

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MOHAMEDSEDDIKBENYAHIAUNIVERSITY-JIJEL HUMAN
ANDSOCIALSCIENCESFACULTYDEPARTEMENT OF
INFORMATION ANDCOMMUNICATIONSCIENCES

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



العنوان

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية
كراء المنازل نموذجاً

– دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل
مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال

لجنة المناقشة /

-الأستاذة(ة): سفيان ميمون رئيسا
-الأستاذة(ة): الطاهر بلعيساوي مشرفا
-الأستاذة(ة): جمال حيرش مناقشا

إعداد الطلبة/

-الطالب(ة): لمياء خمخ
-الطالب(ة): زينة لحياح

شكر وعرافان

الحمد والشكر لله تعالى الذي وفقنا الى اتمام هذا العمل فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

كما يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والثناء الخالص للأستاذ الفاضل " بلعيساوي الطاهر" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته التي كانت بمثابة مسار بحثنا.

كما نتوجه من هذا المقام بالشكر لمدير مديرية السياحة والصناعة التقليدية على تعاونه معنا من خلال التسهيلات المقدمة للحصول على المعلومات المرجوة.

ولا يفوتنا أن نشكر أيضا مدراء وموظفي الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية جيجل لمساهماتهم في انجاز هذا العمل.

كما لا ننسى أن نشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

الملخص:

يعرف المجال السياحي بالحركة المستمرة والتغير الدائم مجاراتا للتطورات الحاصلة على مستوى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبار أن استخدام هذه الأخيرة حتمية يملها علينا العصر الحالي لتحقيق استخدامات واشباع رغبات.

حيث يسعى المجال السياحي الى توظيف واستغلال كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيات لتجاوز المعاملات التقليدية والانتقال الى مستويات أعلى من شأنها تقديم منافع معتبرة للناشطين في هذا المجال أو السياح أنفسهم، خاصة وأن التكنولوجيا في مضمونها هي أسلوب لإنتاج وتقديم الخدمات والترويج لها بأساليب حديثة تسمح باتصال المؤسسات السياحية بالسياح بصفة مباشرة، وعليه فإن الوقوف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية هو ما تسعى هذه الدراسة للبحث فيه.

والتي نهدف من خلالها الى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة كراء المنازل بولاية جيجل والكشف عن مدى عرض خدمة كراء المنازل باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبائن، بالإضافة الى تسليط الضوء على أهم المواقع والتطبيقات التكنولوجية التي يتم الاعتماد عليها في تحسين خدمة كراء المنازل.

وقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التي مفادها: " استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف الوكالات السياحية يؤدي الى تحسين وتنشيط الخدمات السياحية المتعلقة بخدمة كراء المنازل".
والتي اندرجت تحتها فرضيتين كآلاتي:

- تزخر ولاية جيجل بمقومات سياحية تؤهلها للجذب السياحي.
- اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تنشيط خدمة كراء المنازل.

ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، واستمارة استبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات

وتمثل المجتمع الاحصائي ب 60 وكالة، حيث تم اختيار العينة القصدية والتي من خلالها تحصلنا على 32 وكالة سياحية.

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ تزخر ولاية جيجل بمؤهلات سياحية هائلة مما يجعل منها وجهة سياحية بامتياز.
- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في فتح فرص عديدة للوكالات السياحية للاستفادة منها في تحسين خدماتها المقدمة.
- ✓ للوكالات السياحية دورا فعال في إنجاح الموسم السياحي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	شكر وعرقان
ب	فهرس المحتويات
ج	فهرس الجداول
01	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
04	المبحث الأول: منهجية الدراسة
04	أولاً: أسباب اختيار الموضوع
04	ثانياً: اشكالية الدراسة
07	ثالثاً: فرضيات الدراسة
07	رابعاً: تحديد المفاهيم
18	خامساً: أهداف الدراسة
18	سادساً: أهمية الدراسة
19	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة
19	أولاً: مجالات الدراسة
20	ثانياً: منهج الدراسة
21	ثالثاً: مجتمع الدراسة
22	رابعاً: عينة الدراسة
22	خامساً: أدوات جمع البيانات
24	سادساً: صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: المقاربات النظرية
26	أولاً: نظرية الحتمية التكنولوجية
28	ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

فهرس المحتويات

30	ثالثا: نظرية الاستخدامات والاشباع
32	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
33	أولا: الدراسات العربية
35	ثانيا الدراسات الجزائرية
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
51	أولا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
51	ثانيا: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
52	ثالثا: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
53	رابعا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
53	خامسا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
55	المبحث الثاني: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال
57	المبحث الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة
58	المبحث الرابع: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
61	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الخدمات السياحية	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: ماهية الخدمات
64	أولا: مفهوم الخدمات
64	ثانيا: أنواع الخدمات
66	ثالثا: خصائص الخدمات
67	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية
67	أولا: مفهوم الخدمات السياحية
67	ثانيا: أنواع الخدمات السياحية

فهرس المحتويات

68	ثالثا: خصائص الخدمات السياحية
70	رابعا: أهمية الخدمات السياحية
70	المبحث الثالث: مراحل واجراءات تطوير الخدمات السياحية
71	المبحث الرابع: عوامل نجاح الخدمة السياحية
73	المبحث الخامس: أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية
74	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
76	أولا: عرض وتحليل خصائص افراد العينة
78	ثانيا: المؤهلات السياحية بولاية جيجل
89	ثالثا: الاستنتاج الجزئي للفرضية الأولى
91	رابعا: الوكالات السياحية وعلاقتها بتوفير خدمة كراء المنازل عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
98	خامسا: الاستنتاج الجزئي للفرضية الثانية
100	النتائج العامة للدراسة
102	خاتمة
104	قائمة المراجع
110	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	76
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	76
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل	77
04	يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	77
05	يوضح اهتمام السياح في التعرف على المؤهلات السياحية بولاية جيجل	78
06	يوضح المناطق الأكثر اقبالا من طرف السياح بولاية جيجل	79
07	يوضح نوع السياحة الأكثر اقبالا من طرف السياح	79
08	يوضح إن كان سكان ولاية جيجل يتمتعون بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة والترحاب	80
09	يوضح مدى توفر ولاية جيجل على شروط الامن والاستقرار	80
10	يوضح مدى التزام العاملون بالمواقع السياحية بشروط النظافة والاحترام	81
11	يوضح إن كانت ولاية جيجل قادرة على استيعاب عدد السياح من حيث عدد الفنادق	82
12	يوضح ما إن كانت الفنادق تقدم خدمات تتماشى مع رغبات السياح	82
13	يوضح إن كانت ولاية جيجل قادرة على استيعاب عدد السياح من حيث عدد الشقق المجهزة للكراء	83
14	يوضح مدى توفر الشقق المجهزة للكراء على ضروريات الايواء	83
15	يوضح ما يفضل السياح بين الشقق المجهزة والفنادق	84
16	يوضح ما إن كان هناك فصل بين الشواطئ المختلطة والشواطئ العائلية	84
17	يوضح مدى توفر ولاية جيجل على مطاعم ذات معايير عالمية	85
18	يوضح إن كانت المرافق الصحية كافية لاستيعاب عدد المرضى في موسم الاصطياف	85
19	يوضح مدى إدارة وإنجاح الموسم السياحي من خلال عدد الوكالات السياحية	86
20	يوضح مدى تلبية رغبات السياح من طرف الوكالات السياحية	86

فهرس الجداول

87	يوضح مدى تظافر الجهود بين القطاعات من أجل تحقيق موسم سياحي بامتياز	21
87	يوضح إن كانت ولاية جيجل تحظى بإعادة تهيئة مرافقها استعداد لاستقبال الموسم السياحي	22
88	يوضح مدى وجود المخططات المستقبلية لإنعاش النقل الجوي والبري	23
88	يوضح إن كانت ولاية جيجل تحظى بمشاريع مستقبلية تخدم القطاع السياحي	24
91	يوضح مدى توفر موظفين يحسنون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالة السياحية	25
92	يوضح مدى اعتماد الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي	26
92	يوضح المواقع الالكترونية الأكثر اعتمادا في الترويج السياحي	27
93	يوضح مدى تواصل الوكالة الكترونيا مع السياح	28
93	يوضح ما إن كانت الوكالة توفر الحجز الالكتروني للسياح وأي الوسائل تعتمد في الدفع الالكتروني	29
94	يوضح إن كانت الوكالة السياحية توفر خدمة كراء المنازل	30
95	يوضح مدى عرض الوكالات المعلومات المتعلقة بخدمة كراء المنازل عبر المواقع الالكترونية المختلفة	31
96	يوضح مدى تحديث الوكالات لعروضها السياحية بمواقعها الالكترونية	32
96	يوضح مدى امتلاك الوكالات السياحية لصفحة خاصة على موقع الفيس بوك	33
97	يوضح مدى اعتماد الوكالات السياحية على الفيس بوك للترويج بالخدمات المتعلقة بخدمة كراء المنازل	34
97	يوضح مدى اقبال السياح للوكالات السياحية عن طريق الترويج للخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	35
98	يوضح إن كانت الوكالات السياحية تسعى الى إنشاء تطبيق خاص بها لعرض وترويج خدماتها	36

إن اجتياح تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجميع مناحي الحياة جعل منها أهم عامل لتكيف مع متطلبات وظروف العصر الحالي، حيث تزايد الطلب عليها والاهتمام بها لدرجة أن أصبح الفرد أسيرا ولا يستغني عنها في جميع أعماله ومعاملاته، وهذا لما لها من أثر بارز على جميع الأصعدة التي تستغل فيها. فلعبت دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما أدرجت في القطاع السياحي الأمر الذي جعل هذا الأخير يعرف التفاتة من قبل القائمين عليه، حيث أصبح السعي لتنمية القطاع السياحي عن طريق استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف الدول المتطورة والدول النامية على حد سواء بنسب متفاوتة أمرا ملحوظا وضروريا، خاصة وأنه سريع النمو من أبرز القطاعات التي تؤثر على مستوى القطاع الاقتصادي بحيث تشكل مصدر لخلق الثروة وتدفق رؤوس الأموال وفتح مناصب شغل.

والجزائر كسائر دول العالم اتجهت الى تنشيط القطاع السياحي عن طريق توظيف واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف الترويج للسياحة فيها وتنمية هذا القطاع والبقاء ضمن السوق السياحي، حيث شجعته طبيعتها السياحية وتنوع مناخها على ذلك.

ومن أجل دراسة موضوعنا هذا ارتأينا تقسيمه الى جانبين، الأول يتمثل في الجانب النظري والثاني يتمثل في الجانب الميداني وكل جانب منهم يحتوي على عدة فصول.

تضمن الجانب النظري الفصل الأول تحت عنوان الإطار المنهجي للدراسة وهو بدوره مقسم الى مبحثين، تم التطرق في المبحث الاول الى إشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع بالإضافة الى تحديد أهم المفاهيم مع تحديد أهداف الدراسة وأهميتها، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه الى المنهج مع تحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الى أدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني عبارة عن النظريات المفسرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات السياحية، كذلك عرض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو جزء منه.

أما الفصل الثالث تحت عنوان " تكنولوجيا المعلومات والاتصال " تم التطرق فيه الى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه الى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مفهوم، تطور تاريخي، البنية التحتية، أهمية، خصائص، بالإضافة الى مبحث ثاني عنوانه مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المبحث الثالث عنوانه دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة، بالإضافة الى المبحث الرابع بعنوان تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

مقدمة

أما الفصل الرابع بعنوان الخدمات السياحية تناول المبحث الأول تم التطرق فيه الى ماهية الخدمات من مفهومها، أنواعها وخصائصها، والمبحث الثاني تناولنا فيه ماهية الخدمات السياحية من مفهومها، أنواعها، خصائصها، وأهميتها، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه الى مراحل وإجراءات تطوير الخدمات، والمبحث الرابع تناول عوامل نجاح الخدمات السياحية والمبحث الخامس تناول أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية.

أما الجانب الثاني من الدراسة ضمن الدراسة الميدانية وما تضمنه من نتائج، حيث قسم الى عرض تحليل بيانات خصائص أفراد العينة، عرض وتحليل البيانات الاحصائية المتحصل عليها من المحاور المتعلقة بفرضيات الدراسة مع الاستنتاجات الجزئية لكل فرضة وصولا الى النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ثانياً: اشكالية الدراسة

ثالثاً: فرضيات الدراسة

رابعاً: تحديد المفاهيم

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: أهمية الدراسة

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة

ثالثاً: عينة الدراسة

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خامساً: صعوبات الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ان تبني أي موضوع أو بحث علمي لا تكون اعتباطيا بل تخضع لعدة اسباب موضوعية كانت او ذاتية، فقد كان اختيارنا لهذا الموضوع ليس من باب الصدفة بل كان لعدة أسباب نلخصها فيما يلي:

1- الاسباب الذاتية :

- الميول الشخصي لمعالجة هذا النوع من الموضوعات التي تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تطوير المعارف والمكتسبات الشخصية.

2-الاسباب الموضوعية :

- اثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع والدراسات.
- موضوع من المواضيع الذي تدخل ضمن نطاق تخصصنا.

ثانياً: الاشكالية

يحمل عصر السرعة الكثير من التغيرات الطارئة على العديد من الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية وغيرها، وهو الشيء الذي يفرض على المجتمع مسابته ومجاراته من أجل ضمان التطور والتكيف مع العالم المحيط، في حين أن عكس ذلك سيؤدي الى الكثير من العقبات والمطبات.

وتتلخص هذه التطورات والتغيرات في مصطلح العولمة والتي تتجلى مظاهرها على جميع الأصعدة، فانتشرت الحواسيب والانترنت والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات التي أصبحت ضرورية في شتى المعاملات اليومية، الأمر الذي يسهل اكتساب المعلومات وانتاجها. وكذلك الأمر بالنسبة للاتصال حيث أصبح من السهل التواصل على الرغم من بعد المسافات وكل الصعوبات والقيود ، ويعود الفضل الى التكنولوجيا بصفة عامة في احداث ثورة كان من شأنها الدف بعجلة التنمية وخلق أفكار وإبداعات عديدة ، وإعادة تشكيل العديد من طرق الحياة الاعتيادية، فأصبحت جزء لا يتجزأ من نسيج الإدارات والمؤسسات وموردا أساسيا تعتمد عليه في طرح فرص كثيرة ، وبصفة خاصة فالأمر راجع لتكنولوجي المعلومات والاتصال التي تعتبر موردا جد مهم في بيئة الأعمال المعاصرة ، حيث تحقق المؤسسات التي تعتمد على هذه التكنولوجيات نجاحات ملحوظة مقارنة مع غيرها من المؤسسات التي

تعتمد بنسب أقل على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فقد سمحت هذه الأخيرة بتتويع مصادر المعرفة والوصول الى المعلومات المناسبة في الوقت المناسب ، وفتح سبل جديدة للتواصل مع المحيط سواء للمؤسسات أو مع الزبائن ، حيث أن هذا الأخير لا يضطر للانتقال الى مقر المؤسسة ويكفيه الولوج الى موقعها على شبكات التواصل الاجتماعي ، أين يمكنهم الاطلاع على الخدمات المقدمة من أنواع وأسعار وعروض وغيرها.

وقد عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة ونوعية الخدمات المقدمة، كما وفرت الجهد والوقت وزادت من الإنتاجية، وكانت وسيلة لمواجهة صعوبات الاتصال وانتقال المعلومات داخل وخارج المؤسسة، على عكس الإدارة التقليدية العاجزة عن اللحاق ومنافاة المؤسسات التي استثمرت واستغلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما أكدته لنا العديد من الدراسات والأبحاث¹

والقطاع السياحي كغيره من القطاعات الأخرى اعتمد كذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدماته السياحية المقدمة لتحقيق الأهداف المسطرة داخل المؤسسات السياحية ومثال على ذلك الوكالات السياحية، خاصة بعد ما حاز هذا القطاع على اهتمام كبير خلال السنوات الأخيرة لما له من أثر بارز على الصعيد الاقتصادي للعديد من دول العالم التي تحتوي على موارد سياحية.

وتعد الدول الأكثر استقبالا للسياح هي الدول الأكثر إنفاقا على القطاع السياحي من أجل تطويره والسعي به قدما، بينما الدول التي لم تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو استغلتها بنسب قليلة في قطاعها السياحي بقيت انجازاتها محدودة، فهذه الدول لم تعي بعد حتمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن كل القطاعات بصفة عامة وضمن القطاع السياحي بصفة خاصة.

ولقد أدى التلاحم بين كل من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقطاع السياحة الى بروز مصطلحات جديدة مثل السياحة الالكترونية والتي تشكل القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية، هذا ما فرض على المؤسسات السياحية توظيف جوهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستغلاله في بناء علاقات تفاعلية مباشرة مع الزبائن، خاصة وأن عملية الشراء لم تبقى بصورة تقليدية حيث تتميز هذه العلاقات بأنها سريعة وتقدم الخيارات والحلول والبدائل المتاحة في وقت وجيز.

وتعد الوكالات السياحية أهم المؤسسات التي تعنى بتقديم خدمات سياحية مختلفة، وهي كذلك معنية بالزامية استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين خدماتها المقدمة والتميز في خدمة

¹ أنظر بختي إبراهيم شعوبي «دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة» مجلة الباحث العدد7، 2010.

زيائنها، ومواجهة التحديات القائمة وتطوير قدرتها على التنافس، حيث لتحسين الخدمات الدور المهم في تقديم المنتج وتسويقه وتطابق جودة الخدمات المقدمة مع تطلعات الزبائن والمحافظة على مكانة الوكالة بين الوكالات الأخرى ورفع مستواها.

والجزائر شأنها شأن الدول الأخرى في محاولة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن قطاعها السياحي ، خاصة وأنها البلد القارة الذي لديه تطلعات ومؤهلات سياحية مستقبلية مبهرة بفضل تنوع جغرافيته من ولاية لأخرى ، كولاية جيجل التي لفتت الأنظار في الصائفة الفارطة بالعدد الهائل للمصطافين اللذين أقدموا على زيارة هذه الولاية حيث تشير الاحصائيات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل قدر ب 2285030 مصطاف¹، حيث كانت أعداد كبيرة تبيت في العراء، إما لعدم إيجاد منازل أو عدم جدية المؤجر، الأمر الذي أبدى الى أذهاننا العديد من الأسئلة حول واقع السياحة في ولاية جيجل ومدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وكالاتها السياحية وتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات بصفة عامة كأحد الاستراتيجيات والحلول التي نراها أنها مناسبة للتخفيف من المشكلات المتعلقة بخدمة كراء المنازل.

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا في تنشيط الخدمات السياحية المتعلقة بخدمة كراء المنازل؟

يندرج تحت هذا السؤال الرئيسي أسئلة فرعية تمثلت في:

- هل تزخر ولاية جيجل بمؤهلات سياحية تؤهلها للجذب السياحي؟

- هل اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تنشيط خدمة كراء المنازل؟

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية جيجل أنظر الملحق رقم 03.

ثالثاً: فرضيات الدراسة

تعد الفرضيات من أهم مراحل البحث العلمي تعرف على أنها " تخمين واستنتاج ذكي يصوغه ويتبناه الباحث مؤقتاً لشرح بعض ما يلاحظه من الحقائق والظواهر، ولتكون هذه الفرضية كمرشد له في الدراسة التي يقوم بها"¹.

وفي سياق الأسئلة التي ذكرناها فيما سبق نستخرج الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

- لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً في تنشيط الخدمات السياحية المتعلقة بخدمة كراء المنازل.

الفرضيات الفرعية:

- تزخر ولاية جيجل بمؤهلات سياحية تؤهلها للجذب السياحي.
- اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تنشيط خدمة كراء المنازل.

رابعاً: تحديد المفاهيم

لقد وردت في دراستنا مجموعة من المفاهيم وجب علينا توضيحها، تمثلت فيما يلي:

- مفهوم الدور:

لغة: عرف حسب لسان العرب " دار الشيء، يدور دوراً، ودوراناً، واستدار وأدرته أنا، ودورته، وأدار غيره، وأدرت، واستدرت، وداوره مداورة، ودواراً، دار معه"².

كما جاء في قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية " مجموعة من الحقوق والواجبات مع خصائص إضافية تتجاوز المتطلبات المهنية"³.

¹ جمال معتوق، العلوم الاجتماعية والبحث العلمي (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2013)، ص 36.

² ابن المنصور، لسان العرب، ط3 (لبنان: دار الكتاب العلمية، 2007)، ص 324.

³ مصلح الصالح، الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية (الرياض: دار الكتب، 1999)، ص 462.

اصطلاحاً: تعددت تعاريف الدور نذكر منها ما يلي:

السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين لحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الفرد تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة¹.

يعرف أيضاً "انه عنصر من التفاعل الاجتماعي، ويشير إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في وقت تفاعل"².

اجرائياً:

الدور يعني في دراستنا نسق من الأفعال المكتسبة ووظيفة معينة يؤديها الموظف داخل الوكالة السياحية، ومعناه أن الدور يرتبط بالسلوك الفعلي الذي يقوم به الموظف لتأدية مهامه.

مفهوم تكنولوجيا:

لغة: مصطلح يوناني الاصل Technologie وهي مشتقة من كلمتين Teck Ne وتعني تقنية او فن وlogis أو logos كلمة علم + دراسة³.

اصطلاحاً: هناك عدة تعاريف من بينها نذكر ما يلي:

هي مجموعة النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الانتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتبية والتي تتمثل في مجموع الرسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الانسان في مختلف نواحي حياته العلمية، وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الانسانية⁴.

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (لبنان: مكتبة لبنان، 1993)، ص. 92.

² فاروق مقداس، قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، د.س)، ص 92.

³ محمد الفاتح حمدي، وباسين قرناني، ومسعود بوسعدية، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: الاستخدام والتأثير (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 02.

⁴ نفس المرجع، ص 02.

ويعرفها "ابراهيم مذكور" على أنها فن الانتاج، أي العمليات المادية اللازمة له، وتطلق على المبادئ العملية والمخترعات التي يستفيد منها الانسان في تطوير المجهود الصناعي فتمثل مصادر القوى والعمليات الصناعية، وما يمكن أن يطرأ عليها من تحسين وسائل الانتاج¹.
تعرفها "ردينة عثمان" بأنها تمثل المعرفة، الأبداع، القدرة والقدرة العقلية التي ساهمت في ايجاد آلات ومعدات والوسائل والطرق التي ساهمت وتساوم في تطوير المجتمعات².

اجرائيا:

نقصد بهذا المصطلح من خلال موضوع دراستنا أنه مجموع الوسائل والتطبيقات التي من شأنها تنظيم المعرفة وتسهيل الحياة على المواطن بمدينة جيجل وتنظيم أمور حياته وهذا بهدف توفير الجهد والوقت.

3- مفهوم المعلومات :

لغة: لفظ مشتق من مادة " علم " وتدور مشتقاتها في نطاق العقل ووظائفه، وهي تقابل الأصل الأجنبي Information، والمفرد منها " المعلومة " و "الاعلام"³

اصطلاحا:

يعرفها كل من "رحي مصطفى عليان وإيمان فاضل" أنها ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرار⁴.
كما ويشير "أحمد نافع المدادحة" الى تعريف آخر " مجموعة من الحقائق والبيانات التي تخص أي موضوع والتي تكون الغاية منها تنمية وزيادة معرفة الانسان⁵.
وحسب ما ذكر الدكتور " محمود علم الدين " فإن المعلومات وفقا لتعريفات المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات "الأحمد محمد الشامي " و"سيد حسب الله" هي:

¹ نقلا عن: فيصل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 20.

² ردينة عثمان يوسف، ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004)، ص 25.

³ جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات (الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية، 2010)، ص 123.

⁴ رحي مصطفى عليان، وإيمان فاضل السمراي، تسويق المعلومات (الأردن: دار الصفاء، 2004)، ص 20.

⁵ أحمد نافع المدادحة، الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين (عمان: دار المعتز، 2011)، ص 33.

البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي أن البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها في صورة رسمية أو غير رسمية أو في أي شكل.¹

ومن المعاني التي فسر بها بعض الباحثون "المعلومات" ما يلي:

- * الشيء الذي يعرفه الفرد من قبل.
- * الشيء الذي يؤثر فيما يعرفه الفرد من قبل.
- * الشيء المفيد بطريقة ما للشخص المتلقي.
- * الشيء المستخدم في صنع القرار.
- * الشيء الذي يغير من اعتقاد الشخص المتلقي له.
- * الشيء الذي يقلل الشك.²

هناك تعريف آخر للدكتور " محي الدين عارف حسين " حالة ذهنية، والمورد الذي بدونه لا يمكن للإنسان استثمار أي مورد آخر. وهنا فإن مفهوم كلمة المعلومات وبما يتوافق مع عصر المعلومات الذي نعيشه اليوم ينص على أن المعلومات سلعة يتم في العادة إنتاجها أو تعبئتها بأشكال متفق عليها، وبالتالي يمكن الاستفادة منها تحت ظروف معينة في التعليم والاعلام والتسلية أو لتوفير محفز مفيد وغني لاتخاذ قرارات في مجالات عمل معينة³.

اجرائيا:

المعلومات هي مجموع التصورات والمعتقدات والأفكار والمكتسبات والحقائق التي يكونها الزبون في مجال الخدمات والتي تجمعها الوكالة السياحية وتنظمها كبيانات، من تم تقوم بتحليلها وتفسيرها فتستخدمها كمعلومات عن الخدمات التي تقدمها.

¹ حسين عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مصر: الدار العربية، 2009)، ص 22.

² منال وجيه محمد سيد أحمد، المعلومات والاتصال: النظريات والتطبيقات (السعودية: مكتبة الرشد ناشرون، 2014) ص 16.

³ محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات (الأردن: الأكاديميون، 2015)، ص 163.

4- مفهوم الاتصال:

لغة: كلمة اتصال مشتقة من الاصل بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، وفي اللغة العربية مشتقة من مصدر الفعل " وصل " الذي يعني أساسا الصلة والبلوغ¹.

اصطلاحاً: تعددت تعاريف الاتصال باختلاف المجالات والزوايا وفيما يلي بعض التعريفات:

تلك العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل الى المرسل اليه، سواء كانت هذه العملية بين فردين أو جماعتين، أو بين فرد وجماعة، أو بين منظمين عن طريق مجموعة من الرموز المعروفة لدى الطرفين، ومن خلال وسائل الاتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق هدف معين يرمي اليه المرسل، والذي قد يكون اخباريا أو اقناعيا أو استعلاميا أو اصدار أوامر أو غيرها².

هناك تعريف آخر " عملية اجتماعية ذات خطوات مترابطة مستمرة، يتم فيها التفاعل بين شخصين أو أكثر لتحقيق هدف واضح محدد، وهذه العملية تتم من خلال علاقة انسانية قد تكون ثنائية بين فردين أو بين جماعة صغيرة أو بين مجتمع محلي، أو مجتمع قومي أو دولي، ويتم الاتصال بوسائل وأساليب كثيرة ومتنوعة"³.

تعرفه "جيهان رشتي" بأنه عملية يتم بمقتضاها نقل الافكار والمعلومات بين مختلف الأفراد حول قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين⁴.

أما "فرانك دانس" عرفه بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة⁵.

اجرائياً:

نقصد بالاتصال أنه تلك العملية الاتصالية التي تتم بين الوكالة السياحية والزبون باستخدام مجموعة من الوسائل التكنولوجية المختلفة والمتطورة.

¹ حسين عماد مكاي، ولبلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 23.

² ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الاعلام والاتصال: (ديوان المطبوعات الجامعية، 2017)، ص 09.

³ أحمد محمد عليق وآخرون، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2004)، ص 16.

⁴ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص 50.

⁵ خيرى خليلي الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث (الاسكندرية: المكتب العلمي للنشر والتوزيع، 1997)، ص 09.

5- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

اصطلاحاً: هنالك تعريف مختلفة ومتعددة نذكر منها:

حسب الدكتور "محمد فتحي عبد الهادي" فإن تكنولوجيا المعلومات هي "البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفعالية.¹ قدمت "منظمة اليونيسكو" تعريفاً لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وجاء في التعريف أن "تكنولوجيا المعلومات هي تطبيق التكنولوجيات الالكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية، وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها ونقلها من مكان إلى آخر².

ويعطي "روجر كارتر" تعريفاً آخر مفاده أن تكنولوجيا المعلومات هي "الأنظمة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين، تحليل، وتوصيل المعلومات في كل أشكالها وتطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة المكتب، المصنع والمنزل³".

وأما "الزعيبي وآخرون" فينظرون لمفهوم تكنولوجيا المعلومات على أنها "مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل الكتروني سواء كانت بشكل نصي أو صوت أو صورة أو فيديو، وذلك باستخدام الحاسوب.⁴

ويعرفها البعض على أنها "حصيلة تزاوج وتفاعل ثلاث تكنولوجيات متمثلة في تكنولوجيات الحاسبات وذلك بما قدمه من حواسيب فائقة القدرة وتجهيزات متنوعة تيسر للإنسان إمكانية التحوار معها ، وتكنولوجيات البرمجيات التي تشمل نظم تصميم وتنفيذ إدارة قواعد البيانات و نظم استخدام الحاسبات ، في التطبيقات المختلفة ونظم التخطيط وتنفيذ واختبار البرمجيات بمساعدة الحاسب وأخيراً تكنولوجيا الاتصالات بما تقدمه من أساليب وتقنيات تساعد على ربط الحاسبات و نظم المعلومات ببعضها ببعض في أنظمة متكاملة على كافة المستويات⁵ .

¹ حسين عماد الدين و محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² زيد منير عويي ، أساليب الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والرقمية الحديثة (الأردن : دار المعتر ، 2021) ، ص 15

³ محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة (مصر: دار السحاب، 2021)، ص 106.

⁴ عبد الله محسن، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال (عمان : دار المعتر ، 2015) ، ص126.

⁵ أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مصر: دار النهضة، 2013)، ص 58.

اجرائيا:

يمكننا القول أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات هو استخدام مجموع الوسائل المادية و الأجهزة التقنية والبرمجية من حواسيب وأقمار صناعية وغيرها من طرف الوكالات السياحية ذلك لجمع، تصنيف معالجة، تخزين، استرجاع، وبث المعلومات للزبون.

6- مفهوم تكنولوجيا الاتصال :

اصطلاحا: هناك تعريف مختلفة وكثيرة ومن بينها نذكر ما يلي :

هي مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال.¹

هناك تعريف آخر مفاده انها "الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على انتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها".²

عرفت أيضا " مجموع التقنيات والتجهيزات والمعارف الخاصة بالتعامل المعارف والمعلومات الموجهة الى الجمهور عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري أو عن طريق الاتصال التنظيمي، بحيث توجه في شكل كتابي أو رقمي أو غيرها.³

وتعتبر أيضا أنها " الجانب التكنولوجي من نظام المعلومات الذي يشمل المكونات المادية، البرمجيات قاعدة البيانات والشبكات.⁴

اجرائيا:

تعد تكنولوجيا الاتصال مجموع المكونات المادية المتمثلة في التقنيات والآلات والأجهزة التي تستخدمها الوكالات السياحية في ربط الاتصالات داخليا مع الموظفين وخارجيا مع الزبائن.

¹ محمد جمال القادر ، معجم المصطلحات الاعلامية . (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014) ، ص.102.

² حسن عماد مكايي و محمود علم الدين ، مرجع سبق ذكره ، 68 .

³ ناصر قاسيمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

⁴ رتيبة طيبي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات (عمان : دار الاصدار العلمي للنشر ، 2016) ، ص 111.

7- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح مركب من عدة مفاهيم ومصطلحات مختلفة بعد عرض كل من المفاهيم المرتبطة بها نتطرق الى مفهوم مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

" تلك الوسائل والأدوات التي ظهرت الى الوجود والى حياة المجتمعات الانسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان المعلومات والاتصال، وهذا نتيجة زيادة حاجيات الانسان ومتطلباته اليومية. فنحن نعيش كل دقيقة وكل ثانية مبتكرات جديدة وفي جل الميادين ¹ .

كما تعرف بأنها " تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية قم معالجتها، تخزينها ونقلها بطرق الكترونية. ²

اجرائيا:

نقصد بها أنها مختلف الوسائل والتقنيات التي ظهرت في حياة الانسان نظرا لتطورات في المجال الاتصالي والمعلوماتي، حيث أنها تخلق الابتكارات والأفكار ذلك بهدف تسهيل الحياة الإنسانية.

6- مفهوم الخدمة:

لغة: جمع خدمة، "من خدم يخدم، يخدم خدمة أي عمل له وساعده في العمل قام بحاجة والخدمة تعني ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة ³

اصطلاحا: هناك اختلاف في التعاريف ومن بين التعاريف نذكر ما يلي:

عرف "أدريان بالمر" الخدمة على أنها "أن الخدمة هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد ⁴ .

¹ محمد الفاتح حمدي ، و ياسين قرناي، ومسعود بوسعدية، مرجع سبق ذكره ، ص 03.

² تفرورت محمد ، " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية " ، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الجزائر : جامعة قلمة ، 2009) ، ص. 34 .

³ مسعود جبران الرائد ، معجم القبائلي في اللغة والاعلام . (بيروت : دار العلم للملايين ، 2003) ، ص.372.

⁴ يشير العلاق ، ثقافة الخدمة (الأردن : دار اليازوري العلمية ، 2009) ، ص 38 .

أما "كوتلر وأرمسترونغ" فقد أعطوا تعريفاً آخر للخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وقد تكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"¹.

وعرفت أيضاً "الخدمة هي منتج غير ملموس تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منافع"².

الخدمة أيضاً "نشاط أو منفعة يبديها الطرف الآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"³.

إجراءات:

ونقصد بها قضاء حاجة الزبائن وتقديم المساعدات لهم وهي نشاط أو منتج غير ملموس تقدمه الوكالة السياحية بحيث يحقق منفعة ويشبع حاجيات ورغبات الزبون دون تحقيق أي ملكية.

7- مفهوم الخدمات السياحية

اصطلاحاً:

"مجموعة من الأنشطة أو الأعمال الغير ملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والإشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه لسلعة السياحة أو استهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيداً عن مكان سكنه الأصلي محققة مردودة لمن يقدمها"⁴.

مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الاطعام، الأنشطة الثقافية والأمن¹.

¹ نفس المرجع ، ص 39.

² دركي خليل مساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته (عمان : دار المنهج ، 2005) ، ص 33.

³ Philip Kotler , and Alner Andereasen , strategic markeing for nonprofit organization , 3rd .(prentice Englewood chiffs , New Jersey , 1987) , p p 429 439.

⁴ بركان زهية : " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية ". مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 7 (*) (2012) : 342 .

اجرائيا:

الخدمات السياحية عبارة عن مجموعة من الخدمات المكملة لبعضها البعض من خدمات النقل الاطعام، السكن، التسلية وغيرها بهدف تأمين الراحة والتسهيلات للسياح خلال أوقات سفرهم واقامتهم بولاية جيجل.

8- مفهوم السياحة الالكترونية :

اصطلاحا: هناك تعريف مختلفة ومتعدد نذكر منها:

"هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة " ².
عرفت أيضا " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة ومستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت " ³.

اجرائيا:

نقصد بالسياحة الالكترونية مجموعة من الخدمات والمعاملات المقدمة من طرف الوكالة السياحية للسياح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يتم عرض مختلف الخدمات السياحية من خلال شبكة الأنترنت بهدف تحقيق رضا السياح ومتطلباتهم.

¹ مساوي مباركة ، قاردر ابتسام : " دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية ". مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية ، 14 ، 3 (2020) : 166.

² بختي ابراهيم ، شعوبي محمود فوزي : " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة " . مجلة الباحث ، العدد 7 (*) (2010) : 276 .

³ زهرة طهراوي : " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أثرها على تطوير الخدمات السياحية " . جامعة الجزائر 3 (سبتمبر 2012) ، ص 321.

9- مفهوم الترويج السياحي :

اصطلاحا:

يعرف أنه " عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها و احداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي تحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر القلق حتى يقوم بإشباعه.¹

اجرائيا:

نقصد بالترويج السياحي سياسة منتهجة من طرف الوكالات السياحية تسعى من خلالها لإيصال معلومات حول مؤسستها وعروضها السياحية المقدمة بغرض جذب السياح والتأثر على اهتماماتهم السياحية.

10- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا: هناك تعاريف مختلفة نذكر منها:

هي الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية، فيما يسمح للمجموعة الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع.²

اجرائيا:

نقصد بشبكات التواصل الاجتماعي مجموعة الوسائل المعتمدة في التواصل مع السياح الكترونيا من قبل الوكالات السياحية والمتمثلة في الفيس بوك، إنستغرام و واتساب.

¹ خطاب محمد ، الاعلام السياحي والعلاقات العامة (عمان : دار المجد للنشر والتوزيع ، 2016) ، ص 177 .

² رضوان بلخيري ، مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (الجزائر : جسور للنشر والتوزيع ، 2014) ، ص 20 .

11- مفهوم الجذب السياحي:

يتمثل في القدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين، للتنقل على المستوى المحلي والدولي¹.

اجرائيا:

نقصد بالجذب السياحي مجموع المقومات البيئية والثقافية والعمرانية والخدماتية التي من خلالها تلبي رغبات السياح واحتياجاتهم وتسمح بالقيام بالفعل السياحي.

خامسا: أهداف الدراسة

- الرغبة في معرفة الدور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة كراء المنازل بولاية جيجل.

- الكشف عن مدى عرض خدمة كراء المنازل باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تؤدي الى رضا الزبائن.

- تسليط الضوء على أهم المواقع والتطبيقات التكنولوجية التي يتم الاعتماد عليها في تحسين خدمة كراء المنازل

سادسا: أهمية الدراسة

أهمية الدراسة تنبع من أهمية متغيراتها، حيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصر هام وفعال في مختلف المجالات ذلك لتطورها وحداتها، ويمكن اعتبار قطاع السياحة من القطاعات التي تهتم بالخدمات السياحية ، حيث تتسابق دول العالم في تقديم أحسن وأجود الخدمات السياحية لزيائنها، والعمل على تطويره بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة ، وعلى هذا الأساس تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف الوكالات

¹ دواح عائشة ، " دراسة جاذبية المنطقة السياحية " (منكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات ،جامعة تلمسان ، 2010 ، ص 113) .

السياحية بولاية جيجل وتوظيفها من أجل تنشيط وتحسين الخدمات السياحية المتعلقة بخدمة كراء لمنازل المقدمة لزبائنها .

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: مجالات الدراسة :

تعتبر مجالات الدراسة عملية مهمة في البحث الاجتماعي لكونها أساسية ومهمة في الدراسة الميدانية وهي ثلاث مجالات:

1-المجال الجغرافي:

لقد تمت دراستنا بولاية جيجل على مستوى الوكالات السياحية و التي تعرف وعلى أنها " مشروع يهدف الى الريح ويكون صدفة تقديم خدمات متنوعة لراعي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها، ودعوة الجمهور الى الاشتراك فيها"¹ .
الوكالات السياحية التي استهدفتها دراستنا كالاتي:

1. وكالة الشهباء تور	2. وكالة الشهباء تور	3. وكالة الشهباء تور
4. وكالة مزغيطان للسياحة والأسفار	5. وكالة مزغيطان للسياحة والأسفار	6. وكالة مزغيطان للسياحة والأسفار
7. وكالة ماتيا ترافل للسياحة والأسفار	8. وكالة ماتيا ترافل للسياحة والأسفار	9. وكالة ماتيا ترافل للسياحة والأسفار
10. وكالة نهاد للسياحة والأسفار	11. وكالة نهاد للسياحة والأسفار	12. وكالة نهاد للسياحة والأسفار
13. وكالة أيار للسفر	14. وكالة أيار للسفر	15. وكالة أيار للسفر
16. وكالة قروش للسياحة والأسفار	17. وكالة قروش للسياحة والأسفار	18. وكالة قروش للسياحة والأسفار
19. فرع وكالة المريح ترافل سرفيس	20. فرع وكالة المريح ترافل سرفيس	21. فرع وكالة المريح ترافل سرفيس
22. وكالة سارة سلمى	23. وكالة سارة سلمى	24. وكالة سارة سلمى

¹وفاء زكي ابراهيم، " دور السياحة في التنمية الاجتماعية - دراسة تقويمية للقرى السياحية-"، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص 266 .

للسياحة والأسفار	للسياحة والأسفار	للسياحة والأسفار
وكالة أندرو ترافل .27	وكالة أندرو ترافل .26	وكالة أندرو ترافل .25
وكالة بوعفرون تور .30	وكالة بوعفرون تور .29	وكالة بوعفرون تور .28
وكالة وسمة ترافل .33	وكالة وسمة ترافل .32	وكالة وسمة ترافل .31

2-المجال الزمني :

ويقصد به الوقت المستغرق أو الفترة الزمنية التي تطلبتها انجاز هذه الدراسة، حيث بلغت فترة إجراءها قرابة أربعة أشهر، وكانت هذه الفترة على مراحل تمثلت في:

- بدأت هذه الدراسة بالجانب النظري من خلال جمع المعلومات التي تدور حول موضوع الدراسة ابتداء من شهر جانفي 2023.

- أما فيما يخص ضبط مفاهيم الدراسة، ومنهجها ومجتمع الدراسة والعينة، بالإضافة الى أدوات جمع البيانات ومعلومات المتغيرين فقد بدأنا في انجازه في منتصف شهر فيفري 2023.

- الجانب الميداني استمر من نهاية شهر أفريل الى بداية شهر جوان من سنة 2023 وبدوره مر بمراحل:

- مرحلة جمع بعض المعلومات عن الوكالات السياحية بولاية جيجل.

- مرحلة صياغة أسئلة الاستمارة في مدة أسبوعين.

- مرحلة توزيع الاستمارة على الوكالات السياحية بولاية جيجل دامت أسبوع.

- مرحلة تفرغ البيانات وتحليل الجداول دامت أربعة أيام.

-مرحلة مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات وصولا الى النتائج العامة دامت أسبوع.

ثانيا: منهج الدراسة

لدراسة أي موضوع أو بحث علم ويجب علينا أن نتبع منهج علمي معين وذلك حسب طبيعة الموضوع الذي يفرض علينا ذلك قصد بلوغ الاهداف التي نسعى اليها.

فالمنهج هو الركيزة الأساسية للبحث العلمي فيعرف بأنه " نسق من القواعد الواضحة والاجراءات التي يستند اليه الباحث في سبيل وصوله الى نتائج علمية " ¹.

وعليه فالمنهج الوصفي التحليلي يتضمن العمليات الآتية:

- جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة وتحليلها وتفسيرها. وذلك على المستوى الكمي والكيفي من خلال الاستعانة ببعض الأدوات والأساليب الإحصائية.

- تحليل وتفسير البيانات انطلاقا من المعالجة الإحصائية للبيانات، والقراءة السوسولوجية لهذه المعطيات للوصول الى صياغة نتائج الدراسة.

انطلاقا من الأهداف التي رسمناها في الدراسة الحالية وجملة التساؤلات التي انطلق منها البحث، اقتضت الدراسة الأخذ بالمنهج الوصفي التحليلي وتوظيفه لهدف في معرفة الدور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة كراء المنازل بولاية جيجل.

وهدف الدراسة حيث يعد الأنسب نظرا اما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع، إذ علينا أن نحرص على الوصول الى أوصاف دقيقة للموضوع المدروس. حيث نقوم بوصف التغيير الذي طرأ على الخدمات السياحية جراء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل الوكالات السياحية.

ويعرف المنهج الوصفي " بأنه مجموعة الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا لاستخلاص دلالاتها والوصول الى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث" ²

ثالثا: مجتمع الدراسة

عرف الباحثون مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث على أنه " مجموعة محدودة من المفردات (العناصر او الوحدات) المحدد مسبقا، حيث تنصب الملاحظات " ³.

يتمثل مجتمع الدراسة في الموارد البشرية ل60 وكالة سياحية بولاية جيجل.

¹ محمد السيد و أحمد عزيز ، البحث الاجتماعي (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2002) ، ص 42 .

² بشير صابح الراشدي ، مناهج البحث التربوي (الكويت : دار الكتاب الحديثة ، 2000) ، ص 59 .

³ أحمد بن مرسل ، منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010) ، ص

رابعاً: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه " ¹ ، وتعد العين أمر ضروري وخطوة مهمة في اعداد الدراسات والبحوث فهي تمثل جزء من مجتمع الدراسة الذي ستعمم عليه الدراسة لاحقاً.

وسنعمد في هذه الدراسة على المعاينة القصدية والتي هي بناء على أسمها تخضع لاختيار مقصود تبعا لطبيعة الموضوع وأهداف البحث وعليه تم استهداف عينة قصدية من الموارد البشرية لمجموعة من الوكالات البشرية، والتي تم فرزها حسب خدمتها لموضوعنا باستثناء 28 وكالة لا تخدم موضوعنا تمثلت في الوكالات العقارية، الوكالات الخاصة بالحج والعمرة، بالإضافة الى الوكالات المغلقة. أما الوكالات الأخرى لا حظنا أنها تتوفر فيهم جملة من الشروط منها:

❖ توفر الوكالات السياحية على خدمة كراء المنازل.

❖ تواجدها على مستوى ولاية جيجل.

❖

وبلغ حجم العينة الإجمالي 32 وكالة سياحية تخدم موضوعنا محل الدراسة.

خامساً: أدوات جمع البيانات

أدوات جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث علمي ذلك لنجاح أي رسالة أو دراسة يتوقف على الاستخدام الامثل والأنسب وهي عديدة فأى باحث يستخدم الأدوات المناسبة تماشيا مع موضوع الدراسة وفي دراستنا اعتمدنا على مجموعة من الأدوات ساعدتنا في جمع معلومات وبيانات أكثر دقة تمثلت في:

¹ سعد سلمان المشهداني ، منجية البحث العلمي (الأردن : دار أسامة ، 2009) ، ص 85.

1 - استمارة استبيان :

يعتبر الاستبيان من الأدوات المنهجية الأساسية في البحث كونها تستخدم في جمع المعلومات الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة بدقة لأن الباحث هناك معلومات لا يستطيع الحصول عليها وملاحظته بنفسه إلا عن طريق صاحبها المؤهل.

ويعرف الاستبيان " مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل الهدف، أو الأهداف التي سعي إليها بضوء موضوع والمشكلة التي اختارها لبحثه، ويرسل عادة بالبريد أو بأية طريقة أخرى الى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه " ¹ . وفي دراستنا اعتمدنا قد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية نظرا لتوفير الوقت والجهد والهدف من الدراسة هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط خدمة كراء المنازل، فقد بتحويل فرضيات الدراسة الى محاور الاستبيان وكل محور يحتوي على أسئلة مختلفة حيث تقسيمها الى محاور تمثلت في:

المحور الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، الخبرة المهنية.

المحور الثاني: يتعلق بالمؤهلات السياحية بولاية جيجل التي تؤدي للجذب السياحي وذلك من السؤال رقم(05) الى السؤال رقم(24) .

المحور الثالث: يتعلق بمساهمة اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط خدمة كراء المنازل (25) الى السؤال رقم (37).

وهي من الأدوات المهمة التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات كونها تمكنه من الحصول عليها بطريقة قد لا يحصل عليها بصورة أخرى.

¹ عامر قندلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 1999) ، ص 157.

سادسا: صعوبات الدراسة

تعرض عملنا كأى عمل الى مجموعة من الصعوبات كانت بمثابة عائق في انجازه وهي كالاتي:

- صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية جيجل.

- صعوبة التعامل مع الوكالات السياحية للحصول على المعلومات المرادة.

- صعوبة

- صعوبة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- تمهيد

المبحث الاول: المقاربات النظرية

أولاً: النظرية الحتمية التكنولوجية

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

ثالثاً: نظرية الاستخدامات والاشباع

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

ثانياً: الدراسات الجزائرية

- خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين الخدمات السياحية من بين المواضيع التي دفعت الباحثين الى الاهتمام بتفسيرها وتطبيقاتها باعتبارها ظاهرة معاصرة، ذلك لما تلعبه من دور بارز داخل المؤسسات الجزائرية والمساهمة في تطويرها من الطرق التقليدية الى الطرق الأكثر حداثة.

وهذا ما أدى بنا الى ابراز مختلف النظريات المفسرة، بالإضافة لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بحد ذاته أو جزء من الموضوع.

المبحث الأول: المقاربات النظرية للدراسة

أولاً: نظرية الحتمية التكنولوجية

ظهرت هذه النظرية على يد كل من "هارولد أنيس" و "مارشال ماكلوهان" من خلال أعمالهم حيث ركزوا على الدور الفعال لوسائل الاتصال من جهة والتكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ.

"ومن جهة اعتبر "ماكلوهان" بأن المواصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة لفترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الاتصالية من منطلق أن التحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي الى التحول في التنظيم الاجتماعي بل في حواس الانسان التي تصبح الوسائل امتدادا لها، كاميرا العين، الميكروفون للسمع، الحاسبات الآلية للعقل"¹.

ويقسم ماكلوهان الأطوار التاريخية للإنسان الى أربعة مراحل الى:

- المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم أي المرحلة القبلية.

- مرحلة كتابة النسخ التي ظهرت بعد "هومر" في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.

- مرحلة الطباعة والتي استمرت من سنة 1500 الى سنة 1900 تقريبا.

- مرحلة وسائل الإعلام الالكترونية من سنة 1900 تقريبا حتى السبعينيات من القرن الماضي"².

"ويرى ماكلوهان أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر اليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الاعلامية نفسها"³، فطبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الانسان تشكل الأفراد والمجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال فالتلفزيون مثلا لا يمكن النظر لمضمونه فقط، فالمضمون مرتبط به كما أن الانسان أسير لوسائل الاعلام بحد ذاته وليس العكس فقد أصبحت تشكل الأفراد والمجتمعات أكثر من كونهم يشكلون مضمون الاتصال.

¹ نقلا عن: بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام (الأردن : دار أسامة، 2011)، ص ص 197، 198.

² حيدر فالح زياد، نظرية الحتمية التكنولوجية (العراق : جامعة ذي قار كلية الاعلام، 2020)، ص 03.

³ نفس المرجع، ص 03.

وتقوم هذه النظرية على افتراضات رئيسية ثلاث هي:

- وسائل الاتصال هي امتداد للحواس: " يرى ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فالطريقة التي يتم بها عرض وسائل الاعلام للموضوعات وطبيعة الجمهور الذي توجه اليه الأخيرة، تؤثران على مضمون الرسالة الموجهة فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود فترة من الفترات هي التي تصنع المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسالة الاتصالية"¹.

فيعتقد ماكلوهان أن أي وسيلة جديدة هي امتداد لحواس الانسان باعتبار أنها تؤثر في تفكيره وسلوكه فالكاميرا والتلفزيون يمد العين، والميكروفون يمد السمع، والآلات الحاسبة تمد العقل والتفكير.

- الوسيلة هي الرسالة: لقد أعطت هذه النظرية أهمية كبيرة لدور الوسيلة حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء وتهيمن على كل أبعاد الحياة الانسانية وبالرغم من أهمية الرسالة الا أنها تخضع لسيطرة الوسيلة التي تعطيها قيمة وتضخمها على الرغم من عدم أهميتها وتفاهتها، أو تقزمها وتقلل من أهميتها بالرغم من شأنها. ويرى ماكلوهان أن " الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه فالمضمون غير مهم وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى ويشير ماكلوهان الى أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها جمهور من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة"² فالتلفزيون له جمهوره الذي يحبه بسبب الشاشة التي تعرض الصورة والصوت والحركة والألوان وهذه خاصية تميز التلفزيون.

- وسائل الاتصال ساخنة وباردة : ويتضح هذا عند تقسيم ماكلوهان لمراحل التطور التي انتقلت من المرحلة الشفوية الى مرحلة الكتابة الى عصر الطباعة الى عصر وسائل الاتصال الجماهيري ، فكان هذا الانتقال من الاتصال الساخن الذي تكون فيه العلاقة بين المرسل والمستقبل مباشرة وهو عالم الكتب و السنيما الى الاتصال البارد الذي تكون فيه هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون " فكلما كانت

¹ حيدر فالح زياد، مرجع سبق ذكره، ص06.

² نفس المرجع ، ص 07.

الوسيلة باردة بدت الحاجة الى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر ، من هنا أتت الشاشة السينمائية العريضة الساخنة ، والصورة التلفزيونية القزمية باردة¹ .

وقد اعتمدنا على هذه النظرية في تفسير وفهم دراستنا الحالية كونها تتلاءم بشكل كبير معها ، فعلى حسب فروض هذه النظرية فإن وسائل الاتصال هي امتداد للحوس ، حيث أن الناس يتكيفون مع ظروف بيئتهم في كل عصر عن طريق استخدام الحواس ذات الصلة بالوسيلة الاتصالية المتعمدة فالزبون عندما يشاهد عروض الوكالة السياحية عبر شاشة الهاتف أو التلفزيون غيرها من الشاشات تكون هذه الوسيلة امتداد للعين ، وكذلك المذياع الذي يذيع الصوت هو امتداد للسمع ، كما ان طبيعة وسائل الاتصال تسود تلك الفترة هي التي تصنع المجتمعات اكثر مما يكونها المضمون .

فالوكالات السياحية اليوم باعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها تؤثر على الزبائن من خلالها أكثر من الرسالة التي تحاول ايصالها ، فاليوم أصبحت الرسالة هي الوسيلة المعتمدة وقد قسمت هذه النظرية الوسائل المعتمدة الى وسائل ساخنة وباردة ، حيث أن الوسائل الساخنة تكون فيها العلاقة مباشرة بين المستقبل والمرسل، وأما الباردة فتكون غير مباشرة مما يزيد الحاجة الى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، كما هو الحال بالنسبة للوكالات السياحية اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تكون بحاجة الى ارفاق إعلاناتها بعدد من المعلومات والصور بالإضافة الى الاجابة على تساؤلات المستفسرين .

فالمجتمع اليوم بحاجة الى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في مناحي حياته وتتبع تطوراتها حسب الوسيلة التي تسود في فترته.

ثانيا: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

وضعها كل من " ساندر بول " و " روكيتش " و"ميليغين ديلغر "، وانطلقت هذه النظرية من مبدأ أن استخدام وسائل الاعلام لا يأتي من عبث ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه من منطلق أن قدرة الاعلام تزداد في التأثير عندما تؤدي وسائل الاعلام وظائفها وأدوارها بكل فعالية واقتدار والتي تتمثل في نقل المعلومات بطريقة مميزة ومكثفة للنظريات المتعلقة بالذي يقوم بالاتصال والاعلام.

¹ حيدر فالح زياد، مرجع سبق ذكره، ص 08.

وتتبع هذه النظرية من الجذور الفكرية المتشابهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات فكلتا النظريتين تركزان على العلاقة بين الأهداف الفردية، ويمكن القول بأن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية تنظر الى المجتمع باعتباره مركبا تسود بين أجزائه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات"¹.

تقوم هذه النظرية على عدة افتراضات أهمها:²

- تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام، والعكس بالعكس.

- تزداد درجة الاعتماد على النظام الاعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الاعلام الأخرى.

- تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاعلام باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية والخاصة.

وتركز هذه النظرية على ركيزتين أساسيتين هما³:

- **الأهداف:** هناك أهداف للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات، والعكس بالعكس.

- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات الى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الاعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات أولها جمع المعلومات، ثم تنسيقها، ثم تنقيحها، وأخرها نشر وتوزيع المعلومات.

مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

ذهبت العديد من الدراسات الى أن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تتميز عن باقي النظريات بمميزات تمثلت في:

¹ كمال الحاج ، نظريات الاعلام والاتصال (سوريا : منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، 2020) ، ص 145 .

² نفس المرجع ، ص 146 .

³ نفس المرجع، ص 145 .

- تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة وتجنب التأثير المحدودة، وقد كان هذا سببا في تسميتها أحيانا (بالنموذج العارض)، إذ تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيرات تقل أحيانا أو تكثر أحيانا أخرى بما يسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يختفي هذه التأثير باختفاء هذه المتغيرات.
- توجيه الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، ولذا فهي قد تعد من أصلح النظريات الاتصالية وأشمله في التعامل مع النظام الاجتماعي.
- تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الاعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولا، والنظام الاعلامي ذاته في مرحلة تالية.
- توضح النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الاعلام ويؤثر فيها أيضا، وفي النظام الاجتماعي ككل.
- حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرا لوسائل الاعلام¹.

ترى هذه النظرية بأن الجمهور يلجأ الى وسائل الاعلام من أجل الحصول على المعلومات فهذا ما تلبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، حيث يلجأ السياح لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات أكثر حول ما تقدمه الوكالات السياحية من خدمات معروضة عبرها ، كما ترى بأن تزايد الاعتماد على النظام الاعلامي السائد في مجتمع ما يكون في حالة قلة القنوات الاعلامية الأخرى ، وهذا ما يفسر تزايد الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية كون قنوات الاعلام الأخرى لا تهتم بهذا المحتوى ، وتتأثر كذلك درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية ، حيث تزايد الاعتماد على هذه الوسائل بعد تزايد عدد المصطافين وتزايد عدد الوكالات السياحية التي تعتمد على هذه الوسائل في عرض خدماتها .

ثالثا: نظرية الاستخدامات والاشباع

" انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج تعرض الجمهور الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية "².

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

وقد نشأت هذه النظرية على أفكار نظرية التأثير النسبي التي استقاها "بول لازار سفيلد" في بحثه منذ ثلاثينيات القرن الماضي، كما كانت بداية بحثها الأولى مع تصنيفات استخدام الراديو والصحف "وتجلت بعد انتشار أعمال مدرسة تورونتو في الاتصال وعلى رأسها أعمال مارشال ماكلوهان الذي نقل الاهتمام في الدرس الاعلامي من الرسالة الى الوسيلة كحامل للرسائل " ¹ .

ووصف إليهم كاتز هذه النظرية بقوله: " إنها محاولة لشرح ظاهرة - الإعلام - بسؤال الفرد عن طريقة استعماله لوسائل الاتصال لإشباع حاجاته وبلوغ أهدافه بدل مصادر أخرى متوفرة في محيطه " ² ولقد رأت هذه النظرية بأن الجمهور ليس كتلة واحدة يتأثر سلوكه ورأيه بالرسالة التي يخضع لها، وإنما عدة مجموعات مختلفة من حيث عاداتها الثقافية وحاجياتها الاتصالية والنفسية واستخدامها لوسائل الإعلام، حيث فسرت العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل، كما تنصب على دراسة العلاقة بين رغبات واحتياجات الجمهور واستخدام وسائل الإعلام، وأن الفرد هو من يرغب في التعرض لوسائل الإعلام حتى تشبع رغباته واحتياجاته وليست وسائل الإعلام هي التي تتحكم فيه.

ويرى أليهو كاتز Elihu Katz وزملائه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالاتي ³:

- 1-الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
 - 2- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها وتتحكم في ذلك أمور منها : الفروق الفردية ، والتفاعل الاجتماعي.
 - 3- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة ، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.
 - 4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها ،ومن ثم يلجأ الى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
 - 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال الرسائل الاعلامية فقط.
- كما هنالك فروض لنيل جون وهي ثلاثة رئيسية كالاتي ⁴ :

¹ ناصر الدين العياضي ، التفكير في عدة التفكير : مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية ، studies Algazeera.Net ،تاريخ الاطلاع 2023/04/29.

² نفس المرجع .

³ صلاح محمد عبد الحميد ، الاعلام الجديد (القاهرة : مؤسسة طيبة ، 2012) ، ص 64.

⁴ نقلا عن : راندا عبد الحميد ، بحث عن نظرية الاستخدامات والاشباعات web .Archive. org ، تاريخ الاطلاع 2023/04/23.

- إن الجمهور الخاص بوسائل الإعلام أصبح هو المسؤول عن اختيار ما يلائمه ويحقق له احتياجاته ورغباته ، فهو يعرف ما يحتاجه ويرغب به فيحاول أن يحقق له ذلك عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة والمتعددة.
- أن هناك منافسة وصراع بين وسائل الإعلام ومجموعة من الجهات الأخرى ، حيث يسعى كل منهم الى إشباع رغبات واحتياجات الجمهور.
- ومن خلال الفروض التي قام كل من اليه كارتز و لينل جون بوضعها يتضح أنه يوجد تقارب في رؤى الذين يقومون بالبحث حول البدايات الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباع.

تعد نظرية الاستخدامات والاشباع من أكثر النظريات التي نرى أنها تخدم موضوع دراستنا خاصة في متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنت. فظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى الى تغيير العديد من الأنماط واستخدام الأفراد لها، الأمر الذي أعاد احياء نظرية الاستخدامات والاشباع والتي فسرت استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنه عائد الى رغبات وحاجيات الموظفين الذين يسعون الى اشباعها، وهذا ما يتماشى مع دراستنا الحالية وتناولنا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف الوكالات السياحية التي تهدف الى اشباع حاجياتها المتمثلة في تحسين الخدمات السياحية المقدمة

وعليه فإن هذه النظرية ساعدتنا في تفسير وفهم موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية وفهم علاقة الوكالات السياحية بهذه التكنولوجيا.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يعتبر موضوع الدراسة امتداد بمواضيع سابقة أو بالأحرى دراسات سابقة لأنها تمنح للباحث صورة مبدئية لبحثه، وباعتبار موضوع دراستنا سلسلة متصلة عن مواضيع سابقة فقد ارتئينا بالوقوف عند مجموعة من الدراسات السابقة المختلفة نذكر منها:

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى بعنوان: " دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات

المقدمة في شركات الاتصالات MTN & Synatel¹

وقد هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة بغية تحقيق الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

وبناء على أهمية هذه العلاقة طرح الباحث مجموعة من الأسئلة والمتمثلة في:

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد الاعتمادية أو المصداقية كأحد أبعاد جودة الخدمات في شركات الاتصالات؟

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدم في شركات الاتصالات؟

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ذلك من أجل جمع البيانات من مصادرها المتعددة

و الاستبيان تم الاعتماد عليه كأداة في هذه الدراسة مع الحرص على وضوح الأسئلة.

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج تكمن في:

¹ عمار محمد زهير تيناوي، " دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات " (رسالة ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2019) .

- من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية تبين وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبعد الاعتمادية أو المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- من خلال نتائج اختبار الفرضية الثالثة تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- من خلال نتائج اختبار الفرضية الرابعة تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

التعقيب على الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير المستقل حيث أن كلاهما يتحدث عن دور استخدام تكنولوجيا المعلومات و تشابهت كذلك في بعض الأهداف كونهما يهدفان الى التوصل لمجموعة من النصائح و الارشادات و التوصيات و اعتمدت على نفس المنهج المتمثل في المنهج الوصفي، كما أفادتنا هذه الدراسة في صياغة أسئلة الاستبيان في حين اختلفت في نقاط اخرى والمتغير التابع حيث تم البحث فيها عن تحسين الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات في حين أن دراستنا الحالية تتحدث في شقها الثاني عن تحسين الخدمات السياحية، كما اختلفت في بعض الاهداف.

وعلى الرغم من وجود نقاط الاختلاف إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في وضع الإطار النظري والمنهجي، أما فيما يخص نتائج الدراساتين هناك نقاط تشابه تمثلت في كونهما اتفقوا على ان هناك علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة الخدمات المقدمة من حيث سرعة الاستجابة و المصدقية.

ثانيا: الدراسات الجزائرية

الدراسة الاولى بعنوان: " استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " ¹

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الحديثة والعوامل التي تحكم هذا الاستخدام وآثار هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة المدروسة.

تمحورت اشكالية الدراسة في طرح التساؤل الرئيسي:

- ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟

كما اندرجت ضمن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة (جهاز الحاسوب، الأنترنت، شبكة الأنترنت، شبكة الإكسترانت) من ناحية الاستخدام في المؤسسة؟

- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

- ما هو أثر هذا لاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي بالإضافة الى المنهج التحليلي، أما بالنسبة الى أدوات جمع البيانات تم الاعتماد على الملاحظة ذلك بغيت الحصول على المعلومات المتعلقة بطبيعة الاتصال السائد في المؤسسة، نوعية العلاقات داخل المؤسسة، التكنولوجيات المستخدمة، كفاءات الاستخدام، ظروف الاستخدام. كما تم الاعتماد أيضا على المقابلة بنوعها المقابلة نصف الموجهة والمقابلة الموجهة، بالإضافة الى الاستبيان.

أما العينة تمثلت في 43.

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ما يلي:

¹ حورية بولعيدات، " استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " (رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008).

- التباين في استخدام التكنولوجيات الأربع (السالفة الذكر) ومجالات الاستخدام.

- تأثير العوامل الذاتية للمبشرين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

التعقيب على الدراسة:

ارتئينا توظيف هذه الدراسة في دراستنا الحالية في فصل الدراسات السابقة على الرغم من أنها تختلف مع دراستنا أكثر من كونها تتشابه، حيث تناولت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية بينما تناولنا تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية، واعتمدت الأولى على المنهجين المسحي والتحليلي بينما اعتمدنا على المنهج الوصفي، أما بالنسبة للأدوات فاعتمدت الدراسة السابقة على الملاحظة بالإضافة إلى المقابلة بنوعيتها، والاستبيان كذلك.

أما فيما يخص نتائج هذه الدراسة بالمقارنة مع دراستنا الحالية فهما مختلفتان كلياً وهذا راجع لاختلاف المتغير التابع في كليهما، حيث إن هذه الدراسة توصلت لأن العوامل الذاتية للمبشرين تؤثر نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بينما دراستنا الحالية توصلت لكون رغبات السياح هي التي تتحكم في نسبة استخدام المبشرين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الدراسة الثانية بعنوان: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة في تحسين الخدمة العمومية بالمؤسسة القضائية¹ :

وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجمل الاسئلة والتساؤلات الفرعية ودراسة الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها أو تفنيدها وبالتالي التعرف على حقيقة التأثير الذي أحدثته استعمالات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على الخدمة العمومية من مرافق العدالة وتدعيم هاته النتائج من خلال استطلاع هذه الاستراتيجيات على أرض الواقع ومن الميدان مباشرة.

كما تسعى لتوضيح مشروع قطاع العدالة المتجه نحو الاتصال متعدد القوات الذي يكون فيه نظاماً مؤلفاً يسمح بولوج الخدمات المقدمة من طرف وزارة العدل على مستوى المحكمة، وكذلك محاولة إسقاط

¹ قادة حياة ، " دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة في تحسين الخدمة العمومية بالمؤسسة القضائية " (رسالة ماجستير، جامعة عبد الرحمان بن باديس ، 2012) .

ما قد تم تناوله في الشق النظري على الميدان وتتبع النتائج أول بأول، ومعرفة الميدان من خلال الحصول على المعلومات العلمية والتقنية المستخدمة في أداء خدمات مرف العدالة.

ولتحقيق مجمل هذه الأهداف تم الانطلاق من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو الدور الذي لعبته التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين نوعية الخدمة العمومية المقدمة من طرف المؤسسة القضائية؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

- ما هي المستويات التي اعتمد عليها من أجل تحديث الخدمة العمومية؟

- ما هي المستويات التي اعتمد عليها ما سمي بمشروع عصرنة العدالة؟

- كيف تقبل وتأقلم جمهور المؤسسة القضائية سواء الداخلي أي المسؤولين والموظفين والجمهور الخارجي أي المتقاضين والمرتفقين مع الخدمة الالكترونية؟

- ما هي المشاريع المنجزة لحد الساعة وماهي الانجازات المرجوة مستقبلا؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات في محاولة للإجابة عن أسئلة الاشكالية هي:

- تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة حتمية كان لا بد للمؤسسة القضائية الاستعانة بها لتأقلم مع مستجدات المحيط العام التي توجد به كمؤسسة إدارية لها أهميتها وخصوصيتها.

- المؤسسة القضائية حققت شوطا لا بأس به في عصرنة جهازها الإداري والخدماتي على حد سواء.

- المؤسسة لا زالت بحاجة الى تفعيل قنواتها الاتصالية لتفعيل مجهوداتها المتعلقة بمشروع عصرنة العدالة.

وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الاستطلاعية، حيث تم الاعتماد على الملاحظة المباشرة كأداة رئيسية بالإضافة الى المقابلة.

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة حتمية كان لا بد للمؤسسة القضائية الاستعانة بها لتأقلم مع مستجدات المحيط العام التي توجد به كمؤسسة إدارية لها أهميتها وخصوصيتها، لقد تم تأكيد هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي من الدراسة والتطرق الى الظروف العامة التي تم فيها تجسيد إدارة السلطات الوصية.

- المؤسسة القضائية حققت شوطا لا بأس به في عصرنة جهازها الاداري والخدماتي على حد سواء من خلال استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية وذلك من خلال استعراض المشروع العام لوزارة العدل وما تم تجسيده على مستوى هيئات القطاع وهياكله من التحول الى الخدمة الالكترونية وتصميم مجموعة من البرامج والانظمة الرقمية استعمال التقنيات الحديثة.

- المؤسسة لا زالت بحاجة الى تفعيل قنواتها الاتصالية لتجسيد مجهوداتها المتعلقة بمشروع عصرنة العدالة وسد كل النقائص التي من شأنها تعطيل أهدافها وقد تم تحديد صحة هذه الفرضية من خلال الصعوبات والعراقيل التي تم اكتشافها على أرض الواقع.

التعقيب على الدراسة:

إن اختيارنا لهذه الدراسة يتوقف على أنها تتشابه مع الدراسة الحالية من حيث المتغير المستقل تكنولوجيا الاتصال، بالإضافة أن كلاهما اعتمد على المنهج الوصفي في حين اختلاف في المتغير التابع، فتناولت الدراسة الخدمة العمومية بالمؤسسة القضائية بينما الدراسة الحالية تناولت الخدمات السياحية، كما اختلفا في اعتماد الأداة حيث اننا اتخذنا الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات بينما هذه الدراسة اعتمدت على الملاحظة المباشرة كأداة رئيسية والمقابلة أيضا، وقد عدنا اليها في ضبط بعض المفاهيم وبعض العناصر.

أما النتائج فعرفت تشابه في كون أن كلتا الدراستين أكدت على استعمال التكنولوجيات في عصرنة أجهزتها المستخدمة في الخدمة الالكترونية بالتقنيات الحديثة مع سد كل الفجوات والنقائص.

الدراسة الثالثة بعنوان: " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) ¹ "

هدفت هذه الدراسة الى إبراز الأثر الاقتصادي لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على قطاع السياحة، والعمل على توعية المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع السياحة بأهميته تبني واستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في النشاط الاقتصادي عموما وقطاع السياحة خاصة، كما تهدف كذلك للاهتمام بقطاع السياحة لأنه يعتبر فرصة لدول النامية للنمو والتطور بسبب الفوائد الاقتصادية الكبيرة لهذا المجال بالإضافة الى العمل على نشر مبدأ السياحة الالكترونية التي أصبحت حديث الساعة.

وكذلك توعية القائمين على شؤون قطاع السياحة سواء القطاع العام أو الخواص بضرورة الاهتمام بما يمكن أن تقدمه تكنولوجيا الاعلام والاتصال من تسهيلات وتحسينات على مستوى أعمالهم اليومية، بالإضافة الى محاولة استغلال الموارد الطبيعية التي تملكها الجزائر لجذب السائحين اليها وبالتالي زيادة الارادات السياحية التي يمكن أن توجه لبناء قاعدة اقتصادية متينة بدلا عن الاعتماد العام على المحروقات، وبالتالي فتنمية السياحة هو الحل الأمثل والبدل الوحيد أمامنا للرقى الاقتصادي.

وقد تم طرح تساؤل رئيسي من خلال هذه الدراسة مفاده:

- هل ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احداث فارق على مستوى تطوير الخدمات السياحية في كل من الجزائر، تونس والمغرب؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- ما تأثير التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات على المستوى النظري والتطبيقي؟

- هل أدى اندماج قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع السياحة الى ظهور مفاهيم حديثة غيرت من نمط التعاملات السياحية؟

- ما مدى التأثير الفعلي لاستعمال الأنترنت على قطاع السياحة؟

¹ أسماء سفاري، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) " (أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن المهدي، 2015).

- هل استفادت الجزائر، تونس والمغرب من المزايا التي يوفرها اندماج قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع السياحة؟

وقد تم وضع فرضية رئيسية كمحاولة للإجابة عن أسئلة الاشكالية مفادها:

- لقد ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احداث آثار مباشرة وفرق واضح على مستوى تطوير الخدمات السياحية في كل من الجزائر، تونس والمغرب.

كما تم الاعتماد على فرضيات فرعية تمثلت في:

- أدى التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال الى تفعيل أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها، وكذلك توفير خدمات لنقل هذه المعلومات بشتى الطرق والوسائل السلكية واللاسلكية.

- تعتبر السياحة الالكترونية مفهوم حديث نتج عن تداخل قطاعي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة وأدى الى ظهور نمط جديد من التعاملات السياحية الالكترونية.

- يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي الى تطوير الخدمات السياحية المقدمة، وذلك عن طريق استخدام الاتصالات الالكترونية التسويقية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وتطبيقات التجارة الالكترونية لإنهاء كافة المعاملات السياحية عبر الانترنت.

- تسعى كل من تونس، المغرب والجزائر الى الاستفادة من المزايا التي تقدمها تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما والانترنت خاصة الى تطوير قطاعاتها السياحية.

كما تم الاعتماد على المنهج الفرضي الاستنباطي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات والأكثر ملائمة لطبيعة الموضوع.

أما بالنسبة للنتائج فقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تمت إزالة الغموض والخلط الذي يدور حول مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- أصبح معلوما لدينا أن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتبطة بعالميتها وعموميتها لتشمل كافة مناحي الحياة.

- إن اجتماع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع السياحة معا أدى الى ولادة قطاع جديد مشجع سمي بالسياحة الالكترونية.
- أصبحت صفحات الأنترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية.
- يمثل التسويق الالكتروني للسياحة تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.
- تقدم القنوات الالكترونية في مقدمتها الأنترنت للمؤسسات السياحية سبل جديدة لتحسين كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية، واتباع نهج جديد لذب والاحتفاظ بزيائنها.
- إن سرعة انتشار ونجاح تطبيق التجارة الالكترونية في المجال السياحي بصورة كبيرة خاصة من خلال استخدام شبكة الانترنت سهل إجراء عمليا الحجز والشراء لعناصر المنتج السياحي المختلفة ونافس المجال العديد من المجالات الاخرى من حيث تطبيق التجارة الالكترونية.

التعقيب على الدراسة:

- توافقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في متغيرات الدراسة حيث أن كلاهما يتحدث عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات السياحية، كما يتشابهان في هدف توعية الناشطين والقائمين على القطاع السياحي بأهمية تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.
- كما يوجد اختلاف في كون هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الفرضي الاستنباطي بينما دراستنا الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي لجمع البيانات اللازمة للبحث، واعتمدت دراستنا على الاستبيان كأداة لمج البيانات على خلاف الدراسة اعتمدت على معطيات احصائية لاستنباط النتائج.
- وفي ظل التشابه والاختلاف تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتعرف على مصطلح التسويق الالكتروني ومصطلح الخدمات السياحية بالإضافة الى خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تعتبر هذه الدراسة الأكثر تشابها مع دراستنا الحالية كون أغلب نتائجها متماثلة فيما يخص أن المواقع والتطبيقات الالكترونية أكثر اعتمادا و استعمالا في عمليات الحجز والتواصل مع المستخدمين في مجال السياحة من خلال تطبيق السياحة الالكترونية.

الدراسة الرابعة بعنوان: "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية"¹.

لقد رمت هذه الدراسة الى مجموعة من الأهداف أهمها توضيح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها وأثرها في تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفنادق الجزائرية.

وعل هذا الأساس قام الباحث بطرح مجموعة من الأسئلة وهي:

- هل تؤثر الأجهزة والبرمجيات في تحسين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة؟

- هل يؤثر الأفراد في تحسين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة؟

- هل تؤثر قواعد البيانات في تحسين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة؟

- هل الشبكات في تحسين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة؟

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات اعتمد الباحث على الاستمارة كأداة.

تمثلت عينة الدراسة في 60 من زبائن فندق سيدي يحي.

وقد توصل الباحث الى مجموعة من النتائج في ضوء عينة الدراسة المبحوثة تمثلت في:

- تم التوصل الى وجود علاقة تأثير معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة الفندقية، حيث تبين أن استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهم في تقديم خدمة فندقية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والانجاز في تقديمها.

¹ خلوط جهاد و شنشونة محمد، " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية " ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 12،02 (2019) .

التعقيب على الدراسة:

تصادفت الدراستين في المتغير المستقل حيث تناولتا تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تشابهتا في الأداة حيث استعملتا الاستمارة كأداة لجمع البيانات في حين اختلفت في المتغير التابع حيث تناولت الدراسة السابقة تحسين جودة الخدمة الفندقية في حين دراستنا تناولت تحسين الخدمات السياحية بشكل عام وتخصصنا في الوكالات السياحية التي تقدم خدمة كراء المنازل.

وعلى الرغم من وجود نقاط اختلاف إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في ضبط مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة الى تحديد فرضية فرعية.

أما بالنسبة لنتائج الدراستين كانت متماثلة حيث تمثلت في أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات يؤدي الى توفير الوقت والجهد، ذلك من خلال الأدوات والتطبيقات الالكترونية.

الدراسة الخامسة بعنوان: " تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية وأثرها على جودة الخدمات السياحية " ¹.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى وعي المؤسسات السياحية بأهمية تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية بشكل أساسي، وبالإضافة الى الدور التي تؤديه لتطوير جودة الخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر السياح الجزائريين.

ومن أجل أن يحقق الباحث أهداف الدراسة والإلمام بجوانب الموضوع صاغ مجموعة من الأسئلة تمثلت في:

- ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وتطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية؟

- ما المقصود بجودة الخدمات السياحية؟ وما هي أبعادها؟

¹ شاكي هشام وبوخري سمية ، " تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية و أثرها على جودة الخدمات السياحية " ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة 1،5 (2022) .

- هل تعرف الخدمات السياحية الالكترونية تطورا من خلال الخدمات السياحية المقدمة على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد؟
- هل تدرك المنظمات السياحية الناشطة بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد والسياح المتوافدين اليها أهمية الخدمات السياحية الالكترونية؟
- هل تقدم المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد الخدمات السياحية الالكترونية؟

تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالإضافة الى المنهج التحليلي.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات تم الاعتماد على الاستبيان.

تمثلت عينة الدراسة 92 من السياح المتوافدين الى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية الأرز بغابة المداد مدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت، بالإضافة الى بعض المستخدمين بالمنظمات السياحية التي تستفيد من نفس المقصد السياحي.

النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة من خلال الدراسة النظرية والميدانية:

- هناك ارتباط وثيق وتأثير كبير لتطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية على جودة الخدمات السياحية.
- تعرف الخدمات السياحية الالكترونية تطورا ملحوظا على مستوى المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد، إلا أنه يبقى بطيئا ولم يرقى لتطلعات السياح والإمكانات المتاحة.
- إن المنظمات السياحية الناشطة بالمقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد والسياح المتوافدين اليها يدركان أهمية الخدمات السياحية.
- إن عمل المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد على تطبيق وتقديم الخدمات السياحية الرقمية لم يرقى للمستوى المتطلع له من طرف السياح المتوافدين على الحظيرة.
- يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية وأبعاد جودة الخدمات السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف).

- يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين تطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية وجودة الخدمات السياحية.

التعقيب على الدراسة:

توافقت دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير التابع، حيث تناولنا الخدمات السياحية كما هو الأمر في الدراسة السابقة، كما اعتمدنا على نفس المنهج " المنهج الوصفي " ونفس الأداة "الاستبيان" كأداة لجمع البيانات باعتبارها الأنسب لمثل هذه الدراسات.

وقد اختلفت الدراسات في المتغير المستقل حيث في دراستنا تناولنا تكنولوجيا المعلومات والاتصال بينما الدراسة السابقة تناولت تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في مجموعة من النقاط عديدة إلا أننا استفدنا منها في تأطير دراستنا من ناحية الأداة المستعملة لجمع البيانات مع الاستعانة ببعض المراجع.

اما بالنسبة لنتائج الدراستين فقد توافقتا في ان تطبيقات الخدمات السياحية تآثر على جودة الخدمات السياحية وهذا ماتسعى اليه الوكالات السياحية التي تطرقنا اليها بالدراسة فهذه الاخيرة تتطلع لانشاء تطبيقات خاصة بالترويج السياحي كما توافقتا في وعي المنظمات السياحية المستفيدة من المقصد السياحي الحظيرة الوطنية المداد تدرك اهمية الخدمات السياحية والامر نفسه لدى الوكالات السياحية بولاية جيجل التي تدرك هي الاخرى اهمية الخدمات السياحية .

الدراسة السادسة بعنوان: " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية"¹.

هدفت هذه الدراسة الى إعطاء لمحة عن الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، وكذلك معرفة الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي باعتباره القطاع الذي يحقق أحسن تنمية معتبرة في العديد من الدول الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

ولأجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع تم طرح التساؤل التالي:

¹ بوضياف سارة وقطاف فيروز، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية "، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية 16، 1 (2022).

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

اندرجت تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

- ما هي مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى الوكالات السياحية المدرسة؟

- كيف تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة تم طرح فرضيتين رئيسيتين هما:

- تمتلك الوكالات السياحية البنية التحتية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- تستخدم الوكالات السياحية الترويج الإلكتروني.

وتتشكل الفرضية الرئيسية الثانية من الفرضيات الفرعية التالية:

- تستخدم الوكالات السياحية الإعلان الإلكتروني لترويج خدماتها.

- تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة.

- تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط مبيعاتها.

- تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البيع الشخصي.

- تعتمد الوكالات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المباشر لخدماتها.

ومن أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر اعتمدت هذه الدراسة على المنهج

الوصفي التحليلي.

وتم الاستعانة بدراسة حالة كأداة من خلال اختيار وكالتين سياحييتين بولاية بسكرة.

وقد حصلت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- تمتلك الوكالتين السياحييتين محل الدراسة أفراد مؤهلين علمياً لاستخدام أجهزة الاعلام الآلي المختلفة

في تسيير عمل الوكالة وتسويق خدماتها السياحية بطريقة حديثة بالاعتماد على الشبكات الداخلية

والخارجية في ربط أنشطة الوكالة مع بعضها البعض.

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

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

- نلاحظ أن الوكالتين لا تركز على تنشيط مبيعاتها عبر الأنترنت فهي لا زالت تقليدية في هذا العنصر من المزيج التسويقي وهذا راجع الى عدم وجود عمال أكفاء للاتصال المباشر ونقص التأهيل والتكوين.

التعقيب على الدراسة:

إن اختيارنا لهذه الدراسة يتوقف على كونها تتشابه مع دراستنا الحالية في المتغيرين، حيث يتناولان تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل، والخدمات السياحية كمتغير تابع. كما أنهما يتشابهان في الجانب التطبيقي ويتخذان من الوكالات السياحية ميدان لإجراء الدراسة، غير أنهما يختلفان في مجموعة من النقاط فالدراسة السابقة اعتمدت على المنهج التحليلي بينما دراستنا اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي، استعانة الدراسة السابقة على دراسة حالة كأداة من خلال اختيار وكالتين سياحيتين في حين في دراستنا استعنا بالاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وعلى الرغم من وجود نقاط اختلاف إلا أن هذه الدراسة من أكثر الدراسات التي ساعدتنا على تأطير دراستنا وضبطها.

اما بالنسبة لنتائج الدراسات فقد توافقتا في كون الوكالات السياحية تعتمد على الترويج الالكتروني باعتبار انه اكثر فعالية وانتشار واقل كلفة وجهد.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل أهم النظريات التي تفسر تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في نظرية الحتمية التكنولوجية ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الاستخدامات والاشباع، كما قمنا بتوظيف كل نظرية في دراستنا عن طريق الاسقاط النظري.

كما تم التطرق الى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا منها العربية وأخرى جزائرية والتي رأينا في كل منها جانبا يخدم موضوع بحثنا وما يؤكد صحة فرضياتنا، والتي تم الاستفادة منها في إطار الدراسة الحالية سواء من حيث جوانبها المنهجية أو المعرفية، باعتبارها أنها قريبة ببعضها البعض، وتناولت في مجملها متغيرات ومؤشرات مهمة عن موضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية .

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تمهيد

المبحث الاول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ثانياً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

ثالثاً: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

رابعاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

خامساً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع

السياحة

المبحث الثالث: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً : في مجال التسيير

ثانياً : في مجال الصناعة

المبحث الرابع: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: التأثيرات الإيجابية

ثانياً: التأثيرات السلبية

- خلاصة الفصل.

تمهيد:

لقد أصبح اتباع التطور الحاصل في الآونة الأخيرة من الضروريات الأساسية من أجل تحقيق كفاءات تتماشى مع ذلك التطور مما يساهم في تدليل الصعاب للمواطنين وجعلهم أكثر فعالية نحو تحقيق التنمية الشاملة في مختلف جوانب الحياة التي تعتمد على التكنولوجيا كأداة لتسهيل حياة البشر.

انطلاقاً من هذا نتطرق الى كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من مفهوم وتطور تاريخي، بنية تحتية، أهمية وخصائص، بالإضافة الى مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة وفي الاخير تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

اختلفت التعاريف ذلك كل حسب وجهة نظره ومجال تخصصه ومن بين التعاريف نذكر ما يلي:

تعرف على أنها "مجموعة من الأدوات والأجهزة التي تسمح باستقبال البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن تم استرجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية والبصرية والنصية) وتوصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة الى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم، وكذا الاطلاع عليها في أي وقت دون حواجز أو قيود".¹

وهناك من يعرفها على أنها " مرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويتها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تكنولوجيا حديثة متطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة وأنها باختصار العالم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبيث المعلومات".²

من خلال التعاريف السابقة التي تطرقنا اليها نستنتج أن جل الباحثين اتفقوا على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تلك الوسائل والأدوات والأجهزة التي تستخدم في جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن تم نشرها لكي يتمكن الأفراد من الاطلاع عليها دون صعوبة وبكل سهولة.

ثانياً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع ظهورها بعدت مراحل تاريخية ذلك أنها ارتبطت ارتباط وثيق مع الاتصال والمعلومات والتكنولوجيا وعلى هذا الاساس لا تعتبر وليدت الساعة بل واكبتها عدة تطورات منها:

¹ أحمد سالم و سعد قديري ، " مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة القطاع الصحي " ، أعمال الملتقى الوطني الأول : جودة الحياة والتنمية المستدامة في الجزائر -الأبعاد والتحديات - (2020) ، ص 329.

² شادلي شوقي . " أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال " مجلة الباحث ، عدد7، ورقة 2010، ص 259 .

1- ثورة المعلومات و الاتصالات الاولى : و تتمثل في اختراع الكتابة و معرفة الانسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية، ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف والتي عملت على انهاء المعلومات الشفهية.

2 -ثورة المعلومات والاتصالات الثانية: وتشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة و تطورها و التي ساعدت على نشر المعلومات و اتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات و زيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.

3 -ثورة المعلومات و الاتصالات الثالثة: و تتميز بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة و المرئية (الهاتف، المذياع، الأقراص، الأشرطة الصوتية، اللاسلكي) الى جانب المصادر الورقية المطبوعة .

4 -ثورة المعلومات و الاتصالات الخامسة : تتمثل في الترابط بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة و تكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع و الاتجاهات ، التي حققت امكانية تناقل كميات هائلة من البيانات و المعلومات و عبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة و بغض النظر عن الزمان و المكان وصولا الى شبكة الانترنت¹.

ثالثا: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

1-البيانات : وهي الاساس الاول لبناء المفهوم و الذي من دونها لا يمكن اطلاقا لباقي الأسس و البنى أن تعمل أو بالأخرى أن تقوم لها قائمة أصلا.

2-الأجهزة : و هي الأدوات التي تحفظ و تخزن و تعالج الأساس الأول (البيانات).

3 -البرمجيات: و هي البنى التي بواسطتها يمكن السيطرة على الأساس الأول، اضافة الى التحكم و تطبيق العمليات الحسابية و المنطقية والحصول على نتائج و حل المشكلات حسب الحاجة و الطلب، و يجب أن يعرف الدارس أن نظام التشغيل هو مجموعة من البرامج التي تقوم بضبط عمليات الادخال و

¹ وسيلة واعر و صفية واعر . " تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال " . مجلة المنهل ، 4 ، 2 (أكتوبر 2021) : 266.

المعالجة و الاخراج و التحكم فيها، أي أن هذه البرامج هي التي تتحكم بعمل التجهيزات الحاسوبية و يتم تطوير برامج نظام التشغيل غالبا وفق الموصفات التي تحددها الشركات الصانعة للحواسيب و يتم تقديمها مع هذه التجهيزات و تصمم برامج أنظمة التشغيل لتحقيق الاستخدام الأفضل لمكونات النظام الحاسوبي.

4- الاتصالات: و هي من نتائج تطور البنية التحتية سابقة الذكر و التي ساعدت على توزيع و نشر البيانات و نتائجها و هي اشبه بوسائط النقل التي ساعدت على ربط العالم و تقليص المسافات و الاسراع في التوزيع التجاري للمنتجات و بالذات التي تعرف بالاتصالات عن بعد و التي قصرت المسافات و جعلت العالم كله قرية صغيرة.

5- الشبكات : وهي حصلة تطور الاتصالات عن بعد و تأخذ مفهوم العالم كقرية واحدة والتي سرعت في نقل البيانات و المعلومات المنتجة أصلا كبنية تحتية أولية.

6- الإنترنت : و تعتبر شبكة الإنترنت حاليا أحدث مستخدمات البنى التحتية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات اضافة الى الإنترنت و الإنترنت.¹

رابعا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق ورفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتنقيف، وتوفير المعلومات اللازمة للأفراد والوحدات الاقتصادية حيث جعلت العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان²

خامسا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالعديد من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:

¹ سليمان مصطفى دلاهمة ، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات (عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2007) ، ص ص 327 328 .

² خلود عاصم و محمد ابراهيم ، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية " ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، ص 234.

1-التفاعلية : وهذه السمة تطلق على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير على ادوار الآخرين و استطاعتهم تبادلها و يطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الافعال الاتصالية التي يستطيع فرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) و يقوم بأفعاله الاتصالية ، فالمرسل يرسل و يستقبل في نفس الوقت و كذلك المستقبل كما يطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من المصادر .

ولقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية بعدما كان شكل التفاعلية في وسائل الاعلام التقليدية محصورا في الرسائل الموجهة الى القائم بالاتصال في التلفزيون او الإذاعة او الجريدة بالإضافة الى المكالمات الهاتفية أو الحضور في الاستوديو.

2-قابلية الحركة: أي بث المعلومات و استقبالها من أي مكان آخر أثناء حركة المنتج و مستقبل المعلومات و ذلك باستخدام عدد من الأجهزة المختلفة مثل التلفزيون ، الهاتف النقال ، التلفاز المدمج في ساعة اليد ، الحاسوب الإلكتروني النقال ...

3- اللاتزامنية: وتعني امكانية ارسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد و المستخدم و لا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ، مثلا نظام البريد الإلكتروني يرسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد مستقبل الرسالة .

4- قابلية التوصيل و التركيب : إن تطور تكنولوجيا وسائل الاتصال أدى اتحاد و اندماج انظمة الاتصال و مثال ذلك وحدات نظام الاستقبال عن طريق الهوائيات المقعرة التي تجمع من موديلات مختلفة لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الاشارات و بثها على أكمل وجه، وهي تسهل عمل القائم بالاتصال او المستقبل

5- الشبوع والانتشار : و نعني به الانتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم و في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع و لا يكون حكرا على الاثرياء فقط و إنما يشمل كل فئات و طبقات المجتمع.

6- الكونية: فالبيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة ، كتعدد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الكترونيا عند الحدود الدولية في أي مكان من العالم .

7- اللامركزية : وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

8- اللامجاهيرية: أي امكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج الى المستهلك، أي بإمكانها توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد أو الى جماعة معينة كما أنها تسمح بالجمع بين أنواع مختلفة للاتصالات سواء كان ذلك من شخص الى آخر أو من مجموعة الى مجموعة.

9- الاحتكارية : تتميز صناعة التكنولوجيا بالكثير من التركيز على عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى و ضمن الشركات الاحتكارية ، وليس فقط على عملية نقل و تسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما و لكن أيضا في التأثير على طريقة ادارتها و استخدامها بل و صيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من أحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها و ترسيخ تبعية الثانية للأولى في المجال الثقافي.

10- المرونة و سهولة النقل : فمثلا يتيح الهاتف المحمول أو الحاسوب المحمول للفرد الاتصال بالشبكة في أي مكان كان فلم يعد مضطرا للجلوس بالمكتب أمام حاسوب مكتبي فمع استخدام الشبكات اللاسلكية يمكن التعرف على أسعار البورصة و أسعار الحملات النقدية و الفرد جالسا بالبيت ، كما يمكن تفحص البريد الالكتروني بالإضافة الى ذلك يمكن حمل الحاسوب خارج البيت الى أي مكان كالمطار والفنادق والجامعة والمقهى والاتصال بالإنترنت من خلال نقاط الاتصال المنتشرة " الويفي" ¹

المبحث الثاني: مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولا: في مجال التسيير

ان التدفق المتزايد لتكنولوجيا للمعلومات والحاجة الماسة لمعالجتها داخل المنظمة من ناحية وحجم مبادلة هذه المعلومات مع بقسة المصالح من ناحية اخرى، دفعت بالمنظمة لتطوير تكنولوجيا المعلومات

¹ نبار ربيحة . " تكنولوجيا المعلومات والاتصال - الخصائص و التأثيرات- ". مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،9، 2 (2018) : 91-92.

بها، فكانت من بين الوسائل الناجعة الموجهة لحل مشاكل التسيير خاصة بالبلدان المتطورة. فمع تعقد المحيط وتطور تكنولوجيا المعلومات، احتل الحاسوب مكانة هامة في الإدارة وتوسعت مجالات استخدامه خاصة لتسيير العمليات الروتينية، مثل تسيير أجور العمال المحاسبية، تسيير المخزونات الخ.

ولم تكف عملياته عند هذا الحد، بل تخطت حدود الاتصال والربط بين مختلف مكاتب الإدارة لتسهيل عمليات التسيير والتنسيق بين مختلف الوظائف، وذلك باستعمال الشبكات الداخلية والخارجية. كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنظمة وكمثال على ذلك ظهور الأنشطة الخبيرة المساعدة على اتخاذ القرارات وإيجاد الحلول المتعلقة بمشاكل التسيير.

ثانياً: في مجال الصناعة

في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات وازدياد شدة التنافس أمام التغيرات الكبيرة في المحيط دفع بالمنظمة الى استعمال وتطبيق تقنيات جديدة لتكنولوجيا المعلومات حتى تحافظ على بقائها واستمرارها ومنها:

1- الذكاء الاصطناعي :

الذكاء الاصطناعي بمثابة العلم والتكنولوجيا المعتمدة على فروع علمية مثل الحاسوب، علم النفس، علم اللغويات، الرياضيات والهندسة، الذي يهدف الى تطوير حواسيب تستطيع أن تفكر، تسيير، تتحرك وتشعر مثل الانسان. فعند ظهور أول حاسوب آلي في العالم كان له الدور الكبير في انجاز العمليات الحسابية في فترة قصيرة جداً، والكمية الهائلة من المعلومات المخزنة فيه، إلا أنه تم تطويره مما جعله يفكر ويقرأ مع محاكاة تفكير الانسان مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة.

2- الآلية:

لقد فكر الانسان منذ القدم في الآلة التي تعوضه في مختلف الميادين، خاصة المتعبة والخطيرة منها مثل المهام الحربية، وعمل الباحثون بجهد من أجل تحقيق هذا الحلم فكانت البداية مخففة لأنهم تمكنوا من تصميم الانسان الآلي الحديدي الذي كان بعيد كل البعد عن سلوك الانسان ، فهو مجرد آلة لا يستطيع القيام الا ببعض الحركات البسيطة ، ولكن مع التطور في التكنولوجيا والالكترونيك تمكن الباحثون من تطوير هذا الرجل الآلي ، الذي تمكن من القيام بحركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الانسان

عن أدائها بنفس الكفاءة، ولقد أصبحت تستعمل في عمليات عدة منها الحرب، التجارب الفضائية، الإنتاج، السينما، و التصميم¹.

المبحث الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة

فيما يلي عوامل مختلفة دفعت القائمين على القطاع السياحي نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها الى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب الى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة ن عن طريق الويب وعن طريق البريد الالكتروني عند طلبها.
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت.
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأبي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- 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.
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية الفندقية حتى تجلب أكبر عدد ممكن من السواح.

¹ ياسع ياسمينة ، " دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة " (رسالة ماجستير ، جامعة بومرداس ، 2010)، ص ص 38 39 .

- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الأنترنت.
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم 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.
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية..... الخ.
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع.
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية الى استهداف الأسواق العالمية.

المبحث الرابع: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية تتمثل في:

أولاً: التأثيرات الايجابية

- أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دوراً هاماً ورئيسياً في مجتمع المعلومات لما توفره من منافع تتمثل في:
- الارتباطية والوصول العالمي: أي قدرتها على ربط عدد كبير من الناس في مختلف بقاع العالم بعضهم ببعض وبأقل التكاليف.
- انخفاض تكاليف الاتصال: إذ يمكن للمنظمات تنسيق جهود العاملين لديها بسهولة وبتكاليف منخفضة.

- توزيع متسارع للمعرفة: بمعنى أنها تساهم في الوصول الفوري المباشر الى مصادر المعلومات وفي مجالات حيوية.
- تطوير وسائل النقل والمواصلات بشكل كبير.
- السرعة في تنفيذ العمليات الانتاجية وزيادة الانتاج كما ونوعا.
- المساهمة في تطوير تبادل المعلومات بين الهيئات المسؤولة والعاملة.
- تحرير العمال من الاعمال المتكررة والخالية من استخدام العقل أو الذكاء والأعمال الجسدية المرهقة وانخفاض ساعات العمل.
- أدت تكنولوجيا الاتصال الى الانتشار الكبير للتعليم فأصبح الكل يتعلم، كما استخدمت التكنولوجيا في المنظومة التعليمية فوفرت الكثير من الجهد والعناء عن الطلاب، بالإضافة الى انها تواجه النقص في أعداد الأساتذة.

ثانيا: التأثيرات السلبية

- تنميط العالم وفقا للنمط الأمريكي الغربي من خلال نقل قيمه الى شتى أفراد العالم والترويج للإيديولوجيات الفكرية الغربية وفرضها في الواقع من خلال الضغوط الإعلامية والسياسية.
- تحويل مجالات الحياة إلى مشهد مسموح به للاستهلاك ويتضمن هذا المشهد كل من السلع المادية المرئية والصورة المادية المرئية عن السلع، ويكون المشهد في هذه الحالة لغة لسلعة وتقنية المرئي وهو في الواقع يسلب الوجود الانساني من التجربة الحقيقية و المعنى بل ويحول الوجود بالمعنى الى الوجود بالحصول أي الحصول على شيء أو الوجود بال معنى ويصبح المرئي أكبر أهمية من الحقيقة المعاشة ذاتها.
- التأثيرات الصحية لتكنولوجيا المعلومات غلى الجانب النفسي والبيولوجي والفيزيولوجي للأفراد فالكثير من الأمراض كان سببها الاستخدام المفرط لهذه التكنولوجيا مثل الصداع، الاكتئاب، العزلة ضعف البصر، الارهاق، ضغط الدم، الارهاق، أوجاع الظهر.....

- القضاء على الخصوصية اذ أضحت حياة الانسان مكشوفة عبر هذه الوسائل مقارنة بما كان عليه من ثقافات سابقة خاصة الاسلامية والتي سنت حدودها وقوانينها بين الأمور الشخصية الخاصة وتلك الواضحة أمام الرأي العام¹.

¹ ربيعة نبار ، مرجع سبق ذكره ، ص 89 .

خلاصة الفصل

من المعروف أن التطور السريع والهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال جعل منها فاعلة في مجال المعلومات، حيث أصبح من السهل الوصول إليها من طرف المستخدمين منها ذلك من خلال التسهيلات التي قامت الشبكات المعلوماتية بفضل التطورات الهائلة في عالم الاتصال وهذا ما يمكن من القيام بمختلف الأنشطة ودعمها بوسائل جديدة تتصف بالمرونة وسهولة الاستخدام كما أنها تملك أهمية بالغة في تحسين وتطوير الخدمات بمختلف أنواعها وأشكالها بما في ذلك الخدمات السياحية.

الفصل الرابع: الخدمات السياحية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمات

ثانياً: أنواع الخدمات

ثالثاً: خصائص الخدمات

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية

ثالثاً: خصائص الخدمات السياحية

رابعاً: أهمية الخدمات السياحية

المبحث الثالث: مراحل وإجراءات تطوير الخدمات السياحية

المبحث الرابع: عوامل نجاح الخدمات السياحية

المبحث الخامس: أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعد الخدمة ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تقدمها والأمر نفسه بالنسبة لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، وقد زاد اهتمام المؤسسات الخدمائية بها بعد اشتداد المنافسة بين هذه المؤسسات ودخول منافسين أجنب، فأصبحت تحسين الخدمات أمرا ضروريا خاصة على مستوى الخدمات السياحية التي لها تطلعات زاهرة لتحقيق جودة خدماتها لتكون عند مستوى تطلعات زبائنها.

ولإلمام أكثر بنواحي هذا الموضوع ارتئينا التطرق من خلال هذا الفصل لماهية الخدمات على وجه العموم وماهية الخدمات السياحية على وجه الخصوص بالإضافة الى مراحل واجراءات تطوير الخدمات، عوامل نجاح الخدمات السياحية.

المبحث الاول: ماهية الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمات

عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مع السلعة المباعة"¹.

كما عرفت على أنها "نشاط أو تتابع من الأنشطة بمدة وموضوع (محل) محددين تتجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة الى زبون، وفق لتطورات وسلوكات محددة مسبقة."² من خلال ما سبق نستخلص أن الخدمات هي مجموع من الأنشطة المعروضة للبيع والتي تقدم من طرف المؤسسات بفضل الوسائل المادية والبشرية والتي تحقق أهداف وغايات وتقدم مساعدات وتلبي احتياجات الزبون دون تحقيق ملكية.

ثانياً: أنواع الخدمات

هنالك العديد من أنواع الخدمات والتي تتعدد بسبب طبيعتها والمقابل المادي، والاشخاص القائمين على تقديمها، ومن أبرزها نذكر ما يلي:

1- خدمات ربحية وغير ربحية: الخدمات الربحية تتمثل في الخدمات ذات المقابل المادي مثل الخدمات السياحية، أما الخدمات الغير ربحية فتمثل الخدمات التي تكون بدون مقابل مادي وتقدمها - على العموم- الجمعيات الانسانية والتضامنية ومنظمات الاغاثة.

2- خدمات حسب المجال: وتتمثل في التالي:

1-2 الخدمات الاجتماعية: "وتشمل الخدمات التي يقوم بها الفرد اتجاه مجتمعه من أنشطة التطوع مثلاً ، و تقدم الحكومات الخدمات الاجتماعية للمواطنين كتلك الخدمات المقدمة للمسنين بتوفير مبلغ خاص بهم"³

¹ بشير بودية و طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات (عمان: دار الصفاء ، 2016) ، ص 122 .

² نفس المرجع ، ص 122.

³ فاطمة مشعلة ، "مفهوم الخدمة" ، mawdoo3.com ، تاريخ الاطلاع 2023/02/21.

2-2 **الخدمات التعليمية:** تتضمن توفير المدارس و الجامعات و المراكز التعليمية و تطويرها الى جانب العمل على ملائمة أسعار بعض الخدمات التعليمية كالأقساط الجامعية مع قدرة الطالب المادية،

ويشمل ذلك الجامعات الحكومية والخاصة، ويتخلل ما سبق تقديم المحاضرات، والندوات والانشطة اللامنهجية التي تساعد الطلبة على تطوير قدراتهم التعليمية.

2-3 **الخدمات العسكرية:** " تشمل خدمة الافراد الجنود في الجيش الرسمي لبلداتهم و تكون هذه الخدمة مدفوعة الاجر في الاوضاع العادية للمنتمين للجيش بشكل رسمي ، برتب عسكرية مختلفة و مجانية لمن يتطوعون في الجيش في حالات الحروب سو اعلان الطوارئ في بلداتهم كحالات التعرض للكوارث الطبيعية الممتدة على مساحات جغرافية واسعة ، حيث يتحد أفراد الجيش في هذه الحالة مع كافة شرائح المجتمع، و مؤسسات المجتمع المدني ¹."

3- **خدمات حسب القائمين بها:** "وتشمل الخدمات العمومية التي تقدمها الحكومة ومؤسساتها الرسمية المنبثقة عنها كخدمات النقل، الماء، الكهرباء، والبريد وغيرها، بالإضافة الى الخدمات التي تقدمها مؤسسات وشركات معينة تتعلق بمجال عملها كخدمات العملاء في البنوك والقطاعات المصرفية، وخدمات الزبائن في المجال التجارية الكبرى ²."

4- **خدمات مرتبطة:** " هي الخدمات يمكن الحصول عليها من خلال انجاز مجموعة من الخدمات أو موافقات عن طريق جهات مختلفة ومثال على ذلك خدمة اصدار إقامة الخدم على كفالة المقيمين وإضافة زوجة لخالصة قيد مواطن.

5- **خدمات غير مرتبطة:** و هي الخدمات التي يتم الحصول عليها مباشرة من الجهة المقدمة للخدمة دون موافقات أو متطلبات من جهة أخرى مثل خدمة دفع المخالفات و خدمة اصدار شهادة لمن يهمه الأمر ³."

¹ فاطمة مشعلة، مرجع سبق ذكره.

² نفس المرجع.

³ حكومة أبو ظبي ، " دليل تعريف الخدمات وتوثيق اجراءاتها " ، www.yumpu.com تاريخ الاطلاع 2023/02/21.

ثالثاً: خصائص الخدمات

من أبرز خصائص الخدمات ما يلي:

-الخدمات غير الملموسة: أي أن الخدمات ليست مادية و ليس لها وجود محسوس فلا يمكن لمسها، و هذا ما ينتج عنه خاصية فرعية وهي صعوبة المعاينة أو التجربة من طرف المستفيد قبل شرائها بمعنى آخر " أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على اصدار قرارات و أحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال حواس البصر، الشم و التذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب في شراء سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من شراء الخدمة¹.

-التلازمية: و يقصد بها أن الخدمة ملازمة و مرتبطة بالشخص الذي يقدمها على عكس المنتجات الملموسة،" بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان انسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة و يصبح طرف في تكوين جودة و نوعية الخدمة².

-غير متجانسة: " يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة و ذلك يعود الى المحددات التي تؤثر في مدخلات انتاج الخدمة و متمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل و تجانس الخدمات على الدوام، بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير و تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق ببيئة العمل المادية و الاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة³.

والخدمة في تغير دائم ومستمر الأمر الذي يجعلها تزداد تنوعا تباينا هذا على حسب البيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المورد "بنية تحسين الجودة وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات تنميط مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها⁴."

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص45.

² بشير بودية وطارق قندوز ، مرجع سبق ذكره ، ص 125.

³ نفس المرجع ، ص 126.

⁴ نفس المرجع، ص 127.

-غير قابلة للتخزين: إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها بمعنى آخر كلما زادت اللاملموسية انخفضت فرصة التخزين.

-عدم تملك الخدمة: إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الانتاج الخدمي عن الانتاج السلعي و ذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق، فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع و الانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نفود.

-تدبب الطلب: الخدمات عرضة لزوال و الفناء بمجرد استخدامها بالإضافة الى عدم امكانية تخزينها و هذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متدبب و غير مستقر¹.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

تعرف على أنها " منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة أو تملك الخدمة أو استهلاكها مادياً².

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية

تصنف أنواع الخدمات السياحية على أساس اشباعها لحاجات ورغبات السائح والزائر عند القيام بجولة أو رحلته السياحية وعليه يمكن تصنيفها كما يلي :

-خدمات النقل : وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري و البحري والجوي.

-خدمات السكن : وتشمل الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و بيوت الشباب ... الخ.

¹ بشير العلق وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² ليلي غضبان ، " جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء " ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية 01،04 (2021) ، ص 181.

-خدمات الأطعمة والمشروبات : وتشمل جميع ما يلي حاجة السائح من الطعام والشراب.

-خدمات التسلية و الترفيه : وتشمل الخدمات الرياضية و الثقافية و غيرها¹.

-الخدمات المساعدة الاخرى : وتشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة ، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة، التصوير والمرافق الصحية والاشارات التوضيحية ...الخ².

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

من بين أهم الخصائص نذكر ما يلي:

-المعنوية "غير ملموسة" : بما أن الخدمات غير مادية ولا يمكن تذوقها من قبل المستهلك قبل أن يشتريها وبالتالي يتم التركيز على اعلان الفوائد الناجمة على الخدمات و ليس على الخدمة نفسها.

-التلازم "عدم امكانية الفصل": لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يقدم الخدمة و بينها وبالتالي قناة التوزيع تكون مباشرة مثل وكلاء السفر .

-التغاير "عدم التشابه" : فمثلا شركة النقل لا تقدم الخدمة نفسها في كل رحلة حيث أنها تحدد نوع الخدمة حسب نوع الخدمة والمسافة .

-قابلية الفناء و الطلب و الطلب المتذبذب: حيث أن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها ، كما أنها متذبذبة أحيانا بسبب الموسمية.³

-استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي : بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) الى مكان المنتج وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات الاخرى، كما أن معظم مكونات

¹ صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي : مدخل صناعة السياحة والضيافة (عمان : دار المسيرة ، 2013) ، ص 91.

² ليلي ضبان ، مرجع سبق ذكره ، ص 181.

³ بركان زهية ، مرجع سبق ذكره ، ص 344.

المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة ، فعندما لا يتم اشغال أي غرفة من الفندق يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان لآخر.¹

-**عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة الى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق أو مطار في وقت قصير، أو عدم امكانية بناء منشآت سياحية و خدمات في وقت وجيز لأنها تحتاج الى تجهيزات ومواقع وعمال تقنيين ومدربين ومهنيين في العمل.

-**تأثر السوق السياحية بالموسمية:** "تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السياح"²، و الذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية و كذلك نسبة أشغال عالية، وموسم الكساء والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، وموسم وسط و الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم لآخر ، ما عدا بعض المناطق المعينة في العالم اذا يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.

-**تعدد جهات الانتاج:** كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق ، النقل ، وكل عنصر غيرها قدم من قبل منتج مستقل ، وهذا ما يخلق تحدي اضافي فيما يتعلق بإقناع أو اشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات و هذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

-**تبيان قطاعات المنتج السياحي:** " تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة ، وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح و هذا أدى الى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.³

¹ حدة متلف، " دور الموارد البشرية في صناعة السياحة الجزائرية " (أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة ، 2016)، ص 124.

² نفس المرجع، ص 124.

³ نفس المرجع، ص 125.

رابعاً: أهمية الخدمات السياحية¹

-أبرز المجالات التي تشهد اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة باعتبارها تشكل مورداً هاماً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي بلد ، وعليه يعد القطاع السياحي أحد أهم القطاعات اسهاماً في النمو الاقتصادي ، نظراً للتدفقات الناجمة عنه من حيث مناصب الشغل التي يحدتها، لإرتباطها بالعديد من القطاعات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

-أهم عوامل جذب السياح للبلد وركن أساسي لنجاح صناعة السياحة فيه خاصة اذا عملت أي مؤسسة سياحية على القيام بإجراءات التحسين و التطوير المستمرين لهذه الخدمات ، فالسوق تسوده المنافسة لهدف تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية، أي أن الخدمات السياحية لها دور كبير كعامل حاسم و مؤشر في زيادة الحركة السياحية ، نظراً لاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات تستهدف تحقيق رضا السياح بالدرجة الاولى، ذلك أن اشباع رغبات المستهلك في هذا المجال هو أفضل طريق لضمان استمرارية نشاطات القطاع و تنمية عائداتها.

-هذا و تلعب الخدمات السياحية دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو البلد ، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها والزيادة في معدلات النمو الاقتصادي نظراً لإقبال المستهلك على الخدمات السياحية مثل الخدمات الفندقية، السفر، الدراسة وغيرها. قد يصل أحياناً في المجتمعات الرأسمالية الى 30% من مجموع الانفاق والسبب راجع الى تكاليف الخدمات .

المبحث الثالث: مراحل واجراءات تطوير الخدمات

أولاً: مراحل تطوير الخدمات

يتم تطوير الخدمات السياحية بعدة مراحل تبدأ بفكرة معينة ثم القيام بتحليل جوانبها للوصول الى الفكرة التي سوف يحققها ويتعين حجم التكاليف التي ستتحملها المؤسسة جراء هذا التطوير مقارنة بالعائد المنتظر ثم بتقييمه، حيث تستخدم في البداية هذه الفكرة الى التجربة الموسعة ثم التوسع تدريجياً وصولاً

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي ، التسويق السياحي والتسويق الفندقي (القاهرة : دار حواس ، 2007) ص 155.

الى مرحلة التطبيق الشامل، وفي كل هذه المراحل تخضع الفكرة للرقابة من أجل مواجهة الصعوبات وتحسين أدائها بشكا كامل.¹

ثانيا: اجراءات تطوير الخدمات

ويعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسات أمخاطر محتملة، ويمكن تطوير الخدمات السياحية من خلال:

-إدخال تحسينات و تعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الحالية ، وذلك بما يتلاءم مع احتياجات و رغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.

-إظهار منافع جديدة للمنتج السياحي.

-ابتكار منتجات سياحية جديدة لم يسبق تداولها من قبل أي دولة أخرى ، بما يحقق منفعة جديدة للسائح و يعما على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.

-خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.²

المبحث الرابع: عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها:³

-**مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة ، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل

¹ بركان زهية ، مرجع سبق ذكره ، ص 342.

² أسماء سفاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

³ نونة بن حملوي ، " واقع وآفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية " (أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2018) ، ص ص 33 34 35 .

خاص أو مستوى جودة مرتفع لا تتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة ، لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

-طبيعة الخدمة السياحية: كما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة ، لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار ، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمة السياحية التي تتصف بكثرة التعقيدات و الاجراءات الطويلة التي تتبعها بعض المؤسسات في اجراء التعاقدات على بعض البرامج السياحية ، هذا بالإضافة الى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة النقل الداخلي بين المناطق المختلفة.

-أسلوب تقديم الخدمات: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم فيه تقديم الخدمات السياحية الى جانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة ، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة و غيرها ، و يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمستوى المؤسسة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

-وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة السياحية من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدم السياحية ، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة لسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدهم ،أنواعها، أسعارها ، وما الى ذلك من بيانات هامة للسائحين كخدمة الاتصالات التلفزيونية و البرقية وغيرها.

-ارتفاع مستوى الخدمة : يرتبط مستوى الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسات المختلفة للسائحين القادمين اليها ، بحيث يمكن الاعتماد على الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي ، أما اذا كانت هذه الخدمات ليست المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف في الأسواق الأخرى وارتفاع مستوى الخدمة السياحية يعني أن ثمة علاقة بين الطلب السياحي و مستوى الخدمة السياحية ، فكلما ارتفع مستوى الخدمة زاد الطلب عليها.

- مناسبة أسعار الخدمة : تعد الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي ، حيث أن السائح يبحث دائما عن السعر الأنسب وبأفضل الأسعار ،ذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالتطور والرقي مع التسعير المناسب تلعب دورا هاما في زيادة الحركة السياحية .

المبحث الخامس : أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية

من بين الأسباب التي أدت الى الاهتمام بالخدمات السياحية نذكر ما يلي :¹

-طبيعة العمل المتغيرة نتيجة للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تفرض نفسها على طبيعة الخدمات السياحية المقدمة للمستهلك السياحية.

-المنافسة المتزايدة في الأسواق السياحية نتيجة ما تعرضه المؤسسات السياحية من خدمات تلبي حاجات المستهلك السياحي.

-تعمل المنظمات السياحية بشكل دوري على تحسين الخدمات السياحية نتيجة التطورات التكنولوجية التي تساعد في تقديم الخدمات بشكل أفضل وبأقل وقت وتكلفة للسائح.

-نتيجة لاختلاف الأغراض السياحية واختلاف الحاجات والرغبات لدى السائح والمنافسة المتزايدة في الأسواق السياحية دفع المؤسسات السياحية الى تقديم أفضل الخدمات وبسرعة أكبر نتيجة استخدامها لتكنولوجيا المعلومات التسويقية ، مما يؤثر عن تغيير الهيكل التنظيمي للمؤسسات السياحية.

-السوق السياحية تتغير باستمرار نتيجة لاختلاف أذواق المستهلك السياحي حيث يتطلب من المؤسسات السياحية أن تكون مستعدة دائما من أجل تقديم خدمات سياحية متنوعة نتيجة للتغيير في الطلبات الخارجية.

-قوة التكنولوجيا المعلوماتية والتي يعبر عنها بقوة المنظمة السياحية في امتلاكها لتكنولوجيا معلومات تستفيد منها في عمليات التخطيط والإدارة وتلبية رغبات المستهلك السياحي من خلال الموارد البشرية ذات الخبرة المؤهلة لإدارة وتشغيل القوة التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة السياحية.

¹ زهرة طهراوي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 318 319.

خلاصة الفصل:

وتعد الخدمات السياحية ذات أهمية بالغة في الآونة الأخيرة لما شهده هذا القطاع من نمو تطور والتفات العديد من الدول اليه لما له من دور بارز في تحقق أهداف اقتصادية عديدة من خلال لترويج لهذه الخدمات بواسطة مجموع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، والتي فرضت على المؤسسات السياحية تضمينها في معاملاتها لتحسين خدماتها المقدمة و للقدرة على التنافس و تحقيق النجاح المخطط

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

أولاً: عرض وتحليل خصائص أفراد العينة

ثانياً: المؤهلات السياحية وعلاقتها بالجذب السياحي

ثالثاً: الاستنتاج الجزئي للفرضية الأولى

رابعاً: الوكالات السياحية وعلاقتها بتنشيط خدمة

كراء المنازل عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

خامساً: الاستنتاج الجزئي للفرضية الثانية

أولاً: عرض وتحليل خصائص أفراد العينة:

الجدول رقم (01)

يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
68.8	22	ذكر
31.3	10	أنثى
100	32	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ ان نسبة 68.8% من أفراد العينة هم من جنس الذكور ، ونسبة 31.3% هم جنس إناث .

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين هم ذكور .

الجدول رقم (02)

يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3.1	01	متوسط
3.1	01	ثانوي
87.5	28	جامعي
6.3	02	دراسات عليا
100	32	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (02) ان أغلب المبحوثين هم ذوي مستوى جامعي بنسبة قدرت 87.5% ، تليها نسبة 6.3% لأصحاب المستوى دراسا عليا ، اما أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط بالتساوي بنسبة 6.3% .

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي ويمكن تفسير ذلك الى زيادة عدد الخريجين

خلال السنوات الأخيرة مما أدى بالبعض منهم للذهاب الى القطاع الخاص بحثا عن مناصب شغل .

الجدول رقم (03)

يوضح توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل:

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الوظيفة
46.6	13	المدير
15.6	05	مساعد مدير
15.6	05	معالجة الملفات
18.7	06	الحجز والاستعلام
9.3	03	التسويق
100	32	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم أصحاب الوكالات السياحية بوظيفة مدير بنسبة 46.6%، تليها نسبة 18.7% للمبحوثين المكلفين بالحجز والاستعلام، في حين من لديهم وظيفة مساعد المدير ووظيفة معالجة الملفات كانت بالتساوي بنسبة 15.6%، أما من لديهم وظيفة التسويق كانت بنسبة 9.3%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة هم أصحاب الوكالات بمنصب المدير ويعود السبب في ذلك الى احتواء معظم الوكالات السياحية على موظف واحد مكلف بإدارة الوكالة.

الجدول (04)

يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية:

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
6.3	02	أقل من 1 سنة
65.6	21	من 1 الى 5 سنوات
12.5	04	من 6 الى 10 سنوات
15.6	05	أكثر من 10 سنوات
100	32	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ ان أغلبية أفراد العينة ذو خبرة مهنية تتراوح من 1 سنة الى 5 سنوات قدرت نسبتهم ب 65.6 %، في حين ان 15.6 % من أفراد العينة ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات، بينما 12.5 % من أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية من 6 الى 10 سنوات، أما من يتمتعون بخبرة مهنية أقل من 1 سنة قدرت نسبتهم ب 6.3 % .

ومنه نستنتج ان أغلبية المبحوثين لديهم خبرة مهنية ما بين 1 الى 5 سنوات ، وذلك يعود الى حداثة المجال في الولاية بحيث عرف هذا الخير تنامي نشاطه بعد الازدهار الملحوظ للسياحة في الولاية

ثانيا : المؤهلات السياحية بولاية جيجل.

الجدول رقم (05)

يوضح اهتمام السياح في التعرف على المؤهلات السياحية بولاية جيجل :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	100
لا	00	00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (05) نجد أن كل أفراد العينة أكدوا على أنه هناك اهتمام من طرف السياح للتعرف على المقومات السياحية بولاية جيجل بنسبة 100% .

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن هناك اهتمام من قبل السياح في التعرف على المؤهلات السياحية بولاية جيجل وهذا راجع لما تزخر به الولاية من مؤهلات سياحية تجذب السياح، وهذا ما تأكده لنا الاحصائيات التي صرحت بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية من خلال عدد السياح المتوافدين حيث بلغ 2285030 (أنظر الملحق رقم 03).

الجدول رقم (06)

يوضح المناطق الأكثر اقبالاً من طرف السياح بولاية جيجل :

النسبة المئوية	التكرار	مناطق الجذب السياحي
46.6	13	زيامة منصورية
25.0	08	العوانة
6.3	02	جيجل وسط
15.6	05	بني بلعيد
12.5	04	سيدي عبد العزيز
100	32	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) يتبين لنا أن منطقة زيامة منصورية استحوذت على أكبر عدد من السياح بنسبة 46.6%، في حين منطقة العوانة بنسبة 25.00%، تليها مناطق أخرى حسب تصريحات المبحوثين بني بلعيد بنسبة 15.6% وسيدي عبد العزيز بنسبة 12.5%، أما جيجل وسط بنسبة 6.3%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة أكدوا على أن منطقة زيامة منصورية لاقت اقبال كبير من طرف السياح ذلك لتنوع أماكن السياحة فيها من كهوف ، شواطئ وحدائق تتماشى مع رغبات السياح في الهدوء و الراحة وهذا ما تؤكد لنا الاحصائيات المتحصل عليها في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (07)

يوضح نوع السياحة الأكثر اقبالاً من طرف السياح:

النسبة المئوية	التكرار	نوع السياحة
71.9	23	السياحة العائلية
9.4	03	السياحة الفردية
18.8	06	سياحة الأصدقاء
100	32	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) يتبين لنا أن نسبة 71.9% كانت للسياحة العائلية، في حين 18.8% كانت للسياحة الأصدقاء، أما السياحة الفردية كانت بنسبة 9.4% .

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن السياحة العائلية هي النوع الأكثر اقبالا من طرف السياح ، وذلك راجع الى الخصائص التي يمتاز بها المجتمع الجبلي المحافظ .

الجدول رقم (08)

يوضح إذا كان سكان ولاية جيجل يتمتعون بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة والترحاب:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	100
لا	00	00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (08) نجد أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أكدوا على أن سكان ولاية جيجل يتمتعون بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة والترحاب .

ومنه نستنتج أن كل أفراد العينة اكدوا على أن سكان ولاية جيجل يتمتعون بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة والترحاب وذلك راجع الى القيم الأخلاقية التي يتحلى بها أغلبية سكان الولاية. ، والى رواج السياحة العائلية بالولاية خلال السنوات الأخيرة وهذا ما يؤكد لنا الجدول رقم (07).

الجدول رقم (09)

يوضح مدى توفر ولاية جيجل على شروط الامن والاستقرار:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	90.6
لا	03	9.4
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (09) نجد أن أغلب أفراد العينة بنسبة 90.6% صرحوا بأن ولاية جيجل تتوفر على شروط الأمن والاستقرار في حين أن 9.4% منهم صرحوا على عدم توفر شروط الأمن والاستقرار .

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن ولاية جيجل تتوفر على شروط الأمن والاستقرار وهذا ما يعني لنا أن الجهات المعنية تبذل مجهودات لتسخير كل الضروريات اللازمة من سلك أمني مدعم والمراقبة المستمرة لسهر على توفير الأمن والاستقرار، لأنها من الحاجات الأساسية في المقومات السياحية .

الجدول رقم (10)

يوضح مدى التزام العاملون بالمواقع السياحية بشروط النظافة والاحترام:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	81.9
لا	06	18.8
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن نسبة 81.3% من المبحوثين صرحوا أن العاملون بالمواقع السياحية يلتزمون بشروط النظافة والاحترام، في حين أن 18.8% منهم صرحوا بأنهم لا يلتزمون بذلك. ومنه نستنتج أن أغلبية العاملون بالمواقع السياحية يلتزمون بشروط النظافة والاحترام ويمكن تفسير ذلك الى العمل الدائم للمصالح المختصة في النظافة من عمال ومسؤولين ، وكذلك الوعي بالمسؤولية من قبل سكان الولاية بهدف تحسين صورة نظافة الولاية لدى السياح من أجل اكتساب السمعة الجيدة .

الجدول (11)

يوضح إن كانت ولاية جيجل قادرة على استيعاب عدد السياح من حيث عدد الفنادق :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	34.4
لا	21	65.6
المجموع	32	100

الفصل الخامس:

الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن ولاية جيجل غير قادرة على استيعاب عدد السياح من حيث الفنادق بنسبة 65.6% في حين أن 34.4% منهم صرحوا بأنها كافية. ومنه نستنتج بأن عدد الفنادق المتواجدة على مستوى ولاية جيجل غير كاف لاستقبال عدد السياح المتزايد وهذا ما يعني لنا عدم الاهتمام بالتنمية السياحية من طرف المصالح المختصة، وهذا ما قد يجعل من السياح اللجوء الى طلب الخدمات السياحية المتعلقة بكرة المنازل.

الجدول رقم (12)

يوضح ما إن كانت الفنادق تقدم خدمات تتماشى مع رغبات السياح :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	37.5
لا	20	62.5
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا ان نسبة 62.5% من أفراد العينة صرحوا بأن الخدمات المقدمة من طرف الفنادق لا تتماشى مع رغبات ومتطلبات السياح ، بينما 37.5% منهم صرحوا بأنها تلبية رغبات السياح .

ومنه نستنتج أن بأن الفنادق المتواجدة على مستوى ولاية جيجل لا تقدم خدمات تتماشى مع رغبات السياح وهذا لكونها غير مؤهلة وغير مجهزة لكي تلبية رغبة ومتطلبات السياح ذلك لنقص التمويل وتدني معايير الجودة.

الجدول رقم (13)

يوضح إن كانت ولاية جيجل قادرة على استيعاب عدد السياح من حيث عدد الشقق المجهزة للكراء :

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	62.5
لا	12	37.5
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن 62.5% من المبحوثين صرحوا بأن ولاية جيجل يمكنها استيعاب السياح من حيث عدد الشقق المجهزة للكراء ، في حين 37.7% منهم صرحوا بأنها لا تتوفر على العدد الكافي .

ومنه نستنتج بأن ولاية جيجل قادرة على استيعاب عدد السياح من حيث عدد الشقق المجهزة للكراء وذلك راجع لاستثمار سكان الولاية في هذا المجال وجعله مصدر دخل لهم، وبالرجوع الى نتيجة الجدول رقم 11 عدد الفنادق المتواجدة على مستوى ولاية جيجل غير كاف لاستقبال عدد السياح المتزايد.

الجدول رقم(14)

يوضح مدى توفر الشقق المجهزة للكراء على ضروريات الايواء:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	78.1
لا	07	21.9
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن 78.1% من المبحوثين صرحوا بأن الشقق المجهزة للكراء بولاية جيجل تتوفر على ضروريات الايواء، في حين أن 21.9% منهم صرحوا بأنها لا تتوفر على ضروريات الايواء .

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن الشقق المجهزة للكراء بولاية جيجل تتوفر على ضروريات الايواء ذلك راجع لكسب رضا السياح من خلال توفير راحة وهدوء بالإضافة الى الأسعار التي تتماشى مع الدخل السائح .

الجدول رقم(15)

يوضح ما يفضل السياح بين الشقق المجهزة والفنادق:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	90.6
لا	03	9.4
المجموع	32	100

الفصل الخامس:

الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن 90.6% من أفراد العينة صرحوا بأن السياح يفضلون الشقق المجهزة على الفنادق و9.4% صرحوا بالعكس.

ومنه نستنتج أن معظم السياح يفضلون الشقق المجهزة على الفنادق ذلك يعود الى توفر الشقق المجهزة على الاستقرار والهدوء وتوفرها على ضروريات الإيواء و أسعارها تتماشى مع متطلبات السياح .

الجدول رقم(16)

يوضح ما إن كان هناك فصل بين الشواطئ المختلطة والشواطئ العائلية:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	07	21.9
لا	25	78.1
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن 78.1% من المبحوثين صرحوا بعدم وجود فصل بين الشواطئ العائلية والشواطئ المختلطة، بينما 21.9% منهم صرحوا بالعكس.

ومنه نستنتج بعدم الفصل بين الشواطئ العائلية و الشواطئ المختلطة وذلك راجع الى عدم وجود قانون اجباري لذلك .

الجدول رقم(17)

يوضح مدى توفر ولاية جيجل على مطاعم ذات معايير عالمية:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	06	18.8
لا	26	81.3
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا أن ولاية جيجل لا تمتلك مطاعم ذات معايير عالمية ذلك حسب ما صرح به المبحوثين بنسبة 81.3%، بينما 18.8% صرحوا بأنها تتوفر على مطاعم ذات معايير عالمية.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن ولاية جيجل لا تتوفر على مطاعم ذات معايير عالمية ويمكن تفسير ذلك لعدم توافد السياح الأجانب، بالإضافة الى التكلفة المرتفعة للمطاعم ذات المعايير العالمية التي لا تتماشى مع الدخل الفردي للسائح المحلي .

الجدول رقم(18)

يوضح إن كانت المرافق الصحية كافية لاستيعاب عدد المرضى في موسم الاصطياف:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	12.5
لا	28	87.5
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بنسبة 87.5% صرحوا بأن ولاية جيجل لا يمكنها استيعاب عدد المرضى من خلال المرافق الصحية، في حين 12.5% صرحوا بأنها تتوفر على ذلك.

ومنه نستنتج أن المرافق الصحية بولاية جيجل غير كافية لاستيعاب عدد المرضى في موسم الاصطياف ، يمكن تفسير ذلك بضعف الدعم الصحي وعدم توفرها على العدد الكافي من المستشفيات وقدرتها لا تستطيع تحمل الأعداد المتزايدة.

الجدول رقم(19)

يوضح مدى إدارة وإنجاح الموسم السياحي من خلال عدد الوكالات السياحية:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	75.00
لا	08	25.00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن عدد الوكالات السياحية المتواجدة بولاية جيجل كاف لإدارة وإنجاح الموسم السياحي بنسبة 75.00%، أما بنسبة 25.00% صرحوا بأنها غير كافية لذلك.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن عدد الوكالات السياحية بولاية جيجل كاف لإدارة وإنجاح الموسم السياحي.

الجدول رقم(20)

يوضح مدى تلبية رغبات السياح من طرف الوكالات السياحية:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	78.1
لا	07	21.9
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة بنسبة 78.1% صرحوا بأن الوكالات السياحية المتواجدة بولاية جيجل تلبية رغبات السياح ، بينما 21.9% صرحوا بالعكس .

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية جيجل تلبية رغبات السياح ويمكن تفسير ذلك أن الوكالات السياحية تسعى جاهدة لكسب رضا السياح من خلال تلبية رغباتهم ومتطلباتهم .

الجدول رقم(21)

يوضح مدى تظافر الجهود بين القطاعات من أجل تحقيق موسم سياحي بامتياز:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	90.6
لا	03	9.4
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (21) نجد أن اغلب أفراد العينة صرحوا بأن هناك إتحاد وتظافر بين مختلف القطاعات بهدف تحقيق موسم سياحي بامتياز ، بينما 9.4% منهم صرحوا بعدم وجود تظافر بين القطاعات .

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أنه هناك تظافر بين القطاعات (الأمن / الصحة / النقل) وذلك راجع الى التوجيهات والهياكل التنظيمية التي تضعها الجهات الوصية من أجل تسيير و إنجاز الموسم السياحي.

الجدول رقم(22)

يوضح إن كانت ولاية جيجل تحظى بإعادة تهيئة مرافقها استعداد لاستقبال الموسم السياحي:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	46.9
لا	17	53.1
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (22) يتضح لنا أن 53.1% من المبحوثين صرحوا بأن ولاية جيجل لا تحظى بإعادة تهيئة مرافقها، بينما 46.9% صرحوا بالعكس.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أن ولاية جيجل لا تحظى بإعادة تهيئة مرافقها استعداد لاستقبال الموسم السياحي وهذا راجع لعدم تخصيص ميزانية كافية لذلك وهذا ما لاحظناه من خلال نتائج الجدول رقم (12) الجدول رقم (17) الجدول رقم (18) بحيث لا توجد فنادق تقدم خدمات تتماشى مع رغبات السياح ، لا توجد مطاعم ذات معايير عالمية ، لا تتوفر ولاية جيجل على العدد الكافي من المرافق الصحية .

الجدول رقم(23)

يوضح مدى وجود المخططات المستقبلية لإنعاش النقل الجوي والبري:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	65.6
لا	11	34.4
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن نسبة 65.6% من المبحوثين صرحوا بأن ولاية جيجل تسعى للقيام بمخططات مستقبلية لإنعاش النقل الجوي والبري، بينما 34.4% صرحوا بالعكس.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أن ولاية جيجل تسعى للقيام بمخططات مستقبلية لانعاش النقل الجوي والبري ، وهذا ما أكده لنا أحد المبحوثين من خلال مقابله حيث صرح بوجود مشاريع متمثلة في طريق جن جن بالإضافة الى زيادة عدد الرحلات الجوية لمطار فرحات عباس .

الجدول رقم(24)

يوضح إن كانت ولاية جيجل تحظى بمشاريع مستقبلية تخدم القطاع السياحي:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	75.00
لا	08	25.00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن 75.00% من المبحوثين صرحوا بأن ولاية جيجل تحظى بمشاريع مستقبلية تخدم القطاع السياحي، بينما 25.00% منهم صرحوا بالعكس.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أن ولاية جيجل تحظى بمشاريع مستقبلية تخدم القطاع السياحي ويعود ذلك الى المقومات السياحية التي تتوفر عليها الولاية بالإضافة الى تزايد عدد المتوافدين خلال السنوات الاخيرة مما جعل كل من المستثمرين والجهات الوصية تفكر في مشاريع مستقبلية .

ثالثا: الاستنتاج الجزئي للفرضية الاولى .

من خلال المعطيات الاحصائية لنتائج المحور الأول المتعلق بالفرضية الأولى التي تنص على " تزخر ولاية جيجل بمؤهلات سياحية تؤهلها للجذب السياحي " تم التوصل لمجموعة من النتائج نلخصها في ما يلي :

توصلنا الى أن السياح يهتمون بالتعرف على المؤهلات السياحية بولاية جيجل وهذا راجع لما تزخر به الولاية من مؤهلات سياحية تجذب السياح وها ما تأكده لنا الاحصائيات التي صرحت بها مديرية الصناعة والسياحة التقليدية لولاية جيجل من خلال عدد السياح المتوافدين حيث بلغ 2285030 وهذا لما عرفته الولاية من ترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الصفحات الفيسبوكية وعلى رأسها صفحة ناس جيجل المعروفة بحسين الجيجلي

كما أنها تزخر بمناطق تجذب اهتمامات السياح، حيث أن منطقة الزيامة منصورية تعتبر من أكثر مناطق الجذب السياحي بولاية جيجل وذلك لتنوع أماكن السياحة فيها من كهوف، شواطئ وحدائق تتماشى مع رغبات السياح في الهدوء والراحة حيث تحوز هذه المنطقة على أكبر عدد من السياح في كل سنة، كما وتعرف ولاية جيجل إقبالا من طرف العائلات كأكثر أنواع السياحة بولاية جيجل وهذا بفضل الخصائص التي يمتاز بها المجتمع الجيجلي المحافظ الذي يعرف بسمعته الحسنة فيما يخص حسن الضيافة والترحاب حيث أكد كل المبحوثين على ذلك، وتتدعم تصريحات المبحوثين بما هو رائع لدى السياح حول هذه الخاصية كما تتفسر هذه الخاصية برواج السياحة العائلية بالولاية، بالإضافة الى توفر شروط الأمن والاستقرار الأمر الذي أكد عليه أغلب المبحوثين وذلك لجهود السلك الأمني والذي يدعم خلال الموسم السياحي والمراقبة المستمرة وزيادة عدد الدوريات والحواجز الأمنية عبر الطرقات باعتبار أن الأمن من الحاجات الأساسية في المقومات السياحية، كما يعد التزام العاملون بالمواقع السياحية بشروط النظافة والاحترام مقومات السياحة المهمة حيث يحرص المختصون في النظافة من عمال ومسؤولين بالولاية على العمل الدائم في ضمان نظافة الولاية بهدف تحسين الصورة لدى السياح من أجل اكتساب السمعة الجيدة من حيث هذه الناحية، بالإضافة الى وعي السكان بهذا الأمر فمن الملاحظ سعي سكان الولاية للقيام بحملات تنظيف للشواطئ والأحياء خاصة في فترة الموسم السياحي.

ويعد عدد الفنادق بولاية جيجل غني كاف لإستقبال عدد السياح المتزايد وهذا يعود الى عدم الاهتمام بالتنمية السياحية من طرف المصالح المختصة، حيث أن العدد المتواجد حاليا لا يتماشى مع التزايد المستمر لعدد السياح ويجب مجاراة هذا الأمر بالإستثمار وإنشاء فنادق جديدة تتماشى مع رغبات السياح فمن بين النتائج المتحصل عليها أن الفنادق المتواجدة على مستوى ولاية جيجل لا تقدم خدمات تتماشى مع رغبات السياح وهذا لكونها غير مؤهلة وغير مجهزة لكي تلبى رغبة ومتطلبات السائح، ذلك لنقص التمويل وتدني معايير الجودة الأمر الذي جعل السياح يفضلون الشقق المجهزة على حساب الفنادق لكون الشقق توفر ضروريات الإيواء من استقرار، هدوء وأسعار تتماشى مع متطلبات السياح، كما أنها أكثر استيعاب لعدد السياح ففي الفترة الأخيرة اعتمد سكان الولاية إستثمار في الشقق المجهزة للكراء حيث تعتبر مصدر دخل مدعم.

كما توصلنا الى أنه لا يتم الفصل بين الشواطئ العائلية والشواطئ المختلطة وذلك راجع الى عدم وجود قانون إجباري ينص على ذلك في حين أن السياح يبادرون بذلك من خلال الذهاب الى الشواطئ التي تتميز بالإحترام، كما أن أغلب المبحوثين أكدوا على أن ولاية جيجل لا تتوفر على مطاعم

ذات معايير عالمية ويكمن تفسير ذلك بعدم توافد السياح الأجانب بالإضافة الى التكلفة المرتفعة للمطاعم ذات المعايير العالمية التي لا تتماشى مع الدخل الفردي للسائح المحلي والسائح بطبيعته يميل الى عدم التكلفة المتزايدة خلال فترة السياحة، اما فيما يخص المرافق الصحية أغلب أفراد العينة صرحوا على أنها غير كافية لإستيعاب عدد المرضى في موسم الإصطياف حيث يمكن تفسير ذلك بضعف الدعم الصحي وعدم توفرها على العدد الكاف من المستشفيات وقدرتها لا تستطيع تحمل الأعداد المتزايدة، حيث ان الولاية لا تحظى بإعادة تهيئة مرافقها إستعداد لإستقبال وهذا راجع لعد تخصيص ميزانية كافية لذلك، أما بالنسبة للوكالات السياحية فإن عددها كاف لإدارة وإنجاح الموسم السياحي حيث يفسر ذلك بالمساحة الجغرافية للولاية، بالإضافة لونها تلبية رغبات السياح من خلال سعيها المستمر لكسب رضاهم، كما أن هذه الأخيرة بإعتبارها مؤسسات تنتمي للقطاع السياحي فإن جهودها عرفت تظافر مع القطاعات الأخرى من أجل تحقيق موسم سياحي ممتاز وهذا ما أكد عليه أغلب المبحوثين والأمر عائد للتوجيهات والهياكل التنظيمية التي تضعها الجهات الوصية من أجل تير وإنجاح الموسم السياحي خاصة بعد رواج السياحة بولاية جيجل وطنيا، كما تسعى الولاية للقيام بمخططات مستقبلية لإنعاش النقل الجوي والبري حيث صرح لنا احد المبحوثين بوجود مشاريع في هذا السياق المتمثلة في طريق جن جن بالإضافة لزيادة عدد الرحلات الجوية لمطار فرحات عباس فذا الأمر من شأنه أن يخفف من الازدحام والاختناق المروري الذي تشهده الولاية عبر مداخلها خلال موسم الاصطياف، كما تحظى كذلك بمشاريع مستقبلية تخدم القطاع السياحي من حيث فنادق جديدة ذات قدرة استيعابية كبيرة مثل إنشار أكبر فندق بالولاية وتدعيم حدائق الألعاب ووجود مجمع سياحي طور الإنجاز.

من خلال المعطيات الاحصائية والنتائج التي تم التوصل اليها يمكننا القول أن ولاية جيجل تزخر بمؤهلات سياحية تؤهلها للجذب السياحي

رابعا: الوكالات السياحية وعلاقتها بتوفير خدمة كراء المنازل عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(25)

يوضح مدى توفر موظفين يحسنون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالة السياحية:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	90.6
لا	03	9.4
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن 90.6% من المبحوثين أكدوا على وجود موظفين مختصين في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في حين أن 9.4% صرحوا بعدم وجود موظفين مختصين في هذا المجال.

ومنه نستنتج ان أغلب موظفي الوكالات السياحية يحسنون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما يعني لنا أن الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات تمتاز بالسرعة في توصيل المعلومة للسياح وهذا ما ينعكس على جودة الخدمة.

الجدول رقم(26)

يوضح مدى اعتماد الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	100
لا	00	00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أكدوا على أن وكالاتهم السياحية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

ومنه نستنتج أن كل الوكالات السياحية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج **السياحي** ويعود السبب في ذلك كون ان هذه الشبكات تتميز بسهولة الاستخدام والانتشار بين أفراد المجتمع مع انخفاض تكلفتها، وهذا ما جعل كل موظفي الوكالات السياحية يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي

في الترويج السياحي وهذا ما تؤكد لنا النتيجة التي تم التوصل إليها في الجدول السابق رقم (25) والتي مفادها ان أغلب موظفي الوكالات السياحية يحسنون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

الجدول رقم(27)

يوضح المواقع الالكترونية الأكثر اعتمادا في الترويج السياحي:

المواقع الالكترونية	التكرار	الاحتمالات
فيسبوك	27	84.4
بريد الكتروني	02	6.3
إنستغرام	03	9.4
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (27) يتبين لنا ان 84.4% من المبحوثين صرحوا على ان وكالاتهم السياحية تعتمد على الفيس بوك كأكثر المواقع الالكترونية استخداما في الترويج السياحي، بينما 9.4% منهم صرحوا بأن وكالاتهم تعتمد على إنستغرام أكثر من المواقع الأخرى، في حين 6.3% صرحوا بأن وكالاتهم السياحية تعتمد على البريد الالكتروني اكثر من المواقع الأخرى.

ومنه نستنتج أن أغلب الوكالات السياحية تعتمد على موقع الفيس بوك بدرجة كبيرة في الترويج السياحي كونه اكثر استعمالا من طرف أفراد المجتمع وأكثرها توفيرا للوقت والجهد.

الجدول رقم (28)

يوضح مدى تواصل الوكالة الكترونيا مع السياح:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	100
لا	00	00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن كل المبحوثين أكدوا على ان وكالاتهم السياحية تتواصل الكترونيا مع السياح بنسبة 100%.

وعليه من خلال المعطيات الاحصائية الموضحة في الجدول أن كل المبحوثين صرحوا أن وكالاتهم السياحية تتواصل الكترونيا مع السياح ، وبالرجوع الى نتيجة الجدول رقم 25 والجدول رقم 26 والجدول

رقم 27 والتي كان مفادها أن أغلب موظفي الوكالات السياحية يحسنون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كل الوكالات السياحية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، أغلب الوكالات السياحية تعتمد على موقع الفيس بوك بدرجة كبيرة في الترويج السياحي.

الجدول رقم (29)

يوضح ما إن كانت الوكالة توفر الحجز الإلكتروني للسياح و أي الوسائل تعتمد في الدفع الإلكتروني:

الاجابة	الوسائل تعتمد في الدفع الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	الحسابات البريدية	27	84.37	32	100
	بريدي موب	05	15.62		
	المجموع الجزئي	32	100		
لا				00	00
المجموع				32	100

من خلال الجدول رقم (29) نجد أن كل أفراد العينة أكدوا على أن وكالاتهم توفر خدمة الدفع الإلكتروني بنسبة 100% ، في حين أن 84.37% صرحوا بأنهم يعتمدون على الحسابات البريدية في الدفع الإلكتروني بينما 18.75% منهم صرحوا بأن وكالاتهم تعتمد على تطبيق بريدي موب في توفير خدمة الدفع الإلكتروني .

ومنه نستنتج أن أغلب الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية جيجل توفر خدمة الدفع الإلكتروني للسياح مع اعتماد معظمها على الحسابات البريدية في ذلك ، وهذا يعود الى سهولة استخدام الحسابات البريدية و توفرها عند مختلف الأفراد وتعتبر أكثر ثقة من تطبيق بريدي موب .

الجدول رقم (30)

يوضح إن كانت الوكالة السياحية توفر خدمة كراء المنازل:

الاجابة	الوسائل	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	فيس بوك	04	12.5	13	40.7
	البريد الالكتروني	00	00		
	الهاتف	07	21.9		
	واتساب	02	6.3		
	المجموع الجزئي	13	40.7		
لا				19	59.3
المجموع				32	100

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن نسبة 59.9% من المبحوثين صرحوا بأن وكالاتهم السياحية لا تتوفر على خدمة كراء المنازل ، بينما 46.6% منهم صرحوا بأنها تتوفر على خدمة كراء المنازل ، حيث تعتمد هذه الأخيرة على الهاتف كأكثر وسيلة اعتمادا في توفير هذه الخدمة بنسبة 21.9% يليه الفيس بوك بنسبة 12.5% ، بالإضافة الى وسائل أخرى حسب تصريحات المبحوثين والمتمثلة في الواتساب بنسبة 6.3% .

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن الوكالات السياحية بولاية جيجل لا توفر خدمة كراء المنازل ويمكن تفسير ذلك أن هذا النشاط يعد حديث بالنسبة للوكالات السياحية بالإضافة الى أن أصحاب المنازل المجهزة للكراء يحتكرون هذه الخدمة بصفة شخصية . وتعتمد الوكالات السياحية التي توفر خدمة كراء المنازل على الهاتف كأكثر وسيلة استخداما في التواصل مع الزبائن كونه يسهل عملية الحجز .

الجدول رقم (31)

يوضح مدى عرض الوكالات المعلومات المتعلقة بخدمة كراء المنازل عبر المواقع الالكترونية المختلفة:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	73.9
لا	09	28.1
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن 71.9% من المبحوثين صرحوا على أن وكالاتهم السياحية تعرض مختلف المعلومات المتعلقة بخدمة كراء المنازل عبر المواقع الإلكترونية، في حين 28.1% صرحوا بأن وكالاتهم لا تعرض المعلومات التي تتعلق بخدمة كراء المنازل عبر المواقع الإلكترونية. ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أن الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية جيجل تقوم بعرض مختلف المعلومات المتعلقة بخدمة كراء المنازل عبر المواقع الإلكترونية ذلك بهدف جذب السياح والتأثير على اختياراتهم للوجهات السياحية عن طريق تلك المعلومات المعروضة من الموقع الجغرافي ، الأسعار ، المعلومات المتعلقة بالحجز وغيرها من المعلومات المختلفة ، بالإضافة الى أن العرض الإلكتروني أقل تكلفة .

الجدول رقم (32)

يوضح مدى تحديث الوكالات لعروضها السياحية بمواقعها الإلكترونية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	93.8
لا	02	6.3
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (32) نجد أن 93.8% من المبحوثين صرحوا على أن وكالاتهم السياحية تحدث عروضها السياحية بمواقعها الإلكترونية من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح، في حين 6.3% صرحوا أن وكالاتهم السياحية لا تقوم بتحديث عروضها السياحية بمواقعها الإلكترونية.

ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية بولاية جيجل تقوم بتحديث عروضها السياحية بمواقعها الإلكترونية وذلك راجع لمواكبة التطورات الحاصلة على الصعيد السياحي حيث توفر العروض المغرية ذلك بهدف جذب السياح و كسب رضاهم بعد تطوير رغباتهم ومتطلباتهم في كل مرة .

الجدول رقم (33)

يوضح مدى امتلاك الوكالات السياحية لصفحة خاصة على موقع الفيس بوك.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	100
لا	00	00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أكدوا على أن وكالاتهم السياحية تمتلك صفحة خاصة على موقع الفيس بوك .

ومنه نستنتج ان الوكالات السياحية تمتلك صفحة خاصة على موقع الفيس بوك وذلك راجع الى أن تطبيق الفيس بوك أكثر موقع الكتروني يسهل الوصول الى السياح بالإضافة الى سهولة جذب فئات جديدة ، فلما كانت الصفحة الخاصة بالوكالات السياحية أكثر متابعة كلما زادت نسبة مشاهدتها .

الجدول رقم (34)

يوضح مدى اعتماد الوكالات السياحية على الفيس بوك للترويج بالخدمات المتعلقة بخدمة كراء المنازل.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	78.1
لا	07	21.9
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ أن 78.1% من المبحوثين صرحوا بأن وكالاتهم السياحية تعتمد على تطبيق الفيس بوك في الترويج لخدماتها المتعلقة بخدمة كراء المنازل، في حين 21.9% من المبحوثين صرحوا بأن وكالاتهم السياحية لا تعتمد على الفيس بوك في الترويج لخدماتها المتعلقة بخدمة كراء المنازل.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا ان الوكالات السياحية المتواجدة بولاية جيجل تعتمد على الفيس بوك في الترويج لخدمة كراء المنازل ذلك راجع الى الميزة التنافسية بين الوكالات السياحية.

الجدول رقم (35)

يوضح مدى اقبال السياح للوكالات السياحية عن طريق الترويج للخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	93.7
لا	02	6.3
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم (35) نجد أن 93.7% من المبحوثين صرحوا بأن وكالاتهم السياحية عرفت إقبال كبير من طرف السياح من خلال الترويج لخدماتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 6.3% من المبحوثين نفوا ذلك.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا ان هناك الوكالات السياحية عرفت اقبال للسياح عن طريق الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي راجع الى الخدمات المعروضة التي لاقت ثقة من قبل الزبائن لأن الوكالات السياحية تعتبر مصدر ثقة .

الجدول رقم (36)

يوضح إن كانت الوكالات السياحية تسعى الى إنشاء تطبيق خاص بها لعرض وترويج خدماتها:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	78.1
لا	07	21.9
المجموع	100	100

من خلال الجدول رقم (36) يتبين لنا أن 78.1% من المبحوثين صرحوا أن وكالاتهم السياحية تسعى الى إنشاء تطبيق خاص بها لترويج خدماتها السياحية، في حين 21.9% من المبحوثين صرحوا أن وكالاتهم السياحية ليس لها أي تطلع نحو إنشاء تطبيق خاص بها.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن وكالاتهم السياحية تسعى إلى إنشاء تطبيق خاص بها لترويج خدماتها السياحية يمكن تفسير ذلك أن الوكالات السياحية تسعى جاهدة لكسب ثقة و رضا السياح بالإضافة إلى منح تسهيلات للمستفيدين من خدماتها .

خامسا : الاستنتاج الجزئي للفرضية الثانية

من خلال نتائج المعطيات الاحصائية للمحور الثاني المتعلق بالفرضية الثانية التي تنص على " اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تنشيط خدمة كراء المنازل " تم التوصل إلى الاستنتاجات الجزئية نلخصها في ما يلي :

توصلنا إلى أن أغلب موظفي الوكالات السياحية يحسنون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما يعني لنا ان الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات تمتاز بالسرعة في توصيل المعلومة للسياح وهذا ما ينعكس على جودة الخدمة، حيث ان هؤلاء الموظفين يعتمدون داخل وكالاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بنسبة فائقة وهذا ما أكده أغلب المبحوثين، ويعود الأمر لكون هذه الشبكات تتميز بسهولة الاستخدام والانتشار بين أفراد المجتمع مع انخفاض تكلفتها فيعد موقع الفيس بوك أكثر هذه المواقع اعتمادا في الترويج السياحي لدى الوكالات فهو الأكثر إستعمالا من طرف أفراد المجتمع وأكثرها توفيرا للوقت والجهد، وهذا ما يعكس لنا وجود التواصل الالكتروني للوكالات مع السياح الأمر الذي أكد عليه كل المبحوثين .

وتوفر هذه الوكالات الحجز الالكتروني للسياح بالإعتماد على الحسابات البريدية كوسيلة دفع بإعتبار سهولة استخدامها وتوفرها عند مختلف الأفراد حيث تعد أكثر ثقة ومصداقية، كما أن أغلب هذه الوكالات لا توفر خدمة كراء المنازل ويمكن تفسير ذلك بأن هذا النشاط يعد حديث بالنسبة للوكالات السياحية بالإضافة إلى أن أصحاب المنازل المجهزة للكراء يحتكرون هذه الخدمة لأنفسهم، بينما أن بقية الوكالات التي توفر خدمة كراء المنازل تعتمد على موقع الفيس بوك في توفيرها ذلك كونه يسهل عملية الحجز وكما سبق التطرق فإن هذا الموقع الأكثر إنتشارا بين أفراد المجتمع، حيث تقوم الوكالات بعرض مختلف المعلومات المتعلقة بخدمة كراء المنازل عبر الفيس بوك والمواقع الأخرى ذلك بهدف جذب السياح والتأثير على إختيارهم للوجهات السياحية عن طريق هذه المعلومات المعروضة من موقع جرافي وأسعار ومعلومات المتعلقة بالحجز وغيرها بالإضافة إلى أن العرض الالكتروني أقل تكلفة وهذا ما يجعل

الوكالة تحدث عروضها باستمرار على مواقعها الالكترونية مواكبنا للتطورات الحاصلة على الصعيد السياحي حيث توف العروض المغرية بهدف جذب السياح وكسب رضاهم بعد تطور رغباتهم ومتطلباتهم في كل مرة الأمر الذي يؤكد الإقبال الكبير للسياح على هذه العروض نظرا لثقتهم بها وسعيهم للحصول على المعلومات الكافية من المصدر مباشرة.

أكد كل أفراد العينة على إمتلاك وكالاتهم لصفحات على موقع الفيس بوك الذي يعد أكثر موقع يسهل وصول المعلومة للسياح ويسهل جذب فئات جديدة، فكلما كانت الصفحة الخاصة بالوكالة أكثر متابعة كلما زادت نسبة رواجها وبالتالي إقبال السياح عليها، وتعتمد الوكالات السياحية على صفحاتها في الترويج لخدماتها المتعلقة بخدمة كراء المنازل كما سبق الذكر فإن هذا الموقع أكثر سهولة استخداماً وأقل تكلفة، كما تتنافس الوكالات السياحية فيما بينها في تقديم خدماتها عبر هذا الموقع في ظل امتلاك كل الوكالات له، كما وتسعى هذه الأخيرة لإنشاء تطبيقات خاصة بها بغرض الترويج لخدماتها السياحية حيث تسعى جاهدة لكسب ثقة ورضا السياح ومنح تسهيلات للمستفيدين من خدماتها وذلك عن طريق الاستفادة من التجارب العالمية في إطلاق مثل هذه التطبيقات كتطبيق Trivago.

من خلال المعطيات الاحصائية والنتائج التي تم التوصل اليها يمكننا القول أن اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تنشيط خدمة كراء المنازل

النتائج العامة للدراسة :

من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وعرضنا وتحليلنا لبيانات الدراسة الميدانية واستناداً للإطار النظري تمت عملية اختبار فروض الدراسة تم التوصل الى النتائج الاتية:

- تزخر ولاية جيجل بمؤهلات سياحية مما يجعل منها وجهة سياحية بامتياز بنسبة 100%.
- يهتم السياح بنسبة 100% في التعرف على المؤهلات السياحية بولاية جيجل .
- تعتمد الوكالات السياحية بولاية جيجل بنسبة 100% على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها المقدمة للسياح.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في فتح فرص عديدة للوكالات السياحية للاستفادة منها في تحسين خدماتها المقدمة.

- للوكالات السياحية دور فعال في إنجاح المواسم السياحية.
- يعد امتلاك الوكالات السياحية لصفحات الكترونية أمرا ضروريا لما لها من دور فعال في تسهيل الخدمات بالنسبة للوكالات وسهولة الوصول للمعلومات بالنسبة للسياح.
- النهوض من أجل إنعاش القطاع السياحي الزامي نظرا لتداعياته المهمة على الصعيد الاقتصادي كما يعد بديل رئيسي للقطاع السياحي.
- الوكالات السياحية ورقة رابحة بالنسبة للقطاع السياحي.
- تعرف الوكالات السياحية بولاية جيجل تنامي ملحوظ لنشاطاتها.
- وعي الوكالات السياحية بأهمية الخدمات السياحية.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنسبة 100% في توفير الوقت والجهد لكل من الوكالة السياحية و السياح ذلك بالاعتماد على الحجز الالكتروني مع التواصل الالكتروني .

خاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال الاشكالية التي سبق لنا وطرحناها، والتي من خلال تطرقنا بالدراسة والتحليل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين الخدمات السياحية كراء المنازل أنموذج بجانبها النظري والميداني.

في الجانب النظري استطعنا من خلاله أن نطلع على مختلف النظريات المفسرة مع الدراسات السابقة لمختلف الباحثين، بالإضافة الى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وماهيتها، والخدمات السياحية وماهيتها. أما فيما يخص الجانب الميداني فقد سمحت لنا هذه الدراسة بالتعرف على الوكالات السياحية بولاية جيجل، حيث تمكنا من معرفة خدماتها المقدمة ودورها في انجاح خدمة كراء المنازل في المواسم السياحية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعليه ومن خلال الدراسة توصلنا الى أن المتغير الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير الثاني الخدمات السياحية مرتبطين ارتباطا وثيقا، وهذا ما تؤكد لنا مختلف المعطيات والشواهد الكمية التي تحصلنا عليها في دراستنا.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. ابن المنظور. لسان العرب. لبنان: دار الكتاب العلمية، 2007.
2. أحمد محمد، عليق وآخرون. وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية. الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2004 .
3. أحمد نافع ، المدادحة . الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين. عمان : دار المعتز ، 2011 .
4. أحمد، بن مرسل. منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
5. أشرف، السعيد أحمد. تكنولوجيا المعلومات والاتصال. مصر : دار النهضة ، 2013 .
6. بسام عبد الرحمان ، المشاقبة . نظريات الاعلام . الأردن : دار اسامة ، 2011 .
7. بشير صالح، الراشدي. مناهج البحث التربوي. الكويت: دار الكتاب الحديثة، 2000
8. بشير، العلاق. ثقافة الخدمة. الأردن : دار اليازوري العلمية ، 2009 .
9. بشير، بودية وطارق، قندوز. أصور ومضامين تسويق الخدمات. عمان : دار الصفاء ، 2016
10. جمال يوسف، بدير. اتجاهات حديثة في ادارة المعرفة والمعلومات. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية، 2010.
11. جمال، معتوق. العلوم الاجتماعية والبحث العلمي. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2013
12. جيهان ، رشتي . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . القاهرة : دار الفكر العربي ، 1978 .
13. حسين عماد، مكايي وليلى، حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2003 .
14. حسين عماد، مكايي ومحمود، علم الدين. تكنولوجيا المعلومات والاتصال. مصر: الدار العربية، 2009.
15. خيري خليلي، الجميلي. الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. الاسكندرية : المكتب العلمي للنشر والتوزيع ، 1997 .
16. دركي خليل، مساعد. تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان : دار المنهج ، 2005 .

قائمة المصادر والمراجع

17. ربحي مصطفى، عليان وايمان فاضل، السامرائي. تسويق المعلومات. الأردن ، دار الصفاء ، 2004 .
18. رتيبة ، طيبي. ادارة تكنولوجيا المعلومات . عمان: دار الاعصار العلمي للنشر . 2016 .
19. ردينة، عثمان يوسف ومحمود جاسم، الصميدعي. تكنولوجيا التنسيق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
20. رضوان، بلخيري. مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات . الجزائر : جسر للنشر والتوزيع ، 2014 .
21. زيد منير ، عبوي . أساليب الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والرقمية الحديثة. الأردن : دار المعتز ، 2021 .
22. سعد سلمان، المشهداني. منهجية البحث العلمي. الأردن : دار أسامة ، 2009 .
23. سليمان مصطفى ، دلاهمة . نظم المعلومات والمحاسبية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2007.
24. صبري ، عبد السميع . التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة. عمان : دار المسيرة ، 2013 .
25. صلاح محمد، عبد الحميد. الاعلام الجديد. القاهرة: مؤسسة طيبة، 2012.
26. طارق عبد الفتاح ، الشريعي . التسويق السياحي والتسويق الفندقي. القاهرة: دار حواس، 2007.
27. عامر، قندلجي . البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان : دار اليازوري ، 1999 .
28. عبد الله، محسن. ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال . عمان : دار المعتز، 2013 .
29. فيصل، دليو. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
30. كمال، الحاج. نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

31. محمد الفاتح ، حمدي وياسين ، قرناني ومسعود، بوسعدية. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الاستخدام والتأثير. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
32. محمد، السيد وأحمد، عزيز. البحث الاجتماعي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002.
33. محمد، خطاب. الاعلام السياحي والعلاقات العامة. عمان: دار المجد للنشر والتوزيع، 2016.
34. محمد، شفيق. البحث العلمي الخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية . الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2001 .
35. محمود ، علم الدين . تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة. مصر : دار السحاب ، 2021 .
36. منال وجيه محمد، سيد أحمد. المعلومات والاتصال النظريات والتطبيقات. السعودية: مكتبة الرشد ناشرون، 2014.
37. ناصر، قاسمي. مصطلحات أساسية في علم اجتماع الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.
38. وفاء زكي ابراهيم، " دور السياحة في التنمية الاجتماعية- دراسة تقييمية للقرى السياحية-"، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008.

ثانيا: المجالات العلمية

- 1- بختي ابراهيم، شعوبي. " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة". مجلة الباحث. ع، 7. 2010.
- 2- جهاد، خلوط ومحمد، شنشونة. " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية". مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. م، 9. ع، 12. 2019.
- 3- خلود، عاصم ومحمد، ابراهيم. " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية ". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد الخاص بمؤتمر الكلية.

قائمة المصادر والمراجع

- 4- ربيحة، نبار. " تكنولوجيا المعلومات والاتصال - الخصائص والتأثيرات - ». مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية . م، 2، ع، 9، 2018.
- 5- زهرة، طهراوي. " تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على تطوير الخدمات السياحية ". جامعة الجزائر 3. سبتمبر 2012.
- 6- زهية، بركان. " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية ". مجلة الاقتصاد الجديد، ع، 7، 2012.
- 7- سارة، بوضياف وفيروز، قطاف. " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية ". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية . م، 1، ع، 16، 2022.
- 8- شوقي، شادلي. " أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ". مجلة الباحث. ع، 7، ورقة 2010.
- 9- ليلي، غضبان. " جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العمال ". مجلة الدراسات القانونية الاقتصادية. م، 1، ع، 4، 2021.
- 10- مباركة، موساوي وابتسام، قارد. " دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية ". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية . م، 3، ع، 14، 2020.
- 11- هشام، شاكي وسمية، بوخري. " تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية و أثرها على جودة الخدمات السياحية ". مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة. م، 1، ع، 5، 2022.
- 12- وسيلة، واعر وصفية، واعر. " تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ". مجلة المنهل. م، 4، ع، 2، أكتوبر 2021.

ثالثا: الرسائل العلمية

- 1- أسماء ، سفاري . دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب). أطروحة دكتوراه : جامعة العربي بن المهدي ، 2015 .
- 2- حدة، متلف. دور الموارد البشرية في صناعة السياحة الجزائرية. أطروحة دكتوراه : جامعة باتنة ، 2016 .
- 3- حورية ، بولعوبات . استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير : جامعة منتوري قسنطينة، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

- 4- حياة، قادة. دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة في تحسين الخدمة العمومية بالمؤسسة القضائية ، رسالة ماجستير : جامعة عبد الرحمان بن باديس ، 2012 .
- 5- عائشة ، دواح . دراسة جاذبية المنطقة السياحية . مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات : جامعة تلمسان ، 2010 .
- 6- عمار محمد زهير ، تيناوي . دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات في شركة الاتصالات ، رسالة ماجستير : الجامعة الافتراضية السورية ، 2019 .
- 7- نونة ، بن حملاوي . واقع وآفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية. أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر، 2018.
- 8- ياسمينه ، ياسع. دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن الأداء الاقتصادي للمنظمة. رسالة ماجستير : جامعة بومرداس ، 2010 .

رابعاً : القواميس و المعاجم

- 1- أحمد زكي، بدوي. معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. لبنان: مكتبة لبنان، 1993.
- 2- فاروق ، مقداس . قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، د.س.
- 3- مسعود ، جبران . الرائد معجم ألفبائي في اللغة والاعلام . بيروت : دار العلم للملايين ، 2003 .
- 4- مصلح، الصالح. الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية. الرياض : دار الكتب ، 1999 .

خامساً: المواقع الالكترونية

- 1- حكومة أبو ظبي، " دليل تعريف الخدمات وتوثيق اجراءاتها، في: www.ympu.com .
- 2- راندا عبد الحميد، "" بحث عن نظرية الاستخدامات والاشباع، في: web.archive.com .
- 3- فاطمة مشعلة، مفهوم الخدمة، في: mawdoo3.com .
- 4- نصر الدين العياضي ، " التفكير في عدة التفكير : مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية " ، في : studies . Algazeera.net .

سادساً: الندوات والملتقيات والمؤتمرات العلمية

- أحمد سالم و سعد قديري ، " مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة القطاع الصحي ". أعمال الملتقى الوطني الأول : جودة الحياة والتنمية المستدامة في الجزائر - الأبعاد والتحديات - . 2020 .

قائمة المصادر والمراجع

- تقرورت محمد ، " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية " . مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .الجزائر : جامعة قالمة ، 2009 .

سابعا : المراجع الاجنبية

Philip Kotler and Alner Andereasen , strategic markeing for nonprofit organization , 3rd .(prentice -1 p p 429 439.)Englewood chiffs , New Jersey , 1987

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل / تاسوست -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية / قسم علم اجتماع

استمارة استبيان موجهة للموظفين بالوكالات السياحية

نحن طلبة السنة الثانية ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال ، بصدد انجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان : " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الخدمات السياحية / خدمة كراء المنازل أنموذجا - دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل -"

و لهذا نرجو منكم التعاون معنا ، وذلك بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة بكل صداقية و موضوعية ذلك في اطار البحث العلمي فقط و لن يتم استخدامها لغرض آخر ، و شكرا

تحت اشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

- د/ بلعيساوي الطاهر

- لحيلح زينة

- خممخ لمياء

ملاحظة: للإجابة على الأسئلة يتم وضع علامة (x) أمام الخيار الذي ترونه مناسب.

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2-المستوى التعليمي: ابتدائي سط ي امعي د ت عليا
- 3- منصب العمل :

- 4- الخبرة المهنية: أقل من 1 سنة من 1 إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : تزخر ولاية جيجل بمؤهلات سياحية تؤهلها للجذب السياحي

- 5- هل هناك اهتمام من طرف السياح في التعرف أكثر على المؤهلات السياحية ؟ نعم لا
- 6- ماهي المناطق السياحية الأكثر عرضة للجذب السياحي ؟ زيامة منصورية العوانة
- جيجل وسط اخرى تحدد.....
- 7- ما هو نوع السياحة الأكثر اقبالا من طرف السياح؟ السياحة العائلية السياحة الفردية
- سياحة الأصدقاء
- 8- هل يتمتع سكان ولاية جيجل بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة والترحاب ؟ نعم لا
- 9- هل تتوفر ولاية جيجل على شرط الامن والاستقرار؟ نعم لا
- 10- هل يلتزم العاملون في المواقع السياحية بشروط النظافة والاحترام؟ نعم لا
- 11- حسب رأيك هل ولاية جيجل قادرة على استيعاب العدد الهائل من السياح من حيث الفنادق ؟
- نعم لا
- 12- هل توفر الفنادق خدمات تتماشى مع رغبات السياح ؟ نعم لا
- 13- حسب رأيك هل تحتوي ولاية جيجل على العدد الكافي من الشقق المجهزة للكرء ؟ نعم لا
- 14- هل الشقق المجهزة للكرء تحتوي على ضروريات الايواء ؟ نعم لا

15- هل يفضل السياح الشقق المجهزة على الفنادق ؟ نعم لا

16- هل يتم الفصل بين الشواطئ العائلية والشواطئ المختلطة؟ نعم لا

17- هل تتوفر ولاية جيجل على مطاعم ذات معايير عالمية ؟ نعم لا

18- هل المرافق الصحية بولاية جيجل كافية لاستيعاب عدد المرضى في موسم الاصطياف؟

نعم لا

19- حسب رأيك هل عدد الوكالات السياحية بولاية جيجل كاف لإدارة ونجاح الموسم السياحي ؟

نعم لا

20- هل يتم تلبية رغبة السياح في تقديم الخدمات السياحية (الإيواء) من طرف الوكالات السياحية ؟

نعم لا

21- هل تتضافر الجهود بين القطاعات (النقل / الصحة /الأمن) من أجل تحقيق موسم سياحي

بامتياز؟ نعم لا

22- هل تحظى ولاية جيجل بإعادة تهيئة مرافقها استعداد لاستقبال الموسم السياحي ؟ نعم لا

23- هل تسعى ولاية جيجل القيام بمخططات مستقبلية لانعاش النقل الجوي والبري لغرض سياحي ؟

نعم لا

24- هل تحظى ولاية جيجل بمشاريع مستقبلية تخدم القطاع السياحي ؟ نعم لا

المحور الثالث : اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تنشيط خدمة كراء المنازل .

25- هل هناك موظفين بوكالتكم يحسنون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

نعم لا

26- هل تعتمد وكالتكم السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ؟

نعم لا

27- ما هي المواقع الالكترونية الأكثر اعتمادا في الترويج السياحي ؟

فيسبوك بريد الكتروني انستغرام أخرى تحدد:

28- هل يتم التواصل الكترونيا مع السياح ؟ نعم لا

29- هل توفر وكالتكم الحجز الالكتروني للسياح ؟ نعم لا

-في حالة الإجابة ب " نعم " يتم الدفع الالكتروني عبر ؟ الحسابات البريدية تطبيق بريدي موب
أخرى تحدد.....

30- هل وكالتكم السياحية توفر خدمة كراء المنازل؟ نعم لا

- في حالة الاجابة ب " نعم " هل يتم تقديم هذه الخدمة الكترونيا عبر :

الفيس بوك بريد الهاتف أخرى

31- هل يتم عرض مختلف المعلومات المتعلقة بخدمة كراء المنازل عبر المواقع الإلكترونية المختلفة ؟

نعم لا

32- هل تحدث وكالتكم عروضها السياحية بموقعها الالكتروني من اجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح ؟

نعم لا

33- هل تمتلك وكالتكم صفحة خاصة على موقع الفيس بوك ؟ نعم لا

35- هل تعتمد وكالتكم على الفيس بوك للترويج بخدماتها المتعلقة بخدمة كراء المنازل ؟

نعم لا

36- هل تحظى وكالتكم اقبال للسياح عن طريق الترويج للخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

37- هل تسعى وكالتكم لإنشاء تطبيق خاص بها لعرض وترويج خدماتها؟ نعم لا

○ وكالات السياحة والأسفار لسنة 2023

الهاتف/ الفاكس / البريد الإلكتروني	عدد المستخدمين		العنوان التجاري للوكالة	الإسم التجاري للوكالة	
	الموقتين	الدائمين			
Tel/fax: 034/49.87.98 - 034/47.10.38 Tva_jijel2006@yahoo.fr	/	04	01 نهج مصطفى بن بولعيد - جيجل	فرع سياحة وأسفار الجزائر	01
Tel/fax: 034/49.58.58 - 034/49.71.71 Mob : 0660.83.20.78 - 0561.71.21.36 gisellecontact@gmail.com	02	03	شارع أول نوفمبر 1954 رقم 48 - جيجل	جيزال للأسفار	02
Tel/fax: 034/50.43.25 Mob : 0772.88.01.57 - 0556.30.31.84 Kawkabvoyages.tour@gmail.com Said1857@yahoo.fr	01	01	حي 40 هكتار، التجزئة 01 محل رقم 01- جيجل	كوكب الأسفار	03
Tel/fax: 034/49.56.78 - 034/49.68.94 Mob : 0661.41.75.71 Djendjen.travel@gmail.com	/	02	شارع شابي المكي حي أولاد عيسى، محل رقم B3 - جيجل	جن جن للسياحة والأسفار	04
Tel/fax: 034/47.31.11 Mob : 0556.03.75.99 alshahbavoyages@gmail.com	/	03	تجزئة لونيس محل رقم 03 د أيوف الشرقي- جيجل	الشهباء تور	05
Tel/fax: 034/49.63.74 Mob : 0664.95.19.07 - 0555.73.38.34 mezghitantour@gmail.com	/	02	84 شارع العربي بن مهدي - جيجل	مز غيطان للسياحة والأسفار	06
Tel :034/47.05.77 Mob : 0550.15.50.44 - 0657.68.26.17 najah_jijel@hotmail.com	/	02	شارع المجاهدين- جيجل.	فرع نجاح ترافل أجانسي	07
Tel: 034/49.27.77 - 034/47.32.05 Mob: 0559.91.17.03 - 0658.27.73.72 chobaevoyage@gmail.com	03	01	نهج الإخوة قشاشة - جيجل.	شوبا للسفر	08
Tel/fax: 034/47.03.74 Mob : 0556.64.55.64 - 0671.57.44.32 matiatraveljijel@gmail.com	03	02	طريق الصومام الطابق الأرضي - جيجل.	ماتيا ترافل للسياحة والأسفار	09
Tel/fax: 034/50.59.76 Mob : 0671.37.46.81 picardietour@gmail.com	/	01	حي أيوف الشرقي، شارع رزوق يوسف محل رقم A28 - جيجل.	بيكاردي تور	10
Tel/fax: 034/47.21.87 Mob : 0551.42.92.81 - 0672.96.23.26 boubezarifares@yahoo.fr Ecotourisme.jijel@gmail.com	01	01	طريق قسنطينة - جيجل.	سثال كابيل	11
Tel/fax: 034/47.02.61 Mob : 0775.35.84.99 rawahiltayba@gmail.com	/	02	تجزئة خلاف، محل رقم 23 الطابق الأرضي - جيجل	رواحل طيبة للسياحة والسفر	12

Tel/fax : 034/47.00.59 Mob : 0559.22.83.43 - 0667.69.35.65 0672.87.86.02 yasserbelhimeur@gmail.com Ouledaissatravel18@gmail.com	/	02	حي أولاد عيسى، شارع زقيوق عمار.	أولاد عيسى ترافل	13
Tel/fax: 034/59.13.55 Mob: 0656.11.29.59 – 0541.54.01.14 Tanmiaassfar18@gmail.com	/	01	46 حي الزبيرية، محل رقم 01 الطابق الأرضي- جيجل.	التنمية للسياحة والأسفار	14
Tel/fax: 034/47.02.53 Mob : 0540.40.19.37 - 0782.23.30.16 Boudis.18001@gmail.com	/	01	حي الشاطئ، حصة رقم 01- جيجل.	بوالديس تور	15
Tel/fax: 034/47.04.87 Mob : 0658.65.91.98 racimvoyages@gmail.com	/	01	م س ح ج رقم 01 حي 328 مسكن، محل 06 العمارة B	رسيم للسياحة والأسفار	16
Mob : 0669.34.83.14 – 0770.80.12.42	/	01	شارع بدوحان جمعة حي أيوف الغربي محل رقم B22	هايلة للمسفر	17
Tel/fax: 034/47.05.25 Mob : 0557.04.94.89 echaltravel@gmail.com	/	03	تجزئة شريقتن، المحل رقم 01 الطابق الأرضي.	إشال ترافل	18
Mob : 0778.27.38.71	/	02	تجزئة بن عاشور محل رقم 02 الطابق الأرضي.	جيجري ترافل	19
Tel/fax: 034/50.58.80 Mob : 0793.83.69.92 – 0560.12.03.98 Chebouti.travel@gmail.com	/	01	حي 30 مسكن اجتماعي تساهمي المنطقة الحضرية الثالثة بن عاشور، محل رقم 04 العمارة 01A الطابق الأرضي - جيجل.	شبوطي ترافل	20
Tel/fax: 034/49.90.67 Mob : 0560.98.15.72 betdjebbar@gmail.com	/	02	10 شارع ديدوش مراد-جيجل.	لبريش للسياحة والأسفار	21
Mob: 0561.32.73.96 – 0540.45.06.36 Youyoucef118@gmail.com	/	02	حي أيوف الشرقي، محل رقم 01 الطابق الأرضي - جيجل.	نجم الشمال للسياحة والأسفار	22
Mob: 0673.21.53.83 – 0673.21.53.84 Amrane-18@hotmail.com	/	02	11 شارع رويخة مختار، الطابق الأرضي أولاد عيسى - جيجل.	قروش للسياحة والأسفار	23
Tel/fax: 034/50.40.09 Mob: 0665.67.92.99 – 0779.58.06.64 Sidifrage.jijel@gmail.com	/	02	حي موسى شارع الإخوة نغيز، محل رقم 24 م - جيجل.	سيدي فرج للسياحة والأسفار	24
Tel/fax: 034/47.76.77 Mob : 0777.74.82.48 lovelytripdz@gmail.com	/	01	نهج بن شارف عبد المجيد، حي أيوف الشرقي الطابق الأول - جيجل.	لوفلي تريب	25
Tel/fax: 034/49.59.80 Mob : 0780.53.37.43 – 0541.73.81.18 Deltavgs.jijel@gmail.com	/	01	طريق الصومام، محل أ- جيجل.	فرع وكالة ديلطا فواياج	26
Mob: 0555.67.78.20 – 0658.32.67.84 Laiouarbilal07@gmail.com	/	01	شارع الإخوة بويدر، حي أيوف الشرقي محل رقم b20- جيجل.	وكالة العقرب للسياحة والأسفار	27
Mob: 0661.16.54.96 – 0556.09.92.79 Almorihtravel.jijel18@gmail.com	/	01	حي 20 مسكن EPBTP عمارة B، محلين 02 و 03 - جيجل.	فرع وكالة المريح ترافل سرفيس	28

Tel/fax: 034/59.65.66 Mob: 0770.24.94.32 – 0674.04.75.68 saraselmaatv@gmail.com	/	02	حي أيوف الغربي شارع كعولة مختار، الطابق الثاني – جيجل.	سارة سلمى للسياحة والأسفار	29
Tel : 034/50.38.01 Mob : 0698.08.17.83 – 0540.46.45.15 Zinebe_21@yahoo.fr	/	02	تجزئة شايب الدرع أولاد عيسى، رقم 14 A – جيجل.	بوحنش للسياحة والأسفار	30
Tel : 034.59.62.00 Mob: 0799.26.19.61 Joytravel.algeria@gmail.com	/	01	حي المنظر الجميل، الطابق السفلي عمارة رقم 03 محل 06 العقابي – جيجل.	جوي ترافل	31
Mob: 0553.62.70.65 – 0772.33.80.00 Brahim.chalouche@hotmail.fr	/	01	رقم 09 نهج الأوراس، الطابق الأرضي- جيجل.	توريسكو هولدايز ترافل	32
Mob: 0561.96.00.14 Wassimos111@gmail.com	/	01	شارع شريقن علي رقم 12 م الطابق الأرضي- جيجل.	وسمة ترافل	33
Tel/fax: 034/54.76.45 – 034/54.49.51 Mob : 0552.95.34.20 jijeltravel@gmail.com	/	02	محل رقم 01-تاسوست- الأمير عبد القادر.	جيجل ترافل	34
Tel/fax : 034/54.76.68 Mob : 0660.51.21.62 amimour.tours@gmail.com	/	02	حي تجزئة 83 حصة، الحصة رقم 04 تاسوست محل رقم ب 3 – الأمير عبد القادر.	عميمور للسياحة والأسفار	35
Tel/fax : 034/54.76.10 Mob : 0792.36.30.43	01	01	شارع عاشور بن بوجمعة ، محل رقم 02 تاسوست-الأمير عبد القادر.	بوغفرون تور	36
Mob : 0792.47.11.09 - 0676.24.15.58 aiche.nouredine.1996@gmail.com	/	01	حي أولاد علي تاسوست- الأمير عبد القادر.	عيش ترافل	37
Mob : 0771.47.49.33 - 0661.44.18.65 Zahreddieneayachi2003@gmail.com	/	01	تجزئة 84 حصة، الحصة 08 محل رقم 08 الطابق الأرضي تاسوست - الأمير عبد القادر.	أوندرو ترافل	38
Tel/fax : 034/55.33.65 - 034/55.33.33 Mob : 0791.52.27.63 – 0770.38.53.74 Igilgili.tour@gmail.com	/	02	شارع دخلي المختار رقم 01 – الطاهير.	إيجلجلي تور	39
Tel/fax :034/54.64.35 - 034/54.64.34 Mob : 0550.04.50.51 belemtours@hotmail.fr	02	01	نهج عامرة الطاهر – الطاهير.	بلام تور	40
Tel/fax :034/54.54.91 Mob :0698.97.93.94 touatikal@gmail.com	/	01	حي 58 مسكن(حي البريد السوق القديم) العمارة ب01 –الطاهير.	موبيل تور	41
Tel/fax : 034/54.62.68 – 034/54.88.77 Mob : 0773.96.92.91 – 0672.51.90.82 dagdagtour@gmail.com	/	01	شارع عامرة الطاهر – الطاهير.	دقداق تور	42
Tel/fax : 034/54.55.24 – 034/54.97.49 Mob : 0541.27.44.16 – 0555.10.77.01 orelagence@gmail.com	/	03	حي 100 مسكن عمارة س الطابق الأرضي ، محل رقم 23 - الطاهير	اورال ترافل	43
Mob: 0782.40.00.64 Lebadatour18@gmail.com	/	01	تجزئة الطاهير وسط، محل رقم 02- الطاهير.	لبادة تور	44
Tel: 034/56.60.28 Mob: 0777.20.24.94 – 0696.80.61.86	/	01	حي أولاد صالح رقم 31 م 6 - الطاهير.	زفير للسياحة	45

bilel.bouzerzara@gmail.com				والسفر	
Tel : 034/55.96.51 Mob : 0775.49.66.63 – 0676.31.52.90 alboumahrouktour@gmail.com	/	01	طريق 05 جويلية حي 800 مسكن - الطاهير.	أل بومحروق تور	46
Tel/fax : 034/54.62.25 Mob : 0783.24.28.78 bariditourisme@gmail.com	/	02	قرية بوعشير – الطاهير.	بشكيط للسياحة والأسفار	47
Tel/fax : 034/42.97.84 - 034/52.50.51 034/52.50.52 Mob : 0553.99.71.47 elarabtour@gmail.com	02	05	حي 20 مسكن - الميلية.	العربي للسياحة والأسفار	48
Tel/fax : 034/53.57.42 Mob : 0557.71.72.75 – 0675.86.75.97 travelwarda@gmail.com reKomar@gmail.com	/	02	حي 486 مسكن عمارة رقم 09 ، المريجة - الميلية.	وردة ترافل	49
Tel/fax : 034.52.67.29 Mob : 0661.53.03.81 – 0697.15.21.71 0799.69.76.25 – 0550.44.21.59 – 0698.40.32.88 nossamirtours@gmail.com	/	02	الحصة رقم 17 لتجزئة الشارع الكبير الميلية.	نوساميرا تور	50
Tel/fax: 034/52.67.98 Mob : 0770.76.91.53 Nihad.voyage@gmail.com	/	02	تجزئة توسيع الشارع الكبير الحصة 15 العمارة رقم 04 المحل رقم 49 – الميلية.	نهاد للسياحة والأسفار	51
Tel/fax: 034/52.51.12 – 034/52.66.49 Mob: 0794.33.26.40 – 0558.45.24.26 – 0661.14.10.14 Elmriniajjel18@gmail.com	/	02	تجزئة توسيع الشارع الكبير الحصة 46 - الميلية.	فرع وكالة المرينية للخدمات السياحية	52
Tel/fax : 034/52.67.28 031.92.24.98 (هاتف الوكالة الام) Mob : 0557.18.55.19 sts.travel@hotmail.com	/	02	الحصة رقم 46 لتجزئة الشارع الكبير، المحل رقم 40B- الميلية.	فرع السقيفة للسياحة والأسفار	53
Tel/fax : 034/52.86.51 – 034/52.42.78 Mob : 0698.76.82.28 - 0771.63.32.48 0549.62.93.20 Zizeri.tour@gmail.com	/	01	حي بوقعود العربي- الميلية.	زيزري تور	54
Tel/fax: 034/52.86.49 Mob: 0697.60.02.06 lbaanatravel@gmail.com	01	01	شارع غربي صالح محل رقم 05 – الميلية.	لبعانة للسياحة والأسفار	55
Tel/Fax: 034/52.62.22 Mob:0799.149.60.03 - 0770.93.77.09 - 0558.52.90.46 ayartravelagency@gmail.com	/	02	حي 100 مسكن المحطة ، عمارة 08 رقم 02 – الميلية.	أيار للسفر	56
Tel/fax: 034/52.83.10 – 034/52.83.11 Mob: 0772.13.01.77 – 0558.35.50.69 boufelastravel@gmail.com vdvdina@gmail.com	/	02	شارع قنيدرة أحمد، محل رقم 02 - الميلية.	بوفلعاص ترافل	57
Tel/fax: 034/52.03.40 Mob: 0696.66.34.20 La_perlebleue18@outlook.fr	01	01	شارع أول نوفمبر محل رقم 36 م1- الميلية.	بارل بلو	58
Tel/fax : 034/52.45.30 – 034/52.64.44	/	01	حي الأشجار – الميلية.	جوريسا ترافل	59

Mob : 0664.25.03.39 Samibouz7801@gmail.com					
Mob: 0561.22.43.73 – 0793.26.12.48 Abdelazizmoussaoui495@gmail.com	/	02	الطريق الوطني رقم 77 المحد، المحل رقم 04، الطابق الارضي- جيملة.	عبود للسياحة والأسفار	60

الملحق رقم 03:

ضبط التدفقات السياحية خلال موسم الإصطياف

عدد الليالي	مجموع عدد الوافدين	الوافدين الأجانب	الوافدين المقيمين	التدفقات السياحية
52 449	31 947	873	31 074	المؤسسات الفندقية التي تمثل الحظيرة الاجمالية للولاية (إضافة إلى المخيمات السياحية)
99 608	8 207	/	8 207	المخيمات الصيفية التابعة لقطاعات أخرى
402 033	21 291	/	21 291	مراكز العطل (تشمل مراكز العطل و بيوت الشباب التابعة لمديرية الشباب و الرياضة، المدارس الإبتدائية، الإقامات الجامعية، مراكز التكوين و التخييم الحر)
640 887				عدد الوافدين على السكنات في إطار صيغة الايواء لدى الساكن (المصرح بها و غير المصرح)
الأجانب		الجزائريين		عدد الزوار في المسارات السياحية
/		333		
2 285 030				عدد الزوار في المواقع السياحية