



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عناصر المزيج التسويقي السياحي
(دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي)

تحت إشراف :

د. شوراب محمد

من إعداد الطلبة:

- حامدي أيمن
- شارف محمد الأشرف
- عنانو نصر الدين

لجنة المناقشة:

د. بن سهلة رشيد رئيسا
د. شوراب محمد مشرفا ومقررا
د. كرام عبد الرزاق مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله أولا وآخر اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إن رضيت ولك الحمد بعد الرضا نشكر الله تعالى ونحمده على أن وفقنا وأعاننا في انجاز هذا العمل المتواضع

من لا يشكر الناس لا يشكر الله... وانطلاقا من العرفان بالجميل فإنه لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل

الى كل أصدقائنا دون تفضيل الى كل من عائلة حامدي و شارف و عنانو الى كل من لم تحمل أسماهم مذكرتنا ولم تنساهم ذاكرتنا

شكر وتقدير

الحمد لله الذي به تتم الصالحات، والذي وفقنا لإتمام هذا العمل، وذلل لنا الصعاب.
اللهم لك الحمد حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

اعترافا بالفضل نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف

شوراب محمد

و نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ دفرور عبد النعيم الذي لم يبخل علينا بالنصح والتوجيه وخاصة في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة و كان مصدرا لكل الطاقات الإيجابية.
بالإضافة إلى جزيل الشكر للأساتذة المحكمين على الاستبيان الخاص بهذه الدراسة.

كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من موظفي ومسيري الوكالات السياحية لولايات الوادي وخاصة وكالة رزاق هبلّة، وكالة بوراس و وكالة لوس للسياحة و الأسفار على تعاونهم ومساعدتهم في القيام بالدراسة الميدانية.

كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين أشرف

بقبولهم مناقشة هذا

العمل.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي وذلك من خلال تحليل تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ثلاثة أبعاد هي الأجهزة والمعدات ، البرمجيات وقواعد البيانات، الشبكات ، وتحليل عناصر المزيج التسويقي السياحي إلى سبعة أبعاد هي: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد ،عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية.

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من موظفي و مسيري الوكالات السياحية بولاية الوادي ، حيث اشتملت العينة 10 وكالات سياحية، وبعد تحليل البيانات باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، أظهرت النتائج توافر كل من عناصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الثلاثة وعناصر المزيج التسويقي السياحي بأبعادها السبعة في الوكالات السياحية محل الدراسة.

كما كشفت الدراسة أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد أثرت بشكل كبير على العناصر السبعة للمزيج التسويقي السياحي، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والأدلة المادية. مع انتشار المنصات الرقمية والموارد عبر الإنترنت، أصبح بإمكان السياح الآن الوصول إلى وفرة من المعلومات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن تجارب سفرهم. وعلاوة على ذلك، يسرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضع استراتيجيات تسويق شخصية، مما سمح لوكالات السفر بتكييف عروضها مع الأفضليات والاحتياجات الفردية.

وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من النتائج ، بالإضافة إلى عدة اقتراحات موجهة إلى الوكالات السياحية في ولاية الوادي وإلى البحث العلمي في مجال التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عناصر المزيج التسويقي السياحي.

Abstract

This study aims to explore the impact of information and communication technology on elements of the tourism marketing mix by analyzing information and communication technology in three dimensions: hardware and equipment, software and databases, and networks, and analyzing elements of the tourism marketing mix into seven dimensions: tourism service, tourist price, tourism distribution, tourism promotion, individuals, tourism service delivery operations, and the tourist physical environment

The applied study was to study the case of a sample of tourism and travel agencies with the adoption of Stan as a tool for collecting data from employees and managers of tourist agencies in the el-oued state data analysis using the SPSS Social Science Statistical Packages Programme ", where the sample included 10 tourist agencies, The results showed the availability of each of the three information and communication technology components and the seven dimensions of the tourism marketing mix in the tourism agencies in question.

The study also revealed that ICT has significantly affected the seven elements of the tourism marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. With the spread of digital platforms and online resources, tourists now have access to an abundance of information, enabling them to make more informed decisions about their travel experiences. Furthermore, ICT facilitated the development of personal marketing strategies, allowing travel agencies to adapt their offerings to individual preferences and needs.

The study presented a series of findings, as well as several proposals for tourism agencies in Valley State and scientific research in tourism marketing.

Keywords: information and communication technology, tourism marketing mix.

فهرس المحتويات

الإهداء	
شكر وتقدير	
ملخص باللغة العربية	III
ملخص باللغة الإنجليزية	III
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول	III
فهرس الأشكال	III
فهرس الملاحق	III
مقدمة	أ - س
الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال	1- 34
تمهيد	1
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الإعلام و الاتصال	2
المطلب الأول: تطور ونشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	2
المطلب الثاني: مفهوم وأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	3
المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال .	7
المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	8
المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي وعناصره.	13
المطلب الأول: مفهوم وأهمية المزيج التسويقي السياحي.	13
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي .	15
المطلب الثالث: شروط تطبيق المزيج التسويقي السياحي.	17

19	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
19	المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنتج السياحي والسعر السياحي.
23	المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الترويج السياحي والتوزيع السياحي
30	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية
34	خلاصة الفصل
-35	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي
35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم وكالات السياحة و السفر محل الدراسة.
37	المطلب الأول: تقديم وكالة رزاق هبلّة تور
38	المطلب الثاني: تقديم وكالة لوس للسياحة و الأسفار
38	المطلب الثالث: تقديم وكالة بوراس للسياحة و الأسفار
41	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة (عرض ، تحليل، نتائج الإستبيان).
41	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
45	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
63	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
66	قائمة المراجع
69	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.	18
02	مجموعة من وكالات السياحة و الأسفار بولاية الوادي	36
03	عدد المعتمدين مع وكالة بوراس من 2016 الى 2018	39
04	عدد المعتمدين مع وكالة بوراس 2019 الى يومنا هذا.	39
05	نسبة ثبات وصدق الاستبيان	44
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	45
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	46
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	47
09	مقياس ليكارت الخماسي	48
10	طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي	48
11	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأجهزة والمعدات	49
12	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عينة الدراسة لعبارات البرمجيات وقواعد البيانات	50
13	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الشبكات	51
14	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعد الخدمة السياحية	52
15	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة السعر السياحي	53
16	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة التوزيع السياحي	54
17	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الترويج السياحي	55
18	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعد الأفراد	56
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعد العمليات	57
20	المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعد البيئة المادية	58

21	معامل إرتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و أبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي	59
22	معامل الإرتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والإتصال وعناصر المزيج التسويقي السياحي	61

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ت
02	الخدمات السياحية عبر شبكات الأنترنت	20
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	45
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	46
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	47

فهرس الملاحق :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قائمة الأساتذة المحكمين على الإستبيان	69
02	الإستبيان	70
03	السيرة الذاتية لوكالة رزاق هبلّة تور	74
04	السيرة الذاتية لوكالة لوس للسياحة و الأسفار	75
05	السيرة الذاتية لوكالة بوراس للسياحة و الأسفار	76
06	نسبة ثبات وصدق الاستبيان	78
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	78

79	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	08
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
80	متوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.	10
81	متوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور عناصر المزيج التسويقي السياحي.	11
82	معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وعناصر المزيج التسويقي السياحي.	12
83	معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وأبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي	13

المقدمة

تمهيد:

تعتبر السياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً، ونظراً لأهمية هذا القطاع تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها بغية تحقيق الاستفادة منها، حيث يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم مزيج تسويقي يبدأ بالمنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، وتسعير هذه المنتجات السياحية بأسعار تنافسية، وتوفير للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية بالشكل والوقت المناسب، وأخيراً توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

وفي مجال السياحة نجد تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد الأساليب الحديثة الأكثر استخداماً في النشاط السياحي في الوقت الحاضر وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فعلى الجهات السياحية في الوقت الحاضر تبني جميع أساليب التكنولوجيا المستحدثة لإحداث تغيير على أدائها، كما تلعب دوراً هاماً في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث النظم والتطبيقات الخاصة، وتزويد العمال بالخدمات الإلكترونية، ومن ثم أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز في السوق وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على قطاع السياحة ككل ضرورة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر فأكثر في جميع العمال حتى يمكنه الصمود في مواجهة المنافسين، حيث أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد نهبت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، خاصة وأن السياح يلجأون إلى شبكة الانترنت لترتيب رحلاتهم بما في ذلك حجوزات السفر والفنادق، ما يستدعي قيام منظمات السياحة المحلية والإقليمية وحكومات البلدان سيما تلك التي قطعت أشواطاً مهمة في تنمية قطاعها السياحي، بالتركيز على تعميم فرص دخول الانترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يستند إليها السفر الدولي، وتعتبر أكثر هذه الاهتمامات التغلب على العقبات المحلية في التكنولوجيا والمدفوعات والاتصالات واعتماد الحاسوب واستخداماته.

وعلى الرغم من امتلاك الجزائر عوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة على الرغم من حساسية هذه الصناعة إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطورها والذهنية السائدة في الخدمات السياحية ومدى إرضائها للسائح. فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافياً لخلق طلب سياحي متزايد كما أن السعر المنخفض لم يعد وحده أيضاً كافياً، لذلك لابد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق المحلي.

1- إشكالية الدراسة:

تعد تكنولوجيا الاعلام و الاتصال عنصرا أساسية في التنمية السياحية، حيث ساهمت في تطوير وتنمية القطاع السياحي كما أنها لم تعد خيارا ثانويا بالنسبة للقائمين على القطاع السياحي ، في ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للدراسة كالآتي:

❖ ما تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عناصر المزيج التسويقي السياحي؟
ويتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1) ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الخدمة السياحية؟
- 2) ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في السعر السياحي؟
- 3) ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التوزيع السياحي؟
- 4) ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج السياحي؟
- 5) ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الأفراد؟
- 6) ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية؟
- 7) ما مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البيئة المادية السياحية؟

2- فرضيات الدراسة:

وسعيا للإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية التابعة لها تم صياغة الفرضيات الفرعية كالآتي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عناصر المزيج التسويقي السياحي بالوكالات السياحية.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- 1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الخدمة السياحية.
- 2) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في السعر السياحي.
- 3) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التوزيع السياحي.
- 4) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج السياحي.
- 5) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الأفراد.
- 6) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عمليات تقديم الخدمة السياحية.
- 7) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البيئة المادية السياحية.

3- نموذج الدراسة:

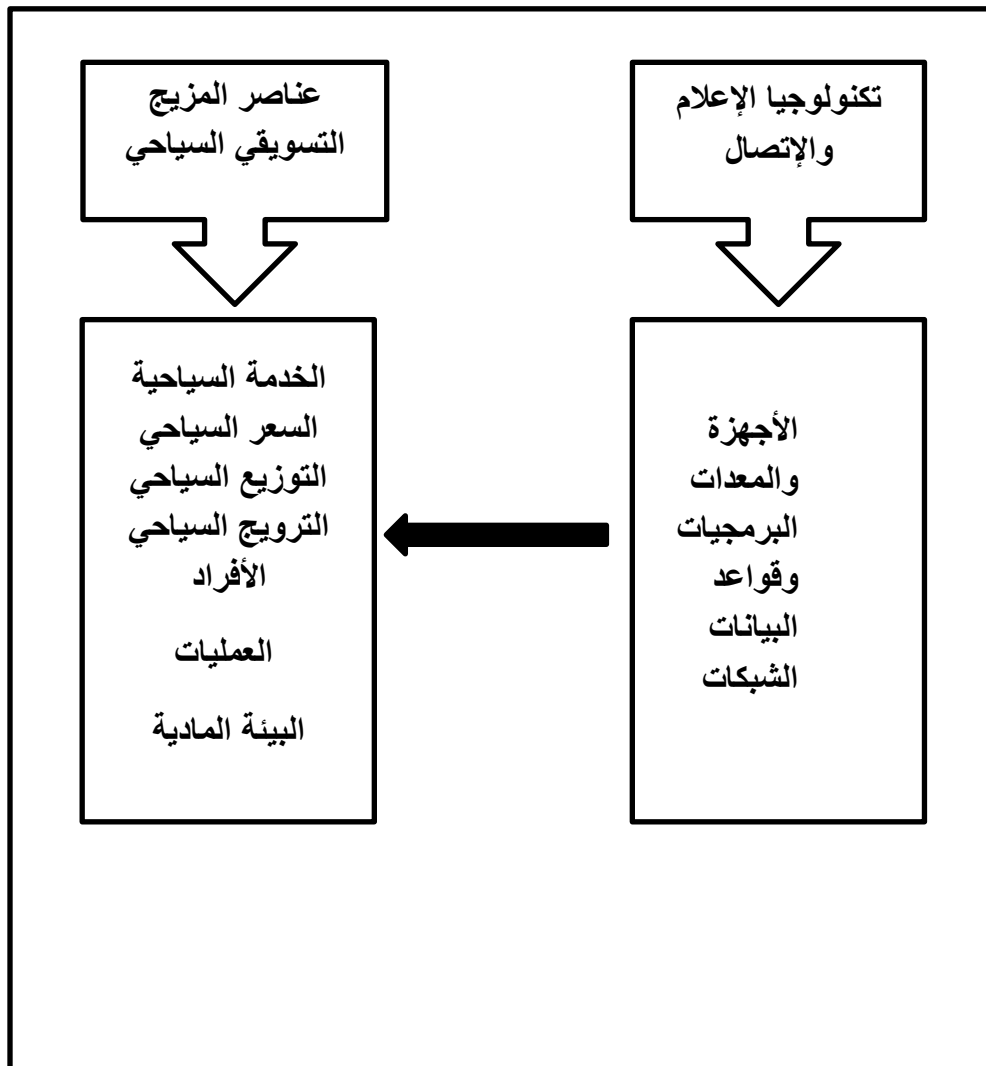
في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها قمنا بتصميم نموذج شمولي لتمثيل لمتغيرات الدراسة والذي يمكن استخلاصه من موضوع الدراسة والدراسات السابقة إذ شملت متغيرين هما :

المتغير المستقل : يتمثل في تكنولوجيا المعلومات ويتم قياسها بناء على أبعاده الأساسية

(الأجهزة والمعدات ،البرمجيات وقواعد البيانات، الشبكات).

المتغير التابع : والتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي، وينبثق عنه سبعة أبعاد (الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات، البيئة المادية) .

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على نماذج سابقة.

4- مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة يحكمه نوعين من الأسباب، الأسباب الموضوعية والذاتية :

4-1 الأسباب الموضوعية:

- لأن الموضوع حديث الساعة لأنه يبين أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي، كما أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبحت تمثل رهان حقيقي بالنسبة للوكالة السياحية التي تبحث عن إيجاد موقع تنافسي لها للبقاء والاستمرار.
- أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال البنية الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي.
- الاهتمام الكبير الذي تحظى به تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال الدراسات والملتقيات الدولية وأهميته بالنسبة للوكالات السياحية.

4-2 الأسباب الذاتية:

- الشعور بقيمة الموضوع خاصة وأنا في عصر تتسارع وتوسع فيه الدول المتطورة والنامية للتقدم والتطور في التكنولوجيات الحديثة.
- موضوع الدراسة يدخل في صلب تخصصنا (تسويق سياحي).
- الرغبة والميول الشخصي في تناول مثل هذه المواضيع.

5- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في معرفة مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي وذلك من خلال تبيان أبعاد تكنولوجيا المعلومات المقترحة في هذه الدراسة وكيفية تأثيرها على أبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي وقد حددت الدراسة مجموعة من الأهداف من أهمها:

- 1- تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجود الإلكتروني للوكالات السياحية.
- 2- التعرف على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية بالعينة المختارة وفقا لأبعاد المقترحة.
- 3- التعرف على واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال: (الأجهزة والمعدات، البرمجيات وقواعد البيانات، الشبكات).
- 4- التعرف على واقع تبني التسويق السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية.
- 5- دراسة وفهم العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- 6- أهمية الدراسة:

وتتسم دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة بأهمية كبيرة للأسباب التالية:

تعزيز استراتيجيات التسويق: أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة في ممارسات التسويق في صناعة السياحة. من خلال دراسة تأثيره، يمكن للوكالات تحديد أكثر أدوات ومنصات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فعالية للوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه. تساعد هذه المعرفة في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة للترويج للمنتجات والخدمات السياحية.

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الطريقة التي يبحث بها المسافرون عن رحلاتهم وتخطيطها وتجربتها. وإن فهم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن الوكالات من الاستفادة من التكنولوجيا لتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وصول الوكالات السياحية إلى جمهور عالمي. من خلال دراسة تأثيره، يمكن للشركات تحديد القنوات والمنصات الأكثر فعالية عبر الإنترنت للترويج لعروضها للمسافرين الدوليين. وهذا يسمح بزيادة الوصول إلى السوق، وجذب السياح من مختلف المواقع الجغرافية وتنويع قواعد العملاء.

أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل أنظمة الحجز عبر الإنترنت، وبرامج إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتحليلات البيانات تمكن الوكالات السياحية من تبسيط عملياتها وتحسين الكفاءة. ومن خلال دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يمكن للمنظمات أن تحدد الفرص المتاحة لأتمتة العمليات، والحد من العمل اليدوي، والتوزيع الأمثل للموارد، مما يؤدي إلى تحقيق وفورات في التكاليف وتحسين الربحية.

تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التواصل في الوقت الفعلي بين الوكالات السياحية وعملائها. يتيح ذلك الدعم الفوري للعملاء وجمع التعليقات ومعالجة الاستفسارات أو المخاوف على الفور.

7- حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بيها في الأبعاد التالية:

الحدود المكانية:

تمت الدراسة التطبيقية على مستوى عينة مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي

الحدود الزمانية:

تمثلت الدراسة في توزيع الاستبيان على مسيري وموظفي مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي، وذلك خلال شهر ماي 2023 والتأكيد على أهميته، ثم جمعه بعد الإجابة على ما يتضمنه من عبارات.

8- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات السابقة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يتعلق بالجانب النظري لموضوع الدراسة باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والمعلومات والتعريف بمختلف المفاهيم ذات صلة بالموضوع .

بينما تم إتباع المنهج التحليلي في الجانب الميداني لدراسة وذلك من خلال إسقاط الجوانب النظرية على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية الوادي ، وتحليلها ثم تفسير واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض الدراسة .

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والأجنبية ، الكتب و المجلات، الملتقيات و المذكرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، وكذا استمارة المعلومات كما هو موضح في الفصل الثاني ..

9- الدراسات السابقة:

لقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث المتضمنة في الكتب و المقالات والرسائل الجامعية وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، و فيما يلي استعراض لعدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من زوايا عديدة نذكر أهمها:

✓ دراسة الشيشاني وعامر شرف الدين طيب، بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات المتطورة في اكساب ميزة تنافسية : دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية موبايلكوم (Mobilecom)، سنة 2004.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة في زيادة القدرة التنافسية الشركة للاتصالات الخلوية، وذلك من خلال التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة في تسهيل وتطوير أداء شركات الاتصالات وبما يمكنها من تقديم خدماتها ومنتجاتها بأسعار تنافسية وجودة عالية.

وقد قامت الدراسة المتغير التابع بمؤشرات تشمل: اكتساب المنظمة لميزة تنافسية، تحسين أداء العاملين، رفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين المنافسة السعرية، أما المتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" فتم قياسه بمؤشرين هما استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.

من بين النتائج المعتمدة في الدراسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة واكتساب المنظمة ميزة تنافسية.

- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء.

✓ دراسة جهاد خلوط ، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم: العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر – بسكرة- ، 2020/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، وذلك من خلال تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أربعة أبعاد هي الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية، وتحليل تسويق المنتج السياحي إلى سبعة أبعاد هي: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية.

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من مسيري الوكالات السياحية بالشرق الجزائري بولايات بسكرة، باتنة، سطيف و برج بوعريريج)، حيث اشتملت العينة 180 وكالة سياحية، بالإضافة إلى استخدام المقابلة مع مسيري وكاليتين سياحيتين بولاية بسكرة، وبعد تحليل البيانات باستعمال النسخة 20 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" ، أظهرت النتائج توافر كل من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأربعة وعناصر المزيج التسويقي السياحي بأبعادها السبعة في الوكالات السياحية محل الدراسة. كما توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بتوليفات مختلفة من أبعادها في تسويق المنتج السياحي بأبعاده السبعة؛ إذ أظهرت الدراسة أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً في تحسين الخدمة السياحية من خلال أهمية الأجهزة والبرمجيات في ذلك، كما وتساهم قواعد البيانات في السعر السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي. وقد أظهرت النتائج أيضاً أهمية الكفاءات التكنولوجية مع الشبكات كتوليفة لها دور في التوزيع السياحي في إطار تسويق المنتج السياحي، كما أن لشبكات الاتصال مع قواعد البيانات دوراً في الترويج السياحي، وللأجهزة والبرمجيات مساهمة في الأفراد في تسويق المنتج السياحي، وأظهرت النتائج أيضاً وجود دور للأجهزة والبرمجيات مع قواعد البيانات كتوليفة في كل من عمليات تقديم الخدمة السياحية وأيضاً البيئة المادية في إطار تسويق المنتج السياحي.

✓ دراسة بن عائشة جمال الدين، عدة بوعزة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التلفزيون الجزائري (دراسة وصفية تحليلية بمحطة ورقلة الجهوية)، مذكرة ماستر ، تخصص : العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة - ، 2014-2015.

هدفت الدراسة الى تحديد أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في المحطة الجهوية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة وانعكاساتها على أداء المؤسسة.

كما توصلت الدراسة إلى أن الحاسب الآلي هو الوسيلة الأكثر استخدام وجاء ذلك بنسبة 100% من الموظفين يتمثل في كتابة التقارير وحفظ المعلومات وتحمل شبكة الانترنت وشبكة الانترنت

الشبكة الداخلية نسبة متقاربة و ساعدت البرامج التكوينية في استخدام تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسة والتي أثرت بشكل ايجابي على أداء العاملين حيث تضمن المؤسسة دورات تدريبية تعمل لتحسين الأداء من خلال دورات تختلف بين النظري والتطبيقي حيث حسنت من أداء العاملين وهو ما جاء على 76% من الموظفين بالمؤسسة.

تكنولوجيا الاتصال الحديثة تؤثر على فعالية أداء العاملين والمؤسسة على حد سواء حيث غيرت التجهيزات بنسبة 80% في تطوير أداء المؤسسة كما ساهم الموقع الالكتروني في تعزيز الأداء المهني وغيرت التكنولوجيا الاتصال في شكل عمل المؤسسة بشكل ايجابي وذلك بنسبة 96% من الموظفين وهو ما عاد على جودة العاملين بالمؤسسة.

✓ دراسة لعقافتة فضيلة بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة الشلف ،المجلد 01، العدد 12، 2015.

هدفت هذه الدراسة الى بيان دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في القطاع السياحي حيث غيرت الانترنت والوسائط التكنولوجية المختلفة وجه عالم التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المؤسسة والشركة السياحية أن تعي هذه الاتجاهات وهذا ما يجب أيضا علي السياحة الجزائرية أن تقوم به كي ترتقي إلى مستوى قطاع خدمات متميز يملك مؤهلات تمكنه من التمتع في السوق السياحية العربية والعالمية لأنه الوسيلة المناسبة لإحداث التغيير في المجتمع و تحضيره لتقبل فكرة التنمية السياحية.

ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- يؤدي إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى تطوير الخدمات السياحية وهذا نظرا للمكانة العالية التي يكتسبها في الساحة العالمية مما يجعلها تكون ضرورية و أساسية لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة.

- تعتبر الأنترنت ضمن أنجع الوسائل إستخداما لأنها تعمل على الحصول على مختلف المعلومات والمستجدات مما يدفعها إلى زيادة فعالية عملية الإتصال وتقويتها سواء كان هذا داخل المؤسسة السياحية أو مع زبائنها "السياح" .

- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في رفع مردودية العمل من خلال تنمية الأداء و ترفيته وجعله يتميز بالإتقان والسرعة ومنه الوصول إلى المستوى المطلوب والمرغوب.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسويق الخدمات السياحية وهذا يتطلب التسويق الإلكتروني الذي يعتبر بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها والذي يقوم بالأساس علي شبكة الأنترنت فهي تلعب دور كبير في إنجاح العملية التسويقية.

✓ دراسة دحموني خليجة، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المزيج التسويقي، معارف (مجلة علمية دولية محكمة) ، قسم: العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشرة، العدد: 23 ، ديسمبر 2017.

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي من خلال تأثيرها على تخطيط المنتجات وتوزيعها وتحديد أسعارها وكذلك على الترويج لها عبر استخدام وسائل الإعلام الحديثة.

وقد توصلت الدراسة الى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر على كافة أنشطة المؤسسة خاصة نشاط التسويق وذلك من حيث قواعد بيانات الزبائن إدارة العلاقة مع الزبون، تدعيم نظام المعلومات التسويقي ومزايا الموقع الإلكتروني وغيرها، من خلال هذه المقالة ثم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث تغييرا جذريا في طريقة أداء المؤسسات.
- 2- تمكن تكنولوجيا المعلومات من النقل السريع للمعلومات عامة والتسويقية خاصة.
- 3- تساعد في بناء شبكة توزيع متكاملة.
- 4- تساعد في بيع المنتجات في أجزاء مختلفة من العالم.
- 5- تساعد في توفير بدائل المنتجات قبل قيام المنافسين بذلك.

✓ دراسة بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 07، سبتمبر 2012.

هدفت هذه الدراسة الى بيان مقدار مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية كما أصبحت في أونة الأخيرة ذات أهمية كبيرة كونها تشكل قطاعا له أثر مهم على المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعديد من الدول وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر عليها ، و الإمكانيات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال هذا القطاع من خلال استعمال واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير وتحسين خدماتها.

وقد توصلت الدراسة الى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم تعد خيارا فحسب ، بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة وجودة و نوعية الخدمات السياحية من جهة و إن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على سرعة المعلومات ، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية الأنترنت خدمة أساسية مكملتها

، فالخدمات السياحية بمختلف أنواعها تعتبر منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير ، لأنه لا يمكن قياس جودته إلا بعد التجربة ، ولأن نمو وانتعاش السياحة الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على ثقة جمهور السياح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت و المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها، وتمثلت نتائج الدراسة في مايلي:

- 1- لم يرق قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية و الذي يمكن إدراجه ضمن أولويات الإستراتيجية لهذه التنمية خاصة إذا تكلمنا عن السياحة الإلكترونية.
- 2- تنسيق الجهود الدولية للاستفادة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في السياحة.
- 3- إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أمامها فرص مقاربة لإظهار خدماتها و منتجاتها السياحية بصورة تنافسية.
- 4- تطوير تسويق الخدمات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك تحت مفهوم
- 5- إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية.

✓ دراسة نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة (دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد و كربلاء المقدسة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العراق العدد 47، 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أحد التطبيقات الأكثر أهمية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي السياحة الإلكترونية وتأثيرها في نجاح القطاع السياحي في العراق، مع تسليط الضوء على إمكانية شركات السياحة والسفر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهمية ذلك في تطوير الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية من الزبائن الحاليين والمستقبليين. حيث تكون مجتمع البحث من جميع شركات السياحة والسفر العاملة في مدينتي بغداد و كربلاء والذي بلغ عددها (370) شركة وكما هو مدون في قاعدة بيانات قسم التخطيط والدراسات في وزارة السياحة والآثار، وبالنظر من كون المجتمع كبير وواسع فقد تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة وذلك بتوزيع (72) استبانته والتي تشكل (20%) من حجم المجتمع الأصلي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ظهور اهتمام وتوجه جاد لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبنسب عالية، إذ أن إجمالي إجابات أفراد العينة عن جميع الفقرات المتعلقة بهذا المتغير كانت متفقة بشكل جيد جدا، وهذا يفسر بأن طبيعة المنافسة بين شركات السياحة المبحوثة تؤدي إلى وجود رغبة شديدة بزيادة اهتمام إدارتها بالأعمال الإلكترونية المستخدمة في العمل السياحي التي تعمل على تطوير عمل هذه الشركات وطبيعة الخدمات التي تقدمها وتعاملاتها مع الأطراف الأخرى. وكذلك ظهور اهتمام جاد من قبل إدارات الشركات السياحية المبحوثة في تطوير الخدمات

المقدمة من قبلها وبنسب جيدة جدا، إذ أن إجابات أفراد العينة عن جميع الفقرات كانت تتفق معها، وهذا يعطي مؤشرا على أن إدارات الشركات المبحوثة تحاول تقوية سمعتها من خلال تطوير خدماتها وعرضها على المواقع الالكترونية المختلفة وبمشاركة الأفراد العاملين والزبائن حيث يرتبط متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر بعلاقة ايجابية قوية وطرديّة وذات دلالة معنوية مع متغير تطوير الخدمات المقدمة. كما توصي الدراسة على حث المؤسسات السياحية كافة على استغلال الابتكارات الحديثة وبما يتناسب والموارد والقدرات وروح العصر الرقمي في تبادل الخبرات والتجارب والترويج للخدمات السياحية والصمود بوجه المنافسين داخليا وخارجيا.

✓ دراسة ماجد ابراهيم حمادي، عامر علي حمد وسام علي حسين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جود قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسة محاسبية ومالية المجلد 13، العدد 45، 2018

هدف البحث إلى بيان مقدار مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية وتحديد العلاقة والأثر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية، وتكمن أهمية البحث في تأصيل فكري فلسفي لطبيعة المتغيرات بوصفها مصطلحات إدارية حديثة وتوظيفها باتجاه تحقيق جودة الخدمات السياحية والفندقية، عالج البحث مشكلة عبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، تم صياغتها استنادا إلى الوضع القائم الذي يشهده قطاع السياحة والفندقة في العراق، وتمثلت الفجوة الحقيقية في عدم إدراك أهمية المتغيرات المبحوثة، وتحقيقا لما تقدم، طور الباحث نموذج افتراضي بني على التوثيق وتحديد المهام اعتمد في صياغة فرضيتين مستندة إلى مشكلة البحث وتساؤلاته تحقيق لمقاصد البحث. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، صمم الباحث استمارة استبيان وتمثل مجتمع البحث من مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد وتم اختيار عينة عشوائية (61) شخصا من النزلاء المقيمين في الفنادق المبحوثة والتي شكلت نسبة (20) بالمئة حسب سجلات الفنادق خرجت الدراسة باستنتاجات فكرية نظرية وأخرى تطبيقية شخّصت حقيقة واقع المتغيرات المبحوثة في البيئة السياحية، وعلى ضوء ذلك تم تقديم عدد من التوصيات أهمها التأكيد على أهمية المتغيرات المبحوثة لزيادة جودة الخدمات المقدمة والتي يمكن من خلالها الاستحواذ على أكبر حصة سوقية.

✓ دراسة بوزاهر صونيا، أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر (دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلّة أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2018/2019.

تخصصت هذه الدراسة في معرفة أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بالجزائر، من خلال دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلّة كعينة الدراسة، وقد تم قياس أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة بولاية ميلّة من وجه نظر الموظفين من خلال جمع المعلومات باستخدام استمارة موجهة لعينة عددها 33 موظفا، وتم الوصول إلى أن مستوى كل من استخدام

التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة الإلكترونية المستخدمة عالي وبالنسبة لأثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبون تم توزيع 216 استمارة كعينة مختارة عشوائيا لم يكن هناك أثر بين المتغيرين. كما أكدت الدراسة على ضرورة العمل الإلكتروني في تسويق المنتجات والخدمات السياحية الجزائر في السوق العالمي وذلك من خلال كل المؤسسات الداخلة في القطاع السياحي، المنتج أو المقدمة الخدمة الخاصة أو العامة، من خلال استغلال كافة الوسائل المتوفرة (القنوات الفضائية، المذياع الانترنت).

10- صعوبات الدراسة:

من أبرز الصعوبات التي اعترضت إنجاز هذا البحث مايلي:

- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف بعض الوكالات السياحية محل الدراسة.
- التعاون المحدود من قبل بعض الوكالات السياحية محل الدراسة، سواء فيما يتعلق بالإجابة على أسئلة الاستبيان من قبل موظفيها أو تقديم بعض المعلومات التي تخدم الدراسة، ويرجع ذلك إلى محدودية ثقافة البحث العلمي لدى كثير من المؤسسات الجزائرية.

11- هيكل الدراسة :

بهذه أنجاز هذه الدراسة بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة وفقا لمنهجية علمية أصلية تم تقسيم الدراسة إلى فصلين : فصل نظري وفصل ميداني ، تسبقهم مقدمة تبيان التصور العام الموضوع الدراسة وتعقبهم خاتمة ، تضمنت تلخيص عام إلى أهم نتائج مع التأكيد على صحة الفرضيات التي جاءت في مقدمة الدراسة .

بالنسبة للفصل الأول جاء فيه الإطار النظري حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، فالأول تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، أما المبحث الثاني فيحتوي على المزيج التسويقي السياحي وعناصره وفي الأخير المبحث الثالث تناولنا فيه عناصر المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى دراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي ، للوقوف على واقع مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي ، وعليه ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين : المبحث الأول تم فيه تقديم مجموعة من الوكالات السياحية محل الدراسة بولاية الوادي، أما المبحث الثاني تم عرض الإطار المنهجي للدراسة، مصادر الدراسة وقائمة الاستبيان ومجتمع الدراسة وحدوده، وإلى أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة وتحليلها والخروج في الأخير بأهم النتائج والتوصيات المقترحة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتكنولوجيا الإعلام
والإتصال

تمهيد:

أصبح استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضرورة أساسية من ضروريات الحياة اليومية للإنسان، لما تقدمه من خدمات في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وزاد استعمالها اليوم، لمساهمتها في تحسين فاعلية الأفراد وتمييز القدرة التنافسية في حياة المؤسسات، وسرعة التكيف مع التطورات والتغيرات الطارئة للأنظمة السياسية ودفع عجلة التنمية الاقتصادية.

وشهد العالم، خلال العقود الأخيرة، تغييراً متسارعاً في طرق استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فتغيرت المفاهيم وتطورت الأدوات، وأصبح الفرد يعيش في عالم افتراضي تحكمه برامج وتطبيقات اتصال جديدة تركز أساساً على ارتباط أجهزة الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية واللوحات الرقمية بالشبكة العنكبوتية، ما أحدث تحولات عميقة في المجتمع كانت دعامة أساسية لنمو اقتصاديات الدول.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

أضحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الميزة الأساسية للعصر الحديث، ولقد أصبح التأثير الإيجابي لها واضحا في إجراءات وخدمات المنظمات، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في إحداث تغييرات كبيرة وهامة أبرزها تحقيق أهداف المنظمات في البقاء والنمو والتوسع في أداء عملها، وتنتظر في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

المطلب الأول: تطور ونشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وجدت وسائل الاعلام والاتصال بوجود كائنات هذا العالم ولكنها مرت بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والمدى ولكنها كانت تهدف دائما إلى فورية الاتصال وتوسيع دائرة المستقبلين وتحسين نوعية الرسالة ، وبرزت أولى بوادر تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة باكتشاف العالم البريطاني وليام ستورغن w sturgon الموجات الكهرومغناطيسية وذلك في عام (1924) واستطاع من بعده صمويل موريس S.morse اختراع التلغراف عام (1876) حيث ابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام " النقط والشرط وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر، وأصبح تلغراف بعد ذلك من بين العناصر الهامة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الكترونية عديدة.¹

وساعد توماس أديسون على نشأة السينما الأمريكية ففي عام 1891م سجل اختراع جهاز لمشاهدة الأفلام السينمائية يعمل بوضع قطعة من العملة في ثقب خاص ؛ وكان اسم هذا الجهاز (كينيتوسكوب) ولكن الإنتاج الصناعي للأفلام بدأ بعد ذلك بثلاث سنوات، وعندما هبطت شعبية جهازه قبل أديسون صنع جهاز العرض الذي اخترعه (جنكنز وارمات)، تحت اسم أديسون فيتاسكوب وتم أول عرض عام على شاشة في 23 مارس في أحد مسارح نيويورك ويعتبر هذا اليوم بداية السينما الأمريكية 1896 ، أي بعد عرض لومبير بثلاثة أشهر، والذي كان في أواخر عام (1895) أين شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية والتي كانت صامتة ثم أصبحت ناطقة منذ عام (1928).2 وفي عام (1896) استطاع العالم البريطاني " غو غليمو ماركوني g.marconi" من اختراع الراديو أو اللاسلكي، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك، وتم افتتاح أول محطة للبث الإذاعي في أمريكا سنة (1918) وبعدها بدأت مرحلة البث الإذاعي في الانتشار وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام (1919).

و قد شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الاعلام والاتصال والمعلومات مما قزم أمامه كل ما يتحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيات هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت مايسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم للمعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات واللغات وثورة الاتصال وتتجسد في تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة بدء بالاتصالات السلكية مروراً بالتلفزيون وانتهاء بالأقمار والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتدت الى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال المتعدد الوسائط (MultiMedia) ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية

¹ أسامة صخري ، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل البرامج الإذاعية – إذاعة المدينة كنموذج - ، مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي ، قسم : الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة يحي فارس بالمدينة ، 2021-2022 ، ص ص 20 - 21 .

التفاعلية (interactive) ومرحلة الوسائط المنهجية (Hypermedias) ومرتكزاتها الأساسية هي الحاسبات الالكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنضمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية.

و لقد مرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بخمس مراحل أساسية هي:²

- 1- ثورة المعلومات والاتصالات الأولى : وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.
- 2- ثورة المعلومات والاتصالات الثانية وتشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات و اتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.
- 3- ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة وتتميز بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية (الهاتف المذياع ، التلفاز ، الأقراص ، الأشرطة الصوتية، اللاسلكي، إلى جانب المصادر الورقية المطبوعة).
- 4- ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة وتتمثل في اختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وأثاره الايجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب
- 5- ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: تتمثل في الترابط بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات وعبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولا إلى شبكة الانترنت.

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الفرع الأول : مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

يتعلق أصل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمصطلح تكنولوجيا المعلومات الذي ظهر مع أول أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات من أجل المعالجة الإلكترونية للمعلومات والاستفادة منها بالطريقة المناسبة والوقت المناسب لتسهيل عمل المؤسسات والأفراد. حيث عرفت تكنولوجيا المعلومات

Information Technology

² نبار ربيحة ، تكنولوجيا الاعلام والاتصال – الخصائص والتأثيرات ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2018 ، ص ص 89 - 90

بداية بأنها: أي نوع من المعلومات التي تعتمد على أجهزة الكمبيوتر. ومع تطور وسائل الاتصال ظهرت الحاجة إلى توزيع هذه المعلومات ونشرها من هنا ظهر مصطلح تكنولوجيا الاتصالات " Technology Communications "

وبالتالي يتم تصنيف قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى قطاعين رئيسيين هما قطاع تكنولوجيا المعلومات وقطاع الاتصالات. وقد تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من وجهات نظر مختلفة، حسب رؤية الباحثين والعلماء المهتمين بهذا الموضوع:³

يعد مصطلح تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من المفاهيم الحديثة نسبيا الذي يهتم بإقحام التكنولوجيا الحديثة في جميع المجالات بما فيها الاقتصادي للإرتقاء بالعملية الاتصالية، من خلال التنسيق بين مختلف قطاعاته الأساسية، واعطيت لتكنولوجيا المعلومات والإتصال عدة تعاريف من بينها⁴:

-قدمت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE تعريفا واسعا على المستوى الكلي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بوصفها نموذج تقني اقتصادي جديد يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات، ويعتمد على مجموعة من الإكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات، الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والإتصالات البعيدة، التي تسمح بتوزيع المعلومات بشكل أوسع .

- هي مجموعة التقنيات والأدوات والوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفه المعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الواسطي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة، أو المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية أو الكهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.⁵

-هي مجموعة من الأفراد والبيانات و الإجراءات والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المنظمة.⁶

وأما مفهوم تكنولوجيا "الإعلام والاتصال" معا (ICTs/TICs) ، فهو بالنسبة للمقاربات الرسمية ممثلة في المنظمين الدوليتين : الأمم المتحدة ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (ONU, OCDE) ، عبارة عن وسائل إلكترونية تنقل وتخزن وتعالج وتنشر المعلومات وتتمثل الدعامة المادية لهذه التكنولوجيات (ICTs/TICs) بالنسبة للمؤلفين في الكهرباء، الإلكترونيك والفوتونيك، ودعامتها الفكرية والمعرفية في البرمجيات (Software). أما تطبيقاتها فتشمل الاتصالات عن بعد ، الإعلام الآلي

³ جهاد خلوط ، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم: العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر -بسكرة- ، 2020/2019 ، ص ص 77-78-79

⁴ طه بن الحبيب ، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الدول العربية خلال سنة 2018) ، ملتقى الدكتوراه الدولي متعدد الاختصاصات حول : التكنولوجيا الحديثة وجودة الحياة ، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي - ، 23-26 فيفري 2020 ، ص02

⁵ إبراهيم عمر يحيوي ،تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان، الطبعة العربية 2016، ص27

⁶ لعقاقة فضيلة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة الشلف، المجلد 01، العدد 12 2015 ،ص253

ونادرا "الأتمتية" (Automatique) ومجال العمليات الآلية (الروبوتيك)، ومنذ التسعينيات في أوروبا، صناعة المحتويات السمعي- بصري والوسائط المتعددة (Multimedia).⁷

الفرع الثاني : أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات.

- وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر والجوع والمرض، والامية، والتدهور البيئي. ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال توصيل منافع الإلمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انعزاً. فمن خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يمكن للمدارس والجامعات والمستشفيات الاتصال بأفضل المعلومات والمعارف المتاحة، ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نشر الرسائل الخاصة بحل العديد من المشاكل المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها .
- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في التنمية الاقتصادية: تؤدي الثورة الرقمية إلى نشوء أشكال جديدة تماماً من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة. وعلى عكس الثورة الصناعية التي شهدتها القرن المنصرم، فإن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنها الانتشار بشكل سريع والتأثير في حيوية الجميع . وتتمحور تلك الثورة حول قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً.⁸

وتتجلى كذلك أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي:⁹

- الإنتاجية: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة منها الحاسوب النقال والانترنت
- تحفز الإنتاجية العملية لنشاط المؤسسة هندسياً ، تسويقياً، وفي جميع القطاعات.

⁷ فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الجديدة - بعض تطبيقاتها التقنية، دار هومة للطباعة والنشر و التوزيع- الجزائر 2014 ، الطبعة الأولى 2014، ص 16.

⁸ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والإتصال، الأعصار للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية الأولى 2015، ص 98.

⁹ نبار ربيحة ، مرجع سابق، ص 91

دخول المعلومة تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بان يكون السوق أكثر فاعلية كما يسمح للمستهلك بالبحث وإيجاد الأسعار المناسبة ويسمح للمؤسسات بالحصول المعلومات عن الموردين كما يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التخفيض من تكاليف المبادلات ومن حواجز الدخول.

- العولمة : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي كمية المعطيات والمعلومات المهمة التي نستطيع تخزينها تحت شكل سلاسل رقمية متكونة ترسل إلى مكان في العالم بتكلفة ضئيلة والعولمة بهذا المعنى مرتبطة ببعضها تخفض من تكاليف الاتصالات وقد أدت بالفعل العولمة إلى عولمة الأسواق، الإنتاج ورأس المال ، كما خلقت العولمة المنافسة الابتكار وسرعة انتشار التكنولوجيا الجديدة بتكاليف تجارية واستثمارية

- الابتكار : إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسرع في عملية الابتكار وكسر الروتين تسهل، معالجة كميات كبيرة من البيانات في أسرع وقت ممكن وتتخذها لخلق منتجات جديدة وعرض خدمات جيدة.

تحويل العالم إلى قرية كونية صغيرة: فأصبح التواصل بين الناس بالصوت والصورة والكتابة وهذا ما يشعرهم بالقرب من بعضهم حتى ولو كانت تفصلهم آلاف الأميال جغرافيا.

- تغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن تطور الدول وكلما تطورت هذه التكنولوجيا بدولة ما دل ذلك على تطورهما ومواكبتها للتغيرات العالمية ، بينما يعكس تخلف هذه التكنولوجيا تخلف الدول عن ركب الحضارة والتكنولوجيا. تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قوة عسكرية للدول كونها تستطيع حماية حدود الوطن وتؤمنها خلال تعقب العدو والتصنت على اتصالاته.

وكما تتجلى أيضا في الفوائد العديدة التي تحققها لجميع القطاعات وبشكل أخص القطاع المصرفي ويمكن إيجازها في النقاط التالية :¹⁰

تعزز تكنولوجيا الإعلام والاتصال القدرة على الابتكار وتطوير المعارف؛

تحسن العمليات وتخفيض التكلفة وتكسر حواجز الوقت والمسافة؛

توفر المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك ما يسهل من عملية اتخاذ القرار ؛

تزيد من سرعة الاتصال وكفاءته وتبسط من العمليات والإجراءات داخل المؤسسة المصرفية تجعلها أكثر وضوحا وفاعلية؛

توفر كم أكبر من الخدمات بمواصفات جودة أعلى وتنظيم أحسن؛

تقلل من الوقت المستغرق في تسويق الخدمة وتطويرها؛

¹⁰ معاوي عماد الدين، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360 (، مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي ، قسم: العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2020-2021 م ، ص 41

- المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال .

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت الحالي بجملة من الخصائص المنفردة، التي تميزها عن باقي المجالات الأخرى، خاصة ونحن في عصر أُملي ظروف وأوضاع أصبحت تتسم بالتسارع، والتطورات المتلاحقة واللا محدودة، وعلى هذا الأساس فإن من جملة مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نجد ما يلي:¹¹

- خاصية تقليص الوقت، والتي يُقصد بها السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات، ففتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة بسهولة وفي أقل وقت ممكن، وكذلك نجد اقتسام المهام الفكرية مع الآلة، وذلك نتيجة لحدوث التفاعل بين المستخدم والنظام، بالإضافة إلى إمكانية التحكم في إيصال الرسالة سواء من شخص لشخص، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكل إلى الكل، أو ما يُطلق على هذه الخاصية بالجماهيرية، وأيضا إمكانية الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة، والانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي، دون تجاهل أهم ميزة تميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ألا وهي الانتقال من الاعتماد على الثروة المادية الملموسة إلى الاعتماد على الثروة الفكرية، وخاصة الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري والسرعة في أداء الأعمال.

ففي هذا الصدد نقول أن الخصائص والسمات التي تنفرد بها اليوم التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، تُعد أكثر تميز عما كانت عليه سابقا في السنوات الماضية، ففي عصر أصبحت فيه الحركية والنشاط الجانب الذي يطغى على مختلف المجالات والقطاعات الحيوية للدول، خاصة فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي لها، فعنصر الديناميكية والتغيير هو الطابع الذي تتسم به تكنولوجيا المعلومات والاتصال حاليا، ذلك لكي تتماشى وفقا لما هو موجود وتفرضه التغيرات باستمرار، خاصة وأن المعلومات والبيانات يتم تبادلها وانتقالها في كل وقت دون انقطاع، فلم تعد هناك أهمية للثروة أو رأسمال المادي الملموس في هذا الإطار، بقدر ما أصبحت الثروة الفكرية هي الرأسمال الحقيقي والجانب الذي نجده في مجال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات.

¹¹ أسماء شاعو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقعها ورهاتها (دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب)، المجلة الجزائرية للسياسة العامة، جامعة الجزائر، 03 المجلد 02 العدد 01 فيفري 2016، ص ص 89، 90

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

أولاً: إيجابيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وتتلخص هذه المزايا في عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر، كما حدث من استهلاك الورق خصوصاً بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية، كما أنها تزيد من المعرفة والتعليم فبواسطتها يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي، علاوة على أن عالمية لإعلام يمكن أن تمثل ساحة للاحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي إنسان هذا العصر، وساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تنسم به من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية، ومن مزاياها سرعتها لفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات، فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة.

وعموماً فإن أهم المزايا أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدميها أبعاداً ثلاث هي:¹²

- البعد الزمني: حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

- البعد المكاني: حيث وفرت كما هائلاً من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

- البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي: حيث أتاحت "ثورة الاتصال" للمتلقى درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقى بالتدخل في اختيار البرامج.

وكما لا يخلو أي اختراع من عيوب فإن التكنولوجيا الاتصالية الحديثة تنطوي على سلبيات جمة.

ومن مميزاتها كذلك:

أ- تعمل تكنولوجيا الاتصال والإعلام على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، ذلك إن الاتصال الرقمي والانفجار المعرفي جاء نتاجاً للتطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال الذي استفاد من الاتصال الرقمي وساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات.

ب - عملت تكنولوجيا الاتصال والإعلام على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة، وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان.

¹² إبراهيم عمر يحيوي، مرجع سابق، 2016، ص ص 66 - 67 - 68

ج- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات.

كما جاءت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الفترة الأخيرة بتطور في مجال الهواتف الذكية والأجيال العديدة للهاتف حيث قدمت فرصة التواجد في الملتقيات والندوات من خلال طرح ومناقشة العديد من المواضيع وهو ما ساعد في انتشار دائرة التعلم المفتوحة والتعلم عن بعد في وقت أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني وهو ما يظهر في طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون وجاءت أنظمة télé-texte للأجيال الجديدة من أجهزة الاستقبال التي أعطت فرصة متابعة الأخبار والإحداث وبرامج القنوات وأهم عناوين الصحف والمجالات المطبوعة على شاشة التلفزيون.¹³

وأیضا من ميزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة نجد الاتصال الرقمي وهي تحقيق تأمين الاتصال ونقل البيانات حيث استخدمنا هذا النظام الرقمي سابق للأغراض العسكرية ثم انتقلت إلى الاتصالات من النوع التجاري.

كما كان لظهور العديد من الخدمات الاتصالية الحديثة مثل الفيديو تكس والتيلنكس والبريد الإلكتروني والأقراص المدمجة الصغيرة التي تمكن من تخزين مكاتب عملاقة وهناك اختراعات جديدة بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت تقوم بالآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة.

لقد شهد العالم تحولات متسارعة تجري على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات وانفجار المعلومات، والذي يتجسد في الحواسيب والشبكات الإلكترونية، والأنظمة الرقمية، وسواها من التقنيات العالية والوسائط المركبة التي تتيح نقل المعطيات والمعلومات أو إدارة لأعمال والأموال من على بعد وبسرعة قصوى وهذا ما جعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال تتمتع بقدرات عالية وتأثيرات متزايدة وانطلاقا مما سبق يمكن استخلاص بعض الخصائص التي تتميز به هذه التكنولوجيا فيما يلي:¹⁴

التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات، وباقي الجماعات وبإدخال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال (مثل: المشاركين بدل من المصادر الممارسة الثنائية، التبادل ... إلخ).

¹³ بن عائشة جمال الدين، عدة بوعزة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التلفزيون الجزائري (دراسة وصفية تحليلية بمحطة ورقلة الجهوية)، مذكرة ماستر ، تخصص : العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة - ، 2014-2015 ، ص ص 33 – 34 .

¹⁴ لحمر عباس ابن تاج، تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصاديةالجزائرية الواقع والمعوقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جمهورية مصر العربية، 2015 ، ص ص 22 - 23

- **الاجماهيرية:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها).
- **اللاتزامنية:** وهي خاصية تتميز بها هذه التكنولوجيات، حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت مناسب، وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني إرسال الرسالة لا يكون في حاجة إلى وجود متلقي لهذه الرسالة، وهذا ما يقصد به التحكم في نظام الاتصال
- **الشيوع والانتشار :** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطي لهذه التكنولوجيا الطابع العالمي.
- **قابلية التوصيل :** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.
- **القابلية الحركية:** فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال، بمعنى الانتقال من الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة.
- **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة وبساطة التشغيل، ونموذج ذلك جهاز الفيديو، وجهاز الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر والانترنت.

ثانياً: سلبات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ان هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية، كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير، فهناك العديد من المؤشرات التي تشير إلى العكس، كما أن التقنيات أو اللاماهيرية تؤدي إلى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع، والتكنولوجيا الحديثة منشأها أن تنتهك خصوصياتنا وتتخلص على ما يحدث داخل منازلنا، كما أنها توسع الهوة المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها، ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهيار قيم وعادات الشعوب، وأمام مزايا وسلبات تكنولوجيا الاتصال الحديثة يتحتم علينا تخطيط البرامج للاستفادة منها مع التركيز على تقادي سلباتها أو التقليل منها.¹⁵

هي وما يمكن قوله في نهاية هذا العرض أن العالم يمر بمرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة لتحقيق الهدف النهائي وهو خدمة وتطوير حياة الإنسان على اعتبار التكنولوجيا الحديثة ب تلك التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية، لهذا فإن صفة "الحداثة" تبقى صفة مؤقتة، فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات والتي تتعلق بشبكة الإنترنت والهندسة المعلوماتية والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية ستصبح بعد سنين قليلة من الأمور العادية، وبالتالي يجب على كل دولة تخطيط سياساتها لمواكبة التحديثات المستقبلية، ولا يفوتنا التذكير أن التحديث سيشمل التحديث في الخصائص وكذا في التأثيرات، وبالتالي لابد من تبني برامج ناجعة من شأنها دراسة مشاريع التبنّي من أجل التحديث على قاعدة متينة.

حدوث الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيا والدول المتوردة لها مثل ما يحدث اليوم بين الدول الأوروبية والدول العربية، فإن لم تسارع الدول العربية إلى المشاركة في هذه الثورة التكنولوجية الإعلامية والاتصالية فإن هناك خطر احتمال زيادة تهميشها وزيادة احتمالات حدوث العزلة الثقافية والدينية والعرقية التي يمكن أن تؤدي إلى صراعات محلية وإقليمية.

تدل العديد من المؤشرات أن تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسير إلى انعدام أو وشوك انعدام استطاعت أي فرد أو جهة معنية من التحكم في تدفق المعلومات سوء كانت الجهة المعنية سياسية أو دينية أو اجتماعية¹⁶

وهذا ما قد يضر بدرجة كبير في الأجيال القادمة في ثقافتها وعاداته والقيم الاجتماعية ، لان هذه الوسائل الإعلامية والاتصالية تحمل الكثير من المعلومات والبيانات التي تعمل على تدمير الأخلاق والمبادي للأطفال والشباب على حدا سوى وهذا يعود لانعدام الرقابة

كما ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال في تفسير اللغة العربية الفصحى بحجة التيسير والبساطة في فهم الرسائل حيث تم الخلط بين المصطلحات حتى أصبحت هذه المصطلحات

¹⁵ إبراهيم عمر يحيوي، مرجع سابق، 2016، ص ص 69 – 70 .

¹⁶ بن عائشة جمال الدين، مرجع سابق، 2014-2015، ص ص 35 – 36 .

تزامن اللغة العربية وساعدت بظهور الكتابة الركيكة والتغيرات الغامضة الغير محددة المعني مما ساهم في اضمحلال الفكر في ضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبح العالم يسير نحو نمط المجتمعات الغربية وهذا من خلال نقل قيم المجتمع الغربي المتمثل في الأوروبي والأمريكي القومي ليصبح القدوة والمثل ، وفسح المجال لترويج للإيديولوجيات الفكرية الغربية وفرضها في الواقع من خلال السياسة الإعلامية الغربية وهذا ما كرستها العديد من الدول بضغط على الشعوب الأخرى من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتطورة اليوم تحولت حياة الفرد الي شيء مرئي أو مسموع للاستهلاك ، ويتضمن المشهد كلا من السلع المادية المرئية والصورة المادية عن السلع حيث أصبح المشهد في هذه الحالة لغة لسلعة وتقنية مرئية وهذا الواقع بسلب الوجود الإنساني من المعنى الحقيقي بل يتجاوز ذلك إلى الوجود بالحصول ويصبح المرئي هكذا أكثر أهمية من الحقيقة المعاشة ذاتها .

لعبت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التأثيرات الصحية وهذا على الجانب السيكلولوجي والفيزيولوجي

والنفسى للأفراد، فنجد العديد من الأمراض سببها الاستخدام المفرط لهذه التكنولوجيات ومن الأمراض نجد العزلة الاجتماعية التي تحصر الفرد في مجتمع افتراضي يخلو من العامل الاجتماعي كما نجد أيضا من الامراض والاكتئاب وضعف البصر والإرهاق والقلق وهو ما تثبته العديد من الدراسات الغربية في هذا المجال.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي وعناصره.

مزيج التسويق السياحي، المعروف أيضًا باسم PS7 التسويق السياحي، يستخدمه المسوقون في صناعة السياحة لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة. وهو يتألف من سبعة عناصر رئيسية تساعد في تشكيل الجهود التسويقية للترويج للمنتجات والخدمات السياحية. فيما يلي سنتطرق إلى المفاهيم العامة حول المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عناصره.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية المزيج التسويقي السياحي.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي السياحي.

يرتبط مفهوم التسويق السياحي بالبحث في حاجات ورغبات الزبون الهادف أساساً إلى الوصول إلى مخرجات قادرة على أن تلبي هذه الحاجات والرغبات لدى السائح. في الواقع المطلوب في وظيفة التسويق السياحي هو الوصول إلى مجموعة قرارات على مستويات مختلفة من أقسام المؤسسة السياحية ونشاطاتها سواء للوصول إلى خصائص وشروط في المنتج السياحي لتلبي الحاجة لدى الزبون، أو يعبر عن القيمة التي سيقوم بمبادلتها بالسعر، إلى غيرها من المجالات والمستويات من القرار التي يمكنها مواجهة متطلبات الزبون الوضعية في السوق أو الموقع من المنافسة.

نلاحظ أن هناك نوعين من الظروف التي ندفع لمواجهة بقرارات في التسويق :¹⁷

- قرارات متعلقة بمتغيرات غير متحكم فيها مثل سلوك المستهلك وإدراكه، المنافسة وقراراتها، التغيرات الاقتصادية ... الخ.

- وأخرى تتعلق بمتغيرات من الممكن التحكم فيها مثل تغيرات وتعديلات على مستوى الخدمات السياحية، أو طريقة تقديم الخدمة، أو السعر ... الخ لقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي بأنه: يتشكل من مجموعة العناصر التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.

ويعتبر خبير التسويق الأمريكي " نيل بوردون BORDON " أول من استخدم تعبير المزيج التسويقي خلال الستينات حيث وصف النشاط التسويقي بأنه جهود ترمي إلى مزج تنظيمات وسياسات تسويقية بهدف نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.

ومفهوم المزيج التسويقي تطور بشكل تدريجي حتى أصبح في النهاية يشير ويمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون.

ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي، وتحوله إلى أهداف تسويقية معينة ثم إلى أهداف عامة للمؤسسة. ويقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة

¹⁷ بن الحبيب محمد ، محددات المزيج التسويقي السياحي في ظل السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر (دراسة تحليلية لمهام المديرية العامة للسياحة الوكالة الوطنية للتنمية السياحي – الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة ماستر، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2018- 2019، ص ص 28 - 29

بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، حيث أن فكرة أو قاعدة المزيج التي تعني تحقيق خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبغيها المؤسسات من استخدامها لعنصر ومكون واحد فقط .

ثانيا : أهمية المزيج التسويقي السياحي .

يعد المزيج التسويقي السياحي الأداة الاستراتيجية المتبعة لتطوير وتحسين القطاع السياحي لأنه الأرضية الواقعية والشيء الملموس لعملية التسويق السياحي حيث يحظى بأهمية كبيرة في القطاع السياحي. وعموما يمكن توضيح أهمية المزيج التسويقي السياحي في النقاط التالية:¹⁸

- تعزيز التنافسية بين المؤسسات السياحية .
- تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية.
- العمل على تلبية وتحقيق أكبر قدر من رغبات واحتياجات العملاء السياحيين.
- محاولة الوصول الى أكبر قدر من اهداف التسويق السياحي عن طريق جذب اكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين.
- خلق استثمار سياحي فعال يساعد في تنمية اقتصاد البلد . تقديم تحاليل ودراسات لكل متطلبات السياحة وسلوك العملاء السائحين.
- العمل على رفع ودعم اقتصاد البلد وجعل المزيج التسويقي السياحي ركيزة تعتمد عليها الدولة في زيادة مداخيلها.
- الخروج من النطاق المحلي للبلد والاستثمار في القطاع الخارجي. يساعد على معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة للسوق السياحي.

¹⁸ وهاب مسعي ، دور التسويق السياحي في رضا العملاء (دراسة حالة فندق صبري بولاية عنابة)، مذكرة ماستر ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبسي – تبسة ، 2020 – 2021 ، ص 16 .

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي .

تشكل هذه العناصر السبعة معًا مزيجًا شاملاً من التسويق السياحي، مما يمكن الشركات والوجهات السياحية من التخطيط والتطوير والترويج لعروضها للسوق المستهدفة بشكل فعال و يتكون المزيج التسويقي السياحي من:

1. المنتج السياحي :

يشير هذا إلى العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تشكل تجربة السياحة، بما في ذلك أماكن الإقامة والنقل والمعالم السياحية والأحداث والأنشطة.¹⁹

2. تسعير المنتج السياحي :

التكلفة المرتبطة بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية، بما في ذلك استراتيجيات التسعير والخصومات والعروض الترويجية.²⁰

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه و هيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة. و يعرف السعر بأنه: كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية و الخدمات المرتبطة بها. و يعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: " المقابل المادي و المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة .

3. التوزيع السياحي:

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع و الخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في المؤسسات الحديثة، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات. حيث يعرف التوزيع بأنه: " عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المؤسسات و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى المستهلك.

و بالتالي يعرف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة و من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب له.

4. الترويج السياحي:

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار الشعارات و المنافع و الفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات المناسبة لهم حيث يعرف الترويج السياحي بأنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه، و كيفية

¹⁹ Middleton, V. T. C. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Routledge. ISBN: 978-0080969305.

²⁰ O'Connor, N., & Murphy, J. (2004). A review of the literature on marketing tourism destinations. Journal of Hospitality Marketing & Management, 11(1-2), 161-181. DOI: 10.1300/J150v11n02_02

استخدامه و أماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و إقناعه بشراء المنتج.

و يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.²¹

5. مقدمي الخدمات السياحية(الأفراد):

يشمل الموظفون المشاركون في تقديم تجربة السياحة ممثلي خدمة العملاء والمرشدين السياحيين وموظفي الفنادق وغيرهم من المتخصصين في الضيافة.²²

فيكون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلاً بنسف كافة العناصر الأخرى. ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة وغالباً ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحي.

6. عملية تقديم الخدمة السياحية:

هي طريقة أو كيفية تقديم الخدمة السياحية وتعد من الاهتمامات التي تركز عليها المؤسسة السياحية عند وضع إستراتيجيتها التسويقية، وتساهم هذه الخطوة من تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون. ومن بين العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار: سلوك الموظفين بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها الترحيب الاستقبال الحسن إدارة شكاوى العملاء والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة.

فالتسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، بالإضافة إلى الحرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولاءه.

7. البيئة المادية:

لا جدال في أن السياح يزورون مناطق الجذب بهدف الاطلاع عليها والتمتع بها على اعتبار أنها تشمل جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث ، التجهيزات ، الديكور المباني والواجهات والتي تترك أثر على موقف ومزاج السياح فالسائح دائماً للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية ،الذي تعتمد عليه

²¹ فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12 ، ص ص 108 - 113

²² Source: Middleton, V. T. C. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Routledge. ISBN: 978-0080969305.

المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن السياح يسعى وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.²³

المطلب الثالث: شروط تطبيق المزيج التسويقي السياحي.

يقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المنشودة، وعليه ظهرت عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي تعني خلط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو تركيبة تكون أكثر قدرة على تحقيق وتلبية الأهداف التي تسعى المؤسسة السياحية للوصول إليها بدلا من استخدام عنصر واحد لهذا المزيج التسويقي السياحي العنصر الأساسي في أي مؤسسة سياحية ، إذا ما اخذ بعين الاعتبار في تصميم المزيج التسويقي السياحي درجة من التناسق والتوافق فانه سيكون الوسيلة الفعالة لتحقيق الأهداف السياحية المنشودة بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية وحتى يتم ذلك فهناك

مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المزيج التسويقي السياحي هي:²⁴

- (1) التماسك : لابد من توفر عنصر المنطق ما بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- (2) التكامل: ويشير الى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- (3) الفاعلية: وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل عنصر وبذلك يتم تحقيق افضل المزايا المحققة من المزيج التسويقي السياحي.

²³ سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة (دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر – باتنة ، العدد 31 ديسمبر 2014، ص ص 24 - 25 .

²⁴ وهاب مسعي، مرجع سابق، 2020 -2021 ، ص 15.

ويمكن توضيح أبرز نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المزيج التسويقي	4ps	3ps
نقاط القوة	- السهولة والبساطة وتمييزه. - سهل الحفظ . - أداة بيداغوجية جيدة مع بداية نشاط البيداغوجي - مفيدة في فهم مختلف الأطر التسويقية . - القدرة على التكيف مع مختلف المشاكل.	- أكثر شمولية . أكثر تفصيلا . أكثر دقة . رؤية موسعة . - يشمل الأفراد المشتركين والعمليات والدليل المادي . - هو نموذج موسع . - مؤشر لنظرية التسويق.
نقاط الضعف	- جدة بسيطة وغير واسع بما فيه الكفاية . - نقص التركيز على الأفراد والعمليات والدليل المادي. - نقص العالقات التسويقية وعنصر الخدمات نقص الترابط والتكامل بين مختلف مكوناته	- أكثر تعقيدا . - كثير من مكوناته غير مجسدة عكس ال4PS - سيطرت العناصر الثالث الإضافية

المصدر: وهاب مسعي ، مرجع سابق ، 2020 - 2021 ، ص 15.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غيرت طبيعة المزيج التسويقي للخدمات، وخاصة الخدمات السياحية. في هذا المبحث، نتعرف على تأثير التكنولوجيا الحديثة في المزيج التسويقي السياحي. المؤسسات السياحية تتسابق على ابتكار أساليب وأنماط جديدة في مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته. في عصر أصبح فيه السائح هو الذي يحدد المعلومات التي يحتاجها والخدمات السياحية والأسعار التي تستجيب لحاجاته ورغباته، يعمل المسوقون على إشباع حاجاته ورغباته من خلال تقديم عروض سياحية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبون.

• المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنتج السياحي والسعر السياحي.

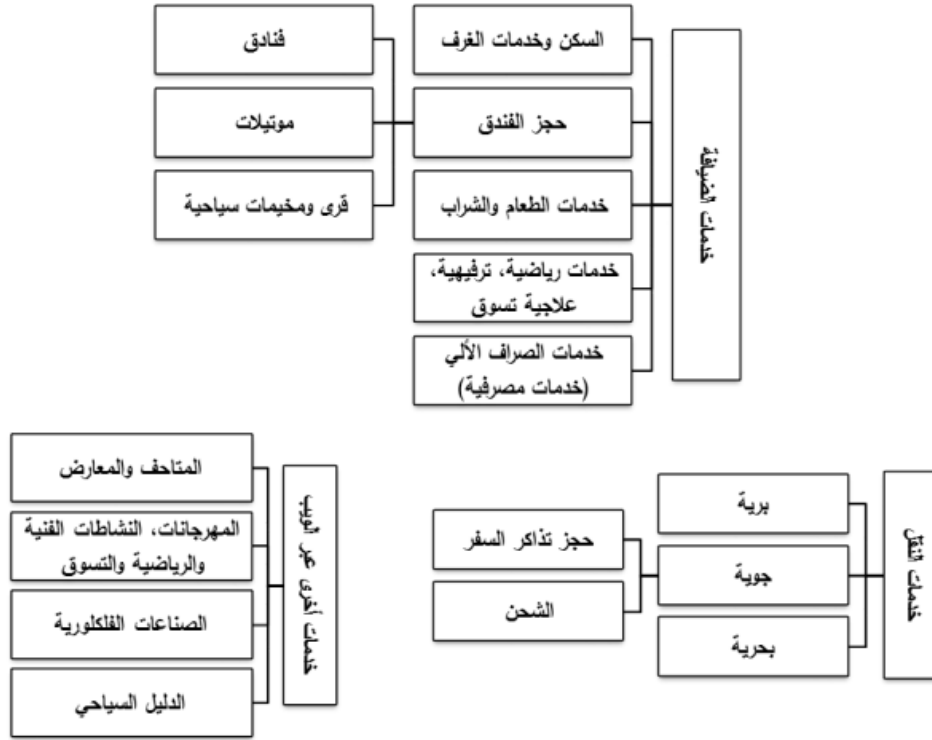
تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أثرت على المنتج السياحي والسعر السياحي من خلال تحسين الجودة وتقديم أسعار مناسبة. هذه الخدمات السياحية ذات الجودة العالية يمكن توفيرها فقط عبر الاعتماد على التقنيات الحديثة.

أولاً: المنتج السياحي الإلكتروني.²⁵

لقد استطاعت الإنترنت أن يحقق التركيز الفعال على الزبون والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت المناسب والحقيقي، فبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات السياحية فإن الإنترنت يمكن أن تتفاعل أنياً مع الزبون ليحدد ما يريده ، كما يمكن ومن خلال البرمجيات التطبيقية أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين عملية الاستجابة لحاجات الزبون السائح وتفضيلاته.

²⁵ جهاد خلوط ، مرجع سابق ، 2020/2019 ، ص 159.

الشكل رقم (2): الخدمات السياحية عبر شبكات الأنترنت.



المصدر: جهاد خلوط ، مرجع سابق ، 2020/2019، ص 160

تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الإنترنت والاكسترانت والانترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات؛
- الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال؛
- استخدام نموذج الاختبار القلبي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة

غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته؛

- يفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض ؛
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا، ومن أمثلتها السفر الالكتروني (e-travel) والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية والأكشاك التفاعلية والدفع عند مضخة الوقود ..

ويمكن القول إن التطور التكنولوجي الحاصل سواء في مجال الأجهزة والبرمجيات أو في الاتصالات يتيح فرصا للمؤسسات السياحية في التميز في جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة.

ثانيا: التسعير السياحي الإلكتروني:26

يعتبر التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية صورة جديدة من الصور التي فرضتها التغيرات المصاحبة لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ أثرت هذه التكنولوجيا في طرق صياغة السياسات التسعيرية، ومنحت مجالا أوسع للزبون للمشاركة في عملية التسعير عكس الطرق التقليدية في التسعير. وبالتالي يتطرق هذا المطلب إلى تعريف التسعير السياحي الإلكتروني وخصائصه، ومتطلباته، وطرق التسعير السياحي الإلكتروني.

1- تعريف وخصائص التسعير السياحي الإلكتروني.

أحدثت البيئة الإلكترونية عدة تغييرات في مجال التسعير السياحي وأضفت عليه العديد من المميزات من خلال إدماج شبكة الأنترنت في صياغة السياسات التسعيرية مما انبثق عليه آليات مبتكرة للتسعير تقوم على الدقة ومواكبة تقلبات العرض والطلب في السوق وغيرها.

أ- تعريف التسعير السياحي الإلكتروني.

السعر السياحي هو « ذلك المقابل المادي المقبول والملائم، للمستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو الخدمات المرافقة.

26 راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي – دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية - الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د ، قسم: علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 ، 2020/ 2019 ، ص 54

والسعر بالنسبة للسائح هو مجموعة من العوامل الذهنية والوجدانية في عقل ونفس السائح، حيث يحب السائح كل العائدات التي يحصل عليها من جراء اقتنائه للبرنامج أو المنتج السياحي ويقارنه بالمبلغ الذي سيدفعه.

ليس هذا فحسب بل يقدر العناء السيكولوجي، التنقل من مكانه المعتاد إلى مكان آخر، احتمال ظهور بعض المشاكل التي لم تكن في الحسبان ثم يعاود اجراء المقارنة بمدى ما يوفره له البرنامج أو المنتج السياحي من راحة وتغيير وصفاء ذهن وفي النهاية يتساءل إذا كانت القيمة التي ستنتفع تتساوى مع التكلفة الاقتصادية والسيكولوجية.

أما التسعير الإلكتروني فيركّز على القدرة في معالجة وتبادل كمية كبيرة من البيانات بطريقة فورية مع عدد كبير من الناس من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مراحل تسعير المنتج السياحي، وتسمح القدرة على معالجة المعلومات للمنظمة بتحليل بيانات التسعير المهمة بفعالية وسرعة. وتمكن قدرة تبادل المعلومات للمنظمات من تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي، كما تسهل إقامة المزادات عبر الأنترنت والتسعير المرن.

ب - خصائص التسعير السياحي الإلكتروني:

من أهم خصائص التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية ما يلي:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار :

وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، وما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة بميدان الأعمال التقليدية كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون السعر، إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للشركات وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

تلجأ الشركات السياحية العاملة على الأنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق، فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع الشركة اسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على المنتجات في السوق تقوم بتخفيض الأسعار نسبيا، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد أو أيضا تنشيط المبيعات.

- تجزئة الأسعار:

تمكن الطريقة الإلكترونية في التسعير من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد، ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك أي تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع، ولكن شرط نجاح هذه الطريقة هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.

- **التفاعلية:** سمحت الأنترنت لمنتجاتي أو مقدمي الخدمات السياحية عبر القارات بالتفاعل مع المنافسين للتفاوض حول الأسعار. بل وصل الأمر إلى إمكانية جمع المنتجين المشتريين ومع المشتريين أينما وجدوا حتى وإن كانوا في منازلهم أو مقرات عملهم أو حتى خلال السفر.

المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على الترويج السياحي والتوزيع السياحي:

أثرت تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج الخدمات السياحية، فأصبحت مؤسسات السياحة والسفر تعرض مختلف خدماتها عبر المواقع الالكترونية، وتتواصل مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر أداة تسويقية فعالة بسبب التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية وهذه الخصائص تساعد الشركات السياحية على استخدامها كقناة توزيع لمنتجاتها بطريقة تلائم الشركة والزبائن. كما تتيح لإدارة التسويق بناء علاقات مع الأسواق والتأثير عليها، مما يجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها، وفيما يلي عرض لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي و التوزيع السياحي.

أولاً: الترويج السياحي في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

لا شك أن لتكنولوجيا المعلومات تأثيراً قوياً على طريقة عمل القوى البيعية. فالتليفون المحمول ونظم البريد الصوتي تساعد تنقلاتها، حيث تستطيع دائماً الاتصال بالمركز الرئيسي للشركة، كما أن الحاسب المحمول والذي يمكن حمله بسهولة يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن بيانات، وكذلك البرامج الجاهزة للحاسبات المحمولة المصممة جيداً تجذب انتباه المستهلك في ظل وجود الرسومات والخصائص التفاعلية لهذه البرامج بحيث يتم إقناع المستهلك بالشراء في وقت قصير.

1) الفوائد التي توفرها تكنولوجيا المعلومات في مجال الترويج: 27

- تحرير القوى البيعية ورجال البيع من المهام الإدارية والمكتبية الروتينية وتمكينهم من تخصيص وقت أطول للمستهلك.
- توفير خدمة أفضل للمستهلك لأن رجل البيع يصل إلى المعلومات المطلوبة على الفور مثل معلومات عن مستوى المخزون أو الأسعار أو الخصومات، ويستطيع أن يتخذ القرار في الحال.
- توفير الرقابة على القوى البيعية وحصر المعلومات التي تسمح للإدارة بقياس ومراقبة الأداء البيعي.
- المساعدة في خلق فرص بيعية وإدارتها بحيث تتحول نسبة كبيرة منها إلى مبيعات فعلية.

27 دحموني خليفة، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المزيج التسويقي، معارف (مجلة علمية دولية محكمة) ، قسم: العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشرة، العدد: 23 ، ديسمبر 2017، ص 05.

• ترشيد جدولة الحملات الإعلانية.

• تحسين وسائل الاتصالات.

إن من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:²⁸

أ- الإعلان عن طريق البريد المباشر :

أصبح الإعلان عن طريق البريد المباشر من أهم عناصر الترويج نموا وسرعة، ومن فوائده:

- يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي.
- لا تضيق الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة.
- المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فإن هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية.
- لا يفقد العميل بعض النقاط الهامة في الرسالة الإعلانية لتسجيل بعض المعلومات الهامة، وذلك لتوفير بطاقة الاستجابة أرقام التلفونات المجانية...

ب- إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي :

وهو الإعلان على الانترنت وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف .

ت- الترويجيات الإعلانية على الانترنت.

ث- الإعلان عبر الأجهزة النقلة.

ج- الإعلان حسب الطلب.

ح- الدفع مقابل المشاهدة.

²⁸ نعمون وهاب و بورصاص وداد، دور التسويق التقليدي والإلكتروني في تنشيط وترقية السياحة، الملحق الدولي: المقاولاتية و دورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2015، ص ص 12-13.

خ- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

د- الاتصالات التسويقية التفاعلية: الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة (www) ويمثل نظام من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت.

الترويج يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر و المستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في عم و تفعيل العناصر الترويجية للتسويق، و يعتبر الإعلان الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الإلكتروني حيث تم استخدام الانترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات السياحة عن طريق توظيف الصور الجميلة و الجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية عبر شبكة الانترنت.²⁹

2) الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية و الفندقية عبر الانترنت:

1- إنشاء موقع ويب Hotel Web Site تستطيع المنظمة الفندقية من خلال موقعها من عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي.

2- مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية :

حيث يتم التعرف على المكاتب السياحية ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الانترنت ومواقع الفنادق والمنتجعات السياحية ويتم التعرف على الخدمات وطريقة الوصول والحجوزات على الموقع الإلكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم .

3- محركات البحث والفهارس Search Engines and Indices :

ان الدخول الى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات تسهل عملية وصول السائح الى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة عن هذه الخدمات خلال بحثه عبر شبكة الانترنت .

4- اختيار وسائل الإعلان:

²⁹ حراث سمية و بلحيمر براهيم، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجلفة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، المجلد 06، العدد01، جوان 2022، ص 198.

حيث يتم اختيار قنوات الاتصال عبر شبكة الانترنت من خلال معلومات وبيانات عن الفنادق والسلاسل الفندقية وموقعها الالكتروني والمواقع والمنتجات السياحية ومواقعها الالكترونية وكيفية الحصول على الويب الخاص بكل فندق او موقع سياحي ، والأخذ بعين الاعتبار محتوى الإعلان أي الرسالة الإعلانية وان تكون واضحة وذات الوان جذابة وصور تعطي الجانب الأبهى للموقع .

5- البريد الالكتروني E-Mail :

ويعد البريد الالكتروني من أحدث وسائل الاتصال وابرز الأنواع الأساسية لخدمات الانترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد كلفة البريد الالكتروني على المسافة ويتم خزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف 5 و يمكن إن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وفولدرات وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات .

6- غرفة المحادثة: Chatting room:

تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوره وتقنعه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الانترنت ويقوم رجل الترويج او المبيعات أو العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته ، والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق اتجاهات وسلوك ايجابي لدى الشخص الذي يجلس في (غرفة chatting) عن الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق والذي سيكون سائح مستقبلي ومتوقع للاستفادة من الخدمات السياحية ، وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال يشترك فيها اكثر من شخص او على مجاميع حسب الموضوع او الدولة أو اللغة .³⁰

ثانيا : التوزيع السياحي في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال .

يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات. إن استخدام التكنولوجيا يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة، ومن ثمة فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت مثلا يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات.

حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، و قد يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية (VIRTUAL MARKETS) وظاهرة التسويق الإلكتروني (ELECTRONIC SHOPPING) حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة المنتجات المطلوبة في التسويق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

1) فوائد تكنولوجيا المعلومات على التوزيع السياحي: ³¹

- زيادة سرعة التوزيع عن طريق تطوير وسائل النقل.

³⁰ خلود وليد الوكيل، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87 ، 2011 ، ص 127.
³¹ دحموني خليفة، مرجع سابق ، ديسمبر 2017، ص 05.

- مراقبة ومتابعة توزيع المنتجات عن طريق الحاسوب.

- زيادة إمكانية التخزين عن طريق وسائل التخزين الجاف والمجمد.

و من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، الدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي : ³²

قناة محل البيع، قناة الكتالوكات ، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الالكتروني.

2) الموقع الإلكتروني السياحي:

يعرف الموقع الإلكتروني حسب المضامين السياحية التي يحتويها، على أنه صفحة خاصة على شبكة الإنترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها، ويمكن للشركات والمنشآت والهيئات السياحية أن تنشئ لنفسها موقعا يتضمنه كل ما تريد طرحه عن المزارات السياحية سواء في شكل نص مكتوب أو في شكل مصور، وعن البرامج السياحية وعن الاستثمارات وعن الدراسات والبحوث، وكذلك معلومات تاريخية وأثرية عن معالم النهضة وعن المزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز لهذه الخدمة وأسعارها.

كما تسعى المنشآت السياحية إلى التعريف بالعنوان الإلكتروني لموقعها وجذب أكبر عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت لزيارته، وذلك بالإعلان عنه في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، فالموقع الإلكتروني هو وسيلة تواصل بين المنشأة وجمهورها بشكل مستمر ودون انقطاع ويخضع كل موقع إلكتروني للخطة الاتصالية للمؤسسة السياحية التي ينتمي إليها، وبالتالي كل مؤسسة تقدم الخدمات التي تتناسب مع أهدافها عبر موقعها. ³³

ويجب أن تحتوي المواقع الإلكترونية على العناصر التالية : ³⁴

عنوان الموقع ، الصفحة الرئيسية ، صفحات المحتوى ، محرك بحث داخلي ، الروابط ، أدوات تفاعلية ، وتستخدم المواقع الالكترونية للأغراض التالية :

- التعريف بالمؤسسة و إيصال صداها إلى جميع أنحاء العالم

- العمل على تسويق المنتجات السياحية و الترويج لها من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين .

- خلق قنوات توزيع جديدة .

- زيادة الإيرادات المالية للمؤسسة .

³² نعمون وهاب ، مرجع سابق، 2015، ص 12.

³³ أمال بدرين، الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 3 ، العدد 16، جوان 2017 ، ص 247 .

³⁴ مجبر محمد، التسويق السياحي عبر الانترنت، وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 10 ، المجلد 01 ، 2014 ، ص ص 226 – 227 .

- المنافسة و التي تعتبر من أقوى العوامل التي تدفع بالمؤسسات إلى استخدام التكنولوجيا و الانترنت .
- اكمال النقائص الموجودة في المؤسسة عن طريق إضافة إعلانات ، مسابقات ، معلومات .
- تحقيق التواصل الدائم بين المؤسسة و عملائها مما يخلق نوعا من الولاء لهذه المؤسسة .
- مواصفات المواقع الإلكترونية الناجحة حتى تنجح المواقع الإلكترونية يجب أن تتسم بالخصائص التالية :
- السرعة في التصفح أي سهولة التنقل من صفحة إلى أخرى بتطبيق الروابط التشعبية .
- حداثة المعلومات بالإضافة إلى دقتها و مصداقيتها دون أن ننسى توثيقها داخل الموقع .
- التفاعلية و الاستمرارية في عرض الخدمات و المعلومات
- عرض المعلومات بطريقة ملفتة للنظر مما يحمس المستعلمين على العودة للموقع مرة ثانية .
- وجود أكثر من لغة مما يجعل الموقع يغطي نطاق أوسع .
- احتوائه على فهرس يغطي كل محتوياته.

إلا أن إدارة موقع على شبكة الانترنت يترتب عليه تكاليف ناتجة عن استضافة الموقع من قبل الشركات المتخصصة ويزداد حجم هذه التكاليف كلما زاد حجم الموقع والخدمات التي يقدمها كما يتطلب توفير تقنيين مختصين لتشغيل الموقع وصيانته وتحديثه وهو ما يعني تكاليف إضافية قد لا تكون في متناول جميع الشركات العاملة في قطاع السياحة في الدول العربية ، وهو ما انعكس على نوعية المواقع التي تنشئها فأغلبها لا يستجيب لمعايير المواقع الناجحة ، فهي مواقع بسيطة من حيث الشكل والتصميم تحوي معلومات ضئيلة ولا يتم تحديثها ، فهي لا تعدو أن تكون مجرد مواقع شكلية لا تظهر في محركات البحث وبالتالي فهي غير قادرة على جذب الزوار مما يفقدها أسباب وجودها.

3) مواقع التواصل الاجتماعي :³⁵

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال ، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد المؤسسة باستمرار والذي يريد ان يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة ، ويفسر هذا نتائج أوضحت أن عدم وضوح استراتيجيات واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات ، هو واحد من الأسباب التي تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى ، ويمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة ، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث عن المعلومات .

³⁵ مجبر محمد، مرجع سابق، 2014 ، ص ص 227 – 228 .

- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة .

- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي .

- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة .

ولعل ما يميز هذه القناة التسويقية عن سابقتها هو أنها مجانية وأكثر فعالية نظرا لقدرتها على الوصول لأكبر قدر من المستهلكين بكل سهولة ، كما أنها دائما تظهر ضمن النتائج الأولى في مواقع البحث مما يجعلها تحتل أهمية بالغة لأنها جعلت بمقدور أى شخص أن يحقق وصولا سريعا مجانيا تفاعليا مع ملايين الناس حول العالم ، لأنها تتيح لأي شخص أن ينتج ويوزع المحتوى الخاص به ، من خلال المدونات أو الرسائل القصيرة عبر تويتر أو من خلال أفلام فيديو عبر اليوتيوب أو مشاركات وتديونات مطولة عبر الفيس بوك ، وكل ذلك يمكن أن يصل إلى الملايين في دقائق بدون تكلفة إذا ما كان هذا المحتوى مقدما في صورة تجذب المستخدمين ، فالمعلنون والقائمون على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ليسوا مجبرين على الدفع لصاحب وسيلة النشر ، كما هو الحال في وسائل التسويق والنشر والإعلان التقليدية ، وهو ما يمكن اعتباره فرصة هامة بالنسبة للشركات العاملة في قطاع السياحة في الدول العربية لو عرفت كيف تستغلها ، كما يمكن استغلالها للترويج للموقع الالكتروني وزيادة عدد زواره من خلال استخدام الروابط.

وبالنسبة للهيئات الرسمية مثل وزارات السياحة والهيئات التابعة لها يمكنها استعمال هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات لها لتتفاعل بواسطتها مع مستهلكي الخدمة السياحية ، كما انه تتيح لها إمكانيات غير محدودة كإمكانية فتح صفحة لكل خدمة أو صفحات للتعريف بالمناطق السياحية فلا يوجد ما يمنع من أن تكون هناك صفحة خاصة بكل ولاية أو حتى بلدية أو مدينة أو موقع أثري بحيث تظهر في محركات البحث بمجرد ذكر اسمها في مفردات البحث على أن يكون هناك اهتمام بتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات في هذه الصفحات بالإضافة إلى الصور التوضيحية ومقاطع الفيديو باستعمال يوتيوب (YouTube) وهو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو ، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني .

4) الخرائط الإلكترونية عبر الأنترنت:

وهي عبارة عن خدمة تفاعلية مجانية تقدم من قبل بعض المواقع بتوفير خرائط إلكترونية لجميع مناطق العالم مع إمكانية تحرير الأماكن من قبل المستخدمين واهم هذه المواقع تتمثل في ما يلي:

: Google Earth

هذا البرنامج يتيح لمستخدميه مشاهدة معظم المدن و المناطق الموجودة في العالم من خلال صور الأقمار الصناعية والجوية ، وهو متوفر في ثلاثة أنواع أولها مجاني و ثانيها بلس وهو يقدم سرعة أفضل وطباعة أفضل وخيارات بسيطة أخرى و ثالثها برو وهو مخصص للإستخدام التجاري والرسمي كوكالات الأنباء و دور الطباعة والنشر ومن الممكن تجربتها ثم دفع اشتراك سنوي لإستخدامهما و يتيحان إمكانيات أكبر و يقدمان معلومات أكثر عن مواقع المطارات و المتاجر الكبرى و مباني الشركات و المكتبات الكبرى إلى آخره.

ويمكن استغلاله في التسويق السياحي لما يوفره من إمكانية تحرير المواقع وإضافة الصور عن طريق المواقع التي يستمد منها بياناته (Maps Google) و (Panoramio) فيمكن لأي شخص أن يضع صورة أو يحدد موقع أو يضع رابط لموقع وكل ذلك بالمجان ، مما يجعله فرصة تسويقية هامة خاصة إذا علمنا أن أي شخص يرغب في زيارة منطقة معينة إلا واستعمل هذا البرنامج.

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية.

في هذا المطلب سنتطرق الى دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية المتمثلة في : البيئة المادية، الأفراد (العنصر البشري)، العمليات.

أولاً: الأفراد (العنصر البشري) .

يشمل الأفراد المعنيين بتقديم الخدمة ومتلقي الخدمة (المستفيدين)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، والعلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم لما لهم من تأثير على جودة الخدمة المقدمة، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في دعم وتطوير هذا العنصر في :

– مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلول محله الأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم تعد الحاجة كبيرة إلى الفرد مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، وأن مقدم الخدمة يتصل اتصالاً مباشراً ودورياً مع المستفيدين الخدمة مما يسرع من عملية التغذية العكسية مع الزبائن وذلك من شأنه تسهيل عملية تحسين تصميم الخدمات المقدمة وتقديم خدمات جديدة؛ - وبخصوص متلقي الخدمة أصبحت عملية الاتصال بينه وبين مقدم الخدمة تتم عبر البرمجيات والأجهزة والمنصات الالكترونية مما أدى إلى تقليص احتمالات المواجهة المباشرة أو التأخير في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة

أما العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمة ومتلقي الخدمة فقد أصبحت تتم 24/24 ساعة و 7/7 أيام دون توقف من خلال تفاعلات رقمية راقية

- أما العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على المستوى العالمي، أي لا يوجد حدود بينها من خلال حلقات النقاش الالكتروني وغرف المحادثة وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني.³⁶

³⁶ علي حمو و معين أمين السيد، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الجزائر 3 ، المجلد: 17، العدد: 27 ، السنة: 2021، ص 423

ثانياً: العمليات.

وهي مستوى الكفاءة في تقديم الخدمة وعرضها فالعمليات هي مطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، والتكنولوجيا الحديثة تعد أرضية لخلق عمليات متفاعلة مع الزبائن، فضلاً عن تمكين النشاطات الخاصة بالأعمال الداخلية، كما أن بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض قد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون شخصياً، والتي تقدم بواسطة الشبكة العنكبوتية مما زاد بشكل كبير من درجة رضا المتعاملين.

يرى البعض أنه في ظل التوجه المتسارع نحو الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة وتقنيات الربط الشبكي السلبي واللاسلكي طرأت تغيرات كبيرة على عملية إدارة الأنشطة التسويقية، وزادت الوظائف الفرعية للتسويق لتشمل إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع وظائف جديدة ومستحدثة بما يلائم طبيعة تسويق الخدمات في البيئة الإلكترونية وتتمثل هذه العناصر وفق التقسيم الذي قدمه كل من (Kalyanam and McIntyre) في: ³⁷

1- تصميم الموقع الإلكتروني (site design):

ويعني الواجهة بين المؤسسة والزبون وينظر إليه تسويقياً من عدة زوايا موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي، موقع الويب كمنفذ توزيعي، هو العنصر الأكثر أهمية في عملية الاتصال وعمليات التبادل التسويقي؛

2- أمن المعلومات (security):

يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الإلكتروني ضمن جميع التعاملات المالية وغير المالية عند تسويق وعرض الخدمات عبر الانترنت، ويهدف أمن المعلومات إلى السرية والموثوقية في البيانات والمعلومات، سلامة محتوى المعلومات.

3- المجتمعات الافتراضية (virtual communication):

تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة الانترنت يتيح للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والتفاعل مع الأحداث.

4- خدمات الزبائن (custimer services):

تعتبر خدمات دعم الزبائن من العوامل التي تجعل الزبون يدرك مستوى توظيف التكنولوجيا الحديثة بفعالية، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، ومن أفضل الوسائل لخدمة الزبائن والأكثر جدوى هي تطبيقات الخدمة الذاتية مثل أنظمة الاستجابة الفورية والشبكات العنكبوتية، إذ تعتبر هذه الأخيرة من محددات الاتصال الفعال مع الزبائن.

³⁷ علي حمو و معين أمين السيد، مرجع سابق، السنة: 2021، ص ص 423 – 424.

5- الخصوصية(privacy):

هذا العنصر يركز على خصوصية الزبائن الأفراد الجماعات المؤسسات والمحافظة على البيانات والمعلومات التي تخصهم وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية؛ من خلال تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامه من جانب المتجر، وتحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن، وتهدف سياسة الخصوصية إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني، ومستوى الثقة يؤثر على حجم ونوعية البيانات، أي اعتماد سياسة خصوصية مقبولة وواضحة وموثوقة يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة وهذا يؤدي إلى زيادة حجم ونوعية بيانات ومعلومات الزبائن.

6- التخصيص (parsonalization):

هذا العنصر تعمل المؤسسة من خلاله على تمييز كل زبون وتحديد طبيعة العلاقة معه، ويركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم خدمات أفضل تنسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل، وطرحها في الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون.

ثالثاً: البيئة المادية.

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة

المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

التحول من بيئة البلاط و القرميد أي البيئة المؤلفة من المباني و الساحات المادية و المكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مكونة من عتاد ، حاسوب و برمجيات.

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية .

- تقنيات الويب حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني و المتاجر و المخازن بل إن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة و بهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانياً إلى بيئة افتراضية متنقلة و متاحة لزائري الأنترنت حول العالم.³⁸

لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي حيث سمح بـ :

أ - التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية.

³⁸ بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 07، سبتمبر 2012 ، ص 349.

ب- ظهور تقنيات الوسط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.³⁹

³⁹ حراث سمية و بلحيمر براهيم ، مرجع سابق، جوان (2022)، ص 198.

خلاصة:

السياحة الإلكترونية ضرورية فرضتها الخدمات السياحية و تكاليفها. وقد جعل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واشتداد المنافسة بين الجهات السياحية من الضروري على المؤسسات السياحية تبني استراتيجية وثقافة لتسويق السياحة الإلكترونية. للحفاظ على المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة، وقد خضعت عناصر ومفاهيم التسويق التقليدية لتغييرات كبيرة لتتماشى مع الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الحديثة.

في صناعة السياحة اليوم، لا يمكن إنكار أن الشركات السياحية التي لا تتعامل مع شبكة الاتصالات العالمية ستكون خارج عملية البيع حتما .

وبالتالي، فإن الوصول إلى الأسواق العالمية والتفوق في تقديم الخدمات يتوقفان على القدرة على تلبية احتياجات السياح ورغباتهم. من أجل تحقيق ذلك، يعد وجود موقع إلكتروني حديث ومبتكر وجذاب أمراً بالغ الأهمية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي. كما يجب على المؤسسات السياحية أن تستغل كامل وسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبنيها لمزيج تسويقي سياحي إلكتروني.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية حول أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال
على عناصر المزيج التسويقي السياحي

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على عناصر المزيج التسويقي السياحي ، وعرض كل المفاهيم المرتبطة بذلك في الفصل السابق سنخصص هذا الفصل لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي ، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة تمثلت في موظفي ومسيري الوكالات السياحية بولاية الوادي، كما تمت المعالجة الإحصائية والتحليل لأراء عينة الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

المبحث الأول: تقديم وكالات السياحة و السفر محل الدراسة.

تساعد الوكالات السياحية و الأسفار الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

وفي هذا المبحث سنقوم بتقديم بعض الوكالات السياحية محل الدراسة.

كم قمنا بإعداد جدول توضيحي لعشر وكالات سياحية محل الدراسة كالتالي:

جدول رقم (2): يمثل مجموعة من وكالات السياحة و الأسفار بولاية الوادي.

الرقم	اسم الوكالة	عنوان الوكالة
01	رزاق هبة تور	حي المصاعبة ولاية الوادي - الجزائر
02	لوس للسياحة والأسفار	حي 05 جويلية 400 مسكن - ولاية الوادي - الجزائر
03	بن علي للسياحة والأسفار	حي المجاهدين مقابل النزل المالي- الوادي - الجزائر
04	حوامدي للسياحة والأسفار	حي المصاعبة ولاية الوادي - الجزائر
05	قمودي للسياحة و الأسفار	حي 19 مارس - ولاية الوادي - الجزائر
06	بوراس للسياحة و الأسفار	شارع محمد خميسي - ولاية الوادي - الجزائر
07	Wherever travel Agency	حي الرمال ولاية الوادي - الجزائر
08	فريجات للسياحة والأسفار	حي 17 أكتوبر ولاية الوادي - الجزائر
09	Viola tourism and travel	400 مسكن - ولاية الوادي - الجزائر
10	الثوابت للسياحة والأسفار	حي المصاعبة ولاية الوادي - الجزائر

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الأول: تقديم وكالة رزاق هبلّة تور¹.

تاريخ إنشاء الوكالة : في شهر ماي من سنة 2005 تم إنشاء وكالة رزاق قبلّة تور.

صاحب المنشأة : رزاق هبلّة عبد المالك.

عنوان المنشأة : حي المصاعبة ولاية الوادي دولة الجزائر

طبيعة المنشأة : في بداية كانت المنشأة عبارة عن وكالة لشخص طبيعي وبعد مرور سنوات تحولت إلى شركة ذات الشخص الوحيد .

عدد موظفي المنشأة: في البداية كان عدد الموظفين أربعة (04) إضافة إلى مدير المنشأة ، وبعد توسع الأنشطة بالوكالة وزيادة خدماتها إكتمل العدد إلى أربعة عشرة (14) موظف موزعين على المصالح كل في اختصاصه

الخبرة المنشأة:

في البداية كانت المنشأة يقتصر خدماتها عن تأطير الحج والعمرة من 2006 الى غاية يومنا هذا وبعده تم توسع نشاط المنشأة الى عدة أقسام (مصالح).

قسم النقل: على بيع تذاكر الطيران المعتمدة في الجزائر وكذلك خدمة النقل البري عبر المناطق ويشمل هذا القسم على 03 موظفين رئيسيين.

قسم السياحة: ويشمل هذا القسم على برمجة جولات سياحية كذلك خرجات ميدانية للسواح الأجانب ويعتمد أساسا على السياحة الداخلية والسياحة الخارجية ويؤطر هذا القسم ثلاث موظفين أساسيين.

قسم الإعاشة: يركز عمل هذا القسم على إعاشة الضيوف وكذا التنسيق بين المجموعات في تنظيم إعاشتهم ويؤطر هذا القسم موظفين 02 رئيسيين.

قسم الإسكان: يعمل هذا القسم على إسكان الضيوف (أفراد أو مجموعات) في مكان إقامتهم حسب الطلب ويتكفل موظف واحد 01 رئيسي لهذا القسم.

أقسام أخرى: وتتمثل في خدمة التأشيرات وكذلك حجوزات فنادق على مستوى العالمي، أيضا قسم المحاسبة والذي يدير شؤون المالية للمنشأة ويدير هذه الأقسام موظفي 02 أساسيين.

وللمنشأة آفاق كبيرة لتقديم أفضل الخدمات وأجودها في المجال السياحي لاسيما تقريبا المنشأة الى مختلف الزبائن عبر الوطن من خلال فتح ثلاثة فروع لهذه الأخيرة (ورقلة، جامعة، الجزائر العاصمة).

معلومات الإتصال :

✓ التواصل مباشرة بخدمات الواتس أو الإتصال المباشر على الأرقام التالية:

00213.661.38.52.47 /00213.550.96.39.04

¹ السيرة الذاتية للشركة مقدمة من طرفة وكالة رزاق هبلّة تور.

✓ الهاتف الثابت: 00213.32.14.80.89 / الفكس: 00213.32.14.80.91

✓ البريد الإلكتروني: rhtours@yahoo.fr

✓ الموقع الإلكتروني: www.heblatours.com

المطلب الثاني: تقديم وكالة لوس للسياحة و الأسفار.²

تاريخ انشاء الوكالة : في شهر جوان 2013 صاحب الوكالة : دربال هيثم

عنوان الوكالة: حي 5 جويلية 400 مسكن الوادي - ولاية الوادي الجزائر

طبيعة المنشأة : في البداية تم فتح الوكالة بالوادي و عدد موظفيها كان ثلاث موظفين 03 و مع مرور الوقت تزايد الي اربعة موظفين و في اواخر سنة 2015 فتح فرع آخر للوكالة بولاية عنابة و مجمل موظفين الوكالة عشر موظفين و الكل يعمل بكد وجد و مثابرة لإظهار الصورة الاجمل للوكالة مع تقديم كل الخدمات اللازمة للزبائن

الخبرة :

في بداية نشاط الوكالة كان الخدمات تقتصر على بيع تذاكر النقل الجوي و تنظيم رحلات داخلية وخارجية وفي سنة 2016 حصلت الوكالة على ترخيص تنظيم العمرة و زاد من تنوع و تعدد الخدمات المقدمة من طرف الوكالة كما نقدم في وكالتنا العديد من الخدمات مثل حجوزات الفنادق تنظيم و اعداد ملفات التأشيرات اعداد التأشيرات لدول الخليج.

المطلب الثالث: تقديم وكالة بوراس للسياحة و الأسفار.³

تاريخ إنشاء الوكالة : كشخص طبيعى بتاريخ 30 أكتوبر 2016

صاحب الوكالة: السيد بوراس عبد الغني

رقم الاعتماد من وزارة السياحة : 1651

مسير الشركة: السيد بوراس عبد الغني

المقر الاجتماعي للشركة : شارع محمد خميستي - ولاية الوادي، الجزائر.

شهادة العضوية للمنظمة العالمية للطيران IATA : تحت رقم 03218073 منذ سنة 2016

عدد الموظفين الحاليين : 04

فروع الشركة : 0

² السيرة الذاتية للشركة مقدمة من طرف وكالة لوس للسياحة و الأسفار
³ السيرة الذاتية للشركة مقدمة من طرف وكالة بوراس للسياحة و الأسفار

الخبرة المكتسبة : عملت الوكالة في مجال العمرة مع شركات جزائرية عدة كمسوق لمنتجاتها بصيغة عقد مناولة منذ سنة 2016 إلى غاية 2018 حسب الأرقام التالية :

جدول رقم (3): يمثل عدد المعتمرين مع وكالة بوراس من 2016 الى 2018.

الموسم الهجري	1438	1439	1440
عدد المعتمرين	300	780	1090

المصدر: بطاقة معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

وعملت الوكالة لحسابها الخاص بإسم وكالة بوراس للسباحة والأسفار مع الوكيل السعودي شركة الرحابة لخدمات العمرة والزيارة خلال سنة 2019/2020 موسم 1440/1441 وكذا موسم 2020/2021 الموافق 1441/1442 مع الوكيل شركة الرحابة لخدمة المعمرين كما هو مبين في الجدول أدناه:

جدول رقم (4): يمثل عدد المعتمرين مع وكالة بوراس 2019 الى يومنا هذا.

الموسم بالهجري	1441	1442	1443	1444 لحد الآن
عدد المعتمرين	220	0	350	75

المصدر: بطاقة معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

وكان كلا الموسمين ناجحين ولم تتلقى الوكالة أي شكوى أو إنذار من طرف الزبائن أو السلطات الجزائرية ممثلة في الديوان الوطني للحج والعمرة وكذا السلطات السعودية الممثلة في وزارة الحج السعودية.

أما المجالات الأخرى :

- **مجال النقل:** تعمل الوكالة على بيع تذاكر الطيران وكراء المركبات السياحية من سيارات وحافلات ودرجات نارية

■ **مجال السياحة :** تعمل على برمجة رحلات منظمة داخلية وخارجية للعديد من دول العالم :

كتونس ، تركيا، المغرب، أندونيسيا، ماليزيا

وتستقبل وفود سياحية من العديد من الدول الأجنبية كتونس، فرنسا، إسبانيا، ألمانيا والصين، ووفود داخلية.

■ **مجال الإعاشة :** نقوم بالتكفل وبإعاشة البعثات الوافدة إلينا من دول أجنبية

■ **مجال منح التأشيرات للدول :** دبي، تركيا، أذربيجان، فيتنام، كمبوديا والأردن ومصر

■ **مجال الإسكان:** حجز الفنادق إلى كل دول العالم

■ **مجال التواصل مع الوكالة:**

و تملك الوكالة بريد الكتروني يتم فيه عرض المنتجات السياحية والتسويق للسياحة الداخلية والخارجية

■ **البريد الالكتروني :** bourastoursa@gmail.com

■ **مجموعة خاصة بالفيس بوك:** بوراس للسياحة والاسفار

■ **رقم هواتف الوكالة:**

■ **الرقم الثابت:** 032.11.21.88

أرقام الشركة: 0698.71.98.80 / 0777.34.34.21

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة (عرض ، تحليل، نتائج الإستبيان).

من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على منهجية الدراسة وإجراءاتها التي يتم من خلالها إنجاز الجانب الميداني من الدراسة ، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها على ضوء الإطار النظري المتعلقة بموضوع الدراسة ، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وبناء على ذلك سيتم التعرف على المنهج المتبع ومجتمع الدراسة وعينتها ، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ، ومدى صدقها وثباتها ، انتهاء بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والمناقشة وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات .

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

في هذا المطلب سنتعرف على مجتمع وعينة الدراسة وكذا المنهج المتبع والأداة التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات.

الفرع الأول: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي نحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة ، وتحليل بيانات للوصول إلى دلالاتها ، أما المنهج التحليلي فقد استخدم في الجانب العلمي من هذه الدراسة من خلال جمع البيانات الأولية وتحليلها واختبار الفرضيات ومن ثم استخلاص النتائج لتحقيق أهداف الدراسة ، واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من مصادر للمعلومات :

المصادر الأولية:

تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة مخصصة لهذا الغرض وزعت على عينة مجتمع الدراسة والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لحصر وتجميع البيانات ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) .

المصادر الثانوية:

فتتمثل في معالجة الجانب النظري للموضوع من خلال البيانات الثانوية وذلك بالاعتماد على عدة مراجع متمثلة في الكتب ، المراجع العربية والأجنبية ، الملتقيات ، المجلات ، المقالات ، المذكرات ...

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

إن مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في مجموعة من الوكالات السياحية بولاية الوادي وعدد المجتمع الذي قمنا بدراسته هو 10 وكالات سياحية، وتمثلت عينة الدراسة في الموظفين و المدراء الوكالة السياحية وقد تم توزيع (36) استبانة بغرض جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة، وتم استرجاع 36 استمارات.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة.

لابد من التمييز بين نوعين من المتغيرات التي تستخدم في هذه الدراسة :

المتغير المستقل :

هي المتغيرات التي تمثل الخصائص المميزة، والمتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي تكنولوجيا الاعلام والاتصال اعتمادا على ثلاث أبعاد (الأجهزة والمعدات ، البرمجيات وقواعد البيانات، الشبكات).

المتغير التابع: وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ويتغير وفقا لتغيراتها ، فالمتغيرات التابعة في هذه الدراسة هي عناصر المزيج التسويقي السياحي ، الذي يشمل تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال سبعة أبعاد ، أربعة أبعاد أساسية (الخدمة /المنتج السياحي ، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي) ، وثلاثة أبعاد اضافية (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) .

الفرع الرابع : أدوات الدراسة.

هناك العديد من الأدوات التي تستعمل لجمع البيانات من المجتمع أو العينة محل الدراسة. ولأغراض هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مجموعة مختلفة من الأدوات لجمع البيانات اللازمة من المؤسسات محل الدراسة، وهما كما يلي.

أولا: الاستبيان.

في هذه الدراسة، تم تصميم الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة وفقا للخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بالدراسة.
- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات.
- مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة.

وتم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي في صفحتين وتم تقسيمها إلى جزأين أساسيين هما:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

يضم البيانات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في : الجنس، العمر، المستوى التعليمي

الجزء الثاني: محاور الإستبانة

يضم الجزء الثاني من الاستمارة 23 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، قسم هذا الجزء إلى محورين

أساسيين حيث يتعلق كل محور بمتغير من متغيرات الدراسة نوضحها كما يلي:

المحور الأول:

ويتعلق بالمتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يضم 09 عبارات، تهدف إلى تقييم مدى توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وارتباطها بتسويق المنتج السياحي، وشمل هذا المحور على أربعة أبعاد تتمثل فيما يلي:

البعد الأول: الأجهزة والمعدات، يتكون من العبارات من 01 إلى 03.

البعد الثاني: البرمجيات وقواعد البيانات، يتكون من العبارات من 04 إلى 06.

البعد الثالث: الشبكات، يتكون من العبارات من 07 إلى 09 .

بالإضافة إلى ذلك، فإن كيفية الإجابة على عبارات الاستبيان تعتمد على **سلم Likert** خماسي الأبعاد لقياس درجة الموافقة

من 1 إلى 5

المحور الثاني:

يتعلق بالمتغير التابع (الظاهرة المدروسة) وهو عناصر المزيج التسويقي السياحي في الوكالة

السياحية، حيث يضم 14 عبارة، وشمل هذا المحور على قسمين رئيسيين حيث:

عناصر المزيج التسويقي الأساسية وشملت عبارات هذا القسم 08 عبارة، والتي هدفت بتعريف وتقييم عناصر المزيج التسويقية الرباعية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في الوكالة السياحية وتنطوي تحتها الأبعاد التالية:

البعد الأول: الخدمة السياحية، يتكون من العبارات من 10 إلى 11.

البعد الثاني: السعر السياحي، يتكون من العبارات من 12 إلى 13.

البعد الثالث: التوزيع السياحي، يتكون من العبارات من 14 إلى 15.

البعد الرابع: الترويج السياحي، يتكون من العبارات من 16 إلى 17.

- عناصر المزيج التسويقي الإضافية وشملت عبارات هذا القسم 06 عبارة ، والتي هدفت بتعريف وتقييم عناصر المزيج التسويقية الإضافية (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) في الوكالة السياحية وتنطوي تحتها الأبعاد التالية:

البعد الخامس: الأفراد، يتكون من العبارات من 18 إلى 19.

البعد السادس: العمليات، يتكون من العبارات من 20 إلى 21.

البعد السابع: البيئة المادية، يتكون من العبارات من 22 إلى 23.

ثانياً: صدق وثبات الاستبيان.

1- صدق المحكمين:

وذلك من خلال عرضه على 3 أساتذة محكمين وذلك لأخذ آرائهم في طبيعة الأسئلة الموضوعية ومدى تغطيتها لجوانب الدراسة.

2- ثبات الاستبيان:

للتعرف على مدى ثبات الاستبيان وفقراته استخدمنا مقياس ألفا كرونباخ حيث يأخذ هذا المعامل ما بين 0 و 1 إذ كلما كانت قيمته أقرب للواحد كان هناك ثبات للفقرات والعكس إذا كانت قيمته مساوية للصفر.

الجدول رقم (5) يمثل نسبة ثبات وصدق الاستبيان:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	23

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

- يبين الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي ألفا كرونباخ هو 0.845 وبالتالي يمكننا الاعتماد على نتائج هذه الدراسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

في هذا المطلب سيتم عرض النتائج التي توصلنا إليها، مع القيام بتحليلها من أجل إثبات صحة فرضيات الدراسة .

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الوصفية.

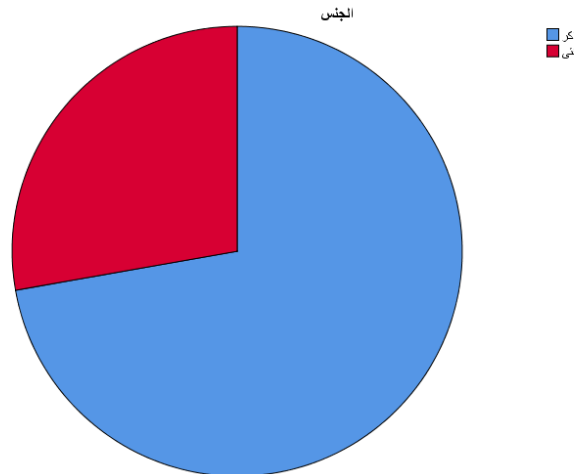
من خلال نتائج الاستقصاء وبناءا على معلومات الاستمارة وجدنا أن العينة محل الدراسة تمتاز بمجموعة من الخصائص الشخصية نوضحها كما يلي:

الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	72.2	72.2	72.2
	أنثى	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

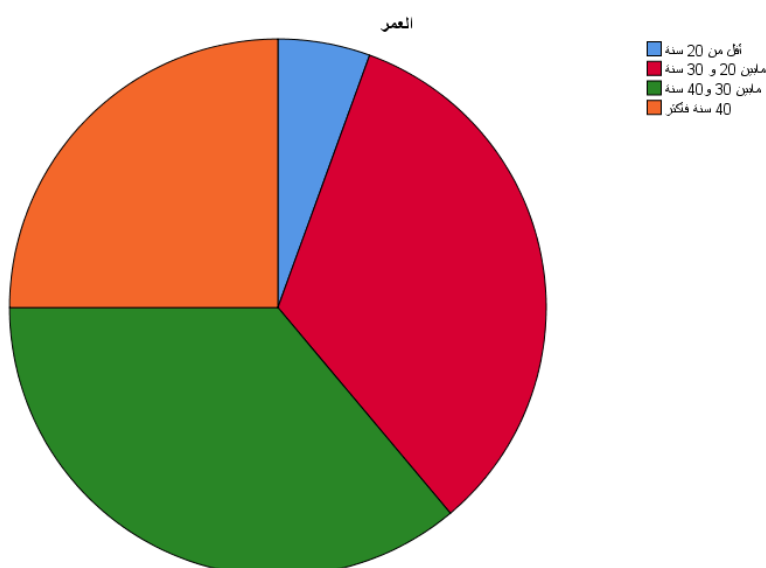
نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة 72.2% من أفراد العينة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 27.8% من أفراد العينة، أي أن غالبية عمال الوكالات السياحية تسير من طرف الذكور.

الجدول رقم (7) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	2	5.6	5.6	5.6
	ما بين 20 و 30 سنة	12	33.3	33.3	38.9
	ما بين 30 و 40 سنة	13	36.1	36.1	75.0
	سنة فأكثر 40	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

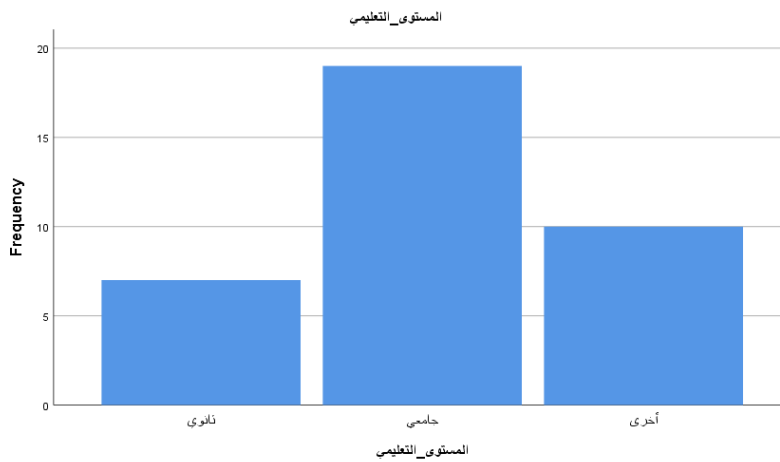
- من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه يتبين أن الفئة العمرية الأقل من 20 سنة هي الفئة الأقل تواجدا في الوكالات السياحية حيث كانت نسبتها 5.6% تليها الفئة أكثر من 40 سنة فكانت أعلى نسبة منها بنسبة 25% وبعدها الفئة العمرية ما بين 20 و 30 سنة بنسبة 33.3% أما الفئة ما بين 30 و 40 سنة تحتل أكبر نسبة والمتمثلة في 36.1% وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تسعى إلى توظيف الفئة الأكثر خبرة ورشدا وذلك من أجل تحقيق نجاح الوكالة وتقدمها أكثر.

الجدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	7	19.4	19.4	19.4
	جامعي	19	52.8	52.8	72.2
	أخرى	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

- من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه يتبين أن المستوى الثانوي هي الأقل نسبة تقدر ب 19.4% تليها مستويات أخرى بنسبة 27.8% أما المستوى الجامعي احتل أكبر نسبة وهي 52.8% وهذا يدل على أن الوكالات تطلب كفاءات علمية وهكذا تعطي الفرصة للمؤهلات الجامعية لتتوظف لديها .

الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

من خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل النتائج واختبار الفرضيات كما يلي:

أولاً: تحليل نتائج الاستبيان.

سنحاول معرفة اتجاه آراء أفراد العينة حول محاور الدراسة وذلك من خلال التركيز على الإجابة على أسئلة

الدراسة والتحقق من فرضياتها على النحو التالي:

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي وترتيب عبارات كل محور من محاور متغيرات الدراسة وتحديد قيمة المتوسط الحسابي المرجح بناءً على قيمة المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي، فبعد الحصول على مجموعة الاستمارات تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 1 إلى 5 كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (9): يمثل مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة .

وتتمثل كيفية الإجابة على عبارات الإستبيان تعتمد على سلم Likert خماسي الأبعاد لقياس درجة الموافقة من 1 إلى 5 وذلك كما يلي:

- موافق بشدة: من 1 إلى 1,8.
- موافق: من 1,8 إلى 2,6.
- محايد: من 2,6 إلى 3,4.
- غير موافق: من 3,4 إلى 4,2.
- غير موافق بشدة: من 4,2 إلى 5.

الجدول رقم (10): يمثل طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي	المستوى على سلم ليكارت	الاتجاه
من 1 إلى 1,8.	موافق بشدة	مرتفع جداً
من 1,8 إلى 2,6.	موافق	مرتفع
من 2,6 إلى 3,4.	محايد	متوسط
من 3,4 إلى 4,2.	غير موافق	ضعيف
من 4,2 إلى 5.	غير موافق بشدة	ضعيف جداً

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانيا: تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

1- تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد محور

تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الأجهزة والمعدات :

الجدول رقم(11): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأجهزة والمعدات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تستعمل الوكالة السياحية أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات السياحية.	1.0833	.28031	مرتفع جدا
2	تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة تطوير عمل الوكالة السياحية وإراداتها	1.1944	.46718	مرتفع جدا
3	استعمال الهواتف داخل الوكالة يوفر الوقت والجهد المطلوب للعمل. مساهم الهواتف في توفير الجهد والوقت داخل الوكالة	1.4167	.73193	مرتفع جدا
الأجهزة والمعدات		1.231	1.14191	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم(11) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعد الأجهزة والمعدات تراوحت ما بين (1.0833) و (1.416) أي عند مستوى مرتفع جدا حيث كانت العبارة رقم 1 هي العبارة الأكثر من ناحي متوسط التكرارات حيث بلغت 1.0833 وانحرافها المعياري 0.73193 وهو ما بين على رضا مرتفع لرأي عين الدراسة حول إستعمال الوكالة أجهزة حواسيب لغرض تقديم الخدمات السياحية

وتليها العبارات 2 و3 على الترتيب فهي تقع عند مستوى مرتفع جدا حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.1944)، (1.4167) والانحراف المعياري لها (0.46718)، (0.28031) على الترتيب وهذا ما يبين رضى أفراد العينة عن أن إستخدام أجهزة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يساهم في زيادة تطوير عمل الوكالة السياحية وإرادتها، ومدى مساهم الهواتف في توفير الجهد والوقت داخل الوكالة

وفد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.231 والانحراف المعياري ب 1.14191 وهذا ما يدل على إستعمال وأجهزة ومعدات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالات السياحية

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البرمجيات وقواعد البيانات

الجدول رقم(12): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عينة الدراسة لعبارات البرمجيات وقواعد البيانات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
4	تعتمد الوكالة السياحية على البرمجيات في تقديم الإجراءات ومراحل الخدمة بطريقة تقنية وآلية.	1.4722	0.55990	مرتفع جدا
5	تمتلك المؤسسة قواعد بيانات خاصة بها تضم أهم المناطق السياحية وأهم المرافق السياحية المساعدة في تقديم الخدمة	1.6667	0.67612	مرتفع جدا
6	تستعمل الوكالة برمجيات تسهل عليها عملية تسعير الخدمة للزبون السائح.	1.7500	1.02470	مرتفع جدا
البرمجيات وقواعد البيانات		1.627	1.56347	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم(12) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعده البرمجيات وقواعد البيانات تراوحت ما بين (1.4722) و (1.7500) أي عند مستوى مرتفع جدا حيث كانت العبارة رقم 4 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.7500 وانحرافها المعياري 0.67612 وهو ما بين على رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة حول مدى اعتماد الوكالة السياحية على برمجيات في تقديم الإجراءات ومراحل الخدمة بطريقة تقنية وآلية.

وتليها العبارات 5 و 4 على الترتيب فهي تقع عند مستوى مرتفع جدا حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.1944)، (1.7500) والانحراف المعياري لها (0.46718)، (0.28031) على الترتيب وهذا ما يبين على إمتلاك الوكالة السياحية قواعد بيانات خاصة بها تضم أهم المناطق السياحية وأهم المرافق السياحية المساعدة في تقديم الخدمة ، وأن الوكالة تستعمل برمجيات تسهل عليها عملية تسعير الخدمة للزبون السائح.

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.627 والانحراف المعياري ب 1.56347 وهذا ما يدل على إستعمال برمجيات وقواعد بيانات في الوكالات السياحية

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الشبكات:

الجدول رقم(13): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الشبكات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
7	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة الوكالات السياحية الأخرى في مجال تقديم الخدمات السياحية.	1.8611	0.96074	مرتفع
8	تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فايسبوك ، للتعريف بخدماتها والترويج لها.	1.1111	0.31873	مرتفع جدا
9	تستخدم الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة تفاعلية إيجابية بينها وبين زبائنهم.	1.3056	0.66845	مرتفع جدا
الشبكات		1.425	1.23314	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعث الشبكات تراوحت ما بين (1.1111) و (1.8611) أي عند مستوى مرتفع جدا حيث كانت العبارة رقم 8 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.1111 وانحرافها المعياري 0.31873 وهو ما يبين على رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة حول إمتلاك الوكالات السياحية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فايسبوك ، للتعريف بخدماتها والترويج لها.

وتليها العبارات 9 و 7 على الترتيب فهي تقع عند مستوى مرتفع جدا حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.3056) ، (1.8611) والانحراف المعياري لها (0.66845) ، (0.96074) على الترتيب وهذا ما يبين على إستخدام الوكالات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة تفاعلية إيجابية بينها وبين زبائنهم. ، وأن الوكالة تستعمل شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة الوكالات السياحية الأخرى في مجال تقديم الخدمات السياحية.

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.425 والانحراف المعياري 1.23314 وهذا ما يدل على إستعمال الشبكات في الوكالات السياحية .

3- تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على عبارات محور عناصر المزيج التسويقي السياحي:

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الخدمة السياحية :

الجدول رقم(14): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعء الخدمة السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
عناصر المزيج التسويقي السياحي				
10	تقوم الوكالة بتصميم البرامج السياحية المتكاملة باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية باستخدام البرمجيات الجاهزة والمفصلة.	1.5278	0.69636	مرتفع جدا
11	تستخدم الوكالة الانترنت لاستطلاع الزبائن عن تصميم خدماتها	1.5833	0.87423	مرتفع جدا
الخدمة السياحية		1.5555	1.16565	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم(14) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعء الخدمة السياحية تراوحت ما بين (1.5278) و (1.5833) أي عند مستوى مرتفع جدا حيث كانت العبارة رقم 11 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.5833 وإنحرافها المعياري 0.87423 ما بين على رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة حول إمتلاك الوكالات السياحية لاستطلاع الزبائن عن تصميم خدماتها.

كما نلاحظ أيضا أن العبارة (10) تقع عند مستوى مرتفع جدا حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.5278) والانحراف المعياري لها (0.87423) وهذا ما يبين وأن الوكالة تقوم بتصميم البرامج السياحية المتكاملة باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية باستخدام البرمجيات الجاهزة والمفصلة .

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.5555 والانحراف المعياري 1.16565 وهذا ما يدل على إستعمال الوكالات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمة السياحية .

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات السعر السياحي:

الجدول رقم(15): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة السعر السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
12	تقوم الوكالة بدراسات دقيقة عبر الانترنت حول حساسية الزبون للسعر.	2.2222	1.01731	مرتفع
13	تقوم الوكالة بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر المواقع الالكترونية للوكالات المنافسة وصفحات الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.	1.8056	1.16667	مرتفع
السعر السياحي		2.0139	1.74824	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم(15) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعد السعر السياحي تراوحت ما بين (1.8056) و (2.2222) أي عند مستوى مرتفع حيث كانت العبارة رقم 13 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.8056 وانحرافها المعياري 1.16667 ما بين على رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة حول قيام الوكالات السياحية بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر المواقع الالكترونية للوكالات المنافسة وصفحات الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.

كما نلاحظ أيضا أن العبارة (12) تقع عند مستوى مرتفع حيث كان المتوسط الحسابي لها (2.2222) والانحراف المعياري لها (1.01731) وهذا ما يبين وأن الوكالة تقوم بدراسات دقيقة عبر الانترنت حول حساسية الزبون للسعر.

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 2.0139 والانحراف المعياري 1.74824 وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسعير خدماتها السياحية من خلال دراسة حساسية الزبون للسعر وجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدف والوكالات المنافسة .

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التوزيع السياحي :

الجدول رقم(16): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة التوزيع السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
14	تقدم الوكالة خدماتها للسياح من خلال موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	1.6667	0.82808	مرتفع جدا
15	يتم توزيع الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية عبر البريد الإلكتروني.	1.8611	0.96074	مرتفع
التوزيع السياحي		1.7639	1.46358	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ الجدول رقم(16) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعد التوزيع السياحي تراوحت ما بين (1.6667) و (1.8611) أي عند مستوى مرتفع حيث كانت العبارة رقم 14 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.6667 وانحرافها المعياري 0.82808 ما بين على رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة حول تقديم الوكالات السياحية خدماتها للسياح من خلال موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما نلاحظ أيضا أن العبارة (15) تقع عند مستوى مرتفع حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.8611) والانحراف المعياري لها (0.96074) وهذا ما يبين وأن الوكالات توزع الخدمات التي تقدمها عبر البريد الإلكتروني.

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.7639 والانحراف المعياري 1.46358 وهذا ما يدل على إستعمال الوكالات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في توزيع خدماتها السياحية و ذلك عن طريق تقديم الخدمات للسياح من خلال موقع الوكالة أو صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الترويج السياحي:

الجدول رقم(17): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة الترويج السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
16	تستخدم الوكالة السياحية الهاتف والبريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي مثل: واتساب الأعمال، فايبر.. ، للترويج لخدماتها والتواصل مع زبائنهم السائحين.	1.4444	0.80868	مرتفع جدا
17	تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها السياحية على مختلف وسائل الإعلان الإلكترونية.	1.4722	0.65405	مرتفع جدا
الترويج السياحي		1.4583	1.10518	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ الجدول رقم(17) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعده التوزيع السياحي تراوحت ما بين (1.4444) و (1.4722) أي عند مستوى مرتفع جدا حيث كانت العبارة رقم 16 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.4444 وانحرافها المعياري 0.80868 ما بين على رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة على استخدام الوكالات السياحية تستخدم الوكالة السياحية الهاتف والبريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي مثل: واتساب الأعمال، فايبر.. ، للترويج لخدماتها والتواصل مع زبائنهم السائحين.

وتليها العبارة (17) حيث نلاحظ أنها تقع عند مستوى مرتفع حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.4722) والانحراف المعياري لها (0.65405) وهذا ما يبين وأن الوكالات السياحية تعتمد في الترويج لخدماتها السياحية على مختلف وسائل الإعلان الإلكترونية.

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.4583 والانحراف المعياري 1.10518 وهذا ما يدل على استعمال الوكالات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج خدماتها السياحية و ذلك عن طريق الترويج لخدماتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل واتساب، فايبر، انستقرام،... والتواصل مع زبائنهم السائحين.

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الأفراد :

الجدول رقم(18): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعدهم الأفراد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية				
18	تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العنصر البشري في استعمال البرمجيات و الأجهزة التكنولوجية و مواقع التواصل الاجتماعي ، لتحسين مستوى تقديم خدماتها .	1.4444	0.84327	مرتفع جدا
19	تحرص الوكالة السياحية على حسن التعامل لترك انطباع جيد لدى السائح عن الوكالة و الخدمات التي تقدمها	1.0833	0.28031	مرتفع جدا
الأفراد		1.2639	0.90982	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم(18) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعدهم التوزيع السياحي تراوحت ما بين (1.0833) و (1.4444) أي عند مستوى مرتفع جدا حيث كانت العبارة رقم 19 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.0833 وانحرافها المعياري 0.28031 ما بين على مدى رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة على أن الوكالات السياحية تهتم بتكوين وتدريب العنصر البشري في استعمال البرمجيات و الأجهزة التكنولوجية و مواقع التواصل الاجتماعي ، لتحسين مستوى تقديم خدماتها.

وتليها العبارة (18) حيث نلاحظ أنها تقع عند مستوى مرتفع حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.4444) والانحراف المعياري لها (0.84327) وهذا ما يبين أن الوكالة السياحية تحرص على حسن التعامل لترك انطباع جيد لدى السائح عن الوكالة و الخدمات التي تقدمه. وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.2639 والانحراف المعياري 0.90982 وهذا ما يدل على اهتمام الوكالات السياحية بالأفراد حيث تهتم بتكوين وتدريب العنصر البشري على استخدام البرمجيات و الأجهزة التكنولوجية و مواقع التواصل الاجتماعي والحرص على حسن المعاملة لترك انطباع جيد عند السائح.

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات العمليات :

الجدول رقم(19): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعدها العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
20	يمكن التعرف على الخدمات السياحية وإجراءات الحصول عليها وطلبها عبر الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي دون التنقل إلى مقر الوكالة.	1.3611	0.54263	مرتفع جدا
21	تركز الوكالة السياحية على السرعة الفورية والدقة لتقديم الخدمة للسائح باستعمال برمجيات وأجهزة تكنولوجية متطورة.	1.2778	0.65949	مرتفع جدا
العمليات		1.31945	0.86694	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم(19) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعدها التوزيع السياحي تراوحت ما بين (1.2778) و (1.3611) أي عند مستوى مرتفع جدا حيث كانت العبارة رقم 21 هي العبارة الأكثر من حيث متوسط التكرارات حيث بلغت 1.2778 وانحرافها المعياري 0.65949 ما بين على مدى رضا مرتفع لرأي عينة الدراسة حول تركيز الوكالة السياحية على السرعة الفورية والدقة لتقديم الخدمة للسائح باستعمال برمجيات وأجهزة تكنولوجية متطورة.

وتليها العبارة (20) حيث نلاحظ أنها تقع عند مستوى مرتفع حيث كان المتوسط الحسابي لها (1.3611) والانحراف المعياري لها (0.54263) وهذا ما يبين أن الوكالات السياحية تحرص تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة السياحية والتعرف عليها وطلبها عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي دون التنقل إلى مقر الوكالة السياحية.

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.31945 والانحراف المعياري 0.86694 ما يدل على إهتمام الوكالات السياحية بتسهيل عملية تقديم الخدمة السياحية عن طريق استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث يمكن التعرف على الخدمة السياحية والحصول عليها وطلبها عبر الإنترنت وهذا ما يوفر السرعة والفورية في تقديم الخدمة السياحية.

❖ تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البيئة المادية :

الحدول رقم(20): يمثل المتوسط والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لبعء البيئة المادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
22	تعتمد الوكالة السياحية على أجهزة تكنولوجيا وبرمجيات متطورة لأداء خدماتها	1.5556	0.69465	
23	التصميم الداخلي للوكالة مناسب من حيث الألوان والإضاءة والرسومات والأجواء مريحة لتقديم الخدمة.	1.5556	0.69465	
البيئة المادية		2.0139	1.16565	

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من الجدول رقم(20) أن متوسط تكرارات إجابات أفراد العينة لبعء التوزيع السياحي البيئة المادية للعبارتين 22 و 23 هو 1.5556 وانحراف معياري قدره 0.69465 أي تقع على مستوى مرتفع جدا وهذا مايبين مدى رضا أفراد العينة حول أهمية التصميم الداخلي للوكالة والاعتماد على الأجهزة المتطورة لأداء الخدمة .

وقد كان المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات يقدر ب 1.31945 والانحراف المعياري 0.86694 مايدل على إهتمام الوكالات السياحية بتسهيل عملية تقديم الخدمة السياحية عن طريق إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث يمكن التعرف على الخدمة السياحية والحصول عليها وطلبها عبر الإنترنت وهذا ما يوفر السرعة والفورية في تقديم الخدمة السياحي

ثالثاً: إختبار فرضية الدراسة :-

قصد اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة من وجهة نظر موظفي ومسيري الوكالات السياحية ، والتي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي بالوكالات السياحية".
وذلك بإختبار الفرضيات الفرعية بالإعتماد على اختبار بيرسون عند مستوى المعنوية 5% ، وقد جاءت النتائج حسب الجدول التالي :

الجدول رقم(21): يمثل معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام و الإتصال
و أبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي

البيئة المادية	العمليات	الأفراد	الترويج السياحي	التوزيع السياحي	السعر السياحي	الخدمة السياحية		
0.204 *	0.379 *	0.589* *	0.400*	0.474* *	0.533* *	0.491* *	بيرسون	تكنولوجيا الإعلام والإتصال
0.029	0.016	0	0.016	0.003	0.001	0.002	Sig	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: ما إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات spss

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى :

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الخدمة السياحية" حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والخدمة السياحية حيث كان معدل الارتباط يقدر ب(0.491**) بقيمة دلالة (0.002)وهي أصغر من (0.05) وقد ميزت ب ** للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 كما تم كتابة ذلك أسفل الجدول .

ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و الخدمة السياحية . وبناء على ماتقدم فأننا نقبل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الخدمة السياحية".

2. إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في السعر السياحي" حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والسعر السياحي حيث كان معدل الارتباط يقدر ب(0.533**) بقيمة دلالة (0.001)وهي

أصغر من (0.05) وقد ميزت ب ** للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01
كما تم كتابة ذلك أسفل الجدول .

ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و السعر السياحي .
وبناء على ماتقدم فأننا نرقبل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا
الإعلام والاتصال في السعر السياحي".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التوزيع
السياحي" حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال
والتوزيع السياحي حيث كان معدل الارتباط يقدر ب(**0.474) بقيمة دلالة (0.003) وهي أصغر من
(0.05) وقد ميزت ب ** للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 كما تم كتابة ذلك
أسفل الجدول .

ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و التوزيع السياحي .
وبناء على ماتقدم فأننا نرقبل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا
الإعلام والاتصال في التوزيع السياحي".

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج
السياحي" حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال
والترويج السياحي حيث كان معدل الارتباط يقدر ب (**0.400) بقيمة دلالة (0.016) وهي أصغر من
(0.05) وقد ميزت ب * للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 كما تم كتابة ذلك
أسفل الجدول .

ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و الترويج السياحي.
وبناء على ماتقدم فأننا نرقبل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا
الإعلام والاتصال في الترويج السياحي".

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في
الأفراد" حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال الأفراد
حيث كان معدل الارتباط يقدر ب(**0.589) بقيمة دلالة (000) وهي أصغر من (0.05) وقد ميزت
ب ** للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 كما تم كتابة ذلك أسفل الجدول .
ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و الأفراد.
وبناء على ماتقدم فأننا نرقبل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا
الإعلام والاتصال على الأفراد".

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العمليات" حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال والخدمة السياحية حيث كان معدل الارتباط يقدر ب(0.379*) بقيمة دلالة (0.016) وهي أصغر من (0.05) وقد ميزت ب * للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 كما تم كتابة ذلك أسفل الجدول .

ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال و العمليات .
وبناء على ماتقدم فإننا نرقل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العمليات".
7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة :

تنص الفرضية على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البيئة المادية " حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال و البيئة المادية حيث كان معدل الارتباط يقدر ب(0.204*) بقيمة دلالة (0.029)وهي أصغر من (0.05) وقد ميزت ب * للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 كما تم كتابة ذلك أسفل الجدول .

ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال و الخدمة السياحية .
وبناء على ماتقدم فإننا نقبل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البيئة المادية".

8. اختبار الفرضية الرئيسية :

من خلال نتائج السابقة التي حصلنا عليها يمكن تلخيص تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي في الجدول الآتي :

الجدول رقم(22):يمثل معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال وعناصر المزيج التسويقي السياحي

عناصر المزيج التسويقي السياحي		
0.592**	بيرسون	تكنولوجيا الاعلام
.000	Sig	والإتصال

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معطيات spss

تنص الفرضية على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي " حيث يعرض الجدول رقم(21)معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال و عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث كان معدل الارتباط يقدر

ب(0.592**) بقيمة دلالة (000) وهي أصغر من (0.05) وقد ميزت ب** * للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 كما تم كتابة ذلك أسفل الجدول .
ونستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و عناصر المزيج التسويقي السياحي.
وبناء على ماتقدم فأنا نقبل الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي".

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم التطرق إلى تقديم وكالات السياحة و السفر محل الدراسة، وبعدها تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية على مستوى عينة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتحليل نتائجه بالاعتماد على برنامج Spss. وذلك للإجابة على إشكالية أثر تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي بالوكالات السياحية، حيث تم تطبيق أساليب المعالجة الإحصائية اللازمة كالتحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة لمعرفة مدى توافرها في العينة المدروسة ، كما عرض هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها. حيث تم تأكيد صحة الفرضيات الفرعية الموضوعية لهذه الدراسة، كالتالي:

- 1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الخدمة السياحية.
 - 2) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في السعر السياحي.
 - 3) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التوزيع السياحي.
 - 4) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج السياحي.
 - 5) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الأفراد.
 - 6) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عمليات تقديم السياحة.
 - 7) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البيئة المادية السياحية.
- فكل ذلك يعطي إجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة حيث توصلت النتائج الإحصائية لقبول الفرضية الرئيسية التي مفادها: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي بالوكالات السياحية في العينة المدروسة من خلال الأجهزة والمعدات، البرمجيات وقواعد البيانات، الشبكات.** حيث أظهرت النتائج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال بإمكانها تفسير التغيرات في عناصر المزيج التسويقي السياحي .

الختمة

تناولت هذه الدراسة أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي في الوكالات السياحية والاسفار بولاية الوادي ، حيث مكنت الوكالات السياحية من تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات لعملائها. على سبيل المثال، يمكنهم الآن تقديم حجوزات عبر الإنترنت وجولات افتراضية وخطوط سير مخصصة، وكذلك تقديم أسعار أكثر تنافسية لعملائها. كما يمكنهم الآن مقارنة الأسعار بين مختلف الوكالات السياحية وتقديم أفضل صفقة ممكنة.

و سهلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على وكالات السياحة الوصول إلى السوق المستهدفة. ومكنتهم من استخدام قنوات التسويق عبر الإنترنت للوصول إلى العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم، و الترويج لمنتجاتها وخدماتها بمزيد من الفعالية.

كما أصبح بإمكانهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع، وساهمت في تغيير الطريقة التي تتفاعل بها وكالات السياحة والسفر مع عملائها، كما يمكنهم الآن تقديم 7/24 أو أكثر من ذلك لدعم العملاء وتقديم نصائح شخصية لعملائهم.

أتاحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال للوكالات السياحية تبسيط عملياتها وتحسين كفاءتها وأصبح بإمكانهم الآن استخدام أنظمة الحجز عبر الإنترنت وأدوات أخرى لأتمتة المهام وتحسين خدمة العملاء.

أولا : نتائج الدراسة.

كشفت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غيرت بشكل كبير جميع العناصر السبعة لمزيج التسويق السياحي، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والأدلة المادية. مع انتشار المنصات الرقمية والموارد عبر الإنترنت، أصبح بإمكان السياح الآن الوصول إلى وفرة من المعلومات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن تجارب سفرهم. وعلاوة على ذلك، يسرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضع استراتيجيات تسويق شخصية، مما سمح لوكالات السفر بتكييف عروضها مع الأفضليات والاحتياجات الفردية.

علاوة على ذلك، أظهرت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد قامت بتبسيط عمليات الدفع والحجز، مما جعلها أكثر كفاءة وملاءمة لكل من السياح ووكالات السفر. وقد أدى ذلك إلى تحسين رضا العملاء وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحملات الترويجية الفعالة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت، والتسويق المؤثر للوصول إلى جمهور أوسع وترك انطباع جيد عن الوكالة.

ثانياً: اقتراحات للوكالات السياحية والأسفار:

بناءً على نتائج هذه الدراسة، من الضروري للوكالات السياحية والأسفار تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستفادة منها وتعزيز قدرتهم على المنافسة في صناعة السياحة الديناميكية. وتقدم الاقتراحات التالية لمساعدة المديرين على الاستفادة من إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- ✓ **التأكيد على التجارب الشخصية:** الاستفادة من أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجمع بيانات العملاء وتصميم حزم وخدمات السفر لتلبية التفضيلات الفردية. استثمر في أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لإدارة تفاعلات العملاء بشكل فعال وتقديم تجارب شخصية.
- ✓ **تعزيز الحضور عبر الإنترنت:** قم بتطوير موقع ويب وتطبيق للهاتف المحمول سهل الاستخدام وجذاب بصرياً لعرض عروض الوكالة. تحسين موقع الويب لمحركات البحث وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة الرؤية عبر الإنترنت. تفاعل مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العلامة التجارية وتوليد نظرة إيجابية عن الوكالة.
- ✓ **احتضان التقنيات الناشئة:** ابق على اطلاع دائم بالتقنيات الناشئة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والذكاء الاصطناعي (AI). استكشف طرقاً مبتكرة لدمج هذه التقنيات في تجربة السياحة، مثل جولات الواقع الافتراضي.

ثالثاً: اقتراحات للبحث العلمي (آفاق الدراسة):

تفتح هذه الدراسة سبلاً لمزيد من البحث العلمي في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمزيج التسويقي السياحي. وتحدد الاقتراحات التالية المجالات المحتملة للبحث في المستقبل:

- سلوك المستهلك وصنع القرار:** إجراء بحث لفهم كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار في سياق السفر والسياحة. استكشف دور وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات عبر الإنترنت والتوصيات الشخصية في تشكيل خيارات السياح وتفضيلاتهم.
- الاستدامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** دراسة التقاطع بين ممارسات الاستدامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة. بحث الكيفية التي يمكن أن تسهم بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية السياحية المستدامة.

من خلال التعمق في مجالات البحث هذه، يمكن للعلماء تعزيز فهم تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مزيج التسويق السياحي وتمهيد الطريق لاستراتيجيات وممارسات مبتكرة في مجال السياحة والسفر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

الكتب:

- 1- إبراهيم عمر يحيوي ،تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة العربية 2016 .
- 2- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الاصدار للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية الأولى 2015.
- 3- فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الجديدة - بعض تطبيقاتها التقنية، دار هومة للطباعة والنشر و التوزيع- الجزائر 2014 ،الطبعة الأولى 2014.
- 4- لحمر عباس ابن تاج، تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الواقع والمعوقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جمهورية مصر العربية، 2015 .

الأطروحات والرسائل والمطبوعات الجامعية:

- 1- أسامة صخري ، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل البرامج الإذاعية – إذاعة المدينة كنموذج - ، مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي ، قسم : الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة يحي فارس بالمدينة ، 2021-2022.
- 2- جهاد خلوط ، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم: العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر –بسكرة- ، 2019/2020.
- 3- معاوي عماد الدين، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360) مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي ، قسم: العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2020-2021 م .
- 4- بن عائشة جمال الدين، عدة بوعزة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التلفزيون الجزائري (دراسة وصفية تحليلية بمحطة ورقلة الجهوية)، مذكرة ماستر ، تخصص : العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة - ، 2014-2015
- 5- بن الحبيب محمد ، محددات المزيج التسويقي السياحي في ظل السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر (دراسة تحليلية لمهام المديرية العامة للسياحة الوكالة الوطنية للتنمية السياحي – الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة ماستر ، قسم :العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الوادي ، 2018- 2019 .
- 6- وهاب مسعي ، دور التسويق السياحي في رضا العملاء (دراسة حالة فندق صبري بولاية عنابة) ، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبسي – تبسة ، 2020 – 2021 .
- 7- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي – دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية - الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، قسم: علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 1 ، 2019 / 2020 .

المقالات:

- 1- نبار ربيحة ، تكنولوجيا الاعلام والاتصال – الخصائص والتأثيرات ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2018.
- 2- لعقافة فضيلة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة الشلف ،المجلد 01، العدد 12، 2015.
- 3- أسماء شاعو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقعها ورهاناتها (دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب)، المجلة الجزائرية للسياسة العامة، جامعة الجزائر ، 03 المجلد 02 العدد 01 فيفري 2016.
- 4- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12 ، ديسمبر 2012.
- 5- سامية حول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة (دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة الحاج لخضر – باتنة ، العدد 31 ديسمبر 2014.
- 6- دحموني خليجة، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المزيج التسويقي، معارف (مجلة علمية دولية محكمة) ، قسم: العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشرة، العدد: 23 ، ديسمبر 2017.
- 7- أمال بدرين، الخدمات الاتصالية عبر الموقع الالكتروني السياحي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 3 ، العدد 16، جوان 2017.
- 8- مجبر محمد، التسويق السياحي عبر الانترنت، وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 10 ، المجلد 01 ، 2014 .
- 9- بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 07، سبتمبر 2012.
- 10- حراث سمية و بلحيمر براهيم، أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجلفة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة (الجزائر)، المجلد 06 ، العدد 01، جوان (2022).
- 11- علي حمو و معين أمين السيد، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الجزائر 3 ، المجلد: 17، العدد: 27 ، السنة: 2021.
- 12- خلود وليد الوكيل، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87 ، 2011.

الملتقيات:

- 1- طه بن الحبيب ، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الدول العربية خلال سنة 2018) ، ملتقى الدكتوراه الدولي متعدد الاختصاصات حول : التكنولوجيا الحديثة وجودة الحياة ، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي - ، 23-26 فيفري 2020.
- 2- نعمون وهاب و بورصاص و داد، دور التسويق التقليدي والالكتروني في تنشيط وترقية السياحة، الملتقى الدولي: المقاولاتية و دورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة،2015.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

- 1- Middleton, V. T. C. (2009). Marketing in Travel and Tourism. rout ledge. ISBN: 978-0080969305
- 2- O'Connor, N., & Murphy, J. (2004). A review of the literature on marketing tourism destinations. Journal of Hospitality Marketing & Management, 11(1-2), 161-181. DOI: 10.1300/J150v11n02_02
- 3- Source: Middleton, V. T. C. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Rout ledge. ISBN: 978-0080969305.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين على الإستبيان.

الجامعة	الرتبة	الأساتذة المحكمين
جامعة الوادي	أستاذ التعليم العالي	د. دفرور عبد النعيم
جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	د. حملاوي سكينه
جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	د. شاهد عبد الحكيم

الملحق رقم (02): الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تسويق فندقي وسياحي

سيداتي وسادتي أيها السادة الكرام

تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي، دراسة حالة عينة من الوكالات في ولاية الوادي "، تم انجاز هذا الاستبيان لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفقة كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم علما أن كافة البيانات التي تدلون بها سوف تعامل بكل سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط . وفي الأخير تقبلوا منا خالص الشكر على تعاونكم معنا.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

- ضع خانة (X) في المكان المناسب:
1- الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ ما بين 20 و 30 سنة

☐ ما بين 30 و 40 سنة

☐ 40 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي :

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ أخرى

الجزء الثاني: محاور الإستبانة.

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

العبارات					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
الأجهزة والمعدات					
					1 تستعمل الوكالة السياحية أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات السياحية.
					2 تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في زيادة تطوير عمل الوكالة السياحية وإيراداتها
					3 استعمال الهواتف داخل الوكالة يوفر الوقت والجهد المطلوب للعمل.
البرمجيات وقواعد البيانات					
					4 تعتمد الوكالة السياحية على البرمجيات في تقديم الإجراءات ومراحل الخدمة بطريقة تقنية وآلية.
					5 تمتلك المؤسسة قواعد بيانات خاصة بها تضم أهم المناطق السياحية وأهم المرافق السياحية المساعدة في تقديم الخدمة
					6 تستعمل الوكالة برمجيات تسهل عليها عملية تسعير الخدمة للزبون السائح.
الشبكات					
					7 تستخدم الوكالة السياحية شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة الوكالات السياحية الأخرى في مجال تقديم الخدمات السياحية.
					8 تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فايسبوك ، للتعريف بخدماتها والترويج لها.
					9 تستخدم الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة تفاعلية إيجابية بينها وبين زبائنهم.

المحور الثاني: المزيج التسويقي السياحي.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
عناصر المزيج التسويقي السياحي الأساسية					
الخدمة السياحية					
10					تقوم الوكالة بتصميم البرامج السياحية المتكاملة باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية باستخدام البرمجيات الجاهزة والمفصلة.
11					تستخدم الوكالة الانترنت لاستطلاع الزبائن عن تصميم خدماتها
السعر السياحي					
12					تقوم الوكالة بدراسات دقيقة عبر الانترنت حول حساسية الزبون للسعر.
13					تقوم الوكالة بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر المواقع الالكترونية للوكالات المنافسة وصفحات الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.
التوزيع السياحي					
14					تقدم الوكالة خدماتها للسياح من خلال موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
15					يتم توزيع الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية عبر البريد الإلكتروني.
الترويج السياحي					
16					تستخدم الوكالة السياحية الهاتف والبريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي مثل: واتساب الأعمال، فايبر.. ، للترويج لخدماتها والتواصل مع زبائنهم السائحين.

					تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها السياحية على مختلف وسائل الإعلان الإلكترونية.	17
عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية						
الأفراد						
					تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العنصر البشري في استعمال البرمجيات و الأجهزة التكنولوجية و مواقع التواصل الاجتماعي ، لتحسين مستوى تقديم خدماتها .	18
					تحرص الوكالة السياحية على حسن التعامل لترك انطباع جيد لدى السائح عن الوكالة و الخدمات التي تقدمها	19

العمليات						
					يمكن التعرف على الخدمات السياحية وإجراءات الحصول عليها وطلبها عبر الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي دون التنقل الى مقر الوكالة.	20
					تركز الوكالة السياحية على السرعة الفورية والدقة لتقديم الخدمة للسائح باستعمال برمجيات وأجهزة تكنولوجية متطورة.	21
البيئة المادية						
					تعتمد الوكالة السياحية على أجهزة تكنولوجية وبرمجيات متطورة لأداء خدماتها.	22
					التصميم الداخلي للوكالة مناسب من حيث الألوان والإضاءة والرسومات والأجواء مريحة لتقديم الخدمة.	23

الملحق رقم (03): سيرة ذاتية لوكالة رزاق هبلّة تور.



رزاق هبلّة تور
Rezzag- Hebla Tours



الذاتية لوكالة رزاق هبلّة تور

تاريخ إنشاء الوكالة : في شهر ماي من سنة 2005 تم إنشاء وكالة رزاق هبلّة تور.
صاحب المنشأة : رزاق هبلّة عبد المالك
عنوان المنشأة : حي المصاحبة ولاية الوادي دولة الجزائر .
طبيعة المنشأة : في بداية كانت المنشأة عبارة عن وكالة لشخص طبيعي وبعد مرور سنوات تحولت إلى شركة ذات الشخص الوحيد .
عدد موظفي المنشأة : في البداية كان عدد الموظفين أربعة (04) إضافة إلى مدير المنشأة ، وبعد توسع الأنشطة بالوكالة وزيادة خدماتها إكتمل العدد إلى أربعة عشرة (15) موظفين موزعين عبر المصالح كل في اختصاصه .
الخبرة المنشأة :

✓ في البداية كانت المنشأة يقتصر خدماتها عن تأطير الحج والعمرة من 2006 إلى غاية يومنا هذا وبعده تم توسع نشاط المنشأة إلى عدة أقسام (مصالح)
✓ قسم النقل : ويقتصر هذا القسم على بيع تذاكر الطيران المعتمدة في الجزائر وكذلك خدمة النقل البري عبر المناطق ويشمل هذا القسم على 03 موظفين رئيسيين .
✓ قسم السياحة : ويشمل هذا القسم على برمجة جولات سياحية كذلك خرجات ميدانية للسواح الأجانب ويعتمد أساسا على السياحة الداخلية والسياحة الخارجية ويوظف هذا القسم ثلاث 07 موظفين أساسيين
✓ قسم الإعايشة : يركز عمل هذا القسم على إعاشة الضيوف وكذا التنسيق بين المجموعات في تنظيم إعايشتهم ويوظف هذا القسم موظفين 02 رئيسيين .
✓ قسم الإسكان : يعمل هذا القسم على إسكان الضيوف (أفراد أو مجموعات) في مكان إقامتهم حسب الطلب و يتكفل موظف واحد 01 رئيسي لهذا القسم .
✓ أقسام أخرى : وتتمثل في خدمة التأشيرات وكذلك حجوزات فنادق على مستوى العالمي ، أيضا قسم المحاسبة والذي يدير الشؤون المالية للمنشأة ويدير هذه الأقسام موظفين أساسيين 02 .
وللمنشأة أفاق كبيرة لتقديم أفضل الخدمات وأجودها في المجال السياحي لا سيما تقريب المنشأة إلى مختلف الزبائن عبر الوطن من خلال فتح ثلاثة فروع لهذه الأخيرة (ورقلة ، جامعة ، الجزائر العاصمة) .
معلومات الاتصال :

✓ التواصل مباشرة بخدمات الواتس أو الإتصال المباشر عبر الأرقام :

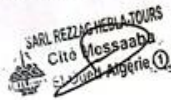
00213.661.38.52.47 / 00213.550.96.39.04

00213.32.14.80.91 : الفاكس

✓ الهاتف الثابت : 00213.32.14.80.89

✓ البريد الإلكتروني : r_h_tours@yahoo.fr

✓ الموقع الإلكتروني : www.heblatours.com



شارع القدس المصاحبة - ص ب 08 القدس 39080 السوادي | Rue El Qods Messaaba B.P N°: 08-EL Qods.39080 El-oued
Tél: +213 32 14 80 89 / Fax: +213 14 80 91 - E-MAIL: r_h_tours@yahoo.fr - Site web: www.hebla-tours.com

الملحق رقم (04): السيرة الذاتية لوكالة لوس للسياحة و الأسفار.



وكالة لوس للسياحة و الأسفار

LOUSS TOURISME ET VOYAGES

السيرة الذاتية للوكالة

تاريخ انشاء الوكالة : في شهر جوان 2013

صاحب الوكالة : دربال هيثم

عنوان الوكالة: حي 5 جويلية 400 مسكن الوادي - ولاية الوادي -الجزائر

طبيعة المنشأة : في البداية تم فتح الوكالة بالوادي و عدد موظفيها كان ثلاث موظفين 03 و مع مرور الوقت تزايد الي اربعة موظفين و في اواخر سنة 2015 فتح فرع آخر للوكالة بولاية عنابة و مجمل موظفين الوكالة عشر موظفين و الكل يعمل بكد و جد و مثابرة لإظهار الصورة الاجمل للوكالة مع تقديم كل الخدمات اللازمة للزبائن

الخبرة :

في بداية نشاط الوكالة كان الخدمات تقتصر على بيع تذاكر النقل الجوي و تنظيم رحلات داخلية و خارجية وفي سنة 2016 حصلت الوكالة على ترخيص تنظيم العمرة و زاد من تنوع و تعدد الخدمات المقدمة من طرف الوكالة كما نقدم في وكالتنا العديد من الخدمات مثل حجوزات الفنادق تنظيم و اعداد ملفات التأشيرات اعداد التأشيرات لدول الخليج



Agence EL OUED : Cité 05 Juillet, 400 Logts EL OUED 39000 ALGERIE Tel N° : 03214151 Fax N° : 032141252
Agence ANNABA : 08 Avenue de ALN ANNABA Tel N° : 038432796 Fax N° : 038432797
Site web: www.louss-tours.com E-mail: info@louss-tours.com
M Fiscal N° : 001339019007837 Article N° : 39010110791 SARL au capital de 4 000 000,00 DA
Registre de commerce n° : 39/00-0543608 B 13
N° Compte Bancaire : 005 00367 4002428750 62 BDL Agence EL OUED

ملحق رقم (05): السيرة الذاتية لوكالة بوراس للسياحة والأسفار.



بوراس للسياحة والأسفار
BOURAS TOURISM AND TRAVEL



السيرة الذاتية للشركة

- 1- تاريخ إنشاء الوكالة : كشخص طبيعي بتاريخ : 30 أكتوبر 2016
- صاحب الوكالة السيد: بوراس عبد الغني
- رقم الاعتماد من وزارة السياحة : 1651
- مسير الشركة السيد: بوراس عبد الغني
المقر الاجتماعي للشركة : شارع محمد خميسبي - ولاية الوادي - الجزائر
- 2- شهادة العضوية للمنظمة العالمية للطيران IATA: تحت رقم 03218073 منذ سنة 2016
- 3- عدد الموظفين الحاليين: 4
- 4- فروع الشركة : 0
- 5- الخبرة المكتسبة : عملت الوكالة في مجال العمرة مع شركات جزائرية عدة كمسوق لمنتجاتها بصيغة عقد مناولة منذ سنة 2016 إلى غاية 2018 حسب الأرقام التالية :

الموسم بالهجري	1438	1439	1440
عدد المعتمرين	300	780	1090

وعملت الوكالة لحسابها الخاص بإسم وكالة بوراس للسياحة والأسفار مع الوكيل السعودي شركة الرحابة لخدمات العمرة والزيارة خلال سنة 2020/2019 موسم 1441/1440 وكذا موسم 2021/2020 الموافق 1442/1441 مع الوكيل شركة الرحابة لخدمة المعتمرين كما هو مبين في الجدول أدناه:

الموسم بالهجري	1441	1442	1443	1444 لحد الان
عدد المعتمرين	220	0	350	75

وكان كلا الموسمين ناجحين ولم تتلقى الوكالة أي شكوى أو إنذار من طرف الزبائن أو السلطات الجزائرية ممثلة في الديوان الوطني للحج والعمرة وكذا السلطات السعودية الممثلة في وزارة الحج السعودية

أما المجالات الأخرى :

أ- مجال النقل : تعمل الوكالة على بيع تذاكر الطيران وكراء المركبات السياحية من سيارات وحافلات ودرجات نارية

ب- مجال السياحة : تعمل على برمجة رحلات منظمة داخلية وخارجية للعديد من دول العالم : كتونس تركيا المغرب اندونيسيا ماليزيا

وتستقبل وفود سياحية من العديد من الدول الأجنبية كتونس فرنسا اسبانيا ألمانيا والصين وفود داخلية

ج- مجال الاعاشة : نقوم بالتكفل وبيع اعاشة البعثات الوافدة إلينا من دول أجنبية

د- مجال منح التأشيرات : للدول دبي ، تركيا ، أذربيجان ، فيتنام ، كمبوديا ، الأردن ومصر

ج- مجال الإسكان : حجز الفنادق إلى كل دول العالم

- مجال التواصل مع الوكالة :

تملك الوكالة بريد الكتروني يتم فيه عرض المنتجات السياحية والتسويق للسياحة الداخلية والخارجية

البريد الالكتروني: bourastours@gmail.com

وكذا مجموعة خاصة بالفييس بوك : بوراس للسياحة والاسفار

رقم هواتف الوكالة : الرقم الثابتة : 032.11.21.88

أرقام الشركة : 0698.71.98.80 / 0777.34.34.21

مدير الوكالة



الملحق رقم (06) يمثل نسبة ثبات وصدق الاستبيان:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	23

الملحق رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

Statistics

الجنس

N	Valid	36
	Missing	0
Std. Error of Mean		.07571
Std. Deviation		.45426
Variance		.206

		الجنس		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	ذكر	26	72.2	72.2	72.2
	أنثى	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Statistics

الملحق رقم (08) : يوضح توزيع أفراد
العينة حسب متغير العمر

N	Valid	36
	Missing	0
Std. Error of Mean		.14811
Std. Deviation		.88864
Variance		.790

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 20 سنة	2	5.6	5.6	5.6
	ما بين 20 و 30 سنة	12	33.3	33.3	38.9
	ما بين 30 و 40 سنة	13	36.1	36.1	75.0
	سنة فأكثر 40	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Statistics

المستوى التعليمي

N	Valid	36
	Missing	0
Std. Error of Mean		.11530
Std. Deviation		.69179
Variance		.479

الملحق رقم (9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانوي	7	19.4	19.4	19.4
	جامعي	19	52.8	52.8	72.2
	أخرى	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

الملحق رقم (10): يمثل متوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

Descriptive Statistics					
	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
تستعمل الوكالة السياحية أجهزة حواسيب للأغراض تقديم الخدمات السياحية	36	39.00	1.0833	.04672	.28031
تستعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة تطوير عمل الوكالة السياحية وإراداتها	36	43.00	1.1944	.07786	.46718
استعمال هواتف داخل الوكالة يوفر الوقت والجهد المطلوب للعمل	36	51.00	1.4167	.12199	.73193
تعتمد الوكالة السياحية على البرمجيات في تقديم الاجراءات ومراحل الخدمة بطريقة تقنية والية	36	53.00	1.4722	.09332	.55990
تمتلك المؤسسة قواعد بيانات خاصة بها تضم أهم المناطق السياحية وأهم المرافق السياحية المساعدة في تقديم الخدمة	36	60.00	1.6667	.11269	.67612
تستعمل الوكالة برمجيات تسهل عليها عملية تسعير الخدمة للزبون السائح	36	63.00	1.7500	.17078	1.02470
تستخدم الوكالة السياحية شبكة الانترنت للاستفادة من خبرة الوكالات السياحية الاخرى في مجال تقديم الخدمة السياحية	36	67.00	1.8611	.16012	.96074
تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعية مثل: فيسبوك, للتعريف بخدماتها والترويج لها	36	40.00	1.1111	.05312	.31873
تستخدم الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات تفاعلية ايجابية بينها وبين زبائنهم	36	47.00	1.3056	.11141	.66845
Valid N (listwise)	36				

الملحق رقم (11): يمثل متوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور عناصر المزيج التسويقي السياحي.

Descriptive Statistics					
	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
تقوم الوكالة بتصميم البرامج السياحية المتكاملة باستخدام الحاسوب بدلا عن اساليب التصميم التقليدية باستخدام البرمجيات الجاهزة والمفصلة	36	55.00	1.5278	.11606	.69636
تستخدم الوكالة الانترنت للاستطلاع الزبائن عن تصميم خدماتها	36	57.00	1.5833	.14571	.87423
تقوم الوكالة بدراسات دقيقة عبر الانترنت حول حساسية الزبون للسعر	36	80.00	2.2222	.16955	1.01731
تقوم الوكالة بجمع المعلومات على الاسواق المستهدفة عبر المواقع الالكترونية للوكالات المنافسة لها وصفحاتها لمعرفة حدود الأسعار	36	65.00	1.8056	.19444	1.16667
تقدم الوكالة خدماتها للسياح من خلال المواقع الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	36	60.00	1.6667	.13801	.82808
يتم توزيع الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني	36	67.00	1.8611	.16012	.96074
تستخدم الوكالة السياحية الهاتف والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعية مثل: واتساب،فايبر... للترويج لخدماتها والتواصل مع زبائنهم	36	52.00	1.4444	.13478	.80868
تعتمد الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها السياحية على مختلف وسائل الاعلام الالكتروني	36	53.00	1.4722	.10901	.65405
تهتم الوكالة السياحية بتكوين وتدريب العناصر البشرية في استعمال البرمجيات والاجهزة التكنولوجية ومواقع التواصل لتحسين مستوى تقديم الخدمات	36	52.00	1.4444	.14055	.84327
تحرص الوكالة السياحية على حسن التعامل لترك انطباع جديد الى السائح عن الوكالة والخدمات التي تقدمها	36	39.00	1.0833	.04672	.28031
يمكن التعرف على الخدمات السياحية واجراءات الحصول عليها وطلبها عبر الانترنت بمواقع التواصل الاجتماعي دون التنقل الى مقر الوكالة	36	49.00	1.3611	.09044	.54263

تركز الوكالة السياحية على السرعة الفورية والدقة لتقديم الخدمات للسائح باستعمال برمجيات واجهزة تكنولوجية متطورة	36	46.00	1.2778	.10991	.65949
تعتمد الوكالة السياحية على اجهزة تكنولوجية وبرمجيات متطورة لأداء خدماتها	36	56.00	1.5556	.11578	.69465
التصميم الداخلي للوكالة مناسب من حيث الألوان والإضاءة والرسومات والأجواء المريحة لتقديم الخدمات	36	56.00	1.5556	.11578	.69465
Valid N (listwise)	36				

الملحق رقم(12): يمثل معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعناصر المزيج التسويقي السياحي.

Correlations

		المحور_الأول	المحور_الثاني
المحور_الأول	Pearson Correlation	1	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	36	36
المحور_الثاني	Pearson Correlation	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم(13): يمثل معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وأبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي.

		Correlations							المحور_الأول
		الخدمة_ال سياحية	السعر_ال سياحي	التوزيع_ال سياحي	الترويج_ا لسياحي	الأفراد	العمليات	البيئة_الما دية	
الخدمة_ال سياحية	Pearson Correlation	1	.419*	.501**	.606**	.159	.324	.474**	.491**
	Sig. (2- tailed)		.011	.002	.000	.355	.054	.003	.002
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
السعر_ال سياحي	Pearson Correlation	.419*	1	.698**	.489**	.601**	.422*	.419*	.533**
	Sig. (2- tailed)	.011		.000	.002	.000	.010	.011	.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
التوزيع_ال سياحي	Pearson Correlation	.501**	.698**	1	.346*	.278	.267	.149	.474**
	Sig. (2- tailed)	.002	.000		.039	.100	.115	.386	.003
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
الترويج_ا لسياحي	Pearson Correlation	.606**	.489**	.346*	1	.244	.445**	.362*	.400*
	Sig. (2- tailed)	.000	.002	.039		.152	.007	.030	.016
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
الأفراد	Pearson Correlation	.159	.601**	.278	.244	1	.285	.347*	.589**
	Sig. (2- tailed)	.355	.000	.100	.152		.092	.038	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36

العمليات	Pearson Correlation	.324	.422*	.267	.445**	.285	1	.691**	.174
	Sig. (2-tailed)	.054	.010	.115	.007	.092		.000	.311
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
البيئة_المادية	Pearson Correlation	.474**	.419*	.149	.362*	.347*	.691**	1	.204
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.386	.030	.038	.000		.233
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
المحور_الأول	Pearson Correlation	.491**	.533**	.474**	.400*	.589**	.379*	.204*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.016	.000	.016	.029	
	N	36	36	36	36	36	36	36	36

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).