



جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التسيير



أهمية استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في
خلق الزبائن في القطاع السياحي في الجزائر
-دراسة حالة مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص إدارة أعمال

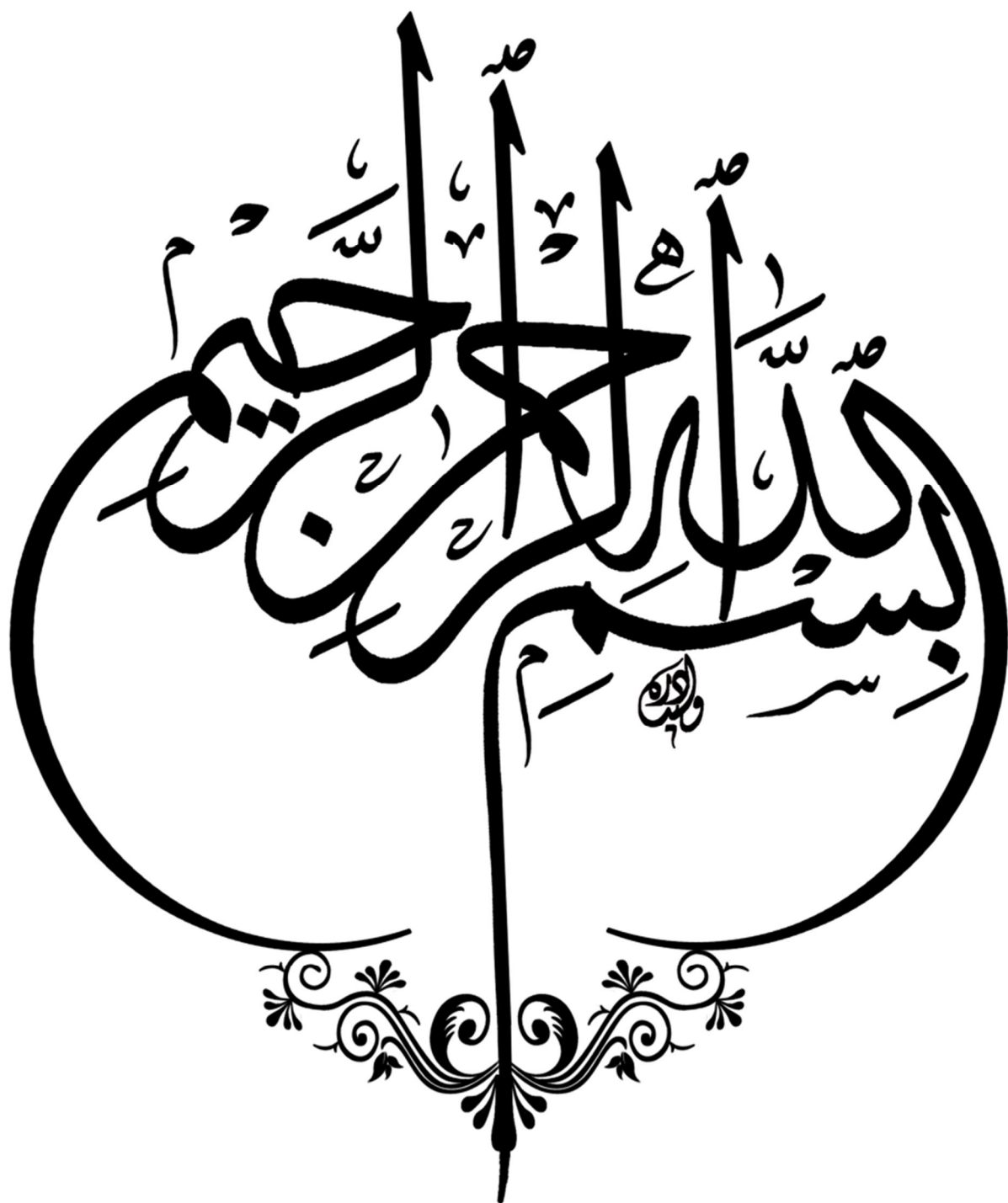
إشراف الأستاذ:
د. أمين عزري

إعداد الطالبتان:
لويذة يوسف
أميرة فراحي

لجنة المناقشة

الحافظ محمد عيشوش	استاذ محاضر (ب)	جامعة الوادي	رئيسا
د. أمين عزري	استاذ محاضر (أ)	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
التجاني العيد	استاذ مساعد (أ)	جامعة الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر وتقدير

قال الله تعالى وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى
عَمَلَكُمْ وَرُسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنْذِرُكُم بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿
سورة التوبة. آية 105.

الحمد والشكر أولاً وقبل كل شيء الله رب العالمين،
نشكره ونحمده

على توفيقه وإعانتة لنا في انجاز هذه العمل
المتواضع

قال تعالى وَلِلَّهِ ذُنُوبُكُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴿
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ أمين
عزري لإشرافه على البحث
وعلى توجيهاته وإرشاداته القيمة، وكان لنا
عونا ومرجعاً

لم يبخل علينا بمكتبته وجهده ووقته.
كما لا ننسى في هذا المقام أساتذة قسم العلوم
الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،
والتقدم لهم بالشكر الخالص على كل ما بذلوه
خلال مشوارنا الجامعي.
والشكر والتقدير موصولان للأساتذة الكرام أعضاء
لجنة المناقشة.

والشكر لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

إهداء

الى عزيز قلبي ونوره *بابا*، الى روح قلبي ونبضه *ماما*.

الى سندي ودعمي *اخواتي* ، الى صغير العائلة *اخي*

الى أخي الذي لم تلده أمي *صهري*

الى من صدفنتني به الحياة جراء الفكر المتبادل والآراء المشاركة ؛فتولد العطاء اللامتناهي.

الى من جمعتني بهم الحياة خاصة *سهير عبد اللاوي، ابتسام، عائشة و أميرة*

الى كل من شهد نجاحي وشجعه.

لويزة

الاهداء

اهدي ثمرة جهد السنين الى من كلله الله بالهيبة و الوقار ...الى من علمني العطاء دون انتظار؛ الى من احمل اسمه بكل افتخار ابي العزيز علي.

الى ملاكي في الحياة...الى معنى الحب و نبع الحنان الى اغلى الحبايب امي الغالية حسينة.

الى اخواتي صبرينة، نسرين، ابتسام، ملاك، امانة.

الى فرعي الشجرة الطيبة نور الدين ،محمد اليامين.

الى ابناء اخواتي الكتاكت ليان ،نزييم، زكرياء.

الى جدتي الغالية امي وردة اطل الله في عمرها.

الى عماتي واعمامي وخالاتي واخوالي وأبنائهم.

الى كل جيرانني و كل من اعرفهم من قريب او بعيد.

الى اخواتي التي لم تلدهم امي امال ، مريم.

الى صديقاتي المقربات عائشة ، هاجر، ايمان.

الى صديقة الدراسة في الجامعة لوزية.

الى صديقاتي في السكن الجامعي عائشة، سامية، منال، امال، رانيا، داني، جيهان، خولة، اكرام، يسرى،

حنين، فاتي، شروق، رحاب، انوار، شيماء، دنيا، مروة، سومة، مسعودة، اقبال، سارة، فاتي، اية.

الى اصدقائي عبد الستار، عبد المالك، شمس الدين.

الى كل الاصدقاء الذين لم يخطهم قلبي.

أميرة

فهرس المحتويات

أ	شكر وتقدير.....
ب-ج	إهداء
د	فهرس المحتويات.....
ز	فهرس الجداول.....
ح	فهرس الأشكال.....
ط	الملخص.....
01	مقدمة.....
02	الإشكالية الرئيسية.....
03	الأسئلة الفرعية
03	فرضيات الدراسة.....
03	أسباب اختيار الموضوع.....
04	أهمية الدراسة.....
04	اهداف الدراسة.....
05	منهج الدراسة.....
05	مجتمع الدراسة.....
05	عينة الدراسة.....
05	أدوات الدراسة.....
05	الحدود الزمانية و المكانية.....
06	صعوبات البحث.....
06	تقسيمات البحث.....
07	دراسات سابقة.....
الفصل الأول: مدخل عام للسياسة	

12	المبحث الأول: ماهية السياحة.....
12	المطلب الأول: مفهوم السياحة.....
13	المطلب الثاني: أنواع السياحة.....
19	المبحث الثاني: التطور التاريخي للسياحة.....
19	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة في العالم.....
21	المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحية في الجزائر.....
25	المبحث الثالث: أهمية السياحة في تنويع مصادر الدخل وتطوير الاقتصاد.....
25	المطلب الأول: أهمية السياحة اقتصاديا.....
26	المطلب الثاني: أهمية السياحة اجتماعيا.....
29	المطلب الثالث: أهمية السياحة بيئيا.....
الفصل الثاني: مدخل عام لتكنولوجيات المعلومات والاتصال وأهم استعمالاتها في القطاع السياحي	
33	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيات المعلومات والاتصال.....
33	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيات المعلومات والاتصال.....
36	المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصال.....
39	المبحث الثاني: استخدامات بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسة السياحية.....
39	المطلب الأول: السياحة الالكترونية.....
40	المطلب الثاني: دوافع استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال.....
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لأهمية استعمال بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق زبائن جدد وتطوير الحصة السوقية	
46	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.....
46	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة و نشأتها.....
47	المطلب الثاني: الهيكل الإداري لمركب الغزال الذهبي.....
48	المطلب الثالث: ا لتعريف بالنشاط الاقتصادي لمركب الغزال الذهبي.....

48	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية لنتائج الاستبيان حول أهمية استعمال بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق زبائن جدد في القطاع السياحي.....
48	المطلب الأول: تصميم اعادة الاستبيان.....
49	المطلب الثاني: المعالجة التحليلية للاستبيان.....
56	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان لأهمية استعمال بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق زبائن في القطاع السياحي.....
62	المطلب الرابع: نتائج الدراسة.....
66	الخاتمة.....
69	المراجع.....
	الملاحق.....

فهرس الجداول

49	الجدول رقم (1): يمثل قياس ليكارت الثلاثي الذي اعتمد من طرف الباحث لجميع البيانات.....
50	الجدول رقم (2): يمثل توزيع توزيع الاستثمارات على أفراد العينة.....
50	الجدول رقم (3): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب العمر.....
51	الجدول رقم (4): يمثل ميزان المدفوعات الجزائري(عمليات الأسفار و خدمات).....
53	الجدول رقم (5): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.....
54	الجدول رقم (6): يمثل توزيع عينة الأفراد لدراسة حسب متغير منصب العمل.....
55	الجدول رقم (7): يمثل توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب الخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة.....
57	الجدول رقم (8): يبين آراء أفراد العينة في مدى توفر تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسة السياحية.....
59	الجدول رقم (9): يمثل مساهمة بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير الحصة السوقية السياحية الجزائرية.....
61	الجدول رقم (10): يبين العراقيل التي تحول دون الاستخدام الامثل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال لدى القطاع السياحي الجزائري.....

فهرس الأشكال

22	الشكل رقم (01): يمثل الهيكل الادراي لمركب الغزال الذهبي.....
47	الشكل رقم (02): يمثل تركز الطاقة الايوائية في السياحة الشاطئية الحضارية.....
51	الشكل رقم (03): يمثل عينة الدراسة حسب متغير العمر.....
52	الشكل رقم (04): يمثل عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....
53	الشكل رقم (05): يمثل عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.....
54	الشكل رقم (06): يمثل عينة الدراسة حسب متغير منصب العمل.....
56	الشكل رقم (07): يمثل عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.....

ملخص الدراسة

في هذا البحث حاولنا دراسة أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي وذلك من خلال :

- التعريف بالسياحة وانواعها واهميتها ومدى مساهمتها في زيادة اقتصاد الدولة؛
- حاولنا التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطور التاريخي لها وكيف ساهمت في تطور السياحة وساعدت المؤسسات على اعطاء صورة صحيحة على مستوى الخدمات .

و للإجابة عن اشكالية البحث(إلى أي مدى تكمن أهمية استعمال بعض تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق زبائن جدد وتطوير الحصة السوقية السياحية في الجزائر؟)، قمنا بدراسة ميدانية للمركب الغزال الذهبي في ولاية الوادي . وذلك من خلال اعداد استبيان يتكون من 3 محاور للإجابة على التساؤلات الفرعية ،تمت الدراسة على عينة ضمت (30) عامل من جميع أصناف عمال المؤسسة محل الدراسة، وتمت معالجة البيانات من خلال برنامج (EXCEL) ونظام (SPSS): ومن خلال الدراسة توصلنا الى النتائج التالية:

- يوجد استعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة السياحية؛
- تستثمر المؤسسة بصورة دائمة احدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتعلقة بالقطاع السياحي؛
- زيادة الطلب من طرف الزبائن عن طريق استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة؛
- لا يوجد عراقيل التي تتعلق بنقص الاستثمار في بعض تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتعلقة بالمؤسسة السياحية.

من خلال الدراسات السابقة نقترح بعض التوصيات :

مع كل هذا التطور تبقى لدينا بعض النقائص التي تستوجب الاهتمام في هذا القطاع ولذلك اقترحنا بعض التوصيات نذكر منها:

- تطوير خدمات الاتصال من خلال شبكة انترنت ذات تدفق عالي جدا ؛

- تطوير تطبيق الكتروني للهواتف الذكية خاص بالمركب لأجل تسهيل التواصل مع الزبائن، الضيوف وحتى لاستقطاب زبائن جدد من خلال تسهيل عملية الحجز وعرض الخدمات.

- تعزيز نظام أمني يعتمد على تكنولوجيات المعلومات والاتصال يسهل عملية أخذ معلومات الزبائن وحفظها في قاعدة البيانات لتسريع عملية الاستقبال و تحسينها ؛

- وضع نظام خاص بالزبائن الاوفياء يمكنهم من الاطلاع على برامج المركب وخاصة العروض التحفيزية والمناسبات.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيات المعلومات و الاتصال؛ الزبائن؛ القطاع السياحي

مقدمة

تعد السياحة واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية نموا في العالم حيث أصبحت اليوم عامل مهم في تطوير التجارة الدولية باعتبارها قطاعا خدمتيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي ومصدرا مهما للعمليات الصعبة كما انه يتيح فرص تشغيل الأيدي العاملة ومن هذا تطمح الجزائر إلى تطوير هذا القطاع بشتى الوسائل، خاصة الحديثة منها وجعله واحدا من الأولويات الكبرى التي تساهم في تطوير الاقتصاد.

كما تعتمد المؤسسة السياحية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية على وسائل وانظمة مختلفة تساهم في تطوير جودة خدماتها ومضاعفة عدد زبائنها ومن اهم هاته الوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي اوضحت عنصرا ضروريا في كل القطاعات. بما فيها القطاع السياحي حيث تجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح و دراسة سلوكهم ، و خلق الحاجة لديهم ، و كذا العمل على تحسين الخدمات السياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في احسن الظروف .

كما يعتبر تنشيط الخدمات السياحية من بين اهم أهداف الاتصال السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة المؤسسة السياحية بشكل أوسع وأحسن مع خلق اكبر عدد ممكن من السياح الجدد و الحفاظ على السياح الحاليين.

ومع الفرص الكبيرة المتاحة في الجزائر من مقومات تاريخية، اجتماعية، ثقافية و دينية والتي من شأنها أن تستقطب العديد من السياح، يبقى الدور الكبير على عاتق المؤسسات السياحية وخاصة الفنادق من خلال الاعتماد على وسائل حديثة كالإعلام والاتصال والدعاية السياحية و الاعلان السياحي من أجل تحقيق نقلة نوعية في هذا القطاع.

الإشكالية الرئيسية:

بعد التطرق للدور الكبير والمهم الذي تلعبه السياحة في تطوير الاقتصاد وتشجيع الاستثمار مع رفع وتنويع مصادر الدخل هذا من جهة ومن جهة أخرى أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية او القطاع السياحي ، يقودنا هذا كله لطرح التساؤل التالي:

مقدمة

- إلى أي مدى تكمن أهمية استعمال تكنولوجيايات المعلومات والاتصال في خلق زبائن جدد وتسويق الحصة السوقية السياحية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

للإجابة على الاشكالية العامة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع استعمال تكنولوجيايات المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية السياحية الجزائرية؟
- ما مدى أهمية ومساهمة تلك التكنولوجيايات في جلب زبائن جدد وتطوير الحصة السوقية السياحية؟
- ما هي أهم العراقيل التي تحول دون الاستعمال الأمثل لتكنولوجيايات المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

- هناك استعمال لتكنولوجيايات المعلومات والاتصال في قطاع السياحة الجزائرية؛
- هناك مساهمة نتيجة استعمال تكنولوجيايات المعلومات والاتصال في تطوير الحصة السوقية السياحية الجزائرية؛
- توجد بعض العراقيل التي تحول دون الاستعمال الأمثل لتكنولوجيايات المعلومات والاتصال لدى القطاع السياحي.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إيجاز جملة من العوامل و الأسباب التي كانت دافع أساسي وراء اختيار هذا الموضوع:

- استخدام وسائل اتصال مبهمة من حيث طرق الاستعمال والنوع في مجال السياحة؛
- حاجة المؤسسات السياحية بشكل عام للتعرف على دور تكنولوجيايات المعلومات والاتصال في جلب الزبائن وتنشيط خدماتها السياحية؛
- ضيق مجال البحث في هذه الدراسة ، الأمر الذي جعلها محط الاطلاع.

أهمية الدراسة:

- إثراء المكتبة الجامعية ببحوث و مواضيع مضافة الى البحث العلمي؛
- إبراز دور و أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات السياحية ؛
- مساعدة إدارة المؤسسة السياحية على وضع إستراتيجيات مناسبة لتطوير أدائها و تلبية حاجيات الزبائن وكسب ولائهم .

أهداف الدراسة:

- دراسة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفندق محل الدراسة؛
- إبراز تميز هذا الموضوع في خلق الزبائن؛
- أهمية السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل نشاط الفندق.

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة ، فلا يمكن أن يخلو أي بحث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي من الفرضيات و تأكيد صحتها.

حيث يعرف الدكتور مصطفى عمر البشير المنهج على أنه : "الطريق أو السبيل للبحث الذي يستند إلى عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقبل عن الفرد و عن آرائه واتجاهاته و تطوراتها . " ¹

اعتمدت في هذه الدراسة على منهج وصفي و المنهج التحليلي حيث انتهجنا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال و والخدمات السياحية ، و المنهج التحليلي في تحليل الاستبيان التي تم إعدادها حول الموضوع.

¹ مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الانسانية، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص25.

تعريف المنهج الوصفي :

يعرف الوصف في البحوث الاجتماعية على أنه أسلوب يهدف لتقرير الحقائق يتعلق بخصائص ظاهرة معينة أو موقف يكون محددًا مسبقًا، إذ يعمل على جمع الحقائق و تصنيفها.¹

تعريف المنهج التحليلي:

يعرف المنهج التحليلي إلى أنه عملية عقلية يقوم بها الباحث لإيجاد العلاقات الجزئية التي تربط المتغيرات والانتقال من المجهول إلى المعلوم.²

مجتمع الدراسة:

عمال المركب الغزال الذهبي بوادي سوف.

عينة الدراسة:

قمنا باختيار عينة مكونة من 30 عامل بمركب الغزال الذهبي بزادي سوف.

أدوات الدراسة:

استخدام المرجع الوصفي في الجزء النظري، أما في الجزء التطبيقي تم الاعتماد على برنامج (SPSS) في تحليل البيانات.

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

أ. الحدود الزمانية:

بدأت الدراسة النظرية في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2021، أما الدراسة الميدانية فكانت في الفترة الممتدة في شهر أفريل الى شهر ماي بينما فيما يتعلق بتوزيع الاستبيان واسترجاعه تم في الفترة من 19/05/2021 الى 09/05/2021

¹ محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط1، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص98.

² حسين عبد الوهاب رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2003، ص193.

ب. الحدود المكانية:

تم اجراء الدراسة في مركب الغزال الذهبي بولاية وادي سوف.

صعوبات البحث :

من الصعوبات التي واجهتنا لإعداد هذا البحث ضيق الوقت، غياب العمال في شهر رمضان وهذا لم يسمح لنا بالتوزيع الكافي لاستمارات الاستبيان ، و رغم حصولنا على موافقة المؤسسة بالدراسة الميدانية ؛ إلا أنه من أكبر الصعوبات التي صادفتنا هي عدم اعطاء المعلومات الكافية التي يتطلبها الموضوع ؛ وهذا ربما راجع لسرية المعلومات لدى المؤسسة ؛ وبعد اتصالنا بأحد المسؤولين في المركب تم السماح لنا بجمع بعض المعلومات لإجراء البحث ؛ حيث كل ذلك تسبب بصورة مباشرة في اطالة مدة انهاء هذا البحث.

تقسيم البحث و ترتيبه :

لقد قسمنا البحث الى ثلاث فصول كالتالي:

انطلاقا من طبيعة الموضوع و الأهداف المنوطة به، ومن أجل الاجابة المطروحة تم تقسيم موضوع البحث الى فصلين بعد المقدمة ؛ فصلين يتضمنان الجانب النظري للدراسة وفصل تطبيقي يتضمن الجانب العملي والميداني للبحث كما يلي :

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة؛ حيث تم التطرق الى بعض تعاريف السياحة اضافة الى أنواعها و التطور التاريخي لها ؛ كما تطرقنا أيضا أهمية السياحة في تنويع مصادر الدخل وتطوير الاقتصاد .

الفصل الثاني: الذي كان بمثابة مدخل عام لتكنولوجيات المعلومات والاتصال و أهم استعمالاتها في القطاع السياحي؛ حيث تم التطرق الى بعض تعاريف تكنولوجيات المعلومات والاتصال اضافة الى أهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصال ، و انتهاء باستخدامات بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسة السياحية المتمثلة في السياحة الالكترونية و دوافع استخدام هذه التكنولوجيات .

الفصل الثالث: تم فيه دراسة حالة المؤسسة محل الدراسة مركب الغزال الذهبي بولاية وادي سوف ؛ حيث حاولنا قدر الإمكان اسقاط ما جاء في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة ، ثم التطرق الى تقديم

مقدمة

المؤسسة السياحية محل الدراسة من خلال التعريف بالمؤسسة ونشأتها، هيكلها الإداري و التعريف بنشاطها الاقتصادي ؛ كما تم التطرق الى الدراسة التحليلية لنتائج الاستبيان حول أهمية استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق زبائن في القطاع السياحي لمركب الغزال الذهبي ؛ و بعدها قمنا بتصميم اعداد الاستبيان ثم المعالجة التحليلية للاستبيان ، اضافة الى تحليل نتائج الاستبيان ، لنصل في النهاية الى أهم النتائج مع محاولة طرح بعض الاقتراحات

الدراسات السابقة:

أ/ أطروحات الدكتوراه:

1. شرفاوي عائشة، (2015): السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية

- الهدف: التعرف على أهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة ومكانة السياحة الجزائرية ضمن منظومة الاقتصاد الوطني، تحليل مكانم اخفاق سياسات التنمية السياحية في الجزائر.
- المنهج: الوصفي التحليلي.
- الأدوات: المسح التحليلي.

النتائج:

- السياحة نسج متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية على متغيرات الكلية.
- أثرت السياحة بالمتغيرات الاقتصادية التي عاشها العالم بعد الحرب العالمية الثانية وتحول السياحة من الترفيه إلى تنمية اقتصاديات الدولية.

2. زير ريان (2018): مساهمة التسويق السياحي في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات/ب

- الهدف: خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، تتبع أهمية من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم.
- المنهج: الوصفي التحليلي المقارن.

مقدمة

- النتائج: القطاع السياحي في الجزائر على الرغم من الموارد الذي يتمتع بها الا أنه مازال بعيد عن الركب التنافسية السياحية العربية والدولية، غياب التنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد.

ب- رسالات الماجستير:

1. كاوجه بشير (2013) المعنونة ب(دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية) وقد أجريت الدراسة الميدانية بمستشفى محمد بوضياف ورقلة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية.

- المنهج المتبع هو المنهج الوصفي.

- استخدام الباحثون طريقة العينة العشوائية البسيطة والتي بلغ حجمها 43 عامل وعاملة.

- تم تصميم استبيان مكون من (23) فقرة والمقابلة مع أصحاب القرار.

- نتائج الدراسة المتوصل اليها:

- ادخال تكنولوجيا (t l c) في المستشفى.

- توفير الرعاية الحقيقية للمرضى.

- ادماج (t l c) في وظائف مختلفة من المستشفى.

2. بولعويادات حورية (2008) المعنونة ب(استخدام تكنولوجيا الاتصال الحد في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية) الدراسة الميدانية مؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG قسنطينة.

- أهداف الدراسة:

- دراسة الاتصال والاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الاتصالية الحديثة.

- محاولة اثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحداثة الموضوع.

مقدمة

- التعود على القيام بالبحوث الميدانية.
- المنهج المتبع هو منهج المسح وضمن هذا الأخير استخدام المسح التحليلي.
- نظر لمحدودية عدد مفردات مجتمع البحث فقد فضل المسح شاملا لجميع الموظفين العاملين في المكاتب والمزودين بتكنولوجيا الاتصال الحديثة المدروسة.

أدوات الدراسة:

- هناك استخداما متباينا لتكنولوجيا المعلومات المدروسة (الحاسوب، الانترنت، شبكة الانترنت وشبكة الانترنت).
- أن العوامل الذاتية للمبحوثين تؤثر في نسبة استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي، المنصب، الاستفادة من التدريب.
- أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة.

الفصل الأول:

مدخل عام للسياحة

مقدمة الفصل

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول ؛ وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة أنها أصبحت تشكل قاطرة وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يعتبر كبقية الأنشطة الاقتصادية ،الاجتماعية والثقافية . تعد السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الاخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد لتنمية الشاملة والمعمول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي، وتعتبر كذلك نشاطا نظرا لآثرها المباشر على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية و الثقافية ؛ فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات و بالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو التسامح.

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وصناعية عرفها الانسان منذ نشأتها، وتطورت بتطور حاجاته ورغباته الى أن أصبحت لها تأثيرات واضحة و ملموسة في مختلف المجالات.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

لقد تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقا لتطورات عديدة؛ ولقد ظهرت العديد من التعاريف في هذا السياق، فالبعض يركز على السياحة كظاهرة اجتماعية اقتصادية؛ وهناك من يركز على دورها في تنمية العلاقات الانسانية أو التنمية الثقافية و هناك من يطلق على أنها بتروال القرن الواحد والعشرين.

يعود أصل كلمة السياحة إلى الكلمة اليونانية Tourism وهو اسم اله يشبه شكل الفرجار Tontons كما نجد Tour تعني يجول أو يدور، أما لفظ السياحة لغة: تعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض 'أما في اللغة استعملت أول مرة و آخر القرن الثامن عشر في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الانجليز الى أوروبا خصوصا الى فرنسا لمتابعة الدراسة ، ثم انتقل استخدامها الى باقي الدول الاوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستحمام أو التعلم او الاستشفاء.

لقد عرف الباحث الألماني جويير فرويلر عام 1905 السياحة على أنها :ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق الحاجة المتزايدة الى الراحة والى تغييرا لهواء، والى مولد الاحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ؛ وأيضا الى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الانسانية، هي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و ثمة تقدم وسائل النقل.¹

عرفها العالم النمساوي هيرمان فونش وليرون السياحة العامة عام 1910 على أنها: الاصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب واقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة.

¹ الحسن، ح ، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، لبنان، 1978—ص20

يعرفها VANSHULLER: على أنها المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين وان هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً

عرفها ايضا ROBERT LANQUARD¹: السياحة هي مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح.

أما المنظمة العالمية للسياحة تعرفها² على أنها: نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل .

المطلب الثاني: أنواع السياحة

أ. حسب الغرض:

1. السياحة الترفيهية:

يقصد بها "ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويج عن نفس الإنسان وتحديد نشاطه وحيويته ، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلة بطريقتة مفيدة ومريحة"³. يرتبط هذا النوع من السياحة بأوقات الاجازات والعطل المدفوعة الأجر ، وبممارسة عدد كبير من الزوار سواء كانوا سياح أو متزهين ، ويشكل المعيار الترفيهي الغرض الأول للسائح الأجانب في الجزائر 69.86% من عدد السياح الأجانب حسب إحصائيات وزارة السياحة لسنة 2011.

2. السياحة الثقافية:

تعتبر من أهم أنواع السياحة حيث تشكل 40% من السياحة العالمية ، حسب ما أوضحه تقرير لجنة السياحة "أثر الثقافة على السياحة" لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE لسنة 2009 ، وتعتبر المهرجانات والفعاليات الثقافية من أهم منتجات السياحة الثقافية التي تعمل على جذب السياح سواء المحليين أو

¹ ROBERT LANQUARD :

المنظمة العالمية للسياحة: هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض

² السائح على مستوى العالم، ومقرها في مدريد

³ علي العتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980، ص10.

الأجانب من خلال طابعها الموسمي المتكرر الذي يعمل على تعزيز جاذبية الوجهة السياحية ؛ باعتبار أنها تقدم عرض سياحي متميز وتشكل ميزة تنافسية بالنسبة للبلد المضيف ؛ كما يعمل هذا النوع على زيادة معلومات السائح واشباع حاجاته من الناحية الثقافية¹ عبر اقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والفعاليات الثقافية مثلا: مهرجان وهران للفيلم العربي ، فعاليات تظاهرة تلمسان عاصمة للثقافة الاسلامية ، فعاليات صيف دبي و مهرجان أبوظبي السينمائي...

3. السياحة العلاجية:

تعتمد على استخدام المصطلحات المتخصصة أو المراكز الطبية المتطورة أو العناصر الطبيعية من مياه معدنية أو كبريتية ؛ حيث يقوم المرضى بالسفر الى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها² مثلا: الحمامات المعدنية. قد عرف هذا النوع منذ القادام في أوروبا وخاصة ألمانيا مثلا: حمامات كارلوفيافي في جمهورية التشيك ، مدينة المنتجعات بيشتاني في سلوفاكيا، بادن في سويسرا بالإضافة للمعالجة بمياه البحر على سبيل المثال تونس

و الأردن أو اللجوء لمستشفيات حديثة تتوفر على تجهيزات طبية ويد عاملة تمتاز بالكفاءة العالية كمثال مصحات المعالجة من الادمان والامراض النفسية في إنجلترا³.

4. السياحة الرياضية:

يشمل هذا النوع سياحة رياضية ايجابية من خلال السفر والاقامة للمشاركة في المباريات و الألعاب الرياضية وسياحة رياضية سلبية من خلال السفر و الاقامة من أجل مشاهدة المباريات و الاحتفالات الرياضية⁴.

وتتنافس معظم الدول من أجل استضافة الألعاب الرياضية نظرا للمكاسب التي تحققها وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل في الدول.

5. السياحة الدينية:

¹ تقرير لجنة السياحة "أثر الثقافة على السياحة" لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE لسنة 2009

² أحمد جلال، البيئة المصرية وقضايا التنمية، علم الكتب، ط1، القاهرة، 1998، ص167.

³ عبد الصاحب شكري، آفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، ط1، بريطانيا، 2007، ص29.

⁴ مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي 1994، ص12.

بناء على معتقدات واتجاهات دينية ، يقوم السائح بزيارة أماكن مقدسة خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو التعاليم الدينية: مثلاً(العمرة، الحج، مدينة السيدة زينب ضواحي الشام، الآثار الفاطمية في القاهرة، أضرحة الأئمة في العراق...)

وتشمل السياحة الدينية في غالبية الأحيان 3 أشكال¹:

- زيارة الأماكن المقدسة ؛
- المشاركة في تجمعات و ملتقيات دينية ؛
- الرحلات الدينية بغرض ترفيهي.

6. سياحة الأعمال:

يضم هذا النوع انتقال السائح الى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة محددة ، ويكون العمل محدوداً أو موارده محدودة أيضاً².

7. سياحة المؤتمرات:

تحدث بسبب اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة ، وقد تم الاهتمام بظاهرة المؤتمرات والاجتماعات من خلال توفير خدمات سياحية متطورة ووسائل اتصالات حديثة جدا ووسائل النقل متطورة كون المؤتمرات تنظم على مستويات متباينة ؛ وتتراوح بين القومية والاقليمية والدولية. ويحقق هذا النوع مكاسب سياسية واقتصادية واعلامية هامة مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات.³

ب. وفقا للعدد

1. سياحة فردية:

تعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه ؛ بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص، ويقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة..

¹ Rapport du réseaux de veille en tourisme (le tourisme religieux portrait, profil du voyageur et potentiel de développement chaire de tourism transatlantique). ESG. UQAM, mars 2011

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ص55.

³ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور سياحي، دار المعرفة الجامعية، ط2، الاسكندرية، 1998، ص118.

كما أن كل سائح من المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المالية وبالرغبة التي يحققونها.¹

2. سياحة جماعية:

تسمى أيضا سياحة الأفواج ، وفيها تقوم الشركات السياحية المتخصصة كالكالات السياحية بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية (النقل، الإيواء، الطعام، الشراب و الزيارات السياحية) والسائح هنا يحصل على الخدمات السياحية (عن طريق وسيط) من المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات السياحية بانخفاض التكاليف ، ويضم هذا النوع من السياحة غالبا فئات مهنية محددة أو بعض أصحاب الدخول المحدودة الذين يسعون إلى قضاء اجازتهم أو جزء منها حسب امكانياتهم المادية ومدة اجازاتهم والتسهيلات المتاحة.²

3. حسب النطاق الجغرافي:

استنادا للبلد المرجع للسائح و يمكن تصنيف السياحة لثلاثة أشكال أساسية³:

- سياحة محلية: تشمل أنشطة الزوار المقيمين داخل البلد المرجع؛
- سياحة داخلية: تشمل أنشطة الزوار غير المقيمين داخل البلد المرجع في رحلة سياحية داخلية؛
- سياحة خارجية: تشمل أنشطة الزوار المقيمين خارج البلد المرجع.

4. حسب العمر:

- سياحة الشباب:

¹ طه احمد عبيد، مشكلة التسويق السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010، ص163.

² مثنى طه الحور، اسماعيل علي الدباخ، مبادئ السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص80.

³ Rapport de l'OMT : international recommendations for tourism statistics (2008), united nation publication, New yourk , 2010,p15.

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15.35 سنة ؛ ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات¹ ؛ وأيضا تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها مناسبة وخدماتها متواضعة، ومن المنظمات السياحية الدولية المعنية بهذه السياحات: المكتب الدولي لسياحة الشباب **BI TEJ**، مجلس لجان الشباب الوطنية الأوروبية **CENYC**، اتحاد المنظمات الدولية لسفر الشباب **FI YTO**، الاتحاد الدولي للقرى الصيفية الدولية للأطفال **LACI SY**، الاتحاد الدولي لتبادل الطلاب من أجل كسب الخبرة الفنية **I AEST**، الاتحاد الدولي لبيوت الشباب **I YHF** و المنظمة العالمية لحركة الكشفية **WOSM**

- سياحة الناضجين:

هذا يتضمن مرحلة عمرية من 35-55 سنة ؛ وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والارهاق من العمل ، و يغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة وتكون الرحلات دائما إلى شواطئ البحر والأماكن الهادئة الدافئة والجبال والريف، وتعتمد هذه السياحية على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة وأسعارها دائما من متوسطة فما فوق. وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات و خاصة في الدول التجارية والصناعية الكبرى في العالم وفي الغرب بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة.²

- سياحة المتقاعدين:

يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا، وغالبا ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصا لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل ، ودائما هذه الرحلات تكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين وبدأ التركيز في الوقت الحاضر على الرحلات البحرية حول العالم.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

كثير من الشركات في العالم تصرف مكافأة قيمة المتقاعدين ودائما يستغلونها في الذهاب بمثل هذه الرحلات الممتعة ؛ والتي تكون إلى الأماكن المشهورة والهادئة والدافئة وبخدمات بدرجة ممتازة.

5. حسب مدة الإقامة:

- سياحة أيام:

اعادة يستغرق هذا النوع من السياحة أيام محدودة من يومين إلى أسبوع ؛ يقضيها السائح ضمن موعدا مسبقا (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية ، كما تكون البرامج والمسارات السياحية متنوعة ومختلفة.

- سياحة موسمية:

أي أن الطالب السياحية يرتبط بموسم معين دون غيره ، يسمى بموسم الذروة السياحية حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، مثلا كالسياحة الشاطئية في الموسم الصيفي أو السياحة الصحراوية في الموسم الشتوي.

- سياحة شبه المقيم:

وهي السياحة التي تمتد مدة الإقامة فيها أحيانا إلى أشهر متواصلة بغرض العلاج، التعليم أو التدريب

حسب جنسية السائح:

- سياحة الأجانب:

يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد ؛ وتنظم الوكالات السياحية وبرامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات ؛ وعادة ما ينجذب السياح الأجانب إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ حيث تعمل الجهات المسؤولة عن السياحة على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السياح ؛ وكذلك رغباتهم وأهدافهم لخلق عرض سياحي يتلاءم مع الطلب السياحي الأجنبي.

- سياحة المقيمين خارج البلد - المغتربين -:

تشمل مواطني الدولة المقيمين بالخارج بصفة دائمة ؛ حيث عادة ما يقومون بزيارة البلد الأم في مناسبات متعددة، ويشكل المغتربين نسبة مهمة من عدد السياح الإجمالي مثلا في الجزائر يشكل الجزائريون المقيمون بالخارج ما نسبته 62% من عدد السياح الإجمالي المقدّر بـ 2634056 سائح لسنة 2015.¹

المبحث الثاني: التطور التاريخي للسياحة

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة في العالم

1. مرحلة العصر القديم والعصور الوسطى:

يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنة بداخل الانسان، وقد كان السفر في العصر القديم ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة، من (مأكل، مشرب) وكانت الوسائل المستخدمة في التنقل آنذاك بدائية.

ويعد اليونانيون والرومانيون أول من مارس السفر، حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم الى الساحل أثره في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته؛ ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى القوانين الطبيعية. فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة، وقد كان ظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة؛ حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم مما جذب اليها العلماء والمفكرين.

وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من رحلات ضرورة الى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة، ومن بين أبرز الرحلات:

¹ مرجع سابق، ص 68

- رحلة الايطالي ماركو بولو؛
- رحلة البرتغالي فاسكودي جاما؛
- رحلة العربي ابن بطوطة، وقد ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الامصار وعجائب السفر؛
- رحلة كريستوف كولومبس الذي اكتشف أمريكا.¹

2. مرحلة عصر الثورة الصناعية (1840-1945)

تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات و امتدت السكة الحديدية و انتشرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الانسان. وبدأ مفهوم السياحة بالتطور؛ من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي الى رحلات للتمتع بالطبيعة و ممارسة الرياضة و مما أدى الى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية.

3. مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة)

بعد ظهور الطائرة و استخدمت في الأغراض الحربية ؛ دخل استخدامها مجال النقل البشري والتجاري، فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية و ازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع، و زاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للإنسان.

- وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصال ، وبانتشار شبكة الانترنت وتوسع نطاق استخدامها؛ زادت الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات وما خلفته من

¹ وليد بولمعلي، حسام بلحاج، السياحة في الجزائر بين التنمية والمحددات الاجتماعية -دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-2018، ص18

أثار وكذا تطور الخدمات المقدمة...، لتأثر الفرد وازدادت رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام وتطورت بذلك السياحة وتعاضم دورها لما توفر من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبترو¹.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للظاهرة السياحية بالجزائر

أولا : السياحة في الجزائر قبل الاستقلال:

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر الى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، حيث يرجع تاريخ الكتب الاولى عن السياحة في الجزائر لسنة 1906 وفي الصحراء لسنة 1936، وقد أدرك المستعمر أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر و أسس سنة 1897 اللجنة الشتوية والتي تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة للمعمرين للاستمتاع بأوقات فراغهم ، تلاها بعد ذلك إنشاء الديوان السياحي من طرف "الكسندر ميلرند" وزير الاشغال العمومية آنذاك سنة 1910 ثم تشكيل نقابة سياحية في وهران سنة 1914 ونقابة سياحية في قسنطينة سنة 1916 حيث تمثلت مهامهما في التنسيق وتنظيم رحلات سياحية . وبعد ذلك في سنة 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة و أخرى للفنادق كما تم إنشاء أول مخيم سياحي بمنطقة تنس سنة 1920 . وكون المستعمر كان يدرك أهمية الموارد والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر قام بإنشاء القرض الفندقية المكلف منح القروض للمستثمرين في المجال السياحي سنة 1928؛ وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تحديد وتوسيع الفنادق . وتميزت سنة 1931 بإنشاء الديوان الجزائري للعمل

¹ وليد بولمعلي، مرجع سابق، ص 19

الاقتصادي والسياحي "أوفلاك" ؛ الذي لعب دورا رئيسيا في التطوير الاقتصادي والسياحي والذي استثمر نشاطه حتى الاستقلال وقد ركزت البرامج السياحية خلال الحقبة الاستعمارية على السياحة الشاطئية وكذا الحضارية تبعا لطبيعة ونوعية الزبائن المستهدفين .

بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر سنة 1950 أكثر من 150 ألف سائح ؛ مما جعل المستعمر يتبنى البرنامج الموسع الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957 والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17 بالمئة منها متواجدة بالجزائر العاصمة؛ وكذلك إنجاز 1130 غرفة لفنادق متواجدة بالمحطات المعدنية.¹

ثانيا : السياحة بعد الاستقلال

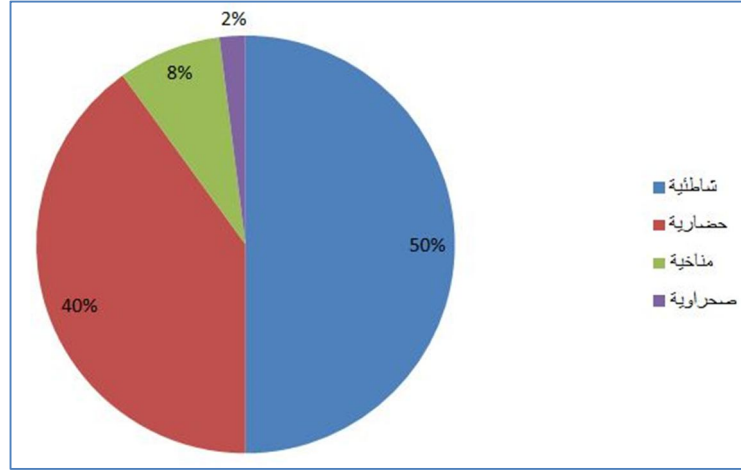
بمجرد الاستقلال، تم انشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة " اونت " سنة 1962، وتمثلت مهامه في التعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية، تلا ذلك انعدام أية تنمية محددة المعالم في الفترة الممتدة من (1962-1966) ؛وهذا راجع للتخلف الهيكلي وضعف الصناعة الفندقية بالإضافة الى انعدام وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية آنذاك ،ناهيك عن الظروف الاجتماعية السائدة ومحاوله لتدارك هذا الوضع قامت الدولة بإصدار الميثاق السياحي 1966؛ والذي ركز على أهمية السياحة كونها مصدرا للإيرادات من العملة الصعبة وكونها فرصة لخلق مناصب الشغل وتساهم في التنمية الاجتماعية، واعتبرت هذه السنة بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي وتلاه بعد ذلك اصدار الميثاق السياحي لسنة 1976 والذي ركز على أهمية السياحة الداخلية وجاء بعده ميثاق 1986 والذي أكدّ على اختيارات ميثاق 1976 واعتبر السياحة

¹ قويدر الويزة، إقتصاد السياحة وسبل ترقىها في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم . 2010 ، ص 308 -

التسىر، جامعة الجزائر، ص20

الدولية كسياحة ثانوية بعد السياحة الداخلية مباشرة بعد الاستقلال قدرت الطاقة الفندقية بـ 5922 سرير موزعة حسب الشكل التالي¹:

الشكل رقم 1: يمثل تركيز الطاقة الايوائية في السياحة الشاطئية والسياحة الحضرية



Heddar Belkacem, "rôle socioéconomique du tourisme", OPU, Alger, 1988, P48

يوضح الشكل السابق تركيز الطاقة الايوائية في السياحة الشاطئية والسياحة الحضرية؛ الأمر الذي يعكس توجهات المستعمر وقد تولى تسيير هذه الهياكل بعد الاستقلال لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم "غوجر" التي تأسست سنة 1965،

وتم التخلي عنه بعد عام فقط لتسند مهامها للديوان الوطني للسياحة "اونات" الذي تم إنشاؤه سنة 1962؛ وتمثلت مهامه في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة.

الفترة بين 1962-1966:

تولى تسيير الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم "كوجيهور" بين 1965-1966؛ بعد ذلك اسندت هذه المهام للديوان الوطني الجزائري للسياحة "اونات" وقد تميزت هذه الفترة بضعف

¹ قويدر الويزة، مرجع سابق، ص20

وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة انعدام الوكالات السياحية و انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية.¹

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية في الجزائر وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشأة السياحية الواجب انشاؤها تم تحديد توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في :

- يعمل النشاط السياحي على الحصول على العملة الصعبة، وخلق مناصب شغل وادماج الجزائر في السوق السياحية الدولية؛
- مركزية الاستثمارات السياحية؛
- التكوين الفندقي السياحي.

2. الفترة 1967-1978:

تميزت هذه الفترة بدور الدولة الكبير في انجاز الاستثمار السياحية؛ مع مركزية الدراسات وانجاز واستغلال الوحدات السياحية وقد تميزت بالمخططات التالية:

المخطط الثلاثي 1967-1969: الذي اهتم بالسياحة الساحلية والسياحة الصحراوية؛

المخطط الرباعي الاول 1970-1973: الذي اهتم بجانب التكوين لتغطية النقص في اليد العاملة المؤهلة؛

المخطط الرباعي الثاني 1974-1977: اهام بتوسيع شبكة الفنادق الصحراوية انجاز سلسلة من الفنادق الحضرية والاهتمام بالسياحة الداخلية؛

الفترة ما بين 1980-1989: تميزت هذه الفترة ب بروز دور القطاع الخاص وتميزت بالمخططات التالية:

-المخطط الخماسي الاول 1980-1989: الذي اهتم بإحداث مناصب الشغل، المساهمة في انعاش الساحة الداخلية و زيادة المداخيل من العملة الصعبة من تنمية السياحة الخارجية؛

¹ عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 10/09 مارس 2010.

-المخطط الخماسي الثاني 1985-1989: اهتمام بمتابعة سياسة التهيئة الساحلية، تطوير محطات المياه المعدنية والسياحة المناخية، لامركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين، مضاعفة المساحات المخصصة للمخيمات لتلبية حاجات الشباب باقل تكلفة؛

الفترة ما بين 1990-2000: يشرف على القطاع السياحي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والتي تتمثل مهامها في :

-اقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي والحمامات المعدنية والصناعات التقليدية؛¹

-رفع التقارير يخص نتائج العمل والنشاط الى مجلس الحكومة ومجلس الوزراء؛

-وضع استراتيجيات في القطاع السياحي والصناعات التقليدية؛

-اقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية مراقبة نوعية المنتجات السياحية.

أما فيما يخص المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ؛ تم انشاء على مستوى كل الولايات مديرية للسياحة والصناعات التقليدية أو مفتشية للصناعات التقليدية .

كما تم انشاء الديوان الوطني للسياحة سنة 1990 والذي تتمثل مهمته الرئيسية في ترقية المنتج السياحي؛ شهدت هذه الفترة اصدار نصوص تشريعية وتنظيمية من أجل تطوير وترقية الاستثمارات الخاصة المحلية والاجنبية، إلا أن عدم الاستقرار السياسي والأمني وكذلك عدم استقرار القوانين أدى الى تردد القطاع الخاص و ازراء الاستثمار في القطاع السياحي بدافع البطء المسجل في نمو تطور القطاع السياحي لأسباب عديدة سياسية ، اجتماعية واقتصادية، فالمرحلة الحرجة التي مرت بها البلاد كان لها دور كبير في تهميش القطاع السياحي والقضاء على الثقافة السياحية.

الفترة ما بين 2000-2007:مع بداية الألفية الثالثة ؛ سطرت السلطات الجزائرية جملة من البرامج والقوانين لإعادة بعث القطاع بعد التراجع الرهيب الذي عرفه خلال فترة التسعينات ؛ من ضمنها المخطط التوجيهي لتطوي قطاع السياحة لآفاق 2010 ، تصور تطوير قطاع السياحة 2004-2013 ثم

¹ عيسى مرزاق، مرجع سابق.

المخطط التوجيهي للهيئة السياحية افاق 2025. وكل هذه المخططات كانت بمثابة الأداة التي تسمح بتحقيق الاستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة عامة والسياحة بصفة خاصة.

الفترة ما بين 2015-2019: يرمي المخطط الخماسي للنمو 2015-2019 لترقية صناعة سياحية مطابقة للمعايير والمقاييس الدولية ؛حسب ما جاء في البرنامج الرئاسي وكذلك يهدف لتحقيق نسبة نمو تقدر بـ 7%، وتعمل الحكومة في هذا الاطار على وضع الاجراءات والأعمال التي ترمي الى تعزيز قدرات الاستيعاب، التهيئة السياحية وتحسين العرض السياحي.¹

المبحث الثالث: أهمية السياحة في تطوير الاقتصاد وتنويع مصادر الدخل

المطلب الأول: أهمية السياحة اقتصاديا

أهمية السياحة للدخل القومي:

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل لدى الدول المختلفة، لذا تسعى الدول إلى تنمية السياحة داخلها بمختلف أنواعها لجذب المزيد من السياح؛ وتتنوع أهميتها وتعم فوائدها على الدولة وعلى أهل البلاد وعلى السائحين.

1- تقدم السياحة فرصة جيدة لعدد من الصناعات في الدول السياحية المضيفة؛ مما يساعد على رفع مستوى الدخل على الصعيدين القومي والفردى، إذ توفر السياحة فرصاً للعمل في العديد من المجالات، كالفنادق، المطاعم، وشركات السياحة المختلفة.

2- تساعد السياحة إلى توفير عدد أكبر من وكالات تأجير السيارات، والمعدات الرياضية، ومحلات بيع الهدايا التذكارية، وغير ذلك الكثير، ويُساعد كل ذلك على إيجاد مستويات متنوعة من العمل للأفراد الذين يعيشون ضمن هذا المجتمع مما يُقلل من البطالة.

¹ عوينان عبد القادر، السّياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياسة الجديدة للمخطط

التوجيهي للهيئة السياحية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012، 3.

3- وفي حال تم استثمار السياحة بشكل صحيح ؛فسوف ذلك الحصول على مستوى جيد من الدخل القومي، والذي يمكن أن يحقق فائدة كبيرة لكل من البلد المضيف والمجتمعات المحلية، كما أنه سيؤدي إلى تحسين مستويات التعليم وتطوير البنية التحتية.

تنبع الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تحقيقها بعض المنافع للدول ويمكن ذكر بعض منها في ما يلي:

- السياحة تعد أحد مصادر للدخل القومي، وتساهم بدرجة ملموسة في توفير قدر من العملات الاجنبية اللازمة لعمليات التنمية، وذلك من خلال مساهمة رؤوس الاموال الاجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق)، والمدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول الى البلد، وفروق تحويل العملة، والانفاق اليومي للسائحين على السلع والخدمات السياحية؛¹

- للسياحة دور في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كم لأنها تعتب من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة اقل؛

- للسياحة دور فعال في زيادة الدخل الوطني من خلال مساهمته بصورة مباشرة في الناتج الوطني الخام؛

- تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا منافسا؛

- تعمل السياحة على نقل التقنيات التكنولوجية الحديثة، حيث تساهم وخاصة في حالة السماح للشركات الاجنبية بالاستثمار في المشاريع السياحية.²

المطلب الثاني: أهمية السياحة اجتماعيا

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الانسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد؛

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين؛

- تعمل على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم؛¹

¹ عونان عبد القادر، مرجع سابق.

² زرار العياشي ومداحي محمد "السياحة الصحراوية في الجزائر وجهة سياحية مستدامة، الواقع والآفاق"، مجلة المستقبل العربي، 433، مارس 2015، ص 44.

- تساهم السياحة في تنمية المجتمع إسهاماً واضحاً مما يحتم التركيز على قطاع السياحة بشكل كبير من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والفندقية والنقل وإعداد برامج تدريبية في هذا المجال باستخدام التخطيط العلمي السليم المتكامل؛
- السياحة الداخلية تستلزم الاهتمام بالجانب الصحي للمجتمع والقضاء على التلوث البيئي، من خلال انتشار المسطحات المائية والمساحات الخضراء؛
- السياحة بكل أنواعها لها أبعادها الاجتماعية والجمالية والعمرانية والصحية، التي يجب مراعاتها عند التنمية السياحية؛
- السياحة صناعة بشرية تحقق الرفاهية للمجتمع، فهي تتيح فرصة الراحة والاستجمام مما تؤدي إلى استعادة اللياقة الذهنية والعصبية لما يفيد زيادة الإنتاج؛
- السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابياً بعملية الإنتاج والتنمية؛
- السياحة تقود إلى تحقيق التآلف بين المجتمع والمشروع السياحي من خلال اختيار الأنماط السياحية التي تتلاءم وطبيعة ظروف البلد والتي لا تتعارض مع قيم وعادات المجتمع، وتوسع قاعدة المشاركة لأكثر عدد من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين في المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي؛
- السياحة تفيد المجتمع من الخدمات التي توفرها المشاريع السياحية من تبليط الطرق وتجميل المناطق كإقامة الحدائق وملاعب الأطفال وكذلك تحسين خدمات الاتصال ومشاريع الصرف الصحي وإنفاق السواح وغيرها؛
- السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي الوطني والاعتزاز بالوطن، وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية وتماسك المجتمع بما تتيحه من أشكال التآلف والتعارف؛

¹ سليم العمراوي، يحيى السعيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة لمسيلا، العدد السادس وثلاثون، ص 103.

- يعتبر الوعي السياحي أحد العوامل المهمة في رفع الوعي الاجتماعي عند السكان، من خلال الزيارات والرحلات التي تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السواح من مختلف دول العالم؛
- إن الرواج الاقتصادي المتحقق من تطور النشاط السياحي له تأثير يعود بالفائدة المباشرة على الارتقاء بالمجتمع، ويقود السكان إلى التمسك بالسلوكيات والقيم الحضارية الجيدة مثل كرم الضيافة وحسن معاملة الغير؛¹
- إن تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة والالتقاء والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تعزز التنمية الاجتماعية في المناطق المزدهرة سياحياً؛
- السياحة نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات المختلفة فتؤثر بها سلباً وإيجاباً لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح وأفراد المجتمع المضيف؛²
- السياحة أصبحت مصدراً مهماً من مصادر التغيير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية نظراً لأن بعض فئات المجتمع التي ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون من طبقة اجتماعية إلى طبقة أفضل لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي؛
- السياحة هي وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة؛
- السياحة تقود إلى التطور الاجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلية للسائحين نتيجة الاحتكاك المباشر بين السائحين وبين أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة كال فنادق وغيرها أو في المطاعم والمحلات التجارية وأثناء التجول، ويأخذ هذا التطور أشكال مختلفة مثل اكتساب أفراد المجتمع لعادات وقيم سليمة من السائحين كاحترام القوانين والنظام وآداب السلوك؛
- السياحة الداخلية تدعم النسيج الوطني للمجتمع بالاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية، وتؤدي إلى تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية أساسية في المجتمع وتعمل على تعزيز وحدة التراب الوطني.¹

¹ عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 65

² عونان عبد القادر، مرجع سابق. ص ص 65-66

المطلب الثالث: أهمية السياحة بيئياً

للسياحة كذلك أهمية بيئية حيث تساهم في:

- خلق الوعي والتوعية بخيارات السياحة المستدامة: مع مرور الوقت جلبت السياحة الوعي في مجال حفظ وحماية وصيانة النباتات والحيوانات الغريبة التي غالباً ما تكون شبه منقرضة وهشة في النظام البيئي، حيث وضعت منظمات مثل الصندوق العالمي ؛ للحياة البرية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة ومنظمة الحفاظ على الطبيعة بعض استراتيجيات وسياسات وبرامج تنصدر جدول أعمال السياحة المستدامة، كما أصبح السائحون الدوليون والمحليون وكذلك السكان أكثر وعياً بقيمة الحفاظ على البيئة والحفاظ عليها؛
- اعتماد وتنفيذ الإجراءات التنظيمية: من خلال سن تدابير تنظيمية للحد من الجوانب السلبية المحتملة للسياحة ؛تمكنت الحكومة من تعويض عدد من الآثار البيئية المدمرة، وتشمل هذه التدابير التحكم في عدد الزوار الزائرين وتحديد وتقييد إمكانية الوصول داخل المناطق المحمية ووضع تشريعات تقييدية موجهة نحو الحفاظ على البيئة مثل برامج تعويض الكربون، مع دعم هذه السياسات أصبح من الأسهل الحفاظ على حيوية وسلامة المواقع السياحية وحماية الموارد الطبيعية المحيطة وكذلك النظم البيئية؛
- تطوير البنية التحتية: يعد تحسين الطرق وأنظمة الشبكة الكهربائية والاتصالات السلكية واللاسلكية والمرافق الاجتماعية من بعض الفوائد التي تم تحقيقها حول المجتمعات داخل مواقع المقصد السياحي، وهذا يؤدي إلى تحسين مستويات المعيشة لا سيما في المناطق النائية وكذلك تحسين المناظر الطبيعية الجمالية للمنطقة؛
- الحفاظ على المعالم التاريخية والتراثية: يسعى بعض السياح الدوليين إلى تجربة التنوع في الثقافة والاختلاف في المشهد مقارنةً بهم، حيث تجلب هذه الحاجة الطلب من السكان المحليين للاحتفاظ بثقافتهم وكذلك الحفاظ على آثارهم التاريخية حيث تصبح نقطة جذب سياحي.²

خلاصة الفصل

¹ مقال علمي، جامعة كربلاء العراق، كلية العلوم السياحية، السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 12 مارس 2015.

² مداخلة مقدمة في فعاليات اليوم الدراسي الموسوم: "السياحة كمورد استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر"، المنظم من طرف مخبر القانون الدولي للتنمية المستدامة كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 30 نوفمبر 2016، بليه لحبيب.

في هذا الفصل؛ يتضح بأن السياحة أصبحت أحد و أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالم اليوم، فبعدما كانت السياحة نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نموا ؛ بسبب تحسن ظروف المعيشة والعمل وتطور وسائل النقل؛ كما يلاحظ تعدد في المفاهيم التي تناولت السائح في الأدبيات الاقتصادية، باعتباره أساس قيام النشاط السياحي فيمكن القول ان السياحة هي ترفيهه واكتشاف البلدان الأخرى.

الفصل الثاني:

مدخل عام لتكنولوجيات المعلومات والاتصال وأهم استعمالاتها
في قطاع السياحة

مقدمة الفصل

تنطوي تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أداؤه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوب، المسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الشئني والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي ؛ عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة ، ولقد سمحت عولمة تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار الساعة من أية نقطة في الكرة الأرضية، خصوصا مع انتشار التسوية المالية الالكترونية للمعاملات على الخط. وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم مفاهيم تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالإضافة إلى مجالات استعملها.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيات المعلومات والاتصال

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيات المعلومات والاتصال

1. تعريف التكنولوجيات:

لغة Techno: هي من أصل يوناني وتتكون من مقطعين، المقطع الأول تكنو وتعني المهارة أو الفن، والمقطع الثاني لوجيا وتعني لعلم ويكون معنى الكلمة كلها "علم الوسيلة" والذي بها يستطيع الإنسان أن يبلغ مراده أي أن يقوم بأداء الأعمال بناء على خطط مسبقة، وتؤديها بكل مهارة واتقان لكي يكون عمله غير مكرر أو تقليديا فالتكنولوجيات تعني التمييز.

وهي مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجمع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات كل تلك التي تخلق لأغراض الإنتاج البحث والحرب¹.

كما عرفت التكنولوجيات في بعض المصادر (بومهرة نور الدين 1989) أن أول ظهور للمصطلح التكنولوجيات كان في ألمانيا عام 1770م؛ وهو مركب من مقطعين معنى (تكنو) وتعني "علم" أو "نظرية" و ينتج عن تركيب المقطعين معنى "علم الصناعة اليدوية أو العلم التطبيقي وليس لديها مقابل أصيل في اللغة العربية، بل عربت بنسخ لفظها حرفيا تكنولوجيات Technology².

وبالتالي يكون فهمنا العام للتكنولوجيات في سياق المنحنى الأخير يشير إلى أنها: مجموعة من المعدات (الآلات والتقنيات والمعارف العلمية (الأفكار والأساليب) التي يعتمد الإنسان لتحقيق حاجياته في بيئة اجتماعية تاريخية معينة.

¹ أحمد بيلالي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها مع العلوم الاجتماعية والاقتصادية، مجلة دراسات النفسية والتربوية، جامعة البليدة²، ص30.

فضيل ديليو، تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة، (بعض التطبيقات التقنية)، دار هومة للطباعة والنشر الطبعة الأولى، الجزائر، 2014²، ص13

اصطلاحا: يعرفها المعجم الشامل بأنها:

- التكنولوجيات هي مجموعة من التقنيات (الطرق الفنية أو الوسائل المستخدمة) في مجتمع تهدف إلى الحصول على مقومات المعيشة أو وسائل العيش¹؛
- ويقصد بمعناها الواسع جانب الثقافة المتضمنة المعرفة والأدوات التي يؤثر بها الإنسان في العالم الخارجي ويسيطر على المادة لتحقيق النتائج العلمية المرغوب فيها وتعتبر المعرفة العلمية التي تطبق على المشاكل العلمية المتصلة بتقديم السلع والخدمات جانبا من التكنولوجيات الحديثة²؛
- التكنولوجيات هي مجموع الاختراعات الناتجة عن التطبيق العملي للأبحاث العلمية في مجال معين، وكذا مختلف المعلومات وطرق العمل التي تعتمد من طرف الإنسان لمواجهة مشكلة معينة وتحقيق أهداف بشرية³.
- من خلال ما سبق يتضح لنا أن التكنولوجيات هي استخدام العلم الحديث في جميع نواحي الحياة، كما أن التكنولوجيات تعني التقنيات الحديثة، بمفهوم أوسع توظيف وتطوير العلم في جميع نواحي الحياة، أي أن التكنولوجيات تعتبر الوسيلة والغاية والأداة في نفس الوقت.

¹ عابيد كمال، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيرها على قسم المجتمع الجزائري (الشباب الجامعي للتمسان نموذجاً)، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2016، ص 25-26.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري (1990)، دار العربي للنشر والتوزيع، ص 15-21.

³ مغازي عبد الرحمان، شبيخي بلال، فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني المعنون ، يوم 20، 19 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

2. تعريف المعلومات

تعد المعلومات في الوقت الراهن صناعة أو ثروة شأنها شأن الثروات الأخرى التي ينعم بها المجتمع من طبيعية وبشرية وصناعية وزراعية وغيره ؛ بل إن المعلومات تعد بمثابة الشريان الحيوي المعاصر والدعامة الرئيسية لصنع القرارات السياسية، الاقتصادية، العسكرية والاجتماعية. ولذا تباين موقف علماء العالمين الغربي والعربي

و تباينت أساليب معالجتهم لهذا الموضوع ؛ فمنهم من نظر إلى المعلومات على أساس استخدامها فقال "باكلاند"¹ على "أنها" عملية تعني فع الإعلام، ومعرفة ذات الدلالة على ما تم إدراكه في المعلومات كعملية، والمعلومة أنها شيء غير ملموس يجب التعبير عنه.²

3. تعريف الاتصال

لغة: هو لفظة الاتصال إلا بعذر وصل، ويأتي وصل الشيء بالشيء يصل أي أبلغ، ووصل الشيء بالشيء يعني ربط، وعليه ربط وضم .

اصطلاحاً: تشير لفظة الاتصال في معناها الاصطلاحي العام الى الانتقال وتبادل المعلومات ؛ التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية

عرف عالم الاجتماع كارلوس كولي³ :الاتصال أنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، وباستمرارها عبر الزمان،

¹ باكلاند : ولد 12-03-1784 الى 14 اغسطس 1856 كان لاهوتيا انجليزيا و اصبح عميد و سنتمستر، كما كا جيولوجيا وعالم الاحاث وقد قام بكتابة اول وصف كامل لديناصور احفوري اسماه الميغالوصور ، ان عمله في اثبات ام كهف كركديل كان عرين ضبا عصور ما قبل التاريخ وهو العمل الذي حصل على وسام كوبلي بسببه، تمت الإشادة به كمثال على المقدرة التحليل العلمي على إعادة بناء النظم الايكولوجية القديمة
² محمد عواد الزبادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطلعة الأولى، دار الصفاء، للطباعة والنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2008، ص162

³ كارلوس كولي: (17 أغسطس 1864 - 7 مايو 1929) كان عالم اجتماع أمريكي وابن توماس كولي. درس وقام بتدريس الاقتصاد وعلم الاجتماع في جامعة ميتشيجان، كما كان عضواً مؤسساً ورئيسها الثامن لرابطة علم الاجتماع الأمريكية. ولعله معروف أكثر بمفهومه عن الذات الزجاجية، وهو مفهوم أن الذات تنبثق من تفاعلات الأفراد في المجتمع وتصورات الآخرين. في نهاية حياته أصبح مريضاً جداً، واستسلم لشكل غير معروف من مرض السرطان في عام 1929.

وهي تتضمن تعبيرات الوجه والابماءات والاشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط، وتعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

وفي ما يلي سوف نتطرق إلى مفهوم تكنولوجيات المعلومات والاتصال:

هي عبارة عن الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات ؛ التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة. وتتضمن تكنولوجيات المعلومات والاتصال البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب، وعناصر أخرى ذات علاقة.

هي مجموعة الأدوات و الأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات و معالجتها و من ثم استرجاعها؛ وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم أو استقبالها في أي مكان في العالم. و يرى البعض أن تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات تتمثل في "معالجة و تخزين، إرسال، عرض، إدارة، تنظيم و استرجاع المعلومات".¹

تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية²:

عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية تكنولوجيات المعلومات والاتصال بمفهومها الواسع على أنها مجموع القطاعات الاقتصادية التي تعمل على تصوير و معالجة وتخزين و نشر المعلومات بواسطة وسائل إلكترونية.³

¹ عبد الله قزعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

² منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية هي منظمة دولية تهدف إلى التنمية الاقتصادية وإلى إنعاش التبادلات التجارية. تتكون المنظمة من مجموعة من البلدان المتقدمة التي تقبل مبادئ الديمقراطية التمثيلية واقتصاد السوق الحر.

³ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012-2013، ص

المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصال

- أن تكنولوجيات المعلومات والاتصال ليست مسألة فنية فحسب، ولكنها مسألة حضارية ثقافية فهي ترتبط بتغيير قيم ومفاهيم وعادات سائدة في المجتمع . وأن أي محاولة لإثبات أهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصال يجب أن يسبقها إقرار بأن المعلومات أكثر أهمية من التكنولوجيات بقدر كبير¹، ولا تدعوا الحاجة هنا لإثبات فوائد المعلومات، إذ أنها أصبحت معروفة لدى الجميع، كما أن صانعي القرارات في إرجاء الوطن يكثرون ترديد كلمة معلومات في كل مرة يتحدثون فيها عن التنمية والتطوير في القطاعات المختلفة².

- ولعل ما زاد المعلومات أهمية هو تلك الوسائل التكنولوجية الحديثة التي اعطت المعلومات بعدا آخر، ومع التطور التقني في مجال معالجة وتخزين وتوصيل المعلومات أصبح الفصل بين المعلومات والتكنولوجيات غير ممكن.

- كما أن تكنولوجيات المعلومات لا تقتصر أهميتها على عصر دون آخر، بل أن أهميتها تزداد يوما بعد يوم، خاصة وأن مجتمع المعلومات أصبح حقيقة ملموسة، وتؤكد حقائق تطور الشعوب أن تكنولوجيات المعلومات مثلت عنصر حيوي للنمو والازدهار، وأداة فاعلة للتفوق العالمي.

وهي اليوم تكمل تفرداها باكتساب الدور الحاسم في تحديد صورة المستقبل، وبناء العالم الجديد، غير مساهمتها في تسهيل أمور حياة الناس ورفع مستويات معيشتهم وخلق مجتمع يقوم على الاقتصاد الرقمي.

- وقد أصبحت تكنولوجيات المعلومات والاتصال اليوم عنصرا أساسيا في جميع القطاعات الاقتصادية من صناعة وخدمات وتجارة ومال³.

- وتدخل تكنولوجيات المعلومات والاتصال في صميم فعاليات المجتمع الأخرى كالنشاطات الاجتماعية، الثقافية وفعاليات التعليم والتدريب، الصحة، السكان، الإدارة والتوثيق وحفظ التراث، وهو ما من شأنه أن يساهم في بناء تطبيقات الحكومة الإلكترونية.

¹ يورك، برس، الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات برنامج التطوير الذاتي، ط1، سلسلة الإدارة العلمية، لبنان، مكتبة لبنان، 2002، ص10.

² نسيم، محمود احمد، إتاحة المعلومات العلمية في الوطن العربي، المجلة العربية للمعلومات، تونس 12/1993، ص42.

³ رفاعي عبد المجيد، الندوة الدولية الأولى حول تعريب تكنولوجيا المعلومات والاتصال، 06/05 مارس 2003، تونس.

- كما يؤدي استخدامها الى فتح الآفاق؛ أما التكامل بين المجتمعات المختلفة وطنيا و إقليميا ودوليا وتعتبر تكنولوجيات المعلومات من أثن الموارد التي تمتلكها الدول على اختلاف أنواعها¹.

- كما أدت التقنية الى تغيير المجتمعات التقليدية في الدول الصناعية الحديثة الى مجتمعات تقنية أثرت بدورها في السلوك الإنساني للأفراد، وعلى الإدارة وعلى المجتمع بصفة عامة².

- ومما لاشك فيه أن تكنولوجيات المعلومات تنصدر اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الاستراتيجي الذي تلعبه في عدد متنام من الصناعات والقطاعات الاقتصادية الاخرى، والواقع أن أهمية الاستراتيجية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال قد تعززت وتكرست بفضل قوى أساسية دافعة في مقدمتها المعلومة والتغيير التنظيمي والمنافسة المكثفة وثورة التكنولوجياتفي حد ذاتها ؛

- وتعد واحدة من عوامل التكوين وتمتين العلاقات وهي اساس الرصد التكنولوجي والاستراتيجي الذي تنتهجه الدول المنظمات وكذا المؤسسات الاقتصادية، وقد سمحت تكنولوجيات المعلومات والاتصال بقيام سوق عالمية، يمكن فيها الوصول الى كم كبير من المعلومات والسلع والخدمات كما تتيح تكنولوجيات المعلومات والاتصال فرصا عديدة للبلدان النامية للتعجيل بتنميتها الاجتماعية والاقتصادية، وتتضمن تطبيقاتها الموجهة نحو التنمية، والحكومة الالكترونية لتحسين الخدمات العامة والاعمال الالكترونية، التعليم الالكتروني، الصحة الالكترونية، التجارة الالكترونية ودعم الاتصالات بين الاشخاص وخاصة الشركات الكبيرة³.

وبالتالي فإن هذه الأهمية البالغة التي تنطوي عليها تكنولوجيات المعلومات ؛ وما يترتب على دورها من متغيرات وأبعاد استراتيجية ومستقبلية على المستوى العالمي، تعكس أثرها المباشر على المستوى المحلي لكل بلد بمفرده، مما يجعل منها مهمة حيوية يتعذر دون النهوض بها القيام بالتنمية الوطنية المرجوة ومواكبة التطورات الجارية على المستوى العالمي، وتحقيق مقومات التفاعل في إطار العالم المعاصر، وهي بذلك تكون حلا لكثير من

¹ صباغ عماد عبد الوهاب، علم المكتبات، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998، ص219.

² الهوش أبو بكر العرب، تحديات العولمة تكنولوجيا المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات العربية بين الواقع والمستقبل، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، القاهرة، 04/01 نوفمبر 1997، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ص23.

³ كيب دافلين، الانسان في عصر المعلومات: كيف تحول المعلومات إلى معرفة، مكتبة العبيكان، 2001، ص233.

الموضوعات المتعلقة بالحاجة الى المعلومات¹، وأنه من الضروري التأكيد على أن تكنولوجيات المعلومات الجديدة توفر آلية أكيدة لتسهيل التغيرات في نظام المعلومات.

المبحث الثاني: استخدامات بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسة السياحية

المطلب الأول: السياحة الالكترونية (e-tourism)

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيات المعلومات والاتصال ؛ بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوالة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيات المعلومات والاتصال تُستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيات في تشييد وإقامة كيانات سياحية ، يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web)، أي تزامناً مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (BtoB) وما بين المؤسسات والمستهلكين (BtoC) وما بين المستهلكين أنفسهم (CtoC)، وقد ظهر ديكريفتور degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990.

تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية ؛ حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى 45% في سنة 2005 من حجم التجارة الالكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر² ؛ ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر. وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل

¹ جبر زوتي، نعيمة حسن، رؤية مستقبلية لدور اختصاصي المعلومات في إدارة المعرفة، إدارة المعلومات في البيئة الرقمية، تونس، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2003، ص274.

² يوم: 2021/5/08، 12:39، http://ar.wikipedia.org/wiki/سياحة_الكترونية

اكسيديا **expedia.com** 50 مليون زائر، موقع أوربتز **orbitz.com** 35 مليون زائر¹، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة **yahoo!travel.com**.

يستحوذ قطاع صناعة السياحة الإلكترونية على ما نسبته 24% من عائدات إعلانات الانترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة **Forrester** فورستر² للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، الحجوزات بالفنادق، واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008، حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي، مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق³.

تطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي⁴، وهي :

- 1- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، ...)
 - 2- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية؛
 - 3- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب ، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة؛
 - 4- تزويد الهياكل، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (وبريد إلكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس).
- وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبثوث والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا).

1

<http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issueno=10983&article=499954&feature>
12:40، 2021/05/08

² فورستر: هي إحدى أكبر شركات أبحاث تكنولوجيا المعلومات العالمية والتي تقدم للجهات الحكومية والتجارية الاستشارات والأبحاث حول تكنولوجيا المعلومات إلى جانب شركات أبحاث عالمية:

³ Electronic Union Of Travel Industry, <http://www.euoti.net/ArticleDetails1.asp?id=1>
12:50، 2021/05/08

⁴ صناعة المحتوى الرقمي على إعداد المنتجات والخدمات الرقمية وتصميمها وإدارتها وتوزيعها

المطلب الثاني: دوافع استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال

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

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

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

3. التوسع في استخدام التكنولوجيات قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع

¹ عادل حنفى حسين، دور البنوك في السياحة الإلكترونية، ص6، <http://www.euoticonf.com>، 2021/05/08، 13:15

يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضيف عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

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

- رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم؛ والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل؛
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها؛
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت؛
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة؛
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.
- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية)؛
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع؛
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية؛
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة؛

- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح؛
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ؛
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح؛
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع؛
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى إستهداف الأسواق العالمية.¹

¹ عادل حنفي، مرجع سابق.

خلاصة الفصل

ما يمكن التوصل له هو أن تطبيقات تكنولوجيات المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة؛ فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءاً من الحجز عن بعد، وصولاً إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم بلاد الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال، وهم يستخدمونها كرمز دعاية إعلامية لا أكثر؛ كما أصبح استعمال تقنيات تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها الشركات بتدعيم المنافسة والتميز بالسوق؛ لذا فإنه لا بد من استغلال الابتكارات الحديثة بما يتناسب مع الموارد والقدرات؛ وذلك لتطوير الخدمات السياحية.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لأهمية استعمال بعض تكنولوجياات المعلومات
والاتصال في خلق زبائن جدد وتطوير الحصة السوقية

مقدمة الفصل:

بعدما سلطنا الضوء في الإطار النظري على موضوعنا المتمثل في "أهمية استعمال بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي " ؛ الذي وُلد لنا ما يسمى بالسياحة الالكترونية مما أعطانا فرصة لنتطرق في فصلنا التطبيقي الى التعرف أكثر على الدور الذي لعبته تكنولوجيات المعلومات والاتصال لتنشيط هذا القطاع ،وهذا على مستوى مركب الغزال الذهبي معتمدين في ذلك على الاستبيان لجمع المعلومات؛ لذلك قسمنا الفصل الى مبحثين اساسيين هما كالتالي:

المبحث الاول :تقديم المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

المبحث الثاني :الدراسة التحليلية لنتائج الاستبيان حول اهمية استعمال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في خلق زبائن جدد في القطاع السياحي.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة

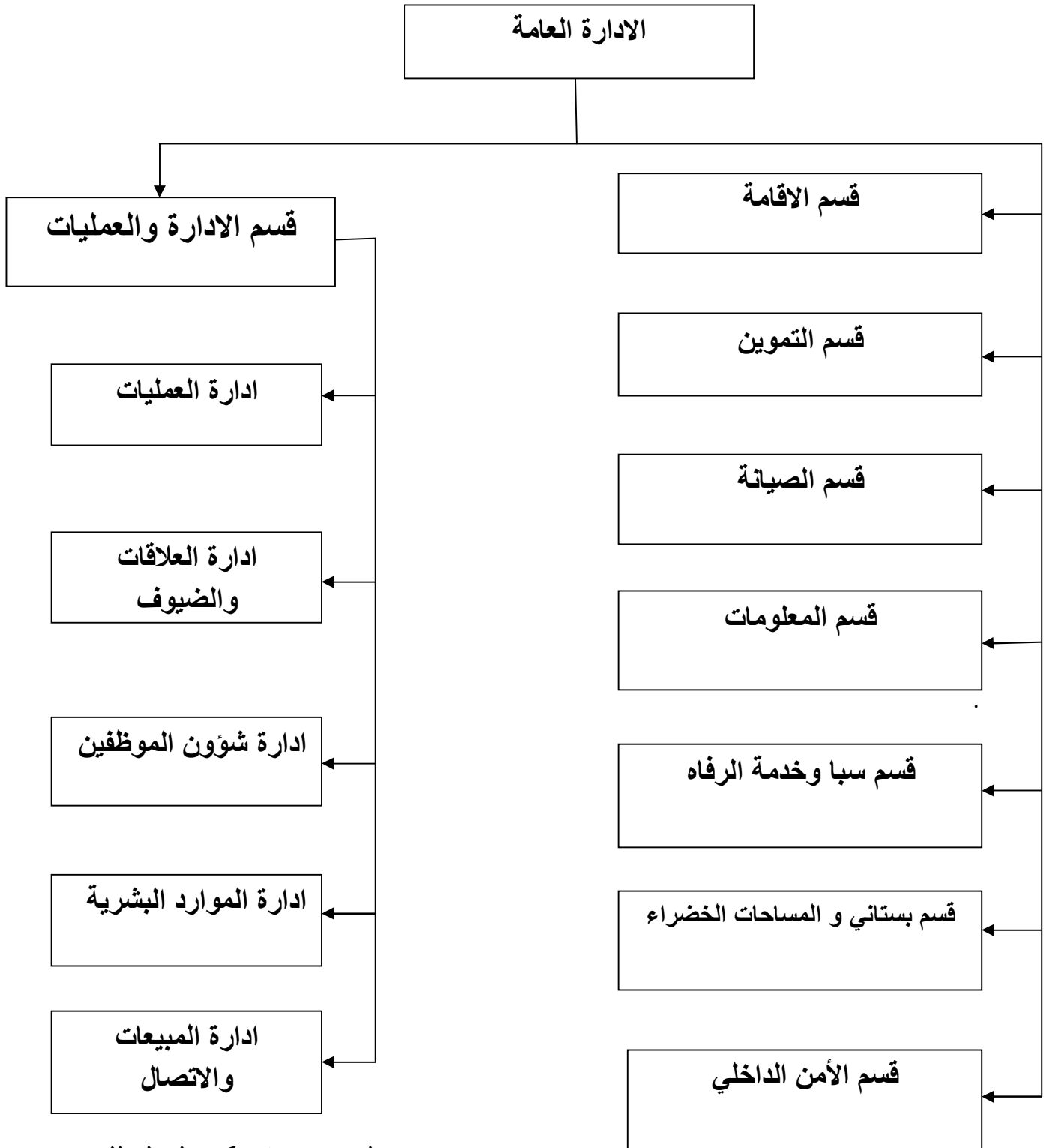
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة ونشأتها

"عندما نريد... فإننا نستطيع" ؛ عبارة على أساسها تم إنشاء أكبر مركب سياحي في الصحراء الجزائرية "الغزال الذهبي". تأسس من خلال إرادة ، رغبة و سواعد الملياردير "جيلالي مهري" يقع في مدينة وادي سوف على بعد 5 كلم من مدينة الألف قبة وقبة ، وعلى مساحة تتربع على 60 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة ، بدأت فكرة المشروع عام 1972 عندما أراد الملياردير ببياحياء ذكرى والدته ؛ من خلال إنشاء إقامة الضاوية تشمل فيلاتين وصالون الإستقبال وبعدها مطعم ، لينتقل لبناء 12 فيلا كان يستقبل فيها كل الزائرين لإقامة الضاوية.. رفقة صديق طفولته صالح قدوري ، ومهندسين من الوادي ، لأنه كان يلح على اللسة المحلية والقبة التي تميز المنطقة" ، ليتابع "بعدها جيلالي رغب في إستقبال وإقامة تظاهرات وعليه قرر إنشاء 72 "بنغالو . تم التفعيل الرسمي في شهر سبتمبر 2016¹

¹ مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي

المطلب الثاني: الهيكل الإداري لمركب الغزال الذهبي:

الشكل رقم (02): يمثل توزيع المديرات



المصدر: إدارة مركب الغزال الذهبي

المطلب الثالث: التعريف بالنشاط الاقتصادي للمركب الغزال الذهبي:

يقدم مركب الغزال الذهبي مجموعة من الخدمات الغنية والمتنوعة ؛ النقطة المحورية في الغزال الذهبي دور الاستقبال، تقدم ترحيبا دقيقا وكاملا. يتم تعبئة فرقهم لضمان جودة إقامة الزبون وتحقيق جميع رغباته، كذلك الى تصميم هذا المجمع الواسع لاستيعاب المجموعات والشركات المهنية من أجل قضاء اجازات لندوات واجتماعات أخرى.

على غرار الأنشطة الاقتصادية التي يقدمها بالإضافة الى الإقامة وخدمة تقديم الطعام وغرف الندوات والمآدب ويعتبر من المنتجعات الصحية وذلك باحتوائه على غرفة رياضية ، ساونا وحمام تقليدي وحوض جاكوزي غرفة تدليك بالإضافة الى تقديم أنشطة ترفيهية ولديهم خدمة نقل المطار مجاناً لعملائهم.¹

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية لنتائج الاستبيان حول أهمية استعمال بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق زبائن في القطاع السياحي لمركب الغزال الذهبي

المطلب الاول: تصميم اعداد الاستبيان:

تم اعداد الاستبيان باللغتين العربية والانجليزية في 03 صفحات في أوراق عادية من حجم ، قسمنا الى جزئين الجزء الأول حول البيانات الشخصية (العمر، الجنس، المستوى الدراسي، المنصب والخبرة) ؛ كذلك قسمنا مجموع الأسئلة الى (03) محاور حيث كل محور يدرس احدى اشكاليات البحث، حيث كان التوزيع بالتالي:

المحور الأول: تكون من (04) أسئلة والتي درست ما هو واقع استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية السياحية الجزائرية.

المحور الثاني: تكون من (04) أسئلة والتي درست ما مدى أهمية ومساهمة تلك التكنولوجيات في جلب زبائن جدد وتطوير الحصة السوقية السياحية

المحور الثالث: تكون من (04) أسئلة والتي درست ما هي أهم العقاقيل التي تحول دون الاستعمال الأمثل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الجزائري

¹ مركب الغزال الذهبي

الملحق رقم (01): يمثل الاستبيان لجمع المعلومات من العينة المدروسة لدى مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي.

كما أن الاستبيان يتضمن 12 سؤال؛ أين استعمل منها الباحثين الأسئلة المتعلقة لمساعدة العينة على الاجابة، وذلك حسب المقياس ليكارت وهو كالتالي:

جدول (01): يمثل قياس ليكارت الثلاثي الذي اعتمد من طرف الباحثين لجمع البيانات:

موافق	غير موافق	محايد
yes	no	w.A
1	2	3
العدد		

المطلب الثاني: المعالجة التحليلية للاستبيان

بعدما تم جمع واستلام اجابات الاستبيان من أفراد العينة المدروسة للمنتجع الغزال الذهبي؛ تم في هذا المطلب اختبار والاجابة عن فرضيات الدراسة عن طريق التحليل الاحصائي الوصفي للبيانات المستخلصة من هذه الاجابات.

اولا: الأدوات المستخدمة في تحليل الاستبيان

تمت عملية تحليل البيانات و استخراج النتائج من خلال استعمال الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوعية العينة المراد دراستها، وذلك باستخدام كل من :

برنامج WORD لمعالجة البيانات في شكل جداول ورسومات بيانية ؛ لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

وذلك بحساب كل من: التكرارات، النسب SPSS برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية(المتوسطة، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ، كما هو موضح في الملحق رقم (02).

- التحليل الاحصائي لمتغيرات مجمع الاعينة محل الدراسة

تتكون عينة الدراسة من جميع أنواع الفئات والمستويات والتخصصات لعمال المنتجع الغزال الذهبي؛ حيث قمنا بتوزيع 30 استمارة، وتمت الإجابة عليها كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (2): توزيع الاستمارات على أفراد العينة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الاستمارات الصالحة للتحليل	30	%100

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

العمر:

يوضح الجدول أدناه رقم (3) توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير العمر لأفراد عينة الدراسة حيث تتوزع العمر الى 3 فئات:

– الفئة أقل من 30 سنة: التي مثلت أكبر فئة نسبياً 50% ؛

– الفئة من 30 الى 39 سنة : التي مثلت من 30 %أفراد العينة؛

– الفئة من 40 الى 49 سنة: مثلت هذه الفئة 20 % من أفراد العينة.

من خلال الدراسة لأعمار أفراد العينة؛ يتضح أن المركب محل الدراسة يعتمد على الفئة الشابة التي قد تستطيع أن تواكب مختلف التكنولوجيات المعلومات والاتصال.

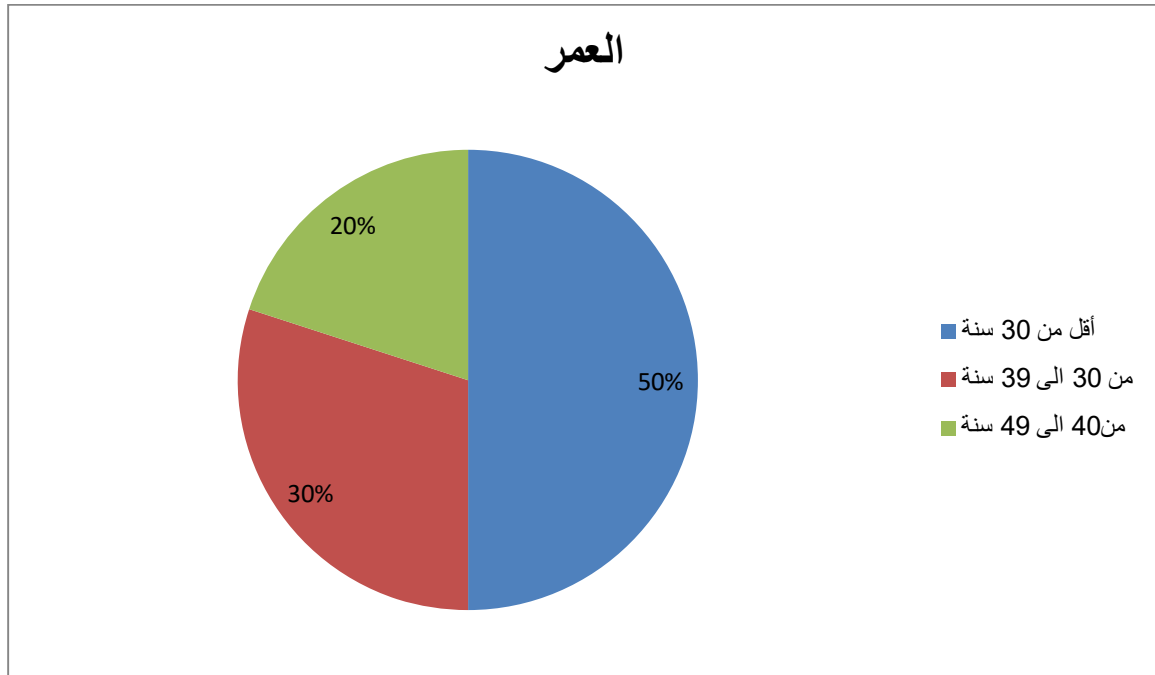
الجدول رقم (3): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	15	50%
من 30 الى 39 سنة	9	30%

من 40 إلى 49 سنة	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (03) يمثل عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ب)الجنس:

في الجدول الموالي رقم (3): توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة ؛حيث نجد أن الفئة الأكثر تكرار هي جنس الذكور بنسبة 66,7 %، أما جنس الاناث فهي الفئة الاقل تكرارا بنسبة اجمالية 33,3 %.

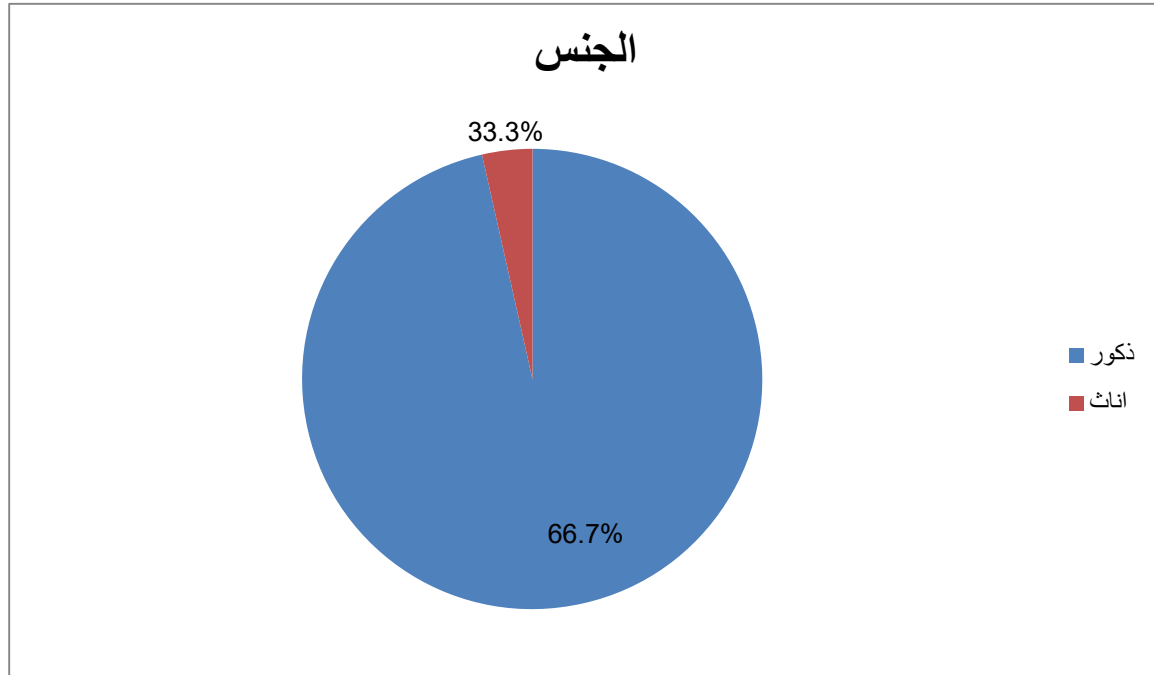
الجدول رقم (4) :توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	66,7%

انثى	10	33.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (04): يمثل عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ج) المستوى الدراسي:

الجدول رقم (5) يمثل توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب المستوى الدراسي؛ أي درجة الشهادة العلمية لأفراد عينة الدراسة؛ حيث يتكون المستوى الدراسي من ثلاث فئات:

– فئة المستوى الدراسي المتوسط بلغت 6.7%؛

– فئة المستوى الدراسي الثانوي بلغت 30%.

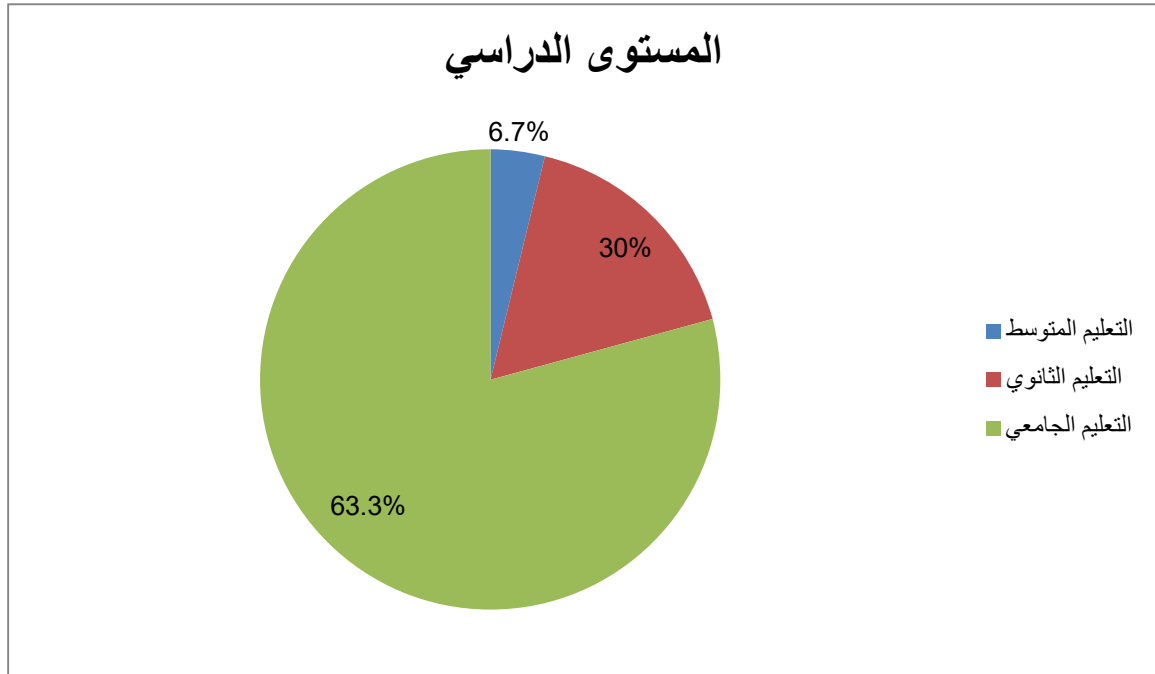
فئة المستوى الدراسي الجامعي بلغت 63.3% تكرارها يمثل أكبر نسبة في المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة مما يكسبهم القدرة على التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
6.7%	2	التعليم المتوسط
30%	9	التعليم الثانوي
63.3%	19	التعليم الجامعي
100%	30	المجموع

المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (05) تمثل عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

منصب العمل:

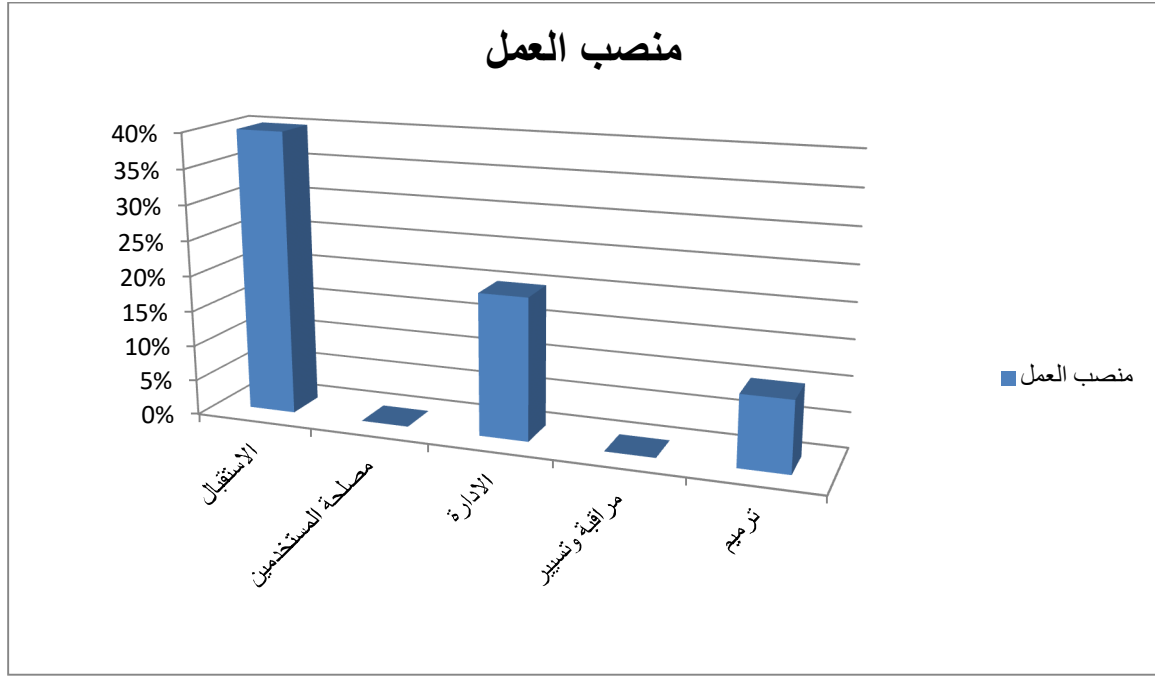
يمثل الجدول ادناه رقم (6) توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب المتغير منصب العمل وقسمت كالتالي:

جدول رقم(6):توزيع عينة الافراد الدراسة حسب متغير منصب العمل

النسب المئوية	التكرار	منصب العمل
40%	12	استقبال
13.3%	4	مصلحة المستخدمين
20%	6	الادارة
16.7%	5	مراقبة وتسيير
10%	3	ترميم
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(06) يمثل عينة الدراسة حسب متغير منصب العمل



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل السابق تظهر أن نسبة عمال قسم الاستقبال بلغت 40% و ادارة المستخدمين نسبة 13,3%، الادارة نسبة 20%، مراقبة وتسيير نسبة 16,7% و كذلك قسم الترميم 10%؛ أي أن قسم الاستقبال أكثر نسبة من أفراد العينة الذين يدركون استعمال لتكنولوجيات المعلومات والاتصال.

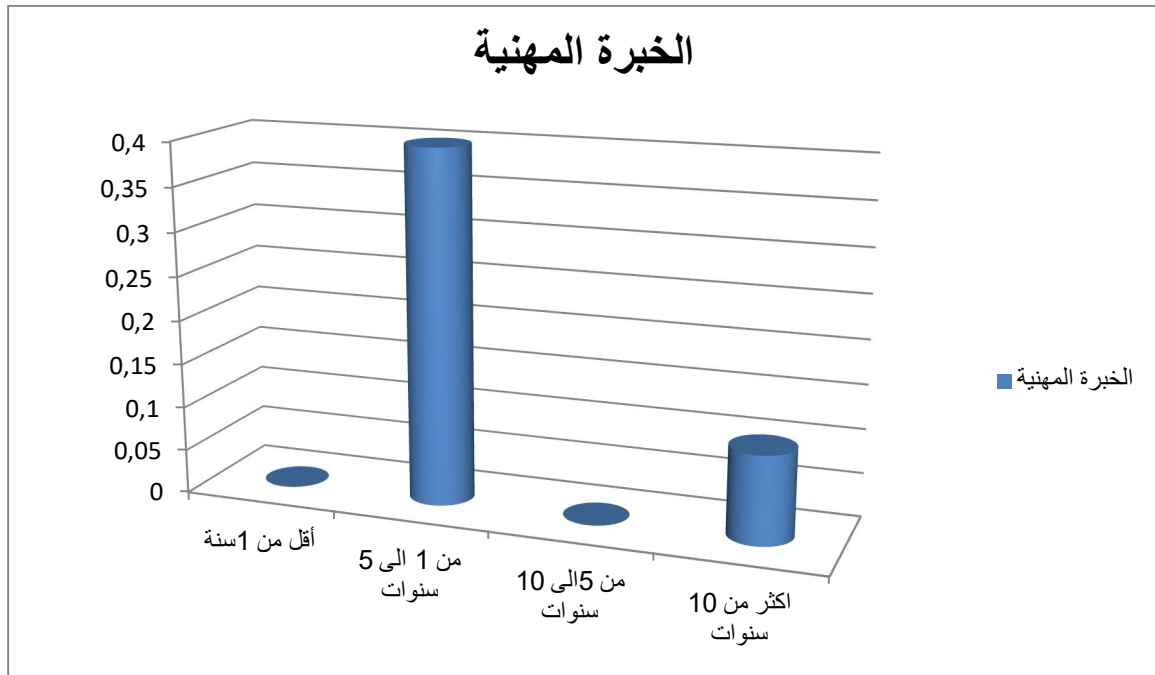
الخبرة المهنية :

يوضح الجدول رقم (7) توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب الخبرة المهنية لأفراد عينة الدراسة

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1 سنة	11	36.7%
من 1 الى 5 سنوات	12	40%
من 5 الى 10 سنوات	4	13.3%
اكثر من 10 سنوات	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (07): يمثل عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أن فئة العمال التي لديهم الخبرة من 1 الى 5 سنوات تشكل أكبر فئة بنسبة 40% من افراد عينة الدراسة , وذلك نتيجة انتهاء ادارة المؤسسة محل الدراسة استراتيجية زيادة القوة العاملة .

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان لأهمية استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي

سوف نتطرق في هذا المطلب الى دراسة وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان، وقد اعتمدنا على المتوسط الحسابي المرجح و الانحراف المعياري لمعالجة النتائج ثم الاجابة على الفرضيات المتمثلة في ثلاث محاور

أولا :دراسة والاجابة على الفرضية الاولى

الفرضية الاولى: هناك بعض الاستعمالات لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في قطاع السياحة –
الجزائرية.

الجدول رقم(8):يبين آراء أفراد العينة في مدى توفر تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسة السياحية.

المؤشرات الحسابية			العبارات في الاستبيان
اجابة افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	0.144	1.17	01)توفر لك المؤسسة الاقتصادية السياحية جميع مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللازمة لأداء مهامك
غير موافق	0.271	1.27	02)توفر لك المؤسسة جميع الوسائل لاداء مهامك
غير موافق	0.395	1.53	03)اقامت لك المؤسسة دورات تكوينية للاستعمال الأمثل لمختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال

غير موافق	0.217	1.30	04)تستثمر المؤسسة بصورة دائمة أحدث التكنولوجيات المعلومات والاتصال

المصدر: اعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل الاستبيان

تحليل الاجابة على السؤال الأول:

جاءت اجابات افراد العينة على السؤال الاول من المحور الاول بمتوسط حسابي 1.17 ، وبانحراف معياري 0.144 أي آراء أفراد العينة تتجمع حول الرأي رقم (01) الذي يمثل غير موافق بنسبة 83.3%، أي أن غالبية أفراد العينة لا توفر لهم المؤسسة مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال اللازمة لأداء مهامهم.

تحليل الاجابة على السؤال الثاني:

جاءت اجابات افراد العينة على السؤال الثاني من المحور الاول بمتوسط حسابي 1.27، وبانحراف معياري 0.271 أي أن آراء أفراد العينة تتجمع حول الرأي رقم (01) الذي يمثل غير موافق بنسبة 76.6%، أي أن غالبية افراد العينة لا توفر لهم المؤسسة جميع الوسائل لأداء وظائفهم.

تحليل الاجابة على السؤال الثالث:

جاءت الاجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من المحور الأول بمتوسط حسابي 1.53، وبانحراف معياري 0.395 أي آراء افراد العينة تتجمع حول الرأي رقم (01) الذي يمثل غير موافق بنسبة 53.3%، أي غالبية أفراد العينة لم تقم لهم المؤسسة بدورات تكوينية للاستعمال الأمثل لمختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

تحليل الاجابة على السؤال الرابع:

جاءت الاجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من المحور الأول بمتوسط حسابي 1.30، وبانحراف معياري 0.217 أي آراء أفراد العينة تتجمع ول الرأي رقم (01) الذي يمثل غير موافق بنسبة 70%، أي أن المؤسسة لا تستثمر بصورة دائمة أحدث تكنولوجيات المعلومات والاتصال المتعلقة بالقطاع السياحي.

واعتمادا على النتائج المتحصل عليها تختبر صحة الفرضية الاولى:

الفرضية: H_0 : يوجد استعمالات لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في القطاع السياحة الجزائرية.

الفرضية: H_1 : لا، يوجد استعمالات لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في القطاع السياحة الجزائرية.

ثانيا: دراسة والاجابة على الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: هناك مساهمة نتيجة استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير الحصة السوقية السياحية الجزائرية

جدول رقم (9): يمثل مساهمة تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير الحصة السوقية السياحية الجزائرية

المؤشرات الاحصائية			الاستبيان
اجابة افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	0.271	1.27	05) عند استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال يزداد الطلب من طرف الزبائن
غير موافق	0.437	1.33	06) عند استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال يزداد الطلب من طرف الزبائن الجدد

07) عند استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال يزداد رضا الزبائن على نوعية وجودة الخدمة	1.43	0.451	غير موافق
08) عند الاستعمال الأمثل لبعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال ينعكس إيجاباً على التطور في رقم الأعمال	1.53	0.534	غير موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

تحليل الاجابة على السؤال الخامس:

جاءت اجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من المحور الثاني بمتوسط حسابي 1.27، وبانحراف معياري 0.271، أي أن اجابات العينة تتجمع حول الراي رقم (01) الذي يمثل اجابة غير موافق بنسبة 76.6%، أي أن عند استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال لا يزداد الطلب من طرف الزبائن

تحليل الاجابة على السؤال السادس:

جاءت اجابات أفراد العينة على السؤال السادس من المحور الثاني بمتوسط حسابي 1.33، وبانحراف معياري 0.437، أي ان اجابات العينة تتجمع حول الراي رقم (01) الذي يمثل اجابة غير موافق بنسبة 76.7%، أي أن عند استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال لا يزداد الطلب من طرف الزبائن الجدد

تحليل الاجابة على السؤال السابع:

جاءت اجابات افراد العينة على السؤال السابع من المحور الثاني بمتوسط حسابي 1.43، وبانحراف معياري 0.451، أي ان اجابات العينة تتجمع حول الراي رقم (01) الذي يمثل اجابة غير موافق بنسبة 66.7%، أي أن عند الاستعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال لا يزداد رضا الزبائن على نوعية وجودة الخدمة.

تحليل الاجابة على السؤال الثامن:

جاءت اجابات افراد العينة على السؤال الثامن من المحور الثاني بمتوسط حسابي 1.53، وبانحراف معياري 0.534، أي أن اجابات العينة تتجمع حول الراي رقم (01) الذي يمثل اجابة غير موافق بنسبة 63.3%، أي أن عند الاستعمال الأمثل لبعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال لا ينعكس إيجاباً على التطور في رقم الأعمال

واعتمادا على النتائج المتحصل عليها نختبر صحة الفرضية الثانية

الفرضية: H_0 : هناك مساهمة نتيجة استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير الحصة السوقية.

الفرضية: H_1 : لا يوجد مساهمة نتيجة استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير الحصة السوقية.

ثالثا: دراسة والاجابة على الفرضية الثالثة :

الفرضية الثالثة:توجد بعض العراقيين التي تحول دون الاستعمال الأمثل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال

لدى القطاع السياحي الجزائري

الجدول رقم(10):يبين العراقيين التي تحول دون الاستعمال الأمثل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال لدى

القطاع السياحي الجزائري

المؤشرات الاحصائية			الاستبيان
اجابة افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	0.493	1.77	09)توجد بعض العراقيين التي تتعلق بنقص الاستثمار في بعض تكنولوجيات المعلومات

			والاتصال المتعلقة بالمؤسسة السياحية
موافق	0.455	1.70	(10) توجد بعض العراقيل لدى عمال المؤسسة تتعلق بضعف التكيف الأمثل لأحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة السياحية
غير موافق	0.493	1.60	(11) ضعف ثقافة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى مجتمع الزبائن
موافق	0.599	1.70	(12) هناك ضعف في الأرضية المعلوماتية بين الزبون والمؤسسة

المصدر: من اعدا الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان

تحليل الاجابة على السؤال التاسع:

جاءت اجابات افراد العينة على السؤال التاسع من المحور الثالث بمتوسط حسابي 1.77 وبانحراف معياري 0.493، أي أن اجابات أفراد العينة تتجمع حول الرأي رقم (03) الذي يمثل اجابة موافق بنسبة 43.3%، اي يوجد بعض العراقيل التي تتعلق بنقص الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتعلقة بالمؤسسة السياحية.

تحليل الاجابة على السؤال العاشر:

جاءت اجابات افراد العينة على السؤال العاشر من المحور الثالث بمتوسط حسابي 1.70 وبانحراف معياري 0.455، أي أن اجابات أفراد العينة تتجمع حول الرأي رقم (01) الذي يمثل اجابة موافق بنسبة 43.3%، أي هناك بعض العراقيل لدى عمال المؤسسة تتعلق بضعف التكيف الأمثل لأحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة السياحية

تحليل الاجابة على السؤال الحادي عشر:

جاءت اجابات أفراد العينة على السؤال الحادي عشر من المحور الثالث بمتوسط حسابي 1.60 وبانحراف معياري 0.493، أي أن اجابات افراد العينة تتجمع حول الرأي رقم (02) الذي يمثل اجابة غير موافق بنسبة 50%، أي لا يوجد ضعف في ثقافة استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال لدى مجتمع الزبائن.

تحليل الاجابة على السؤال الثاني عشر:

جاءت اجابات افراد العينة على السؤال الثاني عشر من المحور الثالث بمتوسط حسابي 1.70 وبانحراف معياري 0.599، أي ان اجابات أفراد العينة تتجمع حول الرأي رقم (02) الذي يمثل اجابة موافق بنسبة 43%، واجابة يوجد ضعف في الارضية المعلوماتية بين الزبون والمؤسسة.

واعتمادا على النتائج المتحصل عليها نختبر صحة الفرضية الثالثة

الفرضية H_0 : توجد بعض العراقيين التي تحول دون الاستعمال الأمثل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال لدى قطاع السياحة الجزائرية

الفرضية H_1 : نعم، توجد بعض العراقيين التي تحول دون الاستعمال الأمثل لتكنولوجيات إلا معلومات والاتصال لدى قطاع السياحة الجزائرية.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة

من خلال تناولنا لهذا الفصل بالدراسة والتحليل، توصلنا الى النتائج التالية:

نتائج التحليل الاحصائي لعينة البحث:

من خلال الدراسة الميدانية بغية للبحث على مستوى المؤسسة محل الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لعينة البحث اثبات وصدق الفرضية الأولى؛ والتي نصت على أنه لا يوجد استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة الجزائرية؛ إضافة إلى أن مركب الغزال الذهبي أولى اهتماما كبيرا لاستعمال أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كاستعمال الانترنت لأداء مختلف المهام سواء في الأقسام التسييرية أو الخدماتية.... الخ

بالإضافة إلى قيامنا بالزيارات للمختلف المرافق لدى المركب والذي يشار إليه أنه لا يوجد مكتب أو مصلحة بدون جهاز حاسوب مع مختلف لواحقه إضافة إلى اتصاله مع جميع أنواع الشبكات الأخرى التي تستعملها المؤسسة.

ثانياً: أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لعينة البحث اثبات وصدق الفرضية الثانية والتي نصت على أنه لا توجد مساهمة نتيجة استعمال بعض تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي تطوير الحصة السوقية السياحية الجزائرية

من خلال قيام الباحث بزيارات بالإضافة إلى اجابات أفراد العينة اتضح أن هناك مساهمة نتيجة استعمال لبعض تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الحصة السوقية السياحية الجزائرية وذلك لأن الاحصائيات تثبت مدى مساهمة المؤسسة في تحديد لمختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية استعمالها؛ إضافة إلى أن بعض المسؤولين كان لهم دورا كبيرا تجاه تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين العمال.

ثالثاً: كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لعينة البحث اثبات وصدق الفرضية الثالثة والتي نصت على وجود بعض العراقيل التي تحول دون الاستعمال الأمثل ل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى قطاع السياحة الجزائرية

من بعض العراقيل نجد أن معظم الأقسام والوظائف تعتمد في أداء وظائفها على الحاسب ولواحقه لذلك يجب أن تكون عملية الاصلاح في أقل وقت ممكن لتجنب تعطل الأعمال التي تتسبب في زيادة حجم التكاليف؛ إضافة إلى عدم قيام ادارة المؤسسة بالدورات التكوينية جعلت من العمال لا يستجيبون بشكل ايجابي اتجاه مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما توصلنا اليه من خلال اجابات أفراد العينة.

إن عدم تحضير العمال من الناحية العلمية والعملية وغياب التحفيز المادي نحو تطبيق وتفعيل إحدى تكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة؛ قد أثر سلباً على نمط العمال وعلى علاقات العمل سواء بين المدير وعماله أو حتى بين العمال في حد ذاتهم.

لقد ساعدت تقنيات تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالفعل فيما يتعلق بين المؤسسة وبين عملائها؛ من خلال آراء الزوار على الشبكات الاجتماعية وأيضاً من خلال نشر الصور والمقاطع الفيديو من قبل عملاء المؤسسة، مما يعطي صورة حقيقية في المؤسسة، فهم موجودون بشكل أساسي على فيسبوك وانستغرام ولكن لديهم أيضاً موقع ويب خاص بهم www.hotel-l'agazalldor.com ؛ ان انخفاض رقم الاعمال المؤسسة من 384555116.00 دج سنة 2019 الى 180613566.96 دج في سنة 2020 راجع الى جائحة كورونا و بالرغم من ان هذا القطاع يعتمد على اليد العاملة المباشرة الا أن اقحام بعض تكنولوجيات المعلومات والاتصال بنسبة 3 % من رقم الاعمال الذي يتطلبه طبيعة نشاط المؤسسة؛ ساهم في تحسين جودة الخدمات وبالتالي كسب رضا الزبائن؛ فأصبح بذلك مركب الغزال الذهبي يمتلك أكبر حصة سوقية ويتعامل مع زبائن من مختلف دول العالم كما هو موضح في الملحق رقم (03) و (04).

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا الى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية لهذا البحث من حيث تاريخها، الاطار الزماني والمكاني ونشاطها الاقتصادي.

ثم تطرقنا الى بعض الاحصائيات فيما يخص تكنولوجيات المعلومات والاتصال كعامل مهم في تطور الخدمات المقدمة باعتبار الخدمات السياحية من اولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و خاصة استخدام الانترنت و حاولنا ابراز الدور الذي لعبته تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في قطاع السياحة .

وفي الأخير قمنا بالدراسة التحليلية لإجابات أفراد العينة على استمارة الاستبيان عن أهمية استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي ، فتوصلنا الى نفي ورفض الفرضية الاولى والثانية ،مع اثبات وصدق الفرضية الثالثة.

خاتمة

خاتمة:

لم يعد استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجرد خيار بالنسبة للمؤسسات وخاصة الاقتصادية منها ؛ بل أصبح ضرورة حتمية وعامل مهم في تطويرها وزيادة مردوديتها؛ بل و أصبحت من أهم عوامل المنافسة والترويج ناهيك عن الاستقطاب وتحقيق الاكتفاء. وهذا ما توصلنا إليه من خلال بحثنا بشقيه النظري والتطبيقي.

كما قال "Solow" في كلمته الشهيرة المعروفة بتناقض سولو "Paradox Solow" :

(... نرى الحواسيب في كل مكان إلا في الاحصائيات الإنتاجية...)؛ بمعنى آخر لا يمكن قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء وإنتاجية المؤسسة .

وللإطلاع على أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي ، قمنا بدراسة ميدانية من خلال مركب الغزال الذهبي بولاية وادي سوف؛ وتوصلنا الى النتائج التالية :

1- التطور الكبير الذي شهده القطاع السياحي كغيره من القطاعات في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ وهذا ما اتضح جليا في تطوير التواصل بين عارضي الخدمات السياحية وطالبيها ؛ من جهة و بروز السياحة الالكترونية التي تعتمد بالأساس على هاته التكنولوجيا من جهة أخرى.

2- كذلك من خلال العينة التي قمنا بدراستها وهي مؤسسة مركب الغزال الذهبي ؛ تبين لنا الدور الكبير الذي لعبته تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استقطاب الزبائن وتحسين الخدمات وتسهيلها لكلا الطرفين المؤسسة والزبون.

3- أدّى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة الى تحسين مستوى اداء المؤسسة محل الدراسة ؛ حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي , وسهولة إيصال الخدمات والصورة الصحيحة لأداء المؤسسة بشكل جيد.

4- عدم قيام ادارة المؤسسة بدورات تكوينية لغالبية العمال لكيفية استعمال بعض تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

5- تجهيز المؤسسة محل الدراسة بأجهزة الحاسوب المجهز بالشبكة بداية من قسم الاستقبال الى جميع مستويات الادارة.

6- غياب فريق عمل متخصص ومؤهل لتفعيل وانجاح تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

7- رغبة العمال في ادخال واستعمال مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تعزيز وتبيين مدى جودة الخدمات التي يقدمها مركب الغزال الذهبي .

8- عدم استثمار المؤسسة أحدث تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

وبالرغم من أن القطاع السياحي قد شهد استفاقة من الاستقلال في الجزائر ،إلا أن الاستغلال الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تزال بعيدة في الجزائر عما وصلت إليه في كثير من الدول رغم تفوق الجزائر من ناحية الفرص و الأماكن السياحية.

هذا ما يدفعنا الى تقديم بعض الاقتراحات المتمثلة في :

1- بأننا في حاجة الى صب اهتمام أكبر لهذا القطاع و الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة من خلال التكوين. 2- فتح المجال أمام المؤسسات الناشئة لتطوير أنظمة تكنولوجيايات في مجال الاعلام والاتصال واعطاء الأولوية لهذا المجال .

3- توفير البنية التحتية الملائمة للسياحة الالكترونية.

4- اتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية.

5-اعداد تطبيقات خاصة بالزبائن الجدد وتعريفهم في كيفية استعمالها من أجل تسهيل الاجراءات السياحية .

6- تشجيع قطاعات ذات الارتباط بالسياحة على اعتماد تكنولوجيايات المعلومات والاتصال لتطوير خدماتها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. حمد بيلالي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها مع العلوم الاجتماعية والاقتصادية، مجلة دراسات النفسية والتربوية، جامعة البليدة2. .
2. أحمد جلال، البيئة المصرية وقضايا التنمية، علم الكتب، ط1، القاهرة، 1998.
3. بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012-2013..
4. تقرير لجنة السياحة "أثر الثقافة على السياحة" لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE لسنة 2009
5. جبر زوتي، نعيمة حسن، رؤية مستقبلية لدور اختصاصي المعلومات في إدارة المعرفة، إدارة المعلومات في البيئة الرقمية، تونس، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2004..
6. الحسن، ح ، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، لبنان، 1978 _،
7. حسين عبد الوهاب رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2003..
8. رفاعي عبد المجيد، الندوة الدولية الأولى حول تعريب تكنولوجيا المعلومات والاتصال، 06/05 مارس 2003، تونس.
9. زرار العياشي ومداحي محمد "السياحة الصحراوية في الجزائر وجهة سياحية مستدامة، الواقع والآفاق"، مجلة المستقبل العربي، 433، مارس 2015..
10. سليم العمراوي، يحي السعيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة لمسيل، العدد السادس وثلاثون..
11. صباغ عماد عبد الوهاب، علم المكتبات، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998..
12. صناعة المحتوى الرقمي على إعداد المنتجات والخدمات الرقمية وتصميمها وإدارتها وتوزيعها
13. طه احمد عبيد، مشكلة التسويق السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010..
14. عايب كمال، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيرها على قسم المجتمع الجزائري (الشباب الجامعي لتلمسان نموذجاً)، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2016-2016..
15. عادل حنفى حسين، دور البنوك في السياحة الالكترونية،
<http://www.euoticonf.com> .

16. عبد الصاحب شكري، آفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، ط1، بريطانيا، 2009..
17. عبد الله قزعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
18. علي العتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980..
19. عوىنان عبد القادر، السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية
السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
20. عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 10/09 مارس 2010..
21. فضيل ديليو، تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة، (بعض التطبيقات التقنية)، دار هومة للطباعة والنشر الطبعة الأولى، الجزائر، 2014.
22. قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقىها في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم . 2010 ، ص 308 - التسيير، جامعة الجزائر.
23. كيب دافلين، الانسان في عصر المعلومات: كيف تحول المعلومات إلى معرفة، مكتبة العبيكان، 2001.
24. مشى طه الحور، اسماعيل علي الدباخ، مبادئ السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001،
25. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور سياحي، دار المعرفة الجامعية، ط2، الاسكندرية، 1998،.
26. محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطلعة الأولى، دار الصفاء، للطباعة والنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2008.
27. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط1، دار النشر والتوزيع، القاهرة 2004..
28. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري (1990)، دار العربي للنشر والتوزيع، .
29. مداخلة مقدمة في فعاليات اليوم الدراسي الموسوم: "السياحية كمورد استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر"، المنظم من طرف مخبر القانون الدولي للتنمية المستدامة كلية الحقوق والعلوم

- السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 30 نوفمبر 2016. مروان السكر، السياحة
مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي.
30. مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الانسانية، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.
31. مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني المعنون
، يوم 19، 20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
32. مقال علمي، جامعة كربلاء العراق، كلية العلوم السياحية، السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية
والاجتماعية، 12 مارس 2015.
33. نسيم، محمود احمد، إتاحة المعلومات العلمية في الوطن العربي، المجلة العربية للمعلومات، تونس
1993/12، ص42.
34. الهوش أبو بكر العرب، تحديات العولمة تكنولوجيا المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات العربية
بين الواقع والمستقبل، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، القاهرة، 04/01 نوفمبر 1997، الاتحاد
العربي للمكتبات والمعلومات..
35. يورك، برس، الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات برنامج التطوير الذاتي، ط1، سلسلة الإدارة
العلمية، لبنان، مكتبة لبنان، 2002.
1. Electronic Union Of Travel Industry,
<http://www.euoti.net/ArticleDetails1.asp?id=1> 08/05/2021، 12:50
 2. <http://ar.wikipedia.org/wiki/12:39>، 2021/5/08، سياحة_الالكترونية يوم:
 3. <http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issueno=1098>
3&article=499954&feature 08/05/2021، 12:40
 4. Rapport de l'OMT : international recommendations for tourism
statistics (2008), united nation publication, New yourk , 2010,p15.
 5. Rapport du réseaux de veille en tourisme(le tourisme religieux
portrait, profil du voiyageur et potentiel de développement chaire de
tourism transat)ESG. UQAM, mars 2011

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير وإدارة الأعمال

استبيان A questionnaire

أخي العامل / أختي العاملة تحية طيبة وبعد:

في إطار استكمال متطلبات انجاز مذكرة ماستر بعنوان "أهمية استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في خلق زبائن في القطاع السياحي"؛ للحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير؛ تخصص إدارة أعمال، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يتكون من مجموعة من الأسئلة والعبارات، ونرجو منكم التكرم بالاجابة عليها؛ من خلال وضع علامة في الخانة المناسبة لك، علما أن مساهمتك في ملأ هذا الاستبيان بدقة يخدم أغراض البحث العلمي؛ كما أن أجوبتك ستحظى بالسرية.

My working brother / working sister, greetings and after:

Within the framework of completing the requirements for the completion of a master's note entitled "The Importance of Using Information and Communication Technologies in Creating Customers in the Tourism Sector"; To obtain a master's degree in management sciences; Specializing in business administration, we put in your hands this questionnaire, which consists of a set of questions and phrases, and we kindly ask you to answer them; By ticking the appropriate box for you, knowing that your contribution to accurately filling out this questionnaire serves the purposes of scientific research; Your answers will also be kept confidential.

The students:

- ❖ FARADJI Amira
- ❖ YUCEF Louiza

The supervision of Dr:

- AZRI Amine

please tick your answer

من فضلك ضع العلامة (X) على اجابتك

	محايد	غير موافق	موافق	
	w.a	no	yes	

(A)

The tourism economic corporation provides you with all the various technology information and communication necessary to perform your tasks?				توفر لك المؤسسة الاقتصادية السياحية جميع مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال اللازمة لأداء مهامك
The institution provides you with all the means to perform your job?				توفر لك المؤسسة جميع الوسائل لأداء وظيفتك
The institution has organized training courses for you to optimize the use of various technology information and communication?				أقامت لك المؤسسة دورات تكوينية للاستعمال الأمثل لمختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال
The foundation invests in a permanent revolution the latest technologies related to the tourism sector?				تستثمر المؤسسة بصورة دائمة أحدث التكنولوجيات المتعلقة بقطاع السياحة

(B)

When the use technology information and communication, the demand from customers increases ?				عند استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال يزداد الطلب من طرف الزبائن
When the use technology information and communication, the demand from new customers increases ?				عند استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال يزداد الطلب من طرف الزبائن الجدد

When using technology information and communication ,customers contentment with the quality and grade of tourism services ?				عند استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يزداد رضا الزبائن على نوعية وجودة الخدمة السياحية
When the optimal use of technology information and communication ,it reflects positively on the ?				عند الاستعمال الأمثل لبعض تكنولوجيا المعلومات والاتصال ينعكس ايجابا على التطور في رقم الأعمال

(C)

There are some obstacles related to the lack of investment in technology information and communication related to tourist institution ?				توجد بعض العراقيل التي تتعلق بنقص الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتعلقة بالمؤسسة السياحية
There are some obstacles for the workers of institutions related to the lack of optimal adaptation to the latest technology information and communication in the institution ?				توجد بعض العراقيل لدى عمال المؤسسة تتعلق بضعف التكيف الأمثل لأحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة السياحية
Weakness of the culture of using technolgy information and communication on the customer community ?				ضعف ثقافة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى مجتمع الزبائن
There is a weakness in the information ground between the customer and the institution				هناك ضعف في الأرضية المعلوماتية بين الزبون والمؤسسة

الملحق رقم 02:

A

age					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
→ Valide	inf de 30	15	50,0	50,0	50,0
	de 30 a 39	9	30,0	30,0	80,0
	de 40 a 49	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

sex					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	male	20	66,7	66,7	66,7
	femelle	9	30,0	30,0	96,7
	3	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

niveau					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moyen	2	6,7	6,7	6,7
	bachellier	9	30,0	30,0	36,7
	universitaire	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

service					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	reception	12	40,0	40,0	40,0
	administrateur	4	13,3	13,3	53,3
	administration	6	20,0	20,0	73,3
	controle et gestion	5	16,7	16,7	90,0
	restauration	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

experiance					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	inf de 01 ans	11	36,7	36,7	36,7
	de 1 a 5 ans	12	40,0	40,0	76,7
	de 5 a 10 ans	4	13,3	13,3	90,0
	plus 10 ans	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
q5b1	30	1,27	,271
q6b1	30	1,33	,437
q7b1	30	1,43	,461
q8b1	30	1,50	,534
N valide (liste)	30		

→ Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
q9c1	30	1,77	,599
q10c1	30	1,70	,493
q11c1	30	1,60	,455
q12c1	30	1,70	,493
N valide (liste)	30		

الإحصائيات السنوية 2019

[illegible]

نوع المؤسسة	نوع الإقامة	قدرات الإيواء		المصنف	عدد المستفيدين		مستوى التأهيل	عدد التربين				عدد الوجبات	عدد الوجبات
		عدد الترف	عدد الأسرة		الموقوفين	الناجون		عدد الزائرين		الأجانب			
								التلقي	التلقي	التلقي	التلقي		
فندق	فندق عوفي	42	76	غ مصنف			نهائي	2500	2500	332	332	0	
فندق الطهي	فندق الطهي	32	70	غ مصنف				4697	4697	2594	2594	0	
فندق المدينة الألفية	فندق المدينة الألفية	12	27					2813	2655	2714	2543	0	
منزل مغرورش	منزل مغرورش	20	40					4250	3899	704	703		
فندق	فندق	28	56	غ مصنف			/	2385	2385	426	426		
للزائر المركزي	للزائر المركزي		مركز										
أقنية الترسان	أقنية الترسان	20	40					2340	2340	2367	2367		
فندق قادة الجديب	فندق قادة الجديب							4018	2129	1010	849		
المجموع	المجموع	154	309					23003	20585	10146	9815	0	
المؤتمر الكبير	المؤتمر الكبير	647	1307					85599	63121	14411	15989	55556	

الإحصائية السنوية 2020

نوع المؤسسة	قرارات الإيواء		التمنيف	عدد المستفيدين			عدد الزيارات			عدد الوجبات	رقم الإصدار	القطاعات و الخدمات
	عدد الغرف	عدد الأسرة		الناجون	المتوفون	مستوى التأهيل	الجزل الزيارات الوصول	الاجتبي الوصول	الاجتبي			
فندق سوف الكبير		سرير	*3			مواطن	10424	11388	639	687		
فندق النورس		سرير	*2			مواطن	5529	17128	532	813		
فندق غيثان بلاص		سرير	*3			مواطن	1242	1498	90	110		
فندق النجدي							13322	13744	134	271		
فندق البردة الأهلية							413	444	0	0		
الزوار الأهلي							6823	15207	269	533		
المجموع	0	0					37753	59409	1664	2414	0	

نوع المؤسسة	قرارات الإيواء		التمنيف	عدد المستفيدين			عدد الزيارات			عدد الوجبات		
	عدد الغرف	عدد الأسرة		الناجون	المتوفون	مستوى التأهيل	الجزل الزيارات الوصول	الاجتبي الوصول	الاجتبي			
فندق سي موصي		سرير	غ مصنف			نهائي	1253	1253	114	114		
فندق الطهي							2080	2080	442	442	0	
فندق المسية الأهلية							1537	1586	488	522	0	
مركز طوقش							1918	1970	103	103		
فندق الزوار المركزي			غ مصنف			/	1371	1371	137	137		
إقامة القوسن							1157	1157	501	501		
فندق عائلة الجنوب							2036	3888	409	588		
المجموع	0	0					11352	13285	2194	2407	0	

المجموع المحلي	0	0	49105	72694	3858	4821	
----------------	---	---	-------	-------	------	------	--

الملحق 04:



تم بحمد الله