات لعل وعسى أن يسهم في تطوير قطاع السياحة في الجزائر .

- محل الجزائر من استخدام هذه التكنولوجيا لازالت بعيدة في تقديم خدمات أفضل في قطاع السياحة.

❖ خامسا: الدراسة الخامسة

هي دراسة أعدها الدكتور عدالة العجال والأستاذة جلام كريمة تحت عنوان : " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية "، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، العدد 8، سنة 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي ، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي ، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من (الفيسبوك، تويتر، توريست لينك)

انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في :

- 1- الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة ، وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها؛
- 2- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات؛
- 3- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة؛
- 4- الاهتمام الكبير الذي يبديه المشاركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية؛
- 5- مدى أهمية آراء الأصدقاء في اتخاذ القرار السياحي ، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة مهمة لالتقاء الآراء والمشاورات بين المشاركين فيها ؛
- 6- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية ؛
- 7- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين ، إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره؛
- 8- شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشاركين ، وهو ما يعكس إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي ؛

❖ سادسا: الدراسة السادسة

هي دراسة أعدها الاستاذ تقروت محمد من خلال مداخلة له تحت عنوان: "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، والتي تندرج ضمن المحور الأخير من محاور الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية -، المنعقد بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم لعلوم تجارية، يومي 25-26 أكتوبر 2009.

هدفت هذه الدراسة إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية وسبل تنميتها خاصة في مجال السياحة الالكترونية.
و مع الانتشار الهائل و التنوع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مختلف القطاعات ، أصبحت

- الإنترنت أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية و منها القطاع السياحي ، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتطوير خدماتها السياحية و بالتالي زيادة مداخلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن .
ومن أهم النتائج المتوصل إليها :
- 1- أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات عاملا حيويا في إحداث تنمية اقتصادية و اجتماعية متكاملة؛
 - 2- يمكن استخدامها لأغراض العمليات التجارية لزيادة توليد الدخل و زيادة إنتاجية العمل؛
 - 3- تقلص تكلفة المعاملات و تزيد من فرص الوصول إلى الأسواق وغيرها من المزايا التي توفرها لكل من الزبون و المورد على حد سواء؛
 - 4- زيادة مداخل المؤسسات السياحية؛
 - 5- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؛
 - 6- عدم الاعتماد فقط على الموروث الحضاري والثقافي كعامل وحيد في الجذب السياحي؛
 - 7- للسياحة الإلكترونية دور كبير في إنعاش اقتصاد الدول ويعود عليها بموارد مالية ضخمة إذا تم استغلالها بشكل جيد؛
 - 8- إن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين.

❖ سابعا: الدراسة السابعة

هي دراسة أعدتها الطالبة سلمى بوقفالة تحت عنوان : " دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المزيح الترويجي - دراسة حالة وكالة حضانة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة " ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص استراتيجية وتسويق ، سنة 2012 - 2013 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات ومدى إسهامها في التنمية البشرية المستدامة، من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الآونة الأخيرة ، مما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت ومدى تطورها .
وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- تمثل المعلومات في الوكالة موردا هاما وخطيرا لذا لا يمكن القول أن استخدام المعلومات وإدارتها يمثل نشاط ثانوي في هذه الوكالة فهي تعيش وتعمل في بيئة كثيفة بالمعلومات؛
- 2- تتمثل تكنولوجيا المعلومات في استخدام الأدوات والوسائل الحديثة لجمع المعلومات ومعالجتها وبنائها واسترجاعها كاستخدام الحاسوب؛

- 3- تعتبر تكنولوجيا الاتصال رافدا مهما من روافد تكنولوجيا المعلومات حيث يتم نقل المعلومات وبثها بالاعتماد على القنوات والوسائل الحديثة للاتصالات؛
- 4- لقد مكنت الإنترنت الوكالة من التواصل مع شركاء العمل والموردين والعملاء بسهولة ويسر، ومكنتهم من عقد الاجتماعات بين المدراء في مواقع مختلفة بالصورة والصوت والنص مباشرة، وبسهولة وفعالية وكأنهم في مكان واحد؛
- 5- الإنترنت عبارة عن شبكة داخل المؤسسة الواحدة مستندة في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الإنترنت والشبكة العنكبوتية ومعاييرهما أي موقع ويب خاص بالوكالة مصمم فقط من أجل موظفيها تحتوي على معلومات عن الموارد البشرية، أخبار داخلية، سياسات وإجراءات الشركة،...ويقتصر الدخول على الشبكة الداخلية على العاملين في الشركة عن طريق كلمة المرور؛
- 6- الإكسترنات هي استخدام تكنولوجيا الإنترنت لربط أكثر من شبكة انترانت معا (تستخدم لربط فروع الوكالة معا) كما أنها تربط شركاء العمل والزبائن والأطراف ذوي المصلحة معها؛
- 7- يعد الترويج في الوكالة أداة فاعلة للتعريف بالخدمات المقدمة وزيادة الحصة السوقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالا يستهدف الإقناع بالمنتج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم؛
- 8- الإستراتيجية الترويجية هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، والعلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية، وتسعى الوكالة الى تهيئة مزيج ترويجي فعال ومتميز عن باقي المنافسين؛
- 9- تطور تكنولوجيا العرض وكذلك استعمال تكنولوجيا الصورة والصوت والفيديو، كل ذلك ساهم في الترويج للخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الإقبال على الخدمة المسوق لها؛
- 10- تقوم الوكالة بنشر الإعلانات في صفحات الويب المختلفة، حيث توفر الإنترنت فرصا كبيرة وعدة أشكال للإعلان الإلكتروني، وذلك عن طريق إنشاء موقع لجذب متصفح الإنترنت للدخول عليه ومن ثم التعرف على الخدمات المقدمة من قبل الوكالة.

❖ ثامنا: الدراسة الثامنة

هي دراسة أعدتها الدكتورة بركان أمينة والدكتورة بن لكحل نوال تحت عنوان: "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل أداء الخدمات السياحية *تجربة الجزائر*"، المؤتمر الدولي حول العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية، المركز الجامعي تيبازة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد العاشر، نوفمبر 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية ، باعتبار هذه الأخيرة أصبحت بنية أساسية للتنمية عموما والتنمية السياحية على وجه الخصوص ، ولم تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال خيارا فحسب بل أصبحت ضرورة حتمية تفرضها طبيعة وجودة ونوعية الخدمات السياحية .

ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

1- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال غيرت طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية ، فأداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت أصبح يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية ، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو؛

2- موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى المتجر الإلكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية ، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي ، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف المهتمة بالمؤسسة بما فيهم موظفي وعمال المؤسسة ؛

3- المؤسسة يتوجب أن تولي العناية الفائقة بقضية تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار ، وأن تجعل منه موردا خصبا للمعلومات بما يكفل لها توفير الكثير من تكاليف خدمة العملاء التي كانت في التسويق التقليدي ، فمستهلك الإنترنت يخدم نفسه بنفسه إذا وجد موقعا ثريا بالمعلومات يوفر له فرصا كبيرة للتفاعل مع المؤسسة ومع مستهلكين آخرين؛

4- يتواجد الكثير من المؤسسات المختصة في تطوير خطط التسويق الإلكتروني ومكاتب استشارات ومخابر بحث على شبكة الإنترنت. توفر للمؤسسات الراغبة الكثير من الخدمات والاستشارات الخاصة بضمان نجاح مشروع التسويق على شبكة الإنترنت ، ويمكن للمؤسسة أن تجعل من إحدى هذه المؤسسات أو المكاتب شريكا استراتيجيا يمكنها من خلاله أن تكتسب خبرة في ميدان التسويق الإلكتروني، كما يوفر عليها تكلفة الوقت والجهد اللازمين لإجراء الدراسات والبحوث السوقية ؛

5- يعتبر القطاع السياحي عامل أساسي في ازدهار وتنمية الاقتصاد القومي نتيجة الأموال التي يضخها والعمالة التي يستوعبها والمناطق التي ينميها ، دون أن نغفل عن الانتعاش الذي يحدثه لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة به .

✓ الفرع الثاني : الدراسات العربية

❖ أولا: الدراسة الأولى

هي دراسة أعدها سعد ابراهيم حمد و ماجد محمد صالح تحت عنوان " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية ، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في

محافظة بغداد "، مجلة جامعة بابل/ للعلوم الصرفة والتطبيقية والعلوم الهندسية، العراق ، العدد 1، سنة 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى بحث وتحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الأساسية ، الأجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات والاتصالات والموارد البشرية وقياس أثرها في تسويق الخدمة السياحية، من خلال أبعادها الممثلة بالاعتمادية والاستجابة والكياسة التي تمتلكها في عدد من المنظمات السياحية في بغداد ، باعتماد استمارة استبانة أعدت لهذا الغرض ، نظرا للدور الحيوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل مهام المنظمات المختلفة لما تمتلكه هذه التكنولوجيا من قدرات وإمكانات على مستوى مكوناتها الأساسية والفرعية في تحقيق التفاعل والتواصل بين المنظمات المختلفة وزبائنها والمتعاملين معها .

وأهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي :

1- تبين أن المنظمات السياحية العاملة بالقطاع السياحي في محافظة بغداد تعتمد على عمليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية على العنصر الرجالي حيث تبين أن نسبة العاملين في تسويق وترويج المبيعات للخدمة السياحية من الرجال هي 82.5 % وهذه النسبة طبيعية ومعقولة وتعود إلى طبيعة الأعمال المكلفين بها حيث يتطلب العمل الفندقي والتسويقي على مدار 24 ساعة .

أما نسبة الإناث فكانت تساوي 17.5 % وهي في نظر الباحثين نسبة منطقية في الوقت الحاضر وهي تبشر في ولوج العنصر النسوي في تسويق الخدمات السياحية مستقبلا .

2- تبين أن المنظمات السياحية تعتمد على الموارد البشرية ذات التحصيل العلمي من حملة شهادة البكالوريوس والدبلوم ما نسبته 82.5 % في عملها التسويقي الفندقي .

3- تعتمد المنظمات السياحية المبحوثة على الأعمار ما بين 25 سنة الى 54 سنة وكانت نسبتهم تساوي 85 % لاستخدامهم (TIC) في تسويق الخدمات السياحية لما يحملونه من خبرة عملية ومهنية تزيد على عشر سنوات خدمة .

4- من خلال المقابلات الشخصية لعينة البحث تبين وجود ثمة تحديات في المنظمات السياحية تعرقل عمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية منها :

أ- عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل المنظمات السياحية في تسويق خدماتها عبر تكنولوجيا المعلومات .

ب- مشاكل الدفع والسداد الالكتروني

ج- عوائق اللغة والثقافة

د- التحديات التنموية واللوجستية

5- وجود علاقة ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أبعادها على تسويق الخدمة السياحية ، حيث جاءت الموارد البشرية أولا والأجهزة والمعدات ثانيا والتطبيقات ثالثا والبرمجيات رابعا والاتصالات خامسا .

6- وجود أثر معنوي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية في أبعادها ، حيث جاء بعد الاعتمادية أولا والاستجابة ثانيا والقياس ثالثا .

7- لم يجر تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الإدارة العليا أو رجال التسويق والمبيعات ، والذي ظهر بمستوى أهمية منخفضة لدى المنظمات المبحوثة في التطبيقات والبرمجيات والاتصالات .

8- لم يعزز المسؤولون في المنظمات السياحية المبحوثة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، حيث لم تنعكس في إحداث تغيير جدي في ابعاد تسويق الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية والاستجابة والقياس .

❖ ثانيا: الدراسة الثانية

هي دراسة أعدتها ياسمين عبد المعطي عطية رمضان، تحت عنوان " تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات السياحية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق ، مصر ، المجلد 5، العدد 1، سنة 2008. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتوضيح أثر استخدامها في القطاع السياحي بوجه خاص ، من خلال التغطية الشاملة للأسس النظرية للتعريف بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في قطاع موردي الخدمات السياحية (بالتطبيق على شركات الطيران والفنادق باعتبارهما أكبر موردي خدمات للشركات السياحية)، وأثر تلك التطبيقات على عمل شركات السياحة، وبيان واقع ومستقبل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مصر .

حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات السياحية بالقاهرة الكبرى ، للتعرف على مدى استخدام شركات السياحة للوسائل التكنولوجية الحديثة في نظم التوزيع والبيع ، وبيان لأوضاع الشركات الحالية ومدى اهتمامها بالتطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات ، بالإضافة إلى توضيح أثر المتغيرات التكنولوجية الحديثة وتأثيرها على عمل شركات السياحة .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- 1- هناك اتجاه نحو تقليص دور الشركات السياحية كوسيط Disintermediation، وذلك من خلال لجوء شركات الطيران والفنادق إلى الإنترنت كبديل لشركات السياحة؛
- 2- أوجدت التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت الظروف الملائمة لظهور الوسطاء الجدد New Intermediaries كبديل عن شركات السياحة؛

3- على الرغم من أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المختلفة تمثل تحديات لشركات السياحة ، إلا أنها تتطوي على مزايا عديدة كوسائل تسويقية وبيعية يمكن للشركات تطويعها واستخدامها في إدارة أعمالها وتقديم الخدمات لعملائها بصورة أفضل؛

❖ ثانيا: الدراسة الثالثة

هي دراسة أعدها الدكتور نوفل عبد الرضا علوان و الدكتور محمد زكي عبد الرازق تحت عنوان "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة-دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة -"، كلية السياحة وإدارة الفنادق ، الجامعة المستنصرية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، بغداد، العدد 47، سنة 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إمكانية شركات السياحة والسفر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأهمية ذلك في تطوير الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية من الزبائن الحاليين والمستقبليين، وإمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة وتعميمها على جميع شركات السياحة والسفر العاملة في القطاع السياحي في العراق.

وأهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي :

1- ظهور اهتمام جاد من قبل إدارات الشركات السياحية المبحوثة في تطوير الخدمات المقدمة من قبلها وينسب جيدة جدا ، وهذا يعطي مؤشرا على أن إدارات الشركات المبحوثة تحاول تقوية سمعتها من خلال تطوير خدماتها وعرضها على المواقع الالكترونية المختلفة وبمشاركة الأفراد العاملين والزبائن؛

2- يرتبط استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر بعلاقة إيجابية قوية وطرديّة مع تطوير الخدمات المقدمة؛

3- يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر تأثيرا إيجابيا في تطوير الخدمات المقدمة، من خلال امتلاك إدارات هذه الشركات الموارد البشرية الكفؤة في تقنيات الحاسوب والتي تساهم في تصميم أحدث العروض وتقديم أجود الخدمات للسياح؛

4- وجود توجه جاد ورغبة كبيرة لدى إدارات الشركات السياحية بضرورة امتلاك جميع الموارد البشرية لديها لتقنيات الحاسوب، من أجل الاطلاع على المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات السياحية العالمية والتعرف على عروضها المقدمة واكتساب الخبرة اللازمة منها ، لاستدامة تقديم أحدث أنواع الخدمات عبر مواقع إلكترونية خاصة بشركات السياحة في العراق والمحافظة على عدم تسرب المعلومات الى الشركات المنافسة؛

5- وجود رغبة لإدارات الشركات السياحية على الاتصال بالزبائن الحاليين والمستقبليين ، عن طريق مواقع الكترونية متنوعة لتخفيض كلفة الخدمات المقدمة وسهولة الحصول عليها وامتلاك ميزات إضافية لعروضها، حيث أيدت فكرة مساهمتها في توفير فرص العمل للأشخاص الذين يرغبون بالعمل في القطاع السياحي على الرغم من عدم وجود عمل فعلي لدى غالبية الشركات؛

6- تسعى هذه الشركات إلى معالجة أية عقبات تواجه عروضها ، من خلال الخبرة التي تكتسبها نتيجة زيارتها للمواقع الالكترونية .

❖ رابعاً: الدراسة الرابعة

هي دراسة أعدتها الدكتورة صفاء جواد عبد الحسين تحت عنوان: "تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية"، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، العراق ، العدد 7، 2010.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونيا ، ويتناول البحث التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة ، وقد شملت الدراسة 14 شركة ومكتبا سياحيا في عمان - الأردن .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- 1- وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية، وتبين أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الإنجاز؛
- 2- هناك علاقة واضحة بين توافر المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني، وأهمية وضرورة توافر البنى التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت، التي تعد أساسية في تسويق الخدمة إلكترونيا من قبل الشركات، وكلما توافرت هذه المتطلبات وتم تطويرها أسهمت في التوسع في تقديم خدمة تسويقية سياحية أو غيرها إلكترونيا؛
- 3- إن وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت والإيميل والهواتف النقالة والفاكس وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في إنجاز أعمالها، وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن وإتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق، وتساعد على إنجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف أقل؛
- 4- إن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات وإتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات، سواء كان على الصعيد المحلي أم الإقليمي أو الدولي بشكل واضح وكبير .

❖ خامسا: الدراسة الخامسة

هي دراسة أعدها سليمان الحوري ، عنبر محمد تحت عنوان : "دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن"، مجلة أبحاث اليرموك *سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* ، جامعة اليرموك الأردن، 2010.

هدفت الدراسة لمعرفة واقع استخدام الإنترنت ودوره في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، ومدى إدراك المدراء لأهمية الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع مدراء وكالات السياحة والسفر العاملة في محافظة العاصمة عمان والبالغ عددهم 346 .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- أن هناك نسبة لا بأس بها من وكالات السياحة والسفر لها موقع خاص على شبكة الإنترنت، وكانت هناك محاولات منهم لمواكبة التطورات التكنولوجية؛

2- وجود دور للإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر، أي أن استخدام الإنترنت أصبح أكثر شيوعا في السنوات الأخيرة، حيث يستخدم حاليا في كسب أسواق وعملاء جدد، وتحقيق تميز تجاري واقتصادي إضافة إلى قدرته في المحافظة على خصوصية معلومات الزائر، وإقناع السائح بجودة المنتج السياحي المتكامل، وتمكين وكالات السياحة والسفر من المشاركة بالمعارض السياحية الخارجية الأمر الذي يحقق زيادة في نسبة المبيعات؛

3 - إن مدراء وكالات السياحة والسفر لديهم توجه كبير لاستخدام مواقعهم على شبكة الإنترنت في تسويق أعمالهم، حيث أنهم يعتبرون أن التسويق عن طريق الإنترنت لأعمال هذه الوكالات يعمل على كسب أسواق وعملاء جدد؛

4- إن مدراء وكالات السياحة والسفر لديهم مستوى إدراك عال بأهمية الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة وأهميتها في بناء اسم تجاري لمنتج المنظمة وبناء شهرة لها، وتسهيل عملية التسويق عالميا وإنجاز الصفقات من خلال الخدمة الإلكترونية، والحصول على المعلومات الشخصية المتعلقة بالعمل وبناء تسويق مباشر، إضافة إلى تخفيض الكلفة والنتائج عن تخفيض الأيدي العاملة.

❖ سادسا: الدراسة السادسة

هي دراسة أعدها الدكتور بختي ابراهيم والدكتور شعوبي محمود فوزي تحت عنوان : " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة "، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، العدد 7، سنة 2009 - 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين توفير الخدمات الأساسية بما فيها الخدمات السياحية ، واهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية وغيرها من العوامل، إضافة إلى ذلك ترجع الزيادة في الطلب السياحي الى التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تؤدي إلى تحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستقبلة، وتؤدي أيضا إلى تقديم خدمات سياحية وفندقية مميزة للسواح، فهذه التكنولوجيا أصبحت تشكل عاملا هاما في دفع قطاع السياحة وتنميته.

وما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة هو أن :

- 1- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة؛
 - 2- عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية ، وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد وصولا إلى التسديد على الخط؛
 - 3- افتقار معظم بلاد الدول العربية إلى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم يستخدمونها كرمز دعائية إعلامية لا أكثر، وهذا ما استخلص من خلال دراسة عينة من المواقع العربية؛
 - 4- افتقار عروضها السياحية إلى المصداقية، خصوصا فيما يتعلق بالأسعار؛
 - 5- وجود معلومات قيمة في المنتديات المتخصصة حول تجربة بعض السائحين في البلاد العربية وغيرها، يمكن الاستفادة منها، مما ينعكس إيجابا على الميزانية المخصصة لزيارة هذا البلد أو ذاك؛
- ❖ **سابعاً: الدراسة السابعة**

هي دراسة أعدتها أمال نوارى تحت عنوان: "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطوير الخدمات السياحية"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 171 الجزء الثاني، سنة 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أسباب التقارب السريع بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجال السياحة، وصولا إلى الفهم الجيد لأسباب نجاح التزاوج بينهما ومحاولة إبراز القيمة المضافة والأثر الفعلي لهذه التكنولوجيا في المجال السياحي.

وما تم التوصل إليه من نتائج ما يلي:

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث تتسم الخدمات السياحية كما سبق الإشارة إليه، بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، كما أنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك الحصول آنيا على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال ما توفره هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية...، حيث أسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية.

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن تم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بتطبيقاتها المختلفة التقليل من تكاليف الإنتاج عن طريق تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والمستهلك، إضافة إلى خفض حجم العمالة، فبإمكان السائح حجز تذاكر الطيران أو حجز أحد الفنادق من خلال البريد الإلكتروني، ناهيك عن إمكانية التواصل وتقريب المسافة من السياح دون الحاجة إلى وسطاء، حيث تمكنهم من البحث عن الخدمات السياحية المعبرة عن حاجياتهم الفعلية، ومرافقتهم عبر النصح والإرشاد مما يجعل العملية مربحة لكل الأطراف.

3- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، حيث سهلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقائمين على القطاع السياحي الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسات السياحية في وضعية تنافسية جيدة.

4- تحسين الأداء: ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير القطاع السياحي وتحسين أدائه، حيث أحدثت تغييرات مهمة في أداء كل المؤسسات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي حسن من جودته ، وكذا شركات الطيران ، كما سهلت عملية أداء فواتير الزيارة من خلال الأداء ببطاقات الائتمان الدولية. كما ساهمت في مد جسور التواصل بين مقدمي الخدمة ومستهلكيها من خلال معرفة رغباتهم وميولهم فيما يتعلق بوسيلة التنقل، درجة ومكان الفندق، الأماكن المتاحة للزيارة وكذلك أنواع المطاعم ومحلات التسوق...، كما وفرت التكنولوجيا فرص جديدة وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران، أنواع الفنادق وأسعارها، نوع السياحة المطلوبة في وقت قصير .

5- وسعت تكنولوجيا المعلوماتية ووسائط الاتصالات من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للترويج، والرفع من فرص الوصول إلى الأسواق الموجهة للسياح عبر الترويج بالوسائط الإلكترونية، لاسيما الفيديو إلى جانب خدمات أخرى كالمحادثة الفورية والرسائل الخاصة الإلكترونية.

المطلب الثاني : دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

ستتم دراسة المقارنة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 01 : دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
01 أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية السياحة في الجزائر	- إبراز الدور الهام لتكنولوجيا الاتصال في تطوير القطاع السياحي	- اختلاف المتغير التابع(تنمية السياحة) بينما دراستنا فترتكز على تسويق الخدمة السياحية. - دراستنا كانت في وكالة سياحية أما هذه الدراسة فكانت من خلال إجراء مقابلة شخصية مع مديرة السياحة .
02 أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمة السياحية	- دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير الخدمة السياحية .	- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تفاعل الثلاثي "السياحة الالكترونية و TIC و التجارة الالكترونية"، أما دراستنا فركزت على أثر TIC في تسويق الخدمة السياحية أي "السياحة الإلكترونية"
03 الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية	- الهدف هو إظهار نتائج استخدام TIC على القطاع السياحي.	- الدراسة تحدثت عن كيفية الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتحقيق السياحة الرقمية ، أما دراستنا كانت عن مدى تأثير استخدام TIC على تسويق الخدمة السياحية.
04 مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر	- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة لها دور مهم في دفع عجلة التنمية السياحية.	-اعتمدت الدراسة على دراسات نظرية أما دراستنا فاعتمدت على استقصاء ميداني في وكالة سياحية.
05 دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية	- نفس المتغير التابع " تسويق الخدمة السياحية "	- الدراسة تحدثت عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية أما في دراستنا فتحدثت عن دور TIC في تسويق الخدمة السياحية .
06 أهمية تكنولوجيا المعلومات	- أهمية الاعتماد على تكنولوجيا	- ركزت الدراسة على أهم النقاط التي

	يجب الوقوف عليها للنهوض بالقطاع السياحي وتطويره، بينما دراستنا ركزت على مدى مساهمة TIC في تسويق الخدمة السياحية .	المعلومات والاتصال لتحسين وترقية وتطوير الخدمات السياحية	والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية
07	- الدراسة تحدثت عن دور TIC في "تطوير استراتيجيات المزيج الترويجي، أما دراستنا فتحدثت عن أثر TIC في تسويق الخدمة السياحية.	- الدراسة كانت في وكالة سياحية	دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المزيج الترويجي
08	- تناولت هذه الدراسة تجربة الدولة الجزائرية ، بينما دراستنا فكانت في وكالة سياحية.	- نفس المتغير التابع "الخدمة السياحية" - نفس المتغير المستقل " TIC "	أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل أداء الخدمات السياحية
09	- الدراسة شملت عينة من الوكالات السياحية، بينما دراستنا الحالية كانت في وكالة سياحية واحدة .	- نفس المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال - نفس المتغير التابع تسويق الخدمة السياحية.	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية
10	- الدراسة كانت على عينة من الشركات السياحية، أما دراستنا خصصت لوكالة سياحية واحدة .	- الهدف هو توضيح أثر التكنولوجيا الحديثة على عمل الشركات السياحية .	" تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات السياحية
11	- الدراسة شملت عينة من شركات السياحة والسفر، أما دراستنا فكانت في وكالة سياحية واحدة.	- دراسة نفس الأثر بين المتغيرين المستقل TIC والتابع الخدمة السياحية. - يؤثر استخدام TIC في شركات السياحة والسفر بعلاقة إيجابية مع تطوير الخدمات المقدمة.	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة
12	- الدراسة شملت 14 شركة ومكتب سياحي ، بينما دراستنا كانت في وكالة سياحية واحدة	- الهدف هو تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا .	تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية

13	دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن	- للإنترنت دور مهم وفعال في تسويق الخدمات السياحية .	- مجتمع الدراسة هو مدراء وكالات السياحة والسفر العاملة في عمان ، أما مجتمع دراستنا فهو زبائن الوكالة
14	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة	- نفس المتغير المستقل : تكنولوجيا المعلومات والاتصال .	- اختلاف المتغير التابع ، في هذه الدراسة هو قطاع السياحة والفندقة ، أما في دراستنا فهو الخدمة السياحية.
15	تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطوير الخدمات السياحية	- تبيان الأثر الفعلي للتكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي .	- هذه الدراسة نظرية ، بينما دراستنا ميدانية .

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث : موقع دراستنا من الدراسات السابقة

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة حول موضوع بحثنا لاحظنا أن موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات السياحية من المواضيع المهمة التي تدخل ضمن مجال دراسة الاقتصاد الوطني وكيفية الوصول إلى التنمية الاقتصادية .

كما اتضح لنا أن كل دراسة جاءت لتبرز لنا ضرورة النهوض بقطاع السياحة ومدى تأثيره على بقية القطاعات .

في دراستنا سنقوم بدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات السياحية، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز كيف تساهم هذه التكنولوجيا الحديثة في تسريع عملية تقديم وعرض الخدمات السياحية وتسهيل المعاملات مع الزبائن والموردين على حد سواء، هذا ما يؤدي إلى تقديم خدمات مميزة ومتطورة في المجال السياحي، وهو ما ينعكس إيجاباً على تطور وازدهار القطاع السياحي و منه النمو الاقتصادي، حيث شملت دراستنا وكالة دوي للسياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، وسنقوم من خلال هذه الدراسة بإسقاط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال (المتغير المستقل) والذي له دور في التأثير على إيصال الخدمة للزبون و الترويج لها ، كما اخترنا زبائن الوكالة كمجتمع للدراسة ، نحاول أخذ عينة منهم من أجل استجوابهم على أسئلة الاستبيان التي استخدمناها كأداة لأهداف الدراسة ، وزعت على 60 زبون وذلك من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف دراستنا وتحديد النتائج الممكنة.

خلاصة:

مما سبق نجد أن القطاع السياحي حقق نموا كبيرا خلال العصر الحديث ، حيث أصبح نشاطا اقتصاديا قادرا على النمو والارتقاء بتقديم خدمات سياحية متميزة ، من خلال استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة ، وذلك لما تتميز به من سرعة وفعالية خاصة على مستوى صناعة السياحة والتي أفرزت ما يسمى بالسياحة الإلكترونية ، وهذا نتيجة للدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات سياحية بنوعية عالية ووسائل جد متطورة للترويج السياحي.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد القيام بعرض الجانب النظري للدراسة من خلال الفصل الأول الذي تناولنا فيه مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات السياحية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية وهذا لمعرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات السياحية ومدى استخدامها وتبنيها من طرف الوكالة محل الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تحتوي على ثلاث محاور أساسية، المحور الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمحور الثاني خاص بالأسئلة المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية، والمحور الثالث خاص بأثر TIC على تسويق الخدمات السياحية.

تمت عملية توزيع الاستبيان على زبائن وكالة دوي للسياحة والأسفار وهذا لأخذ آرائهم حول موضوع دراستنا، وبعد جمع البيانات المطلوبة قمنا بتحليل نتائج الاستبيان للتأكد من دقته بواسطة البرنامج الإحصائي Spss الإصدار 23.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- ✓ المبحث الأول : نظرة عامة عن الوكالة محل الدراسة.
- ✓ المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- ✓ المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نظرة عامة عن الوكالة محل الدراسة

بغرض خدمة البحث العلمي وللإجابة عن فرضيات الدراسة قمنا بإعداد استبيان موجه لزملائنا وكالات دوي للسياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، وفيما يلي تقديم لهذه الوكالة وعرض لهيكلها التنظيمي وكذا أهم الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول : تقديم عام حول وكالة دوي للسياحة والأسفار

في هذا المطلب سوف نتعرف على الوكالة محل الدراسة من تعريفها وتنظيمها الإداري

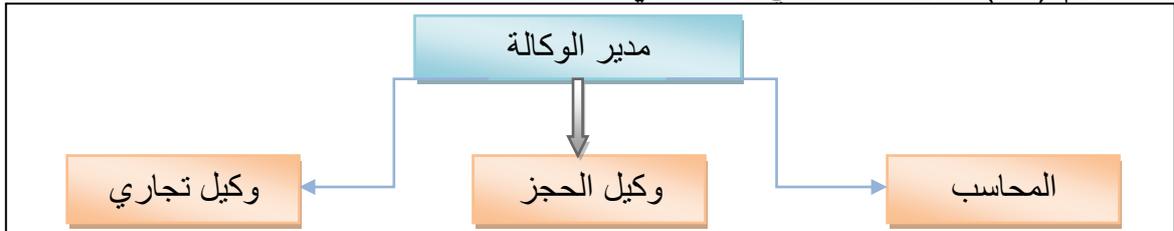
✓ **الفرع الأول: التعريف بالوكالة :** وكالة دوي للسياحة والأسفار هي مؤسسة خاصة ذات طابع إداري تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية ، والتي تهدف إلى خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية والترويج لمنطقتها من خلال البرامج والنشاطات السياحية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

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

✓ **الفرع الثاني: التنظيم الإداري للوكالة:** تسيير الوكالة من قبل مدير عام حيث يشرف بدوره على عدد من العمال، ويظهر تنظيم الوكالة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة دوي السياحية



المصدر: من إعداد الطالبان حسب المعلومات المقدمة من الوكالة

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: الخدمات السياحية للوكالة محل الدراسة

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

1. برامج الرحلات السياحية المنظمة : توفر وكالة دوي عين الدفلى رحلات مبرمجة مسبقا ، حيث يتم التخطيط لها لنتناسب مع جميع شرائح المجتمع، وتتمثل هذه البرامج في مجموعة من الرحلات نحو مختلف مناطق الوطن وخارجها، وتتمثل في:

- رحلات إلى البقاع المقدسة: الحج والعمرة.

- رحلات إلى الخارج: تونس، المغرب، مصر، ماليزيا، تركيا....

2. رحلات تحت الطلب: توفر وكالة دوي رحلات لا يتم التخطيط لها بشكل مسبق، وإنما تكون تحت الطلب، وتتمثل هذه الرحلات في:

- رحلات المؤتمرات والندوات؛

- رحلات التظاهرات الرياضية والمهرجانات (كأس العالم).

3. خدمات أخرى مساعدة : تعمل وكالة دوي على تقديم خدمات أخرى مساعدة من أجل إرضاء العملاء، وتعزيز العلاقة معهم والرفع من حجم عملاتها ورقم مبيعاتها، وتتمثل هذه الخدمات في الآتي :

- استقبال السياح في المطارات والموانئ والتكفل بهم ؛

- الحجز في الفنادق تحت الطلب ؛

- بيع تذاكر السفر البرية والبحرية ؛

- التكفل بإجراءات التأشيرة .

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنحاول من خلال هذا المبحث وصف مجتمع الدراسة وتحديد الطريقة والأدوات المستخدمة لجمع

ومعالجة المعطيات الإحصائية، وسيتم التطرق لهذا من خلال مطلبين:

المطلب الأول: أسلوب الدراسة ومحتواها

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض الطريقة المتبعة في الدراسة الميدانية، من خلال أسلوب الدراسة ومحتوى الاستبيان

✓ الفرع الأول: أسلوب الدراسة:

سنعرض أولاً في هذا الجزء مراحل تصميم الاستبيان وثانياً محتواه

❖ أولاً - مراحل تصميم الاستبيان:

استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والتي تتمثل في آراء ووجهات نظر زبائن الوكالة محل الدراسة حول مشكلة الدراسة.

وحتى تكون استمارة الاستبيان دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة، الوضوح والمضمون فقد تم تصميمها تبعاً لثلاث خطوات هي:

1- مرحلة التصميم الأولي: وهي الخطوة الأولى في عملية إعداد الاستبيان، حيث فيها تم جمع البيانات والمعلومات اعتماداً على الجانب النظري في الدراسة، وذلك حسب اطلاعنا على الدراسات السابقة ومراجعة الأبحاث المنشورة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق الخدمات السياحية، وبعدها تمت صياغة مجموعة من الأسئلة مع الأخذ بعين الاعتبار إشكالية وفرضيات البحث، وكما راعينا في صياغة الأسئلة البساطة واستعمال اللغة السليمة والمفهومة، بالإضافة إلى ترتيبها وتسلسلها مع التركيز على ربطها بأهداف الدراسة الميدانية.

2- مرحلة إعداد التصميم: وهي ثاني خطوة حيث عرضنا الاستبيان على الأستاذ المشرف بغية التأكد من صحة ودقة الأسئلة المختارة ومن وضوحها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة.

3- مرحلة التصميم النهائي: وهي الخطوة الأخيرة بحيث تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على الملاحظات والتوصيات المقدمة من الأستاذ المشرف وبعد اختبار الاستبيان على جزء من عينة الدراسة، تم تصميم الاستبيان بشكل نهائي، بعدها تم توزيعه لأفراد العينة وهذا بعد شرح أهميته ومضمونه، وقد تمكنا من ضمان عدد مقبول من الإجابات والبيانات.

❖ **ثانياً - محتوى الاستبيان :** تضمن الاستبيان تعريف لمحوري الموضوع (المحور الخاص بالمتغير المستقل والآخر متعلق بالمتغير التابع) قبل طرح الأسئلة وتعريفهم بالهدف الأكاديمي وتشجيعهم على المشاركة فيه، ولذلك تم تقديم الدراسة على أساس أنها في إطار أكاديمي، كما تم التأكيد على أن

جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستحظى بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

كما احتوى الاستبيان على 22 سؤال مقسم إلى جزأين:

1- الجزء الأول : يضم البيانات الديمغرافية والمعلومات الشخصية التي تتعلق بعينة الدراسة والمتمثلة في النوع الاجتماعي ، السن ، الصفة ، الدخل.

2- الجزء الثاني : يضم محاور الاستبانة

*المحور الأول: يضم 6 عبارات خاصة بآراء عينة الدراسة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من طرف الوكالة.

*المحور الثاني: يضم 6 عبارات خاصة بآراء عينة الدراسة حول الخدمات السياحية المسوق لها من طرف الوكالة.

*المحور الثالث: يضم 6 عبارات خاصة بآراء عينة الدراسة حول تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

حيث إجابات أفراد عينة الدراسة تكون في شكل سلم ليكارت الخماسي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة وكذا نموذج الدراسة ومتغيراته.

✓ الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي الخدمة السياحية على مستوى وكالة دوي بعين الدفلى ، حيث تمثل وحدات المجتمع المدروس وتوفي الغرض من أجل الدراسة.

✓ الفرع الثاني: عينة الدراسة

تم أخذ العينة الغرضية (لمقصودة) من مجتمع الدراسة حيث حدد حجم العينة ب 60 زبون. حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على جميع أفراد العينة، وقد تم استرجاع 50 استمارة . والجدول التالي يوضح لنا عدد ونسب الاستبيانات الموزعة لعينة الدراسة.

الجدول رقم (02): توزيع عدد الاستبيانات الموزعة والمفقودة

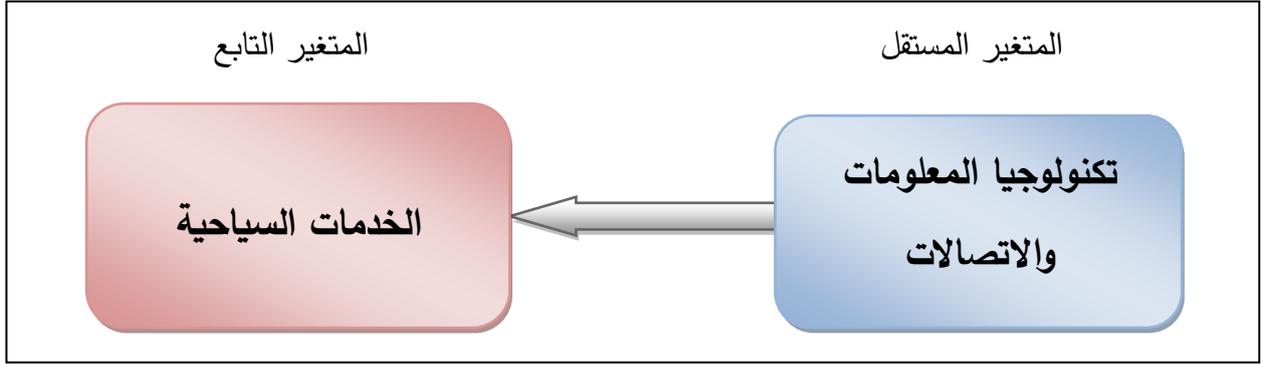
الاستبيانات	العدد	النسبة
الموزعة	60	%100
المسترجعة	50	%83.33
المفقودة	10	%16.66

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss23)

✓ الفرع الثالث: نموذج الدراسة ومتغيراته

يمكن أن تمثل متغيرات الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

✓ الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستعملة في التحليل

قمنا خلال هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات الواردة في الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج spss23، حيث تم تفريغ الإجابات من الاستمارات المعتمدة في شكل مصفوفي يتضمن 22 عمودا و 50 سطرا، حيث تم تخصيص خانة لكل جواب في الاستمارة، وبهذا تحصلنا على قاعدة معطيات للاستبيان تتكون من (22*50) والتي تساوي المعطيات.

اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي كمعيار للإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توضيح أوزان مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01
الوسط الحسابي المرجح	05-4.2	4.2-3.3	3.3-2.6	2.6-1.8	1.8-01
اتجاه الموافقة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على الدراسات السابقة

تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss23) من خلال التحليل الإحصائي للبيانات كما يلي:

- استخدام معامل ألفا كرومباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛
- الانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لقياس مدى تباين الإجابات؛
- استخدام اختبار One Sample T-test لاختبار فرضيات الدراسة؛
- استخدام اختبار ANOVA لتباين إجابات عينة الدراسة.

✓ الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل الارتباط ألفا.

معامل ألفا كرومباخ: إن معامل الارتباط ألفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس، وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

الجدول رقم (04) : معامل الثبات الكلي للاستبانة Cronbach's Alpha

عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرومباخ
18	0.797

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات (spss23)

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ قيمة ألفا كرومباخ تقدر ب 0.797 أي 79.7 % وهي تعتبر مقبولة لأنها أكبر من 60 % ، وتعتبر نسبة مرتفعة تقترب من الواحد وهي تعبر عن إمكانية ثبات

النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى في حالة ما إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وفي نفس الظروف فإن 79.7% من أفراد العينة المدروسة بالوكالة السياحية تكون بنفس الإجابة .

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

يحتوي هذا المبحث على مطلبين، سنتناول فيهما تحليل النتائج الديمغرافية لعينة الدراسة ثم نتائج الإحصاء الوصفي لها.

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

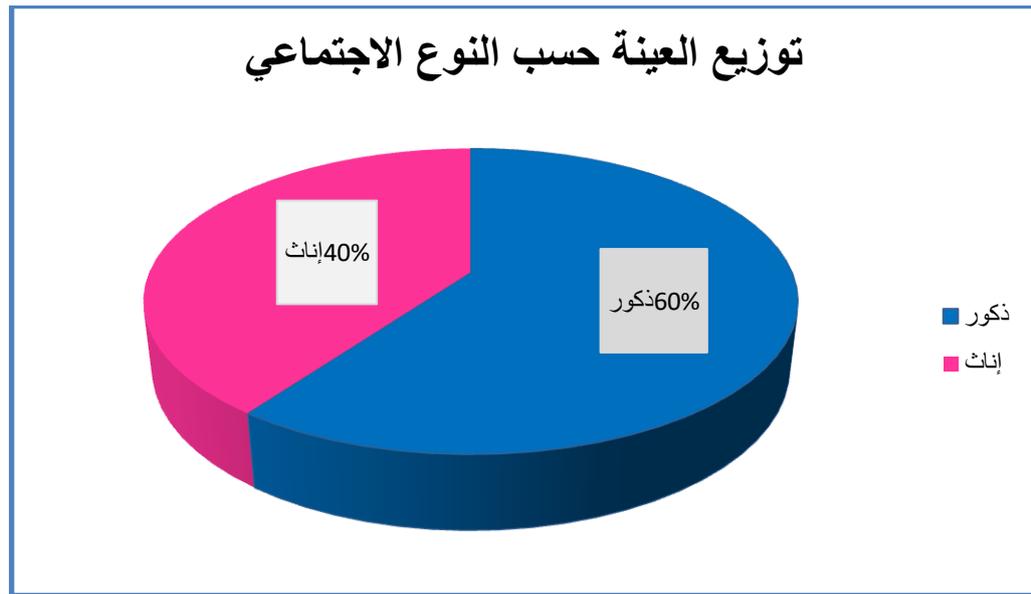
1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

الجدول رقم (05) توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
ذكر	30	60%
أنثى	20	40%
المجموع	50	100%

المصدر : من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

الشكل رقم (03): توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 50 فردا منهم 30 ذكر و20 أنثى ، حيث أن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت 60% في حين قدرت نسبة الإناث ب 40% ومن هنا نستنتج أن أغلبية متعاملي الوكالة السياحية ذوي هم ذكور .

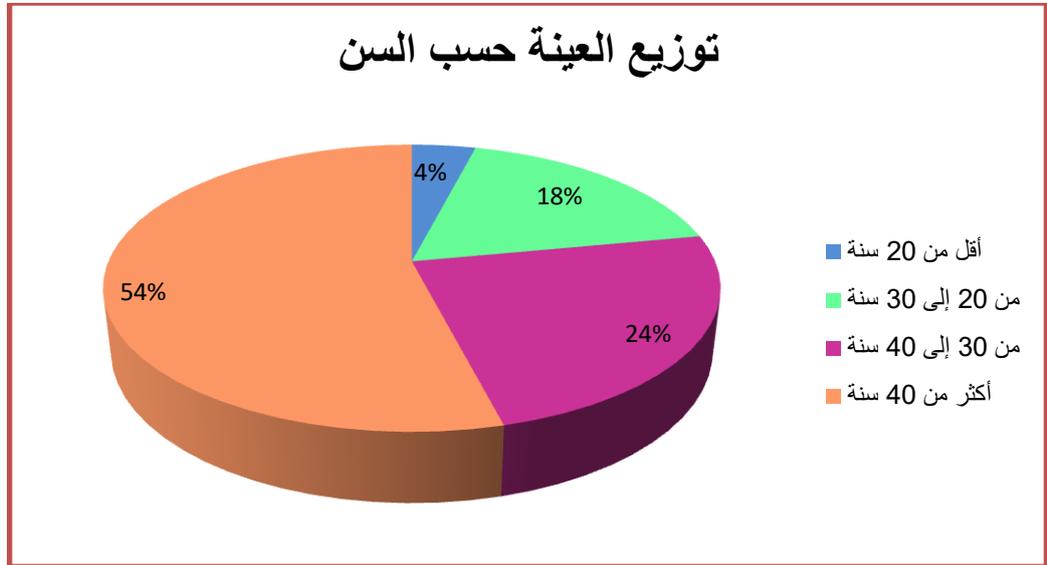
2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الجدول رقم (06) توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	2	4 %
من 20 إلى 30 سنة	9	18 %
من 30 إلى 40 سنة	12	24 %
أكثر من 40 سنة	27	54 %
المجموع	50	100 %

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين أعمارهم أقل من 20 سنة هو (02) فردين بنسبة 4 % من إجمالي العينة ، بينما عدد أفراد العينة الذين عمرهم بين 20 و30 سنة هو 9 أفراد بنسبة 18 %، أما الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 30 و40 سنة

فبلغ عددهم 12 فرد بنسبة 24 %، وفي الأخير 27 فرد من العينة الإجمالية أي أغلبهم يبلغ سنهم أكثر من 40 سنة بنسبة تقدر ب 54 % . من هنا نستنتج أن النسبة الأعلى تخص الفئة العمرية التي يفوق سنهم 40 سنة وأقل نسبة تخص الفئة العمرية الأقل من 20 سنة.

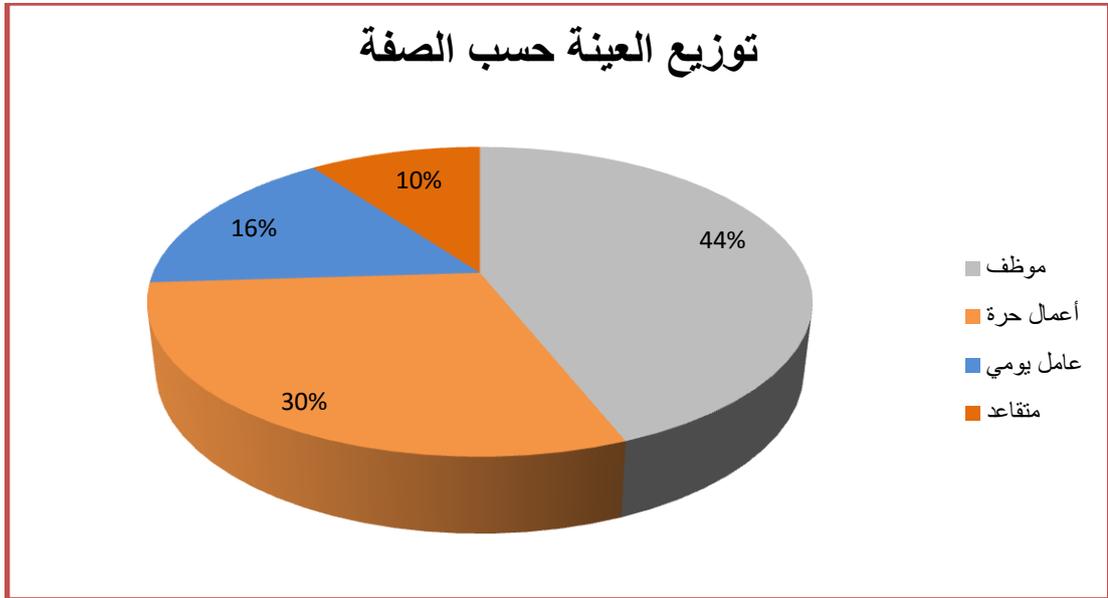
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الصفة

الصفة	التكرار	النسبة %
موظف	22	44 %
أعمال حرة	15	30 %
عامل يومي	8	16 %
متقاعد	5	10 %
المجموع	50	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

الشكل رقم (05): توزيع العينة حسب الصفة



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين هم موظفين هو 22 فرد بنسبة 44 % من إجمالي العينة ، بينما ذوي الأعمال الحرة فبلغ عددهم 15 فرد

أي بنسبة 30 % من إجمالي العينة ، أما الأفراد الذين عملهم يومي فقدر عددهم ب 08 أفراد أي بنسبة 16 % ، أما الأفراد المتقاعدين فقد بلغ عددهم 05 أفراد فقط أي بنسبة 10 % . من هنا نستنتج أن أكبر نسبة كانت للموظفين .

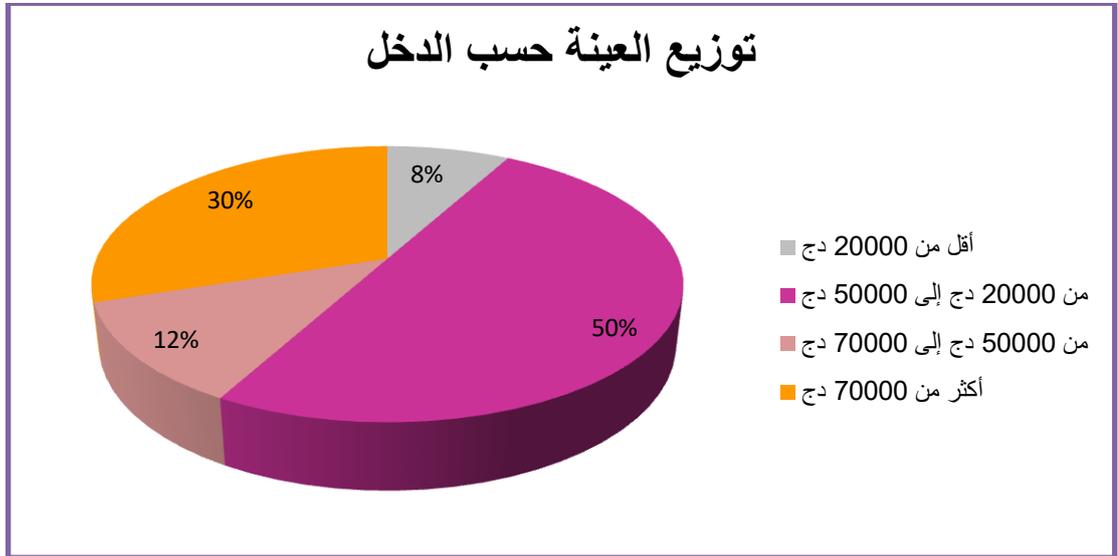
4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل .

الجدول رقم (08) توزيع العينة حسب الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
8 %	4	أقل من 20000 دج
50 %	25	من 20000 دج إلى 50000 دج
12 %	6	من 50000 دج إلى 70000 دج
30 %	15	أكثر من 70000 دج
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين دخلهم أقل من 20000 دج هو 04 أفراد بنسبة 08 % من إجمالي العينة ، بينما عدد أفراد العينة الذين دخلهم من 20000 دج إلى 50000 دج هو 25 فرد أي بنسبة 50 % من إجمالي العينة ،

بينما عدد أفراد العينة الذين دخلهم من 50000 دج إلى 70000 دج فقدر عددهم ب 06 أفراد أي بنسبة 12 %، أما الذين دخلهم أكثر من 70000 دج هو 15 فرد بنسبة 30 % من إجمالي العينة.

المطلب الثاني: نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على مقياس ليكارت.

✚ محاور الدراسة الميدانية:

✓ الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سنقوم بعرض وتحليل نتائج المحور الأول وحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة اتجاه العبارات:

❖ أولاً - عرض نتائج المحور الأول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الجدول (09): توزيع العينة حسب رأيهم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في الوكالة.

العبرة	سلم ليكارت الخماسي							
	غ م ش	غ م	محايد	م	م ش	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
01	التكرار	00	06	10	16	18	3.92	1.027
	النسب المئوية	% 00	% 12	% 20	% 32	% 36		
02	التكرار	00	00	06	24	20	4.28	0.671
	النسب المئوية	% 00	% 00	% 12	% 48	% 40		
03	التكرار	00	04	18	12	16	3.80	0.990
	النسب المئوية	% 00	% 08	% 36	% 24	% 32		
04	التكرار	00	07	13	19	11	3.68	0.978
	النسب المئوية	% 00	% 14	% 26	% 38	% 22		
05	التكرار	00	11	17	16	06	3.34	0.961
	النسب المئوية	% 00	% 22	% 34	% 32	% 12		
06	التكرار	18	14	08	05	05	2.30	1.329
	النسب المئوية	% 36	% 28	% 16	% 10	% 10		

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

❖ ثانيا - مناقشة نتائج المحور الأول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

العبارة 01 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة وموافق بنسبة 36 % و 32 % . مما يؤكد أن الوكالة السياحية تمتلك أجهزة حديثة ومتطورة ، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق ومحايد يمثلون نسبة قليلة 12% و 20% على التوالي.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بالموافقة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 3.92 يدل على اتجاه الموافقة مرتفع بانحراف معياري يقدر ب 1.027 فيدل ذلك على عدم وجود تباين كبير أي عدم وجود تشتت في الإجابات.

العبارة 02 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 48 % و 40 % . مما يؤكد أن الوكالة تعتمد على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائنهم ، أما نسبة 12 % كانوا محايدين للفكرة ، ولا يوجد أفراد أجابوا بغير موافق وغير موافق بشدة .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بموافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 4.28 نلاحظ أن اتجاه الموافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 0.671 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 03 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة والموافقة بشدة بنسبة 56 % موزعة على كلا الإجابتين بنسبة 24 % و 32 % ، أما بالنسبة للمحايدين فأجابوا بنسبة 36 % و الذين أجابوا بغير موافق فنسبتهم 08 % . هذا ما يؤكد أن الوكالة تمكن زبائنهم من الوصول إلى البيانات والمعلومات بالوقت المناسب وبأقل جهد ممكن .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بالموافقة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 3.80 نلاحظ أن اتجاه الموافقة مرتفع بانحراف معياري يقدر ب 0.990 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 04 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بنسبة 38 % . مما يؤكد أن الوكالة السياحية تمتلك موقع للإنترنت يسهل التفاعل مع زبائنهم ، أما بالنسبة للمجيبين بموافق بشدة فتقدرت نسبتهم ب 22 % ، أما الذين أجابوا بمحايد وغير موافق فيمثلون نسبة قليلة 26 % و 14 % على التوالي.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز في الإجابة بموافق، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 3.68 يدل على اتجاه الموافقة مرتفع بانحراف معياري يقدر ب 0.978 فيدل على عدم وجود تباين كبير أي عدم وجود تشتت في الإجابات.

العبارة 05 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة بنسبة 44% موزعة على كلا الإجابتين بنسبة 32% موافق و 12% موافق بشدة ، أما نسبة المحايدين للفكرة فكانت 34 % ، أما الذين أجابوا بغير موافق فنسبتهم 22%. مما يؤكد أن الوكالة تسهل تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بالموافقة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 3.34 نلاحظ أن اتجاه الموافقة مرتفع بانحراف معياري يقدر ب 0.961 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 06 : نلاحظ أن نسبة 36 % من أفراد العينة لا يواجهون صعوبات أثناء استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعامل مع الوكالة حيث أجابوا بغير موافق بشدة و نسبة 28 % أجابوا بغير موافق ، أما نسبة 20 % وافقوا على أنهم يواجهون صعوبات أثناء استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعامل مع الوكالة موزعة على كلا الإجابتين موافق وموافق بشدة بالتساوي ، أما نسبة المحايدين للفكرة فكانت قليلة 16 %

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بغير موافق، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 2.30 نلاحظ أن اتجاه الموافقة ضعيف بانحراف معياري يقدر ب 1.329 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

✓ الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني المتعلق بتسويق الخدمات السياحية.

في هذا الجزء سنقوم بعرض وتحليل لنتائج المحور الثاني وحساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الخاصة بتسويق الخدمات السياحية.

❖ أولاً- عرض نتائج المحور الثاني المتعلق بتسويق الخدمات السياحية

الجدول (10): توزيع العينة حسب رأيهم حول تسويق الخدمات السياحية في الوكالة.

العبارة	سلم ليكارت الخماسي					الانحراف المعياري	الاتجاه
	م ش	م	محايد	م غ	م ش		
01	00	00	12	06	32	4.40	مرتفع جدا
	00%	00%	24%	12%	64%		
02	00	14	20	11	5	3.14	متوسط
	00%	28%	40%	22%	10%		
03	09	03	05	20	13	3.50	مرتفع
	18%	06%	10%	40%	26%		

مرتفع	1.076	3.84	16	19	06	09	00	التكرار	04
			% 32	% 38	% 12	%18	% 00	النسب المئوية	
مرتفع جدا	0.737	4.22	20	21	09	00	00	التكرار	05
			% 40	% 42	% 18	%00	% 00	النسب المئوية	
مرتفع	0.934	4.16	23	15	09	03	00	التكرار	06
			% 46	% 30	% 18	%06	% 00	النسب المئوية	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

❖ ثانيا- تحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بتسويق الخدمات السياحية.

العبارة 01 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة بنسبة 64 % . مما يؤكد أن حسن اختيار الوسيلة الإعلانية يساهم في الترويج الجيد للخدمة السياحية ، أما الذين أجابوا بموافق فنسبتهم 12 % ، والمجيبين بمحايد يمثلون نسبة قليلة 24 % .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز في الإجابة بموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 4.40 يدل على اتجاه الموافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 0.857 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 02 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بمحايد بنسبة 40 % . مما يؤكد أن المجيبين لا يبدون أي رأي بخصوص جاذبية الحملات الترويجية التي تقوم بها الوكالة وهذا ربما لعدم اطلاعهم على الحملات الترويجية للمنافسين الآخرين ، أما الذين أجابوا بموافق وموافق بشدة فنسبتهم 22 % و 10 % على التوالي ، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق فنسبتهم 28 %.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز في الإجابة بمحايد، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 3.14 يدل على اتجاه الموافقة متوسط بانحراف معياري يقدر ب 0.948 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 03 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بنسبة 40 % ، مما يؤكد أن الوكالة تقدم خدمات تلبي طلبات الزبائن واحتياجاتهم بسرعة مذهلة . أما بالنسبة للذين أجابوا بموافق بشدة فنسبتهم 26 % ، أما نسبة 10 % فكانوا محايدين للفكرة ، و بالنسبة للمجيبين بغير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبتهم قليلة 6% و 18 % على التوالي .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول اتجاه الموافقة مرتفع، وذلك وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب 3.50 بانحراف معياري يقدر ب 1.418 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 04 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بنسبة 38 % ، مما يؤكد أن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تحث الزبون على التعامل معها أكثر. أما الذين أجابوا بموافق بشدة فنسبتهم 32 % ، في حين أن نسبة 12% كانوا محايدين للفكرة ، أما بالنسبة للمجيبين بغير موافق فكانت نسبتهم قليلة وهي 18 %.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول اتجاه الموافقة مرتفع وذلك وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب 3.84 بانحراف معياري يقدر ب 1.076 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 05 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق وموافق بشدة بنسبة 42 % و 40 % . مما يؤكد أن الوكالة تقدم عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة كالتخفيضات على برامج الرحلات ، تخفيضات على الليالي الفندقية، أما بالنسبة للمجيبين بمحايد فيمثلون نسبة قليلة وهي 18 % .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز في الإجابة بموافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يساوي 4.22 يدل على اتجاه الموافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 0.737 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات .

العبارة 06 : نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة بنسبة 46 % . مما يؤكد أن الوكالة السياحية تقوم بتقديم المساعدة للزبون وحل مشاكله أول بأول دون تأخير ، أما بالنسبة للمجيبين بموافق فقد بلغت نسبتهم 30% ، أما المحايدون للفكرة فكانت نسبتهم 18% و المجيبين بغير موافق يمثلون نسبة قليلة 06 % .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بالموافقة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب 4.16 يدل على اتجاه الموافقة مرتفع بانحراف معياري يقدر ب 0.934 فيدل على عدم وجود تباين كبير أي عدم وجود تشتت في الإجابات.

✓ الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث المتعلقة بأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات السياحية.

في هذا الجزء سنقوم بعرض كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الخاصة بالمحور الثالث المتعلق بأثر TIC على تسويق الخدمات السياحية.

❖ أولاً- عرض نتائج المحور الثالث المتعلقة بأثر TIC على تسويق الخدمات السياحية.

الجدول (11): توزيع العينة حسب رأيهم حول مدى تأثير TIC في تسويق الخدمات السياحية في وكالة دوي للسياحة والأسفار.

العبارة	سلم ليكارت الخماسي							
	غ م ش	غ م	محايد	م	م ش	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	
01	التكرار	00	00	03	20	27	4.48	مرتفع جدا
	النسب المئوية	% 00	% 00	% 06	% 40	% 54		
02	التكرار	00	00	02	11	37	4.70	مرتفع جدا
	النسب المئوية	% 00	% 00	% 04	% 22	% 74		
03	التكرار	00	06	16	11	17	3.78	مرتفع
	النسب المئوية	% 00	% 12	% 32	% 22	% 34		
04	التكرار	00	00	00	15	35	4.70	مرتفع جدا
	النسب المئوية	% 00	% 00	% 00	% 30	% 70		
05	التكرار	00	00	06	04	40	4.68	مرتفع جدا
	النسب المئوية	% 00	% 00	% 12	% 08	% 80		
06	التكرار	00	04	09	10	27	4.20	مرتفع جدا
	النسب المئوية	% 00	% 08	% 18	% 20	% 54		

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

❖ ثانياً- تحليل عبارات المحور الثالث المتعلقة بأثر TIC على تسويق الخدمات السياحية.

العبارة 01 : نلاحظ أن نسبة 54 % وافقوا بشدة على أن معاملات الحجز تتم بكفاءة عالية عبر الإنترنت ، ونسبة 40 % وافقوا على الفكرة ، أما نسبة 06 % كانوا محايدين ولا يوجد أفراد أجابوا بغير موافق وغير موافق بشدة.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب4.48 نلاحظ أن اتجاه الموافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 0.614 فيدل على عدم وجود تباين كبير أي عدم وجود تشتت في الإجابات.

العبارة 02: نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة بنسبة 74 % . مما يؤكد أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يساهم في تخفيض التكاليف ، ونسبة المجيبين بموافق فقد بلغت 22 %، أما المحايدين للفكرة فكانت نسبتهم قليلة والتي قدرت ب 04 % .

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز في الإجابة بموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب4.70 الذي يدل على اتجاه موافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 0.544 فيدل على عدم وجود تباين كبير أي عدم وجود تشتت في الإجابات.

العبارة 03 : نلاحظ أن نسبة 34 % وافقوا بشدة على أن الوكالة تقدم عبر الانترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية ، ونسبة 22 % وافقوا على الفكرة ، أما نسبة 32 % كانوا محايدين ، والمجيبين بغير موافق فكانت نسبتهم 12 %.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بالموافقة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب3.78 يدل على أن اتجاه الموافقة مرتفع بانحراف معياري يقدر ب 1.055 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

العبارة 04 : نلاحظ أن كل إجابات أفراد العينة كانت بموافق بشدة وموافق بنسبة 70 % و 30 % . مما يؤكد أن التسويق الإلكتروني يساهم في خلق علاقة تفاعلية بين الوكالة والزبون.

من الملاحظات السابقة نجد أن كل الإجابات تتمركز حول الإجابة بموافق وموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب4.70 يدل على أن اتجاه الموافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 0.463 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

العبارة 05 : نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة كانت بموافق بشدة بنسبة 80 % . مما يؤكد أن تقديم الخدمة للزبائن عبر وسائل الاتصال الحديثة يكون أكثر سرعة ، أما نسبة المجيبين بموافق فقدت ب 08 %، أما المحايدين للفكرة فكانت نسبتهم قليلة وهي 12 %.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب 4.68 يدل على أن اتجاه الموافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 0.683 والذي يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

العبرة 06 : نلاحظ أن نسبة 54 % وافقوا بشدة على أن الإعلان عن الخدمات السياحية يكون بشكل جيد عبر الإنترنت ، ونسبة 20 % وافقوا على الفكرة ، أما نسبة المحايدين للفكرة فقدت ب 18 % ، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا بغير موافق فكانت قليلة والتي قدرت ب 08 %.

من الملاحظات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمركز حول الإجابة بموافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي يقدر ب 4.20 يدل على أن اتجاه الموافقة مرتفع جدا بانحراف معياري يقدر ب 1.010 والذي يدل على عدم وجود تباين كبير أي هناك تجانس في الإجابات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية One Sample T-test

بعد تحليل ومناقشة نتائج وإجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية نتائج التعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي يجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور، وبعد الحصول على الأبعاد التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One Sample T-test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

✚ اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة $\text{sig}(a) = 5\%$ الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5%، مما يعكس مجال الثقة 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية H_0 إذا كانت فيه $\text{sig}(a) > 5\%$.

- قبول الفرضية H_1 إذا كانت فيه $\text{sig}(a) < 5\%$.

✓ الفرع الأول : اختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا تستخدم الوكالة محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- الفرضية البديلة: تستخدم الوكالة محل الدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الجدول رقم (12): اختبار T لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

Test sur échantillon unique

المحور الأول	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	7,053	49	,000	,55333	,3957	,7110

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة sig(a) الاحتمالية قدرت ب: 0.000 (00%) أقل تماما من 5% (0.05) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الوكالة محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

➤ اختبار العبارة الثانية للمحور الأول :

- H0: لا تعتمد الوكالة محل الدراسة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائننا.

- H1: تعتمد الوكالة محل الدراسة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائننا.

الجدول رقم (13): نتائج العبارة الثانية :

المحسوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
13.483	4.28	0.671	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

بلغت T المحسوبة 13.483، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أن الوكالة محل الدراسة تعتمد على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائننا.

ومن هنا نستنتج أن الموافقة التي تحصلنا عليها قبلا من العينة المدروسة فيما يخص العبارة الثانية للمحور الأول، التي تقول أن الوكالة محل الدراسة تعتمد على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائننا يمكن أن نعتمدها على مجتمع الدراسة.

✓ الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية :

- الفرضية الصفرية: لا تقوم الوكالة بالتسويق الجيد لخدماتها السياحية.

- الفرضية البديلة: تقوم الوكالة بالتسويق الجيد لخدماتها السياحية.

الجدول رقم (14): اختبار T للتسويق الجيد للخدمات السياحية.

Test sur échantillon unique

المحور الثاني	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	11,556	49	,000	,87667	,7242	1,0291

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة sig(a) الاحتمالية قدرت ب: 0.000 (00%) أقل تماما من 5% (0.05) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأن الوكالة تقوم بالتسويق الجيد للخدمات السياحية التي تقدمها لزيائنها.

➤ اختبار العبارة الأولى للمحور الثاني :

- H0: لا يساهم حسن اختيار الوسيلة الإعلانية في الترويج الجيد للخدمة السياحية.

- H1: يساهم حسن اختيار الوسيلة الإعلانية في الترويج الجيد للخدمة السياحية .

الجدول رقم (15): نتائج العبارة الأولى :

T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
11.549	4.40	0.857	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

بلغت T المحسوبة 11.549، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أن حسن اختيار الوسيلة الإعلانية من طرف الوكالة يساهم في الترويج الجيد للخدمة السياحية .

ومن هنا نستنتج أن الموافقة التي تحصلنا عليها قبلا من العينة المدروسة فيما يخص العبارة الأولى للمحور الثاني، التي تقول أن حسن اختيار الوسيلة الإعلانية من طرف الوكالة محل الدراسة يساهم في الترويج الجيد للخدمة السياحية، وبالتالي تسويق جيد للخدمة السياحية يمكن أن نعتمدها على مجتمع الدراسة.

✓ الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمات السياحية.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمات السياحية.

الجدول رقم (16): اختبار T لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمات السياحية.

Test sur échantillon unique

المحور الثالث	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	18,896	49	,000	1,42333	1,2720	1,5747

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة sig(a) الاحتمالية قدرت ب: 0.000 (00%) وهي أقل تماما من 5% (0.05) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على تسويق الخدمات السياحية.

➤ اختبار العبارة الثانية للمحور الثالث :

- H0: لا يساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف.

- H1: يساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف.

الجدول رقم (17): نتائج العبارة الثانية :

T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
22.098	4.70	0.544	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

بلغت T المحسوبة 22.098، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أنه يساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف.

ومن هنا نستنتج أن الموافقة التي تحصلنا عليها قبلا من العينة المدروسة فيما يخص العبارة الثانية للمحور الثالث التي تقول أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة من طرف الوكالة محل الدراسة يساهم في تخفيض التكاليف يمكن أن نعممها على مجتمع الدراسة.

➤ اختبار العبارة الرابعة للمحور الثالث :

- H0: لا يساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقة تفاعلية بين الوكالة والزبون.

- H1: يساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقة تفاعلية بين الوكالة والزبون.

الجدول رقم (18): نتائج العبارة الرابعة :

المحسوبة T	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
25.968	4.70	0.463	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

بلغت T المحسوبة 25.968، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل H1 وهي أنه يساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقة تفاعلية بين الوكالة والزبون.

ومن هنا نستنتج أن الموافقة التي تحصلنا عليها قبلا من العينة المدروسة فيما يخص العبارة الرابعة للمحور الثالث التي تقول أن استخدام التسويق الإلكتروني من طرف الوكالة محل الدراسة يساهم في خلق علاقة تفاعلية بين الوكالة والزبون ويمكن أن نعتمدها على مجتمع الدراسة.

المطلب الرابع : تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية ONE WAY ANOVA

يستخدم ANOVA من أجل إيجاد دلالة إحصائية معنوية للفروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور، حيث يكون القرار وفق القاعدة التالية:

- إذا كان $\text{sig}(a) < 5\%$ نقبل H1 ونرفض H0 ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة أنه توجد فروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور خاصة وإذا كان لإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية.

- وإذا كان $\text{sig}(a) > 5\%$ نقبل H0 ونرفض H1 ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات في المتوسطات الحسابية للمحاور خاصة للإجابات عند استعمالنا البيانات الديمغرافية، وفي هذه الحالة إذا توجد فروقات في المتوسط الحسابي نستعين بالمقارنة البعدية Post Hoc لتحديد مصدر التباين.

✓ **الفرع الأول: اختبار تباين إجابات المحور الأول**

المحور الأول يتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لذا سنحاول في هذا الفرع اختبار مدى ارتباط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمتغيرات الديمغرافية، عن طريق البحث فيما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الفئات الممثلة للمتغيرات الديمغرافية.

❖ **أولا- اختبار تباين إجابات المحور الأول وفق النوع الاجتماعي:**

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير فئات النوع الاجتماعي.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير فئات النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (19): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفق النوع الاجتماعي.

ANOVA						
المحور		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الأول	Inter-groupes	,101	1	,101	,323	,572
	Intragroupes	14,979	48	,312		
	Total	15,080	49			

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها ب 0.572 (57.2%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير النوع الاجتماعي وعليه نرفض الفرضية البديلة المعبرة عن تغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير النوع الاجتماعي ، وهذا ما يدل عن عدم تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير النوع الاجتماعي.

❖ ثانياً- اختبار تباين إجابات المحور الأول وفقاً للسن:

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقاً للسن.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقاً للسن.

الجدول رقم (20): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفقاً للسن

ANOVA						
المحور		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الأول	Inter-groupes	2,254	3	,751	2,695	,057
	Intragroupes	12,826	46	,279		
	Total	15,080	49			

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها بـ 0.570 (57%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير السن وعليه نرفض الفرضية البديلة المعبرة عن تغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير السن ، وهذا ما يدل عن عدم تأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير فئات السن.

❖ **ثالثا - اختبار تباين إجابات المحور الأول وفق الصفة:**

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- **الفرضية الصفرية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقا للصفة.

- **الفرضية البديلة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقا للصفة.

الجدول رقم (21): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفق الصفة

ANOVA						
المحور		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الأول	Inter-groupes	,655	3	,218	,696	,559
	Intragroupes	14,425	46	,314		
	Total	15,080	49			

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها بـ 0.559 (55.9%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير الصفة وعليه نرفض الفرضية البديلة المعبرة عن تغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير الصفة، وهذا ما يدل عن عدم تأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير الصفة.

❖ **رابعا - اختبار تباين إجابات المحور الأول وفقا للدخل:**

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- **الفرضية الصفرية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقا للدخل.

- **الفرضية البديلة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقا للدخل.

الجدول رقم (22): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الأول وفقا للدخل

ANOVA						
المحور		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الأول	Inter-groupes	,966	3	,322	1,050	,380
	Intragroupes	14,114	46	,307		
	Total	15,080	49			

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها ب 0.380 (38%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير الدخل وعليه نرفض الفرضية البديلة المعبرة عن تغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير الدخل ، وهذا ما يدل عن عدم تأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغير الدخل.

✓ الفرع الثاني: اختبار تباين إجابات المحور الثاني

المحور الثاني يتضمن تسويق الخدمات السياحية من طرف الوكالة لذا سنحاول في هذا الفرع اختبار مدى ارتباط تسويق الخدمات السياحية بالمتغيرات الديمغرافية عن طريق البحث فيما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الفئات الممثلة للمتغيرات الديمغرافية

❖ أولاً- اختبار تباين إجابات المحور الثاني وفق النوع الاجتماعي:

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية بتغير فئات النوع الاجتماعي.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات تسويق الخدمات السياحية بتغير فئات النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (23): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفقا للنوع الاجتماعي.

ANOVA						
المحور		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الثاني	Inter-groupes	,141	1	,141	,484	,490
	Intragroupes	13,960	48	,291		
	Total	14,101	49			

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها ب 0.490 (49%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير النوع الاجتماعي وعليه نرفض الفرضية البديلة المعبرة عن تغير تسويق الخدمات السياحية بتغير النوع الاجتماعي ، وهذا ما يدل عن عدم تأثر تسويق الخدمات السياحية بتغير النوع الاجتماعي.

❖ ثانياً - اختبار تباين إجابات المحور الثاني وفقاً للسن:

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات تسويق الخدمات السياحية بتغير السن.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات تسويق الخدمات السياحية بتغير السن.

الجدول رقم (24): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفقاً للسن

المحور الثاني		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Inter-groupes	3,113	3	1,038	4,344	,009
	Intragroupes	10,988	46	,239		
	Total	14,101	49			

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) < 5\%$ إذ جاءت قيمتها ب 0.009 (0.9%) وهو ما يؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير السن وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة المعبرة عن تأثر تسويق الخدمات السياحية وفقاً للسن.

*ولمعرفة مصدر هذه الفروقات قمنا بإجراء اختبار Post Hoc وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (25): إجابات المحور الثاني وفقاً للسن مقارنة متعددة باستعمال LSD

السن (I)	السن (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
سنة 20 من أقل	سنة 30 و 20 بين ما	1,18519	,38206	,003	,4161	1,9542
	سنة 40 و 30 بين ما	1,00000	,37328	,010	,2486	1,7514
	سنة 40 من أكثر	1,24074	,35816	,001	,5198	1,9617
سنة 30 و 20 بين ما	سنة 20 من أقل	-1,18519	,38206	,003	-1,9542	-,4161
	سنة 40 و 30 بين ما	-,18519	,21551	,395	-,6190	,2486
	سنة 40 من أكثر	,05556	,18811	,769	-,3231	,4342
سنة 40 و 30 بين ما	سنة 20 من أقل	-1,00000	,37328	,010	-1,7514	-,2486
	سنة 30 و 20 بين ما	,18519	,21551	,395	-,2486	,6190
	سنة 40 من أكثر	,24074	,16956	,162	-,1006	,5821

سنة 20 من أقل	-1,24074	,35816	,001	-1,9617	-,5198
سنة 30 و 20 بين ما	-,05556	,18811	,769	-,4342	,3231
سنة 40 و 30 بين ما	-,24074	,16956	,162	-,5821	,1006

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال الجدول نلاحظ أن مصدر الفروقات متمركز بين الفئة العمرية أقل من 20 سنة وما بين 20 و 30 سنة، وبين الفئة العمرية أقل من 20 سنة وما بين 30 و 40 سنة، وبين الفئة العمرية أقل من 20 سنة وأكثر من 40 سنة بفروقات معنوية تقدر ب 0.003 و 0.10 و 0.001 على الترتيب .

وجاءت هذه الفروقات لصالح الفئة أقل من 20 سنة يفوقون نظرائهم في مسألة تسويق الخدمات السياحية وفقا للسن أي له علاقة بالفئات العمرية الأكثر اهتماما بالخدمات السياحية وخاصة لفئة أقل من 20 سنة.

❖ ثالثا - اختبار تباين إجابات المحور الثاني وفقا للصفة:

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات تسويق الخدمات السياحية بتغير الصفة.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات تسويق الخدمات السياحية بتغير الصفة.

الجدول رقم (26): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفقا للصفة.

ANOVA						
المحور الثاني		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Inter-groupes	,940	3	,313	1,095	,361
	Intragroupes	13,161	46	,286		
	Total	14,101	49			

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها ب 0.361 (36.1%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير الصفة، وعليه نرفض الفرضية البديلة المعبرة عن تغير تسويق الخدمات السياحية بتغير الصفة، وهذا ما يدل عن عدم تأثير تسويق الخدمات السياحية بتغير الصفة.

❖ رابعا - اختبار تباين إجابات المحور الثاني وفقا للدخل:

للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات تسويق الخدمات السياحية وفقا للدخل.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات تسويق الخدمات السياحية وفقا للدخل.

الجدول رقم (27): يبين اختبار ANOVA لتباين المحور الثاني وفق الدخل

ANOVA						
المحور الثاني		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Inter-groupes	,096	3	,032	,105	,957
	Intragroupes	14,005	46	,304		
	Total	14,101	49			

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات (spss23)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $\text{sig}(a) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها ب 0.957 (95.7%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغير الدخل وعليه نرفض الفرضية البديلة المعبرة عن تغير تسويق الخدمات السياحية بتغير الدخل ، وهذا ما يدل عن عدم تأثر تسويق الخدمات السياحية بتغير الدخل.

خلاصة :

حاولنا في الفصل التطبيقي إسقاط ما تقدم من دراسة في الجانب النظري ، حيث تطرقنا من خلاله إلى تقديم الوكالة السياحية دوي بعين الدفلى ، فهي ذات نشاط حيوي وفعال بحكم أنها رائدة في مجال السياحة بالولاية والتي كانت ميدان الدراسة ، وعرض التنظيم الإداري لها وكذا عرض أهم الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة .

وقد تم إجراء استبيان لعينة غرضية (مقصودة) تقدر ب 50 فرد من زبائن الوكالة السياحية دوي بعين الدفلى ، والذي خصص لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية. ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية تبني الوكالات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما ينعكس بالإيجاب على عرض وتقديم الخدمات السياحية، وهذا ما أكدناه من خلال اختبار الفرضيات التي كانت ذات دلالة إحصائية وأثبتت أن هناك أثر إيجابي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات السياحية.

خاتمة

خاتمة :

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عصرنا الحاضر بنية أساسية للتنمية عموماً والتنمية السياحية على وجه الخصوص ، ولم تعد تكنولوجيا والاتصالات خياراً فحسب، بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة وجودة ونوعية الخدمات السياحية من جهة، وإن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على سرعة المعلومات، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية الإنترنت خدمة أساسية مكملتها، فالخدمات السياحية بمختلف أنواعها تعتبر منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير، لأنه لا يمكن قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولأن نمو وانتعاش السياحة الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على ثقة جمهور السياح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت والمؤسسات السياحية بمختلف أنواعها.

ومن خلال دراستنا تبين أنه إذا أرادت الوكالة السياحية تحقيق أهدافها وتحقيق رضا زبائنها وجب عليها أن توسع من استخداماتها للتكنولوجيا الحديثة وتطوير معاملاتها مع زبائنها بتوفير وسائل اتصال مباشرة وسريعة والتي تعتبر مصدر مهم لترقية خدماتها السياحية. وللإجابة على إشكالية بحثنا سنقوم باختبار الفرضيات حيث طرحنا التساؤل الرئيسي : ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على تسويق الخدمات السياحية ؟

اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا التطبيقية جاءت نتائج الفرضيات كالاتي:

- **الفرضية الأولى:** الوكالة محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

من خلال تناولنا للفصل التطبيقي وهو الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج Spss ومن خلاله قمنا بتحليل العبارات واختبار الفرضيات وكذا أقوى العبارات باستخدام One Sample T-test لاحظنا بأن هناك دلالة إحصائية معنوية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الأولى: بأن الوكالة محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- **الفرضية الثانية:** تعتمد الوكالة محل الدراسة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائنها. من خلال تناولنا للفصل التطبيقي وهو الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج Spss ومن خلاله قمنا بتحليل العبارات واختبار الفرضيات وكذا أقوى العبارات باستخدام One Sample T-test لاحظنا بأن هناك دلالة إحصائية معنوية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الثانية: بأن الوكالة محل الدراسة تعتمد على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائنها.

- **الفرضية الثالثة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتغيير فئات النوع الاجتماعي.

من خلال تناولنا للفصل التطبيقي وهو الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج Spss ومن خلاله قمنا بتحليل اختبار التباين ONE WAY ANOVA لاحظنا بأنه لا يوجد دلالة إحصائية معنوية حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا **عدم صحة الفرضية الثالثة:** أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتغيير فئات النوع الاجتماعي.

- **الفرضية الرابعة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية وتغيير فئات السن.

من خلال تناولنا للفصل التطبيقي وهو الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج Spss ومن خلاله قمنا بتحليل اختبار التباين ONE WAY ANOVA لاحظنا بأن هناك دلالة إحصائية معنوية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا **صحة الفرضية الرابعة:** أي أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية وتغيير فئات السن.

-**الفرضية الخامسة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية.

من خلال تناولنا للفصل التطبيقي وهو الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج Spss ومن خلاله قمنا بتحليل العبارات واختبار الفرضيات وكذا أقوى العبارات باستخدام One Sample T-test لاحظنا بأن هناك دلالة إحصائية معنوية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا **صحة الفرضية الخامسة:** بأنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية.

نتائج الدراسة

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق النمو والاستدامة، وكذلك سهولة الوصول إلى المعلومات في وقت سريع مع قلة التكاليف والحد من الاستهلاك الكبير للطاقة؛
- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتمثل بشكل أساسي في شبكة الإنترنت واستخداماتها المتعددة، والتي تسعى إلى تسهيل وإيصال ونقل وحفظ المعلومات في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة؛
- أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تحسين أداء الوكالات السياحية؛
- تستعمل الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل الاتصال المباشر بزبائنهم وتفعيل علاقاتها بهم، من أجل كسب ولائهم وبالتالي التميز في تقديم الخدمات؛
- إن قيام الوكالة محل الدراسة بتسوية خدماتها إلكترونياً أدى إلى تخفيض التكاليف وتقليص الوقت والجهد؛

- محاولة الوكالة مواكبة التطورات التكنولوجية والسعي لتقديم خدمات بمواصفات مميزة من أجل كسب رضا وولاء زبائننا؛
- توفر الوكالة محل الدراسة خدمات إلكترونية عديدة للتقليل من الضغط على موظفيها وتسريع المعاملات مع زبائننا.

توصيات الدراسة:

- القيام ببرامج تدريبية مكثفة للتعريف بأهمية الخدمات السياحية الإلكترونية المتطورة؛
- رفع الوعي بوسائل الحماية والأمان للخدمات السياحية الإلكترونية؛
- العمل المستمر على مراقبة جودة الخدمة المقدمة من خلال كفاءة وفعالية الأداء؛
- العمل على تطوير أنظمة العمل باستمرار من خلال التبني السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تسرع تحليل البيانات والمعلومات لاتخاذ مختلف القرارات المرتبطة باستراتيجية الوكالة؛
- وضع الوكالات لبرامج تساهم في توعية العملاء، خاصة تلك المتعلقة بالخدمات المعقدة والمعروضة لأول مرة، وأن تكون سهلة ومفهومة من قبل كل فئات العملاء؛
- تأدية الوكالات دورها بفعالية من خلال ضمان سرية جميع العمليات وإقامة رقابة صارمة وإلا سوف يتحول هدف الوكالات من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر؛
- المحافظة على صلابة ومتانة البنية التحتية للوكالة وذلك بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأن تكون هناك مواكبة للتطورات التي تحدث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

آفاق الدراسة:

- تناول هذا البحث أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على الدور الهام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة الخدمات وسرعة ترويجها إلكترونياً، إلا أنه تبقى بعض النقاط التي تستدعي فتح آفاق علمية جديدة من بينها:
- قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة على إكساب الوكالات السياحية الجزائرية ميزة تنافسية؛
- اليقظة التكنولوجية وأنظمة الدفع الحديثة للوكالات السياحية الجزائرية؛
- دور الإبداع والابتكار في خلق ميزة تنافسية للوكالات السياحية الجزائرية.

أولا : الكتب

- 1/ ابراهيم اسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2010 .
- 2/ / العياشي زرزار ، كريمة عياد ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 .
- 3/ إياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية * مدخل مفاهيمي* ، دارالصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008.
- 4/ خالد مقابلة ، علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2001.
- 5/ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، ط 1 ، ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، سنة 2006 .
- 6/ صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، أسس علمية وتجارب عربية ، المنظمة العربية للتمية الإدارية ، مصر ، 2007.
- 7/ عامر يس ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها ، دار المريخ ، الرياض ، 1986 .
- 8/ عبد الله فرغلي ، علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1، 2009 .
- 9/ عثمان محمود غنيم وبنينا نبيل سعد ، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل ، ط2 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن- ، 2003 .
- 10/ عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، ط 1، دار الراية للنشر ، عمان - الأردن - ، 2009 .
- 11/ عطا الله أحمد سويلم الحسبان ، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات ، ط 1 ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
- 12/ علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، ، 2013 .
- 13/ فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، سنة 2008 .
- 14/ محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي ، ط 1 ، الإسكندرية ، سنة 2009 .

- 15/ محمد حافظ حجازي مرسي ، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2007.
- 16/ محمد عبيدات ، التسويق السياحي مدخل متكامل ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 .
- 17/ مروان السكر ، مختارات في الاقتصاد السياحي ، ط 1، مجدلاوي للنشر، عمان ، سنة 1999.
- 18/ مسعد محي محمد ، ظاهرة العولمة : الأوهام والحقائق، مكتبة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 1999 .
- 19/ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، ط1، أفادوك للنشر ، الجزائر، 2017 .
- 20/ موفق عدنان ، عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن - ، 2016 .
- 21/ نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، مصر ، الاسكندرية ، 1987.
- 22/ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان -الأردن - ، سنة 2002.

ثانيا : المذكرات

- 1/ أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، فرع الإدارة التسويقية ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس - الجزائر - ، 2009.
- 2/ حورية بولعويديات ، استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق-قسنطينة- ،مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال،جامعة عبد الحميد مهري ، قسنطينة. السنة الجامعية 2008.
- 3/ سلمى بوقفالة ، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المزيج الترويجي - دراسة حالة وكالة حضنة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة ، مذكرة ماستر أكاديمي ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص استراتيجية وتسويق ، سنة 2012 - 2013 .
- 4/ عبد القادر هدير ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،تخصص نفود ومالية، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2010 - 2011.
- 5/ فاروق حريزي ، دور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف استراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة

الأعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2010 - 2011 .
6/ فتيحة يحيوي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية - دراسة حالة
مؤسسات اتصالات الجزائر -، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم
التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة سعد دحلب ،البليدة، 2011.

ثالثا : المجالات

1/ ابراهيم بختي ، محمود فوزي شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة
والفندقة ، مجلة الباحث ، العدد7، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2009-2010 .
2/ السعيد بن لخضر، صورية شنبي ، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية
وواقعها في السياحة الجزائرية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد ،
العدد 4 ، سنة 2018 .

3/ العجال عدالة ، كريمة جلام ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية
دراسة إحصائية تحليلية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، العدد
8، سنة 2015 .

4/ أمال نوارى ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطوير الخدمات السياحية "، مجلة كلية التربية ، جامعة
الأزهر ، مصر ، العدد 171 ، الجزء الثاني ، سنة 2016.

5/ أمينة بركان ، نوال بن لكحل ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل أداء الخدمات
السياحية *تجربة الجزائر* "،المؤتمر الدولي حول العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين
الخصوصية المحلية والتجارب العالمية ، المركز الجامعي تيبازة ، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية ،
العدد العاشر ، نوفمبر 2017.

6/ رقية ملاحي ، عائشة دواح ، أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية السياحة في الجزائر حالة
ولاية مستغانم ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، مجلة دفاتر بوادكس ، المجلد 1 ، العدد 2 ،
سنة 2012 .

7/ زهية بركان ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمة السياحية ، جامعة سعد دحلب
البليدة ، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 7 ، سبتمبر 2012 .

8/ سعد ابراهيم حمد ، ماجد محمد صالح ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة
السياحية ، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد "، مجلة جامعة بابل/

- للعوم المصرفية والتطبيقية والعلوم الهندسية، العراق ، العدد 1، سنة 2018 .
- 9/ سليمان الحوري ، محمد عنبر ، دور الإنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، مجلة أبحاث اليرموك *سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية * ، جامعة اليرموك الأردن، 2010.
- 10/ صفاء جواد عبد الحسين ، تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية "،مجلة كلية التربية،جامعة واسط ، العراق ،العدد 7، 2010.
- 11/ صورية شنبي ، الشارف عتو ، أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة - فرنسا نموذجا-،مجلة المالية والأسواق ، العدد 20، 2019 ، السعودية .
- 12/ محمد يدو ، نبيل بن مرزوق ، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر - دراسة نظريات ومقترحات مستقبلية-، جامعة البليدة2 ، مجلة الامتياز لبحوث الإدارة والاقتصاد ، المجلد 3، العدد 2، سنة 2020 .
- 13/ نبيل دبور ، مقالة مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي ، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2004 .
- 14/ نوفل عبد الرضا علوان، الدكتور محمد زكي عبد الرازق ، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة -دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة -، كلية السياحة وإدارة الفنادق ، الجامعة المستنصرية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، بغداد ، العدد 47، سنة 2016.
- 15/ ياسمين عبد المعطي عطية رمضان ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات السياحية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق ، مصر ، المجلد 5، العدد 1، سنة 2008.

رابعا : الملتقيات

- 1/ خديجة بلعلاء ، صورية معموري ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال ، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ، 2 أبريل 2012.
- 2/ محمد تقروت ، مداخلة بعنوان أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية،الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 25-26 أكتوبر 2009.

الملاحق



جامعة البغياي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية



ملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

في إطار الإعداد لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في تسويق الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة دوي للسياحة و الأسفار لولاية عين الدفلى".
نرجو منكم التلطف و تعبئة هذا الاستبيان بكل صدق و موضوعية و ذلك بقراءة كل عبارة بدقة و الإجابة بوضع علامة (X) أمام كل بند.
و نعلمكم أن المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية فقط و شاكرين لكم حسن تعاونكم.

أولا- المعلومات الشخصية:

- 1- النوع الاجتماعي : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 30-40 سنة أكثر من 40 سنة
- 3- الصفة موظف أعمال حرة عامل يومي متقاعد
- 4- الدخل : أقل من 20000 دج من 20000 إلى 50000 دج من 50000 إلى 70000 دج أكثر من 70000 دج

ثانيا : محاور الدراسة

المحور الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعريف: هي اندماج ثلاثي الأطراف بين الالكترونيات الدقيقة والحواسيب ، ووسائط الاتصالات الحديثة التي تشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آليا .

*الرجاء ضع علامة (x) أمام كل عبارة في الخيار المناسب:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- تمتلك الوكالة أجهزة حديثة متطورة
					2- تعتمد الوكالة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائنها.
					3- يمكن الوصول إلى البيانات والمعلومات من قبل المستفيدين بالوقت المناسب وبأقل جهد ممكن
					4 - تمتلك الوكالة موقع للإنترنيت يسهل التفاعل مع زبائنها.
					5- تسهل الوكالة تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة .
					6- تواجه صعوبات أثناء استخدام التكنولوجيا الحديثة في معاملتك مع الوكالة.

المحور الثاني : تسويق الخدمات السياحية

تعريف: هو عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات السياحية المختلفة ، والتي تتعامل مع هؤلاء السياح تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل (الاقتصادية-الاجتماعية-التكنولوجية) والتي تهدف إلى تسهيل وتدقيق المبادلات إلى السوق السياحي بما ينعكس على عمليات التبادل والاستهلاك.

*الرجاء ضع علامة (x) أمام كل عبارة في الخيار المناسب:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- يساهم حسن اختيار الوسيلة الاعلانية في الترويج الجيد للخدمة السياحية .
					2- الحملات الترويجية التي تقوم بها الوكالة أكثر جاذبية من حملات الوكالات الأخرى المنافسة
					3- تقدم الوكالة خدمات تلبي طلبات الزبائن واحتياجاتهم بسرعة مذهلة .
					4- الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من شأنها حث الزبون على التعامل معها .
					5- تقدم الوكالة عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة كالتخفيضات على برامج الرحلات ، تخفيضات على الليالي الفندقية....
					6- تقوم الوكالة بتقديم المساعدة للزبون وحل المشاكل أول بأول دون تأخير

المحور الثالث : أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات السياحية

*الرجاء ضع علامة (x) أمام كل عبارة في الخيار المناسب:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت.
					2- يساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف.
					3- تقدم الوكالة عبر الانترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية.
					4- يساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقة تفاعلية بين الوكالة والزبون.
					5- يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة أسرع للزبائن.
					6- يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الإنترنت

ملحق رقم (02): نتائج الاستبيان

ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	18

تكرارات البيانات الشخصية

Statistiques

		الاجتماعي النوع	السن	الصفة	الدخل
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0

الاجتماعي النوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذ	30	60,0	60,0	60,0
	أ	20	40,0	40,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	2	4,0	4,0	4,0
	سنة 30 و 20 بين ما	9	18,0	18,0	22,0
	سنة 40 و 30 بين ما	12	24,0	24,0	46,0
	سنة 40 من أكثر	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الصفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	22	44,0	44,0	44,0
	حرة أعمال	15	30,0	30,0	74,0
	يومي عامل	8	16,0	16,0	90,0
	متقاعد	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	8,0	8,0	8,0
دج 20000 من أقل	25	50,0	50,0	58,0
دج 50000 إلى دج 20000 من	6	12,0	12,0	70,0
دج 70000 إلى دج 50000 من	15	30,0	30,0	100,0
دج 70000 من أكثر	50	100,0	100,0	
Total				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محاور الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ومتطورة حديثة أجهزة الوكالة تمتلك	50	3,92	1,027
اتصالات وسائل على الوكالة تعتمد	50	4,28	,671
زبائننا مع المباشر للتفاعل حديثة	50	3,80	,990
والمعلومات البيانات إلى الوصول يمكن	50	3,68	,978
المناسب بالوقت المستخدمين قبل من	50	3,34	,961
ممكن جهد وبأقل	50	2,30	1,329
يسهل انترنت موقع الوكالة تمتلك	50	4,40	,857
زبائننا مع التفاعل	50	3,14	,948
باستخدام خدماتها تقديم الوكالة تسهل	50	3,50	1,418
متقدمة تطبيقات	50	3,84	1,076
استخدام أثناء صعوبات تواجهه	50	4,22	,737
مع معاملتك في الحديثة التكنولوجيا	50	4,16	,934
الوكالة	50	4,48	,614
في الإعلان الوسيلة اختيار حسن يساهم			
السياحية للخدمة الجيد الترويج			
الوكالة بها تقوم التي الترويجية الحملات			
الوكالات حملات من جاذبية أكثر			
المنافسة الأخرى			
الزبائن طلبات تلبية خدمات الوكالة تقدم			
مذهلة بسرعة واحتياجاتهم			
الوكالات من طرف من المقدمة الخدمات			
معها التعامل على الزبون حث شأنها			
في جاذبة سياحية عروض الوكالة تقدم			
على كالتخفيضات المختلفة المواسم			
الليالي على تخفيضات ، الرحلات برامج			
الفندقية			
وحل للزبون المساعدة بتقديم الوكالة تقوم			
تأخير دون بأول أول المشاكل			
عالية بكفاءة الحجز معاملات إنجاز يتم			
الانترنت عبر			

الخدمة الاتصال وسائل استخدام يساهم التكاليف تخفيض في	50	4,70	,544
عروضا الانترنت عبر الوكالة تقدم السياحية للخدمة أفضل	50	3,78	1,055
خلق في الالكتروني التسويق يساهم والزيون الوكالة بين تفاعلية علاقة	50	4,70	,463
الاتصال وسائل عبر الخدمة تقديم يكون للزبائن أسرع الخدمة	50	4,68	,683
السياحية الخدمات عن الإعلان يمكن الانترنت عبر جيد بشكل	50	4,20	1,010
N valide (liste)	50		

التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة

ومتطورة حديثة أجهزة الوكالة تمتلك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	6	12,0	12,0	12,0
محايد	10	20,0	20,0	32,0
موافق	16	32,0	32,0	64,0
بشدة موافق	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

زبائنهم مع المباشر للتفاعل حديثة اتصالات وسائل على الوكالة تعتمد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	6	12,0	12,0	12,0
موافق	24	48,0	48,0	60,0
بشدة موافق	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

ممکن جهد وبأقل المناسب بالوقت المستخدمين قبل من والمعلومات البيانات إلى الوصول يمكن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	4	8,0	8,0	8,0
محايد	18	36,0	36,0	44,0
موافق	12	24,0	24,0	68,0
بشدة موافق	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تمتلك

زبائنهم مع التفاعل بسهولة انترنت موقع الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	7	14,0	14,0	14,0
محايد	13	26,0	26,0	40,0
موافق	19	38,0	38,0	78,0
بشدة موافق	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

متقدمة تطبيقات باستخدام خدماتها تقديم الوكالة تسهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	11	22,0	22,0	22,0
محايد	17	34,0	34,0	56,0
موافق	16	32,0	32,0	88,0
بشدة موافق	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الوكالة مع معاملتك في الحديثة التكنولوجيا استخدام أثناء صعوبات تواجه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	18	36,0	36,0	36,0
موافق غير	14	28,0	28,0	64,0
محايد	8	16,0	16,0	80,0
موافق	5	10,0	10,0	90,0
بشدة موافق	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السياحية للخدمة الجيد الترويج في الاعلانية الوسيلة اختيار حسن يساهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	12	24,0	24,0	24,0
موافق	6	12,0	12,0	36,0
بشدة موافق	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المنافسة الأخرى الوكالات حملات من جاذبية أكثر الوكالة بها تقوم التي الترويجية الحملات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	14	28,0	28,0	28,0
محايد	20	40,0	40,0	68,0

موافق	11	22,0	22,0	90,0
بشدة موافق	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

مذهلة بسرعة واحتياجاتهم الزبائن تلبية خدمات الوكالة تقدم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	18,0	18,0
	موافق غير	3	6,0	24,0
	محايد	5	10,0	34,0
	موافق	20	40,0	74,0
	بشدة موافق	13	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

معها التعامل على الزبون حيث شأنها الوكالة من طرف من المقدمة الخدمات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	9	18,0	18,0
	محايد	6	12,0	30,0
	موافق	19	38,0	68,0
	بشدة موافق	16	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الفندقية الليالي على تخفيضات ، الرحلات برامج على كالتخفيضات المختلفة المواسم في جذابة سياحية عروض الوكالة تقدم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	18,0	18,0
	موافق	21	42,0	60,0
	بشدة موافق	20	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تأخير دون بأول أول المشاكل وحل للزبون المساعدة بتقديم الوكالة تقوم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	6,0	6,0
	محايد	9	18,0	24,0
	موافق	15	30,0	54,0
	بشدة موافق	23	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الانترنت عبر عالية بكفاءة الحجز معاملات إنجاز يتم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	3	6,0	6,0	6,0
موافق	20	40,0	40,0	46,0
بشدة موافق	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

التكاليف تخفيض في الحديثة الاتصال وسائل استخدام يساهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	2	4,0	4,0	4,0
موافق	11	22,0	22,0	26,0
بشدة موافق	37	74,0	74,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

=

السياحية للخدمة أفضل عروض الانترنت عبر الوكالة تقدم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	6	12,0	12,0	12,0
محايد	16	32,0	32,0	44,0
موافق	11	22,0	22,0	66,0
بشدة موافق	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

والزبون الوكالة بين تفاعلية علاقة خلق في الالكتروني التسويق يساهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	15	30,0	30,0	30,0
بشدة موافق	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

للزبائن أسرع الحديثة الاتصال وسائل عبر الخدمة تقديم يكون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	6	12,0	12,0	12,0
موافق	4	8,0	8,0	20,0
بشدة موافق	40	80,0	80,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الانترنت عبر جيد بشكل السياحية الخدمات عن الإعلان يمكن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	4	8,0	8,0	8,0
محاييد	9	18,0	18,0	26,0
موافق	10	20,0	20,0	46,0
بشدة موافق	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

نتائج اختبار One Sample T-test

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x1	7,053	49	,000	,55333	,3957	,7110

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x1	50	3,5533	,55476	,07845

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x2	11,556	49	,000	,87667	,7242	1,0291

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x2	50	3,8767	,53644	,07586

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x3	18,896	49	,000	1,42333	1,2720	1,5747

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x3	50	4,4233	,53262	,07532

One Sample T-test اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
اتصالات وسائل على الوكالة تعتمد زيانها مع المباشر للتفاعل حديثة	50	4,28	,671	,095
في الإعلان الوسيلة اختيار حسن يساهم السياحية للخدمة الجيد الترويج	50	4,40	,857	,121
الحديثة الاتصال وسائل استخدام يساهم التكاليف تخفيض في	50	4,70	,544	,077
خلق في الالكتروني التسويق يساهم والزبون الوكالة بين تفاعلية علاقة	50	4,70	,463	,065
x1	50	3,5533	,55476	,07845
x2	50	3,8767	,53644	,07586
x3	50	4,4233	,53262	,07532

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
حديثة اتصالات وسائل على الوكالة تعتمد زيانها مع المباشر للتفاعل	13,483	49	,000	1,280	1,09	1,47
في الإعلان الوسيلة اختيار حسن يساهم السياحية للخدمة الجيد الترويج	11,549	49	,000	1,400	1,16	1,64
في الحديثة الاتصال وسائل استخدام يساهم التكاليف تخفيض	22,098	49	,000	1,700	1,55	1,85
علاقة خلق في الالكتروني التسويق يساهم والزبون الوكالة بين تفاعلية	25,968	49	,000	1,700	1,57	1,83
x1	7,053	49	,000	,55333	,3957	,7110
x2	11,556	49	,000	,87667	,7242	1,0291
x3	18,896	49	,000	1,42333	1,2720	1,5747

اختبار تباين إجابات عينة الدراسة ONE WAY ANOVA وفقا للمتغيرات الديمغرافية
*تباين إجابات المحور الأول وفقا للمتغيرات الديمغرافية

ANOVA

x1 النوع الاجتماعي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,101	1	,101	,323	,572
Intragroupes	14,979	48	,312		
Total	15,080	49			

ANOVA

x1 السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,254	3	,751	2,695	,057
Intragroupes	12,826	46	,279		
Total	15,080	49			

ANOVA

x1 الصفة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,655	3	,218	,696	,559
Intragroupes	14,425	46	,314		
Total	15,080	49			

ANOVA

x1 الدخل

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,966	3	,322	1,050	,380
Intragroupes	14,114	46	,307		
Total	15,080	49			

*تباين إجابات المحور الثاني وفقا للمتغيرات الديمغرافية

ANOVA

X2 النوع الاجتماعي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,141	1	,141	,484	,490
Intragroupes	13,960	48	,291		
Total	14,101	49			

ANOVA

x2 السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,113	3	1,038	4,344	,009
Intragroupes	10,988	46	,239		
Total	14,101	49			

* إجابات المحور الثاني وفقا لسن مقارنة متعددة باستعمال LSD (لمعرفة أين تكمن الفروقات)

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: x2

LSD

السن (I)	السن (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
سنة 20 من أقل	سنة 30 و 20 بين ما	1,18519 ⁺	,38206	,003	,4161	1,9542
	سنة 40 و 30 بين ما	1,00000 ⁺	,37328	,010	,2486	1,7514
	سنة 40 من أكثر	1,24074 ⁺	,35816	,001	,5198	1,9617
سنة 30 و 20 بين ما	سنة 20 من أقل	-1,18519 ⁺	,38206	,003	-1,9542	-,4161
	سنة 40 و 30 بين ما	-,18519	,21551	,395	-,6190	,2486
	سنة 40 من أكثر	,05556	,18811	,769	-,3231	,4342
سنة 40 و 30 بين ما	سنة 20 من أقل	-1,00000 ⁺	,37328	,010	-1,7514	-,2486
	سنة 30 و 20 بين ما	,18519	,21551	,395	-,2486	,6190
	سنة 40 من أكثر	,24074	,16956	,162	-,1006	,5821
سنة 40 من أكثر	سنة 20 من أقل	-1,24074 ⁺	,35816	,001	-1,9617	-,5198
	سنة 30 و 20 بين ما	-,05556	,18811	,769	-,4342	,3231
	سنة 40 و 30 بين ما	-,24074	,16956	,162	-,5821	,1006

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA

x2 الصفة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,940	3	,313	1,095	,361
Intragroupes	13,161	46	,286		
Total	14,101	49			

ANOVA

2xالدخل

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,096	3	,032	,105	,957
Intragroupes	14,005	46	,304		
Total	14,101	49			