

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل

مذكرة ماستر تحت عنوان

تكنولوجيا المعلومات بالتنظيمات السياحية ودورها
في نشر الثقافة السياحية
دراسة ميدانية بـ: بالوكالات السياحية- بلدية تبسة-

مذكرة مقدمة لذيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• د. جبلي فاتح

من إعداد الطالبتين

• الحمزة آية

• قمادي منى

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د- لعموري أسماء	أعضاء لجنة المناقشة:	رئيسا
د- جبلي فاتحي	أستاذ محاضر- أ-	مشرفا ومقررا
د- بوعزة عبد الرؤوف	أستاذ مساعد- ب	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله فقد أعان ووفق

يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى
كل من ساهم في مساعدتنا

وتوجيهنا وإرشادنا.

فالشكر أولاً لله ثم جزيل الشكر والعرفان للأستاذ
الفاضل جبلي فاتح على إشرافه على هذه الدراسة وعلى
نصائحه وتوجيهاته القيمة والتي كان لها الأثر الكبير في إتمام
هذا العمل

الإهداء



بعد توفيق من الله عز وجل وعون منه والحمد لله على ذلك
اهدي هذا العمل الى والدي الكريمان أطال الله في عمرهما
وجعلهما الله تاجا فوق رؤوسنا , والى إخوتي جيهان , وأمير
سيف والى كل عائلتي أعمامي أقربائي صغيرا أو كبيرا
وأخص هذا الإهداء الى جدي محمد رحمه الله وجدتي رهوة
و مسعودة رحمهم الله , التي لم تشأ الأقدار أن يكونوا بجانبني
و تهنتني بانجازي هذا الذي يعتبر صغيرا مقارنة بما هو

قادم إن شاء الله



رحمكم الله وجعلكم من أهل الجنة

الإهداء

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا واشكره أن أكرمني بنعمته لإتمام هذا العمل
إلى من لا نبي بعده إلى البشير النذير وخاتم المرسلين من بلغ الرسالة.. "نبي
الرحمة سيدنا عليه الصلاة والسلام"

اهدي ثمرة جهدي إلى روح والدي الطاهرة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى والدتي الغالية أطل الله في عمرها وأمدها بالصحة والعافية

إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم حفظهم الله وسدد خطاهم

إلى البراعم عبد الودود وأبرار

إلى الأستاذ الدكتور المشرف جبلي فاتح و وإلى كل ما ساندني من قريب أو
بعيد من أصدقاء وزملاء وأقارب حتى ولو بالدعاء أو الكلمة الطيبة

جعلكم من أهل الجنة



الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	الموضوع
I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أب	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
03	تمهيد
04	أولاً: إشكالية الدراسة
05	ثانياً: فرضيات الدراسة
06	ثالثاً: أهداف الدراسة
06	رابعاً: أهمية وأسباب اختيار الموضوع
06	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
10	سادساً: الدراسات السابقة
15	سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة
الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات	
19	تمهيد
20	أولاً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات
21	ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات
22	ثالثاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات
23	رابعاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات
24	خامساً: المهارات المطلوبة لتكنولوجيا المعلومات
25	سادساً: أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات
27	سابعاً: استخدامات تكنولوجيا المعلومات

30	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الثقافة السياحية	
33	تمهيد
34	أولاً: التطور التاريخي للسياحة
35	ثانياً: أهمية السياحة
35	ثالثاً: أنواع السياحة
36	رابعاً: أهمية الثقافة السياحية
37	خامساً: مبادئ الثقافة السياحية
37	سادساً: مؤسسات تنمية الثقافة السياحية
38	سابعاً: الاستخدامات التكنولوجية في قطاع السياحة
40	ثامناً: معوقات تشر الثقافة السياحية
41	خلاصة الفصل
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: مجالات الدراسة	
45	أولاً: المجال المكاني
54	ثانياً: المجال الزمني
54	ثالثاً: المجال البشري
57	رابعاً: منهج البحث
58	خامساً: أدوات جمع البيانات
الفصل الخامس: تحليل وتفسير المعطيات الميدانية وعرض النتائج	
61	أولاً: تحليل وتفسير المعطيات الميدانية
61	1- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى
72	2- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية
78	ثانياً: نتائج الدراسة

الفهرس العام

78	1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
78	1-1 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى
78	1-2 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية
79	2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
82	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
88	الملاحق
الملخص	

فهرس الجاول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استخدامات تكنولوجيا المعلومات في قطاع المال والأعمال	28
02	استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التعليم والتكوين	28
03	توزيع الجنس لمجتمع البحث	54
04	يوضح الفئة العمرية لمجتمع البحث	55
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	55
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	56
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اللغات المتحدث بها	56
08	يوضح توزيع نسبة اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	61
09	يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها أكثر في الترويج للبرامج السياحية	61
10	يوضح توزيع المعلومات السياحية المعتمدة في تصميم البرامج السياحية التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي	62
11	يوضح نسبة الترويج للسياحة الداخلية أو السياحة الخارجية أكثر في مواقع التواصل	63
12	يوضح نسبة إقبال الزبائن على السياحة الداخلية أكثر أو السياحة الخارجية	64
13	يوضح نسبة الاعتماد على الأماكن الطبيعية في إعداد البرامج السياحية	64
14	يوضح الأماكن الطبيعية التي يتم اعتمادها أكثر في إعداد البرامج السياحية	65
15	يوضح نسبة الاعتماد على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية في إعداد البرامج السياحية	66
16	يوضح نسبة الاعتماد على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية أكثر في تصميم البرامج السياحية	66
17	يوضح نسبة الاعتماد على العناصر الثقافية للترويج للسياحة في مواقع التواصل	67
18	يوضح العناصر الثقافية ذات الطابع السياحي التي يتم الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي	68
19	يوضح نسبة الاعتماد على الأماكن الدينية للترويج عن البرامج السياحية	68
20	يوضح نسبة الأماكن الدينية التي يتم الاعتماد عليها للترويج عن البرامج السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي	69

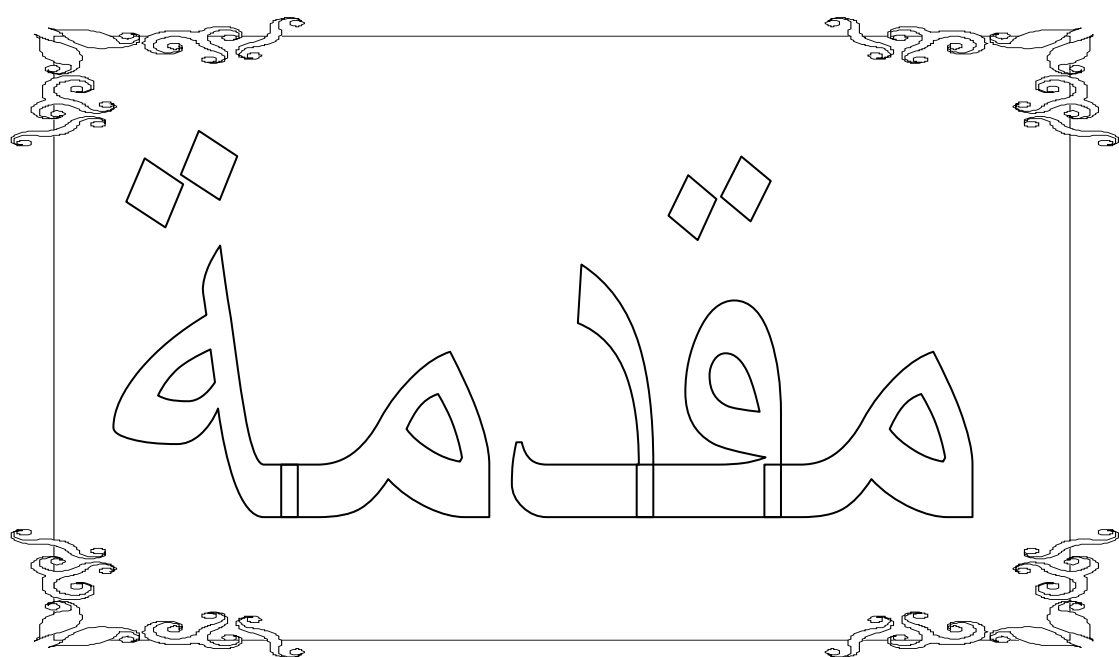
فهرس الجداول

71	يوضح الوسائط الأكثر استخداما للتعريف بالمقومات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي	21
71	يوضح نسبة كفاية مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن البرامج السياحية	22
71	يوضح نسب الوسائل التي تساعد في إيصال البرامج السياحية	23
72	يوضح نسبة استعمال التقنيات الحديثة في خدمات الوكالة السياحية	24
73	يوضح نسبة اعتماد الوكالات السياحية في خدماتها على الحجز الالكتروني	25
73	يوضح نسبة الطريقة التي تتعامل بها الوكالة أكثر في تسديد الحجز الالكتروني	26
74	يوضح نسبة فئة الزبائن التي لازالت تتعامل مع الوكالات السياحية بطريقة تقليدية	27
74	يوضح نسبة استعمال التطبيقات الالكترونية الخاصة بالسياحة	28
75	يوضح نسبة التطبيقات الالكترونية المستعملة في الوكالات السياحية	29
75	يوضح نسبة تخصيص ميزانية للتقنيات والبرامج الحديثة في الوكالات السياحية	30
76	يوضح نسبة اعتماد التقنيات الحديثة لتقليل من عامل الجهد والوقت	31
76	يوضح نسبة عقد اتفاقيات تعاون بين الوكالات السياحية والمؤسسات الأخرى	32
77	يوضح نسبة المؤسسات المتفق معها	33

فهرس الأكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
51	يمثل الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية	01



شهد العالم تطورا وتقدما غير مسبوق في الآونة الأخيرة ومع تطور عجلة العلم بشكل سريع وتزايد الاختراعات والاكتشافات والتقنيات الحديثة التي ساعدت التنظيمات في مواكبة التطور حيث تسعى من خلالها للمحافظة على مكانتها والاستمرارية والبقاء حيز المنافسة بين مختلف التنظيمات التي تعددت حسب نشاطها من اقتصادية , صناعية وخدمائية وحسب كل قطاع من قطاع التعليم , الصحة , النقل والمواصلات والقطاع السياحي الذي يركز في خدماته ونشاطه على تكنولوجيا المعلومات وما خلفتها من تقنيات حديثة التي تعمل بها الوكالات السياحية خاصة في نشر الثقافة والوعي السياحي وذلك يتم بالترويج لرحلاتها وبرامجها السياحية عن طريق الانترنت والحوايب وبرمجياته ووسائل الاتصال الحديثة , وجل هذه المؤسسة السياحية تعمل جاهدة لمواكبة هذا التطور بالسعي الى تحويل زبائنها الى أفراد افتراضيين يتفاعلون ضمن آليات حديثة وعبر منصات تسويقية وهذا ما يجعلها تنتج خدمات تتناسب مع عصر المعلومات الذي نعيشه لتضمن الإقبال الدائم والمتزايد لزبائنهم وتحويلهم الى زبائن ذوي ولاء عالي لوكالتهم السياحية وذلك يتميز خدماتها عن غيرها وحتى حسن الإقبال ورحب السعة عند السؤال واستفسار الزبون حول الأسعار والنشاطات الموجودة في البرامج السياحية المعروضة إما في المواقع الخاصة بالوكالة أو من خلال المنشورات الحائطية التي تضعها بغية استعمال كل الوسائل منها التقليدية والحديثة لجذب الزبائن والسياح, حيث قمنا في دراستنا هذه التي تنقسم الى خمسة فصول وهي على النحو التالي:

الفصل الأول الذي قمنا فيه بعرض إشكالية الدراسة وفرضياتها بالإضافة الى الأهداف المراد بلوغها وأهمية وأسباب اختيار الموضوع وضبط مفاهيم الدراسة وعرض الدراسات السابقة التي خدمت دراستنا والمقاربة النظرية .

الفصل الثاني تطرقنا فيه الى التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات وأهميتها وخصائصها وأيضا مكونات تكنولوجيا المعلومات والمهارات المطلوبة لها وأسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاستخدامات التي تتطلب تكنولوجيا المعلومات .

الفصل الثالث حاولنا التطرق فيه الى ماهية السياحة من تطور التاريخي وأهمية انواع السياحة والى أهمية ومبادئ ومؤسسات تنمية الثقافة السياحية والاستخدامات التكنولوجية في قطاع السياحة بالإضافة الى معوقات نشر الثقافة السياحية .

الفصل الرابع عرضنا فيه مجالات الدراسة من مجال مكاني وزماني وبشري ومنهج
الدراسة وأدوات المستعملة في جمع البيانات.
أما في الفصل الأخير فقمنا بتحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة على ضوء الدراسات
السابقة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية وأسباب اختيار الموضوع

1. أهمية الدراسة

2. أسباب اختيار الموضوع

1-2 أسباب ذاتية

2-2 أسباب موضوعية

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

1-1 تكنولوجيا المعلومات.

1-1 التكنولوجيا.

1-2 تكنولوجيا المعلومات.

2- الثقافة السياحية.

1-2 السياحة.

2- الثقافة السياحية

3- المؤسسات السياحية

سادساً: الدراسات السابقة

1- الدراسات العربية

2- الدراسات المحلية

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة

1 - النظرية البنائية الوظيفية

2 - نظرية انتشار المبتكرات

تمهيد:

سنتطرق في الفصل الأول إلى جميع الخطوات المفاهيمية التي اتبعناها في سبيل انجاز هذه الدراسة وذلك انطلاقا من إشكالية الدراسة وفرضياتها وأهدافها وأهمية وأسباب اختيار الموضوع مع تحديد مفاهيم الدراسة وهي تكنولوجيا المعلومات والثقافة السياحية مع عرض الدراسات السابقة وتبيان أهم المقاربة النظرية لدراستنا بإبراز أهم النظريات التي تخدم بحثنا العلمي.

أولاً: إشكالية الدراسة

مع نشأة وظهور المؤسسات وتعددتها واتساع النمو التنظيمي في العصر الحديث وظهور العديد من المشكلات الناجمة عن التغيرات التي حدثت داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة والتي بدورها أدت الى حتمية ضرورة وجود علم يقوم بدراسة هذه التنظيمات ظهر علم يعرف بعلم اجتماع التنظيم والعمل الذي يعتبر فرع من فروع علم الاجتماع الحديث نسبيا وأساسه يقوم على محاولة تحليل وتفسير الظواهر التنظيمية التي تحصل في المؤسسات المتعددة والمختلفة المجالات والقطاعات منها: الصناعية , الاقتصادية , السياسية والثقافية والمؤسسات المتخصصة في القطاع السياحي التي تعمل على تحقيق أهدافها والعمل على رفع مستويات خدماتها من خلال الاستغلال الذكي لكل الموارد والإمكانيات وتطويرها لإنتاج السلع وخاصة الخدمات المتميزة والأعمال الفكرية والإبداعية .

وننتاجها متمثل في المعلومات التي يحتاجها الإنسان فيقوم بنشرها بين أطراف العملية الاتصالية , ومع زيادة المعلومات واتساعها وتشعبها أصبح من الصعب السيطرة عليها باستخدام الطرق التقليدية وذلك استدعى التطوير من الوسائل المعلوماتية وإتباع تكنولوجيا المعلومات التي تقوم على تبادل المعلومات وتوظيفها والاستفادة منها في القطاع السياحي ,و ذلك بتقديم المعلومات السياحية وإبراز عوامل الجذب السياحي لنشر الوعي والثقافة السياحية , التي كانت دائرة انتشارها من قبل ضيقة , إما الآن فهي منتشرة انتشار واسع وذلك كله يرجع الى استخدام تكنولوجيا المعلومات .

وتكنولوجيا المعلومات تعتمد على التعامل مع الحوسبة والبرمجيات التي هي عبارة على قواعد وإجراءات ونظم متعلقة بتداول المعلومات آليا واستقصاؤها ومعالجتها وترتيبها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها والانتقاء منها , فالحواسيب والبرمجيات تربطها علاقة تكامل حيث أن الحواسيب يتم استخدامها والعمل بها إلا إذا كانت مبرمجة ذات نظام تسير عليه حتى لا تحدث فوضى معلوماتية , وتعتمد تكنولوجيا المعلومات أيضا على الانترنت التي تقوم على الشبكات الالكترونية والتي مكنت مستخدميها الوصول لأي موقع بصورة مباشرة والاتصال بأي مستخدم آخر وتصفح المواقع والمنشآت وإنشاء المواقع والتطبيقات المختلفة منها تطبيقات التواصل الاجتماعي وتطبيقات أخرى منها ترفيهية ومنها ما هو فكري تعليمي , ولا يمكننا إلا والتحدث التقنيات الحديثة التي ساعدت في تسهيل مهمة الفرد أو العامل في تحقيق أهداف العمل وخاصة فيما يخص التواصل مع الآخرين وتتميز هذه التقنيات بتسهيل العمل والتواصل ويوجد منها تقنيات سلكية وتقنيات لاسلكية والتي يتم استخدامها في بث المعلومات عبر مسافات بعيدة وعرضها بالشكل المناسب مرئية أو مطبوعة أو مسموعة من خلال الصوت أو الصورة أو الفيديو أو الملفات التي تستخدمها المؤسسات في المجال والقطاع المتخصصة فيه .

و من القطاعات المهمة في الوقت الحالي القطاع السياحي الذي أصبح محل اهتمام الجميع من الدول المتقدمة التي تستخدمه لتنمية الاقتصاد الخاص بها للرقى والازدهار , وحاز أيضا على اهتمام علمي فبعد أن كان مجرد سد لوقت الفراغ أصبح له وقته الخاص والبرامج السياحية التي تروج لثقافة تلك المنطقة

لجذب السياح من خلال عرض البرامج السياحية التي تروج للمناطق الطبيعية والمناطق الأثرية والتاريخية كذلك الدينية المتمثلة في المساجد كالمسجد النبوي الشريف ويستعمل للترويج عن المناطق الدينية خاصة في الحج والعمرة , فعلمية عرض المعلومات السياحية يتطلب أفراد واعين ومدركين لمجال السياحة , فكلما ارتفع المستوى الثقافي والعلمي لديهم وزادت تجاربهم وخبراتهم في السفر زاد معها نسبة الاستقطاب السياحي , فهذا النجاح يتوقف على الخدمات المقدمة من قبل الوكالة السياحية وهذه الخدمات تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح من حيث الفندق الذي سيقم به أو الدرجة التي يطلبها الزبون في الطائرة للتنقل الى المكان المراد زيارته , وهذه الخدمات لا بد لها أن تكون متنوعة بعناصرها المختلفة وذلك لوجود تنوع في طبقات ومستويات السياح , فهي تعمل على إعطاء صورة جيدة للسياح والتي تجعلهم يرغبون في زيارة الدولة مرة أخرى وهي تتضمن الاهتمام بخدمات المطاعم والفنادق وغيرها من الأمور , وهذه الخدمات متوقفة على المورد العامل في الوكالة الذي لا بد أن يكون ذو خبرة اجتماعية من حيث التعامل مع السياح والأفراد المستقطبين للسياحة وأيضا معرفة طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده لتكوين برامج سياحية مناسبة ويكون ذو خبرة علمية من خلال إتقان أكثر من لغة لتكون البرامج المقدمة أكثر توسعا لتشمل اكبر قدر من الأفراد وأيضا الخبرة في مجال الوسائل الحديثة والتكنولوجيا لتصبح عملية نشر الثقافة السياحية سهلة والمسؤول عن نشر هذه الثقافة هي المكاتب والوكالات السياحية وشركات الطيران التي تعتمد في تنمية السياحة على إصدار النشرات والكتيبات التي يتم فيها إبراز المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية والرياضية والأماكن الخاصة بالاستجمام والفنادق والمطاعم ومزاياها وعروضها وإبراز الأكلات خاصة التقليدية التي تعطي صورة عن التراث الحضاري والعادات والتقاليد والقيم التي تناقلت عبر الأجيال .

إن القطاع السياحي يملك وزنا في الاقتصاد الافتراضي في إطار المنافسات العالمية من قبل الشركات والمؤسسات السياحية ونخص بالذكر الوكالات السياحية الجزائرية التي تهتم معظمها بخدمات الحج والعمرة , وتوجد محاولات ضعيفة من الوكالات للتسويق الى الخارج , وهناك سياحة صحراوية تقوم فيها بإبراز المعالم والواحات الصحراوية ولتزيد من استقطاب السياح لا بد من استخدام التكنولوجيا التي تقوم على تنظيم وتنسيق المعلومات والبيانات السياحية لتقليل الوقت والجهد المبذول وهذا كله ميزة تميز تكنولوجيا المعلومات لتقوم بدورها على أكمل وجه , وهنا نتساءل:

ما الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات لنشر الثقافة السياحية ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

وانطلاقا من الإشكالية قمنا بصياغة فرضيتين وهما كالآتي:

- شبكة الانترنت دور ايجابي في الترويج للبرامج السياحية .
- أثرت التقنيات الحديثة بشكل ايجابي على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية.

ثالثا: أهداف الدراسة

- السعي لمعرفة الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات السياحية.

- معرفة الدور الذي تلعبه شبكة الانترنت لنشر البرامج السياحية لجذب اكبر عدد من السياح .
- التعرف على التقنيات الحديثة التي يتم استخدامها في مجال السياحة .

رابعاً: أهمية وأسباب اختيار الموضوع

1-أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة كون السياحة من المواضيع الهامة التي تقوم بتنوع قاعدة الاقتصاد الوطني وزيادة القدرة الإنتاجية مما ينعكس إيجاباً على الموازين الداخلية والخارجية وفي ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية وخاصة التكنولوجية وما صاحبها من وسائل وتقنيات حديثة التي سهلت العمل على الفرد في القطاع السياحي ليتم انتقال المعلومات والبيانات بشكل سريع وبدون جهد أو عناء .

2-أسباب اختيار الموضوع:

1-2 الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في اختيار موضوع يتعلق بالقطاع السياحي.
- اعتبار هذا الموضوع عن المواضيع العلمية المستجدة لذلك وجب التعرف والتطلع على أهم التطورات التي تحصل في قطاع السياحة.

2-2 الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع حيث أن تكنولوجيا المعلومات من أهم ابتكارات العصر.
- الحاجة الى القيام بدراسة ميدانية في الوكالات السياحية يتم فيها التركيز على استخدامات تكنولوجيا المعلومات .

- عدم الاهتمام الكبير بالقطاع السياحي من ناحية الدراسات العلمية ومن ناحية الاقتصاد الوطني الجزائري .

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر الإطار المفاهيمي الخلفية التي تحدد مسارات البحث وتوجهاته، على اعتبار أن المفهوم هو أداة بحثية تقود الدراسة من بدايتها إلى نهايتها، ولهذا فمن الضروري تحديد المفاهيم المعتمدة في هذه الدراسة والمتمثلة في دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في نشر الثقافة السياحية، وبالتالي تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تعمل على تكوين فكرة واضحة عما نحن بصدد طرحه وهي:

1- تكنولوجيا المعلومات:

1-1 التكنولوجيا:

لغة: هي لغة التقنيات, طرائق وقواعد مستعملة في التصنيع, أساليب هادفة للتطوير

إن كلمة تكنولوجيا كلمة يونانية الأصل متكونة من مقطعين:

- **Techno:**بمعنى فن, الصناعة.

- **Logy:**بمعنى الدراسة والعلم.

وينتج عن تركيب المقطعين معنى صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي وليس لديها مقابل أصيل في لغة العربية بل عربت بنسخ لفظها حرفيا¹ (technology) اصطلاحا: تعرف التكنولوجيا على أنها:

• مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والأدوات والوسائل المادية التنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية على مستوى الفرد والمجتمع.²

• مجمل المعارف العملية المستخدمة في المجال الصناعي خاصة المكروسة لدراسة وتحقيق وإنتاج وتسويق السلع والخدمات لاستبدال العمل اليدوي بالآلات الحديثة والمتطورة³

1-2 تكنولوجيا المعلومات:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

- يعرفها مجيد الرفاعي: بأنها تقنيات المعلومات المستخدمة في جميع المجالات بدءا من التجهيزات والبرمجيات وصولا الى التقنيات المستخدمة في مجال الاتصال .

- يعرف soubra تكنولوجيا المعلومات: بأنها مزيج من الصناعات المترابطة هي صناعة المكونات المادية للحاسب الآلي وصناعة البرامج الجاهزة وصناعة الخدمات.

- كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل الكتروني والمعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض تتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات وأجهزة الفاكس.

- ويمكن تعريفها أيضا: أنها مجموعة من الأدوات تساعدك على العمل مع المعلومات وإجراء مهام تتعلق بتجهيز المعلومات ومعالجتها وتتضمن تلك المجموعة سبعة عناصر رئيسية تشكل الأساس لتكنولوجيا المعلومات وهي أدوات وأجهزة الاتصالات , وحدة المعالجة , البرمجيات , المعلومات , أدوات وأجهزة التخزين التي تحفظ المعلومات والبرمجيات وأخيرا العنصر البشري⁴

- هي الأدوات والأساليب والطرق المستخدمة في تحويل المدخلات الى المخرجات , أو هي أداة فعالة تساعد في توفير المعلومات وإيصالها الى المنظمات لانجاز وتطوير العمليات الإدارية في جميع المستويات التنظيمية⁵

- المفهوم الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات

¹ - السيد مصطفى احمد أبو الخير: عقود نقل التكنولوجيا , ايتراك للطباعة والنشر , القاهرة , 2007 , ص 11 .

² - محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري, دار العربي, 2009, ص 18.

³ -محمد الصيرفي: إدارة تكنولوجيا المعلومات , دار الفكر الجامعي , الإسكندرية , 2009 , ص 13 .

⁴ - عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني , ايتراك للنشر والتوزيع , القاهرة , 2007 , ص ص

25 , 26 .

⁵ - محي الدين عارف حسين: الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات, دار الكتاب للنشر, القاهرة, 2009, ص 169.

هي اقتناء وتخزين المعلومات وتجهيزها بمختلف صورها وطرق حفظها سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحقيق أهداف المؤسسة.

2- الثقافة السياحية

1-2 السياحة

لغة: السياحة في اللغة الجريان، ويقال ساح الماء، أي جرى، وتعني التجوال، ساح في الأرض يعني (ذهب، سار على وجه الأرض، وهي الضرب في الأرض) ¹

- قال تعالى: "قل سيروا في الأرض فانظروا كيف كان عاقبة الذين من قبل كان أكثرهم مشركين"²

اصطلاحا

• تعني السياحة انتقال أي شخص من مكان إقامته الى مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والإنفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره وقد يود السائح مجرد الزيارة أو تمضية الإجازة أو الحج أو الدراسة وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين

• وتعني السياحة التنقل والحركة التي هي من خصائص الإنسان الذي اعتاد على الانتقال من مكان الى آخر بغرض الاسترزاق أولا ثم الاستمتاع بالحياة ، ثم أخذت السياحة أبعادا أخرى مع مرور الزمن كمجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر الترحال من مكان الى آخر والإقامة المؤقتة وعدم ارتباطها بعمل مأجور.³

• السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد الى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة لأي غرض كان ، ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار⁴

• عرضها الألماني جوبير فولر: إنها ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ، ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة ، وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بعين الجماعات الإنسانية ، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل.⁵

2-2 الثقافة السياحية

تعددت تعاريفها نذكر منها:⁶

¹ - بركات كامل الهيرات: الأمن السياحي والتشريعات السياحية ، دار الفكر ، عمان ، 2009 ، ص 15

² - القرآن الكريم: سورة الروم، الآية 40.

³ - يسرى دعيس: الإرشاد السياحي ، دار الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص ص 35 ، 37 .

⁴ - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى: مقدمة في الإعلام السياحي ، دار الوفاء ، الإسكندرية 2011 ، ص 09

⁵ - عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،

قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، جامعة الجزائر، 2012/ 2013 ، ص 8 .

⁶ - إبراهيم الخليل بن عزة: استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2015 / 2016 ، ص 67.

- هي عبارة عن تضافر ماهو معرفي أو فكري معلوماتي مع ماهو طبيعي ومادي فهي أفكار ومهارات وجدانية وكذلك جهود وعمليات إدارية خاصة بالسياحة.

- جملة من المعارف والمهارات المكتسبة والغير مكتسبة والتي يمارسها الأفراد والجماعات في مجتمعات معينة تؤثر على صناعة السياحة إيجابا وسلبا .

- هي اكتساب الأفراد لأخلاقيات التعامل السياحي (سواء مع المؤسسات أو المناطق السياحية وكذلك السياح)

- عرفها محمود هويدي: تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى الفرد في مجال السياحة بصفة عامة ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة .

هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات الأماكن السياحية.¹

- التعريف الإجرائي للثقافة السياحية

امتلاك الفرد لذلك الكم المعرفي والمعلوماتي في مجال السياحة لدى المواطن العادي في محاولة لكسب ثقة السائح كضيف وكيفية التعامل معهم من خلال إرساء القيم والمبادئ والعادات التي يمتاز بها أهل المنطقة السياحية .

3- مفهوم المؤسسات السياحية:

هي مختلف المنظمات والهيئات والمنشات والتنظيمات والجمعيات التي تستخدم مجموعة عناصر الإنتاج (المادية , البشرية , المالية) وكذلك التراث الإنساني المتنوع لإنتاج خدمات سياحية وترويجها كصناعة سياحية هدفها تجاري وأيضاً هدفها اجتماعي وهو الرقي الفردي والجماعي ومن بين هذه المؤسسات: وزارة السياحة , مديريات السياحة الولائية , وكالات السياحة والأسفار , الفنادق , المنتجعات والمركبات السياحية ومختلف المنشآت المقدمة لنشاط سياحي أو المساهمة فيه.²

- تعريف الإجرائي للمؤسسة السياحية:

هي كل منظمة تسعى الى تقديم مختلف الخدمات السياحية للسياح من اجل تلبية وإشباع حاجاتهم من نقل, طعام, ترفيه.

سادسا: الدراسات السابقة:

تمثل مراجعة الدراسات السابقة خطوة ضرورية يتوجب على الباحث أن يقوم بها قبل البدا في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث , حيث ينبغي تقديم المنهجية التي انطلقت منها تلك الدراسات وأسلوب

¹ - هناء حامد زهران: الثقافة السياحية وبرامج تنميتها , عالم الكتب للنشر والتوزيع , القاهرة , 2004 , ص 24 .

² - إبراهيم الخليل بن عزة: مرجع سابق , ص 16.

عرض النتائج ومعرفة مدى إمكانية الاعتماد على هذه البيانات في البحث الحالي , ومن أهم هذه الدراسات التي تم الاعتماد عليها نذكر:

1- الدراسات العربية:

1-1 الدراسة الأولى:

اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء المنظمات, دراسة تطبيقية على شركة الأمل لصناعة الأدوية, دمشق, بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي, من تقديم الباحثة "ليلي هيكل" خلال سنة 2015.

حيث تحورت مشكلة هذا البحث في سؤال جوهري وهو: الى أي مدى يمكن أن يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء شركة الأمل لصناعة الأدوية ؟
ومن هذا التساؤل الرئيسي يتم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:
- ماهو اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على مستوى أداء الشركة ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء الشركة ترجع الى السمات الشخصية والوظيفية (الجنس , المستوى التعليمي , الأقدمية المهنية) ؟
- وتمت صياغة فرضيات وهي كالتالي:
- لا يوجد اثر معنوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء شركة الأمل لصناعة الأدوية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء الشركة تتبع الى السمات الشخصية , الوظيفية (الجنس , المستوى تعليمي)

فهذه الدراسة هدفت الى التعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات وواقع أداء الشركة من منظور الأداء المتوازن وبالتالي وضع بعض الاقتراحات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث وتبنت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي , حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية وتم تحليل البيانات المتجمعة من خلال الإجابة عن الاستبيانات التي تم الاعتماد عليها بأنها أداة لجمع بيانات البحث.¹

وتمت الدراسة على مجتمع البحث المكون من موظفي منظمة الأمل لصناعات الدوائية, أما بالنسبة العينة فقد تم اختيار عينة من الإداريين والمشرفين والتقنيين وموزعي المناطق في المنظمة لما لهم من قدرة على الإجابة على تساؤلات الاستبيان.
وقد تم التوصل الى النتائج ومن أبرزها:

- بعد اختبار الفرضية الأولى التي تقول انه لا يوجد اثر معنوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء شركة الأمل لصناعة الأدوية وأظهرت النتائج بوجود آخر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في محور رضا

¹- ليلي هيكل: اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء المنظمات , دراسة تطبيقية على شركة الأمل لصناعة الأدوية , بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي , دمشق , 2015 , مذكرة الكترونية منشورة .

الزبائن كأحد محاور الأداء بنسبة اكبر من أثره على محوري التعلم والنمو والعمليات الداخلية , مما يعني إن استخدام تكنولوجيا المعلومات سيؤدي الى رفع مستوى أداء الشركة وبالتالي تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة خصوصا فيما يتعلق برضا الزبائن وولائهم لها .

- بعد اختبار الفرضية الثانية التي تقول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء الشركة ترجع الى السمات الشخصية والوظيفية تم تأكيد صحة الفرضية وبالفعل لا يوجد اثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء الشركة ترجع الى السمات الشخصية والوظيفية .

1-2- الدراسة الثانية

اثر قدرات تكنولوجيا المعلومات على إدارة الأزمات دراسة ميدانية على قطاع البنوك التجارية الأردنية الأردن , رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص أعمال الكترونية من تقديم الباحثة "بيان إبراهيم الشبلي" خلال سنة 2018 .

تمحورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما اثر قدرات تكنولوجيا المعلومات على إدارة الأزمات في البنوك التجارية الأردنية ؟

وتم صياغة الفرضيات التالية:

- لا يوجد اثر لقدرات تكنولوجيا المعلومات على استكشاف الأزمة .
- لا يوجد اثر لقدرات تكنولوجيا المعلومات على الاستعداد للأزمة.
- لا يوجد اثر لقدرات تكنولوجيا المعلومات على احتواء الأزمة.
- لا يوجد اثر لقدرات تكنولوجيا المعلومات على التعلم من الأزمة¹

وقد هدفت هذه الدراسة الى تشخيص اثر قدرات تكنولوجيا المعلومات على إدارة الأزمات في البنوك التجارية الأردنية وبالإضافة الى وضع التوصيات التي قد تساعد البنوك التجارية الأردنية على تطوير تكنولوجيا المعلومات والحد من الأزمات.

حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي التي تم فيها دراسة وتحليل البيانات ومقارنة تغيرات الدراسة بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة .

إما مجتمع البحث فهو مكون من كافة الأفراد في الوظائف الإشرافية والرقابية والبالغ عددهم 493 فرد , وقد تم اعتماد أسلوب المسح الشامل في الحصول على البيانات الخاصة بهذه الدراسة , وبالتالي فان عينة الدراسة تمثل مجتمع الدراسة .

والأداة التي اعتمدها الباحث تمثلت في الاستبانة للحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي .

وقد تم التوصل الى النتائج من أبرزها:

¹ بيان إبراهيم الشبلي: اثر قدرات تكنولوجيا المعلومات على إدارة الأزمات , دراسة ميدانية على قطاع البنوك التجارية الأردنية الأردن , رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص أعمال الكترونية , الأردن , 2018 , رسالة منشورة .

- إن توزيع الجنس في الشركة كان موزعا بين الذكور والإناث وأكثرهم من الدرجة الجامعية ومرتبة وظيفية ممتازة.
- إن قدرات تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا هاما في رفع وتحسين إدارة الأزمات في البنوك التجارية الأردنية.
- إن الاتجاهات العامة للموظفين نحو أبعاد مستوى إدارة الأزمات في البنوك التجارية الأردنية يشير الى موافقة أفراد مجتمع الدراسة على أنها تتقدم مقارنة مع البنوك الأخرى المماثلة لها في السوق .

2- الدراسات المحلية

1-2 الدراسة الأولى

سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية , دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري , ولاية سطيف رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية , خلال 2016\2017 من تقديم مشري محمد الناصر

تمحورت مشكلة هذا البحث في السؤال الرئيسي: الى أي مدى تمكنت المؤسسات الصناعية بولايات الشرق الجزائري من تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدعم تنميتها المستدامة¹؟

وتمت صياغة الفرضيات كالتالي:

- تهتم المؤسسات الصناعية بولايات الشرق تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليات تفعيلها عند مستوى دلالة 0,05 .
- تهتم المؤسسات الصناعية بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لخدمة مداخل التنمية المستدامة عند مستوى دلالة 0,05.
- لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محور واقع تكنولوجيا المعلومات ومحور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لخدمة مداخل التنمية المستدامة ترجع الى الخصائص الشخصية .
- هدفت هذه الدراسة الى تقديم إطار نظري متكامل حول تكنولوجيا في المؤسسة من حيث مكوناتها ومن حيث الآليات التي تعتمد عليها في تفعيل دور هذه التكنولوجيا .
- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث يستخدم في الجزء النظري لوصف متغيرات الدراسة , ويستخدم في الجزء التطبيقي لتحليل طبيعة العلاقة المتبادلة بين المتغيرين وقد تم استخدام أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة والاستبيان .

¹ - محمد الناصر مشري: سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية , دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري , رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية , ولاية سطيف , 2016\2017 , رسالة الكترونية منشورة .

يشمل مجتمع البحث 15 ولاية من الشرق الجزائري حيث يعبر حجم المجتمع كبير وهذا يصعب الدراسة لذلك تم اختيار مجتمع جزئي من المجتمع الكلي وتم اختيار 4 ولايات هي ولاية تبسة -عنابة- سطيف- قسنطينة- حيث يتكون مجتمع البحث من 823 مؤسسة تم اختيار نسبة 10% كعينة أي ما يعادل 83 مؤسسة .

- ومن أهم النتائج المتوصل لها:

- المؤسسات الصناعية من عينة البحث تهتم بتفعيل تكنولوجيا المعلومات .
- تهتم المؤسسات الصناعية بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لخدمة المسؤولية .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المتغير الوصفي (أقدمية المبحوثين) .

2-2 الدراسة الثانية:

استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية دراسة حالة المؤسسات السياحية ولاية الشلف , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من تقديم الباحث إبراهيم الخليل بن عزة , خلال 2014/2015¹

- تمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أهمية استخدام المؤسسات السياحية لوسائط الاتصال الجديدة وما مدى مساهمة ذلك في تنمية الثقافة السياحية لجماهيرها ؟

وتمت صياغة الفرضيات وهي كالتالي:

- استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية الجديدة لم يبلغ المستوى المطلوب
- تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة تبنيهم للمبتكرات واستخدامهم للمستحدثات .
- وسائط الاتصال الجديدة حسنت أداء المؤسسات السياحية المستخدمة لها .
- وهدفنا هذه الدراسة الى تبيان البرامج الجديدة في مجال الاتصال السياحي وسبل تطبيقها .
- واعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في الملاحظة والمقابلة والاستمارة والإحصائيات الرسمية والوثائق والسجلات والتقارير .

مجتمع البحث يشتمل على 40 مبحوثا رفض 5 من المبحوثين الإجابة إذن تصبح 35 مفردة

نتائج الدراسة:

- استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية الجزائرية مازال لم يبلغ المستوى المطلوب .
- هناك علاقة وطيدة بين الخصائص الذاتية لمبحوثينا ومستوى تأثرهم وتبنيهم وسائط الاتصال الجديدة في عملهم بالمؤسسات السياحية .

¹ - إبراهيم الخليل بن عزة: استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية , دراسة حالة المؤسسات السياحية ولاية الشلف , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال , ولاية الشلف , 2014/2015 , مذكرة إلكترونية منشورة .

- إن استخدام وتبني وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات الجزائرية لناجحة تساهم في تحسين أداء المؤسسات المستخدمة لها.

2-3 الدراسة الثالثة:

الاتصال السياحي في الجزائر للباحثة "أمال عبد العزيز" لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع من جامعة الجزائر سنة 2006.

تمحور موضوع هذه الدراسة حول مكانة الاتصال في السياسة التتموية السياحية في الجزائر ومدى استخدام وسائل الإعلام والاتصال في صناعة السياحة وقد انطلق الباحث من الإشكالية التالية:

ما مكانة الاتصال في الاتصال في السياحة الوطنية وما علاقته بتطور هذا القطاع الحيوي ؟¹

وتم طرح مجموعة من التساؤلات:

- كيف تهتم الجزائر بتعريف وترقية المنتج السياحي الموجود بحيث يتلائم مع متطلبات الزبون المتطلب؟
- هل المعلومات المقدمة كافية لتطوير قطاع السياحة , وهل الرسائل السياحية الآن تعتبر مقنعة لجمهور السياحة ببلادنا ؟

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة معتبرا إياه المنهج الأنسب لمثل هكذا دراسات , وقد قام بدراسة حالة السياحة والاتصال السياحي لولاية جيجل .

وقد لخص الباحث النتائج في النقاط التالية:

- واقع السياحة بولاية جيجل والجزائر عامة يؤكد احتياجها لسنوات من العمل الدؤوب في مجال توفير الهياكل السياحية وإمكانيات الإيواء والاستقبال وتوفير مناطق الجذب السياحي .

- وجوب تشجيع الاستثمارات السياحية للاستعانة بالخبرات في مجال صناعة السياحة واستخدام الاتصال وأساليبه المعاصرة بمؤسساتها .

- وجوب الاعتماد على الاتصال المؤسسي وتكنولوجياته ووسائطه المعاصرة والاهتمام بالسياحة الالكترونية

3- القيمة العلمية لهذه الدراسات

تعد الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها أهم جزء من أجزاء البحث العلمي , إذ لا يمكن للبحث العلمي أن يكون بحثا علميا متكاملًا إن لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة ففي دراستنا التي تدور حول دور تكنولوجيا المعلومات في نشر الثقافة السياحية تم الاستعانة بالدراسات السابقة لتحديد معالم بحثنا واكتساب معرفة حول موضوعنا من ناحية الطريقة والمنهج المتبع لتلك الدراسات والنتائج التي تم التوصل لها.

4-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في:

¹ - أمال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر, لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال, تخصص وسائل الإعلام والمجتمع, جامعة الجزائر , 2006, مذكرة الكترونية منشورة .

- دراسة "إيلي هيكل" وتم الاستفادة منها في الجانب النظري من ناحية المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات
 - دراسة "بيان إبراهيم الشبلي" تم الاستفادة منها في الجانب النظري من ناحية المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات .

- دراسة " مشري محمد الناصر" تم الاستفادة منها في الجانب المفاهيمي والنظري .
 - دراسة " إبراهيم خليل بن عزة " تم الاستفادة منها من ناحية النظرية للمتغير التابع.
 - دراسة " أمال عبد العزيز " تم الاستفادة في الجانب النظري والمنهجي والطريقة في دراسة موضوعها

سابعاً: المقارنة النظرية

1- **النظرية البنائية الوظيفية:** بما أن دراستنا حول تكنولوجيا المعلومات ودورها في نشر الثقافة السياحية فإننا ننطلق من أساس نظري يقوم على الأدوار والبناء ،فمدخل البنائية الوظيفية مرتبط ارتباط وثيق بمدخل النظام ذلك أن المدخل الوظيفي يمثل الجانب الإجرائي في مدخل النظم حيث لا يكفي تحديد عناصر النظام فقط دون تحديد ادوار هذه العناصر ووظائفها ومهامها في تفسير العمليات الخاصة بالنظام لتحقيق الأهداف .

- تعتبر البنائية الوظيفية هيا الأساس المرجعي لهذا المدخل حيث تهتم بتوزيع الأدوار والوظائف بين عناصر النظام بشكل متوازن يحقق ثبات النظام واستقراره¹

2- نظرية انتشار المبتكرات

يقصد بالانتشار انتقال الأفكار والايديولوجيا والممارسات والتكنولوجيا والأساليب الجديدة ومدى نجاحها من عدمه .

- ظهرت نظرية انتشار المبتكرات أو انتشار الأفكار المستحدثة في بداية النصف الثاني من القرن العشرين حيث يحلل المهتمون بالانتشار الى أربعة عناصر رئيسية:

- التجديد والابتكار innovation
- مجرى الاتصال communication
- التنسيق الزمني الاجتماعي system sociale
- الزمن time

***فكرة وفرضية النظرية:** تقوم على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منهم بهدف تحقيق التنمية والتغيير والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة أو أسلوب جديد يتم استخدامه في مجال من مجالات الحياة.¹

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم ،دار الصفاء للنشر .2011،ص 161.

¹ - إبراهيم خليل بن عزة: مرجع سابق ،ص22

الفصل الثاني:
الإطار النظري

تمهيد

أولاً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات .

ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات.

ثالثاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات.

رابعاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات.

1-المكونات المادية

2-البرمجيات

2-1 برمجيات النظام.

2-2 برمجيات التأليف

2-3 البرمجيات التطبيقية

3-قواعد البيانات

4-الاتصالات البعيدة المدى

خامساً: المهارات المطلوبة لتكنولوجيا المعلومات .

سادساً: أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات.

سابعاً: استخدامات تكنولوجيا المعلومات.

1- استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسيير:

2- استخدام تكنولوجيا المعلومات في المجال الصناعي:

2-1 الآلية

2-2 البرنامج المعلوماتي

2-3 الآلات الموجهة رقمياً

2-4 استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع المال والأعمال

3-استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التعليم والتكوين

خلاصة الفصل

تمهيد

مع التطور الهائل الذي شهدناه فيما يخص المعلومات ظهرت تكنولوجيا المعلومات التي ساعدت في معالجة كم هائل من البيانات ونقلها واسترجاعها وتصنيفها والذي تعتمد عليه جل المؤسسات والمنظمات وهذا يرجع إلى قوة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات بالرغم من المعوقات والمشاكل التي تعترض عملها. وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والأهمية والخصائص والمكونات والمهارات والأسباب والاستخدامات.

أولاً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات

مع تطور حياة الإنسان الأول وتكوين المجتمعات البشرية وجد الإنسان نفسه غير قادر على التفاهم مع الآخرين فاهتدى إلى اللغة وعاش المجتمعات الأخرى فاخترع الكتابة لحفظ إنتاجه الفكري وميزانه الثقافي والعلمي من الاندثار لتورثه الأجيال اللاحقة ففي سنة 5000 ق.م ابتدع الإنسان الكتابة من بلاد الرافدين وسميت بالكتابة السومرية وهذا باستخدام الإشارات التصويرية ففي ذلك الوقت كان السومريون يستعملون نحو 2000 إشارة تصويرية إلى أن هذا العدد اخذ يقل تدريجياً نتيجة لتزايد ارتباط الإشارات بالأصوات حتى وصل عددها إلى 500.600 إشارة .

و في عام 1447 اخترعت تقنية الطباعة الحديثة بالأحرف المعدنية المتحركة على يد جوهاش جوتنبرج ولأنها طريقة اقل كلفة فقد لاقت انتشار واسع بين الناس وهو ما ساهم في نشر المعرفة إلا أن التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات اقترن بظهور وتطور الحاسب الآلي وعليه فمرحل تطور هذه التكنولوجيا تقسم إلى: ¹

1. المرحلة الأولى (1944-1959)

تميزت هذه المرحلة بظهور الجيل الأول من الحاسبات الآلية تميز خلالها هذا الجيل باستخدام الصمامات المفرغة وهي عبارة عن زجاجة مفرغة من الهواء يبلغ قطرها ثلاثة سنتيمترات وطولها سبعة سنتيمترات وكانت تحتاج إلى نحو 200 فولت من التيار المستمر لبدء تشغيلها كذلك كانت تحتاج لدوائر للتبريد بسبب ما تنتجه جانبا من حرارة وكتل كبيرة الحجم وثقيلة الوزن وبطيئة السرعة حيث تقاس سرعتها بالمللي ثانية كانت تستهلك طاقة كبيرة واعتمد على لفت الآلة في كتابة البرامج وبالتالي كانت البرامج معقدة ولكنها لم تخص بالاهتمام الكبير في أعمال المنظمات بسبب ارتفاع تكاليفها فضلا عن قلة الموارد البشرية المتخصصة فيها ومحدودية البرامج التطبيقية ومن أهم حاسب هذا الجيل نجد حاسب UNNAC

2. المرحلة الثانية (1960-1965)

تميزت هذه المرحلة بسرعة الحواسيب مقارنة بالجيل الأول حيث استخدم فيها الترانزستور بدلا من الصمامات المفرغة وأصبحت الحواسيب اقل حجما وطولا وزادت إمكانياتها مع ظهور نظم التشغيل و أنظمة معالجة المعلومات واستخدمت الأقراص المغناطيسية الصلبة والأشرطة المغنطة كذاكرة مساعدة في رفع مستوى الأداء وتحسين الإنتاج والجودة والإمكانيات الكبيرة في المنافسة .

¹ - محمد الناصر مشري: سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية (دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري) ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم شعبة العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف 2017/2016 ، صص 23 ، 24

3. المرحلة الثالثة (1965-1970):

وهذه هي مرحلة الجيل الثالث تطورت تكنولوجيا المعلوماتية بشكل جد مسارع خاصة في مجال الأجهزة والبرمجيات ونظم الاتصالات والشبكات وامتازت الحواسيب بحجم اصغر بكثير وسرعة عالية حيث بدأت تقاس بالنانو ثمانية وقدرة كبيرة على التخزين وصلت 8 MB واستعمال الدوائر المتكاملة وهي عبء عن مجموعة التوازن ستيوارت موضوعة على طبقة رقيقة من السليكون واستعمال أنظمة التشغيل القوية .

4. المرحلة الرابعة (1970-1995):

استعملت فيها الدوائر المتكاملة الكبيرة وتم تطوير أسلوب البناء التصميمي للحاسوب حيث تم إنتاج أجهزة اصغر من الحجم السابق بكثير وهي ما تعرف في الوقت الحالي بالحاسبات الشخصية وهي أسرع بكثير من الجيل السابق وفاقت سرعتها G100 وسعة تخزينه كبيرة وظهرت الذاكرة العشوائية RAM وذاكرة القراءة RAM .

5. المرحلة الخامسة (1995 إلى...):

و هي ذروة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات وتمثل أسرع آلة في الوقت الحاضر وهي تمتاز بسرعة فائقة وسعة ذاكرة منخفضة التكلفة علاوة على ظهور أقراص التخزين الضوئي وتقنيات الوسائط المتعددة كما ساهمت في ظهور الذكاء الاصطناعي الذي يحاكي التفكير البشري ساعدت على الزيادة الإنتاجية وفعالية اتخاذ القرارات من خلال توفر المعلومات بسرعة ودقة معالجة كبيرة كما تطورت الشبكات في هذه المرحلة مما أدى إلى تناقل المعلومات على نطاق عالمي واسع¹

ثانيا: أهمية تكنولوجيا المعلومات:

تمثلت أهمية تكنولوجيا المعلومات في:²

- القضاء على جميع حواجز الوقت في عالم الصناعة أعمال التجارة وغيرها في ظل تكنولوجيا المعلومات نجد انه أصبح بالإمكان عقد الصفقات خلال ثواني وفي أي وقت عن طريق الانترنت أو أجهزة الحاسبات الالكترونية وغيرها في معدات التقنية الحديثة .
- في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات لتلبية التطورات الاقتصادية والاجتماعية واتساع نطاق الأهداف لخدمة أصحاب المؤسسة أو خدمة شرائح المجتمع عامة.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى تحسين جودة العمل من خلال إتباع أساليب التكنولوجيا الحديثة خصوصا الدقة العالية وخفض التكاليف واختصار الوقت والتقليل من المخاطر المتعلقة بالتوسع للمعلومات والبيانات .

ثالثا: خصائص تكنولوجيا المعلومات

¹ - المرجع نفسه، ص 23، 24.

² - بن البار موسى: دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير إدارة سلسلة التوريد (دراسة حالة مؤسسة لإفارج بالمسيلة) ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، مجلة رقم 04 ، العدد 02 ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2019 ، ص 206.

لكي تصبح تكنولوجيا المعلومات جزء من إستراتيجية المؤسسة ينبغي أن تغير النظرة إليها من الداخل وان ينظر إليها كمحرك جديد للنمو فهي تتميز بخصائص عديدة من شأنها أن تزيد في أهميتها ويمكن عرض هذه الخصائص في النقاط التالية:¹

1- المرونة: تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد مستعملها واستعمال الحاسوب مثلا لكتابة نصوص أو من اجل استخدام برنامج معين أو لأغراض أخرى, وبالتالي فان استعمال الحاسوب يختلف من شخص لآخر وهذا ما يكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة.

2- النمو بوتيرة متزايدة: حيث يرتبط التطور ارتباطا وثيقا بالتطور في تكنولوجيا المعلومات فكما تطورت هذه الأخيرة صاحبت معها تطورا ملحوظا في النظام الاقتصادي وهذا يؤدي إلى التغير السريع في قطاعات الأعمال الأخرى وبالتالي إمكانية تكيفها مع هذا التغير .

3-التفاعلية: أي المستعمل لما يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار ومما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات وباقي الجماعات.

4-الاجماهيرية: بمعنى الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما أن في الماضي وتعني أيضا درجة تمكن في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

5-اللاتزامنية: حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه.

6-الشيوع والانتشار: أي قابلية الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي.

7-قابلية التواصل: أي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى التكنولوجيا التكامل.

8-سهولة الاستخدام: حيث تتمتع بسهولة وبساطة التشغيل وأمثلة ذلك الفيديو الفاكس وأجهزة الكمبيوتر والانترنت.

9-اللامركزية: هذه الخاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات فالانترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة إن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأسره .

10-تخفيض الوقت: بإمكاننا القول وبدون مبالغة أن تكنولوجيا المعلومات تمكننا من اقتصار الوقت والمكان وخير دليل على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منا بالحصول ما يلزمه من معلومات في وقت قصير جدا مهما كان موقعه الجغرافي بالإضافة إلى ذلك فان تكنولوجيا المعلومات قد ساهمت في رفع

¹ - نفيسة دجاج: اثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي, دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية الجزائرية خلال الفترة (2010.2014) أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه تخصص مالية ومحاسبة, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2016/2017 ,

الثقل عن المهام المتبعة للعامل من خلال معالجة المعلومات ونقلها مع انجاز العمليات في الثانية الواحدة وبدقة متناهية لم يكن يتصورها العقل البشري .

11-تقليص المكان: تتيح تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.

12-اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام¹

رابعا: مكونات تكنولوجيا المعلومات:

تتكون تكنولوجيا المعلومات من أربع تقنيات فرعية وهي:²

1-المكونات المادية hardware: وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات و تخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبثها للمستخدمين كما أنها تتضمن الحاسبة وما يرتبط بها من الأجهزة التي تضع (عددا من الأشياء) وحدة المعالجة المركزية (CPU) واللوحة الأساسية والشاشة وغيرها وتسمى بالمكونات المادية فتحسن ذاكرة الحاسوب وقدرتها على معالجة البيانات وسرعتها تمثل مجالا مصدرا أساسيا لهذه التطورات الهائلة .

2-البرمجيات SOFTWARE: وتخص برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتستقبلها كما تقوم بمختلف التطبيقات ولأهميتها أصبحت التكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في البرمجيات MICROSOFT و SUH

تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمستخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات لذلك فهي تتضمن أنظمة التشغيل النهائية مثل معالج الكلمات وبرمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال المتخصصة وتقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى:

1-2 برمجيات النظام SYSTEM SOFT WARES: وتعد البرمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها ويضم هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تقدمها الشركة المصنعة للحاسوب وتخزن فيها داخليا وتعد جزءا لا يتجزأ من الحاسوب نفسه .

2-2 برمجيات التأليف: COMPILATION SOFTWARE وهي مجموعة البرامج التي تعني بترجمة التعليمات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.

3-2 البرمجيات التطبيقية: APPLICATION SOFTWARE وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية إذ يمكن تطبيقها مع تغيرات طفيفة وتستعمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

¹ - المرجع نفسه , ص 7 .

² - غسان قاسم داود اللامي: تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات , دار الوراق للنشر والتوزيع , عمان , 2009 , ص

و تعد البرمجيات ضرورية جدا في أداء عمليات منظمات الأعمال إذ تتوفر برمجيات خاصة بأساليب الرقابة الإحصائية للعمليات وطرائق التنبؤ بالطلب والمحاكاة وأساليب الترتيب الداخلي للمصنع واختيار مواقع المصنع والبرمجة الخطية وتظم رقابة المخزون والإنتاج وأساليب الجدولة كما أنها تعد ضرورية في مجالات صناعية عدة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب والتصنيع بمساعدة الحاسوب والمناولة المؤقتة للمواد والأماكن الخاصة بالسيطرة الرقمية وتظم التصنيع المرن فضلا على مساهمتها في النظم الداعمة والتي تتضمن نظم المعلومات الإدارية وتظم دعم القرارات وبذلك فان أدوات البرمجيات تساعد في تقسيم أمور العمل بسرعة وفاعلية كبيرة .

3-قواعد البيانات DATA A BASE: وهي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو هي المعلومات المخزونة في أجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسبة (DRIVE HARD) والأقراص المرنة (FLOPPY DRIVE) أو الأشرطة وقواعد البيانات قد تكون متعلقة بسجلات المخزون في الشركة والأوقات القياسية لأنواع مختلفة من العمليات وبيانات تتعلق بالتكاليف أو معلومات تخص احتياجات الزبائن

و غيرها وتتوافر قواعد البيانات مباشرة بعضها تنظم بشكل أرقام ومؤشرات اقتصادية وأسعار السوق والمخزون وقسم آخر منها تجمع على أساس موضوعات أو كلمات مثل معلومات على الطقس والظروف الجوية والموضوعات المنشورة في الصحف والمجلات.

4- الاتصالات البعيدة المدى TELECOMMUNICATIONS: وهي المكون الأخير لتكنولوجيا المعلومات ويعتقد البعض إنها الأكثر أهمية فهي أدوات أو وسائل الاتصالات عن بعد مثل الهواتف والفاكس والألياف الضوئية ومكوناتها الأخرى التي تكون الشبكات الالكترونية التي مكنت مستخدمي أجهزة الحاسوب من الاتصال بأي موقع بصورة مباشرة والاتصال بأي مستخدم آخر للحاسوب في أي موقع آخر ¹

خامسا: المهارات المطلوبة لتكنولوجيا المعلومات:

يرى الدكتور صلاح زين الدين إن الاستخدام المبدع لتكنولوجيا المعلومات يحتاج إلى مهارات جديدة فما زالت اللغة الانجليزية تهيمن على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت مما يعكس تأثير الثقافة الانجلوسكسونية عليها ومن هنا أصبح إتقان اللغة الانجليزية من أهم المهارات المطلوبة في استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وهناك ثلاث مهارات أخرى ذات تأثير فعال في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وهي: ²

- مهارات المشاركة والعمل الجماعي التي تساعد على رفع كفاءة الأداء في شبكات الاتصال والمعلومات
- مهارات فنية مطلوبة في تدعيم عمليات التصميم والتنفيذ والصياغة لشبكات الاتصالات كما أن تكنولوجيا المعلومات تتطلب مهارات فنية لتركيب المعدات وتدريب المستخدمين وإجراء عملية الصيانة
- يلزم توفير مهارات للوقاية في إدارة شبكات الاتصالات المعقدة وخدمات المعلومات وتطبيقاتها .

¹ - المرجع نفسه , ص ص 20,21.

² - محمد الصيرفي: مرجع سابق , ص 31 .

سادسا: أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات

- بشكل عام إن استخدام تكنولوجيا المعلومات تكمن في إتاحة الفرصة لتطبيق أفضل قانون لاقتصاد الوقت والجهد والمال قولاً وفعلاً على أرض الواقع مضافاً إلى الأسباب الموضوعية الآتية:¹
- توفير المال عن طريق تحسين الكفاءة: توفير المال هذا يتحقق على المدى البعيد نظراً لأن التكاليف الرأسمالية الخاصة بمرحلة الإنشاء هي تكاليف عالية.
 - الحفاظ على الخدمة المكتبية مع إنتاجية عالية: فالملفات المستخدمة في عمليات الطلب والاستلام والإعارة والفهرسة وغيرها وتوفر الوصول السريع والتحديث المستمر والدقيق للمعلومات.
 - نمو الخدمة مع التقليل من عدد الموظفين القائمين عليها: ولا يعني ذلك بالضرورة الاستغناء عن بعضهم فغالباً ما يتم إعادة التدريب وتحويل بعض الموظفين إلى أعمال بالمكتبة أو مركز المعلومات .
 - القيام بأعمال وخدمات لم تكن متوفرة من قبل: فتحول التصوير مثلاً إلى المكتبة قد ضاعف من استخدام المراجع وقلل من إعارتها في الخارج واستخدام الفهارس قد وفر إمكانات الوصول عن طريق مداخل لم تكن ممكنة في الفهرس التقليدي... الخ
 - توفير إمكانية التعاون على نطاق واسع لاسيما بالنسبة للدخول في الشبكات: وذلك مد الثغرات التي تحصل في المجموعة المكتبية وهذا الاتجاه عادة ما يطلق عليه (بالتكامل) من خلال الآخر لأن النتائج الفكرية جعل من الصعب على المكتبات ومراكز المعلومات توفيره لروادها .
 - الحاجة لمنع التكرار في الجهد: نظراً لحجم النشاط المتزايد الذي يتم في المكتبة.
 - الحاجة لتحسين الخدمة للمستفيدين: مثل قائمة الإضافات الجديدة.
 - تخزين واستعادة المعلومات: فتكنولوجيا المعلومات ولا سيما الحاسبات لها القابلية على تخزين كمية هائلة من المعلومات يمكن الرجوع إليها واستعادتها في أي وقت ولذلك يقال أن الحاسب لا ينسى
 - الدقة: يمكن الاعتماد على الحاسبات بشكل كبير والوثوق بالمعلومات المأخوذة منها من حيث الدقة
 - تستطيع تكنولوجيا المعلومات تعويض الإنسان عن الكثير من الأعمال الروتينية المتعبة والمملة: إن الحاسب لا يتعب ولا يصيبه الملل عندما ينفذ عمليات معينة أو تكرير التنفيذ على العكس من الإنسان
 - إحصاء البيانات وتسجيلها.
 - استرجاع البيانات وتوصيلها خدمة للبحث العلمي واتخاذ القرارات
 - الاحتياجات الفعلية للمجتمعات الحديثة: المتمثلة بضرورة السيطرة على الحجم الكبيرة والمتنامية للبيانات المطلوب تناولها من قبل هذه المجتمعات والحصول على المعلومات اللازمة منها بسرعة وبدقة وفاعلية , وقد ساعدت تكنولوجيا الحواسيب الالكترونية الاتصالات الحديثة في حل هذه المشكلة وأصبحت فيها سرعة المعالجة تقاس بأجزاء بسيطة من الثانية تضاعف مئات المرات سرعة تبادل البيانات وانخفضت بشكل كبير تكلفة هذه العمليات

¹ - حسن جعفر الطائي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها, دار البداية, عمان, 2013, ص 33.

-الإمكانيات الكبيرة التي توفرها الحواسيب الالكترونية وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة: في الطاقات التخزينية الكبيرة وسعة المعالجة وتبادل البيانات وإمكانية المعالجة عن بعد واستخدام شبكات الحاسوب وبنوك المعلومات وغيرها وبفضل هذه الإمكانيات أصبح ممكنا التحكم في الكم الهائل من المعلومات او الانفجار المعلوماتي الذي تشهده المجتمعات الحديثة والسيطرة عليه والاستفادة منه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

-تغير طبيعة الحاجات إلى معلومات: فنظرا لتطور المعرفة البشرية المتواصل وتداخل موضوعاتها وظهور موضوعات متخصصة جديدة ودقيقة وتغيرت طبيعة حاجة الباحثين إلى المعلومات فبدلا ن الحاجة إلى معلومات بسيطة تعالج موضوعا معينا , أصبحت الحاجة إلى المعلومات غاية في التخصص مع بيان ارتباطاتها وتأثيراته في الموضوعات الأخرى مما جعل تقديم هذا النوع من المعلومات بواسطة الوسائط المكتبية التقليدية أمرا يصعب تحقيقه

-تغير أهمية مصادر المعلومات: لقد احتل الكتاب لدى الباحثين والقراء على اختلافهم في الماضي أهمية خاصة مقارنة بمواد المعلومات الأخرى, إلا أن أنواعا من مواد المعلومات قد بدأت تستحوذ على اهتمامات هؤلاء الباحثين والقراء والمختصين مثل المقالات في الدوريات وبراءات الاختراع والدراسات والبحوث الصادرة من هيئات عالمية متخصصة وغيرها من الجدير بالذكر ان كثيرا من البيانات البيبلوغرافية من هذه المواد مستخلصاتها متوفرة الآن من خلال بنوك المعلومات العالمية وقواعدها على شكل أقراص ممغنطة أو أقراص الليزر .

-الرغبة في تقديم خدمات جديدة ومتطورة للخدمات والإحاطة الجارية والبحث الانتقائي وإعداد البيبلوغرافيات المتخصصة وغيرها ومن المعروف أن هذا النوع من خدمات المعلوماتية وتقديمه في ظل النظام اليدوي بشكل مريح.

-لتحسين في أساليب التعاون مع المستفيدين أو العملاء¹

¹ - المرجع نفسه, ص 33,34 .

سابعا: استخدامات تكنولوجيا المعلومات:

تعتبر التكنولوجيا ذات طبيعة اقتحامية , بمعنى أنها تقتحم المجتمعات سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة , مرغوب أو غير مرغوب فيها وذلك لما تقدمه من سلع جديدة أو بما تولد من حاجة إلى السلع الجديدة أو الخدمات ولتكنولوجيا المعلومات استخدامات عديدة في جميع المجالات والميادين من بينها:¹

1- استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسيير:

إن التدفق المتزايد للمعلومات والحاجة الماسة لمعالجتها داخل المنظمة من ناحية وحجم مبادلة هذه المعلومات مع بقية المصالح من ناحية أخرى دفعت بالمنظمة لتطوير تكنولوجيا المعلومات بها , فكانت من بين الوسائل الناجعة الموجهة لحل مشاكل التسيير خاصة البلدان المتطورة فمع تعقد المحيط وتطور تكنولوجيا المعلومات احتل الحاسوب مكانة هامة في الإدارة وتوسعت مجالات استعماله , خاصة لتسيير العمليات الروتينية ,مثل: تسيير الأجور , المحاسبة , تسيير المخزونات

2- استخدام تكنولوجيا المعلومات في المجال الصناعي

في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات وازدياد شدة المنافسة والتغيرات الكبيرة في المحيط , دفع بالمنظمة إلى استعمال واستخدام تقنيات جديدة في تكنولوجيا المعلومات حتى تحافظ على بقائها واستمرارها ومنها:

1-2 الآلية: لقد فكر الإنسان منذ القدم في الآلة التي تعوضه في كل الميادين خاصة الخطيرة والمتعبة منها وعمل الباحثون بجهد من اجل تحقيق هذا الحلم فكانت البداية موفقة لأنهم تمكنوا من تصميم الإنسان الآلي الحديدي الذي كان بعيدا كل البعد عن سلوك الإنسان , فهو مجرد آلة لا يستطيع القيام إلا ببعض الحركات البسيطة ولكن مع التطور في التكنولوجيا والالكترونيك تمكن الباحثون من تطوير الرجل الآلي الذي تمكن من القيام بحركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة ,ولقد أصبحت تستعمل في عمليات عدة منها: الحرب ,التجارب الفضائية,الإنتاج والتصميم

2-2 البرنامج المعلوماتي: الذي يسمح بانجاز نموذج او مجسم صغير بأقل التكاليف وفي اقل وقت ممكن يعرض على الشاشة بثلاثة أبعاد وهذا ما يسمح بظهور ما يسمى باقتصاديات التصميمات

2-3 الآلات الموجهة رقميا: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج وحتى تتمكن هذه الآلات من أداء مهامها فإنها تتلقى الأوامر بطريقة الكترونية من خلال أسلاك وكانت مسيرة بطريقة مركزية الى ان ظهور المعالج الصغير سمح ببرمجة أوامر كل آلة على حدى .

2-4 استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع المال والأعمال: يوضح أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات في قطاعي المال والأعمال من خلال الجدول التالي:

¹ - علي العماري: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات , دراسة حالة مطاحن الاوراس , اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2018/2017 , ص ص 29, 30 .

الجدول رقم (01): استخدامات تكنولوجيا المعلومات في قطاع المال والأعمال.

الأهداف	تطبيقات تكنولوجيا المعلومات
تحسين الخدمة مراعاة ضبط الحسابات مساندة الرقابة المالية على البنوك .	إتمام أعمال البنوك.
مراعاة الخدمة وتقليل العمل الورقي بالعمليات بين البنوك	تحويل الأموال الالكترونية.
تحليل أداء النظم الاقتصادية وتقسيم الاستراتيجيات .	إقامة النماذج الاقتصادية.
تنظيم عائد الاستثمارات تحليل المخاطر .	إدارة الاستثمارات.
فورية بث المعلومات للمتعاملين . استخدام إحصائيات السلاسل الزمنية بتغيير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.	نظم معلومات الأسواق المالية
سرعة التعديل وتعدد تجارب التصميم وتوفير جهد ما بعد التصميم من خلال قيام النظام الالى بتجديد قوائم المكونات والمواد الداخلة فيه .	التصميم بمساعدة الكمبيوتر .

المصدر: كمال عبد الحميد زيتون تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال علم الكتب 2002

3- استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التعليم والتكوين:

يمكن توضيح أهم هذه التطبيقات في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التعليم والتكوين

الهدف	تطبيقات تكنولوجيا المعلومات
تقليل التكاليف والخطر	نظم التكوين من خلال المحاكاة لرواد الفضاء والطيارين على قيادة المركبات
زيادة إنتاجية السلع والطلب في مواجهة تضخم المادة التعليمية وتعقدها	برمجيات مساندة التعليم والتعلم
صياغة ووضع السياسات التربوية والتخطيط التربوي وجهود البحوث والتنظير في مجال التعليم	نظم المعلومات التربوية

المصدر: كمال عبد الحميد زيتون مرجع سابق ص 159 160

يتبين في الشكل أعلاه ان استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التكوين فتطبيقات المحاكاة تقلل من تكاليف استحضار الموقف اكثر من مرة لزيادة جاهزية المتدرب لمواجهة مثل هذه التحديات وتوفر كذلك

التدريب على نطاق واسع أما جانب الخطر فالتدريب من خلال ممارسات على ارض الواقع خاصة المهن الخطيرة يجعل المتدرب غير الجاهز لمواجهة هذه الإخطار معرض أكثرها نتيجة لعدم مواجهته لحالات مماثلة في بيئة اصطناعية أكثر أمان إما فيما يخص مساندة التعليم فالتكنولوجيا تساهم في تسيير الانفجار المعرفي فهي الوحيدة القادرة على استخراجها وعرضها بصورة أكثر فعالية في حين ان مساهمتها في نظم المعلومات التربوية فالتكنولوجيا هي القادرة على الأخذ بالمتغيرات المتعددة والمتشعبة من اجل وضع سياسة تربوية قادرة على الرفع من كفاءة التعليم .

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم فان تكنولوجيا المعلومات لها دورا هاما في المؤسسة فالتكنولوجيا الجديدة أصبحت وسيلة هامة لتخفيض التكاليف وزيادة السرعة فالمعالجة وتحسين الجودة في أنشطة المؤسسة كما تختلف عمليات ونشاطات المؤسسة تعتمد الى حد كبير على جمع وتوجيه المعلومات ولا تستطيع أي مؤسسة جمع وتخزين المعلومات وتحليلها والاستفادة منها دون توفير أساليب وتقنيات حديثة ومنتطورة فقد أصبح الحاسوب والبرمجيات والانترنت وغيرها جزءا أساسيا من مختلف الأنشطة ووظائف المؤسسة وهكذا نبرر أهمية تكنولوجيا المعلومات في استمرار المؤسسة .

الفصل الثالث:
الإطار النظري

تمهيد

أولاً: التطور التاريخي للسياحة

1-مرحلة الحضارات القديمة

2-مرحلة العصور الوسطى

3-مرحلة العصر الحديث

4-المرحلة المعاصرة

ثانياً: أهمية السياحة.

1-اقتصاديا

2- اجتماعيا ثقافيا

ثالثاً: أنواع السياحة .

1-تقسيم السياحة وفقا للغرض

2-تقسيم السياحة وفقا للعدد

3-السياحة وفقا للعمر

4-تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة

5-تقسيم السياحة وفقا للجنسية

6-تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي

رابعاً: أهمية الثقافة السياحية

خامساً: مبادئ الثقافة السياحية

سادساً: مؤسسات تنمية الثقافة السياحية

1- الأسرة

2- المؤسسات التربوية والتعليمية

3- المؤسسات الدينية

4- المؤسسات الإعلامية والاتصالية

سابعاً: الاستخدامات التكنولوجية في قطاع السياحة

ثامناً: معوقات نشر الثقافة السياحية

ملخص الفصل

تمهيد

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم فقد كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا له أساسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات وارتفاع الدخل وتحسين ظروف العمل وارتفاع مستوى التعليم والثقافة، فالسياحة تعد احد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان التي تتعلق بالحركة والتنقل قد يقوم به فرد او مجموعة من الأفراد ويتم الانتقال من مكان الى آخر بغرض الترفيه او قضاء وقت الفراغ او لحضور المؤتمرات والمهرجانات و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى التطور التاريخي للسياحة وأهميتها وأهمية الثقافة السياحية ومبادئها ومؤسساتها .

أولاً: التطور التاريخي للسياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم ومرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة , مرحلة العصور الوسطى , السياحة في العصر الحديث والمرحلة المعاصرة وسوف نخوض بشكل من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة من هذه المراحل: ¹

1-مرحلة الحضارات القديمة: لفظ السياحة بمفهومه الحالي ولفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة ولكن إذا أطلقنا مفهوم السياحة في العصور القديمة سنجد ان الإنسان قديما كان غير مستقر في مكان ثابت , وهذا لحاجته في البحث عن مصادر الرزق , وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى في حياة الإنسان أي العصر البدائي حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة , وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة الى الأرض الخصبة ,ومن المكان الغير الأمن الى المكان الأمن , وقد أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بحملات عسكرية ,وكان الفينيقيون سبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل ولعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق هي وفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوربية المجاورة التي تأتي الى جبال الألب لمشاهدة الألعاب الاولمبية التي شرع تنظيمها عام 776 قبل الميلاد , وهذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا , وكان ذلك خلال القرن 14 قبل الميلاد .

2-مرحلة العصور الوسطى: سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15 ونهاية القرن 15 , كما ان السفر والانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير ,في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها حيث اهتمت بالفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن التي أصبحت قبلة للسياح من كل أنحاء العالم كبغداد وقرطبة ,كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة سريون بفرنسا وجامعة أكسفورد بانجلترا ,مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم غير انه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة .

3-مرحلة العصر الحديث: تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 ونهاية القرن 19 ,التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت الى زيادة الأسفار ,فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا عام 1605 ونيوزلندا عام 1769 , وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية الى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات وظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية ,شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية لاسيما في أوروبا ,وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال THOMAS COOK عام 1841 في بريطانيا حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد ,كما قام بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال .

4-المرحلة المعاصرة:

¹ - عبد القادر عوينان: مرجع سابق , ص 04 .

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن 20 الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في اي فترة زمنية سابقة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ,بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة , إذ يعتبر القرن العشرون "قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي او ما يعرف بالاقتصاد السياحي ,وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة وظهور كذلك المنظمات السياحية والفنادق العملاقة وظهور كذلك المنظمات السياحية و أهمها المنظمة العالمية للسياحة¹

ثانيا: أهمية السياحة

تكتسي السياحة أهمية بالغة بالنسبة للفرد والمجتمع, فهي وسيلة يستعملها الفرد كمتنفس من خلاله يكتشف عوالم جديدة ويتعلم ثقافات مختلفة وتكمن أهميتها فيما يلي:²

1-اقتصاديا:

- السياحة محرك رئيسي من محركات التنمية في معظم دول العالم, خاصة المهمة بالنشاط السياحي.
- المساهمة في القضاء على البطالة بإيجاد وخلق فرص عمل حقيقية .
- تعزيز النمو الاقتصادي وتوسيع قاعدته وتنويعها .
- الحد من تزايد الهجرة نحو المدن الكبرى .
- تعزيز قطاعات الخدمات المساندة.
- تحفيز الاستثمار الداخلي والخارجي .

2- اجتماعيا ثقافيا:

- إبراز الثقافات المحلية والاحتكاك بالحضارات والثقافات المختلفة .
- تحفيز العناية بالتراث الوطني سواء كان ماديا او معنويا .
- القضاء على التعصب الديني والعنصرية وترسيخ روح التفاهم والتواصل .
- تنمية الثقافة السياحية في المجتمع , فالمجتمعات المتعددة على السياحة تكسب مع مرور الوقت ثقافة التعامل مع المنظمات السياحية من مؤسسات ومنشآت سياحية وكذلك السياح من الزوار للبلد المضيف¹

ثالثا: أنواع السياحة

يمكن تقسيم السياحة وفقا لعدد من الاعتبارات او الأسس منها:

- 1-تقسيم السياحة وفقا للغرض: وبموجب ذلك يمكن تقسيم أنواع السياحة وفقا للغرض او الهدف من الرحلة السياحية منها (قضاء الإجازات الترفيهي ,الرياضة,زيارة الأماكن الأثرية ,زيارة الأماكن المقدسة ...)

¹. المرجع نفسه , ص 06.

². إبراهيم الخليل بن عزة: مرجع سابق , ص ص 58, 59 .

- 2- تقسيم السياحة وفقا للعدد: سياحة فردية, سياحة جماعية.
- 3-السياحة وفقا للعمر: سياحة الطلائع, سياحة الشباب, سياحة الناضجين, سياحة المتقاعدين...
- 4-تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة: سياحة أيام, سياحة موسمية, سياحة عابرة.
- 5-تقسيم السياحة وفقا للجنسية: سياحة عالمية ,سياحة المغتربين , السياحة المحلية .
- 6-تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي: سياحة داخلية ,سياحة خارجية¹

رابعا: أهمية الثقافة السياحية

تحرص البلاد ذات المكانة السياحية العالية على ان تتمي لدى مواطنيها الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين بأهمية السائح والسياحة ,وهذا انطلاقا من ان السائح ضيف على الدولة ككل وللضيافة قواعدها وأصولها ,وهذا الضيف يصبح ذو فائدة كبيرة إذا صار صديقا للدولة وشعبها لأنه يصبح بمثابة سفير للبلد الذي يزوره في بلده ,مما يؤدي الى جذب أعداد كبيرة من السائحين ,وهذا كله يعتمد على مدى وعي المواطنين بأهمية السياحة كصناعة هامة بالنسبة للدولة ,وهنا تتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال مايلي:²

- 1- فهم وتنمية التراث: تعمل الثقافة السياحية في الحفاظ على التراث الحضاري للأمة الذي يمثل ذاكرتها التاريخية, والذي أودعته خبراتها وتجاربها على امتداد العصور .
- 2- احتياج المجتمع للتغير: تعتبر الثقافة السياحية على قدر كبير من الأهمية ,نظرا لاحتياج المجتمع للتغير في أنماط العلاقات الاجتماعية والتي لايمكن ان تحدث إلا من خلال التغير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي ومن الضروري ان تصاحب عملية التغير تغيرات جوهرية في الهيكل الاجتماعي والنظم الاقتصادية والثقافية والعادات والتقاليد .
- 3- عالمية الثقافة السياحية: مع تغير النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الدول ,ومع ما يصاحب مفهوم النظام العالمي الجديد ,بان العالم أصبح قرية صغيرة ,فقد أصبح من وظائف الثقافة السياحية ان تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات لجميع أفراد المجتمع ,ليس على المستوى المحلي فقط بل على المستوى الدولي أيضا وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة بما فيها من قيم وعادات تتلاءم مع المجتمع.
- 4- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: الثقافة السياحية هامة بالنسبة للتنمية السياحية إذا ما أدركنا ما للقيم والتقاليد السائدة في المجتمع من قوة المقاومة لكل تغيير اجتماعي جديد لذا تعمل الثقافة بوجه عام والثقافة السياحية بوجه خاص على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف الى التغير ورفع مستوى المعيشة

1 - كامل بركات العميرات: الأمن السياحي والتشريعات السياحية ,دار الفكر ,عمان ,2009, ص 19 .

2 - هناء حامد زهران: مرجع سابق, ص 25.

5- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: فالثقافة السياحية نشاط يقوم به الإنسان، والثقافة من السمات الملازمة للإنسان العاقل المفكر باعتباره عضواً في المجتمع ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية¹

خامساً: مبادئ الثقافة السياحية

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ وهي:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً ووجدانياً و مهارياً.
- إقامة خطط مستقبلية خاصة لبرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية .
- الثقافية السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية.
- المحافظة على البيئة والاهتمام بها .
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد .
- اشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية²

سادساً: مؤسسات تنمية الثقافة السياحية

من أهم مؤسسات تنمية الثقافة السياحية مايلي:

1- الأسرة: تعتبر الأسرة النواة الأولى الأساسية في بناء المجتمع وتربية أفرادها على القيم الانسانية الفاضلة، فهي المؤسسة التربوية الأولى التي تلقن الفرد أدبيات وأخلاقيات التعامل والتعايش مع الآخر وترسيخ الوعي السياحي يقتضي ترسيخ قيم تجعل من الفرد متفتحاً ومتسامحاً ومتقبلاً للآخر فانه من الواجب على الأسرة تهيئة أفرادها معرفياً ووجدانياً لقيم التواصل والتسامح وثقافة الاختلاف والاعتراف وان تزرع فيهم حب الاطلاع والسفر .

2- المؤسسات التربوية والتعليمية: يقصد بالمؤسسات التربوية والتعليمية مختلف المؤسسات المكلفة بالتربية والتعليم كالمدارس والمعاهد والجامعات، فترسيخ الثقافة والوعي السياحي واجب على هذه المؤسسات القيام به نظراً لأهميتها وثقلها الكبير وكذلك قدرتها على التعبئة والتأثير، فتقديم مادة علمية خصبة ومتنوعة وفنية متقلة بقيم إنسانية كونية، والحث على ضرورة التحلي بثقافة سياحية والتنقل والتبادل والتداول كفيل بغرس قيم ثقافية سياحية .

3- المؤسسات الدينية: تلعب المؤسسات الدينية دوراً كبيراً في المجتمعات البشرية عموماً، وقد يتجاوز الدور الذي تلعبه مؤسسات صناعة الوعي الأخرى، فالمؤسسات الدينية لها هيبه وتعامل جدي والتي تفرض علينا احترامها عقائدياً لتعاليمها وسموها وذلك ما يعطيها أهمية بالغة في نشر الثقافة السياحية وتوجيهها إيجاباً او سلباً فهذه المؤسسات لها سلطة قاهرة ويد سحرية تسمح لها بزرع الثقافة السياحية وتحبيبها وترغيبها .

¹ - المرجع نفسه، ص 25 .

² - مصطفى عوفي وشكري عاشوري: السياحة بين الثقافة السياحية والتأثير الاجتماعي، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر، الجزائر، مارس 2016، ص 53 .

4- المؤسسات الإعلامية والاتصالية: يلعب الإعلام دورا فعالا في ترسيخ وتنمية الثقافة السياحية وذلك عبر وسائله التي شهدت تطورا وانتشارا كبير بامكانه الوصول الى اكبر قدر من الأفراد وفي أي وقت وبأي وسيلة ويتجلى دوره في تقديم البرامج الثقافية المغذية للوعي السياحي والتي تحت عليه والتعريف بأهمية السياحة والتحلي بالثقافة السياحية والقيام بعمليات توعية وتحسيس عبر وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز والإذاعة...¹

سابعا: الاستخدامات التكنولوجية في القطاع السياحي

هناك فرق كبير بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في المجال السياحي قديما والدور الذي تقوم به حاليا في جميع المجالات لقد كان الدور الذي تلعبه التكنولوجيا حتى بداية الثمانينات دور تسييري فحسب يهدف الى تسيير جميع الوظائف السياحية التي يقوم بها العمالة البشرية في جميع المنشآت السياحية خاصة في شركات الطيران والفنادق وكذلك كان الهدف من استخدام التكنولوجيا في تلك المرحلة تسيير التنمية للحركة السياحية.

كما دخل العديد من موردي الخدمات السياحية الأخرى عالم التكنولوجيا الحديثة عن طريق نظم الحجز المركزي ومنهم البواخر السياحية والفنادق العائمة وشركات تأجير السيارات والمنتجات السياحية وإدراك العلاقة الوثيقة بين وكالات السفر السياحية والتكنولوجيا الحديثة² ان صناعة السياحة تقوم على توفر كم هائل من البيانات والمعلومات سواء كانت تلك البيانات والمعلومات تتعلق بالأسواق السياحية، الشرائح السوقية المختلفة والعملاء، موردي الخدمات السياحية والمنافسين، عوامل الجذب .

فلتكنولوجيا المعلومات دور كبير في خدمة السياحة يمكن ان نبرزه فيما يلي:

- التطور السريع والمتزايد في تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبويب وتحليل وتوزيع واسترجاع المعلومات والبيانات ومن هذا يتضح ان العلاقة الوثيقة القائمة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة، فان الأمر لايتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة بل يستخدم من قبل شركات الطيران والفنادق والبواخر السياحية والشركات السياحية فجميع القطاعات السياحية لا بد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات للحفاظ على وضعها التنافسي

- ويتم استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة كتذاكر الطيران، خدمات الفنادق، شركات النقل، تأجير السيارات، استخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران، كما تمنح شركات السفر العديد من التسهيلات من اجل تلبية حاجات السائح من جميع

¹ - إبراهيم الخليل بن عزة: مرجع سابق، ص ص 72، 73 .

² - أحمد حسني عبد الحميد وآخرون: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، قسم دراسة السياحة، كلية السياحة والفنادق، جامعة منوفية، ص 20 .

ما يريد وهنا نحاول إبراز أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات في سبيل تطوير الخدمات السياحية، وهذا ما يتجلى في انتشار السياحة الالكترونية¹

1-السياحة الالكترونية:

يمكن تعريفها على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات بغرض إنتاج وتنمية الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية وفي الواقع تتعدى الى ابعد من ذلك فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجوال والهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها وبذلك فان تكنولوجيا المعلومات تستخدم في تشييد وإقامة كيانات السياحة يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد على تقنيات حديث²

يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملته بين مؤسسة سياحية وأخرى ،او بين مؤسسة سياحية ومستهلكين (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات ،بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت³

ويلاحظ ان هذه المفاهيم تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية ، وتأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة ، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية ، و حجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت ، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج

2-عوامل انتشار السياحة الالكترونية:

تتمثل أهم هذه العوامل في:⁴

1-2 التطور العلمي والتكنولوجي: تستند السياحة الالكترونية بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، إذ ان التطور العلمي والتكنولوجي واتساع استخدام الانترنت والتي تقدم خدمات بأسعار تنافسية مكن ذوي الدخل المحدود من استخدامه في تعاملاتهم .

¹-محمد تقروت: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمة السياحية، كلية العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، رقالة، 26/25، أكتوبر ، ص 13 .

²- نوفل عبد الرضا علوان: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على تطوير الخدمات المقدمة ، دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر من مدينتي بغداد كربلاء ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والأربعون 2016، ص 180 .

³- مروان باسل: القطاع السياحي في ظل العولمة ، دار الهناء للنشر ، لبنان ، 2008، ص 18 .

⁴-بوبر سلاي: أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2014/2013، ص 27

2-2 المنافسة بين جهات العمل: تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول الى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر من الخدمات السياحية خاصة مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسيا في تطوير السياحة الالكترونية بكل أنواعها ومراحلها ويؤثر ذلك على المنافسة في السوق الوطنية او على المستوى العالمي التي تتفق وطبيعة السياحة الالكترونية

ثامنا: معوقات تشر الثقافة السياحية

نذكر منها: ¹

1- معوقات ثقافية واجتماعية:

وتتسبب فيها التصورات والقيم الاجتماعية والمعايير المترسبة والمتغلغلة في البنى العميقة للفكر السائد في المجتمعات كذهنية الخوف والتوجس من الآخر فالكثير من المجتمعات ما زالت تفرع من كلمة سياحة وتتنظر لها بعين الريبة والحذر بفعل هيمن مفاهيم تقليدية (الأرض, المحافظة, النقاء...)

2- معوقات سياسية:

وهي في مجملها تتمثل في عدم اهتمام السلطات العليا في أي بلد بالسياحة وإدراجها في مخططات التنمية ما يعني بالضرورة عدم الاهتمام بنشر ثقافتها وكذلك غياب المؤسسات والهيئات الفاعلة في تنمية الثقافة السياحية واقتصار ادوار مؤسسات السياحة على الأنشطة السياحية فقط, غياب حركات جمعيات مدنية مهتمة بالسياحة ونشاطاتها وتنمية ثقافتها.

3- معوقات دينية:

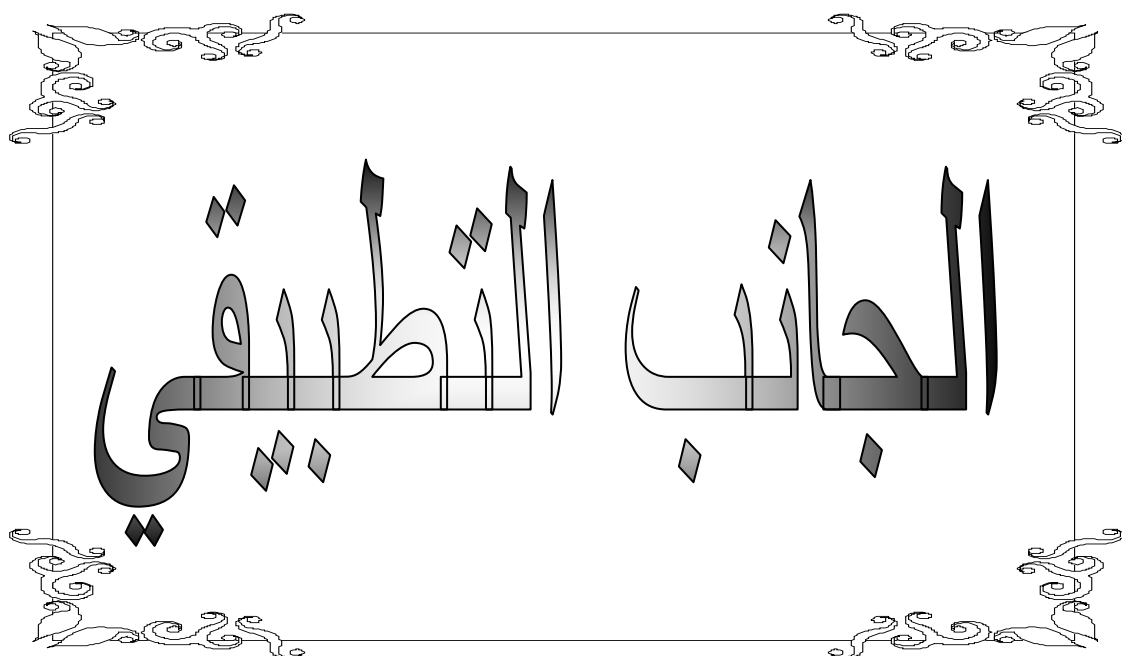
يلعب الدين دورا محوريا في المجتمعات البشرية عموما وعند بعض المجتمعات الذي تتخذ منه منهجا حياتيا في المجتمع سواء كان ذلك عن طريق شرائع او أحكام او عقائد وسلوكات... غير ان المجتمعات التي تفتقد الى التمرس في مجالات العلم والمعرفة ة البحث الأكاديمي يغلب عليها التعصب والجهل غالبا ما تسيء فهم رسائل الديانات وتخطط بينها وبين ما هو مترسب ,فالدين الإسلامي يشجع على السياحة في قوله تعالى " وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا " وكذلك " قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة ان الله على كل شيء قدير " ,هذه الآيات تحث على السفر الترحال ,لكن واقع الحال في المجتمعات الإسلامية مختلف تماما وبعيد عن ما هو وارد في المدونة القرآنية .

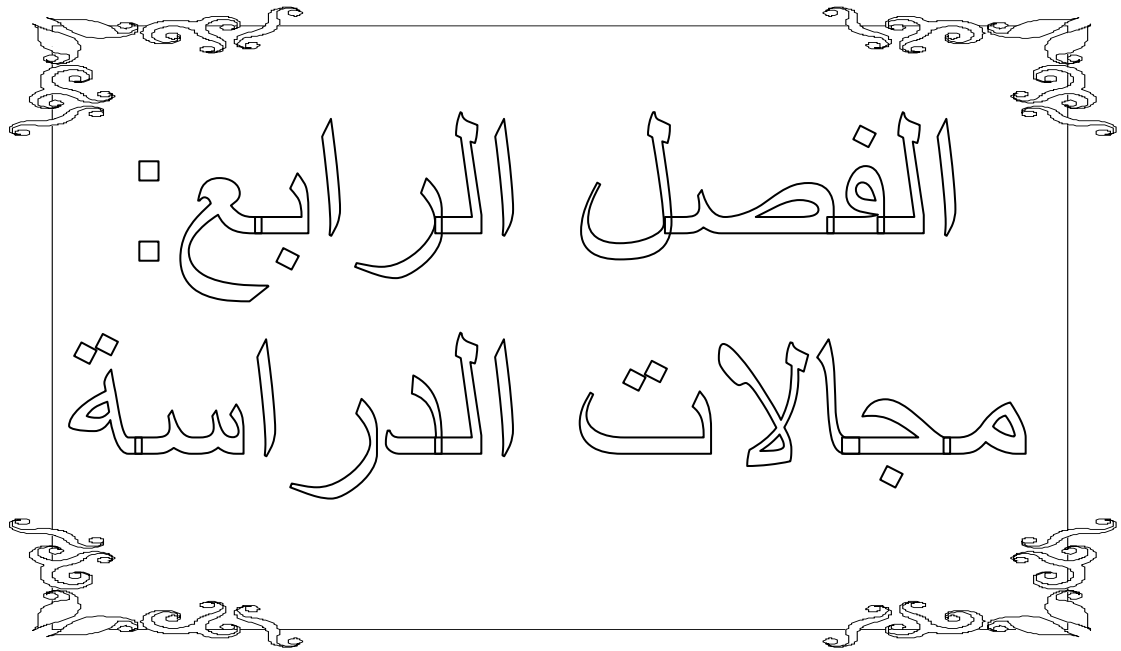
خلاصة الفصل:

للقافة السياحية أهمية كبيرة في المجتمع إذ أصبحت ضرورة ملحة من اجل تنمية السياحة لذلك وجب على المجتمع ادراك أهميتها , ومما لاشك فيه ان أي نوع من التنمية في البلد سيخفق في تحقيق أهدافه

¹. إبراهيم خليل بن عزة: مرجع سابق, ص ص 76,75 .

المنشودة ما لم يتوفر له قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء ولاشك أيضا ان التنمية السياحية التي تكون تنمية الوعي السياحي احد أهم محركاتها ستفقد قدراتها على الحركة بدون جهد جماعي .





الفصل الرابع:
مجالات الدراسة

أولاً: المجال المكاني

ثانياً: المجال الزمني

ثالثاً: المجال البشري

رابعاً: منهج البحث

خامساً: أدوات جمع البيانات

أولاً: المجال المكاني

يتكون المجال الجغرافي الخاص بموضوع دراستنا من الوكالات السياحية لبلدية تبسة والتي يمكن ان نعرفها كالتالي:

تم التعرف بالوكالات السياحية قيد الخدمة في بلدية تبسة التي تقدر ب 33 وكالة سياحية قيد العمل وهم كالتالي:

1- فرع وكالة ابييون ترافل: فرع ممتد من الوكالة الأم المتواجدة في قسنطينة, يحتوي هذا الفرع على 5 عمال من بينهم زراعي زكرياء والمسير الخاص بها زراعي ابو القاسم وتم فتح هذا الفرع سنة 2017 تعمل هذه الوكالة على الحجز والتسديد الالكتروني واليدوي في نفس الوقت كما تستخدم خدمة البريد الالكتروني benaboudas@gmail.com في التواصل مع الوكالة الرئيسية وبقية الفروع وتقوم أيضا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الزبائن لتحاول دخول سوق التنافسية في السفر والسياحة وتقديم خدمات عالمية وعالية الجودة.

2- وكالة شلبي ترافل للسياحة والسفر: وكالة سياحية تابعة لمدينة تبسة تحت ادارة نجم الدين وبوطبانه عبد الرؤوف كمسير لها ,تحتوي الوكالة على 5 عمال وذلك منذ تاريخ تأسيسها 2016, لا تمتلك الوكالة اي فروع أخرى ,تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لثقافة السياحة وتستخدم ايضا برامج حديثة لحجز الفنادق وتذاكر الطيران, البريد الالكتروني الخاص بها: shelbi.12@hotmail.com رقم الهاتف التابع لإدارتها 0554639463 تستخدم رقم الهاتف في حالة اخذ موعد من طرف الزبون او الاستفسار .

3- وكالة حور العين للسياحة والأسفار: تأسست وكالة حور العين سنة 2018 من طرف فرحات رفيده كمديرة ومسيرة في الوقت ذاته, تحتوي الوكالة على 5 عمال تهتم برحلات على مستوى الوطن وتنظيم الرحلات الخارجية ,يتم تواصلها مع الزبائن بالاعتماد على خدمة البريد الالكتروني: Roufaimail24@gmail.com او عن طريق الهاتف 06.66.57.10.69 وتعتمد على بقية وسائل التواصل في الترويج لثقافة السياحة الداخلية او الخارجية, تستخدم أنظمة الحجز والتسديد الالكتروني, لا تمتلك الوكالة فروع اخرى.

4- وكالة لحسن للسياحة والسفر: تأسست هذه الوكالة في أواخر 2017 في حي طريق عنابة لولاية تبسة ,تحتوي الوكالة على 3 عمال إضافة الى هادف وليد كمسير لها ولحسن عبد المعز كمدير لنشاطها . تعمل وكالة لحسن على تنظيم رحلات داخلية وخارجية بالتنسيق بين عمالها, إذ تستخدم مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب زبائنها (فائسبوك للتواصل مع الزبائن, وخدمة البريد الالكتروني لإرسال المعلومات llahsen-vyages@yahoo.com وغيرها من المواقع) إضافة الى استخدام أنظمة الحجز الالكتروني وتعتمد على برامج خاصة بها من اجل تسهيل عملها ولا تمتلك أية فروع اخرى .

5- وكالة براهمي للسياحة والسفر: هي وكالة سياحية في ولاية تبسة مقرها في شارع الهواري بومدين المنطقة الحضرية رقم 1, تحتوي الوكالة على 5 عمال على رأسهم براهم مفيدة وبراهم سليم كمسير لخدماتها بالتنسيق مع بقية العمال

تهتم في نشاطها بالرحلات الداخلية والخارجية ووضع برامج الرحلات الجماعية الموسمية وغيرها من اجل الترويج للسياحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي, الحجز يكون استخدام البرامج والأنظمة الحديثة كما تعتمد على طريقة التسديد الآلي او اليدوي .

6- وكالة الصديق للسياحة والسفر: تأسست وكالة الصديق سنة 2013 من طرف بولعراس رجب كمدير لها ومسير في الوقت ذاته

تتكون الوكالة من 7 عمال يسهرون على خدمات السياح ويحاولون استقطاب اكبر عدد من الزبائن وذلك باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بينها البريد الالكتروني seddiktoutisem16@gmail.com كما تمتلك صفحة على حساب الفيسبوك وقناة على اليوتيوب كما تستخدم أنظمة الحجز الالكتروني والبرامج الحديثة في حجز التذاكر والفنادق وهي لا تمتلك فروع أخرى.

7- مدوري للسياحة والسفر: وكالة مدوري وكالة سياحية مقرها في ولاية تبسة كانت تعمل على تنظيم رحلات داخلية وخارجية بالتنسيق مع عمال الوكالة الذي عددهم 7 عمال وعلى رأسهم مدير الوكالة مدوري محمد الصالح وتم سحب الرخصة من المدير لأسباب نجدها على مستوى مديرية السياحة . كانت الوكالة تستخدم مختلف الأنظمة المتطورة للحجز إضافة الى العمل التقليدي مع فئة معينة, كما كانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من بينها خدمة البريد الالكتروني madourimohamedsaleh@gmail.com والتواصل معها عن طريق رقم الهاتف الذي تم إلغائه بعد سحب الرخصة.

8- وكالة البتول للسياحة والأسفار: وكالة سياحية تنتمي لولاية تبسة سنة 2014 تعمل على تنظيم رحلات داخلية وخارجية تهتم بجميع رغبات الزبائن تعمل على حجز التذاكر باستخدام احدث البرامج والأنظمة, كما تتواصل مع زبائنها عن طريق خدمة البريد الالكتروني elbatoultebessa@gmail.com او عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

لا تمتلك الوكالة فروع أخرى إذ اكتفت بخدمات فرع واحد الذي يحتوي على 7 عمال على رأسهم بن علي سفيان الذي يعتبر مدير ومسير في نفس الوقت ذاته أما بقية العمال تنقسم أعمالهم حسب المهام المسندة إليهم وتبعاً للتسلسل الهرمي للوكالة .

9- وكالة بالنور للسياحة والسفر: وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست من طرف بالنور العيد وبارعة فريد كمسير للوكالة وذلك سنة 2018, تحتوي الوكالة على 9 عمال مقرها متواجد على مستوى شارع الهواري بومدين .

تعتمد وكالة بالنور في نشاطها على تنظيم رحلات داخلية وخارجية إضافة الى تنظيم رحلات دينية, من ناحية حجز التذاكر فهي تستخدم احدث البرامج والأنظمة نذكر من بينها tourisembooking من اجل حجز الفنادق و amadous لحجز التذاكر .

تستخدم خدمة البريد الالكتروني bennour.voyage@gmail.com للتواصل مع المؤسسات الأخرى وعقد الصفقات أيضا تستقبل الاتصالات عبر الرقم: 037.50.64.66

10- وكالة بقروش لخدمات الإسفار: هي وكالة سياحية من صنف (أ) وذلك قبل إلغاء التصنيفات المعتمدة من طرف مديرة الوكالة بوقصة لندة , تقع الوكالة في شارع هواري بومدين . تأسست الوكالة سنة 2013 إذ تحتوي هذه الأخيرة على 08 عمال يعملون حسب التسلسل الهرمي .

11- وكالة الفردوس الصديقة للسياحة والسفر: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست سنة 2017 على يد جفالي نور الدين كمؤسس رسمي , وتقوم بوضع السياحية المختلفة سواء كانت على مستوى الوطن او عالمية كما أنها تقوم بوضع الرحلات الدينية تهتم هذه الوكالة بحجز الغرف وتذاكر الطيران وتنظم دورات رياضية إضافة الى رحلات المخيمات الصيفية وعطل نهاية الأسبوع وذلك بالتنسيق بين المدير والعمال التابعين لها ووظائف العمال تكون تبعا للتسلسل الهرمي للوكالة ,تعتمد وكالة الفردوس على البرامج الحديثة في حجز تذاكر الطيران والفنادق ,كما تولي اهتمام لمواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها لزيادة نسبة العائدات وتخفيض الميزانيات وتتعامل عبر البريد الالكتروني: djaffeli1969@gmail.com او عبر الهاتف: 037.59.71.71

12- وكالة دستي وارلد للسياحة والسفر: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست سنة 2016 من طرف جبايلي طارق الذي يعتبر مدير ومسير في نفس الوقت يقوم بنشاطه داخل الوكالة بالتنسيق مع العمال الذين عددهم 6عمال يتم إسناد المهام الى العمال وفق التخطيط الهرمي للوكالة ويتم قبولهم وفق شروط معينة وتمتلك الوكالة فروع على مستوى الوطن ,تنظم رحلات داخلية وخارجية .

تعتمد وكالة دستي وارلد على التقنيات التكنولوجية الحديثة في حجز التذاكر ووضع البرنامج السياحي كما تعتمد على خدمة البريد الالكتروني desti-word.m@gmail.com ورقم الهاتف 037.59.53.82

13- وكالة يوغرطة للسياحة والسفر: وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة لديها فروع أخرى على مستوى الوطن تقوم بتنسيق رحلات داخلية وأخرى خارجية ,تقع في شارع البازليك رقم 358 صاحب الوكالة هو بن حدة الهادي وهو نفسه المسير لها إذ يحاول تلبية رغبة الزبائن بالتنسيق مع عمال الوكالة الذين يمثلون سبع عمال

تعتمد وكالة يوغرطة على أحدث البرامج الالكترونية من اجل تسهيل عملها لتحاول دخول سوق تنافسية في السفر والسياحة تعتمد هذه الوكالة على خدمة البريد الالكتروني

juguthauoyage@gmail.com وخدمة الفاكس عبر الرقم الموالي 037.48.37.28

14- وكالة الأنفال للسياحة والسفر: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست سنة 2011 على يد زكريا بوصبع و بوصبع محمود مسير لها تهتم هذه الوكالة بالبرامج السياحية وملئ رغبات الزبائن كما تحاول إظهار مكانتها وسط السوق الافتراضي وذلك بتبني أحدث البرامج والانظمة تعتمد على الحجز الالكتروني, كما أنها تقدم للزبائن صورة مسبقة عن برامج رحلتهم عن طريق الفيديوهاات المعروضة على صفحات مواقع التواصل ,تتواصل هذه الوكالة مع بقية المؤسسات عبر البريد الالكتروني elanfal.travel@hotmail.com او عبر رقم الفاكس 037.51.63.15

15- وكالة دياموند بلو: هي وكالة سياحية تنتمي لولاية تبسة سنة 2018 على يد ضفافلية محمد أمين والذي يعتبر مدير لها ومسير في نفس الوقت بهذه الوكالة مجموعة من الفروع الوطنية وأخرى دولية نذكر منها فرع الجمهورية التونسية وفرع في فرنسا .

تعمل الوكالة على تنظيم رحلات داخلية وخارجية إضافة الى الرحلات الدينية والوقوف على طلبات الحجاج والمعتمرين ,كما تنسق رحلات سياحية لجذب الزبائن واستقطاب اكبر عدد من السياح ,وعدد عمالها 6 عمال.

16- وكالة الجرف للسياحة والأسفار: تأسست هذه الوكالة بتاريخ 31 جانفي 2017 على يد مديرها حامد عز الدين ويعتبر في نفس الوقت مسير لها , وتقع هذه الوكالة في حي النيفاست ب 01- تبسة لها بريد الالكتروني المتمثل في eldjorftour@yahoo.com لها رقم فاكس وهو: 037562032.

17- وكالة مي فاسين ترافل: تأسست هذه الوكالة بتاريخ 25 أفريل 2016 على يد مديرها تبينة الياس والذي يعتبر هو مسير لها في نفس الوقت , وتقع هذه الوكالة في حي فارس يحي 250 سكن -تبسة ولها بريد الالكتروني متمثل في mefascinettravel@outlook.com ولها رقمين الفاكس هو: 037592963 والررقم الثاني: 0541032547.

18- وكالة اوسمور تور: تأسست هذه الوكالة بتاريخ 23 أكتوبر 2016 صاحب الوكالة هو محفوظ هشام وهو المسير لها في نفس الوقت تقع هذه الوكالة في حي يحي فارس حائطة 1025 رقم 01 -تبسة , تمتلك بريد الالكتروني متمثل في: osmortour@yahoo.fr وتستقبل الاتصالات على رقم الفاكس: 037516621.

19-وكالة رولينغ ستونز للسياحة والأسفار: وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست على يد مديرها ومسيرها في نفس الوقت طواهرية ناجي , تقع هذه الوكالة في حي جبل الجرف , تعتمد هذه الوكالة في التواصل مع باقي المؤسسات وزبائن على البريد الالكتروني المتمثل في: platinumtravelalgeria@gmail.com وتقوم بالاتصال بزبائنهن عن طريق رقم الفاكس: 037586057 أو رقم الهاتف: 0772926847.

20- وكالة تشاو ترافل: تأسست هذه الوكالة على يد مديرها ومسيرها معلم حاتم بتاريخ 31 ديسمبر 2019 التي تقع في ولاية تبسة في حي الزاوية 526 رقم 02 , تعتمد على البريد الالكتروني في تعاملاتها:

Hatem.maalem@gmail.com وتتواصل مع مختلف المؤسسات والزبائن عن طريق الهاتف: 0774452248.

21- وكالة تالين طاسيلي: وكالة تابعة لولاية تبسة تقع في حي أمال قسم 105 القطعة 02 , تأسست هذه الوكالة في 11 مارس 2020 على يد مديرها ومسيرها ورغي تقي الدين , تعمل هذه الوكالة عل تنظيم رحلات داخلية وخارجية وتستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها وكذلك تستعمل خدمة البريد الإلكتروني: tourismetoile@gmail.com , ولها رقم تستعمله للاتصال بمختلف المؤسسات الأخرى وكذلك الزبائن ورقم الهاتف هو: 0661596569.

22- وكالة رودينا للسياحة والأسفار: وكالة تابعة لولاية تبسة , تأسست هذه الوكالة بتاريخ 23 مارس 2020 على يد مديرها بخوش سعيد الذي يعتبر في نفس الوقت مسير لها , تقع وكال رودينا في حي سكانسكا تحصيل الشيخ العربي التبسي , تعمل هذه الوكالة بخدمة البريد الإلكتروني المتمثل في: saidthevesttiur@gmail.com , لها رقم هاتف متمثل في: 0661774040 .

23- وكالة أمجد للسياحة والأسفار: وكالة تابعة لولاية تبسة , تأسست بتاريخ 02 ديسمبر 2020 على يد مديرها ومسيرها جدي أمجد وتقع هذه الوكالة في شارع هوارى بومدين رقم 94 . تستخدم خدمة البريد الإلكتروني: Amdjed.djeddi10@gmail.com ولها رقم هاتف متمثل في: 0542292888.

24- وكالة اينجوي ترافل سرفيس: وكالة تابعة لولاية تبسة , تأسست هذه الوكالة بتاريخ 31 ديسمبر 2020 على يد مديرها صخري السعيد الذي يعتبر في نفس الوقت مسير لها , تقع وكالة اينجوي ترافل سرفيس في حي واد الناقص المحل رقم 01 , تعمل هذه الوكالة بخدمة البريد الإلكتروني المتمثل في: saiissakhri@gmail.com , لها رقم هاتف متمثل في: 0550446003.

25- وكالة صمادح للسياحة والأسفار: وكالة تابعة لولاية تبسة الكائن مقرها الاجتماعي بحي يحي فارس حائطة 1025 رقم 01 , تأسست هذه الوكالة في 31 جانفي 2021 على يد مديرها ومسيرها سعدون سفيان , تعمل هذه الوكالة عل تنظيم رحلات داخلية وخارجية وتستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها وكذلك تستعمل خدمة البريد الإلكتروني: saadounesoufiane5@gmail.com , ولها رقمين تستعمله للاتصال بمختلف المؤسسات الأخرى وكذلك الزبائن ورقم الهاتف هو: 0665064708 ورقم الهاتف الثاني متمثل في 0658669204.

26- وكالة مناصرية ضياء للسياحة والأسفار: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست في 26 أفريل 2021 على يد مناصرية ضياء الدين الذي يعتبر مسير لها في نفس الوقت , تقع في حي الشيخ العربي التبسي , تهتم هذه الوكالة بالبرامج السياحية وملئ رغبات الزبائن كما تحاول إظهار مكانتها وسط السوق الافتراضي وذلك بتبني احدث البرامج والأنظمة تعتمد على الحجز الإلكتروني , كما أنها تقدم للزبائن صورة مسبقة عن برامج رحلتهم عن طريق الفيديوهات المعروضة على صفحات مواقع التواصل ,تتواصل هذه

الوكالة مع بقية المؤسسات عبر البريد الإلكتروني dhiamenas34@gmail.com او عبر رقم الهاتف: 0666060035.

27- وكالة دولة للسياحة والإسفار: وكالة سياحية تابعة لمدينة تبسة تحت إدارة حميدان إبراهيم الذي يعتبر مسير لها في نفس الوقت, تقع في طريق عنابة ولا تمتلك الوكالة أي فروع أخرى, تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لثقافة السياحة وتستخدم أيضا برامج حديثة لحجز الفنادق وتذاكر الطيران, البريد الإلكتروني الخاص بها tender-travelBI969@gmail.com

رقم الهاتف التابع لإدارتها 0671322804 تستخدم رقم الهاتف في حالة اخذ موعد من طرف الزبون او الاستفسار .

28- وكالة تندر للسياحة والأسفار: وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة ليس لديها أية فروع أخرى تقوم بتنسيق رحلات داخلية وأخرى خارجية, الشارع الجديد محل رقم 04 صاحب الوكالة هو بومنجل نوار وهو نفسه المسير لها إذ يحاول تلبية رغبة الزبائن .

تعتمد وكالة تندر على أحدث البرامج الإلكترونية من اجل تسهيل عملها لتحاول دخول سوق تنافسية في السفر والسياحة تعتمد هذه الوكالة على خدمة البريد الإلكتروني tender-travelBI969@gmail.com وعبر الرقم الموالي 0560489751.

29- وكالة علوي ترافل: وكالة تابعة لولاية تبسة , تأسست هذه الوكالة بتاريخ 24 أوت 2021 على يد مديرها علوي خالد ومسيرها رعب رفيق, تقع وكالة علوي ترافل في المنطقة الحضرية رقم 01 , لا تمتلك هذه الوكالة بريد الكتروني, لها رقم هاتف ممثل في: 0778734356 .

30- وكالة لوليت ترافل: وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست في 11 نوفمبر 2021 على يد مديرها علوي عبد الرحيم ومسيرها معمر ريمة , تقع هذه الوكالة في حي المطار رقم 01 , تمتلك هذه الوكالة بريد الكتروني رقم هاتف لكنها تقوم بتغييره كل مرة ولم تصرح بالبريد الإلكتروني ورقم الهاتف الجديد حتى الآن .

31- وكالة حكيم شارف للسياحة والأسفار: وكالة تابعة لولاية تبسة , تأسست هذه الوكالة بتاريخ 24 ماي 2021 على يد مديرها شارف حكيم ومسيرها بلهادي فتح الله , تقع وكالة حكيم شارف في شارع هواري بومدين, لها رقم هاتف ممثل في: 0666860620 .

32- وكالة قابة تورز: وكالة سياحية تابعة لمدينة تبسة تحت إدارة قابة إدريس الذي يعتبر مسير لها في نفس الوقت, تقع في شارع الأمل قسم 182 ولا تمتلك الوكالة أي فروع أخرى, تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لثقافة السياحة وتستخدم أيضا برامج حديثة لحجز الفنادق وتذاكر الطيران, البريد الإلكتروني الخاص بها idrissgaba@gmail.com

رقم الهاتف التابع لإدارتها 0549824788 تستخدم رقم الهاتف في حالة اخذ موعد من طرف الزبون او الاستفسار .

33- وكالة رتاج للسياحة والأسفار: وكالة تابعة لولاية تبسة , تأسست هذه الوكالة بتاريخ 16 فيفري 2022 على يد مديرها مرابط أمير ومسيرها قريد ابتسام , تقع وكالة المنطقة الحضرية الجديدة رقم 03 طريق عنابة, تمتلك هذه الوكالة بريد الكتروني متمثل في Ritej24@live.fr , لها رقم هاتف متمثل في: 0558019875.

أما الوكالات السياحية الباقية الموجودة في ولاية تبسة قمنا بزيارتها ووجدناها مغلقة فقمنا بالذهاب لمديرية السياحة للتحقق من خدمتها , حيث قدمت لنا مديرية السياحة أسباب إغلاق كل وكالة منهم , وبما ان هذه الوكالات مغلقة فهذا يعني أنهم خارج دراستنا , وتتمثل هذه الوكالات السياحية في:

34- وكالة اكاتومبيل للسياحة والأسفار: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست سنة 2014 من طرف بلقاسم خالد , بريدتها الالكتروني:

ecatompiletravel@yahoo.com ورقم الهاتف الخاص بهم 037.58.30.84

و سبب إغلاق هذه الوكالة هو ان الوكيل المعتمد انتهى عقد العمل بينه وبين صاحب الوكالة .

35- وكالة يوكوس نور للسفر والسياحة: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست سنة 2008 أي مع بدايات نشاط الوكالات السياحية في الولاية , مدير الوكالة بوذراع بشير يعتبر مدير ومسير في نفس الوقت .

تعتمد الوكالة على تنظيم مختلف أنواع الرحلات (ترفيهية , دورات رياضية , مخيمات صيفية) داخل الوطن وخارجه, تعتمد في حجز التذاكر على الأنظمة المتطورة , كما تقوم بالحجز عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي منها خدمة البريد الالكتروني: youkous.reservatin@gmail.com

او عن طريق الهاتف 037.55.08.18 وسبب إغلاق الوكالة هو انتظار صدور الرخصة بالوكيل الجديد.

36- وكالة عون ترافل سرفيس: وكالة سياحية متواجدة على مستوى ولاية تبسة من طرف عون عبد الله كمدير لها وعيساني عبد الحكيم كمسير وذلك منذ افتتاحها سنة 2015

في نشاطها تعتمد على وضع برامج الرحلات الداخلية والخارجية والرحلات الدينية كما تعتمد على طريقة الحجز الآلي إضافة الى التعامل مع الزبائن عبر البريد الالكتروني sound.tour@gmail.com او بالاعتماد على الحضور بطريقة مباشرة الى الوكالة, مقر الوكالة حي الشيخ العربي التبسي, حيث لا تمتلك هذه الوكالة أي فروع أخرى وسبب إغلاق هذه الوكالة هو ان الوكيل المعتمد انتهى عقد العمل بينه وبين صاحب الوكالة.

37- وكالة العميش سمية: هي وكالة سياحية في مدينة تبسة مؤسسة من طرف العميش سمية كمديرة ومسيرة لها , وتقع حي طريق المطار قسم 62 , تقوم الوكالة بتنظيم رحلات داخلية وخارجية والرحلات الدينية إضافة الى رحلات عائلية موسمية.

تتعامل مع الزبائن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال خدمة البريد الإلكتروني laminechevoyage@gmail.com او عن طريق رقم الهاتف التابع للوكالة 037.55.50.59 وسبب إغلاق هذه الوكالة هو ان المحل يمارس نشاط تجاري آخر .

38- وكالة ليكسر ترافل للسياحة والسفر: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة تأسست في 17 أفريل 2016 تحت إدارة غول سليمان خريج معهد الفندقية والسياحة وضرباني كمال كمسير للوكالة , اكتفت الوكالة بفرع واحد, تقع في محل رقم 02 تحصيل الجيش الوطني طريق قسنطينة , لها بريد الكتروني Luxair.tebessa@gmail.com ولها رقم فاكس: 037592521 وسبب عدم خدمتها هو ان الوكيل المعتمد مستقيل.

39- وكالة قاسمي للسياحة والأسفار: هي وكالة سياحية في ولاية تبسة ترجع تسميتها الى مدير الوكالة قاسمي الياس الذي يعتبر مدير للوكالة .

تأسست وكالة قاسمي سنة 2018 في شارع هواري بومدين مقابل مديرية التكوين المهني, تعتمد الوكالة خدمة البريد الإلكتروني: gusmi.ilyes@gmail.com كما تتعامل بخدمة الهاتف عن طريق الرقم: 037.76.50.51 وسبب إغلاقها هو ان الوكيل المعتمد مستقيل.

40- وكالة برقيق أمير للسياحة والأسفار: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة , تأسست بتاريخ 25 فيفري 2018 على يد مديرها برقيق مولدي ومسيرها جدي فاروق , تقع هذه الوكالة بحي فاطمة الزهراء محل رقم 05 , تمتلك بريد الكتروني: berguig.service@gmail.com ولها رقمين للهاتف 0659252554 و0560374022 سبب إغلاقها هو ان الوكيل مستقيل والمحل يشتغل نشاط تجاري آخر .

41- وكالة آلاء للسياحة والسفر: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة , تأسست بتاريخ 30 جانفي 2014 على يد مديرها قاسمي عمار ومسيرها بوترة فريد , تقع هذه الوكالة بطريق المطار , تمتلك بريد الكتروني: alaa.tour@hotmail.com ولها رقمين للفاكس: 037550815 وسبب إغلاقها هو ان الوكيل المعتمد مستقيل.

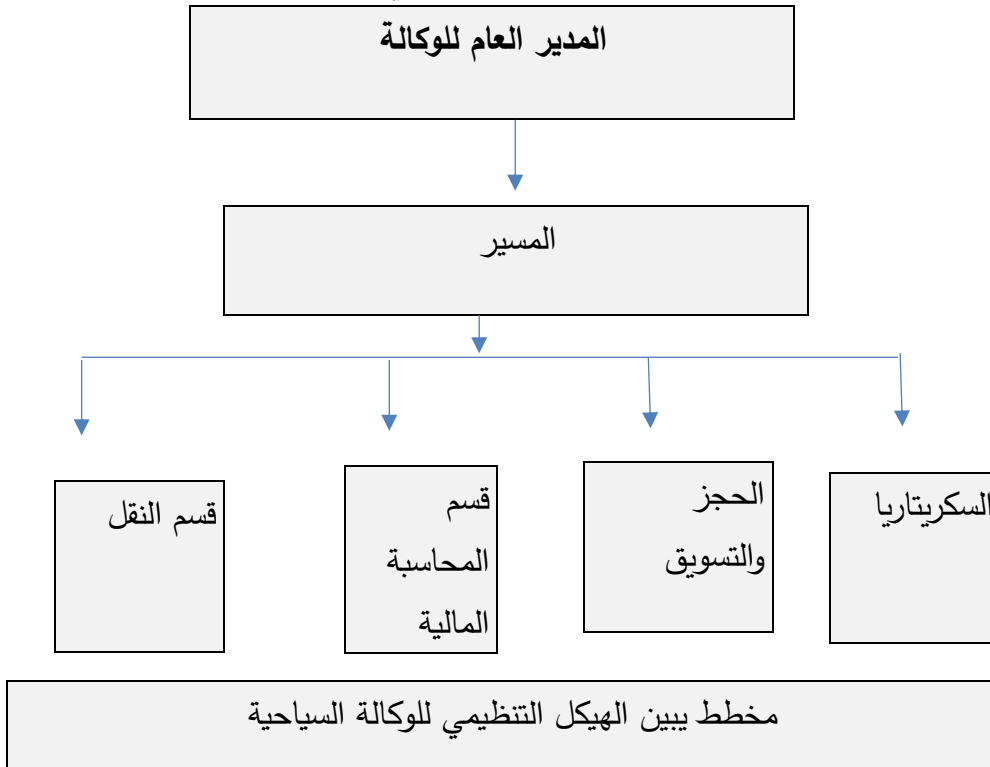
42- وكالة أجناد للسياحة والأسفار: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة , لم يذكر تاريخ تأسيسها مديرها مصباحي الحاج ومسيرها بوازدية فتيحة , تقع هذه الوكالة محلات جبالي حي الهواء الطلق , تمتلك بريد الكتروني: Mesbahitour@gmail.com ولها رقم للهاتف 0559512793 وسبب إغلاقها هو عدم وجود تاريخ للرخصة ووجود خطأ بالرخصة في انتظار تصحيحها من الوزارة.

43- وكالة تظار قولدن ترافل: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة , تأسست بتاريخ 09 ديسمبر 2019 على يد مديرها ومسيرها تظار عصمان , تقع هذه الوكالة بحي الأمير عبد القادر الطابق الأرضي قسم 105 رقم 32 محل رقم 01 , تمتلك بريد الكتروني: ab.tatar@gmail.com ولها رقمين للهاتف 0771977973 و0666724564 ورقم للفاكس: 037563992 وسبب إغلاق هذه الوكالة هو اشتغالها لنشاط تجاري آخر .

44- وكالة ساند للسياحة والأسفار: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة، تأسست بتاريخ 11 نوفمبر 2021 على يد مديرها ومسيرها جدي فاروق، تقع هذه الوكالة أرض صمادي علي محل رقم 01، تمتلك بريد الكتروني: faroukdjeddi19878@gmail.com ولها رقم للهاتف 0672218070 وسبب عدم دراستنا لهذه الوكالة هو أنها قامت بتغيير عنوانها خارج بلدية تبسة ولم تصرح بالعنوان الجديد.

45- وكالة النجاح ترافل: هي وكالة سياحية تابعة لولاية تبسة، تأسست بتاريخ 18 أوت 2021 مديرتها غير مذكور ومسيرها تخليجت محمد، تقع هذه الوكالة بشارع الأمير عبد القادر محل رقم 01، لم تصرح ببريدها الالكتروني ولها رقم للهاتف 0662706371 وسبب إغلاقها هو ان هذه الوكالة تشتغل نشاط تجاري آخر.

الشكل رقم 01: يمثل الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية



المصدر: تصريح مديرية السياحة.

ثانيا: المجال الزمني

استغرقنا في بحثنا هذا بالوكالات السياحية التابعة لمديرية السياحة لبلدية تبسة مدة ستة اشهر من بداية شهر ديسمبر الى غاية 30 ماي 2022 وتم ذلك عبر مراحل نذكرها:

المرحلة الأولى: هذه المرحلة تمت في مدة أربعة أشهر من بداية شهر ديسمبر الى غاية نهاية شهر مارس وقمنا في هذه المرحلة بجمع المصادر والمراجع المتعلقة بموضوع دراستنا وقمنا بالقراءة المتعمقة للعناصر

التي نحتاجها في موضوعنا وقمنا بكتابة الفصل الأول والفصلين النظريين المتعلقين بالمتغيرين المستقل والتابع .

المرحلة الثانية: تمت هذه المرحلة من أفريل الى ماي وقمنا فيها بكتابة الفصل المعلق بالمجالات الدراسة وقمنا بالدراسة الاستطلاعية ببعض الوكالات السياحية لجمع معلومات ميدانية نحتاجها في إعداد الاستمارة وتمت بذلك إعداد الاستمارة عرضها للتحكيم وتوزيعها على مدراء الوكالات السياحية والتي بلغ عددها 33 وكالة سياحية وإتمام ما بقي من المذكرة .

المرحلة الأخيرة: في هذه المرحلة تمت مراجعة جميع المراحل التي مرت بها المذكرة والتدقيق ان كان هناك أخطاء ودفع المذكرة للجامعة .

ثالثا: المجال البشري

يقصد بالمجال البشري عدد أفراد المؤسسة , ومجال دراستنا هي الوكالات السياحية ببلدية تبسة , حيث تضم بلدية تبسة 45 وكالة سياحية التي تمثل مجتمع البحث, 33 منهم قيد الخدمة و12 وكالة متوقفة عن العمل لكل وكالة سبب معين للتوقف عن العمل , حيث تم دراسة 33 وكالة سياحية فقط وتم اختيار عينة قصدية تم فيها استهداف إلا مدراء الوكالات السياحية لأنهم يخلون الخصائص المطلوبة التي تخولهم للإجابة عن الأسئلة التي ستطرح عليهم في الاستمارة .
خصائص مجتمع البحث تتمثل فيما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع الجنس لمجتمع البحث:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	30	90.9
أنثى	3	9.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يتضح من نتائج الجدول أن نسبة الإناث أقل من نسبة الذكور، حيث أن ما نسبته 90.9% هم من فئة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث بـ: 9.1%. وهنا يمكن أن نستنتج أن أغلبية موظفي الوكالات السياحية كانوا من الذكور ويرجع هذا بالأساس لتوافق هذه الوظيفة أكثر مع نوع الذكور، ويمكن تفسير ذلك من خلال طبيعة المنطقة وعاداتها وتقاليدها بحيث يكون للذكور أكثر ميل للممارسة الوظيفة السياحية، ويمكن تفسير تراجع ميل الإناث لهذه المهنة بالنظر لعدم الاطلاع الجيد على مضمون هذه المهنة التي تتطلب سفر وعمل ليلي وكذا ملامتها أكثر لنوع الذكور وهذا راجع لخصوصية المنطقة.

الجدول رقم (04): يوضح الفئة العمرية لمجتمع البحث حسب متغير الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
9.1	3	أقل من 25 سنة
60.6	20	من 25 الى 34 سنة
24.2	8	من 35 الى 44 سنة
6.1	2	أكثر من 44 سنة
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يتضح من الجدول: أن اغلب أفراد العينة كانوا من ضمن فئة (من 25 إلى 34 سنة)، حيث قدرت نسبة عدد المشاهدات في هذين الخيار بـ 60.6%، واحتلت الفئة (من 35 إلى أقل من 44 سنة) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 24.2%، واحتلت الفئة (أقل من 25 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ: 9.1%، وحلت الفئة (أكثر من 44 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 6.1%، ومن هنا نستنتج أن وكالة السياحة والأسفار تتوفر على تنوع مهم في الفئات العمرية غلبت عليه الفئات الشابة وهذا يرجع أساسا لحدثة هذه المهنة واطلاع فئة الشباب عليها أكثر، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في الأعوام الأخيرة.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
90.9	30	جامعي
9.1	3	تكوين مهني
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من فئة (الجامعيين)، حيث حققت هذه الفئة نسبة عالية جد قدرت بـ: 90.9%، وجاءت فئة المستوى (تكوين مهني) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 9.1%، ولم تسجل فئة (ثانوي) أي تكرار يذكر، ومنه يمكن القول أن أغلب الوكالات السياحية تعتمد تتوفر على كفاءات علمية مهمة تتطابق وهذه المهنة التي يتطلب الإشراف عليها مستوى تكوين عالي وقد تم ذكر بعض أفراد العينة أنهم يملكون شهادات أخرى متعلقة بمعاهد اللغات .

جدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
33.3	11	أقل من 5 سنوات
48.5	16	من 5 الى 11 سنة

15.2	5	من 12 الى 18 سنة
3.0	1	أكثر من 18 سنة
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، كانت من ضمن فئة (من 05 إلى 11 سنة)، بنسبة هي الأعلى قدرت بـ: 48.5%، واحتلت الفئة (أقل من 05 سنوات) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 33.3%، واحتلت الفئة (من 12 إلى 18 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ: 15.2%، لتحل في الأخير فئة (أكثر من 18 سنة) بنسبة هي الأضعف والتي قدرت بـ: 03%، ويمكن تفسير التفاوت في سلم الخبرة وفقا لعدة عوامل يعود بعضها إلى حداثة هذه المهنة بالمنطقة، بالإضافة مساهمة عامل التكنولوجيا في التعريف بمثل هذه المهنة وهو ما سمح بتوجه الكثير من الشباب نحوها.

جدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اللغات المتحدث بها

النسبة %	التكرار	اللغات المتحدث بها
60.6	20	عربية
39.4	13	لغتين فأكثر
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير اللغة، كانت من ضمن فئة المتحدثين باللغة (العربية)، حيث سجل هذا الخيار ما نسبته 60.6%، واحتلت فئة المتحدثين باللغة الفرنسية والانجليزية المرتبة التي تليها بنسبة قدرت بـ: 39.4%، ويمكن تفسير هذا التباين في استخدام اللغة العربية إلى عامل اللغة المتحدث بها في المنطقة، وبالنسبة للمتحدثين باللغة الفرنسية والانجليزية فهذا يفسر بالضرورة التي تفرضها هذه المهنة والتي تتطلب معرفة العديد من اللغات على غرار اللغة الفرنسية للتعامل مع الزبائن وذلك يسهل التعامل مع السياح سواء كان ذلك على مستوى الوطن او خارج الوطن، قد تم تسجيل عند بعد المفردات المدروسة انهم يتقنون لغات أخرى كالتركية والايطالية

والروسية وبعد استفسارنا لديهم تبين ان من بينهم من قام بدراسة هذه اللغات بمعهد اللغات والبعض منهم قاموا بالسفر لتلك البلدان التي تعلموا فيها اللغة المتحدث بها في تلك البلدان .

- تستهدف المتغيرات الشخصية خدمة متغيرات الدراسة من خلال إمكانية تأثيرها في متغيرات الدراسة، هذا البيانات التي غالبا ما تخدم موضوع الذي يفرض اختيار البيانات النوعية والكمية وطبيعة المعلومات، ومنه يجب مراعاة هذه البيانات بصفة دقيقة حتى يكون المبحوث حر وغير محرج في الإجابة على محتوى الأسئلة الموضوعية، وفي هذا الموضوع تم استخدام جملة المتغيرات والتي يمكن أن تخدم موضوع دراستنا والتي تم صياغتها كما يلي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، اللغات المتحدث بها) وقد تم التوصل إلى جملة النتائج التالية:

- كانت نسبة الإناث أقل من نسبة الذكور، حيث أن ما نسبته 90.9% هم من فئة الذكور.

- أن اغلب أفراد العينة كانوا من ضمن فئة (من 25 إلى 34 سنة)، حيث قدرت نسبة عدد المشاهدات في هذين الخيار بـ 60.6% .

- أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من فئة (الجامعيين)، حيث حققت هذه الفئة نسبة عالية جد قدرت بـ: 90.9% .

- أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، كانت من ضمن فئة (من 05 إلى 11 سنة)، بنسبة هي الأعلى قدرت بـ: 48.5% .

- أعلاه أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير اللغة، كانت من ضمن فئة المتحدثين باللغة (العربية)، حيث سجل هذا الخيار ما نسبته 60.6% .

- من خلال تحليل المعطيات الرقمية المتحصل عليها بخصوص البيانات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، اللغات المتحدث بها)، وجدنا أن كل البيانات خدمت موضوع البحث، ويمكن أن تؤثر في متغيرات الدراسة إذا تم قياس درجة الارتباط وانعكاسها على متغيرات الدراسة.

رابعا: منهج البحث

يمكن تعريف المنهج العلمي على انه عبارة عن أسلوب في التفكير والعمل الذي يتبعه الباحث لتنظيم أفكاره، و تحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى حقائق ونتائج معقولة حول الظاهرة المدروسة¹ فان المنهج في أي بحث سوسولوجي يتحدد وفقا لطبيعة الموضوع وإشكالية البحث، وفي موضوعنا قد استخدمنا المنهج الوصفي كونه المنهج المستخدم في أغلبية بحوث علم الاجتماع الذي يمكن تعريفه على انه وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة او موضوع محدد على صورة نوعية او كمية رقمية بالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها إما التعبير الكمي فيعطينا أصلا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة¹

¹- مصطفى عليان رجي وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء، عمان، 2000، ص 44 .

حيث قمنا بالاعتماد في دراستنا على مصدرين للمعلومات المصادر الأولية: من خلال المعلومات التي جمعت من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على كافة وحدات مجتمع البحث والدراسة الاستطلاعية التي ساعدتنا في تحليل الجداول الإحصائية لكل فرضية. و المصادر الفرعية: في المصادر الفرعية قمنا بالاعتماد المراجع سواء كانت من المكتبة الجامعية او المكتبة الالكترونية لإعداد وإتمام الجانب النظري .

خامسا: أدوات جمع البيانات

1-الاستمارة

تعتبر الاستمارة من الأدوات الأساسية لجمع البيانات في البحوث الاجتماعية باعتبارها نموذج يحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه الباحث للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة , لهذا قمنا بتصميم الاستمارة وفق موضوع البحث وانفاقا مع فرضياته مع محاولة مراعاة التسلسل المنطقي والمنهجي للأسئلة باعتماد أسلوب واضح في طرح الأسئلة للمبحوثين وتكون خادمة لموضوعنا في نفس الوقت حيث عرضت الاستمارة الأولية للتحكيم من قبل الاساتذة وتم تصحيحها للخروج بالاستمارة النهائية التي خضعت لرؤية نقدية أكاديمية من قبل الأستاذ المشرف وبذلك تم الخروج بالاستمارة النهائية والتي تم قياس مدى مصداقية أسئلتها ثم طرحها على المبحوثين .

حيث تحتوي الاستمارة الخاصة بموضوعنا على 33 سؤال مقسم الى ثلاث محاور يمثل كل محور فرضية من فرضيات الدراسة .

1-1 المحور الأول: شمل هذا المحور بيانات شخصية حول الموضوع تحتوي على خمسة أسئلة نجدها مرقمة من واحد الى خمسة (الجنس , السن , المستوى التعليمي , الخبرة المهنية , اللغات المتحدث بها)

1-2 المحور الثاني: يحمل عنوان شبكة الانترنت والبرامج السياحية الذي يمثل الفرضية الأولى ويحتوي هذا المحور على 17 سؤال مرقمين من 1 الى 17.

1-3 المحور الثالث: يحمل عنوان التقنيات الحديثة ونوعية الخدمات الخاصة بالوكالة السياحية والتي تمثل الفرضية الثانية ويحتوي هذا المحور على 11 سؤال مرقمين من 18 الى 28 .

¹- عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات: **مناهج البحث العلمي** , ديوان المطبوعات الجامعية , 2007 , ص 102.

الفصل الخامس
تحليل و تفسير المعطيات الميدانية
وعرض النتائج

أولاً: تحليل وتفسير المعطيات الميدانية

- 1- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بدور شبكة الانترنت في الترويج للبرامج السياحية.
- 2- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بأثر التقنيات الحديثة على نوعية خدمات الوكالة السياحية.

ثانياً: نتائج الدراسة

- 1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات .
 - 1-1 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى
 - 2-1 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية
- 2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

أولاً: تحليل وتفسير المعطيات الميدانية

1- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بدور شبكة الانترنت في الترويج للبرامج السياحية

❖ العبارة الأولى

الجدول رقم (08): يوضح توزيع نسبة اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	32	97.0
لا	1	3.0
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن هل لوكالتهم السياحية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سجل خيار الموافقة نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 97%، ونجد أن ما نسبته 3% فقط لم يوافقوا على هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر للضرورة الحتمية التي تتطلب على الوكالة السياحية توفير صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بالنظر لما تلعبه هذه المنصات من دور في التعريف بالوكالات وكذا عملية التواصل مع الزبائن وإطلاعهم على مختلف الأخبار والمستجدات التي تتعلق بالبرنامج السياحي للوكالات، ومختلف التعاملات وغيرها كثير، فالتعامل بمواقع التواصل الاجتماعي سهل على الوكالة العمل لتصل البرامج السياحية لأكثر فئة من الزبائن باختلاف أعمارهم واختلاف بلدانهم.

❖ العبارة الثانية

الجدول رقم (09): يوضح توزيع مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها أكثر في الترويج للبرامج

السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
فيسبوك	22	66.66
يوتيوب	1	3.0
تويتر	00	00
انستقرام	00	00
واتساب	10	30.34
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمتها عينة الدراسة تمثلت أساسا في الفيسبوك حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 66.66%، يتم استخدام الواتساب بنسبة 30.34% وسجلت أقل نسبة لاستخدام اليوتيوب والتي قدرت بـ 03% ولم تسجل باقي المواقع أي تكرار يذكر، ويمكن تفسير هذا التوجه بالنظر للانتشار الواسع لموقع الفيسبوك وسهولة استخدامه وكذا تعود الكثيرين عليه، فانتشاره الواسع يساعد الوكالة في عرض ونشر برامجها لتصل لفئة أكبر من الزبائن وللتواصل مع باقي المؤسسات فأصبح الاستغناء عنه صعبا، وقد أثر على ذلك صعوبة استخدام باقي المواقع، أيضا ما يتيح هذا الموقع من إعلانات ومساهمة إعلامية كبيرة في التعريف بمختلف الأخبار والمستجدات سواء المحلية أو الدولية،

أما استخدام الواتساب بنسبة 30.34% واليوتيوب 03% فهذا يرجع الى ان الواتساب يتيح الاتصال والتواصل مع أي زبون في أي دولة وقدرت نسبته الضئيلة لأن نسبة كبيرة يجهل كيفية استعماله والتركيز أكثر الاتصالات الهاتفية ، أما اليوتيوب فنسبة كبيرة يجهلون استعماله وإنشاء فيديوهات تجذب أكبر عدد من المتابعين .

❖ العبارة الثالثة

الجدول رقم (10): يوضح توزيع المعلومات السياحية المعتمدة في تصميم البرامج السياحية التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
تاريخية	26	78.8
ثقافية	7	21.2
توعوية	00	00
تعليمية	00	00
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن المعلومات السياحية المعتمدة في تصميم البرامج السياحية التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات تاريخية، حيث حقق هذا الخيار النسبة الأعلى والتي قدرت بـ: 78.8%، وحل خيار المعلومات الثقافية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 21.2%، ولم تسجل باقي الخيارات أي تكرار يذكر، وهذا راجع بالدور الأساسي الذي تلعبه الوكالات السياحية في التعريف بالإرث الحضاري خاصة لجذب السياح فهي تستعمل المعلومات التاريخية والأثرية

وبما ان الجزائر مرت بمراحل تاريخية وحضارات قديمة خلفت وراءها بقايا وآثار والآن تستعملها الوكالات السياحية للتعريف بتلك المنطقة في البرامج السياحية لتشد انتباه وفضول السياح للتعرف أكثر على هذه المنطقة وما فيها من ثقافات وحضارات .

❖ العبارة الرابعة

الجدول رقم (11): يوضح نسبة الترويج للسياحة الداخلية او السياحة الخارجية أكثر في مواقع التواصل

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
سياحة داخلية	14	42.4
سياحة خارجية	19	57.6
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون بأن وكالاتهم تقوم بالترويج للسياحة الخارجية أكثر في مواقع التواصل، حيث سجل هذا الخيار بنسبة 57.6%، ونجد أن نسبة 42.4% يقومون بالترويج للسياحة الداخلية وهذا انطلاقا من الهدف التجاري للوكالات السياحية التي تقوم بتنظيم رحلات لمختلف الدول تقدم من خلالها خدمات متعددة تعود عليها بأرباح هامة ومن خلال ما تم تسجيله عند القيام بالدراسة الاستطلاعية فمعظم الرحلات الخارجية هي عبارة عن رحلات حج وعمرة والباقي نسب قليلة تذهب لتركيا روسيا مصر.... ويتم ذلك من خلال الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة الولوج إليها ما يجعل الوكالات السياحية تقوم باستخدامها للتعريف بمختلف خدماتها خاصة في الترويج للرحلات الخارجية وعرض خدماتها من درجات الطائرة وتسعيرات الفنادق والمطاعم بغية كسب الكثير من الزبائن وهو ما تسعى إليه جميع الوكالات انطلاقا من الطابع الربحي لها، وعن الترويج للسياحة الداخلية في مواقع التواصل نجد أنه يكثر الترويج لها خاصة في فصل الصيف لانه وقت الاصطياف والعطل فيلجأ البعض الى السفر للمناطق الساحلية للراحة والترفيه .

❖ العبارة الخامسة

الجدول رقم (12): يوضح نسبة إقبال الزبائن على السياحة الداخلية أكثر او السياحة الخارجية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
سياحة داخلية	14	42.4
سياحة خارجية	16	48.5
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أن الزبائن يقبلون بنسبة أكبر على السياحة الخارجية، حيث سجل هذا الاتجاه ما نسبته 48.5%، وفي الجهة المقابلة يرى أن الزبائن يقبلون على السياحة الداخلية بنسبة 42.4%، ويمكن إرجاع ذلك الى ان في الفترة الأخيرة خاصة السنتين الماضيتين التي شهدت انتشار جائحة كورونا التي غلقت كل الحدود والتزام كل دولة بالحجر الصحي وتوقفت معها كل النشاطات السياحية ومع انخفاض نسب الإصابات حتى أصبحت معدومة هذه السنة فتحت الدولة الحدود خاصة فيما يخص الحج والعمرة الذي شهد إقبال واسع من قبل الزبائن وهذا ما تم تسجيله من قبل الوكالات السياحية ، وتسجيل نسبة إقبال مقبولة نوعا ما على سياحة الداخلية راجع الى ان الدولة الجزائرية عامة وولاية تبسة خاصة لا تمتلك بنية تحتية تجعل السياحة الداخلية تنتعش فهي لا تمتلك الفنادق والمطاعم وأماكن الترفيه والتسلية الفخمة ولا ننسى ارتفاع الأسعار الذي يجعل الزبون لا يلجأ الى السياحة للترفيه عن نفسه .

❖ العبارة السادسة

الجدول رقم (13): يوضح نسبة الاعتماد على الأماكن الطبيعية في إعداد البرامج السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	26	78.8
لا	7	21.2
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أنه يتم فعلا الاعتماد على الأماكن الطبيعية في إعداد البرامج السياحية، حيث سجل هذا الاتجاه ما نسبته 78.8%، وفي الجهة المقابلة

يرى ما نسبتهم 21.2%، أنه لا يتم استخدام الأماكن الطبيعية في إعداد البرامج السياحية، ويمكن تفسير هذه النتائج بالعودة للهدف الأساسي من السياحة فالسياحة الطبيعية من أهم أنواع السياحة والتي تقوم باستقطاب الزبائن أكثر من غيرها وهذا كونها توفر المتعة والراحة النفسية للزبائن خاصة في أوقات العطل والجزائر بلدنا تزخر بمناطق طبيعية عديدة أهمها الحديقة الوطنية طاسيلي ناغر وصحراء تيميمون التي تشتهر ببساتين النخيل والواحات وتمنزاست وجانت هذه بعض المناطق فقط دون ذكر المناطق الساحلية فهي تشكل تعريفا لأهم المناطق السياحية في الدولة ومنه التعريف بها لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن خاصة الأجانب.

❖ العبارة السابعة

الجدول رقم (14): يوضح الأماكن الطبيعية التي يتم اعتمادها أكثر في إعداد البرامج السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
جبال	1	3.0
صحاري	9	27.3
شواطئ	20	60.6
حمامات معدنية	3	9.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن أهم الأماكن الطبيعية التي يتم اعتمادها في إعداد البرامج السياحية تمثلت في الشواطئ وذلك بنسبة مرتفعة قدرت 60.6%، وهذا راجع للمكانة المهمة للشواطئ في العملية السياحية والتي يتوجه لها أغلب الزبائن بالنظر للراحة النفسية والطابع الاجتماعي لهذا النوع من المناطق وحسب مفردات العينة فيكثر الطلب عليها في موسم الاصطياف، وسجلت باقي الخيارات نسب متفاوتة كان غلب عليها خيار الأماكن الصحراوية يكثر عليها الطلب في فصل الشتاء وذلك لبرودة المناخ في المناطق الشمالية فيتم اعتماد المناطق الصحراوية لاعتدال المناخ فيها في تلك الفترة ، لتليها الحمامات المعدنية التي تتميز بها الجزائر أهم حمام معدني هو حمام قالمة وخنشلة والعديد منهم، وأخيرا الجبال، ونجد أن كل الفئات الموضوعه جاءت محققة ونجد أن كل المناطق الموضوعه تشكل عامل سياحة مهم في استقطاب السياح.

❖ العبارة الثامنة

الجدول رقم (15): يوضح نسبة الاعتماد على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية في إعداد البرامج السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	31	93.9
لا	2	6.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أنه يتم الاعتماد على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية في إعداد البرامج، حيث حقق خيار الموافقة نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 93.9%، ولم يوافق ما نسبتهم 6.1% فقط على هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتائج وفقا لما تمثله المواقع الأثرية من مكانة هامة سواء سياحية أو علمية وقد جعلها المنظور التاريخي ذات أهمية بالغة بالنظر لمختلف الروايات حول تعاقب حضارات الإنسان الأول، ومنه استكشاف طريقة عيشه والأماكن التي كان يسكنها وغيرها من الأسباب كثير وكونها تميز كل منطقة عن الأخرى وبلد عن بلد آخر فهي تعتبر بطاقة تعريفية لأي منطقة او بلد.

❖ العبارة التاسعة

الجدول رقم (16): يوضح نسبة الاعتماد على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية أكثر في تصميم البرامج السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
آثار رومانية	22	66.7
عمارات وقصور أثرية	6	18.2
متاحف	5	15.2
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن أهم المواقع الأثرية والمعالم التاريخية المعتمدة أكثر في تصميم البرامج السياحية لوكالات تبسة، تمثلت أساسا في الآثار الرومانية وذلك بنسبة مرتفعة قدرت بـ: 66.7%، ليحل خيار العمارات والقصور الأثرية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 18.2%، وحل خيار المتاحف في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 15.2%، ويمكن تفسير هذه النتائج وفقا لمرور الحضارة الرومانية بولاية تبسة، وتعود الآثار أساسا لمخلفات هذه الحضارة، ما جعلت السياح يركزون

عليها لمعرفة واستكشاف هذه الحضارة التي أخذت جانب تاريخي مهم في المنطقة، وجاءت باقي النسب ضعيفة كون نوع هذه الآثار لا تتواجد بكثرة في المنطقة.

❖ العبارة العاشرة

الجدول رقم (17): يوضح نسبة الاعتماد على العناصر الثقافية للترويج للسياحة في مواقع التواصل

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	30	90.9
لا	3	9.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أنه يتم الاعتماد على العناصر الثقافية للترويج للسياحة في مواقع التواصل، حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 90.9%، ولم يتفاعل مع هذا الخيار بنسبة 9.1%، ويمكن تفسير هذا التوجه لضرورة وحتمية إدراج عنصر الثقافة في البرامج السياحية وذلك لتعدد الثقافات وكل منطقة لها ثقافة تميزها عن غيرها لذلك تعتمد الوكالات السياحية عليها في إعداد البرامج ومن أهمها الهندسة المعمارية والفن والدين والرصيد الأثري الهام لولاية تبسة الذي عرف تعاقب العديد من الحضارات وهو ما انعكس على تعزيز مؤهلات الولاية، ولا يمكن إنكار دور علماء المنطقة في التعريف بالولاية على غرار العربي التبسي ومحمد الشبوكي والكثير من أعلام المنطقة.

❖ العبارة الحادية عشر

الجدول رقم (18): يوضح العناصر الثقافية ذات الطابع السياحي التي يتم الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
العادات والتقاليد	22	66.7
الصناعات التقليدية	11	33.3
تظاهرات ثقافية	00	00
أدب وشعر و موسيقى شعبية	00	00
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن أهم العناصر الثقافية ذات الطابع السياحي التي يتم بها الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالات السياحية لولاية تبسة، هي عنصر العادات والتقاليد، حيث حقق هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت ب: 66.7%، وحل عنصر الصناعات التقليدية في المرتبة الثانية بما نسبته 33.3%، وأما باقي الخيارات فلم تسجل اي تكرار يذكر ويعود هذا التراجع المسجل في هذه الصناعات إلى التطور الصناعي الحاصل وانتشار البدائل وتكلفة وصعوبة الصناعات التقليدية، ويتم نشر العادات والتقاليد في التعريف بالهوية الثقافية للمنطقة على غرار الفروسية ومختلف الأكلات الشعبية التقليدية وكل مكونات الهوية الثقافية للمواطن الجزائري عامة والمواطن التبسي خاصة لجذب أكبر عدد من السياح وبالتالي نسبة أرباح أكبر.

❖ العبارة الثانية عشر

الجدول رقم (19): يوضح نسبة الاعتماد على الأماكن الدينية للترويج عن البرامج السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	33	100.0
لا	00	00
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن كل المبحوثين يوافقون على أنه يتم الاعتماد على الأماكن الدينية للترويج عن برامجكم السياحية، حيث سجل هذا الخيار مجمل النسبة المئوية، ويمكن تفسير هذا التوجه بالعودة لعنصر الهوية الدينية وضرورة رعايته في البرامج الترويجية من خلال التعريف بالدين الإسلامي وما يفرضه على مختلف العادات والتقاليد المتبعة في المنطقة، وكذا أهم تعاليمه والتعريف بها هذا الجانب

الذي لعب دورا كبيرا في إسلام بعض الأجانب، انطلاقا من مبادئ التسامح التي يؤكد عليها الدين الإسلامي , فالأماكن الدينية التي يعتمد عليها هي المساجد وخاصة المسجد النبوي والحرم التي يتم الترويج بها في رحلات الحج والعمرة .

❖ العبارة الثالثة عشر

الجدول رقم (20): يوضح نسبة الأماكن الدينية التي يتم الاعتماد عليها للترويج عن البرامج السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
مساجد قديمة	28	84.8
زوايا	2	6.1
أخرى	3	9.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن أهم الأماكن الدينية التي يتم الاعتماد عليها للترويج عن برامجكم السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي هي المساجد القديمة، حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 84.8%، ويمكن تفسير هذا التوجه بالنظر لانتشار المساجد القديمة أكثر من غيرها من الأماكن على غرار مسجد سيدي بن سعيد ومدرسة الشيخ العربي التبسي ومسجد سيدي عبيد الشريف، بالإضافة إلى المساجد القديمة بفركان ونقرين والمدينة القديمة بالحمامات . ونجد أن هناك توجه ضعيف نحو خيار الزوايا والأماكن الدينية الأخرى وهذا نظرا للانتشار الضعيف لها بالمنطقة ومناطق الجزائر الأخرى وقد تم ذكر بعض مفردات العينة ان الأماكن الدينية التي تروج لها أيضا بفرار المساجد القديمة والزوايا هي المسجد النبوي الشريف والحرم المكي .

❖ العبارة الرابعة عشر

الجدول رقم (21): يوضح الوسائط الأكثر استخداما للتعريف بالمقومات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
----------	---------	--------------------

69.7	23	الصور
00	00	الريبورتاجات
12.1	4	الفيديوهات
18.2	6	المقالات
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن أهم الوسائط الأكثر استخداماً من قبل وكالتكم للتعريف بالمقومات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي هي الصور، حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جداً قدرت بـ: 69.7%، ويمكن تفسير هذا التوجه بالنظر لسهولة استخدام الصور في منصات التواصل الاجتماعي التي لا تتطلب غالباً الأحيان تدفق كبير للإنترنت لمشاهدتها وهي كذلك تعد عنصر تفاعل مهم ومؤثر أكثر من غيرها من الوسائط الأخرى، ومنه نجد أن أغلب المبحوثين يتفاعلون أكثر مع الصور فهي توضح المكان أو المنطقة المراد الذهاب إليها، حيث سجلت في المرتبة الثانية المقالات بنسبة 18.2% وترجع هذه النسبة إلى سهولة كتابة المقالات بالمقارنة بإنتاج ريبورتاجات التي سجلت نسبة منخفضة فكتابة المقالات التي تعرف بالمنطقة المراد الترويج لها باستخدام مميزات الثقافية والتاريخية في تناول جميع مفردات البحث لأن معظم المفردات ذوي مستوى جامعي، والفيديوهات سجلت نسبة 12.1% وهي في المرتبة الثالثة فيتم استعمالها بشكل تحت المتوسط وذلك يرجع لأخذ الجهد والوقت في إنتاج الفيديوهات والتي تتطلب تدفق إنترنت أكبر في مشاهدتها بعكس الصور والمقالات.

❖ العبارة الخامسة عشر

الجدول رقم (22): يوضح نسبة كفاية مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن البرامج السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
----------	---------	--------------------

كافية	27	81.8
غير كافية	6	18.2
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت كافية للترويج عن برامجكم السياحية وإيصالها لأكبر عدد ممكن من الزبائن، حيث سجل خيار الموافقة النسبة الأعلى والتي قدرت بـ: 81.8% نسبة مرتفعة جدا، ويمكن تفسير هذا التوجه بالنظر للانتشار الواسعة لمواقع التواصل الاجتماعي وتوفر الشبكة على مختلف الهواتف النقالة على غرار خدمة 3G و 4G التي تسمح بالولوج لمختلف صفحات الوكالات السياحية والاطلاع عليها بشكل مبسط جدا حيث أنها سمحت بانتقال البرامج السياحية لأبعد الحدود في غضون ثواني بدون جهد ولا عناء ، قد تم تسجيل نسبة 18.2% أقرروا بأن مواقع التواصل غير كافية فحسب رأيهم لا بد من استعمال اشهارات أكثر إما تلفزيونية أو حائطية.

❖ العبارة السادسة عشر

الجدول رقم (23): يوضح نسب الوسائل التي تساعد في إيصال البرامج السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
التلفاز	22	66.7
الإذاعة	7	21.2
الملصقات الحائطية	4	12.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن أهم الوسائل التي يمكن أن تساعد في إيصال هذه البرامج السياحية في حال كانت مواقع التواصل غير كافية هي بالدرجة الأولى (التلفاز)، حيث حققت هذه الوسيلة النسبة الأعلى والتي قدرت بـ: 66.7%، لتليها وسيلة الإذاعة بنسبة قدرت بـ: 21.2%، وحلت وسيلة الملصقات الحائطية في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 12.1%، هذه الوسيلة التي شهدت تراجعاً كبيراً خاصة في ظل انتشار شبكة الانترنت التي أثرت كثيراً على الملصقات الورقية تأثيراً كبيراً، ولتفسير هذا التوجه نجد أن التلفاز هو الوسيلة البديلة الأكثر استخداماً من طرف الزبائن، والتي تغلب

دورا هاما في التعريف بالسياحة من خلال مختلف الإشارات، غير أنها تعد مكلف إذا تم مقارنتها بوسائل ومنصات التواصل الاجتماعي التي لا تتطلب تكاليف كبيرة.

❖ العبارة السابعة عشر: كيفية مساهمة شبكة الانترنت في الترويج للبرامج السياحية

من خلال أجوبة المبحوثين التي اشتركت معظمها على مجموعة من النقاط المشتركة بينهم والتي نذكرها يرى البعض منهم أنها ساهمت في التنسيق بين الوكالات والشركات في الدول الأجنبية وكما ساهمت مساهمة جيدة لتنتشر البرامج السياحية على نطاق واسع من خلال نشر الإعلانات الممولة لمختلف البرامج وذلك لاستعمال مواقع التواصل من مختلف شرائح المجتمع والبعض الآخر يرى استخدام الانترنت يساهم في زيادة العائدات .

من خلال ما تم تسجيله عن إجابات المبحوثين فهم يؤكدون أن شبكة الانترنت لعبت دور ايجابي في تسهيل عملهم ويتم التركيز عليها أكثر حيث أنها تعتبر المحور والمرتكز الأساسي القائم عليه الترويج السياحي فبدونها تتوقف برامجهم على مستوى الوكالة السياحية ويتوقف معها التواصل مع المؤسسات الأخرى كالفنادق والمطارات للحجز خاصة المؤسسات الأجنبية التي لا تتواجد طريقة أخرى للتواصل معها والحجز من غير شبكة الانترنت .

2- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالتقنيات الحديثة ونوعية خدمات الوكالة السياحية.

❖ العبارة الأولى

الجدول رقم (24): يوضح نسبة استعمال التقنيات الحديثة في خدمات الوكالة السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	31	93.9
لا	2	6.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أنه يتم استعمال التقنيات الحديثة في خدمات الوكالة السياحية الخاصة، حيث سجل خيار الموافقة نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 93.9%، ونجد أن نسبة 6.1% فقط لم يوافقوا على هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتيجة التطور السريع الذي صاحبه العديد من الوسائل والتقنيات الحديثة خاصة في القطاع السياحي الذي يلزمك على اقتناء واستعمال هذه التقنيات الحديثة والتي تقوم بتسهيل عملهم وتقليل الجهد وبالنظر لأن كل تعاملات الوكالات السياحية أصبحت تتم عبر مختلف التقنيات الحديثة من آلات ووسائل باستخدام المعلومة والتواصل الالكتروني.

❖ العبارة الثانية

الجدول رقم (25): يوضح نسبة اعتماد الوكالات السياحية في خدماتها على الحجز الإلكتروني

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	26	78.8
لا	7	21.2
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أنه وكالاتهم السياحية تعتمد على خدمات الحجز الإلكتروني، حيث سجل خيار الموافقة نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 78.8%، ونجد أن نسبة 21.2% لم يوافقوا على هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر لنوع الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والتي تتم فيها أغلب المعاملات إلكترونياً، على غرار خدمة حجز الرحلات والمواعيد وغيرها، وأما نسبة 21.2% سجلوا أنهم لا يتعاملون بخاصية الحجز الإلكتروني وذلك لسبب قاله معظم المبحوثين عند سؤالهم السبب وهو عدم الثقة بين الزبون المسير.

❖ العبارة الثالثة

الجدول رقم (26): يوضح نسبة الطريقة التي تتعامل بها الوكالة أكثر في تسديد الحجز الإلكتروني

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
البطاقة الالكترونية	10	30.3
التسديد اليدوي	23	69.7
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن أهم طريقة يتم بها تسديد الحجز الإلكتروني هي طريقة التسديد اليدوي، حيث سجل هذا الخيار نسبة 69.7%، ونجد أن نسبة 30.3% يرون أن التعامل مع الوكالات السياحية يتم عن طريق التسديد بالبطاقة الإلكترونية، ويمكن تفسير هذه التوجهات بالنظر لعدم معرفة أغلب الزبائن وإمامهم بطرق التعامل الإلكترونية، وكذا عدم الوثوق فيها في ظل غياب الثقافة الإلكترونية لديهم، خاصة الفئات العمرية الكبيرة في السن التي تحجز للحج أو الاعتمار.

❖ العبارة الرابعة

الجدول رقم (27): يوضح نسبة فئة الزبائن التي لازالت تتعامل مع الوكالات السياحية بطريقة تقليدية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	29	87.9
لا	4	12.1
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لازالوا يتعاملون مع وكالاتهم السياحية بالطرق التقليدية، حيث سجل هذا الخيار نسبة 87.9%، ونجد أن نسبة 12.1% يرون أن التعامل مع الوكالات السياحية يتم بالطرق التقليدية، ويمكن تفسير هذه التوجه بالنظر لنفس توجه العبارة السابقة وهذا بالنظر لعدم مواكبة عينة الزبائن للتطورات الحاصلة في مجال الرقمنة وكما قلنا سابقا انتشار عدم الموثوقية في استخدام التقنيات الحديثة والخوف منها بسبب أعمال القرصنة والاحتيال المنتشرة عبر المنصات الرقمية والتي أساءت كثيرا وأثرت على عدم استخدامها.

❖ العبارة الخامسة

الجدول رقم (28): يوضح نسبة استعمال التطبيقات الالكترونية الخاصة بالسياحة

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	33	100
لا	00	00
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن جميع المبحوثين يستخدمون التطبيقات الالكترونية الخاصة بالسياحة، وهو الخيار الذي سجل نسبة 100%، ويمكن تفسير هذه النتائج وفقا لما تقتضيه الضرورة على الوكالات السياحية من مواكبة التطور الرقمي الحاصل الذي يلزم الوكالات السياحية بتوفير مختلف المنصات الالكترونية والتطبيقات بغية تحقيق تفاعل أكبر من الزبائن والتوجه نحو تحقيق تنافسية تحافظ بها الوكالات السياحية على مكانتها في السوق.

❖ العبارة السادسة

الجدول رقم (29): يوضح نسبة التطبيقات الالكترونية المستعملة في الوكالات السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
kayak flight	5	15.2
booking	28	84.8
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية مدراء الوكالات السياحية لبلدية تبسة يستخدمون تطبيق booking، بنسبة قدرت بـ: 84.8%، ليليه بعد ذلك استخدام تطبيق kayak flight بنسبة 15.2%، ويمكن تفسير هذا التوجه بالنظر لما يوفره تطبيق booking من مساعدة أثناء رحلات السفر وحجز تذاكر الطيران والرحلات الجوية والفنادق وسيارات الإيجار للتسوق وكذلك السفر كما ان التطبيق يمكن المستخدم الحصول على المعلومات التي تخص شركات الطيران ويعمل التطبيق عن طريق شبكات الانترنت بسهولة ويساعد المستخدم على اختيار المكان الأسهل والأسرع في حجز تذاكر الطيران وغرف الفنادق بأسعار رخيصة ومنخفضة كما يمكن رؤية تقييمات حول الفنادق وشركات الطيران من حيث حجز التذاكر وهذا التطبيق يتميز أيضا بوجود بعض العروض والخصومات للمستخدم وذكر بعض المبحوثين تطبيقات أخرى يتعاملون بها منها TRIVAGO ,skyscanner, My Go , clicngo, سجلنا وجود وكالتين فقط تمتلك تطبيق خاص بها وهذا كله يدل على تماشي الوكالات السياحية للتطور التكنولوجي .

❖ العبارة السابعة

الجدول رقم (30): يوضح نسبة تخصيص ميزانية للتقنيات والبرامج الحديثة في الوكالات السياحية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	33	100
لا	00	00
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن كل المبحوثين يوافقون على قيامهم بتخصيص ميزانية خاصة بالتقنيات والبرامج الحديثة في وكالتهم السياحية، حيث سجل هذا الخيار إجمالي النسبة المئوية، ولم يسجل خيار عدم الموافقة أي تكرار يذكر، ويمكن تفسير هذه النتائج وفقا لإعداد الميزانيات العامة للوكالات السياحية والتي يتطلب تخصيص جزء منها لتوفير التقنيات والبرامج الحديث التي يلزم اقتنائها وتخصيص

مبالغ مالية تغطي تكاليفها في حالة صيانتها او اقتناء تقنيات حديثة في حالة حدوث عطل وكذلك تسديد فاتورات الانترنت التي يجب ان تكون جودتها عالية .

العبارة الثامنة

الجدول رقم (31): يوضح نسبة اعتماد التقنيات الحديثة للتقليل من عامل الجهد والوقت

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	32	97.0
لا	1	3.0
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أنه يتم الاعتماد على التقنيات الحديثة في وكالتهم السياحية قلل من عامل الجهد والوقت، حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 97%، ولم يوافق الباقي والذي تقدر نسبتهم 03%، فقط على مضمون هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتائج بالنظر لما تمتاز به هذه التقنيات الحديثة من ميزات ترجع بالإيجاب على المدير او المسير وخاصة الزبون لما توفره التقنيات الحديثة من تقليل للتنقل وتوفير الوقت، خاصة فيما يتعلق بالتعاملات التي تخص الحجز والتسديد والاستفسار وغيرها.

❖ العبارة التاسعة

الجدول رقم (32): يوضح نسبة عقد اتفاقيات تعاون بين الوكالات السياحية والمؤسسات الأخرى

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	32	97.0
لا	1	3.0
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن هناك اتفاقيات تعاون بين وكالاتهم السياحية والمؤسسات الأخرى، حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 97%، ولم يوافق عليها بنسبة 03%، فقط على مضمون هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن هذه الوكالات ذات خبرة حتى تقوم بالاتفاق مع مؤسسات أخرى لتسهل عليها العمل وتطور من خدماتها للتنافس العالمي بين الوكالات السياحية فهدف كل وكالة هو التحسين من خدماتها وتسهيلها لجذب أكبر عدد من الزبائن .

❖ العبارة العاشرة

الجدول رقم (33): يوضح نسبة المؤسسات المتفق معها

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
شركات طيران	20	60.61
فنادق	10	30.3
شركات النقل	3	9.09
المطاعم	00	00
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن أهم المؤسسات التي تتم معها اتفاقيات الشراكة تتمثل في شركات الطيران، حيث سجل هذا الخيار نسبة 60.61%، وحلت الفنادق في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 30.3%، شركات النقل بنسبة 9.09%، وإما المطاعم فلم يتم تسجيل ولا اتفاقية معهم، ويمكن تفسير هذا التوجه بالنظر لما تمثله شركات طيران من أهمية لدى الوكالات السياحية من خلال دور الوساطة الذي تلعبه الوكالات في مختلف الحجزات وتذاكر السفر وغيرها من خدمات تشكل تكامل منهم مع القطاعات الأخرى، وتسجيل نسبة 9.09% تمثل اتفاقيات مع شركات النقل والذي تستعمله الوكالات السياحية خاصة عند القيام برحلات داخلية جماعية تكون داخل الجزائر، وتم تسجيل نسبة منعدمة للاتفاقيات مع المطاعم وذلك يرجع لاتفاق الوكالة بالفنادق التي تحتوي على مطاعم لتسهيل عملية الحجز وتسهيل التنقل للسائح.

❖ العبارة الحادية عشر: مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير الخدمات السياحية

من خلال جمع إجابات المبحوثين حول آرائهم في المساهمة التي قدمتها التقنيات الحديثة في تطوير الخدمات السياحية فكانت إجاباتهم متشابهة لحد ما وأهم هذه الإجابات ساهمت بشكل كبير فالوكالات تعتمد 100% على التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات وساهمت في التصيير في الجهد والوقت وإيصال خدماتنا للزبون ومجمل هذه الإجابات يدور حول الدور والمساهمة الكبيرة والايجابية في الانتقال من الخدمات التقليدية الى الخدمات المتطورة التي تتميز باستعمال التقنيات الحديثة التي جعلت الدول في تطور لينمو ويزدهر الاقتصاد أكثر.

ثانيا: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1-1 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: لشبكة الانترنت دور ايجابي في الترويج للبرامج السياحية .
من خلال المعطيات الرقمية المتحصل عليها بخصوص استجابات عينة الدراسة الخاصة بالفرضية الأولى،
تم التوصل إلى جملة من النتائج التالية:

- تلعب الانترنت دور مهم وفعال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر كطريق يربط بين الوكالة السياحية والزبون و ذلك بالرجوع إلى الجدول رقم 08 الذي يعبر عن نسبة استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي الذي تقدر بنسبة 97% .
- تعدد واختلاف مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة يعني محاولة الوكالات السياحية لمواكبة التطورات ولجذب جميع الفئات العمرية و ذلك بالرجوع للجدول رقم 09 الذي يمثل نسب توزيع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقدر نسبة استعمال الفيسبوك فقط 66.66% .
- الترويج للسياحة الخارجية يعني تمكن الوكالات السياحية في استخدام التكنولوجيا وخاصة الانترنت و ذلك بالرجوع للجدول رقم 11 الذي يبين ان الترويج يكون أكثر بالنسبة للسياحة الخارجية بنسبة 19% .
- تعدد المصادر لإعداد البرامج السياحية وهذا يعني إمام المدير والمسير بمختلف المعلومات السياحية لاستهداف أكبر عدد من الزبائن و ذلك بالرجوع للجدول رقم 14 , 16 , 18 , 20 الذي يتم توضيح فيه نسبة كبيرة في الاعتماد على المعلومات الطبيعية و الثقافية و الدينية و التاريخية .
- إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن هناك اتفاق إجمالي من قبل مدراء الوكالات السياحية لبلدية تبسة على عبارات هذا محور الفرضية الأولى ومنه يتم قبول الفرضية التالية:

"لشبكة الانترنت دور ايجابي في الترويج للبرامج السياحية وهي محققة بدرجة عالية بالوكالات السياحية والأسفار لبلدية تبسة"

1-2 نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: أثرت التقنيات الحديثة بشكل ايجابي على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية .

من خلال المعطيات الرقمية المتحصل عليها بخصوص استجابات عينة الدراسة الخاصة بالفرضية الثانية، تم التوصل إلى جملة من النتائج التالية:

- عمل الوكالات السياحية مرتبط ارتباط كبير بالتطور التكنولوجي وما صاحبه من تقنيات حديثة وهذا ما بالرجوع الى الجدول رقم 25 , 27 الذي يتم فيه توضيح نسب استعمال الحجز الالكتروني و استخدام التطبيقات و المنصات الافتراضية بنسب كبيرة .
- رغم التطور الحاصل وتكنولوجيا المعلومات التي انتشرت انتشار واسع إلا ان هناك فئة لا تعتمد على السياحة الالكترونية لعدم الوثوق في الثقافة الالكترونية و ذلك بالرجوع للجدول رقم 26 الذي يبين أن نسبة

استعمال التسديد بالبطاقة الالكترونية الذي كانت نسبته 30.3% بالمقارنة بالتسديد اليدوي بنسبة أكبر 69.7% .

• استخدام التقنيات الحديثة سهل العمل واختصر الوقت على الزبون بدل البحث المكثف عن الخدمات التي تناسبه من خلال الجدول رقم 31 الذي يبين أن اجابة المبحوثين التي تقر أن التقنيات الحديثة تسهل العمل و التقليل من الجهد .

• التقنيات الحديثة ساهمت في تطور وتعدد واختلاف الخدمات المقدمة لتناسب أي زبون مهما كانت متطلباته فالخدمات المقدمة تتجلى في التخطيط والحجز والتسويق والترويج الالكتروني من خلال الجدول رقم 32 الذي يبين ان نسبة كبيرة تتفق مع العديد من المؤسسات لتطور من خدماتها .

إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن هناك اتفاق إجمالي من قبل مدراء الوكالات السياحية لبلدية تبسة على عبارات هذا محور الفرضية الثانية ومنه يتم قبول الفرضية التالية:

"أن التقنيات الحديثة أثرت بشكل ايجابي على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية لبلدية تبسة "

2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

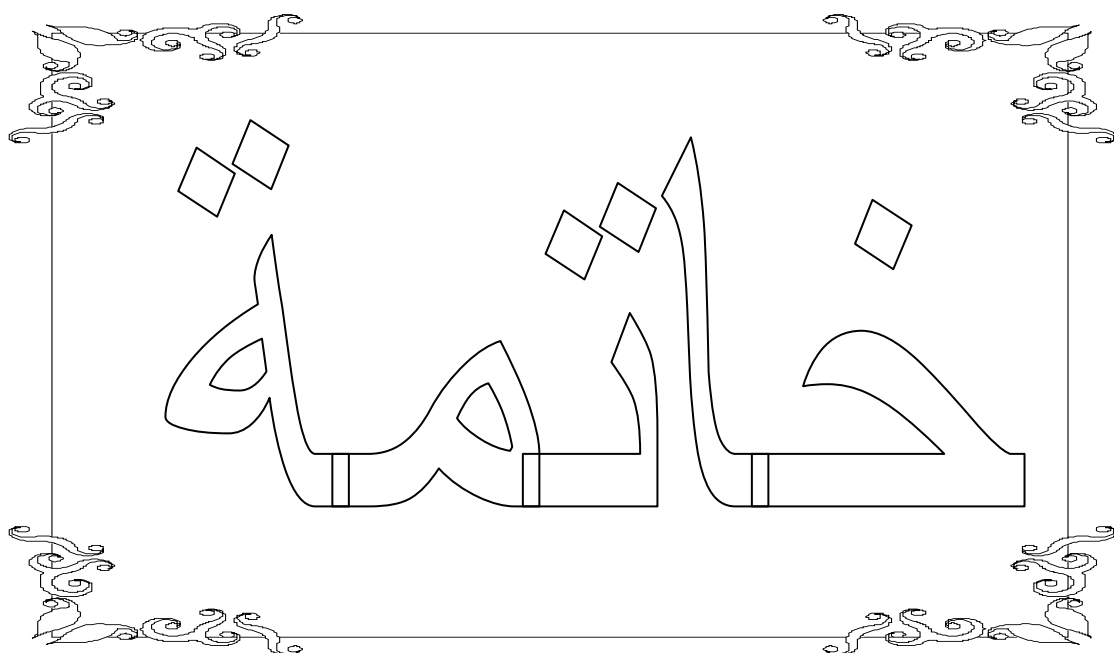
في دراستنا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

استخدام التقنيات الحديثة يسهل العمل ويختصر الوقت على الزبون بدل البحث المكثف عن الخدمات التي تناسبه وهذا ما تم التوصل إليه في دراسة ليلي هيكل بعنوان اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء المنظمات دراسة تطبيقية على شركة الأمل لصناعة الأدوية بدمشق , بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي التي توصلت الى نتيجة مفادها ان استخدام تكنولوجيا المعلومات سيؤدي الى رفع مستوى أداء الشركة وبالتالي تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة خصوصا فيما يتعلق برضا الزبائن وولائهم لها , بمعنى أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على كل من العمال والزبون من حيث أداء العمال التي تسهل عليهم العمل فيكون العمل على الحاسوب وجالس في مكتبه وتسهل على الزبون من حيث التنقل والاستفسار والحجز والدفع يكون الكترونيا .

عمل الوكالات السياحية مرتبط ارتباط كبير بالتطور التكنولوجي وما صاحبه من تقنيات حديثة وهذا ما تم التوصل إليه في دراسة مشري محمد الناصر بعنوان سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية , دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري , ولاية سطيف رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية التي توصلت الى النتائج التالية ان المؤسسات الصناعية من عينة البحث تهتم بتفعيل تكنولوجيا المعلومات وتهتم بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لخدمة المسؤولية , فالمؤسسات الجزائرية في الوقت الحاضر تسعى لتطبيق تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك المؤسسات الصناعية والمؤسسات الخدمتية .

رغم التطور الحاصل وتكنولوجيا المعلومات التي انتشرت انتشار واسع إلا ان هناك فئة لا تعتمد على السياحة الالكترونية لعدم الوثوق في الثقافة الالكترونية وهذا ما توصل اليه الباحث إبراهيم الخليل بن عزة في دراسته بعنوان استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية دراسة حالة المؤسسات السياحية ولاية الشلف , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال التي توصلت إلى أن استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية الجزائرية مازال لم يبلغ المستوى المطلوب وهذا ما تم الاتفاق معه في نتيجة دراستنا حيث يرجع عدم بلوغ استخدام الوسائل الاتصال الجديدة وتكنولوجيا المعلومات للمستوى المطلوب الى محاولة المؤسسات السياحية مسيطرة الطريقة التي يطلبها الزبون فالطريقة التي يستخدمها معظم الزبائن هي الطريقة التقليدية التي تعتمد على القدوم للمؤسسة السياحية للاستفسار عن خدماتها والحجز والتسديد اليدوي هذا ما جعل المؤسسات السياحية لم تبلغ المستوى المطلوب .

وتوصلنا الى النتيجة التالية ان الترويج للسياحة الخارجية جعل الوكالات السياحية متمكنة في استخدام التكنولوجيا وخاصة الانترنت من حيث الحجز الالكتروني والتسديد الذي يحدث عن بعد وهو ما يطابق ما توصل اليه الباحث إبراهيم الخليل بن عزة ان واقع السياحة بولاية جيجل والجزائر عامة يؤكد احتياجها لسنوات من العمل الدؤوب في مجال توفير الهياكل السياحية وإمكانيات الإيواء والاستقبال وتوفير مناطق الجذب السياحي حيث ان دراستنا أكدت ذلك من خلال زيادة في الترويج للسياحة الخارجية وذلك لنقص الهياكل السياحية و البنى التحتية في الجزائر وولاية تبسة خاصة التي تتطلب مجهود كبير للوقوف بالمعالم السياحية وتفعيل السياحة الداخلية أكثر .



خاتمة:

عند القيام بعملية المقارنة في القطاع السياحي قديما و مقارنته بما هو عليه الآن في الجزائر سنلاحظ تحسن تدريجي و ذلك يظهر في الانفتاح في زيادة عدد الوكالات السياحية في كل عام و التي تعمل جاهدة للتطوير من خدماتها السياحية لتتماشى مع التطور الحاصل و عصر العولمة و التكنولوجيا التي تفرض نفسها على نشاط و عمل الوكالات السياحية لتقوم باستخدام أحدث التقنيات و الوسائل في الترويج السياحي من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تشمل جميع الطبقات الاجتماعية و الفئات العمرية المختلفة لتحقيق بذلك المؤسسة السياحية هدفها و مرادها بجذب السياح و الزبائن بشكل أكبر محققة بذلك نشر ثقافة السياحة و تحقيقها لهدفها الرئيسي الذي جاءت من أجله وهو تحقيق قيمة ربحية تمكنها من دخول السوق المنافسة في المواقع الافتراضية وبناء مكانة في التجارة الالكترونية و بالأخص السياحة الالكترونية لتساهم في رفع الاقتصاد الدولي للجزائر الذي لا يساهم فيه قطاع السياحة و ذلك بعدم تركيز الدولة على هذا القطاع من ناحية البنى التحتية المهمة لاستقطاب السياح كالفنادق و المطاعم و الملاعب

قائمة المراجع

أولاً : المصادر

1- القرآن الكريم .

2- القاموس المنجد في اللغة العربية , ط2 , دار المشرق , لبنان , 1986 .

ثانياً : المراجع

أ- الكتب :

- 1- السيد مصطفى احمد أبو الخير : عقود نقل التكنولوجيا , ايتراك للطباعة و النشر , القاهرة , 2007.
- 2- الصيرفي محمد : إدارة تكنولوجيا المعلومات , دار الفكر الجامعي , الإسكندرية , 2009 .
- 3- لطائي حسن جعفر : تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها, دار البداية, عمان, 2013.
- 4- الهيرت بركات كامل : الأمن السياحي و التشريعات السياحية , دار الفكر , عمان , 2009 .
- 5- باسل مروان: القطاع السياحي في ظل العولمة , دار الهناء للنشر , لبنان , 2008.
- 6- بركات العميرات كامل: الأمن السياحي و التشريعات السياحية , دار الفكر , عمان , 2009 .
- 7- بوحوش عمار و الذنبيات محمد محمود :مناهج البحث العلمي , ديوان المطبوعات الجامعية , 2007
- 8- حامد زهران هناء: الثقافة السياحية و برامج تنميتها , عالم الكتب للنشر و التوزيع , القاهرة , 2004 .
- 9- دعيس يسرى : الإرشاد السياحي , دار الملتقى المصري للإبداع و التنمية , الإسكندرية , 2006 .
- 10- عارف حسين محي الدين: الاتصال الجماهيري و تكنولوجيا المعلومات, دار الكتاب للنشر, القاهرة, 2009.
- 11- عدلي عصمت, شوقي عبد المعطى منال: مقدمة في الإعلام السياحي, دار الوفاء, الإسكندرية 2011.
- 12- علم الدين محمود: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري , دار العربي , 2009.
- 13- عليان ربحي مصطفى و غنيم عثمان محمد :مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق , دار الصفاء ,عمان ,2000.
- 13- فرغلي علي موسى عبد الله: تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي الالكتروني , ايتراك للنشر و التوزيع , القاهرة , 2007 .
- 14- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم, دار الصفاء للنشر , 2011.
- 15- غسان قاسم داود اللامي : تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات , دار الوراق للنشر والتوزيع , عمان , 2009 .

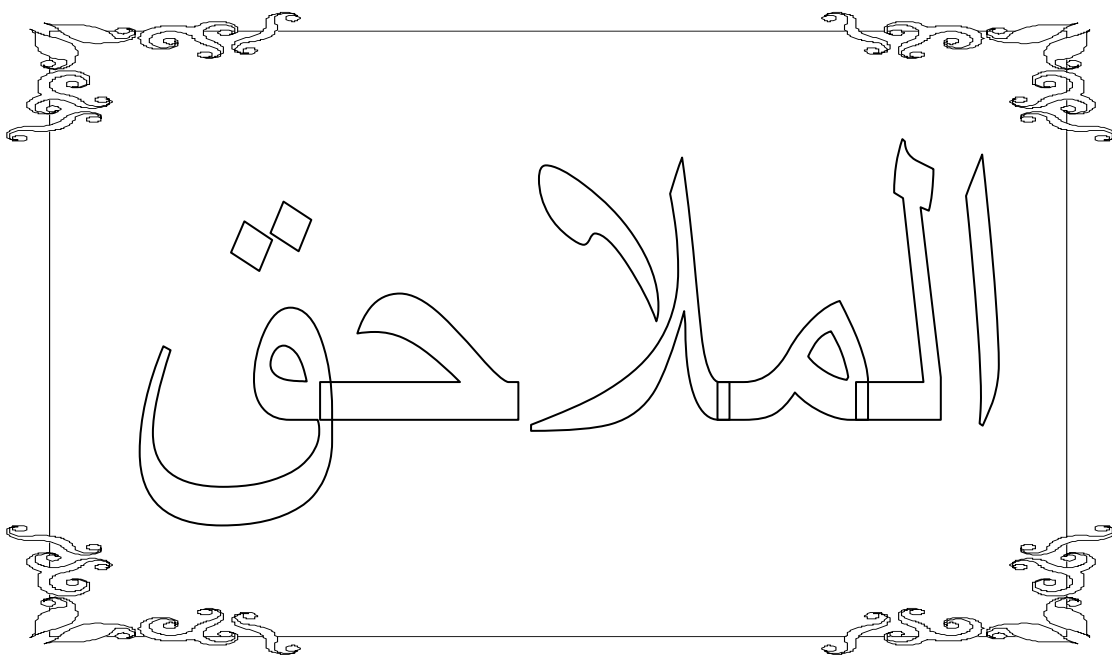
ب- المجلات

- 16- بن البار موسى : دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير إدارة سلسلة التوريد (دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة) , مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة , مجلة رقم 04 , العدد 02 , جامعة محمد بوضياف , المسيلة , 2019

- 17- عوفي مصطفى و عاشوري شكري : السياحة بين الثقافة السياحية و التأثير الاجتماعي ,مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات ,عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر ,الجزائر ,مارس 2016
- 18 - علوان نوفل عبد الرضا : استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في شركات السياحة و السفر و أثرها على تطوير الخدمات المقدمة , دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة و السفر من مدينتي بغداد كربلاء ,مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ,العدد السابع و الاربعون 2016
- ج- الرسائل الجامعية**
- 19 - إبراهيم الشبلي بيان: اثر قدرات تكنولوجيا المعلومات على إدارة الأزمات , دراسة ميدانية على قطاع البنوك التجارية الأردنية الأردن , رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص أعمال الكترونية , الأردن , 2018
- 20- العماري علي : مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات , دراسة حالة مطاحن الاوراس , أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2018/2017
- 21- بن عزة إبراهيم الخليل: استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية و دوره في تنمية الثقافة السياحية , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال , كلية العلوم الاجتماعية , جامعة الحميد بن باديس , مستغانم , 2016/ 2015
- 22- تقروت محمد : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمة السياحية ,كلية العلوم التجارية ,جامعة 08 ماي 1945 ,قالمة , 26/25 أكتوبر
- 23- حسني أحمد عبد الحميد وآخرون : أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي ,قسم دراسة السياحة ,كلية السياحة و الفنادق ,جامعة منوفية
- 24- دجاج نفيسة : اثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي, دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية الجزائرية خلال الفترة (2010.2014) أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه تخصص مالية ومحاسبة ,جامعة قاصدي مرباح ,ورقلة , 2017/2016 ,
- 25- سلالي بوبكر : أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس و الأردن , مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية , تخصص اقتصاد التنمية, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة الحاج لخضر, باتنة , 2014/2013
- 26- عبد العزيز أمال: الاتصال السياحي في الجزائر, لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال, تخصص وسائل الإعلام والمجتمع, جامعة الجزائر, 2006
- عوينان عبد القادر : السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة , أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية , قسم العلوم الاقتصادية , كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية , جامعة الجزائر, 2013 /2012

قائمة المراجع

- 27- مشري محمد الناصر : سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية , دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري , رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية , ولاية سطيف , 2016\2017
- 28- هيكل ليلي : اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء المنظمات , دراسة تطبيقية على شركة الأمل لصناعة الأدوية , بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي , دمشق , 2015



الملحق رقم (01): الاستمارة

وزارة التعليم العالي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص تنظيم و عمل

استمارة البحث حول

تكنولوجيا المعلومات بالتنظيمات السياحية ودورها في نشر الثقافة السياحية

بالوكالات السياحية لبلدية تبسة

تحت إشراف:

من إعداد:

جبلي فاتح

- الحمزة آية

- قماي منى

ملاحظة :

لا تستعمل البيانات الواردة في الاستمارة إلا لأغراض علمية و المعلومات المقدمة ستساهم في إثراء الموضوع.

يرجى وضع العلامة X في المكان المناسب ويمكن وضع العلامة في أكثر من خانة

الملاحق

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : اقل من 25 من 25 الى 34 أكثر من 44
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي جامعي تكوين مهني

- دراسات أخرى, اذكرها :

4- الخبرة المهنية :

- اقل من 5 سنوات
- من 5 الى 11 سنة
- من 12 الى 18 سنة
- أكثر من 18 سنة

5- اللغات المتحدث بها :

- عربية فرنسية انجليزية

- أخرى, اذكرها

المحور الثاني : الانترنت و البرامج السياحية

1- هل لوكالتكم السياحية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- نعم لا

الملاحق

2- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها أكثر في الترويج للبرامج السياحية؟

فيسبوك يوتيوب تويتر إنستقرام إنساب

3- ما طبيعة المعلومات السياحية المعتمدة في تصميم البرامج السياحية التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي ؟ (يمكن الإجابة على أكثر من خيار)

تاريخية

ثقافية

توعوية

تعليمية

4- هل تقوم وكالتكم بالترويج للسياحة الداخلية او السياحة الخارجية أكثر في مواقع التواصل ؟

سياحة داخلية سياحة خارجية

- لماذا؟.....

5- هل الإقبال من قبل الزبائن يكون على السياحة الداخلية أكثر او السياحة الخارجية ؟

داخلية سياحة خارجية

6- هل يتم الاعتماد على الأماكن الطبيعية في إعداد البرامج السياحية ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم :

7- فما هي الأماكن الطبيعية التي يتم اعتمادها أكثر في إعداد برامجكم السياحية ؟

جبال صحاري مسطحات مائية شواطئ غمامات معدنية

أخرى ,اذكرها

8- هل يتم الاعتماد على المواقع الأثرية و المعالم التاريخية في إعداد البرامج السياحية؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم :

9- فما هي المواقع الأثرية والمعالم التاريخية المعتمدة أكثر في تصميم برامجك السياحية؟

أثار رومانية عمارات وقصور أثرية متاحف ضحلة و تماثيل

أخرى ,اذكرها

10- هل يتم الاعتماد على العناصر الثقافية للترويج للسياحة في مواقع التواصل ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم :

11- فما هي العناصر الثقافية ذات الطابع السياحي التي يتم بها الترويج في مواقع التواصل

الاجتماعي الخاصة بكم ؟

العادات و التقاليد الصناعات التقليدية تظاهرات ثقافية الادب و الشعر

أخرى ,اذكرها

12- هل يتم الاعتماد على الأماكن الدينية للترويج عن برامجك السياحية ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم :

13- فما هي الأماكن الدينية التي يتم الاعتماد عليها للترويج عن برامجكم السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

مساجد قديمة زوايا كتاتيب كنائس أخرى, اذكرها

14- ماهي الوسائط الأكثر استخداما من قبل وكالتكم للتعريف بالمقومات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الصور الريبورتاجات الفيديوهات المقالات - أخرى, اذكرها

15- هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي كافية للترويج عن برامجكم السياحية وإيصالها لأكبر عدد ممكن من الزبائن ؟

كافية غير كافية

إذا ماكانت الإجابة بأن مواقع التواصل الاجتماعي غير كافية للترويج عن الرحلات السياحية :

16- فما هي الوسائل التي تراها تساعد في إيصال هذه البرامج السياحية ؟

التلفاز الإذاعة الملصقات الحائطية أخرى, أذكرها

17- حسب رأيك كيف ساهمت شبكة الانترنت في الترويج لبرامجكم السياحية؟

.....
.....

18- هل يتم استعمال التقنيات الحديثة في خدمات الوكالة السياحية الخاصة بكم ؟

نعم لا

19- هل تعتمد وكالتكم السياحية في خدماتها على الحجز الالكتروني ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم :

20- ماهي الطريقة التي تعملون بها أكثر في تسديد الحجز الالكتروني ؟

البطاقة الالكترونية التسديد اليدوي

أخرى ,اذكرها

21- هل هناك فئة من الزبائن لازالت تتعامل مع وكالتكم السياحية بطريقة تقليدية ؟

نعم لا

22- هل تقوم وكالتكم السياحية باستعمال تطبيقات الكترونية خاصة بالسياحة ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم :

23- فما هي التطبيقات الالكترونية المستعملة في وكالتكم السياحية ؟

booking Kayak flight

- تطبيقات أخرى , أذكرها ؟.....

24- هل تقومون بتخصيص ميزانية خاصة بالتقنيات و البرامج الحديثة في وكالتكم السياحية ؟

الملاحق

لا

نعم

25- هل اعتماد التقنيات الحديثة في وكالتكم السياحية قلل من عامل الجهد والوقت ؟

لا

نعم

26- هل تمت اتفاقيات تعاون بين وكالتكم السياحية و مؤسسات أخرى ؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم :

27- في ماذا تتمثل هذه المؤسسات المتفق معها ؟

شركات طيران

فنادق

شركات النقل

مطاعم

28- كيف ساهمت التقنيات الحديثة في التطوير من خدمات وكالتكم السياحية ؟

.....

.....

الملحق رقم (02): إذن بالطبع وإذن بالدخول

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

Université Larbi Tébessi - Tébessa -
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département de sociologie

إذن بالطبع


أنا الموقع أسفله الأستاذ(ة) المشرف(ة): جليل فاسح

أشهد أن المذكرة المعنونة:
تكونت لوجيا المعلومات في التنظيمات السياسية
وغيره... في نشر البعثة السياسية، بالوكالات السياسية
لميلة...
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: علم الاجتماع تطبقه على
من إعداد:
الطالب(ة): المحترمة آية الطالب(ة): محمادي صفي

تتوفر على الشروط العلمية والمنهجية، الموضوعية والشكلية والتي تؤهلها للمناقشة العلمية بعد
تحديد لجان المناقشة، وعليه أوقع على هذا الإذن للطالب بطبع المذكرة وإيداعها لدى إدارة القسم
بنسختها الورقية والإلكترونية.

تبسة في: 31 - 05 - 2022

توقيع الأستاذ المشرف





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

المرجع رقم : / ق ع ا ج / 20222

إلى السيد (ة) : أحيمية

إذن بالدخول

بعد التحية والاحترام،

لغرض استكمال البحوث الميدانية لطلبة قسم علم الاجتماع يرجى منكم السماح للطلبة الآتية أسمائهم
بإجراء زيارات ميدانية بمؤسساتكم : المسيرة

الطالب : الخيرة

الطالب : قنادي

التخصص : علم اجتماع التنظيم والعمل

موضوع البحث : دور تكنولوجيا المعلومات في نشر التفاعل السياحي

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التحية والاحترام

في : 14 مارس 2022

المرئصة المستقبلية

عن الوزير وتفويض منه
مقبرة السياحة والحماية التقليدية
باغيت أمينة

رئيس القسم



الأستاذ المشرف

د. بيلي فاتح

بيلي

ملخص:

موضوع دراستنا يدور حول تكنولوجيا المعلومات بالتنظيمات السياحية ودورها في نشر الثقافة السياحية بالوكالات السياحية لبلدية تبسة وقد دار الإشكال حول الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في نشر الثقافة السياحية، وهدفنا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكة الانترنت في نشر البرامج السياحية لجذب اكبر عدد من السياح والتعرف على التقنيات الحديثة التي يتم استخدامها في مجال السياحة .

وبالنظر اليوم إلى التطور الحاصل والتكنولوجيا التي اقتحمت عالمنا وفرضت نفسها على التنظيمات السياحية والتي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ركيزة أساسية تسيير نشاطاتها وخدماتها من خلال الانترنت التي سهلت الترويج للبرامج السياحية التي تحتوي على العديد من المعلومات السياحية منها التاريخية، الدينية، الثقافية ...

ولا ننسى التقنيات الحديثة التي اختصرت الوقت والجهد على العامل والزبون من خلال الاستفسار والحجوزات والتسديد الالكتروني فقد ساهمت بالانفتاح على السياحة الخارجية أكثر من خلال حجز تذاكر الطائرة والفندق والعديد من الخدمات، فالوكالات السياحية تسعى جاهدة لتبني طرق حديثة في تعاملاتها لزيادة إقبال الزبائن ومعه زيادة الربح ومنه نشر أوسع للثقافة السياحية لدخول سوق المنافسة للارتقاء بالاقتصاد الدولي .

Summary:

The subject of our study revolves around information technology in tourism organizations and its role in spreading tourism culture in the tourism agencies of the municipality of Tebessa. of tourists and learn about modern technologies that are used in the field of tourism.

Given today the development and technology that has invaded our world and imposed itself on tourism organizations, information technology has become a mainstay for its activities and services through the Internet, which facilitated the promotion of tourism programs that contain many tourist information, including historical, religious, cultural...

And do not forget the modern technologies that have shortened the time and effort for the worker and the customer through inquiries, reservations and electronic payment, as they have contributed to openness to foreign tourism more through booking plane tickets and hotels and many services. Broader dissemination of tourism culture to enter the competition market to upgrade the international economy.