

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
الرقم التسلسلي: / 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2023

التخصص: إدارة أعمال

المذكرة موسومة بـ:

أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية دراسة حالة وكالات السياحة - تبسة -

إشراف الأستاذ:

أ. د. يحيى دريس

من إعداد:

جيهان حركاتي

رانية شايب

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
صالح محرز	أستاذ محاضر أ	رئيسا
يحيى دريس	أستاذ	مشرفا ومقررا
بلال مسعي	أستاذ مساعد أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2023

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعه: 2023

التخصص: إدارة الأعمال

المذكرة موسومة بـ:

أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية

دراسة حالة وكالات السياحة - تبسة -

إشراف الأستاذ:

أ. د. يحي دريس

من إعداد:

جيهان حركاتي

رانية شايب

أعضاء لجنة المناقشة

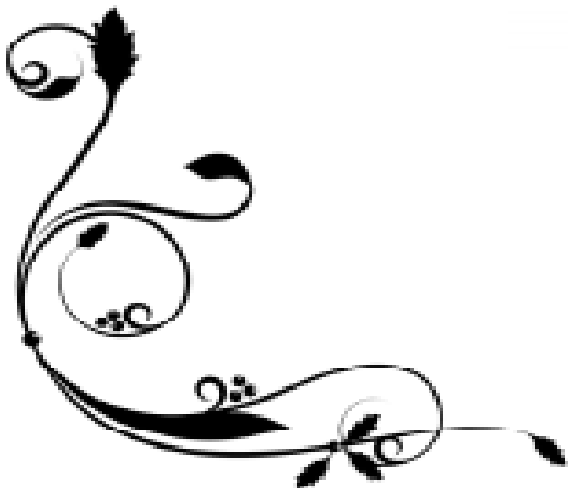
الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
صالح محرز	أستاذ محاضر أ	رئيسا
يحي دريس	أستاذ	مشرفا ومقررا
بلال مسعي	أستاذ مساعد أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَقْرَأُ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

{سورة العلق، الآية: 05.04.03}



﴿وَأَخِرُّكُمْ عَنْهُمُ إِنَّ الْجِدَّ لَنَدَبِ الْعَالِيْنَ﴾

شكر وعرّفان

اللهم إنا نسألك إيماننا دائما، وقلبا خاشعا وعلمنا نافعا وبقينا صادقا وديننا قيما، ونسألك دوام العافية ونسألك تمام العافية، ونسألك الشكر على العافية، ونسألك الغنى عن الناس يا رب العالمين، نشكرك ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، للذي خلقنا وشق سمعنا وبصرنا.

وصلّى الله وسلّم وبارك على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين..

قال رسول الله ﷺ

من لم يشكر الناس لا يشكر الله

فإننا نتوجه بالشكر والعرّفان الأستاذ: يحيى دريس على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وتوجيهاته ونصائحه القيمة فجزاه الله كل خير.

والشكر موصول إلى كل أساتذتنا في طور الماستر على تكوينهم وتشجيعهم لنا نخص بالذكر الأستاذة غريب الطاوس على نصائحتها وإرشاداتها.

كما نتقدم بجزيل شكرنا إلى أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.

كما نتوجه بالشكر إلى موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة خاصة السيد إسماعيل والسيد عمار.

وفي الأخير نتوجه بالشكر والعرّفان إلى كل من قدم يد العون من قريب أو بعيد نخص بالذكر فارس ابتسام، دشة عليّة.



الإهداء

إلى قرة العين إلى من جعلت الجنة تحت قدميها إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ومن نبع
حنانها سقتني منحتني الحب والحنان وربتني بلطف ورعتني إلى تلك المرأة العظيمة:

أمي العزيزة رينة

إلى أعظم الرجال صبرا ورمز الحب والعطاء... إلى الذي تعب كثيرا من أجلي وأفنى حياته
لتعليمي إلى ذلك الرجل العظيم:

أبي العزيز الطاهر

إليكن أخواتي العزيزات رفيقات روعي ودربي:

هيما ، وفاء ، خديجة .

إليك يا نعم العضد ونعم السند :

أخي العزيز افرود.

إلى من كان سندي وموئبي في كل خطوة أخطيها عزيزي:

نصر الدين

إلى أخواتي اللاتي لم تلدمن أمي:

نسبية، عفاف، أمال، أسيا، هدى، سمية، يسرى، وصغيرتي عائشة.

إلى من شاركتني هذا العمل وسهرنا مع بعضنا الليلي نبغى سيد المعالي صديقتي:

العزيزة رانية.

إلى كل من علمونا اجلي عبارات العلم إلى كل من حانوا لنا علمهم حروفا

" أساتذتنا الكرام..."

جيهان حركاتي



الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا طريق النجاح بكل تقدير وعرفان إلى من يتصف بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل عزة وافتخار أرجو من الله أن يمد عمرك ويشفيك من كل داء إلى:

والدي العزيز المجاهد علي.

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من بوجودها اكتسبت القوة وبها اكبر وعليها اعتمد إلى:

أمي الغالية رفيقة اللحظات.

إلى الذين ظفرت بهم في هذه الحياة إخوتي الأعمام:

سيف الدين ، خير الدين ، عبد السلام ، العائش ، جلال وأخي أحمد رحمه الله وجعل مثواه الجنة.

إلى أخواتي العزيزات : دلال ، شملة ، حفصة ، ممنية ، مانس.

إلى أزواج أخواتي : محمود بن حدة له مني جزيل الشكر والاعتراف، صالح براهيم ، محمود شايب .

إلى زوجات إخوتي : زينة بالرغم أنك لسدت أختي لكن جعلتك أختي المحبة ، رفيقة ، حفيزة ، وزهرة رحمها الله

وجعل مثواها الجنة.

إلى أبناء إخوتي أصغرهم: بيلسان، الأء الرحمان، أمير، مسيل، بثينة، بوبكر، أية، خديجة.

وأكبرهم: عمر، عبد العزيز، عدلان، عبد الرؤوف، هيام، جابر، نصر الدين، رومياء، هشام، شكري، زهير، فتحي، حوتة،

لطيفة.

إلى زوجات أبناء إخوتي : عيبر، لمياء، عزيزة ، دلندة.

إلى أبناء أبناء إخوتي : سجاد، أنفال، علي، ريتال، ليليان، أهدار، ميار، ربيع، محمد، رحمة ، الأء الرحمان.

إلى جدتي أطل الله بعمرها إلى أخوايي وزوجاتهم وخالاتي داعية الله أن يغفر

لخالتي موسى ويسكنه فسيح جنانه.... إلى بنات خالاتي وأخوالي.

إلى عماتي أطل الله بعمرهما... إلى ابنة عمتي نجاة.

إلى من رافقتني في أصعب لحظات هذه المذكرة وكانت شريكتي في انجاز هذه المذكرة:

صديقتي العزيزة جيهان.

إلى من معهم سعدت إلى رفيقات دربي ومن كانوا معي على طريق النجاح والخير كل

باسمها فالقلب يسعكم شاكرة لكم صديقتي ورفيقتي ومحبتكم لي.

رانية شايب





فهرس المحتويات



الصفحة	المحتويات
-	شكر وعران
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الدراسة النظرية لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة -	
تبسة -	
02	مقدمة الفصل الأول
03	المبحث الأول: عموميات حول إدارة الإبداع
03	المطلب الأول: ماهية إدارة الإبداع
10	المطلب الثاني: أساسيات إدارة الإبداع
17	المطلب الثالث: محددات إدارة الإبداع
22	المبحث الثاني: عموميات حول السياحة الإلكترونية
23	المطلب الأول: ماهية السياحة الإلكترونية
30	المطلب الثاني: أساسيات السياحة الإلكترونية
35	المطلب الثالث: محددات السياحة الإلكترونية
39	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
39	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالسياحة الإلكترونية
44	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالإبداع والسياحة الإلكترونية
49	المطلب الثالث: أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
54	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة	
- تبسة -	
56	مقدمة الفصل الثاني
57	المبحث الأول: تقديم بالمؤسسة محل الدراسة



57	المطلب الأول: تعريف بمديرية السياحة لولاية تبسة
60	المطلب الثاني: التدفقات السياحية والفنادق المتواجدة في ولاية تبسة
62	المطلب الثالث: الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية تبسة لسنة 2022
64	المبحث الثاني: الإطار المنهجي وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
65	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
67	المطلب الثاني: أدوات ووسائل الدراسة
74	المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
77	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
78	المطلب الأول: تحليل محاور الدراسة
92	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية
99	المطلب الثالث: عرض وتحليل اختبار الفرضية الرئيسية
101	خاتمة الفصل الثاني
103	خاتمة
107	قائمة المراجع
115	الملاحق



رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	الفرق بين الإبداع والمفاهيم المشابهة له	01
15	الأسئلة الذكية	02
22	مصنوفة محفزات ومعوقات إدارة الإبداع	03
24	أنواع السياحة	04
27	الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية	05
50	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة للسياحة الإلكترونية	06
52	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة للإبداع والسياحة الإلكترونية	07
60	التدفقات السياحية على المنظمات الفندقية لولاية لسنة 2022	08
61	التدفقات السياحية المؤطرة من طرف وكالات السياحة والأسفار لسنة 2022	09
61	إحصائيات عدد الفنادق	10
62	إحصائيات النشاط المنظمات الفندقية المعتمدة بولاية تبسة لسنوات 2022-2020	11
62	عدد وكالات السياحة لولاية تبسة ما بين 2008-2022	12
63	إحصائيات حول نشاط الوكالات السياحية لولاية تبسة لسنة 2022	13
64	تموقع وكالات السياحة لولاية تبسة حسب الموقع الجغرافي	14
65	إحصاء الوكالات حسب ردود المبحوثين	15
68	طول خلايا مقياس لكارث الخماسي	16
69	توزيع أسئلة إستمارة الإستبيان على محاور الدراسة	17
70	قيمة معامل الصدق لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة	18
71	قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة	19
74	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	20
75	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	21



75	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	22
76	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	23
77	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	24
78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الأصاله	25
80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد المرونة	26
81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الطلاقة	27
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الحساسية للمشكلات	28
84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد قبول المخاطرة	29
86	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء السياحه الإلكترونية	30
92	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	31
93	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية	32
98	تحليل التباين الأحادي Anova لمتغير الجنس	33
99	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	34



رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	خصائص إدارة الإبداع	01
09	مصادر إدارة الإبداع	02
12	أبعاد إدارة الإبداع	03
14	مستويات إدارة الإبداع	04
17	مسار أداة الخريطة الذهنية	05
32	مراحل السياحة الإلكترونية	06
34	تطبيقات السياحة الإلكترونية	07
36	المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية	08
59	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة	09
63	نشاط وكالات السياحة لولاية تبسة لسنة 2022	10
67	نموذج الدراسة	11
74	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	12
75	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	13
75	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	14
76	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	15
77	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	16



رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
115	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية	01
116	التدفقات السياحية لولاية تبسة خلال سنة 2022	02
117	إحصائيات النشاط للمنظمات الفندقية المعتمدة بولاية تبسة لسنوات: 2022-2021-2020	03
118	الوكالات السياحية المعتمدة بولاية تبسة	04
121	إحصائيات النشاط لوكالات السياحة والأسفار لسنة 2022	05
122	إستمارة الإستبيان	06
127	معامل بيرسون لمتغيرات الدراسة	07
128	معامل ثبات الدراسة (ألفاكرونباخ)	08
129	إختبار التوزيع الطبيعي	09
130	إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية	10
135	إختبار الفرضية الرئيسية	11
136	إتفاقية التربص	12

مقدمة



تشهد بيئة الأعمال اليوم حالة من المنافسة الشديدة أعقاب تداعيات كوفيد-19 والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى زوال النظام الاقتصادي القديم وبداية ترسيخ نظام إقتصادي جديد، حيث إختلفت فيه آليات ومعايير العمل من خلال السيطرة المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في جميع المجالات لتشمل بذلك كل الإمكانيات المادية، المالية، الثقافية، الإبداعية، التكنولوجية والمعلوماتية المتاحة في المنظمة سواء كانت إنتاجية أو خدمية.

إن تلك التغيرات جعلت المنظمات أكثر توجها وإهتماما بإدارة الإبداع لتكون متميزة بأفكارها وأداءها وأهدافها، لذا لا يمكن للإبداع هنا أن يكون في التفكير فقط بل كذلك في العمل، فإذا كان العمل المنجز إبداعيا فهو تلقائيا ناتج عن تفكير مبدع، وبذلك أصبح إزاميا على المنظمات البحث على طاقات إبداعية بين موظفيها، ولتحرير وإكتشاف تلك الطاقات توجب على المنظمة إستخدام أساليب متنوعة من أجل الكشف عنها، بالإضافة إلى توفير بيئة مشجعة ومستقطبة للموظفين المبدعين وذلك عن طريق منحهم حرية طرح أفكارهم وفتح مجال النقاش وتبادل تلك الأفكار، والتعامل مع أصحابها بمرونة وتفهم، وتسخير إمكانيات وآليات كافية لتحقيق وتطوير تلك الأفكار على أرض الواقع سواء كانت خدمات أو منتجات، مع منح المكافآت التي من خلالها يشعر الموظفون أنهم قد قدموا إضافة للمنظمة، مما يزيد من إصرارهم وإبداعهم فكل ما ينتج من أفكار إبداعية يعود بالنفع على المنظمة في العديد من الجوانب، كحل الكثير من المشكلات التي كانت تواجهها أو التي من المحتمل أن تواجهها مستقبلا، بالإضافة إلى أنها تخلق منتجات وخدمات جديدة أو تطور من الخدمات والمنتجات القديمة فيتلقها الزبون كأنها منتج وخدمة جديدة.

كما شملت التطورات الحاصلة المنظمات السياحية بإعتبارها الأكثر تأثرا بتداعيات كوفيد-19 فقد توقفت نشاطاتها بشكل كلي تقريبا أثناء تلك الجائحة، فانعكس ذلك على تغيير إستراتيجياتها والإعتماد أكثر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدماتها، من منظور حتمية التعايش والتأقلم مع كافة الظروف والتغيرات التي يشهدها العالم عامة والمنظمات السياحية خاصة، كخيار أساسي ومفروض وهذا ما ظهر من خلال تطبيق السياحة الإلكترونية التي أصبحت أكثر إستخداما وإنتشارا والمعتمد عليها من قبل الكثير من المنظمات السياحية من أجل تحقيق ما تسعى إليه من أهداف خاصة أن السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها تحقق للمنظمات مزايا تظهر واضحة من خلال ما تقدمه من خدمات تعود بالنفع عليها، كإستقطاب أكبر عدد من الزبائن (السياح) والتواصل معهم مباشرة دون الحاجة إلى وسيط، مما يساهم في تقليل التكلفة وتقليل الوقت والجهد في تقديم الخدمة مقابل تحقيق رغبات الزبائن المتنوعة.



وفي سياق التغيرات التي اجتاحت العالم، أصبح إلزاما على المنظمات السياحية الجزائرية زيادة إهتمامها بما تقدمه من خدمات سياحية، وضرورة تكيفها مع تغيرات وتطورات المحيط خاصة في ظل الأزمة العالمية لفيروس كوفيد -19.

أولا: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق تبرز معالم الإشكالية لهذه الدراسة كالتالي:

ما مدى أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية

من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح عدة تساؤلات فرعية نذكر منها ما يلي:

- ما المقصود بإدارة الإبداع؟ وماهي أبعاده؟
- ما المقصود بالسياحة الإلكترونية؟ وما هي تطبيقاتها؟
- ماهي المتطلبات الواجب توفرها من قبل المنظمات لتحقيق وجود سياحة إلكترونية ناجحة؟
- فيما تتمثل العوائق التي تواجهها المنظمات السياحية في تطبيق السياحة الإلكترونية؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

على ضوء ما سبق ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ولمحاولة الإجابة على التساؤلات

الفرعية تم طرح الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .

2. الفرضيات الفرعية:

تندرج ضمن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأصالة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المرونة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الطلاقة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .



- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الحساسية للمشكلات والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قبول المخاطرة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس بوكالات السياحة - تبسة - .

رابعاً: أسباب إختيار الدراسة

يمكن حصر أهم الأسباب لإختيار هذا الموضوع فيما يلي:

1. الأسباب الشخصية:

وتتمثل فيما يلي:

- قلة أو إنعدام المواضيع التي تربط متغيري الدراسة.
- الميول للمواضيع التي تتعلق بالجانب الإلكتروني وخاصة إذا تعلق الأمر بالسياحة.
- الرغبة في دراسة موضوع جديد.

2. الأسباب الموضوعية:

وتتمثل فيما يلي:

- الأهمية التي تلعبها إدارة الإبداع داخل المنظمات.
- التعرف على ما إذا كان هناك أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية.
- حداثة هذا الموضوع بما أنه لم يتم التطرق إليه سابقاً.

خامساً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوعاً جديداً ذو أهمية كبيرة، إذ أنها تعتبر من أوائل البحوث والدراسات التي ناقشت المتغيرين معاً، إستناداً على ما تم التوصل إليه من مراجع ودراسات سابقة والتي لا يزال هناك غموض من ناحيتها وتحتاج للكثير من الدراسات خاصة بعد تداعيات كوفيد-19، فالدراسات المعتمد عليها لم يتم التطرق فيها إلى المتغيرين معاً، مع الرغم أن المفهومين لهما أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات السياحية.



سادسا: أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد مفاهيم وأبعاد إدارة الإبداع.
- تحديد مفاهيم وتطبيقات السياحة الإلكترونية.
- التوصل إلى ما إذا كان هناك أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية كأول الدراسات التي ناقشت هذا الموضوع.
- التوصل إلى توصيات من أجل التشجيع على إدارة الإبداع في الوكالات السياحية.
- التوصل إلى توصيات من خلالها يتم تشجيع الوكالات السياحية على اعتماد السياحة الإلكترونية وتطويرها وتطبيقها في جميع أعمالها وخدماتها.

سابعا: منهج الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يناسب الجانب النظري للدراسة، الذي يحاول وصف وتقييم إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية، في حين تم إستعمال أسلوب دراسة حالة في الدراسة الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم في عملية جمع المعلومات والبيانات الاعتماد على العناصر التالية:

- المراجع متنوعة من كتب، مجالات، ملتقيات، مقالات، رسائل الجامعية.
- قوانين وتشريعات تتعلق بالموضوع.
- الإستبيان والملاحظة والمقابلة بغرض الحصول على معلومات ميدانية.
- برنامج الإحصاء الوصفي (SPSS) في المعالجة الإحصائية.

ثامنا: حدود الدراسة

من أجل محاولة الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد المجال الزمني والمكاني لها، حيث تمثل المجال المكاني الذي تم إختياره للقيام بالدراسة الميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة بإعتبارها هي الرابط الذي يربطنا بوكالات السياحة - تبسة -، أما المجال الزمني فكانت الدراسة في السنة الجامعية (2022-2023) وبالتحديد خلال السداسي الثاني من هذه السنة الدراسية والذي خصصناه للجانب الميداني وكان من 09 مارس إلى غاية 27 أفريل.



تاسعا: تقسيم الدراسة

بناء على الأهداف والفرضيات المدرجة سابقا وفي حدود الإشكالية المطروحة، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين فصل نظري والذي تم فيه التطرق إلى مفاهيم عامة حول إدارة الإبداع، إضافة إلى عموميات حول السياحة الإلكترونية، وأخيرا الدراسات السابقة التي درست الموضوعين معا. وفصل تطبيقي تم التطرق من خلاله إلى تقديم بالمؤسسة محل الدراسة والإطار المنهجي للدراسة وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، وأخيرا تحليل محاور الدراسة ونتائج إختبار الفرضيات للوقوف على ما إذا كان لإدارة الإبداع تأثير على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة محل الدراسة.

الفصل الأول: الدراسة النظرية لأثر إدارة الإبداع
على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة

- تبسة -



مقدمة الفصل الأول

تعتبر إدارة الإبداع مفهوم ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات اليوم خاصة في ظل التقلبات والتغيرات الحاصلة اليوم، سواء كانت هذه التغيرات بسبب أوبئة أو بسبب التغيرات التكنولوجية أو لأسباب أخرى، فهذه التغيرات قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في إدارة الإبداع التي تعتبر عاملاً أساسياً في نجاح المنظمات.

بالإضافة إلى السياحة الإلكترونية التي تعتبر بالنسبة للمنظمات السياحية ضرورة حتمية فرضتها التغيرات التي مست مجال السياحة والمنافسة الكبيرة بين المنظمات السياحية، بالتالي لم تعد خياراً بالنسبة لهم لما لها من دور وأهمية كبيرة لا غنى عنها، فهي جعلت الإتصال بين المنظمات السياحية والسياح إتصال مباشر لا يحتاج إلى وسيط مما جعل حاجيات السياح تُلبى في وقت قصير والتي تتصف بالجودة والتكلفة المقبولة، وذلك بالإعتماد على مجموعة من تطبيقات السياحة الإلكترونية لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المنظمات السياحية التي تتمثل في الإحتفاظ بالسياح الحاليين وزيادة إستقطاب سياح جدد.

وبما أن هاذين الموضوعين يتميزان بأهمية كبيرة فقد قام الباحثين بإجراء العديد من البحوث والدراسات حولهما لكن هذه الدراسات كانت منفصلة، وتعد الدراسات التي ربطت المتغيرين منعدمة إلى حد ما، وإعتماداً على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

➤ المبحث الأول: عموميات حول إدارة الإبداع.

➤ المبحث الثاني: عموميات حول السياحة الإلكترونية.

➤ المبحث الثالث: الدراسات السابقة.



المبحث الأول: عموميات حول إدارة الإبداع

تواجه العديد من المنظمات اليوم مجموعة من التغيرات والتطورات في بيئتها الاقتصادية مما يستوجب عليها مواكبة هذه التطورات والتكيف معها، لهذا فإن إدارة الإبداع تعتبر من أهم الإدارات التي تكون داعمة ومهمة للمنظمة، لتحقيق أهدافها وتطور من نفسها في ظل بيئة يملؤها التنافس، فلا يوجد اليوم منظمة لا تطبق الإبداع في سير أعمالها مما جعل إدارة الإبداع تزداد قيمتها وأهميتها، ومن خلال هذا المبحث يتم تغطية أهم الأدبيات النظرية حول إدارة الإبداع وذلك من خلال ما يلي:

➤ **المطلب الأول: ماهية إدارة الإبداع.**

➤ **المطلب الثاني: أساسيات إدارة الإبداع.**

➤ **المطلب الثالث: محددات إدارة الإبداع.**

المطلب الأول: ماهية إدارة الإبداع

يعتبر موضوع إدارة الإبداع من بين أهم المواضيع التي تلقى إهتمام بليغ من قبل المنظمات ومدى حاجاتها لمثل هكذا إدارات، وهذا ما يظهر في أسباب الإهتمام بها وخصائصها ومصادرها وأنواعها.

أولاً: مفهوم إدارة الإبداع

تباينت وجهات النظر حول مفهوم إدارة الإبداع لهذا سيتم من خلال هذا الجزء التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بإدارة الإبداع والتعرف على أنواعها.

1. تعريف الإبداع:

قبل التطرق إلى تعريف إدارة الإبداع يجب التطرق إلى تعريف الإبداع، والتفريق بينه وبين مصطلحات مشابهة لكي لا يخلق إلتباس في المفاهيم.

وردت تعاريف عديدة للإبداع وأخذت أشكالاً متنوعة، ففي اللغة العربية تم تعريف كلمة إبداع "من بدع وإبداع، فبدع الشيء أي أنشأه وبناه، والبديع المبدع هو الشيء الذي يكون أولاً، ويقال فلان بدع في أمر أي هو الأول لم يسبق أحد فيه ". (سحنون، 2005، صفحة 3)

يعرف على أنه: " أفكار جديدة غير مطروحة سابقاً، وتعتمد على القدرات الشخصية للفرد ونتاج تفاعله مع البيئة العامة والخاصة له... وأن الإبداع عملية منظمة، بدءاً من تطور العمليات والسياسات وإنتهاء بالمعدات والتدريب ". (شمس الدين، 2022، صفحة 594)



كما يعرف على أنه: "سمات إستعدادية تضمن الطلاقة في التفكير والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيل". (مومني و طافر، 2018، الصفحات 573-574)

وعرف أيضا على أنه: "الإبداع في جوهره عملية فكرية تؤدي في نهاية الأمر إلى ناتج أو عمل يتصف بالجدة والأصالة، وتقبله مجموعة كبيرة من الناس في مكان وزمان محددين نظر لفائدته أو ملاءمته أو قيمته". (سراج، 2021، صفحة 202)

بناء على ما سبق ذكره من تعاريف الإبداع فإن الإبداع عبارة عن:

- الإبداع عبارة عن جملة أفكار تعتمد على القدرات الشخصية المميزة للفرد.
- يتكون الإبداع من جملة عناصر تتمثل في الطلاقة، المرونة، التفكير، الحساسية للمشكلات والأصالة.
- عملية فكرية نتائجها تعود على الفرد بالفائدة والنفعة.

كما أن الإبداع يتداخل مع بعض المفاهيم الأخرى ومن أهمها ما يلي:

1.1. الإبداع والإبتكار:

يرى رادي (2014) أن الإبداع ما هو إلا الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، ويمكن من خلاله الوصول إلى حل المشكلات، أما بالنسبة للإبتكار فهو الجزء الملموس والذي يتعلق بتنفيذ الفكرة لتحويلها إلى منتج، وبالتالي لا يمكن الفصل بينهما لأن الابتكار يقوم على تنفيذ تلك الأفكار الإبداعية.

2.1. الإبداع والإختراع:

يكمن الإختلاف الجوهرى بين الإبداع والإختراع، في أن الإختراع ناتج عن تطبيق الأفكار الإبداعية بعد توليدها في شكل صورة منتج مادي ملموس قابل للإستعمال، أما الإبداع ما هو إلا تقديم شيء جديد للوجود. (سحنون، 2005)

3.1. الإبداع والتغيير:

يرى السعيد والعيداني (2021) أن الإبداع والتغيير مكملان لبعضهما البعض، وذلك لأن الإبداع عملية أساسية يحدث من خلالها التغيير، أما التغيير فهو ناتج عن سلوك وأفكار جديدة تولد إبداعات في الهياكل أو وظائف المنظمة.

ويمكن توضيح أهم الفروقات الجوهرية في الجدول التالي:



الجدول رقم (01): الفرق بين الإبداع والمفاهيم المشابهة له

الإبداع	الابتكار	الإختراع	التغيير
<ul style="list-style-type: none"> • أفكار جديدة لحل المشكلات • جزء مرتبط بالفكرة الجديدة • تقديم شيء جديد للوجود • عملية أساسية يحدث من خلالها التغيير 	<ul style="list-style-type: none"> • تطبيق الأفكار • جزء ملموس • فهو عبارة عن تحويل الفكرة إلى منتج 	<ul style="list-style-type: none"> • تقديم شيء جديد للإستعمال • المرحلة التالية للفكرة الإبداعية • الإختراع هو تنفيذ الإبداع 	<ul style="list-style-type: none"> • سلوك تعتمده المنظمة • يتسم بالإستمرارية والشمولية ويحدث تغييرات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على المعطيات السابقة

2. أنواع الإبداع:

تتمثل أنواع الإبداع في ما يلي:

1.2. الإبداع الإداري:

المقصود به هو دمج الإبداع داخل المنظمة، مما يجعلها تتميز عن غيرها من المنظمات، لأن الإبداع الإداري يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي والعملية الإدارية للمنظمة، وبشكل غير مباشر يتعلق بنشاطات المنظمات الأساسية مما ينتج عنه حرية الإبداع والتفكير لدى الموظفين، فيعود بذلك على المنظمة بالنفع.

2.2. الإبداع المالي:

هو تلك العملية الفكرية المتمثلة في قدرة الموظفين المبدعين على إحداث نقلة نوعية في المجالات المالية لتطبيق أفكار جديدة. (بختي و بوشطارة، 2021)

3.2. الإبداع التنظيمي:

يرى مسلم (2015) أن هذا النوع من الإبداع يستدعي توفر أفكار وخبرات جديدة لدى الموظفين، من أجل إحداث التجديد في التنظيم ووجود ممارسات وأدوات تنظيمية جديدة، بغية زيادة المرونة في أداء المهام وتحسين علاقات العمل، بهدف تنظيم طرق وأساليب وأنماط التسيير لدى المنظمة.



4.2. الإبداع التكنولوجي:

ترى آيت طالب وعطاييلية (2020) أن الإبداع التكنولوجي يتضمن تطوير أفكار جديدة وتطبيقها على شكل منتجات وعمليات قابلة للتسويق.

3. تعريف إدارة الإبداع وخصائصها:

إدارة الإبداع من الإدارات التي لها تعريف عديدة وخصائص تميزها عن الإدارات الأخرى.

1.3. تعريف إدارة الإبداع:

وردت تعريف عديدة لإدارة الإبداع تتمثل أهمها فيما يلي:

تعرف على أنها: "الأفكار والممارسات التي يقدمها المديرون والتي تساعد على إنجاز عمليات إدارية جديدة أو برامج تطويرية للعاملين جديدة مضمونها وشكلها، أو نظام إداري جديد كل هذه الإبداعات تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تحقيق أهداف المنظمة وتساعد على تقديم أفضل خدمة للمجتمع بمعنى البحث عن التجديد والإحداث في طرق العمل الإداري". (منصور و آخرون، 2020)

كما تعرف على أنها: " قدرة المنظمة والقائمين عليها، على تغيير بيئة العمل وبيئة المنظمة بحيث تصبح تشجع وتستقطب المبدعين وأفكارهم وتعمل على مساعدتهم ودعمهم في تكوين أفكار إضافية وأساليب عمل أكثر إنتاج ونفعاً للمنظمة ومنتسبيها". (بن ثامر و فراحتية، 2011)

وعرفت أيضا على أنها: " القدرات التي تكون مميزة للأشخاص المبدعين... فمن يمارس إدارة الإبداع يجب أن يكون مدرك لتغيرات والاختلال في المعلومات والعناصر المفقودة عند من يريدهم، ثم البحث عن دلائل ومؤشرات في المواقف وفي ما لدى الفرد من معلومات ووضع هذه الفروض لسير هذه الثغرات وإختيار الفروض والربط بين النتائج والإجراءات التعديلات وإعادة إختيار الفروض، ثم نشر النتائج وتبادلها". (السودي، 2016)

بناء على ما سبق ذكره من تعريف إدارة الإبداع فإنها عبارة عن:

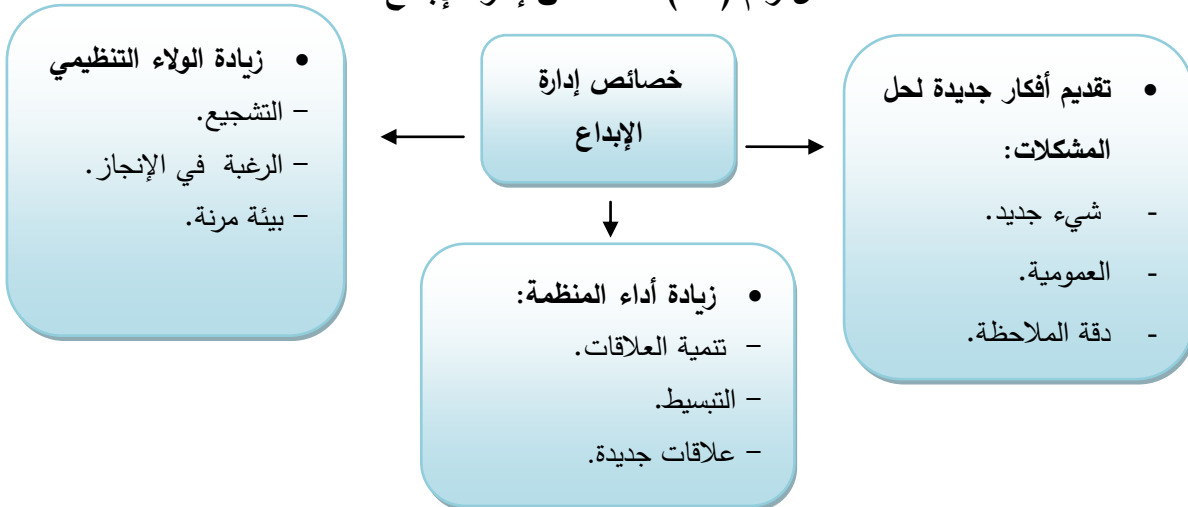
- جملة الأفكار والممارسات الإبداعية التي تساعد على إنجاز العمليات الإدارية تؤثر وتتأثر في تحقيق أهداف المنظمة.
- تعمل إدارة الإبداع على خلق بيئة تشجع وتستقطب المبدعين وذلك عن طريق قدرات المنظمة في تغيير بيئة العمل.
- من سمات الأفراد الذين يمارسون إدارة الإبداع أن يكونوا مدركين لتغيرات والبحث عن دلائل ومؤشرات لسد هذه الثغرات.



2.2. خصائص إدارة الإبداع:

- تتميز إدارة الإبداع بمجموعة من الخصائص تتمثل في:
 - تقديم أفكار جديدة لحل المشكلات؛ وتتمثل أهم خصائصها في ما يلي:
 - لا بد أن تخلق إدارة الإبداع شيء جديد بالنسبة للمنظمة.
 - لا بد لإدارة الإبداع أن تتسم بعمومية أثرها وفوائدها.
 - قدرة على ملاحظة التناقضات والنواقص الموجودة في البيئة أي النظر بزوايا مختلفة. (ربيع، 2021)
 - حساسية للمشكلات أي قدرة على إيجاد حلول مختلفة لها. (السويدان و العدلوني، 2004)
 - زيادة الولاء التنظيمي؛ يرى حبش (2017) أن خصائصها ما يلي:
 - تشجيع روح الإبداع لدى الموظفين.
 - معاملة الموظفين بكرامة.
 - الرغبة في الانجاز وإعطاء أسبقية في العمل والشروع في الأداء.
 - خلق بيئة تنظيمية مرنة.
 - زيادة أداء المنظمة؛ يوجد عدة خصائص ترتبط بزيادة أداء المنظمة تتمثل فيما يلي:
 - تنمية العلاقات مع الزبائن.
 - تبسيط الإجراءات الإدارية. (حبش، 2017)
 - توظيف العلاقات الجديدة لتحقيق أهداف معينة. (السويدان و العدلوني، 2004)

الشكل رقم (01): خصائص إدارة الإبداع



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على ما سبق



ثانيا: مبررات الإهتمام بإدارة الإبداع وأهميتها

إن الإهتمام المتزايد لإدارة الإبداع من قبل المنظمات راجع لعدة أسباب والأهمية الكبيرة التي تعود على المنظمات بالنفع.

1. مبررات الإهتمام بإدارة الإبداع :

توجد عدة أسباب أدت إلى ظهور وزيادة الإهتمام بإدارة الإبداع ومن أهمها: (عساف، 2015)

1.1. تغيير ملامح الوظيفة ومتطلبات الأداء :

إن تطور الوظائف لتصبح أكثر مرونة، والبحث عن تخصصات دقيقة راجع إلى تشكل قوة عاملة، أكثر إستقلالية متأثرة بالتكنولوجيا الحديثة التي بدورها تؤثر في الإتجاهات الإجتماعية.

2.1. تعقد المهام الإدارية:

يرجع تعقد المهام الإدارية لعدة أسباب من بينها زيادة حدة المنافسة المحلية والتطور التكنولوجي الهائل وثورة المعلومات مع تزايد الإبتكارات.

3.1. زيادة درجة التدخل الحكومي:

أصبحت المنظمات اليوم لا تخلو من التدخل الحكومي وذلك عن طريق القوانين والتشريعات التي تم وضعها، لإستقطاب أفضل الكفاءات دون تمييز.

2. أهمية إدارة الإبداع:

تظهر أهمية إدارة الإبداع فيما يلي:

- تعمل إدارة الإبداع بالإنفتاح على الأفكار الجديدة، والإستجابة بفعالية للفرص والتهديدات والمسؤوليات لإدارة المخاطر والتكيف مع التغيرات.

- تساهم إدارة الإبداع في تحقيق الذات الإبداعية وتنمية المواهب وتطوير المنتجات الإبداعية. (غربي و آخرون، 2020)

- تساهم إدارة الإبداع في خلق بيئة ملائمة لبروز المواهب والعمل على تطويرها من خلال توفر كل البرامج.

- تعمل على تقريب المنظمة من الزبائن وزيادة الثقة بينهم من خلال فهم حاجياتهم والإستجابة لها.

- تهتم بمنح الموظفين حيزا من الإستقلالية وتعزيز روح الريادة والإبداع. (رجراج، 2015)

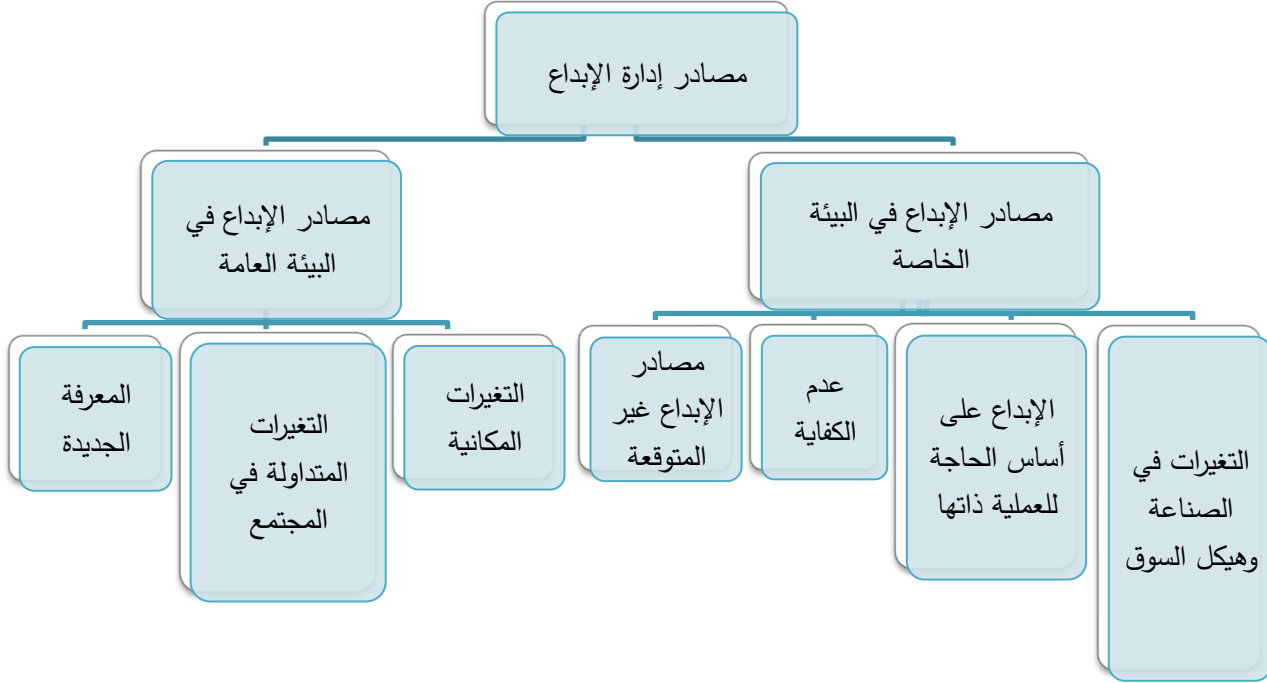
- تعمل إدارة الإبداع كعامل منافسة بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمات مما يسمح بإستمرارها وإزدهارها. (الهاجري، 2011)



ثالثاً: مصادر إدارة الإبداع

للإبداع مصادر مختلفة تجعل منه أكثر فعالية والتي توضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مصادر إدارة الإبداع



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المرجع (فتان، 2015)

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن مصادر الإبداع تنقسم إلى مصادر تخص البيئة الخاصة

ومصادر تخص البيئة العامة والمتمثلة في: (فتان، 2015)

1. مصادر الإبداع في البيئة الخاصة:

تتمثل أهم هذه المصادر في ما يلي:

1.1. مصادر الإبداع الغير متوقعة:

تجد المنظمة نفسها أمام حالة غير متوقعة تدفعها إلى المبادرة في الإبداع، بواسطة طريقة جديدة لتسويق منتجاتها ولكن غير متأكدة من نجاح أو فشل ما أقدمت عليه، مما يجعل فرصة النجاح أو الفشل متساوية.

2.1. عدم الكفاية:

يشير هذا المصدر إلى التناقض بين الواقع وما يجب أن يكون، أي ما بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، وما بين هذه وتلك يمكن أن يخلق فرصة الإبداع بالنسبة للمنظمة.



3.1. الإبداع على أساس الحاجة للعملية ذاتها: يركز هذا المصدر على أن العملية المراد القيام بها تتطلب القيام بشيء ما مفقود، وأن الموظفين يقومون بالدوران في هذه الحلقة دون أن يقوموا بأي شيء إزاءها.

4.1. التغيرات في الصناعة وهيكل السوق:

المنظمة تكون مستعدة للإبداع في منتجاتها عندما يفرز السوق مخرجات تزيد من فرص الإبداع.

2. مصادر الإبداع في البيئة العامة:

إن التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمنظمة تعتبر مصادر لدفع المنظمة للإبداع من أهمها

ما يلي:

1.2. التغيرات المكانية:

تشجع التغيرات الحاصلة في حجم وتركيب السكان في المنظمة على التفكير الإبداعي في مستوى التعليم والتغيرات مما يخلق فرص للإبداع لدى الموظفين.

2.2. التغيرات المتداولة في المجتمع:

تشمل هذه التغييرات كل من الإدراك والمعاني والأنماط وهذا لزيادة فرص الإبداع وكذا يحفز ويشجع همة المنظمة نحوه.

3.2. المعرفة الجديدة:

إن ما يخلق منتجات جديدة وأسواق جديدة هو التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية والتكامل بينهما.

المطلب الثاني: أساسيات إدارة الإبداع

لتكون إدارة الإبداع من الإدارات الناجحة يجب أن تتوفر لها مجموعة من الأساسيات المتمثلة في الأبعاد والمستويات والأساليب، حتى تحقق الأهداف الموجودة في إدارة الإبداع بالتالي تحقيق الهدف العام الذي تطمح له المنظمة.

أولاً: أبعاد إدارة الإبداع

يجب أن تتوفر مجموعة من الأبعاد الأساسية حتى تكون إدارة الإبداع ناجحة وتتمثل هذه الأبعاد

فيما يلي:



1. الأصالة:

يرى بعلي وآخرون (2019) بأن الأصالة تعتبر من أبرز العناصر إرتباطا بالإبداع وإدارته فهي القدرة على الإتيان، وإنتاج وتوليد أفكار جديدة تتصف بالندرة أي قليلة أو منعدمة التكرار، بمعنى أنه كلما كانت الفكرة قليلة الشيوع والإنتشار زاد هذا من أصالتها.

2. المرونة:

يتمتع الموظف المبدع بمرونة أفكاره وآراءه نتيجة لتغير المعرفي، ليستطيع بذلك التكيف مع التطور الحاصل، فالمرونة هنا يقصد بها قدرة الموظف المبدع في المنظمة على تغيير حالته الذهنية لكي تتوافق مع المواقف الإبداعية، مما يسمح له بالتفكير في أكثر من إتجاه أو إيجاد العديد من الحلول لمشكلة واحدة عن طريق تفكير ونظرة إبداعية جديدة. (مرجان، 2011)

3. الطلاقة:

يرى خصاونه (2011) أن الطلاقة هي قدرة الموظفين داخل المنظمة على إنتاج العديد من الأفكار وتداولها ونقلها بشكل أساسي دون وجود أي عوائق مهما كان نوع الطلاقة ويمكن تلخيص الطلاقة في الأنواع التالية :

1.3. الطلاقة التذكارية:

تتمثل في قدرة الموظفين وتمتعهم بالفطنة والذكاء السريع دون شك للكلمات والأفكار المخزنة في الذهن.

2.3. الطلاقة اللفظية:

هو تمتع الموظف بسرعة إطلاق العبرات والكلمات في نسق جميل أي مشابهة في الوزن والقافية.

3.3. الطلاقة الإرتباطية:

يرتبط هذا النوع بقدرة الموظف على الإنتاج السريع للكلمات والعبارات المتجانسة في المعنى والمترادفة.

4.3. الطلاقة الشكلية:

تعني تقديم الإضافات على شكل استجابة سريعة وتقديم البراهين والأدلة حين يقدم الموظف أي محتوى تعبيرى.



5.3. الطلاقة التعبيرية:

تعتمد هذه الطلاقة على صياغة لغوية دون أخطاء وجمل مفيدة ومرتبطة ومنسقة معتمدا في ذلك على قدرة الموظف في التفكير السريع لتكوين تلك الجمل.

4. الحساسية للمشكلات:

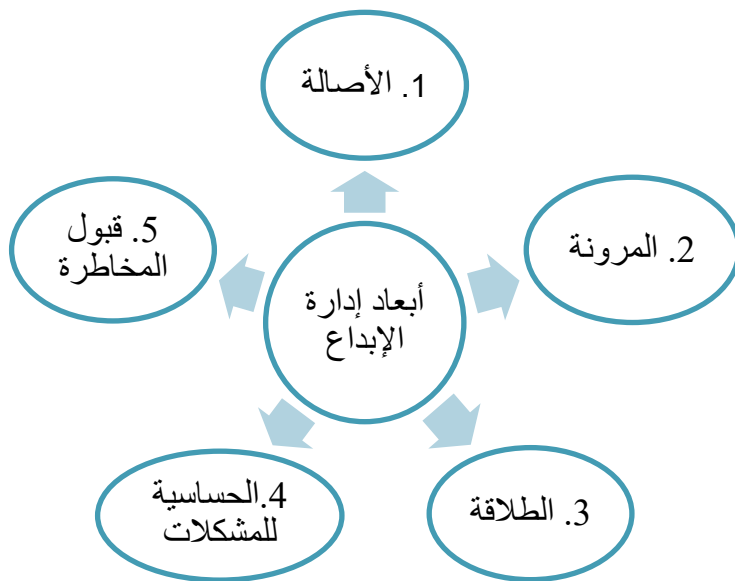
يرى مزهر (2009) أن الوضع الطبيعي لكثير من المنظمات اليوم هو مواجهتها لكثير من المشاكل، وهذا راجع للتغيرات الكثيرة في بيئتها الإقتصادية، وللخروج من هذا الوضع يجب أن تكون لها الشجاعة الكاملة للإعتراف بهذه المشاكل وحلها، عن طريق النظرة الإبداعية لمتخذي القرار وما يملكونه من خبرات ومعارف لازمة لإختيار أفضل وأنسب خيار وتحقيق أهداف المنظمة للوصول للميزة التنافسية.

5. قبول المخاطرة (روح المجازفة):

يرى بعلي وآخرون (2019) أن قبول المخاطرة يقصد بها تمتع الموظف بالشجاعة وروح المجازفة والمبادرة في تبني أفكار وأساليب جديدة، دون النظر في فشله أو نجاحه ويستطيع تحمل الآثار المترتبة عن قراراته.

وهنا يقصد بذلك الذين يعملون في منظمات تعتمد أسلوب فرق العمل في عملياتها، بالتالي يشترط على هذه المنظمات توفير وإبتكار قواعد وأسس يستطيع كل موظف فيها أن يتحمل مسؤولياته وزيادة روح الإنتماء مما يترتب عنه إتخاذ القرارات الصحيحة. (مزهر، 2009)

الشكل رقم (03): أبعاد إدارة الإبداع



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على ما سبق



ثانيا: مستويات إدارة الإبداع

يظهر الإبداع داخل المنظمة في العديد من المستويات من أهمها ما يلي:

1. الإبداع على مستوى الفرد:

يرى خراز (2011) أن الموظفين لدى المنظمة يتمتعون بمجموعة من الخصائص تسمح لهم بخلق أفكار إبداعية خلاقة لتطوير العمل، منها المكتسبة كحل المشكلات وأخرى فطرية تميزهم عن غيرهم، ويمكن توضيح هذه الخصائص الفطرية في الخصائص التالية:

- القدرات المعرفية للموظف.
- يؤمن بأن المنطق يعيق الإبداع.
- تمتعه بقدرات فكرية مرنة تسمح بحل المشكلات.
- تمتع الموظف بروح المخاطرة والتفتح نحو آراء جديدة وتقبلها.
- يتسم بقدراته على التفاعل وتبادل الأفكار مع الآخرين.

2. الإبداع على مستوى الجماعات:

يرى هرموش ومقيح (2019) أن الإبداع على مستوى الجماعات هو عبارة عن جماعات تتفاعل مع بعضها وتبادل الرؤى والخبرات ومساعدة بعضهم البعض، وهذا ما يميز إبداعات الجماعات على الإبداع الفردي.

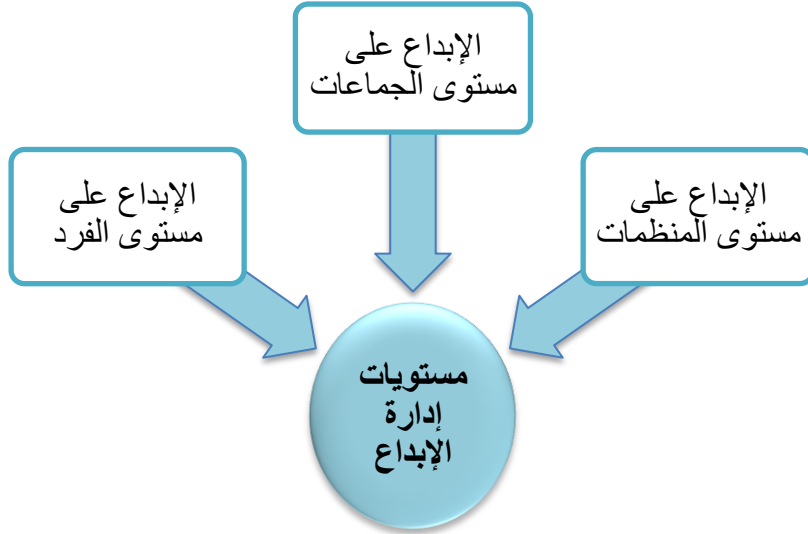
3. الإبداع على مستوى المنظمات:

أصبح الإبداع ضرورة حتمية وإلزامية في المنظمات اليوم خاصة تلك التي تميل نحو التجارب المستمرة، وتتمتع بميزة الجمع بين اللين والشدّة في تعاملاتها وقوة الربط بينها وبين حاجات الزبائن، وحتى يكون الإبداع في المنظمات فعال يتطلب توفر جملة من الشروط أهمها ما يلي:

- ينتج الإبداع من طرف موظفين يتمتعون بتفكير عملي.
- إلزامية التفكير المرن لحل المشكلات بصورة إبداعية.
- ضرورة تنمية القدرات والمهارات الإبداعية لاكتشاف وحل المشكلات. (بيطاط و بوالزليفة، 2017)



الشكل رقم (04): مستويات إدارة الإبداع



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على ما سبق

ثالثا: أساليب إدارة الإبداع

تحتاج إدارة الإبداع إلى توفر عدة أساليب وطرق لتحقيق أهدافها الإبداعية، وبما أن أساليب الإبداع كثيرة ومتنوعة تم ذكر أهم الأساليب شيوعا وإستخداما في ما يلي:

1. الطريقة الإستكشافية:

تقوم هذه الطريقة على تنمية التفكير الإبداعي لدى الموظف، من خلال تدريبه على ممارسة أساليب البحث العلمي، حيث يحدد لنا المشكلة وأبعادها وجميع المعلومات حولها وصولا إلى وضع الفروض وإختيارها بالتالي التوصل إلى نتائج مفيدة، حيث تتميز هذه الطريقة بمجموعة من الجوانب الرئيسية المتمثلة في ما يلي:

- أن ينقل مركز العملية التدريبية من المدرب إلى المتدرب.
- أن يؤكد على أن العملية العقلية تعد هدف للعمليات التعليمية بدلا من المعلومات.
- أن يؤكد على الأسئلة ذات الجواب المتعدد بدلا من الأسئلة ذات الجواب المقيد. (حسين، 2013)

2. العصف الذهني:

يرى صالح (2010) أن أسلوب العصف الذهني من أهم وأشهر أساليب الإبداع التي تعتمد عليها المنظمة وهو عبارة عن جلسة تشمل مجموعة من الموظفين يتداولون أفكارهم بحرية تامة، مهما كانت الأفكار تلك غريبة أو غير منطقية من أجل حل مشكلة ما معتمدين في هذه الجلسة على مبدأ الكم قبل



الكيف، أي توليد أكبر عدد من الأفكار مهما كانت جودتها ويتحقق أسلوب العصف الذهني بأربع مراحل تشمل ما يلي:

- مرحلة صياغة المشكلة أي جميع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمشكلة المدروسة.
- مرحلة بلورة المشكلة ويتم فيها صياغة المشكلة بسؤال واضح يحددها.
- مرحلة العصف الذهني يتم فيها طرح جميع الأفكار دون قيود.
- مرحلة تقويم الأفكار التي يتم فيها إختيار الأفكار المناسبة إعتقادا على مجموعة من المعايير كالأصالة والحدثة.

يرى (Svydruk et all (2017) بأن أسلوب العصف الذهني عبارة عن جلسة تضم مجموعة مكونة من 5-10 موظفين، والغرض منها توليد أكبر عدد من الأفكار المختلفة لأنه كلما زادت الأفكار زادت إحتمالية نجاح المشكلة، ومن الطبيعي أن تقترح مثل هكذا مجموعة إلى ما يصل إلى 100 فكرة في مدة 90 دقيقة، بشرط خلق ظروف مواتية للتغلب على الجمود النفسي والمخاوف للتعبير عن أفكار لا معنى لها بنظرهم.

3. الأسئلة الذكية:

ويرمز لها بالرمز scamper فهي كلمة مختصرة لسلسلة من التساؤلات وتعني العد أو الركض وتتخلص هذه الطريقة بالخطوات والأسئلة التالية: (السويدان و العدلوني، 2004)

الجدول رقم (02): الأسئلة الذكية

الاختصار	المعنى	الأسئلة المقترحة
S	الإحلال Substitute	<ul style="list-style-type: none"> • ما الذي يمكن إحلاله أو إبداله، من، لماذا؟ • هل يمكن تغيير بعض الخطوات ؟ أو الإجراءات ؟ • هل يمكن تغيير طريقة العمل ؟
C	الدمج Cambine	<ul style="list-style-type: none"> • ما الأفكار التي يمكن دمجها ؟ • هل يمكن دمج الأهداف مع بعضها؟ • ماذا لو دمجنا بعض الوحدات والأشياء الأخرى ؟
A	التكيف Adopt	<ul style="list-style-type: none"> • ما العمليات التي يمكن أن أكيفها أو أعيد النظر فيها؟ • ما الأفكار التي خارج دائرة تخصص التي يمكن إجمالها ؟
M	التحديد أو التكبير Modjfyon moghify	<ul style="list-style-type: none"> • ما الشيء الذي إذا أضيف يستحق قيمة عالية ؟ • ما التغييرات التي يمكن عملها في الخطط، الخطوات في



التسوق ؟ • ما الشيء الذي يمكن تحريره؟		
• ما الاستخدامات الأخرى لهذه الفكرة ؟ • ما الشيء الذي يمكن صنعه من هذه الفكرة ؟ • هل من أسواق أخرى أو توسيع أخرى ؟	الإستخدام المغاير Put to otheruses	P
• هل يمكن طرحه أو حذفه؟ • هل يمكن تقسيمه أو فصله عن بعض إلى عدة أجزاء ؟ • ما الشيء الغير ضروري ولا يمكن الإستغناء عنه؟	الحذف أو التصغير ElimInoteco or munify	E
• ما الترتيبات الأخرى التي يمكن عملها وتؤدي إلى نتيجة أفضل؟ • هل يمكن إعادة تشكيل أو تغيير مكونات فكرة ؟ • هل أخذت إعتبار الخلفيات ؟	العكس أو إعادة الترتيب Revenseon Meonnange	R

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مرجع (السويدان و العدلوني، 2004)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الأسئلة الذكية والتي يرمز لها بالرمز scamper، يتكون كل حرف منها من طريقة مختلفة أو مرحلة تفكير معينة، وكل مرحلة منها تتفرع منها العديد من الأسئلة التي تساعد المديرين على توليد أفكار جديدة مبدعة من بين موظفيهم وهذه الطرق أو المراحل تتمثل في: الإحلال، الدمج، التكيف، التحديد أو التكبير، الإستخدام المغاير، الحذف أو التصغير وأخيرا العكس أو إعادة الترتيب.

4. أداة الخريطة الذهنية:

يرى خيرى (2012) أنه لإكتشاف مشكلة ما تستخدم المنظمة أداة الخريطة الذهنية، والتي توضح الصورة النهائية لبداية أي مشروع وتقوم بالشرح الكافي للأخرين، وهذا الأسلوب يكون عن طريق الخطوات التالية:

1.4. ابدأ المشكلة:

أي وضع موضوع المشكلة وسط ورقة كبيرة أو لوحة بيضاء في شكل هندسي يتم تعليقها على الجدار.

2.4. حدد مجالات المشكلة الأساسية:

من الأفضل أن لا تتجاوز ستة مواضيع أو مجالات أساسية، وإذا كانت أكثر من ستة يتم وضع الأهم منها ووضع الأخرى في ورقة جانبية.



3.4. توصيل المواضيع ذات العلاقة بالمشكلة الرئيسية:

يتم توصيل المواضيع ذات العلاقة بخطوط إلى المشكلة الرئيسية في الشكل الهندسي، وهذه الخطوط عبارة عن أسهم لتوضيح الصلة بين المواضيع والمشكلة.

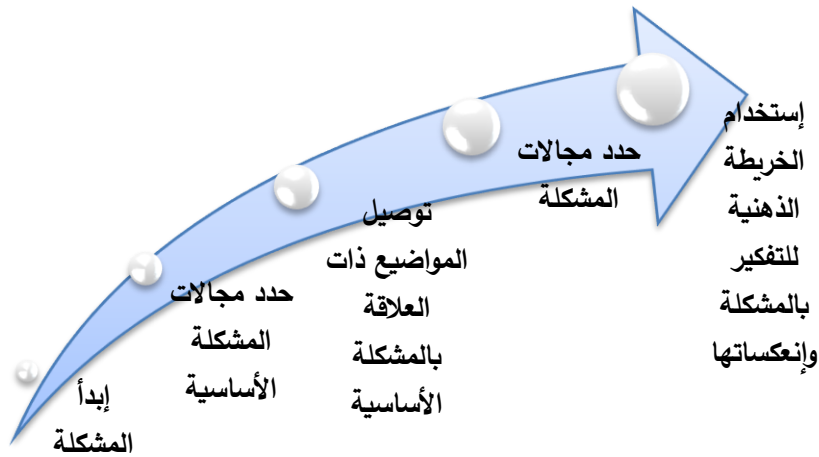
4.4. حدد مجالات المشكلة:

بعد القيام بتحديد مجالات المشكلة يتم تفكيك كل واحدة منها إلى خلايا أخرى، ثم إيصال تلك الخلايا بالموضوع المذكور منه باعتماد رموز هندسية.

5.4. استخدام الخريطة الذهنية للتفكير بالمشكلة وانعكاساتها:

يتم استخدام الخريطة كوسيلة لإيضاح المشكلة أكثر وإذا دعت الحاجة إلى إظهار مجال الإهتمام هنا يتم تغيير الخريطة الذهنية.

الشكل رقم (05): مسار أداة الخريطة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على ما سبق

المطلب الثالث: محددات إدارة الإبداع

تتأثر إدارة الإبداع بالعديد من العوامل التي تؤثر سلبا أو إيجابا على أداء المنظمة، مما يترتب على المنظمة توفير مجموعة من المحفزات كغيرها من الإدارات الأخرى لإعطائها قدر ممكن من الأفكار والأعمال الإبداعية، لكن هذا لا يخفي أن هذه الإدارة تواجه العديد من المعوقات التي تكون حاجز أمام الإبداع وتثبطه، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال هذا المطلب في ما يلي:



أولاً: العوامل المؤثرة في إدارة الإبداع

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في إدارة الإبداع، يمكن تقسيمها إلى قسمين عوامل خاصة بالمنظمة وعوامل خاصة بالفرد.

1. عوامل خاصة بالمنظمة:

يتعرض الموظف في المنظمة إلى الكثير من التغيرات يمكن أن تسهم في دفعه للإبداع والتطوير أو تكون عكس ذلك معيقا له.

1.1. بيئة العمل:

ترى كل من آيت طالب وعطاييلية (2020) أن بيئة العمل تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في العملية الإبداعية للموظف، فكلما كانت الإدارة تتعامل مع الموظفين بإحترام وتقدير، وتقوم بتبسيط المستويات والإجراءات الإدارية، وتخلق لهم بيئة تنظيمية تتسم بالمرونة والاستقلالية وروح المغامرة والإبداع، هذا ما يؤدي إلى زيادة الانتماء التنظيمي والوظيفي بالتالي زيادة العطاء والعمل والجدد مما ينتج عنه إطلاق القدرات الإبداعية التي تعود بالنفع على المنظمة.

2.1. ملامح فرق العمل:

تظهر ملامح فرق العمل من خلال تواصل الموظفين المستمر الذي يخلق علاقات وطيدة مبنية على أساس المودة والتعاون، من هنا يبرز دور القائد الإداري الذي يتمتع بالنزاهة والعدل محاولا توفير بيئة تنظيمية إبداعية تكون حافزا ودافعا للموظفين ليكونوا جزءا من العمل الإبداعي للمنظمة. (آيت طالب و عطاييلية، 2020)

3.1. الإتصالات الإدارية:

ترى كل من آيت طالب وعطاييلية (2020) أن الإتصالات الإدارية المتمثلة في الإتصالات المباشرة والغير مباشرة، تؤثر على التفكير الإبداعي وبالتالي تؤثر على إدارة الإبداع، فالإتصالات المباشرة تؤثر من خلال مناقشة أمور العمل بين الرئيس والمرؤوسين بكل شفافية ووضوح، أما الإتصالات الغير مباشرة فتؤثر من خلال قنواتها لنقل المعلومات والبيانات بين الموظفين وأيضا حسب نوعية وكمية تلك المعلومات، وكذلك يشترط في الإتصالات الإدارية لتكون عاملا في تطوير إدارة الإبداع أن يتم التأكد من صحة ووضوح المعلومات المرسلة وأن تكون في وقتها المناسب، أي عدم إرسالها بعد مضي الحدث لكي لا تفقد تلك المعلومات قيمتها.



4.1. الموارد:

يرى خيري (2012) أن المساحة التي تتوفر لدى الموظفين تنعكس على أدائهم، فكلما كانت المساحة واسعة كلما أطلق الموظف المبدع خياله لتوليد أفكار إبداعية، لكن لا تعتبر المساحة هي الوحيدة الدافع للإبداع فهناك أهم موردين من موارد المنظمة، فكلما قامت المنظمة بتوزيعهم بشكل عادل ينعكس ذلك في إطلاق شرارة الإبداع وهما المال والوقت.

5.1. تشجيع المشرفين:

يفترض على المديرين وأرباب العمل تقبل الأفكار الإبداعية بعقل منفتح وعدم إظهار رد فعل يحطم ويشبط الإبداع، فيجب عليهم القيام بتحفيز الموظفين سواء كان هذا التحفيز مادي أو معنوي، فكل منهما يعودان بالإيجاب على نفسية الموظف مما يعود عليه بشعور الإنتماء والإستمرار في تقديم أفكار وأعمال إبداعية. (خيري، 2012)

2. عوامل خاصة بالفرد:

يرى مطلق (2016) بأن هناك مجموعة من العوامل التي تميز الموظف عن غيره، تؤثر في إدارة الإبداع داخل المنظمة ومن أهم هذه العوامل الموهبة، الشخصية والقدرات الإبداعية والمتمثلة فيما يلي:

1.2. الموهبة:

بما أن الإبداع يحتاج لوجود الموهبة والإلتقان في إستخدام المعارف، فتوجب على المنظمات اليوم أن تهتم أكثر بالموظفين الموهوبين كمورد بشري ذو قيمة، له القدرة على صياغة العمليات الإبداعية، وهذا لمواجهة المشاكل وإيجاد الحلول وبالتالي مواجهة التحديات التنافسية.

2.2. الشخصية:

تعتبر المنظمات اليوم الصفات الشخصية للموظفين المبدعين التي تتميز بالذكاء والجرأة في طرح الأفكار بثقة وطموح عالي والقدرة على الإنجاز والتحمل، كلها سمات تشكل الأرضية التي توفر المناخ الإبداعي مما يحقق ميزة تنافسية للمنظمة.

3.2. القدرات الإبداعية:

إن ما يميز الموظف المبدع عن الموظف العادي هو عدم التقليد وأصالة أفكاره وذكائه، أي أنه يتمتع بتوليفة من العمليات العقلية، مما ينتج عنه تطوير أفكار قديمة وإبتكار أفكار جديدة وتطبيقها على أرض الواقع.



ثانيا : محفزات إدارة الإبداع

لكي تحقق إدارة الإبداع أهدافها وتطور من عملياتها وجب أن تكون هناك محفزات لذلك ويمكن تصنيف نوعين من المحفزات، محفزات تنظيمية ومحفزات شخصية.

1. المحفزات التنظيمية:

وتتمثل في:

- توفر بيئة تسمح ببروز أفكار الموظفين الإبداعية من خلال إتاحة الفرصة لهم لتعبير عن آراءهم ومقترحاتهم، بتوفير قنوات مناسبة سريعة تصب فيها الأفكار وتدرس وتحلل للوصول إلى نتائج تلك الأفكار وإبلاغ الموظفين بها.
- أن يتمتع المديرين بالتفكير الإبداعي مبتعدين بذلك عن الطرق التقليدية مما يجعلهم قدوة للموظفين من أجل إطلاق قدراتهم الإبداعية.
- إعطاء مكافآت مالية ومعنوية للموظفين المبدعين مما يزيد من روح المنافسة بينهم ويولد للمنظمة أفكار وآراء جديدة وإبداعية.
- تبني المنظمة دورات تدريبية على استخدام الأساليب الإدارية الحديثة في حل ومعالجة المشكلات مثل استخدام أسلوب العصف الذهني أو غيرها من الأدوات والأساليب التي تثري لدى الموظفين روح المنافسة، مما يساعدهم على طرح أفكار وآراء متنوعة للوصول إلى حل المشكلات. (العتيبي، 2007)

- أن يستمع المديرين والمسؤولين لأفكار الموظفين المبدعين وعدم خلق باب النقاش وتبرير أفكارهم.
- تفويض السلطة مما يسمح بزيادة الثقة لدى الموظفين وإثبات قدراتهم الإبداعية.
- رفع القيود والممارسات مما يسمح بحرية عمل الموظف بطريقة إبداعية مختلفة.
- وضع قواعد تثنم أفكار المبدعين وحقوقهم. (السويدان و العدلوني، 2004)

2. محفزات ذاتية (شخصية):

تتمثل أهم هذه المحفزات في ما يلي: (السويدان و العدلوني، 2004)

- قابلية الموظف لممارسة التفكير الجماعي والإبداعي.
- القراءة وروح الإطلاع التي تسمح بزيادة الأفكار الإبداعية لدى الموظف.
- تمتع الفرد بالمنهجية العلمية للتفكير بتحليل النتائج وتحديد جوانب التأثير أي إجهاد الذهن وأعمال الفكر وتهيؤ العقل وإنشغاله بالفكرة بطريقة علمية منطقية.



• الإخلاص في العمل ونقاء سريرة الموظف.

• وضوح أهداف الموظف مما ينتج عنه أفكار سليمة إبداعية والقيام بعمله.

ثالثاً: معوقات إدارة الإبداع

تشير العديد من المراجع لوجود معوقات مختلفة وكثيرة تكون حاجزاً أمام إدارة الإبداع ويمكن

تصنيفها إلى معوقات تنظيمية ومعوقات شخصية.

1. المعوقات التنظيمية:

يرى مزهر (2009) بأن المعوقات التنظيمية التي تكون حاجزاً أمام إدارة الإبداع متمثلة في:

• عدم توفر الإمكانيات المادية للمنظمة مما ينعكس على عدم توفر متطلبات العملية الإبداعية، من بينها الحوافز والأماكن الخاصة بها.

• تمسك المنظمة (الإدارة والموظفين) بالطرق والأساليب الإدارية التقليدية مما ينجر عنه مقاومة التغيير والتصدي للإبداع.

• عدم اعتماد المنظمة أسلوب فرق العمل.

• عدم توفر برامج تدريبية في المنظمة التي تهدف بتزويد الموظفين بالمهارات التي تمكنهم من تطبيق أفكارهم وأساليبهم الإبداعية.

• إتباع المنظمة للقوانين والأنظمة التي تعمل على الحد من الإبداع.

• عدم توفر مناخ تنظيمي يسمح بتوطيد العلاقة بين الموظفين أنفسهم وبين الموظفين والمنظمة.

• عدم الاستفادة من أنظمة المعلومات أو سوء إستخدامها مما ينجر عنها عدم ضمان الحصول على معلومات بشكل سريع بين الإدارات والأقسام.

• قلة وعي المنظمة لمفاهيم وأسس إدارة الإبداع.

2. المعوقات الشخصية:

ترى الهيملية (2017) بأن المعوقات الشخصية متمثلة في ما يلي:

• عدم رغبة الموظف في الاندماج مع الآخرين والميل للإستقلال والعمل بشكل فردي.

• عدم الثقة بالنفس مما يجعله غير محب للمخاطرة.

• الخوف والشعور بالعجز من التغيير الحاصل والإنسياب وراء تقليد الآخرين.

• الصعوبة في تحديد المشكلة.

• التهور مما ينجر عنه سلبيات في النتائج المتحصل عليها.



- عدم قناعة الموظف بالعمل الذي يمارسه.
 - تعلق الموظف بالعادات والتقاليد مما يثبط التفكير الإبداعي لديه.
 - تعلق ذهن الموظف على الراحة مما ينتج عنه خمول الذهن.
 - عدم تمتع الموظف بقدرات وكفاءات إبداعية أي الإتصاف بصفات تناقض الإبداع.
- يمكن تلخيص كل من المحفزات والمعوقات في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): مصفوفة محفزات ومعوقات إدارة الإبداع

شخصية	التنظيمية	
<ul style="list-style-type: none"> • قابلية الموظف لممارسة التفكير الإبداعي. • القراءة وروح الاطلاع. • تمتع الموظف بالمنهجية العلمية للتفكير وتحليل النتائج. • الإخلاص في العمل ونقاء سريرة الموظف. • وضوح أهداف الموظف مما ينتج عنه أفكار إبداعية سليمة. 	<ul style="list-style-type: none"> • توفر بيئة تسمح ببروز الأفكار الإبداعية . • تمتع المديرون بالتفكير الإبداعي . • تقديم مكافآت مالية ومعنوية للموظفين. • تبني المنظمة دورات تدريبية على إستخدام أساليب حديثة لحل ومعالجة المشكلات . 	المحفزات
<ul style="list-style-type: none"> • عدم الثقة بالنفس. • الصعوبة في تحديد المشكلة . • عدم تمتع الموظف بقدرات وكفاءات إبداعية. • تعود الموظف على الراحة مما ينتج عنه خمول الذهن. 	<ul style="list-style-type: none"> • عدم توفر الإمكانيات المادية للمنظمة. • تمسك المنظمة بالطرق والأساليب الإدارية التقليدية . • عدم إعتداد المنظمة أسلوب فرق العمل . • عدم توفر برامج تدريبية في المنظمة . 	المعوقات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على ما سبق

المبحث الثاني: عموميات حول السياحة الإلكترونية

تعتبر المنظمات السياحة من أبرز المنظمات سرعة ونموا فهي تعتبر لكثير من البلدان حجر أساس لإقتصادها الوطني، خاصة في ظل العولمة التي إقتحمت جميع المجالات وطورت في خدماتها، من بينها مجال السياحة، فأصبحت بذلك تكنولوجيا المعلومات والإتصال أحد ضروريات النهوض بهذا



المجال، فبالتالي أصبح من الضروري على المنظمات السياحية تطبيق السياحة الإلكترونية بدلا عن السياحة التقليدية لما لها من دور ومكانة هامة في الرفع من أداء المنظمات السياحية حاضرا ومستقبلا، وهذا ما سيتم تغطيته من خلال المبحث لأهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة الإلكترونية من خلال ما يلي:

➤ **المطلب الأول: ماهية السياحة الإلكترونية.**

➤ **المطلب الثاني: أساسيات السياحة الإلكترونية.**

➤ **المطلب الثالث: محددات السياحة الإلكترونية.**

المطلب الأول : ماهية السياحة الإلكترونية

في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة تم إدماج التكنولوجيا مع السياحة، مما أدى لظهور السياحة الإلكترونية التي تعد مفهوم حديث الدراسة، لذا سيتم من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على أهم المفاهيم والعناصر المتعلقة بالسياحة الإلكترونية، قصد إزالة الغموض الذي يحيط بمفهوم السياحة الإلكترونية، وتقديم مفهوم واضح وشامل لها، لكي يتم التفريق بينها وبين السياحة التقليدية والإفتراضية وتوضيح أهميتها البالغة في مجال السياحة.

أولا: مفهوم السياحة

تعتبر السياحة من أهم الأنشطة التي تساهم في دوران العجلة الإقتصادية وتوفر للدولة مداخيل إضافية، كذلك تساهم في تنمية القطاعات الأخرى كالقطاع الإجتماعي والثقافي فهي تعتبر فرصة لتشكيل وإقامة علاقات متينة بين الشعوب وبالتالي تعم فائدتها على الجميع، وسيتم التطرق إلى تعاريف السياحة وأنواعها فيما يلي:

1. تعريف السياحة:

لقد اختلفت تعاريف السياحة وتعددت من قبل الباحثين، فتعرف السياحة لغة " من ساح، يسيح، سوحا وساحة، يقال ساح المال، ونحوه سال وجرى، وساح فلان في الأرض ذهب وسار، بدأ يسيح في البلاد بعد أن تقاعد عن العمل، وساح فلان ذهب في الأرض للعبادة والترهب ولزم المسجد وأدام الصلاة... إلخ." (جلولي، 2020، صفحة 3)

وسيتم فيما يلي عرض لبعض تعريفات السياحة:

تعرف على أنها: "عملية إنتقال وقتية، يقوم عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم (تسمى سياحة داخلية) أو إلى بلدان أخرى (تسمى سياحة خارجية)". (السعيد، 2009، صفحة 15)



كما تعرف على أنها: " ذلك النشاط الحضاري والإقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد ". (عبادي و زهواني، 2019، صفحة 149)

وعرفت أيضا على أنها: " تضم مجموعة من نشاطات إنتاج وإستهلاك تستلزم تنقلات خاصة خارج مقر السكن اليومي ليلة على الأقل، حيث سبب الخروج التسلية، الأعمال، الصحة، إجتماعات مهنية، رياضية أو دينية ". (شرفاوي، 2015، صفحة 5)

بناء على ما سبق ذكره من تعاريف السياحة فإن السياحة عبارة عن:

- عملية إنتقال الأفراد من مكان إلى مكان آخر.
- قيام الأفراد بمجموعة من الأنشطة التي تعبر عن خروجهم من منطقة إقامتهم شرط أن تكون مدة خروجهم لا تقل عن يوم كامل.
- خروج الأفراد من منطقة إقامتهم لأسباب عديدة أهمها التسلية والصحة والأعمال.

2. أنواع السياحة:

تتمثل أنواع السياحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): أنواع السياحة

معيار التصنيف	نوع السياحة
عدد الزبائن	سياحة فردية - ساحة جماعية
الحدود السياحية	سياحة داخلية (محلية) - سياحة خارجية (دولية)
فترة الإقامة	سياحة موسمية - سياحة أيام - سياحة عابرة
عمر الزبون	سياحة الطلائع - سياحة الشباب سياحة الناضجين - سياحة المتقاعدين
مستوى الإنفاق	سياحة إجتماعية - سياحة الطبقة المتميزة - سياحة الأغنياء
حسب الغرض منها	الدينية - العلاجية - الثقافية - الترفيهية - الاقتصادية - المؤتمرات - الرياضية - التعليم والتدرس
أنواع أخرى	المعاقين - الحوافز - الإهتمامات الخاصة - الطبيعة - المغامرات - الصحاري - مراقبة الطيور - الفضائية

المصدر : (القرى و شترأوي، 2021، صفحة 289)

كما هو موضح في الجدول أعلاه فإن للسياحة أنواع كثيرة، إلا أن جلولي (2020) يرى أن أهم معيارين لتصنيف السياحة هما معيار الموقع الجغرافي ومعيار الهدف أو الغرض من السياحة.



1.2. السياحة طبقا للمعيار الجغرافي:

حسب هذا التصنيف فإن أنواع السياحة تتمثل فيما يلي:

• السياحة الداخلية:

يقصد بها عدم تنقل الأفراد خارج حدود الوطن أي الانتقال داخل البلد نفسه، ومثل هذا النوع تهتم به الدول أكثر لتشجع مواطنها على السياحة الداخلية عن طريق خدمات متنوعة بأسعار معقولة.

• السياحة الإقليمية:

تعني تنقل الأفراد داخل منطقة سياحية واحدة مثال عن ذلك الدول العربية أو الإفريقية، ومن مميزات هذا النوع قلة تكاليف الرحلة بسبب قصر المسافة.

• السياحة الدولية أو الخارجية:

يقصد بهذا النوع تنقل الأفراد إلى بلدان أجنبية بعيدة عن الإقليم، حيث يتميز هذا النوع من السياحة بتقديم خدمات وأسعار متنوعة تشجعا لجذب أكبر عدد من السياح.

2.2. السياحة طبقا للغرض أو الهدف:

أنواع السياحة طبقا للغرض أو الهدف كثيرة أهمها وأشهرها ما يلي:

• السياحة الترفيهية:

هي أكثر أنواع السياحة إنتشارا وأهمية، لأن الحياة العصرية للفرد تتميز بالضغوط والمشاكل مما جعلها أحد ضروريات الأفراد للهروب والترويح عن أنفسهم.

• السياحة الدينية:

هي ذلك النوع من السياحة التي تقوم على إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى أماكن تتميز بقدسيتهامكانتها المرتفعة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة للمسلمين.

• السياحة العلاجية:

وتعني تنقل الفرد إلى بلد ما بغرض العلاج، ومن مميزاتا توفر المصحات والمستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد، وكذلك توفر الخدمات السياحية المساعدة كالمترجمين ووسائل الإتصالات.

• السياحة الثقافية:

يقصد بالسياحة الثقافية هي تلك السياحة التي تعطي فرصة للإطلاع على ثقافات وحضارات في الأزمنة القديمة لتشبع فضول الزبائن من مختلف بلدان العالم.



ثانيا: مفهوم السياحة الإلكترونية

إن مفهوم السياحة الإلكترونية يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، معتبرا أن هذه الأخيرة هي الإطار الأوسع لعمل السياحة الإلكترونية، فيقصد بالتجارة الإلكترونية هي " أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية ". (حطاب، 2017، صفحة 133)

1. تعريف السياحة الإلكترونية:

من خلال هذا الجزء سيتم عرض لبعض تعاريف السياحة الإلكترونية فيما يلي:

تعرف على أنها: " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ". (بوعويّنة، 2011، صفحة 53)

كما تعرف على أنها: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال... حيث تتلقى فيه عروض خدمات السياحة من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت ". (أوشن، 2015، صفحة 203)

وعرفت أيضا على أنها: " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج خدمات سياحية وفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة... فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة / الجوال M-Tourisme المستخدمة للأجهزة الإلكترونية كالهواتف الإلكترونية وغيرها ". (بختي و شعوبي، 2009، صفحة 276)

وتعرف كذلك على أنها: " رقمنة جميع الوظائف والخدمات والمراحل الإدارية والتجارية لسلسلة القيمة لنظام السياحة من أجل زيادة الفعالية في التفاعلات بين شركات السياحة والمستهلكين والقطاع العام وبالتالي تحقيق الإستدامة التنافسية ". (Madoui & Bendjeroua, 2021, p. 1316)

بناء على ما سبق ذكره من تعاريف السياحة الإلكترونية عبارة عن:

- استخدام تقنيات الإنترنت في مجال السياحة للوصول إلى أهداف المنظمة السياحية المتمثلة في تفعيل عمل الموردين السياحيين.
- عبارة عن معاملات تربط بين المنظمات السياحية وأخرى، وبين منظمة سياحية والزبون (السائح) باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.



- مجموعة من الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف ترويج الخدمات السياحية.
- رقمنة الوظائف والخدمات السياحية مما يسمح بزيادة التفاعل بين أصحاب المصالح السياحيين محققا بذلك تنافسية في القطاع السياحي.

2. عناصر السياحة الإلكترونية:

يرى كل ماضي وأحداد (2021) بأن عنصر السياحة الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

1.2. العنصر الأول:

يتمثل في المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية.

2.2. العنصر الثاني:

الزبون (السائح) وهو المستهدف من عملية التسويق السياحي.

3.2. العنصر الثالث:

الرابط بين السائح والمنظمة والمتمثل في شبكة الإنترنت.

3. الفرق بين السياحة الإلكترونية والتقليدية والإفترضية:

بما أن السياحة تطورت بعد دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالتالي فإنه يوجد اختلافات جوهرية بين السياحة الإلكترونية والتقليدية كذلك يقع العديد في دائرة الخلط بين السياحة الإلكترونية والسياحة الإفترضية، وهذا ما سيتم توضيحه في ما يلي:

1.3. الفرق بين السياحة الإلكترونية والسياحة التقليدية:

يمكن توضيح الفرق بين السياحة الإلكترونية والسياحة التقليدية في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الفرق بين السياحة الإلكترونية والسياحة التقليدية

السياحة التقليدية	السياحة الإلكترونية	
وكلاء السفر والسياحة منظمي الرحلات... الخ	الإنترنت	الوسطاء
إتصال غير مباشر	إتصال مباشر	نوع الإتصال
المنظمة السياحية الموزع (الوسطاء) الزبون (السائح)	المنظمة السياحية شبكة الأنترنت الزبون (السائح)	العناصر

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المرجع (بن نوي، 2020)



أوضح الجدول أعلاه أن السياحة الإلكترونية تختلف عن السياحة التقليدية، في ثلاث نقاط أساسية تتمثل في أن السياحة الإلكترونية تتكون من ثلاث عناصر وهي المنظمة السياحية، والزيون وشبكة الإنترنت التي صنعت الفارق مع السياحة التقليدية، فهي حلت مكان الموزع الذي يعتبر وسيط بين كل من المنظمة السياحية والزيون (السائح) والتي بدورها حولت نوع الإتصال من إتصال غير مباشر إلى إتصال مباشر.

2.3. الفرق بين السياحة الإلكترونية والسياحة الافتراضية:

يرى كل من أحدات وشعبان (2021) أن السياحة الافتراضية عبارة عن نشاط لزيارة موقع ذات إهتمام عبر الإنترنت دون السفر شخصيا لهذه الأماكن، وتتألف عادة من سلسلة صوراً لفيديو، كما يمكن استخدام عناصر الوسائط المتعددة كالمؤشرات الصوتية والموسيقى وغيرها. بذلك فإن الفرق بين السياحة الإلكترونية والافتراضية، يكمن في أن السياحة الإلكترونية توفر مستلزمات الرحلة السياحية من حجز تذاكر الفنادق ووسائل النقل...إلخ، أما السياحة الافتراضية فإنها تمثل برنامج الرحلة نفسها بحيث يصبح الترويج جزءاً منها.

ثالثاً: أسباب وأهمية تطور السياحة الإلكترونية

بما أن المنظمات السياحية أصبحت تطبق السياحة الإلكترونية أكثر من السياحة التقليدية، وهذا راجع لعدة أسباب جعلت منها تتطور إلى هذا الحد لتصل لمرحلة عدم تخلي المنظمات السياحية عنها نظراً لأهميتها البالغة في تقديم أفضل الخدمات السياحية بأحسن صورة.

1. أسباب تطور السياحة الإلكترونية:

يرى كل من جلام ومنصوري (2014) أن منظمات السياحة تعتبر من أهم المنظمات التي قدمت لها التكنولوجيا الحديثة الفرصة لكي تنمو وتزدهر، لأن الإنترنت أصبحت من أهم القنوات المستخدمة في الحجز سواء الفنادق أو للرحلات أو للسفريات، كما أنها تعتبر الوسيلة الفعالة والمجدية للحصول على المعلومات دون جهد يذكر، بالتالي فإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع المنظمات السياحية يولد ما يسمى بـ " السياحة الإلكترونية "، وتم استخدام هذا المصطلح لأول مرة في بداية التسعينيات من القرن الماضي أي مع ظهور الشبكة العالمية (www) world wide web.

إن من بين الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة الإلكترونية وإنتشار مفهومها وتطبيقاتها المختلفة في المنظمات السياحية ما يلي: (لموشي، 2020)



- التطورات المتسارعة في تقنيات المعلومات والاتصالات أدت لإحداث تغييرات مهمة في أداء المنظمات السياحية مما ينتج عنه تحسين خدماتها.
- للسياحة الإلكترونية نسبة مرتفعة في إجمالي التجارة الدولية.
- الرغبة المتزايدة لأصحاب المنظمات السياحية في تسويق منتجاتها السياحية والخدمات التي يقدمونها لزبائن بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- السعي لجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن الذين هم على إتصال بالإنترنت.
- أصبحت السياحة الإلكترونية أحد أهم العوامل الحاسمة في دفع التنمية الإقتصادية، وذلك نظرا للعوائد المالية المعتبرة.
- تأمين وزيادة الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.

2. أهمية السياحة الإلكترونية:

- تبرز أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع التي يتمتع بها كل من الزبون والمنظمة السياحية نتيجة خدماتها الممتازة ومن أهم هذه المنافع ما يلي:
- إن استخدام السياحة الإلكترونية ما هو إلا دليل على تقدم الدولة في البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية مما يزيد إمكانية الإستثمارات الأجنبية.
 - توفر السياحة الإلكترونية على الزبون مشقة السير والكثير من النفقات، فهي تضع له جميع المعلومات حول المرافق وأبرز معالمها وتاريخها. (عثمان و قاسم، 2011)
 - زيادة الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.
 - مرونة المنتج السياحي أي يمكن تطويره بسهولة تامة لينتق مع أذواق الزبائن المختلفة من خلال الإعتماد على قياسات الرأي التي من خلالها يمكن معرفة التوجهات السياحية الجديدة. (السبتي و آخرون، 2019)
 - زيادة القدرة التنافسية للمنظمة السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي. (يحياوي و حامدي، 2011)
 - تساعد في تزويد الزبائن بالمعلومات المطلوبة على مدار الساعة، بطريقة سهلة وسريعة، بسبب تواجد جميع المعلومات والبيانات التي يحتاجونها موجودة بالفعل ومتاحة على الإنترنت. (Bouriah & Keroui, 2022)



المطلب الثاني: أساسيات السياحة الإلكترونية

تقوم السياحة الإلكترونية على عدة عناصر أساسية لتضمن فعالية ونجاعة خدماتها، وتتمثل أهم هذه العناصر في المراحل المتبعة من قبل المنظمة السياحية في تطبيقها للسياحة الإلكترونية وكذلك التطبيقات التي تسمح بوصول الزبون (السائح) لجميع البيانات والمعلومات التي تلبي رغباته السياحية، وأخيرا خدمات السياحة الإلكترونية التي تقدمها المنظمة للسائح قبل وأثناء وبعد رحلته وسيتم عرض كل ذلك بالتفصيل من خلال ما يلي:

أولا: مراحل السياحة الإلكترونية

إن استخدام الأساليب الإلكترونية في السياحة أصبح ضرورة لا مفر منها، مما يجعل المنظمة السياحية تتبنى مجموعة من المراحل المبنية على ركائز متطورة لتوائم قدرات وإمكانيات المنظمات، وتم تقسيم هذه المراحل كالآتي:

1. المرحلة الأولى:

يتم من خلال هذه المرحلة إنشاء بوابة إلكترونية للسياحة على شبكة الإنترنت، مما يسمح بالربط والتنسيق بين إدارات السياحة لكي يتم عرض جميع المعلومات للزائر إلكترونيا. (كواش و قمرابي، 2013)

حيث تتضمن هذه المرحلة تتابع مجموعة من الخطوات على النحو الآتي:

1.1. الإشتراك في شبكة الإنترنت:

يرى سلالي (2014) أن ضروريات هذه الخطوة هو وجود خط إنترنت بالمنظمة السياحية، لكي تقوم هذه الأخيرة بعملها بكفاءة وفعالية، وتحقق تفاعلا مع زبائنها عن طريق الصفحات الإلكترونية.

2.1. استخدام البريد الإلكتروني:

حيث تقوم المنظمات السياحية بإنشاء بريد إلكتروني، لتستخدمه كوسيلة في مراسلاتها ومطبوعاتها بحيث تسهل التعامل مع الزبائن والمنظمات الأخرى. (جميل، 2021)

3.1. إنشاء صفحات معلومات عن المؤسسة على الشبكة (page d'accueil):

لكي تعرف المنظمة السياحية عن نفسها وأهم خدماتها، يجب عليها أن تثبت تواجدتها الفعلي بإنشاء صفحات بسيطة للمعلومات عن المنظمة في شبكة الإنترنت. (جميل، 2021)



2. المرحلة الثانية:

تركز هذه المرحلة على أن يكون للمنظمة موقعا على شبكة الإنترنت، لكي لا تكون من المنظمات مجهولة الخدمات وأيضا لا تهمل المنظمة كل العناصر المؤثرة على إقرار إنشاء موقع على شبكة الإنترنت لأنه أصبح ضرورة ملحة فرضتها الظروف التكنولوجية المتقدمة، وضم كل المنظمات لهذه التكنولوجيات في خدماتها.

2.1. موقع المنظمة على شبكة الإنترنت (site web):

تلجأ العديد من المنظمات السياحية إلى إنشاء موقع إلكتروني للمنظمة الغرض منه هو التعريف بخدماتها عن طريق مجموعة من الصور أو لوحات إخبارية لتحقيق التفاعل مع زبائنها. (جميل، 2021)

2.2. العناصر المؤثرة على إقرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت:

يرى سلالي (2014) أن المنظمة السياحية يجب أن لا تأجل قرار إنشاء مقر على شبكة الإنترنت، لأنه ضرورة حتمية تفرضها ظروف وأساليب العمل في مجتمع الأعمال اليوم، وبما أنه ضرورة فإنه يرتبط بدوافع ومقتضيات خاصة بعمل كل منظمة سياحية، مثال على هذه الضروريات ضرورة تحسين صورة المنظمات السياحية لدى المتصفحين من الداخل إلى الخارج والبحث عن زبائن جدد وزيادة نسبة إتصال الزبائن.

3. المرحلة الثالثة:

يرى طوابي (2011) أن هذه المرحلة تركز على أن المنظمة السياحية يجب أن تكون لها بنية للإلتزام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، وتمكين الزبون عبر بوابة السياحة من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا.

ويرى سلالي (2014) بأن هذه المرحلة تقتضي مجموعة من الخطوات الموضحة على النحو

الآتي:

1.3. تحديد حجم الإستثمار في إقامة موقع للمنظمة السياحية على شبكة الإنترنت:

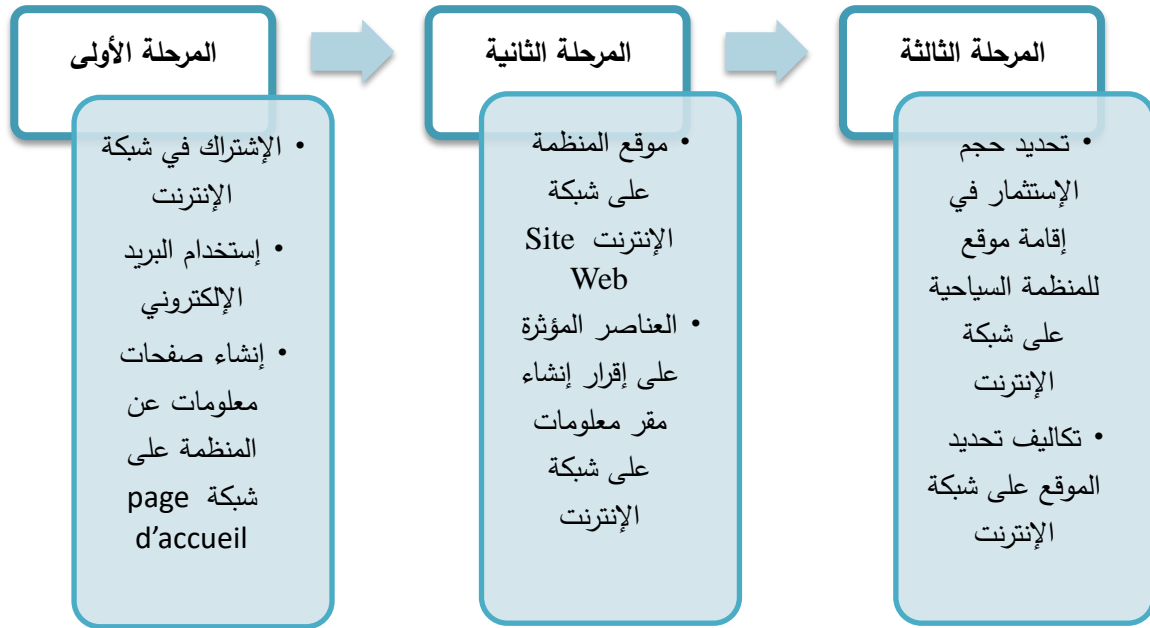
إن حجم المنظمة يؤثر في تحديد حجم الإستثمارات المطلوبة لإنشاء موقع إلكتروني للمنظمة السياحية، بمعنى أنه كلما كانت المنظمة ذات حجم كبير كانت لها القدرة على الإستثمارات في هذا المجال، كذلك الأهداف المرجوة من إقامة الموقع تأثر بصورة واضحة وحيوية على الإستثمارات المطلوبة.



2.3. تكاليف تحديد الموقع على شبكة الإنترنت:

يعتبر فتح موقع للمنظمة على شبكة الإنترنت كفتح قناة اتصال تربط بين مختلف الفئات بحيث أن هذا الموقع سيتم فيه تغير المحتوى بطريقة مستمرة، لكي يجذب المتصفحين إلى موقع الشركة لذا يجب الوضع في عين الاعتبار بأنه يحتاج إلى رعاية خاصة، أي يجب عليها توفير تكلفة تغيير المستمر للمحتوى.

الشكل رقم (06): مراحل السياحة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على ما سبق

ثانيا: تطبيقات السياحة الإلكترونية

يرى جميل (2021) أنه كلما زادت أهمية اتجاه التجارة الإلكترونية كلما إزدادت أهمية السياحة الإلكترونية من خلال استخدام تطبيقات التي تقدمها المواقع الإلكترونية على النحو الآتي:

1. المنتديات:

تعتبر المنتديات من أهم المواقع الإلكترونية وهي تسمح لزوار الموقع لمناقشة وإبداء آراءهم حول الخدمات السياحية للمنظمة، كذلك تعتبر واجهة للتعريف بالمناطق السياحية بالتالي التعريف بالقطاع السياحي والهيئات التابعة له.



2. القوائم البريدية الإلكترونية:

هي وسيلة من وسائل السياحة الإلكترونية يتم إستخدامها لإرسال نفس الرسالة الإلكترونية لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت يجمعهم إهتمام واحد حول موضوع معين.

3. الرسائل الإخبارية:

يتم إصدارها على شكل نشرات إخبارية بسيطة ومختصرة بفترات منظمة ودورية هدفها تشجيع ولفت الإنتباه حول الإطلاع على الموقع الإلكتروني للمنظمة والإتصال بها وترسل عبر البريد الإلكتروني للمشاركين.

4. الحجز الإلكتروني:

يرتبط الحجز الإلكتروني باستخدام أنظمة الحجز الآلي، من خلال شبكة الإنترنت في المجالات المرتبطة بالسياحة كخدمات الإقامة، شركات النقل، المطاعم السياحية، ووكالات السفر.

5. الخريطة السياحية:

تستخدم الخرائط السياحية كدليل للتعريف عن أهم المواقع السياحية والأثرية التي تهم الزبون عندما يقصد وجهة معينة.

ويرى كل من بلي و نوي (2021) أن تطبيقات السياحة الإلكترونية تشمل شكلين من التطبيقات وهما:

6. موقع الويب:

وهو موقع إلكتروني رسمي تقوم بتصميمه المنظمة السياحية لتعرض فيه كل ما يخص أنشطتها من خدمات مقدمة للزبائن وعرض للوجهات السياحية المبرمجة.

7. تطبيقات الأندرويد:

تعتبر من أهم التطبيقات إستعمالا لسهولة تحميلها ومجانيتها أيضا، وهي تصمم في بيئة إلكترونية خاصة وتشغل في الأجهزة الذكية واللوحية، بشرط أن تقوم المنظمة بالتحكم التام فيها بتوظيف أشخاص لهم القدرة على التصميم الجيد وتطوير وحفظ البيانات الزبائن وحمايتهم.



الشكل رقم (07): تطبيقات السياحة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على ما سبق

ثالثا: خدمات السياحة الإلكترونية

إن خدمات السياحة الإلكترونية التي تقدمها المنظمات هي العنصر الأساسي الذي يلفت نظر الزبون للإقبال على هكذا منظمات، فجودة هاته الخدمات تعكس إهتمام المنظمات السياحية برغبات الزبون ومتطلباته.

1. تعريف الخدمات السياحية الإلكترونية:

تعرف الخدمات السياحية الإلكترونية على أنها " كل الخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية للزبون عبر مختلف الوسائل الإلكترونية من إنترنت وأجهزة في مرافقة الزبون أثناء رحلته من بداية الحجز إلى غاية عودته إلى وطنه"، من هذا التعريف يتضح أن التطورات السريعة في هذا المجال حول خدمات السياحة التي كانت تقتصر على استخدام الإنترنت في تسويق خدماتها، لتصبح أشمل من ذلك بحيث أصبحت تقدم خدمات أخرى مقدمة للزبون تتمثل في مرافقته خلال رحلته من بداية الحجز الإلكتروني إلى غاية عودته من رحلته. (بلي و نوي، 2021)

2. أنواع الخدمات السياحية الإلكترونية:

تتمثل أنواع الخدمات السياحية حسب مراحل الإستفادة منها وهي كالاتي: (بلي و نوي، 2021)



1.2. مرحلة التفكير قبل القيام برحلة سياحية:

تسمح خدمات هذه المرحلة المتواجدة في كل من المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمة السياحية وتطبيقات الأندرويد، في عرض أنشطتها من خدمات مقدمة للزبائن وعرض للوجهات السياحية المبرمجة ووسائل النقل المستعملة وتغطية الأحداث، كما توفر موقع فضاء للإتصال مع الزبائن وإيداع الشكاوي والإستفسارات ونظم الدفع والحجز الإلكتروني، على غرار الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية الحكومية الرسمية وغيرها من المواقع التي تضع الزبون في متاهة من الإجراءات.

2.2. مرحلة أثناء الرحلة السياحية:

وتشمل هذه المرحلة كل الخدمات التي يحتاجها الزبون في رحلته، فتسهل عليه جولته كخدمات تحديد المواقع والطرق والخدمات السياحية كخدمات الخرائط الإلكترونية التي يقدمها موقع (google.mop).

3.2. مرحلة ما بعد الرحلة السياحية:

تسمح خدمات هذه المرحلة للزبون بتقديم رأيه في جودة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة السياحية، كما يمكن معرفة سلوك الزبون الشرائي وإعادة الشراء وغيرها من المؤشرات التي تكون مخزنة في قواعد البيانات في التطبيقات التي يتم إستخدامها من طرفه.

المطلب الثالث: محددات السياحة الإلكترونية

لكي تعود السياحة الإلكترونية بالفائدة والنفع على المنظمات السياحية المطبقة لها يجب على هذه المنظمات توفير مجموعة من العناصر التي تعتبر أساسية، منها توفير مجموعة من المتطلبات المهمة لوجود السياحة الإلكترونية من قبل المنظمة السياحية، إلا أن هذا لا يفي بوجود مجموعة من العوائق التي تكون حائلا أمام السياحة الإلكترونية وخدماتها، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال هذا المطلب فيما يلي:

أولا: متطلبات السياحة الإلكترونية

يمكن توضيح متطلبات السياحة الإلكترونية في الشكل الآتي:



الشكل رقم (08): المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية



المصدر: (يدو و بن مرزوق، 2020)

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتضح أن السياحة الإلكترونية تحتاج لتطبيقها خمسة متطلبات أساسية متمثلة في:

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتطلب من المنظمات السياحية التعاون فيما بينها وبين المنظمات الخاصة والمنظمات الحكومية والمجتمع المدني، فوجود علاقة بينهم يسمح بخلق بيئة ملائمة ومنتاسقة لممارسة النشاط السياحي، يمكن للمنظمات الحكومية كالوزارات والهيئات السياحية تقديم الدعم المثالي والتسهيلات الإدارية للمنظمات والوسطاء السياحيين المختلفين، لتوفر بذلك قواعد بيانات تفصيلية في الإنترنت (مواقع الويب أو تطبيقات الأندرويد) عن الموارد السياحية، أما بالنسبة للمنظمات الخاصة فهي تقدم نصائح إستشارية لصانعي القرار من خلال خبراتها في مجال المعلوماتية والتجارة الإلكترونية. (القرى و شترواي، 2021)

فتبنى إطار تنظيمي ومؤسسي محكم يضمن التنسيق مع المنظمات والمنشآت السياحية في سعيها من أجل تطوير السياحة الإلكترونية. (الحسيني، 2017)



2. الإطار القانوني على المستويين الدولي والمحلي :

توفر قوانين وتشريعات تضمن إنجاز المعاملات الإلكترونية وتنظيمها في المجال السياحي ضمن إطار التجارة الإلكترونية. (ماضوي و أحداد، 2021)

يرى الحسيني (2017) بأن وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي متطلب مهم، يجب أن يتوفر لكي تقوم السياحة الإلكترونية بخدماتها بكل فعالية وشفافية فهي تعتبر جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية التي تعمل وفق إطار الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمات التجارة العالمية، وهذا ما جعل الدول العربية تدرج الخدمات السياحية الملحقة في هذه الإتفاقية وذلك بسبب أن تتبع هذا المسار سيحقق أهداف القطاع السياحي من خلال جذب الإستثمار الأجنبي بزيادة حوافزه، وهذه الإتفاقية ماهي إلا طريق لتنشيط السياحة الإلكترونية عن طريق وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين المحلي والدولي، مما يسمح بإزالة كافة العراقيل والقيود المحلية والدولية المتعلقة بحركة النقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

يرى خطاب (2017) بأن التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات يتعلق بالبنية التحتية المتوفرة في البلد وكيفية تطويرها وإمكانية الإستثمار في مجال السياحة الإلكترونية، ليشمل هذا تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع الموظفين في قطاع السياحة والتطوير الشامل والجزئي للبنية الأساسية ومجال تكنولوجيا المعلومات الحديثة، لتخلق فرصة الإتصال بخدمات الإنترنت في دول المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

فوجود الإنترنت والحجم الهائل من عروض الرحلات السياحية، يتيح الفرصة للكثير من أجل المقارنة السريعة بين كافة هذه العروض قبل إتخاذ القرار بشراء هذه العروض. (شني و عتو، 2020)

4. استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

يتعلق ذلك باستخدام التجارة الإلكترونية وتطبيقات الإنترنت في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كالتذاكر باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت وأيضا خدمات الطيران كشراء تذاكر الطيران والخدمات الفندقية كحجز غرف الفندق...إلخ. (تقرورت، 2009)



كذلك لتنفيذ المعاملات الإلكترونية في مجال السياحة لابد من توفر نظام التأمين اللازم لردع المخاطر التي ترتبط مع هكذا تطبيقات. (ماضوي و أحداد، 2021)

5. توفر البيئة الثقافية المساندة:

ليتم تطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها من الضروري تهيئة وتوفير بيئة ثقافية لمثل هذا النوع من التعاملات، فلذا يتوجب بناء إستراتيجيات جديدة للوسطاء التقليديين (الهيئات الحكومية والهيئات الخاصة)، من خلال برامج تدريبية للتوعية بأهمية السياحة الإلكترونية وإرتباطها بالتجارة الإلكترونية وتزودهم بالمهارات اللازمة لذلك. (يحياوي و حامدي، 2011)

ثانيا: معوقات السياحة الإلكترونية

ترى بن نوي (2020) أن لإستخدام السياحة الإلكترونية مجموعة من المعوقات تتمثل أهمها في ثلاث نقاط كالآتي:

1. عدم توفر الكفاءة:

وهذا العائق تواجهه الكثير من المنظمات السياحية الصغيرة، لأنها تتميز بنقص الكفاءة البشرية المؤهلة علميا في مجال المعلوماتية لذلك عندما تدرك هذه المنظمات لفوائد إستخدامات هذه التكنولوجيا، فإنه سيعود عليها بتكاليف تكوين ووضع إستراتيجيات يراها صاحب المنظمة السياحية أعباء كبيرة لا يستطيع أن يتحملها.

2. تكلفة تطوير وصيانة النظام المعلوماتي للمنظمة:

يعتبر هذا العائق من أهم العوائق أمام المنظمات السياحية في تطبيقها للسياحة الإلكترونية، بسبب إرتفاع تكاليف تكنولوجيا المعلومات والإتصال أمام إفتقار معظم المنظمات الخاصة الصغيرة منها للموارد المالية أي تتجاوز تكلفة هذه التكنولوجيا الأرباح المنجزة عنها، بالتالي تستخدم مواقع إلكترونية بسيطة بتكاليف منخفضة يكون عيبها عدم وجود حلول للسياحة الإلكترونية.

3. قدم البنى التحتية للإتصالات للدول وعدم تماشيها مع التطورات الحاصلة:

كلما مضى زمن طويل للبنى التحتية للإتصالات كلما إنعكس هذا سلبا على تكنولوجيا الإنترنت بإنقطاع وأعطاب مستمرة ينجر عنها عرقلة سير خدمات السياحة الإلكترونية.

ويرى كل من غدير و الأزكى (2017) أن معوقات السياحة التي تواجه تطبيقها متمثلة في النقاط

الآتية:



- عدم توفير البنية التحتية التي تحتاجها السياحة الإلكترونية.
- عدم وجود أو صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية، وضعفها في حمايتها للزبائن والمعاملات الإلكترونية.
- مواجهة صعوبة نقص الخبرة والوعي لاستخدام الإنترنت لدى مستخدمي ومقدمي الخدمات السياحية الإلكترونية.
- صعوبة تقبل المجتمع لخدمات السياحة الإلكترونية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تتميز الدراسات السابقة بأهمية كبيرة بالنسبة للبحث العلمي، فهي من أهم المصادر الأولية ومن العناصر المهمة التي تلعب دورا بارزا وأساسيا لإعطاء صورة واضحة حول الدراسة الحالية، بالإضافة إلى أنها تساعد على إثراء الدراسة من خلال المصادر المختلفة والغنية بالمعلومات، لذا سيتم عرض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة الحالية حيث سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب كما هو موضح فيما يلي:

➤ **المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالسياحة الإلكترونية.**

➤ **المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالإبداع والسياحة الإلكترونية.**

➤ **المطلب الثالث: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.**

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالسياحة الإلكترونية

يعد موضوع السياحة الإلكترونية من بين أهم المواضيع في قطاع السياحة، خصوصا بعد ما إقتحمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال هذا القطاع، والتداعيات التي مست هذا القطاع بسبب كوفيد-19، فتوالت الدراسات والأبحاث خاصة في هذا الموضوع لتغطية أهم المفاهيم والعناصر المتعلقة به، بذلك سيتم من خلال المطلب عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالسياحة الإلكترونية مرتبة حسب التسلسل الزمني كما يلي:

أولا: الدراسات العربية

1. دراسة سلالي (2014) بعنوان:

" أفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة لواقعها وأفاقها على ضوء تجربتي تونس والأردن، ومدى تطبيقها والمشكلات التي تواجهها في هذا المجال ودراسة هذا الموضوع تم



الإعتماد على الإشكالية المتمثلة في مدى أفاق السياحة الإلكترونية وما مدى نجاحها في تطور قطاع السياحة.

ولمعالجة هذه الدراسة تم الإعتماد على الملاحظة، من خلال إستخدام المعلومات والبيانات والإحصائيات المتحصل عليها من الجهات الرسمية وشبكة المعلومات الدولية، ومن خلال ما تم إستعراضه لواقع السياحة الإلكترونية في تونس، وجد أنه بالرغم من توافر الكثير من مقومات السياحة الإلكترونية إلا أنها تبقى ضعيفة خاصة من حيث نمو التعاملات السياحية الإلكترونية، أما الأردن فلديها كل الإمكانيات المادية والبشرية للإستفادة من تطبيق السياحة الإلكترونية، كذلك وجود كل المعطيات التي تشجع على توسيع إستخدامات السياحة الإلكترونية ضمن عمل المنظمات السياحية الأردنية، لمواكبة التطورات الحاصلة في صناعة السياحة العالمية بالتالي فإن الأردن سبقت تونس بخطوة أي أنها منذ البداية وضعت إستراتيجية شاملة لتوسيع التعاملات الإلكترونية.

بالرغم من هذا كله إلا أن هذه الدراسة توصلت إلى أن كلا البلدين يواجهان كغيرهما من الدول النامية، تحديات كبيرة في استخدام السياحة الإلكترونية ومن أبرزها ضعف إمكانية وقدرات المؤسسات السياحية في هذه الدول وغيرها الكثير من التحديات، بالإضافة إلى أن دراسة أفاق السياحة الإلكترونية من خلال تجربتي تونس والأردن، تثبت صحة فرضية البحث " إن للسياحة الإلكترونية تأثيرا إيجابيا على تنافسية قطاع السياحة من خلال زيادة الحصة السوقية والتحسين في الإنتاجية ".

يتضح من خلال هذه الدراسة أنها تتفق جزئيا مع الدراسة الحالية من خلال تطرقها إلى متطلبات السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها، وتختلف معها في عدة نقاط أهمها أسلوب الدراسة فدراسة سلاي إتمدت على الملاحظة دون وجود دراسة ميدانية بينما الدراسة الحالية إستخدمت الإستبيان كأداة رئيسية.

2. دراسة الحسيني (2017) بعنوان:

" السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظة كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل) "

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الواقع السياحي في محافظة كربلاء، وكذلك توضيح مفهوم السياحة الإلكترونية لما لها من قدرات عالية في التعامل مع عدد كبير من الزبائن بدقة وسرعة كبيرة، ولدراسة هذا الموضوع تم وضع الإشكالية الرئيسية المتمثلة في كيفية إيجاد آليات كفيلة بتطبيق السياحة الإلكترونية بصورة كفنة في قطاع السياحة في محافظة كربلاء بدلا عن الوسائل المعتادة.



لمعالجة هذه الدراسة تم الإعتماد على المقابلات الشخصية المباشرة مع بعض المسؤولين من ذوي العلاقة، كمدير هيئة السياحة في محافظة كربلاء ورئيسة لجنة السياحة في مجلس المحافظة وكذلك بعض من أصحاب الفنادق والموظفين فيها.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود تدني على مستوى الكوادر العاملة في القطاع السياحي في محافظة كربلاء، من ناحية عدم القدرة على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال السياحة الإلكترونية وأيضاً تدني مستوى البنية في محافظة كربلاء عموماً، مما ينعكس سلباً على تطور السياحة في المحافظة.

إنطلاقاً من هذه النتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أهمها العمل على رفع مستوى الموظفين في القطاع السياحي وزيادة كفاءتهم، من خلال تدريبهم على استخدام الوسائل الإلكترونية في قطاع السياحة وضرورة وضع الخطط اللازمة لتنمية القطاع السياحي، وما يتضمنه ذلك زيادة الإهتمام بالبنى التحتية وتخصيص الأموال اللازمة لتطويرها.

يتضح من خلال هذه الدراسة أنها تتفق جزئياً مع الدراسة الحالية، من حيث تطرقها لعناصر السياحة الإلكترونية المتمثلة في المنظمة السياحية والزبون والإنترنت، وكذلك المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في أن دراسة سلالي إعتمدت على المقابلات الشخصية المباشرة مع بعض المسؤولين من ذوي العلاقة دون تحديد عدد المقابلات، أما بالنسبة لدراسة الحالية فإعتمدت على الإستبيان كأداة رئيسية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة Songyu (2006) بعنوان:

"Analysis The Potential Impacts Of E-Tourism Industry In Thailand"

هدفت هذه الدراسة إلى شرح خصائص الزبائن الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية لسياحة الإلكترونية، كذلك لتقييم تصور رواد الأعمال لسياحة الإلكترونية والتعرف على SWOT لصناعة السياحة في تايلاندا، وتحليل التأثير المحتمل لسياحة الإلكترونية على الصناعات السياحية في تايلاندا. لمعالجة هذا الموضوع تم تبني مشكلة الدراسة المتمثلة في الآثار المحتملة للسياحة الإلكترونية في صناعة السياحة في تايلاندا، حيث تم جمع البيانات باستخدام الإستبيان الموزع على (507) مشاركين من الزبائن الدوليين ورجال الأعمال والخبراء، كمجموعة عينات عشوائية بسيطة وتحليل هذا الإستبيان تم الإعتماد على برنامج SPSS، بالإضافة إلى استخدام المقابلة التي شملت 07 مقابلات مع الخبراء.



توصلت نتائج الدراسة إلى وجود نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يواجهها صناع السياحة في تايلاندا من خلال مقابلات مع الخبراء، تمتع السياحة الإلكترونية بإمكانية النمو بسرعة كبيرة، كما تسهل عملية السياحة الحصول على العديد من المعاملات من عدة مصادر، بالإضافة أن وكالات السفر الأصغر على وجه الخصوص ستكون في مشكلة لأنهم يفتقرون إلى حجم الزبائن. في الأخير تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها يجب على صاحب المشروع التكيف وإضافة موقع السياحة الإلكترونية على أعمالهم، لتوسيع قناة التوزيع وتقليل تكلفة الإعلان في مجلة أو صحيفة لأنه لا توجد طريقة لقياس درجة الإستجابة، كذلك يقترح الخبراء أن على صاحب المشروع التركيز على السوق المتخصصة ويجب أن يكون مبدعا ويقدم مجموعة متنوعة من منتجاته. يتضح من خلال هذه الدراسة أنها إتفقت مع الدراسة الحالية جزئيا من خلال جمع البيانات، بإستخدام الإستبيان كأداة أساسية للدراسة لكن يكمن الإختلاف في عينة الدراسة، فدراسة Songyu كانت عينة موجهة للزبائن ورجال الأعمال والخبراء، أما الدراسة الحالية فالعينة موجهة إلى موظفي وكالات السياحة.

2. دراسة Lama et all (2018) بعنوان:

"Barriers Of E-Tourism Adoption In Developing Countries: Acase Study Of Nepal"

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد عوائق اعتماد السياحة الإلكترونية في البلدان النامية بإستخدام نيبال كدراسة حالة، ولمعالجة هذا الموضوع تم تبني إشكالية الدراسة المتمثلة في معوقات تبني السياحة الإلكترونية في الدول النامية.

لتحقق من صحة العوامل التي تؤثر على تبني السياحة الإلكترونية، تم الإعتماد على 7 مقابلات مع أصحاب المصلحة المعنيين ومسحا لـ198 منظمة سياحية في نيبال، فتم التوصل إلى أن اعتماد السياحة الإلكترونية يتأثر بعوامل البيئة مثل الإفتقار إلى البنية التحتية الوطنية وحجم السوق ونقص الموارد ومحدودية دعم الإدارة العليا.

إنطلاقا من هذه النتائج تم التوصل إلى عدة توصيات أهمها التدخل الحكومي السريع والكبير في إنشاء بنية تحتية لتسهيل السياحة الإلكترونية في نيبال، كذلك ضرورة أن يتعامل صانعو السياسات مع العوامل الأساسية كالحوافز الحكومية وقدرات الموارد والبنية التحتية الوطنية.



من خلال هذه الدراسة يتضح وجود إختلاف مع الدراسة الحالية، في أنها إعتمدت المقابلة مع 7 من أصحاب المصلحة المعنيين بالسياحة ومسحا لـ198 منظمة سياحية موزعة في دولة نيبال، بينما الدراسة الحالية إعتمدت على الإستبيان كأداة رئيسية لدراسة موزعة إلكترونيا على موظفي 65 وكالة سياحية .

3. دراسة Madoui & Bendjeroua (2021) بعنوان:

"Reality Of E-Tourism Algeria And Its Role In Promoting Tourism Products"

تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف وتقييم واقع السياحة الإلكترونية وإستخداماتها في قطاع السياحة الجزائرية وكذا دورها في الترويج للمنتجات السياحية، ولدراسة هذا الموضوع تم وضع الإشكالية الرئيسية ما واقع السياحة الإلكترونية من وجهة السياحة الجزائرية وكيف يمكن ترويج المنتجات السياحية الجزائرية. ولمعالجة هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والكمي في الجانب التطبيقي.

قد توصلت هذه الدراسة إلى أن ترتيب المواقع الإلكترونية للمنظمات الجزائرية خاصة في مجال السياحة والسفر ضعيف مقارنة بالتصنيف مع المواقع العالمية لا سيما في بيع المنتجات السياحية، إنطلاقا من هذه النتائج تم طرح مجموعة من التوصيات تمثلت في إعطاء الأهمية والأولوية للسياحة الإلكترونية، بحيث تعتبر وسيلة للترويج وبيع المنتجات السياحية من قبل السلطة وبناء البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال زيادة تدفق الإنترنت.

من خلال هذه الدراسة يتضح أنها إختلفت مع الدراسة الحالية، في طريقة معالجة الموضوع في الجانب التطبيقي لأنها إعتمدت على الملاحظة لواقع السياحة الإلكترونية وإستخداماتها في قطاع السياحة الجزائرية، إعتمادا على مجموعة من الإحصائيات المتواجدة في عدة مواقع إلكترونية متعلقة بالسياحة كالموقع الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية، أما بالنسبة لدراسة الحالية فقد تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية موزعة إلكترونيا على موظفي 65 وكالة سياحية وتحليله بواسطة برنامج SPSS، إضافة إلى أن دراسة Madoui & Bendjeroua ركزت على واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر ككل ودورها الفعال في ترويج المنتجات السياحية، أما بالنسبة للدراسة الحالية فركزت على أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية مستخدمة وكالات السياحة على مستوى ولاية تبسة كنموذج للدراسة.



4. دراسة Afaneh (2021) بعنوان:

"E-Tourism, Its Prospects "Scopes" And Impact On The Development Of Tourism The Jordanian Experience

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة تأثير السياحة الإلكترونية على تنمية صناعة السياحة، ودراسة هذا الموضوع تم وضع الإشكالية الرئيسية ماهي أفاق السياحة الإلكترونية وأثارها على تطوير قطاع السياحة.

لمعالجة هذه الدراسة تم الاعتماد على الملاحظة باستخدام بعض المقاييس والمؤشرات الخاصة بالحكومة الأردنية والجهات الرسمية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن السياحة الإلكترونية تعتبر من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والإقتصادية، والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الإقتصادية والتجارية، فتواجه دولة الأردن مثلها مثل غيرها من البلدان الأخرى تحديات كبيرة في استخدام السياحة الإلكترونية، ومن أبرز هذه التحديات عدم وجود البنية التحتية اللازمة لإنشاء السياحة الإلكترونية وضعف الثقافة والوعي الفني والإلكتروني، ونقص الكفاءات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات السياحة الإلكترونية، بالإضافة إلى اللوائح والتشريعات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية.

بالنسبة لهذه الدراسة فقد اختلفت عن الدراسة الحالية في طريقة معالجة الموضوع، فقد اعتمدت دراسة Afaneh على الملاحظة من خلال البيانات، الإحصائيات، المؤشرات والمقاييس المتواجدة على مستوى شبكات المعلومات الدولية والمواقع الرسمية الخاصة بالحكومة الأردنية والجهات الرسمية، أما بالنسبة للدراسة الحالية فاعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية موزعة على موظفي وكالات السياحة المتواجدة على مستوى ولاية تبسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالإبداع والسياحة الإلكترونية

تعتبر الدراسات التي تناول مضمونها السياحة الإلكترونية وإدارة الإبداع فهذه الدراسات تكاد أن تكون منعدمة، وهذا راجع لعدم الإهتمام الكافي بهذا الموضوع من قبل الباحثين، لذا سيتم من خلال هذا المطلب عرض لدراسات السابقة المتعلقة بالإبداع والسياحة الإلكترونية المتوصل إليها، مرتبة حسب التسلسل الزمني على النحو الآتي:



أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة عياصرة وآخرون (2018) بعنوان:

" الإبداع والإبتكار في مكاتب السياحة والسفر الأردنية وأثر ذلك على تدفق السياح إلى المملكة "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإبداع والإبتكار، من خلال تنظيم الوجهات في البرامج السياحية والأنشطة والتجارب الحسية والتكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على أعداد الزبائن (السياح) القادمين للأردن عام 2017.

تم وضع إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة مدى أثر الإبداع والإبتكار بأبعاده الثلاثة (تنظيم الوجهات في البرامج السياحية، الأنشطة والتجارب الحسية والتكامل بين المكاتب السياحية)، في المكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن على أعداد الزبائن الوافدين في عام 2017.

ولمعالجة هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتطبيق أساليب إحصائية مناسبة للوصول إلى نتائج الدراسة، حيث تم إختيار عينة عشوائية عددها 57 مفردة من أصل 140 مكتب سياحي لموظفين يعملون في السياحة الوافدة، عند مستوى ثقة 95% للإجابة عن أسئلة الإستبيان ومعالجته بإستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha < 0.05$) للإبداع والإبتكار في كل من الأبعاد سابقة الذكر، بالإضافة إلى المكاتب السياحية العاملة في السياحة الوافدة إلى الأردن على أعداد الزبائن، وقد توصلت الدراسة إلى وجود نتائج متمثلة في أن وجود الإبداع والإبتكار في المكاتب السياحية يؤثر إيجابيا على تزايد أعداد الزبائن، كما وأظهرت أن العلاقة بين الإبداع والإبتكار السياحي يرتبط إرتباط طرديا مع أعداد الزبائن، فكلما زاد الإبداع والإبتكار السياحي في المكاتب السياحية من خلال تنظيم الوجهات في البرامج السياحية، لتجارب والأنشطة السياحية الحسية وأخيرا التكامل بين المكاتب السياحية إزداد عدد الزبائن الوافدين.

إنطلاقا من هذه النتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تمثلت أهمها في ضرورة تفعيل دور السياحة مع وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة من أجل تسهيل عمل المكاتب السياحية، مما يضمن زيادة الإستثمار في القطاع السياحي وتعزيز القاعدة الإقتصادية.

يتضح من خلال هذه الدراسة أنها تتفق جزئيا مع الدراسة الحالية في أسلوب جمع البيانات باستخدام الإستبيان كأداة دراسية أساسية، وإختلفت من حيث عينة الدراسة، وأبرز إختلاف يكمن في أن هذه الدراسة قد جاءت لدراسة أثر الإبداع والإبتكار السياحي في مكاتب السياحة والسفر الأردنية مركزة



على السياحة بصفة عامة، بينما الدراسة الحالية ركزت على السياحة الإلكترونية بصفة خاصة متمثلة في مدى أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية، اعتماداً على عينة من موظفي وكالات السياحة تبسة المقدر بـ 24 مبحوث.

2. دراسة بناولة و حاج محمد (2022) بعنوان:

" تأثير الإبداع الإلكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية "

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تفسير سلوك الزبون (السائح) الإلكتروني، فتم وضع إشكالية الدراسة المتمثلة في مدى أثر الإبداع الإلكتروني على سلوك الزبون ضمن السياحة الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على الجانب النظري فقط من خلال دراستي (أجزن وفيشين، 1980) و (أجزن وفيشين، 1975)، التي تقترض أن سلوك الزبائن تحكمه عدة معتقدات ومواقف تجاه أداء هذا السلوك بالإضافة إلى الاعتماد على عدة مؤلفات ومقالات وأطروحات ومواقع إنترنت، لدراسة هذا الموضوع الذي يوضح أن الزبون الذكي هو الذي يوجه برامج المنظمات السياحية في اتجاه العالم الإلكتروني لتحسن من إدارته، من خلال الإبداع في إستخدامها وتحقيق معالم السياحة الإلكترونية والزبون الذكي منتجا بذلك السياحة الذكية.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية، سلوك الزبون يتميز بالغموض وتتحكم فيه عوامل مختلفة وجب على المنظمات السياحية التعرف عليها بإستمرار، أيضاً وجود عدة صفات بدأت تتغير في سلوك الزبون بفعل العوامل التكنولوجية وزيادة حركة السياحة والسفر العالمي كذلك ساهمت التطورات التكنولوجية في تغيير حاجات ورغبات الزبائن وكذا تطلعاتهم.

إنطلاقاً من هذه النتائج تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات أهمها العمل على إستغلال العالم الإلكتروني في إدارة توجيه سلوك الزبائن، ضرورة العمل على إستغلال الجانب الإلكتروني في تلبية حاجات ورغبات الزبون المختلفة.

يتضح من خلال هذه الدراسة أنها تختلف عن الدراسة الحالية، في عدة نقاط أهمها التركيز على السياحة الذكية بدلاً عن السياحة الإلكترونية، لأن السياحة الذكية أشمل من السياحة الإلكترونية أو هي آخر مرحلة من تطور السياحة الإلكترونية، كذلك ركزت على الزبون الذكي الذي هو محور العلاقة بين الإبداع والسياحة الذكية، بينما الدراسة الحالية ركزت على أثر إدارة الإبداع في السياحة الإلكترونية، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تعتمد على الدراسة الميدانية عكس الدراسة الحالية التي اعتمدت على الجانب النظري بالإضافة إلى جمع البيانات بإستخدام الإستبيان كأداة رئيسية في الجانب التطبيقي.



ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة M.Wiliames & Shaw (2011) بعنوان :

"Internationalization And Innovation In Tourism"

تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف العلاقة بين الإبتكار والتدويل في مجال السياحة، وعليه فأشكالية الدراسة تمحورت حول كيف يمكن تصور العلاقة بين الإبتكار والتدويل للمساهمة في رسم خريطة الرحلات المستقبلية.

لمعالجة هذه الدراسة تم الإعتماد على التنظير الإقتصادي الدولي وجدول الأعمال للبحث في المستقبل، مما نتج عنه الإجابة على كيف يمكن لمنظور الإبتكار أن يساهم في تحدي تعميق النظر في مجال السياحة والتركيز على التدويل في نفس الوقت مما يعزز الأدبيات الناشئة حول الإبتكار السياحي. ويتضح من هذه الدراسة أنها إختلفت عن الدراسة الحالية من ناحية متغير الدراسة فالدراسة السابقة عالجت موضوع الإبتكار " الذي يعتبر تطبيقا للإبداع " في مجال السياحة بينما الدراسة الحالية ناقشت أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية.

2. دراسة Greg (2011) بعنوان:

"Creativity And Tourism The State Of The Art"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وشرح العلاقة بين السياحة والإبداع على وجه التحديد الآثار المترتبة على (المنعطف الإبداعي) في السياحة، وعليه فأشكالية الدراسة تمحورت حول ما العلاقة بين السياحة والإبداع ضمن ما توصلت إليه التكنولوجيا.

ولمعالجة هذه الدراسة تم الإعتماد على الملاحظة إستنادا على أكثر من 100 مرجع متنوع، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقة المتطورة بين الإبداع والسياحة يجبر على إعادة التفكير في بعض الجوانب المهمة للسياحة المعاصرة على وجه الخصوص، حيث تتداخل الأدوار المزدوجة للزبون (السائح) بصفته متفاعلا إبداعيا بين مختلف أصحاب المصلحة في مجال السياحة، في صنع وأداء تجارب السياحة حيث أن الزبون لا يزور الأماكن وحسب بل يتعدى الأمر إلى تطوير إمكانياته ومهاراته الإبداعية، من خلال التواصل مع السكان المحليين والثقافة لهذا البلد.

من خلال هذه الدراسة يتضح أنها إختلفت عن الدراسة الحالية، أولا من ناحية وجهة نظر معالجة الموضوع فالدراسة السابقة قامت بمعالجة الإبداع المرتبط بالزبون ما نتج عنه مصطلح الإبداع السياحي الذي يعتبر مكملا للسياحة الثقافية، التي تهدف إلى التعاون المشترك من خلال تبادل المهارات والمعرفة



مع أولئك الذي تتم زيارتهم، بينما الدراسة الحالية ركزت على الإبداع وأثره على السياحة الإلكترونية ومنه فكلا الدراستين ركزتا على الإبداع في مجال السياحة لكن بوجهة نظر مختلفة.

3. دراسة Greg (2018) بعنوان:

"Tourism, An Underestimated Driving Force For The Creative Economy"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين السياحة والإقتصاد الإبداعي الذي ينتج عنه ما يطلق بالسياحة الإبداعية، وعليه فأشكالية الدراسة تمحورت حول العلاقة التي تربط بين السياحة والإقتصاد الإبداعي.

لمعالجة هذه الإشكالية قد إعتمدت الباحثة على الملاحظة والتعقيب على بلدان سياحية بسبب تجاربها في هذا الموضوع والتمثلة في كل من البرازيل، أندونيسيا، تايلاند.

ما نتج عنه مجموعة من النتائج المتمثلة في أن تقارب السياحة والإقتصاد الإبداعي وفر فرصا للأماكن لتطوير الموارد الإقتصادية والثقافية والإجتماعية، بالإضافة إلى أن السياحة الإبداعية تقدم نموذجا جديدا يمكن أن يكمل الأشكال الحالية للسياحة التقليدية والجماعية ويزيد الروابط بين الزبائن(السياح) والمقيمين وبين السياحة والقطاعات الإبداعية.

يتضح من خلال هذه الدراسة أنها إختلفت عن الدراسة الحالية، من ناحية معالجة الموضوع فالدراسة السابقة عالجت العلاقة بين السياحة والإبداع الذي نتج عنه الإبداع السياحي والذي يعتبر مكمل للسياحة الثقافية، أما الدراسة الحالية فناقشت موضوع إدارة الإبداع وما إذا كان يؤثر على السياحة الإلكترونية ومنه فالدراستين إختلفتا في وجهة نظر مناقشة الموضوع، بالإضافة إلى إختلاف طريقة معالجة الموضوع حيث إعتمدت الدراسة السابقة على الملاحظة، بينما الدراسة الحالية إعتمدت على الإستبيان كأداة رئيسية بعينة قدرة بـ 24 إستبانة صالحة لتحليل كانت موجهة لموظفي وكالات السياحة - تبسة - .

4. دراسة Ulrike, et al (2020) بعنوان:

"E - Tourism Beyond COVID-19: Aa Call For Transformative Research"

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء أبحاث تحويلية في مجال السياحة الإلكترونية بسبب تأثيرات فيروس كورونا كوفيد - 19، وعليه فأشكالية الدراسة تمحورت حول تأثير السياحة الإلكترونية بتداعيات كوفيد - 19.



وللوصول إلى أهداف الدراسة قام الباحثون بإقتراح ستة ركائز يمكن من خلالها بناء أبحاث السياحة الإلكترونية التحويلية بعد كوفيد-19 والمتمثلة في: التاريخية، الإنعكاسية، الشفافية، الإنصاف، التعددية والإبداع، فهي مهمة بشكل خاص لتوجيه أبحاث السياحة الإلكترونية التحويلية، تم التوصل إلى الدعوة إلى إجراء أبحاث السياحة الإلكترونية على النحو الآتي:

- إدراك الماضي وقيمة الإستمرارية (التاريخية).
- إدراك العوامل التي تؤثر على خلق المعرفة (الإنعكاس).
- التصريح بقيمتها (الشفافية).
- حساسية للفرص المتفاوتة للمشاركة في البحث ومتفاوتة أثار نهايتها (الإنصاف).
- الإنفتاح على النوع في الموضوعات والنهج (التعددية).
- الإستعداد لكسر الحدود يكون إلزاميا (الإبداع).

فالركائز الستة تعتبر وجهات نظر عامة يجب أن توجه أبحاث السياحة الإلكترونية المستقبلية ككل لطرح أسئلة أعمق وأكثر تأثيرا وأكثر أهمية.

يتضح من خلال هذه الدراسة أنها كانت موجهة للباحثين في مجال السياحة الإلكترونية كدعوة عامة للبحوث التحويلية للسياحة الإلكترونية تأثرا بكوفيد -19، بينما الدراسة الحالية قامت بدراسة تطبيقية لمدى أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية على مستوى وكالات السياحة - تبسة - .

المطلب الثالث: أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد أن تم عرض لأهم الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة الحالية لإدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية وتعدد جوانب تناول هاذين المتغيرين يمكن توضيح لأهم نقاط التشابه والإختلاف مع الدراسة الحالية على النحو الآتي:

أولا: أوجه التشابه والإختلاف بين الدراستين الحالية والدراسة السابقة لسياحة الإلكترونية

بعد عرض لمجموعة من الدراسات السابقة والمتمثلة في 6 دراسات مزيج بين الدراسات العربية والأجنبية لسياحة الإلكترونية بالنظر إليها يمكن إستخلاص بعض النقاط الآتية:

- يتضح أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسة العربية والأجنبية على موضوع السياحة الإلكترونية إلا أنه يوجد إختلاف من حيث وجهة نظر تناول الموضوع.
- إتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات من حيث تطرقها إلى متطلبات وتطبيقات السياحة الإلكترونية وعناصرها.



- إنفتقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات من حيث طريقة معالجة الموضوع بالإعتماد على الإستبيان لكن الإختلاف يكمن في عينة الدراسة.
- إختلفت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث بيئة الدراسة وذلك لأن لكل بيئة خصائصها.
- إختلفت الدراسة الحالية مع أربع دراسات من حيث طريقة معالجة الموضوع، فالدراسة الحالية إعتمدت الإستبيان كأداة أساسية للدراسة والدراسات السابقة إعتمدت على الملاحظة، المقابلة المباشرة والمسح لعينة من المنظمات.

الجدول رقم (06): أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة للسياحة الإلكترونية

أوجه المقارنة	هدف الدراسة	متغير الدراسة	طريقة معالجة الموضوع	عينة الدراسة
الدراسات العربية				
سلالي (2014)	تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة واقعها وآفاقها على ضوء تجرّبي تونس والأردن	السياحة الإلكترونية	الملاحظة	/
الحسيني (2017)	تسليط الضوء على الواقع السياحي في محافظة كربلاء وتوضيح مفهوم السياحة الإلكترونية	السياحة الإلكترونية	المقابلات الشخصية والمباشرة مع المسؤولين	/
الدراسات الأجنبية				
Songyu (2006)	تحليل التأثير المحتمل لسياحة الإلكترونية على صناعة السياحة في تايلاندا	المتغير المستقل: السياحة الإلكترونية المتغير التابع: صناعة السياحة	الإستبيان والمقابلة	507 استبانة 7 مقابلات مع الخبراء
Lama et all (2018)	تحديد عوائق إعتقاد السياحة الإلكترونية في البلدان النامية بإستخدام نيبال دراسة حالة	السياحة الإلكترونية	المقابلات والمسح بالعينة	7مقابلات، مسحا ل 198 منظمة سياحية
Bendjeroua Madoui &	إستكشاف وتقييم واقع السياحة الإلكترونية واستخدامها في قطاع	المتغير المستقل: السياحة الإلكترونية	الملاحظة	



/		المتغير التابع: خدمات السياحة	السياحة الجزائرية وكذا دورها في الترويج للمنتجات السياحية	(2021)
/	الملاحظة	المتغير المستقل: السياحة الإلكترونية المتغير التابع: الصناعة السياحية	تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة تأثيرها على تنمية صناعة السياحة	Afaneh (2021)
الدراسة الحالية				
24 موظف	الإستبيان كأده أساسية، المقابلة، الملاحظة	المتغير المستقل: إدارة الإبداع المتغير التابع: السياحة الإلكترونية	معرفة ما إذا كان هناك أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية	الدراسة الحالية

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتقادا على الدراسات السابقة

ثانيا: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة للإبداع والسياحة الإلكترونية

بعد عرض لمجموعة من الدراسات السابقة والمتمثلة في دراسات عربية ودراسات أجنبية حول

الإبداع والسياحة الإلكترونية يمكن إستخلاص بعض النقاط الآتية:

- يتضح أن هذه الدراسة الحالية تتفق مع دراسة سابقة واحدة من حيث طريقة معالجة الموضوع بإعتماد الإستبيان كأداة تحليل مع إختلاف العينة.
- يتضح أن الدراسة الحالية إتفقت مع دراسة سابقة واحدة أجنبية، من ناحية موضوع الدراسة حيث أشارت إلى الإبداع بصفة عامة دون التعمق أكثر، وهذا بسبب أن هذا الموضوع يعتبر إقتراح وإنطلاقا لدراسات حديثة مستقبلا حول الإبداع والسياحة الإلكترونية كونه لم يكن ذا أهمية دراسية من قبل الباحثين قبل كوفيد- 19.
- إختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة، من حيث متغير الدراسة (السياحة الذكية - السياحة الإلكترونية) بالإضافة إلى طريقة معالجة الموضوع التي لم تعتمد على الدراسة الميدانية عكس الدراسة الحالية.
- إختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة، من حيث دراسة وجهة نظر دراسة الإبداع في مجال السياحة فالدراسات السابقة درست الإبداع السياحي الذي يعتبر دراسة مختلفة كليا على الدراسة الحالية التي تدرس أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية.
- إختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من ناحية الإطار الزمني والمكاني.



الجدول رقم (07): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة للابداع والسياحة

الإلكترونية

أوجه المقارنة	هدف الدراسة	متغير الدراسة	طريقة معالجة الموضوع	عينة الدراسة
الدراسات العربية				
عياصرة وآخرون (2018)	إلى تحليل أثر الإبداع والإبتكار من خلال تنظيم الوجهات في البرامج السياحية والأنشطة والتجارب الحسية والتكامل بين المكاتب السياحية الأردنية على أعداد الزبائن القادمين للأردن عام 2017	المتغير المستقل: الإبداع والإبتكار المتغير التابع: تدفق السياح	الإستبيان	عينة الدراسة 57 مبحوث
بناولة و حاج محمد (2022)	محاولة تفسير سلوك الزبون (السائح) الإلكتروني	المتغير المستقل: الإبداع الإلكتروني المتغير التابع: سلوك السائح	الملاحظة	/
الدراسات الاجنبية				
M.Wiliames & Shaw (2011)	إستكشاف العلاقة بين الإبتكار والتدويل في مجال السياحة	المتغير المستقل: الإبتكار والتدويل المتغير التابع: السياحة	الملاحظة	/
Greg (2011)	تحليل وشرح العلاقة بين السياحة والإبداع على وجه التحديد الآثار المترتبة على (المنعطف الإبداعي) في السياحة	المتغير المستقل: الإبداع المتغير التابع: السياحة	الملاحظة	/
Greg (2018)	البحث عن العلاقة بين السياحة والإقتصاد الإبداعي الذي ينتج عنه ما يطلق بالسياحة الإبداعية	المتغير المستقل: السياحة المتغير التابع: الإقتصاد الإبداعي	الملاحظة	/
Ulrike, et al (2020)	إجراء أبحاث تحويلية في مجال السياحة الإلكترونية بسبب تأثيرات فيروس كورونا كوفيد- 19.	السياحة الإلكترونية	الملاحظة	/
الدراسة الحالية				
الدراسة الحالية	معرفة ما إذا كان هناك أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية	المتغير المستقل: إدارة الإبداع المتغير التابع: السياحة الإلكترونية	الإستبيان	عينة الدراسة 24 مبحوث

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على الدراسات السابقة



ثالثاً: مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

بعد توضيح لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، تم التوصل إلى أن الدراسة الحالية تميزت بمحاولة لإيجاد علاقة تربط بين كل من إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية، وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات خاصة في:

- إعطاء صورة واضحة عن طريقة إجراء الدراسة والمتمثلة في الاعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية.
- ساعدت الدراسات السابقة في زيادة الحصيلة المعرفية لدى الطالبين خاصة لمتغير السياحة الإلكترونية.
- ساعدت الدراسات السابقة في توضيح أنه لم يتم إجراء أي دراسة تربط بين متغيري الدراسة الحالية سابقا خاصة قبل كوفيد-19.
- ساعدت الدراسات السابقة في معرفة نشأة متغير السياحة الإلكترونية وكيفية تطورها عبر الزمن.
- ساعدت في تكوين فكرة أنه من الممكن أن تكون هذه أول دراسة تربط المتغيرين معا.



خاتمة الفصل الأول

تم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب النظري لكل من إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية، ومن خلاله تم التوصل إلى أن إدارة الإبداع كمفهوم يتميز بأهمية كبيرة في المنظمات اليوم، مما ساهم في حل الكثير من المشكلات كإيجاد حلول مختلفة بالإضافة إلى أنها تؤطر الموظفين المبدعين وإثارة الحماس لديهم، وتشجيعهم على تحمل مسؤولية إتخاذ القرارات والأفكار المقترحة من قبلهم، كذلك توفر لهم حرية طرح أكبر عدد من الأفكار لحل مختلف مشكلات المنظمة، التي تقود المنظمة إلى مستويات كبيرة تصل إلى قدرتها على المنافسة والإستمرارية والنمو في بيئة تتصف بالتغيرات والتعقيد.

كما تم التعرف على السياحة الإلكترونية التي تشهد اليوم توسع وتطورات سريعة في الميدان التكنولوجي خاصة، مما توجب على المنظمات السياحية أن تكون يقظة في هذا الإتجاه لأن السياحة الإلكترونية أصبحت جزءاً لا مهرب منه في إتمام الرحلة السياحية، لذلك توجب على المنظمات السياحية اليوم توفير جميع الوسائل والاندماج أكثر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تم التطرق أيضا إلى الدراسات السابقة التي درست متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر إدارة الإبداع
على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة

- تبسة -



مقدمة الفصل الثاني

بعد التطرق والتعرف على مختلف المفاهيم والعناصر النظرية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى إجراء دراسة تطبيقية لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية على مستوى وكالات السياحة - تبسة -، حيث سيتناول تعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، ومعرفة كل من الإحصائيات المتعلقة بالزيائن (السياح)، الفنادق ووكالات السياحة على مستوى ولاية تبسة.

كما سيتم توضيح الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بدءاً من مجتمع وعينة الدراسة، كذلك الأدوات المستخدمة لجمع البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، وأداة البحث المتمثلة في الإستبيان وكيفية إعداده، صدقه وثباته، بالإضافة إلى وصف الإجراءات التي يتم استخدامها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، معتمدين على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss لتحليل وتفسير البيانات المجمعة وإختبار الفرضيات، من أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: تقديم بالمؤسسة محل الدراسة.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.



المبحث الأول: تقديم بالمؤسسة محل الدراسة

تؤدي مديرية السياحة والصناعة التقليدية دورا بارزا في دعم السياحة، من خلال مجهوداتها والتسهيلات التي تقدمها، فتجد على مستوى هذه المديرية كل ما يتعلق بقطاع السياحة من الهياكل السياحية كالفنادق ووكالات السياحة بالإضافة إلى إحصائيات الزبائن (السياح) المتواجدة على مستوى الولاية الموجودة فيها، وعليه سيتناول هذا المبحث ثلاثة مطالب الآتية:

➤ **المطلب الأول: تعريف بمديرية السياحة لولاية تبسة.**

➤ **المطلب الثاني: التدفقات السياحية والفنادق لولاية تبسة.**

➤ **المطلب الثالث: وكالات السياحة لولاية تبسة.**

المطلب الأول: تعريف بمديرية السياحة لولاية تبسة

من أجل إعطاء نظرة عامة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة سيتم فيما يلي التطرق إلى نشأة المديرية ونشاطاتها وهيكلها التنظيمي وذلك بالإعتماد على المعلومات المقدمة من طرف المديرية.

أولا: نشأة المديرية

نشأت المديرية كمكتب مكلف بالسياحة والصناعة التقليدية على مستوى مديرية الصناعة والمناجم لولاية تبسة.

1. بصدور المرسوم التنفيذي رقم: 95/260 المؤرخ في 29 أوت 1995:

المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث تم إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتم إنشاء مفتشية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة في نوفمبر 1998.

2. المرسوم التنفيذي رقم: 376/2000 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000:

المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي المذكور سابقا في إطار هيكلية المصالح الخارجية للوزارة، الذي ينص على ترقية كل مفتشيات السياحة للولايات إلى مديريات ولائية مكلفة بالسياحة والصناعة التقليدية وعملا بأحكام هذا المرسوم، تم ترقية مفتشية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

3. المرسوم التنفيذي رقم: 05/2016 المؤرخ في 11 جوان 2005:

المتضمن تعديل تسمية المديريات إلى مديريات السياحة وأصبحت تدعى المديرية الولائية للسياحة.



4. المرسوم التنفيذي رقم: 198/20 المؤرخ في: 25 جويلية 2020 :

يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم: 257/10 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

ثانيا: نشاطات المديرية

تنقسم هذه النشاطات إلى نشاطات في مجال السياحة وفي مجال الصناعة التقليدية متمثلة في ما

يلي:

1. في مجال السياحة:

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية، وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية.
- إدماج النشاطات ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتنمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- السهر على تلبية حاجة المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والإستجمام والتسلية.
- توجيه مشاريع الإستثمار السياحي ومتابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية وإحترامها.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير للمديرية.

2. في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية.
- السهر على تطبيق وإحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل الصناعة التقليدية في المنظومة الإقتصادية المحلية.



- تدعيم عمل المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والإقتصادي والإجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الإقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للمديرية

إعتمدت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة على هيكل تنظيمي يتماشى ومتطلبات نشاطها ويساعد الموظفين على تأدية وظائفهم على أكمل وجه.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية



المطلب الثاني: التدفقات السياحية والفنادق المتواجدة في ولاية تبسة

تعتبر ولاية تبسة من أهم المسالك السياحية بما أنها ولاية حدودية، حيث يتوافد إليها الزبائن (السياح) من مختلف الجنسيات للإطلاع والتعرف على آثار الحضارات السابقة المتواجدة على مستوى الولاية، فتكون الفنادق الوجهة التالية لنيل قسط من الراحة وهذا المطلب سيوضح التدفقات السياحية المحصاة لسنة 2022 بالإضافة إلى إحصائيات تتعلق بالفنادق المتواجدة على مستوى الولاية.

أولا : التدفقات السياحية

يتم تمييز نوعين من الزبائن (السياح)، الزبائن الوطنيين (وهم الجزائريون المقيمين بالخارج والمقيمين في أرض الوطن معا)، بالإضافة إلى الزبائن الأجانب التي تختلف جنسياتهم من جنسيات تونسية، ليبية، صينية، فرنسية، إسبانية، تركية، سورية، فلسطينية، أمريكية وإيطالية وأخيرا ألمانية، وكان هذا التوافد الكبير في سنة 2022.

1. التدفقات السياحية على المنظمات الفندقية لولاية لسنة 2022:

يمثل الجدول التالي تدفقات الزبائن على المنظمات الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية تبسة لسنة

2022:

الجدول رقم (08): التدفقات السياحية على المنظمات الفندقية لولاية لسنة 2022

الأجانب	الوطنيين	نوع الزبون
3921	23102	عدهم

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المعلومات المتحصل عليها من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة يتضح من الجدول أعلاه أن سنة 2022 لاقت إستقبال كبير لعدد من الزبائن، المقدر عددهم إجمالا 27023 من أجانب ووطنيين حيث تجدر الإشارة إلى أن جنسيات الأجانب كانت خليط من الجنسيات: العربية (تونسية، ليبية، سورية، فلسطينية)، والغير العربية (صينية، فرنسية، إسبانية، تركية وأمريكية)، كما يلاحظ من الجدول أيضا أن عدد الزبائن الوطنيين فاق عدد الأجانب بفارق 19181 زبون.

2. التدفقات السياحية عبر المراكز الحدودية الأربعة للولاية لسنة 2022:

منذ قرار إعادة فتح الحدود بتاريخ 15 جويلية 2022 إلى غاية 31 ديسمبر 2022 تم إحصاء عدد الزبائن الوطنيين والأجانب، الذين عبروا عبر المراكز الحدودية الأربعة للولاية حيث تم إحصاء دخول 372342 زبون وطني وأجنبي داخل الولاية وخروج 458167 زبون وطني وأجنبي خارج الولاية، كما هو موضح في الملحق رقم (02).



3. التدفقات السياحية المؤطرة من طرف وكالات السياحة والأسفار لسنة 2022 :

تم تأطير وفود أجنبية من قبل بعض الوكالات المتواجدة في ولاية ورقلة، الجزائر العاصمة، تمناست من أجل السياحة في ولاية تبسة، بعد الإتصال بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة لتوفير جميع الإجراءات اللازمة لسلامة هذه الوفود مع المصالح الأمنية، وكان هذا التأطير كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): التدفقات السياحية المؤطرة من طرف وكالات السياحة والأسفار لسنة 2022

الوكالة المنظمة	جنسية الزبون	عدد الزبون
3 وكالات من ولاية ورقلة	ليبية، إيطالية، ألمانية	102
وكالة من ولاية الجزائر العاصمة	أمريكية	05
وكالة من ولاية تمناست	إيطالية	18

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المعلومات المتحصل عليها من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة من الجدول أعلاه يتضح أن وكالات السياحة والأسفار لولاية تبسة لا تقوم بأي تأطير للوفود الأجنبية داخل الولاية وخارجها، وهذا حسب آخر إحصاء لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

ثانيا : المنظمات الفندقية لولاية تبسة لسنة 2022

تعتبر المنظمات الفندقية من أهم الهياكل السياحية التي يجب أن تتوفر على مستوى ولاية يكون لها إقبال معتبر للسياح، لذلك نجد في ولاية تبسة 15 فندق معتمد كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (10): إحصائيات عدد الفنادق

عدد الموظفين		عدد الفنادق
الدائمين	المؤقتين	
63 موظف	63 موظف	15

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المعلومات المتحصل عليها من خلال الموقع الإلكتروني للمديرية (قائمة المؤسسات الفندقية المعتمدة في الولاية)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد موظفي الفنادق يقدر بـ 126 موظف موزعين على 15 فندق، حيث يلاحظ أن عدد الموظفين المؤقتين يساوي عدد الموظفين الدائمين.



الجدول رقم (11): إحصائيات نشاط المنظمات الفندقية المعتمدة بولاية تبسة لسنوات 2020-2022

السنة	نوع الزبون	الزبائن الوطنيين	الزبائن الأجانب
2020		10401	1660
2021		15626	409
2022		29880	4764

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المعلومات المتحصل عليها من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

يوضح الجدول رقم (11) أن الزبائن الوطنيين والأجانب المقيمين في الفنادق خلال فترة 2022 ضعف ما أقاموا خلال سنتي 2019 و2020 وهذا راجع لعودة الحياة والأعمال مع وجود لقاح لكوفيد - 19، وتجدر الإشارة هنا أن فترة الإقامة تقدر بالليلة وكتوضيح فإن عدد الزبائن الوطنيين المقيمين على مستوى الفنادق لسنة 2022 يقدر بـ 29880 ليلة والزبائن الأجانب بـ 4764 ليلة.

المطلب الثالث: الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية تبسة لسنة 2022

تتميز ولاية تبسة بوجود عدد لا بأس به من الوكالات السياحية التي يتراوح عددها 65 وكالة معتمدة كلها من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

يبين الجدول الآتي عدد الوكالات السياحية في ولاية تبسة ما بين 2008 و2022:

الجدول رقم (12): عدد وكالات السياحة لولاية تبسة ما بين 2008-2022

سنة رخصة الإستغلال	2008	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	المجموع
عدد الوكالات	1	3	1	5	4	5	12	10	14	10	65

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المعلومات المتحصل عليها من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

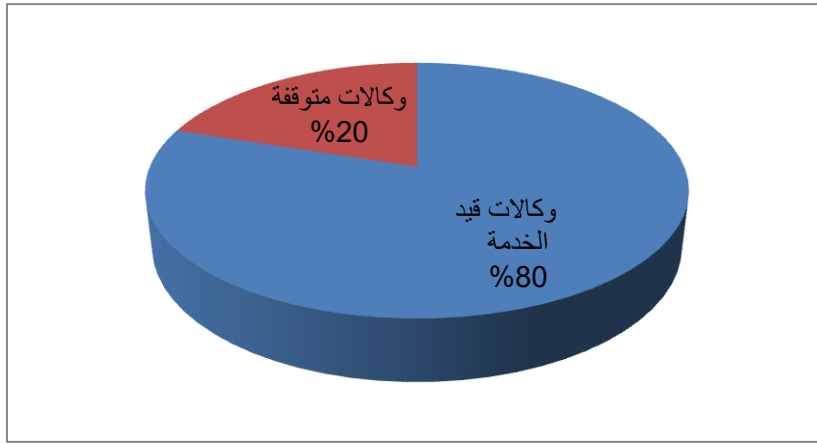
يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية تبسة 65 وكالة سياحية منذ منح رخصة الإستغلال لأول مرة في سنة 2008، إلا أنه بعد إصدار المرسوم التنفيذي 17-161 المؤرخ في 18 شعبان 1430 الموافق لـ 15 ماي 2017 الذي يحدد كيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، مما نتج عنه زيادة في منح رخص الإستغلال للوكالات كما هو ملاحظ في الجدول أعلاه خلال السنوات الأخيرة 2019-2022.



أولاً: نشاط الوكالات

من خلال إجراء مقابلة هاتفية والدراسة الميدانية مع معظم الوكالات السياحية تم ملاحظة أن 13 وكالة معتمدة متوقفة عن العمل، سواء كان هذا التوقف مؤقت أو دائم إلا أنها لم تقدم أي تصريح لمديرية السياحة عن هذا التوقف، مما نتج عنه عدم توفر إحصائيات رسمية عنها وهذا ما يعكس عدم الجدية في العمل، بالتالي فإن الوكالات التي تعمل في هذه الفترة تقدر بـ 52 وكالة سياحية من بين 65 وكالة معتمدة.

الشكل رقم (10): نشاط وكالات السياحة لولاية تبسة لسنة 2022



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج المتحصل عليها من المقابلة الهاتفية

وعليه يتبين أن الوكالات المتوقفة المقدر بـ 13 تشغل نسبة 20%، وبالتالي فنسبة 80% تمثل الباقي من الوكالات أي 52 وكالة قيد الخدمة.

ثانياً: إحصائيات حول نشاط الوكالات السياحية لولاية تبسة لسنة 2022

يوضح الجدول التالي إحصائيات نشاط الوكالات لسنة 2022 حسب الملحق رقم (04) والملحق رقم (05).

الجدول رقم (13): إحصائيات حول نشاط الوكالات السياحية لولاية تبسة لسنة 2022

عدد الوكالات	عدد مناصب الشغل	عدد الزبائن
65	145	2828

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على المعلومات المتحصل عليها من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن 65 وكالة سياحية بطاقة إستيعاب 145 منصب شغل وعدد زبائن 2828، لكن تجدر الإشارة إلى أن 13 وكالة متوقفة لم تقدم بلاغ بتوقف عملها للمديرية، وهو ما يجعل أن



عدد الموظفين في الوكالة لا يمكن أخذه بعين الاعتبار بسبب توقف هذه الوكالات عن العمل، مما يترتب عنه انخفاض في عدد الموظفين بالإضافة إلى أنه بسبب جائحة كوفيد - 19، واجهت العديد من الوكالات مشكلة مالية بسبب عدم مزاوله الأعمال خلال تلك الفترة مما ترتب عنه الإكتفاء بالعمل الذاتي دون الحاجة للموظفين.

ثالثاً: تموقع وكالات السياحة والأسفار

عند إجراء المقابلة الهاتفية مع معظم الوكالات وبالإستعانة بخرائط Google تم إحصاء وكالات السياحة والأسفار المتواجدة في ولاية تبسة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): تموقع وكالات السياحة لولاية تبسة حسب الموقع الجغرافي

موقع الوكالات	بلدية تبسة	بلدية العوينات	بلدية بئر العائر	بلدية الشريعة	بلدية الوزنة	بلدية مرست
عدد الوكالات	51	1	4	5	3	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه تم توزيع وكالات السياحة لولاية تبسة على مستوى 6 مناطق جغرافية بحيث تم ملاحظة أن أكثر الوكالات تتواجد على مستوى بلدية تبسة، وهذا راجع لتوفر جميع الظروف والإمكانات فيها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

لوقوف على أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق حيث يعتبر هذا الإطار أساس تنظيم الأفكار والمعلومات، من أجل الوصول إلى النتائج كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة سهلة وواضحة ويناقشه من مختلف الجوانب، لذا سيتم الإعتماد على الإستبيان لجمع المعلومات وتحليل بياناتها التي تتضمنه المحاور الثلاثة، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

➤ **المطلب الأول: إجراءات الدراسة.**

➤ **المطلب الثاني: أدوات ووسائل الدراسة.**

➤ **المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.**



المطلب الأول: إجراءات الدراسة

يتناول هذا المطلب العناصر الأساسية المعتمدة في الدراسة الميدانية لتشمل كل من مجتمع وعينة الدراسة، منهج ونموذج الدراسة، وسائل وطرق جمع البيانات، بالإضافة إلى مشاكل الدراسة الميدانية وأخيرا أداة الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تناقش الدراسة أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، فإن مجتمع الدراسة تمثل في 145 موظف موزع عشوائيا على مستوى 65 وكالة، حيث تم توزيع الإستبيان إلكترونيا وورقيا مما ترتب عنه إسترجاع 24 إجابة للمبحوثين، وهذا راجع لأسباب عديدة أهمها المتوصل إليها بعد إجراء المقابلة الهاتفية والملاحظة الميدانية والمتمثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): إحصاء الوكالات حسب ردود المبحوثين

تصنيف الوكالة حسب الرد	الوكالة التي ردت بالإيجاب	الوكالات التي لم يتم التواصل معها	الوكالات المغلقة	الوكالات التي لم ترد الإجابة
عددها	27 وكالة	17 وكالة	13 وكالة	8 وكالات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على المقابلة الهاتفية

من خلال الجدول أعلاه تبين أن موظفي 65 وكالة لم يقيم بعضهم بالإجابة على الإستبيان، حيث أن الوكالات التي أكدت على أن موظفيها سيقومون بالإجابة على الإستبيان تمثل عددها بـ 27 وكالة فقط وتعددت أسباب عدم إجابة باقي موظفي الوكالات حيث:

- 8 وكالات المبحوثين فيها أصروا على عدم الإجابة بسبب تواجد صاحب الوكالة خارج حدود الوطن ولا يمكن الإجابة على هذا الإستبيان إلا بعد أخذ الإذن منه.
- 13 وكالة مغلقة وهذه الوكالات تم التواصل مع أصحابها عن طريق المقابلة الهاتفية، وتم التأكيد من قبلهم بأن الوكالة مغلقة سواء إغلاق مؤقت أو كلي، ولم يتم الحصول على إحصائيات رسمية من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية راجع لعدم تقديم هذه الوكالات أي بلاغ أو وثيقة رسمية تثبت سبب الغلق وبهذا بقيت مصنفة ضمن الوكالات قيد الخدمة.
- 17 وكالة لم يتم التواصل معها بسبب أن المعلومات المتحصل عليها من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية خاطئة سواء كان رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني الخاص بها، بالإضافة إلى أنه تم التواصل معها عن طريق صفحاتها عبر وسائل التواصل الإجتماعي لكن لم يتم الرد، وما لوحظ أيضا على



بعض منها من خلال آخر منشوراتها التي تعرض خدماتها من خلالها كان آخر منشور لسنة 2019، وأخيرا تم التقرب إلى مقر البعض الآخر حيث تم إيجادها مغلقة ولم يتم تصنيفها مع الوكالات المغلقة بسبب عدم التأكد من ذلك.

وإعتقادا على هذه الإحصائيات تم الإعتماد على 24 إجابة كعينة للدراسة.

ثانيا: منهج الدراسة

يعتبر منهج الدراسة ذلك الطريق والسبيل المتبع للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معقولة وواقعية، فيتم بذلك تطبيق مجموعة من القواعد والطرق لتنظيم الأفكار والمعلومات ليتم التوصل إلى أفضل النتائج.

1. المنهج الوصفي:

تم الإعتماد على هذا المنهج لأنه أكثر المناهج ملائمة للدراسات وأكثرها إنتشارا فيعرف على أنه: "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع إعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليليا كافيا ودقيقا، لإستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث." (المشهداني، 2019، صفحة 126)

2. المنهج الإحصائي:

تم الإعتماد كذلك على المنهج الإحصائي لتفسير الفروق والدلالات الإحصائية بين بعض المتغيرات التابعة والمستقلة.

ثالثا: نموذج الدراسة

تتناول الدراسة أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية، وبالتالي فهي تشمل المتغيرات الآتية:

1. المتغير المستقل:

إدارة الإبداع (الأصالة، المرونة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات، قبول المخاطرة).

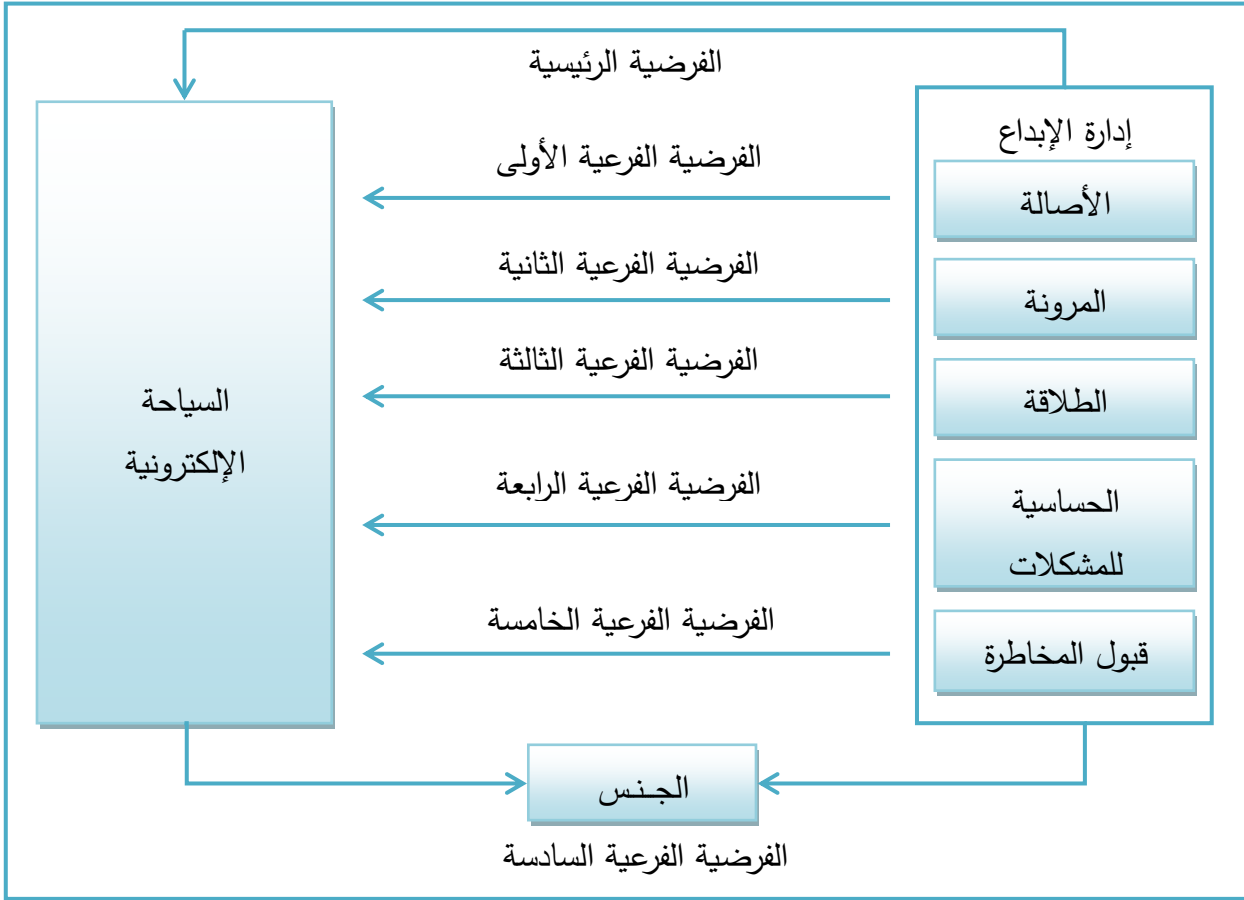
2. المتغير التابع:

السياحة الإلكترونية.

والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة كما يلي:



الشكل رقم (11): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أدوات ووسائل الدراسة

بغرض تجميع البيانات وإتمام عملية البحث تم الإستعانة بمجموعة من الوسائل المتمثلة في الوثائق والسجلات والإستبيان، التي ساعدت في الحصول على نتائج وإختبار الفرضيات.

أولاً: وسائل جمع البيانات

وتتمثل وسائل جمع البيانات فيما يلي:

1. الوثائق والسجلات:

تم الإستعانة بالبيانات الخاصة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية، من خلال التعريف بها ونشاطاتها وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى إحصائيات تتعلق بالزبائن المتوافدين إلى الولاية والفنادق المتواجدة فيها وأيضاً إحصائيات تتعلق بالوكالات السياحية.



2. المقابلة :

قد تم الإعتماد على المقابلة في هذه الدراسة مما سمح بجمع معلومات جديدة حول موضوع الدراسة وتحديد عينة الدراسة، وهذا عن طريق الإتصال الهاتفي مع معظم وكالات السياحة -تبسة - والإستفسار حول مصير الإستبيان وكذلك جوانب تخص موضوع الدراسة.

3. الملاحظة:

تم إستخدامها أثناء إجراء المقابلة وأثناء توزيع الإستبيان مما سمح بتشخيص وضع وكالات السياحة محل الدراسة.

4. الإستبيان:

يعتبر الإستبيان أداة دراسية هامة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، فهو عبارة عن وثيقة تحتوي عدد معين من الأسئلة تسمح بحصول الباحث على إجابات، فيها ما يكفيه من معلومات تساعد على التوصل إلى نتائج موضوعية لإثراء الدراسة المنجزة لتحقيق الأهداف المسطرة، حيث يعد المصدر الرئيسي الذي تم إستخدامه لجمع المعلومات في هذا البحث.

ثانيا: طول خلايا مقياس لكارث الخماسي

تم تحديد طول خلايا مقياس لكارث للتدرج الخماسي، من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة حيث تم حساب المدى (4=5-1) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=4/5)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): طول خلايا مقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 الى أقل	من 1.8 إلى أقل	من 2.6 إلى أقل	من 3.4 إلى أقل	من 4.2 إلى أقل
1.8	من 1.8 إلى أقل	من 2.6 إلى أقل	من 3.4 إلى أقل	من 4.2 إلى أقل	من 5 إلى أقل
إتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أداة الدراسة

تم إعداد الإستبيان بناء على المراحل التالية:

- صياغة أسئلة الإستبيان لتتوافق مع الإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات.
- تم مراعاة البساطة والوضوح في إعداد الأسئلة ليسهل على أفراد العينة الإجابة عليها.



- عرض الإستبيان على الأستاذ المشرف لتأكد من صحة العبارات ودقتها.
 - حذف بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الأخر.
 - توزيع الإستبيان على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- تم تقسيم الإستبيان إلى جزأين:

1. الجزء الأول:

يتكون من البيانات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، الخبرة المهنية).

2. الجزء الثاني:

يشمل أسئلة الدراسة التي تضم 34 عبارة تم تقسيمها على محورين أساسيين كالآتي:

1.2. المحور الأول:

يتعلق بإدارة الإبداع حيث يتضمن 14 عبارة.

2.2. المحور الثاني:

يتعلق بالسياحة الإلكترونية حيث يتضمن 20 عبارة.

ويوضح الجدول رقم 17 متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

الجدول رقم (17): توزيع أسئلة إستمارة الإستبيان على محاور الدراسة

عدد الفقرات	متضمن المحاور	محاور الدراسة
14	الأصالة	إدارة الإبداع
	المرونة	
	الطلاقة	
	الحساسية للمشكلات	
	قبول المخاطرة	
20	السياحة الإلكترونية	
34	إجمالي الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على الإستبيان



رابعاً: صدق أداة الدراسة (الإستبيان)

تم عرض الإستبيان على الأستاذ المشرف، ثم بعد ذلك تم تعديله عدة مرات للوصول إلى الإستبيان النهائي الموضح في الملحق رقم (06)، كما تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الإستبيان) من خلال حساب معامل " بيرسون" ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): قيمة معامل الصدق لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

رقم الفقرة في إستمارة الإستبيان	متغيرات الدراسة	معامل الصدق بيرسون (%)
الفقرة من 01 إلى 03	بعد الأصالة	0,723
الفقرة من 04 إلى 05	بعد المرونة	0.462
الفقرة من 06 إلى 08	بعد الطلاقة	0.659
الفقرة من 09 إلى 11	بعد الحساسية للمشكلات	0.602
الفقرة من 12 إلى 14	قبول المخاطرة	0.525
الفقرة من 01 إلى 14	إدارة الإبداع	0.573
الفقرة من 15 إلى 34	السياحة الإلكترونية	0.945
الفقرة من 01 إلى 34	إجمالي معامل الصدق "بيرسون"	0.759

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الصدق بالنسبة للمتغير الأول إدارة الإبداع قدر بـ 57.3% وهي نسبة صدق متوسطة، أما بالنسبة للمتغير الثاني السياحة الإلكترونية فقد بلغت قيمة معامل الصدق نسبة 94.5% والتي تعتبر نسبة مرتفعة، كما قد بلغ معامل الصدق لكافة فقرات أداة الدراسة للمتغيرين معا 75.9% وهي نسبة صدق عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة، ومنه يمكن إعتداد إستمارة إستبيان الدراسة التي تصلح لقياس ما صممت من أجله.

خامساً: ثبات أداة الدراسة

تم توزيع عدد من إستمارات الإستبيان والمتمثل عددها في 24 إستمارة على عينة الدراسة من أجل التأكد من ثباتها طبقاً لمعامل الثبات ألفا كرونباخ (Crombarchs Alpha) للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:



الجدول رقم (19): قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

معامل الثبات ألفا كرومباخ (%)	إسم المتغير	رقم الفقرات في إستمارة الإستبيان
65	إدارة الإبداع	من الفقرة 01 الى 14
94	السياحة الإلكترونية	من الفقرة 15 إلى 34
90	معامل الثبات الكلي	من الفقرة 01 إلى 34

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على تحليل SPSS v 26

يلاحظ من الجدول رقم (19) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة وبشكل جيد، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 90 %، وهي نسبة ثبات عالية جدا ومقبولة لإغراض إجراء الدراسة ومنه يمكن إعتاد هذه الإستمارة.

سادسا: طرق جمع البيانات

تم الإعتاد لجمع المعلومات في هذه الدراسة على الإستبيان الموزع بطريقتين مختلفتين للوصول إلى مختلف مفردات العينة:

1. عن طريق إعداد إستبيان إلكتروني:

من خلال الإستعانة بتطبيق Google drive وتوزيعه من خلال رابط له عبر مجموعة صفحات التواصل الإجتماعي للوكالات، إضافة إلى الإستعانة بالبريد الإلكتروني، أما بالنسبة لإسترجاع الإجابات فيتم تلقائيا عند الإنتهاء من ملئه، حيث تخزن الإجابات على صفحة خاصة في تطبيق Google drive وقد ملئ 19 إستمارة كلها صالحة للقياس لأن التطبيق لا يخزن إلا الإستمارات التي تم الإجابة عليها كليا.

2. عن طريق التوزيع المباشر:

تم توزيع يدويا 5 إستمارات، حيث تم إسترجاع هذه الإستمارات مباشرة بعد الإجابة عليها، وعليه تم الإعتاد على 24 عينة في هذه الدراسة.

سابعا: مشاكل الدراسة الميدانية

يعتبر هذا الإستبيان الأداة الرئيسية لجمع إجابات أفراد العينة، إلا أن هذه الدراسة لم تسلم من مجموعة من الصعوبات والمشاكل أبرز هذه الأسباب ما يلي:

- عدم تواجد أصحاب الوكالات بسبب سفرهم لخارج حدود الوطن مما دفع الموظفين لعدم الإجابة على هذا الإستبيان بعذر أنه لا يمكن عمل أي شيء دون أن يكون لصاحب الوكالة علم بذلك.



- عدم تجاوب بعض أفراد العينة المستهدفين رغم الإلحاح والاتصال المستمر عن مصير الإستبيان المرسل إليهم.
- عدم التوصل لبعض الوكالات السياحية لأسباب مختلفة منها الغلق الكلي والغلق المؤقت في شهر رمضان.
- تمركز الوكالات السياحية في مناطق جغرافية مختلفة وبعيدة كان سبب في عدم توزيع أكبر قدر ممكن من إستمارات الإستبيان ورقيا.
- البريد الإلكتروني للوكالات السياحية المتحصل عليه وأرقام هواتفهم خاطئة وهذا بسبب عدم تحديث المديرية للمعلومات المتواجدة لديها.
- الإستهزاء بالدراسة من قبل بعض الوكالات بعذر أنه لا يتم الإجابة إلكترونيا ويجب التقرب إلى الوكالة للإجابة ورقيا.

ثامنا: أدوات التحليل الإحصائي

تم إستخدام برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، لتحليل إستمارات الإستبيان الموزعة على عينة الدراسة ولتفسير نتائج الإختبارات، تم الإعتماد على مستوى دلالة (0.05) حيث تضمنت المعالجة الإحصائية من خلال برنامج SPSS الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية

تستخدم التكرارات والنسب المئوية في وصف خصائص عينة الدراسة وتحديد الإستجابة لأسئلة ومحاور الدراسة، وتحسب بالقانون التالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} \times 100$$

2. معامل ألفا كرونباخ

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الآتية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

n: يمثل حجم العينة.

V_i: يمثل التباين لأسئلة المحور.

V_t: يمثل التباين في مجموع أسئلة الاستمارة.



3. المتوسط الحسابي \bar{X} والانحراف المعياري δ

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو أسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات، ويعبر عنها بالعلاقتين الموالتين:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

xi: عدد القيم.

n: حجم العينة.

4. معامل الارتباط بيرسون

(Pearson Corrélation Coefficient) يستخدم لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة

ببعضها وتم حسابه إنطلاقاً من برنامج SPSS، ويعبر عنه بالعلاقة الآتية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{y})}{(n - 1)S_x S_y}$$

حيث:

n: عدد المشاهدات.

Xi: قيم المتغير الأول.

Yi: قيم المتغير الثاني.

Sx: الانحراف المعياري للمتغير الأول.

Sy: الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

5. إختبار التوزيع الطبيعي:

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الإختبارات الإحصائية

يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

6. إختبار T للعينات المستقلة:

أستخدم لإختبار الفرضيات المتعلقة بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ترتبط

بالخصائص الشخصية والوظيفية (المتغيرات ذات المستويين الجنس في هذه الدراسة).



7. إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA :

عند مستوى دلالة معنوية (0,05) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الأفراد حول محاور الإستبيان تبعا لمتغيرات الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الخبرة والرتبة الوظيفية، بحيث أنه إذا تم الحصول على مستوى دلالة إحصائية لكل عبارة تبعا لمتغير محدد منها أصغر من (0,05) فإن ذلك يدل على وجود تأثير المتغير على المحور المحدد والعكس صحيح.

8. الإنحدار الخطي البسيط:

يتعلق بتحليل الإنحدار بالتنبؤ بالمستقبل (غير معروف) إعتقادا على بيانات جمعت عن الماضي (المعروف)، فهو يحلل أحد المتغيرات (المتغير التابع) متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل. (شتوح و ساسي، 2021، صفحة 60).

المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

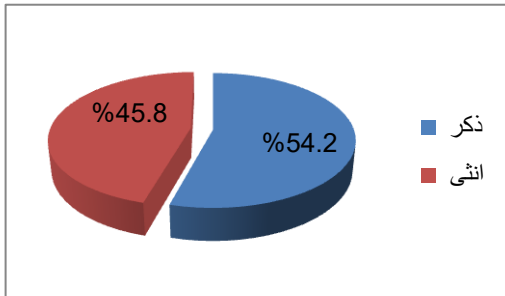
فيما يلي سيتم عرض لخصائص العينة وفق البيانات الشخصية المتحصل عليها من خلال توزيع إستمارات الإستبيان على عينة الدراسة.

أولاً: متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الآتي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير الجنس



متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	13	54.2
أنثى	11	45.8
المجموع	24	100

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على تحليل SPSS v 26

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج الجدول رقم 20

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن الجانب الأكبر من أفراد عينة الدراسة وبنسبة (54.2%) هم ذكور وبنسبة (45.8%) هن من الإناث، وعليه يتبين أن التركيبة البشرية في وكالات السياحة - تبسة، تتمثل أساسا في فئة الذكور حيث تمثل هذه الأخيرة الأغلبية بالنسبة لموظفي وكالات السياحة.

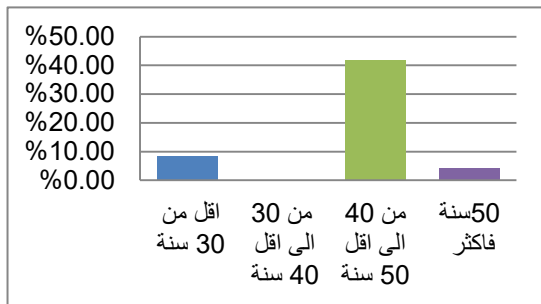
ثانياً: متغير العمر

يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر من خلال الجدول والشكل الآتي:



الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير العمر



الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	13	8.3%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	0	0%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	10	41.7%
50 سنة فأكثر	1	4.2%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على تحليل SPSS v 26 المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على الجدول رقم 21

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأعلى كانت تخص الفئة العمرية من " 40 إلى أقل من 50 سنة " حيث قدرت ب 41.7%، ثم تليها الفئة " أقل من 30 سنة " بنسبة 8.3%، وتليها الفئة " 50 سنة فأكثر " بنسبة 4.2%، أما أقل النسب فتمثلت في الفئة العمرية " من 30 إلى أقل من 40 سنة " حيث قدرت ب 0%، وذلك لعدم تواجد موظفين يعملون في الوكالات بهذا السن.

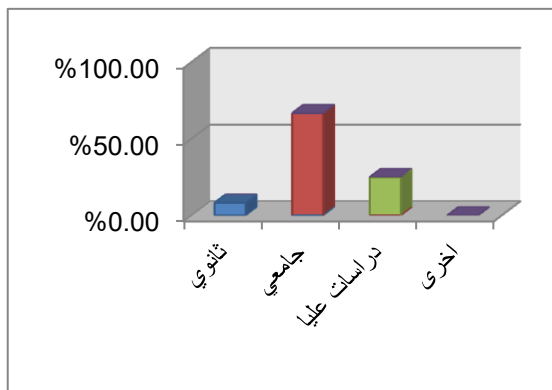
وعليه يتبين أن أكثر الفئات العمرية في وكالات السياحة -تبسة- تتراوح أعمارهم بين 40 إلى أقل من 50 سنة وعليه فإن وكالات السياحة تعتمد على أصحاب الخبرة مما يسهل العمل بكفاءة وفعالية أكبر.

ثالثا: المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي:

الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير المستوى التعليمي



الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي	2	8.3%
جامعي	16	66.7%
دراسات عليا	6	25%
أخرى	0	0%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على تحليل SPSS v 26

المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على نتائج الجدول 22

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يمثلون ما نسبته 66.7% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي، وهذا ما يدل على أن وكالات السياحة -تبسة- تعتمد على فئة



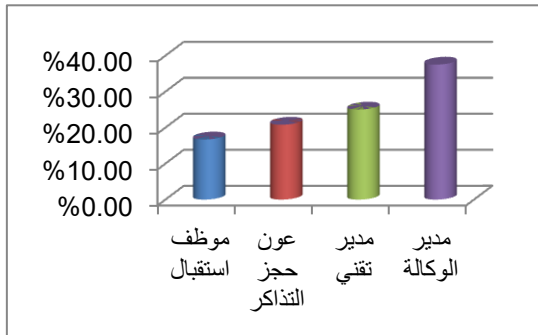
الذين مستواهم جامعي في تسيير مختلف شؤون الوكالات، ثم يليها مستوى الدراسات العليا بنسبة تقدر بـ 25%، في حين أن نسبة 8.3% و 0% تمثل على التوالي المستوى الثانوي والمستويات الأخرى وهي تمثل أقل نسبة، وهذا لا يعني بالضرورة قلة كفاءاتهم التي لا تتحدد فقط بالمستوى العلمي بل تعوضها الخبرات والتجارب في ميدان العمل.

رابعاً: المركز الوظيفي

يوضح الجدول والشكل التالي توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث متغير المركز الوظيفي:

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير المركز الوظيفي



متغير المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	التكرار	النسبة (%)
موظف إستقبال	4	16.7%
عون حجز التذاكر	5	20.8%
مدير تقني	6	25%
مدير الوكالة	9	37.5%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26 المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج الجدول 23 يتضح من خلال الجدول والشكل السابق أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بنسب مختلفة بين المراكز الوظيفية المعتمدة في الوكالات، حيث أن ما نسبته 37.5% لمديري الوكالات، وما نسبته 25% مدراء تقنيين، وما نسبته 20.8% أعوان حجز التذاكر، وفي الأخير ما نسبته 16.7% موظفوا الإستقبال. وعليه يتبين أن مختلف المراكز الوظيفية بوكالات السياحة - تبسة -، تتمثل في مدير الوكالة ثم يليها باقي المستويات الأخرى، وهذا يثبت ما تم ملاحظته ميدانيا إعتامدا على المقابلات الهاتفية مع الوكالات إذ تبين أن أصحابها أو مالكوها يعملون بمفردهم دون الحاجة لموظفين آخرين.

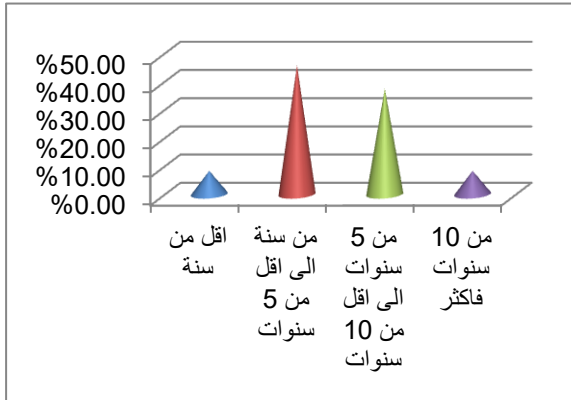
خامساً: متغير الخبرة المهنية

يمثل الجدول والشكل الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال متغير الخبرة المهنية:



الشكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير الخبرة المهنية



الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	2	8.3%
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	11	45.8%
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	9	37.5%
من 10 سنوات فأكثر	2	8.3%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل SPSS v 26 المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول 24

يتبين من خلال الجدول والشكل السابق أن النسبة الأكثر خبرة هي الفئة " من سنة إلى أقل من 5 سنوات بنسبة 45.8%، ثم تليها الفئة " من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات" بنسبة 37.5%، وتليها كل من الفئتين " أقل من سنة، ومن 10 سنوات فأكثر" حيث أن النسبة جاءت متساوية وقدرت بـ 8.3% لكل منهما.

وعليه يتبين أن متغير الخبرة المهنية بالوكالات السياحية - تبسة - محقق بنسبة كبيرة في سنوات الخبرة " من سنة إلى أقل من 5 سنوات"، وهذا راجع لطبيعة عمل الوكالات السياحية الذي يتميز بعدم الحاجة للخبرة الكبيرة في إنجاز الأعمال على مستواها.

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة ونتائج إختبار فرضيات الدراسة

في هذا المبحث الأخير من الفصل التطبيقي يتم عرض تحليل محاور الدراسة ونتائج البيانات المتحصل عليها من توزيع الإستبيان على عينة الدراسة، للتعرف على مدى تطبيق وكالات السياحة - تبسة - لإدارة الإبداع، وما إذا كان لهذه الإدارة لها دور في التأثير على السياحة الإلكترونية، والتي تسمح بالإجابة على تساؤلات الدراسة وإختبار مدى صحة الفرضيات، وسيتم ذلك من خلال ما يلي:

➤ **المطلب الأول: تحليل محاور الدراسة.**

➤ **المطلب الثاني: نتائج الفرضيات الفرعية.**

➤ **المطلب الثالث: نتائج الفرضية الرئيسية.**



المطلب الأول: تحليل محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم تحليل فقرات عرض البيانات الأساسية، والتي تمثل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل والتابع الواردة في أداة الدراسة الإستبيان وقد تم الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أولاً: تحليل فقرات محور إدارة الإبداع

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل إدارة الإبداع وأبعاده الخمسة (الأصالة، المرونة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات وقبول المخاطرة) الواردة في إستمارة الإستبيان وقد تم الإعتماد على نتائج البرنامج SPSS.

1. نتائج إجابات المبحوثين حول بعد الأصالة:

يوضح الجدول الموالي إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الأصالة) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الأصالة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
01	يمنح مدير الوكالة حرية مشاركة الإقتراحات الجديدة	4.54	0.509	مرتفع جدا
02	يوجد إلتزام من مدير الوكالة بتوفير برامج تنظيمية لكي يتم تطبيق إقتراحات الموظفين بسهولة ويسر	4.21	0.932	مرتفع جدا
03	يقدم مدير الوكالة حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الإقتراحات النادرة	3.75	1.225	مرتفع
	إجمالي درجة المحور	4.1667	0.62167	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على تحليل SPSS v 26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى درجة رضا المبحوثين في وكالات السياحة -تبسة - على أن هناك أصالة، حيث تم تحقيق متوسط حسابي (4.1667) وانحراف معياري (0.62167)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (من 3.4 إلى أقل من 4.20) حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو موافق، حيث تم قياس هذا البعد من خلال عبارات تميزت بموافق بشدة في العبارة الأولى والثانية بنسبة مرتفع جدا، وموافق في العبارة الثالثة



وبنسبة مرتفع كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن هناك أصالة بوكالة السياحة - تبسة -، وهذا راجع لمنح المدير حرية مشاركة الإقتراحات وتوفير برامج تنظيمية لتسهيل تطبيقها وكذلك تقديم حوافز لأصحاب الإقتراحات النادرة.

• العبارة رقم 01:

هي " يمنح مدير الوكالة حرية مشاركة الإقتراحات الجديدة " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.54) وإنحراف معياري قيمته (0.509)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن مدير الوكالة يمنح لموظفيه حرية مشاركة الإقتراحات الجديدة.

• العبارة رقم 02:

وهي " يوجد إلتزام من مدير الوكالة بتوفير برامج تنظيمية لكي يتم تطبيق إقتراحات الموظفين بسهولة ويسر " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.21) وإنحراف معياري قيمته (0.932)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن مدير الوكالة يوفر برامج تنظيمية لتطبيق إقتراحات الموظفين بسهولة ويسر.

• العبارة رقم 03:

وهي " يقدم مدير الوكالة حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الإقتراحات النادرة " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.75) وإنحراف معياري قيمته (1.225)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أن مدير الوكالة يقدم حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الإقتراحات النادرة.

2. نتائج إجابات المبحوثين حول بعد المرونة:

يوضح الجدول الآتي إجابات المبحوثين على فقرات بعد (المرونة) من خلال المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري.



الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد المرونة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
01	يتم تغيير طريقة العمل حسب نوعية وأهمية كل زبون	3.96	0.859	مرتفع
02	يقوم مدير الوكالة بوضع آليات لتلبية حاجات الزبائن وإقتراحاتهم في أن واحد بكل يسر وسهولة	4.54	0.509	مرتفع جدا
	إجمالي درجة المحور	4.2500	0.55168	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على تحليل SPSS v 26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى درجة رضا المبحوثين في وكالات السياحة -تبسة - على أن هناك مرونة، حيث تم تحقيق متوسط حسابي (4.2500) وإنحراف معياري (0.55168)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (من 4.20 إلى أقل من 5) حسب مقياس لكارتر الخماسي المستخدم ، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو موافق بشدة، حيث تم قياس هذا البعد من خلال عبارتين تميزت بموافق في العبارة الأولى بنسبة مرتفع وموافق بشدة في العبارة الثانية وبنسبة مرتفع جدا، كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بشدة بدرجة مرتفعة جدا من قبل المبحوثين على فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين على أن هناك مرونة بوكالة السياحة -تبسة -، وهذا راجع لطريقة عمل الوكالة وتغيير نمط أعمالها حسب رغبات الزبائن وكذلك مديرها الذي يسهر على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بوضع آليات تسمح بذلك بكل يسر وسهولة.

• العبارة رقم 02:

وهي " يقوم مدير الوكالة بوضع آليات لتلبية حاجات الزبائن وإقتراحاتهم في أن واحد بكل يسر وسهولة " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.54) وإنحراف معياري قيمته (0.509) جدا، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن مدير الوكالة يقوم بوضع آليات لتلبية حاجات الزبائن وإقتراحاتهم في أن واحد بكل يسر وسهولة.



• العبارة رقم 01:

وهي " يتم تغيير طريقة العمل حسب نوعية وأهمية كل زبون" حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.96) وإنحراف معياري قيمته (0.859)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أنه يتم تغيير طريقة العمل حسب نوعية وأهمية كل زبون.

3. نتائج إجابات المبحوثين حول بعد الطلاقة:

يوضح الجدول الآتي إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الطلاقة) من خلال المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري.

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لفقرات بعد الطلاقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
01	يوجد تنسيق وإنسجام بين مختلف الموظفين في الوكالة مما يشجع على طرح أكبر عدد من المقترحات النافعة للوكالة	4.33	0.702	مرتفع جدا
02	يوفر مدير الوكالة مجموعة من البرامج التي تسهل عملية الإتصال والتفاعل مع الزبائن داخل الوكالة وخارجها	4.54	0.588	مرتفع جدا
03	يهتم المدير بحاجات ورغبات والدوافع المختلفة للموظفين مما يحقق الأرباح وزيادة رضا الزبائن أكثر	4.29	0.751	مرتفع جدا
	إجمالي درجة المحور	4.3889	0.45754	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى درجة رضا المبحوثين في وكالات السياحة - تبسة - على أن هناك طلاقة، حيث تم تحقيق متوسط حسابي (4.3889) وإنحراف معياري (0.45754)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (من 4.20 إلى أقل من 5) حسب مقياس لكارتر الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو موافق بشدة، حيث تم قياس هذا البعد من خلال 03 عبارات تميزت بموافق بشدة في جميع العبارات وبنسبة مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بشدة بنسبة مرتفعة جدا من قبل المبحوثين على فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين على أن هناك طلاقة بوكالة السياحة - تبسة -، وهذا



راجع لإهتمام المدير بتوفير برامج تسهل عمليات الإتصال بين الموظفين والزبائن وكذلك الإهتمام بحاجات ورغبات المختلفة لموظفي الوكالة مما يسمح بوجود تنسيق وإنسجام بين مختلف الموظفين مما يزيد من طرح أكبر عدد من المقترحات.

• العبارة رقم 02:

وهي " يوفر مدير الوكالة مجموعة من البرامج التي تسهل عملية الإتصال والتفاعل مع الزبائن داخل الوكالة وخارجها " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.54) وإنحراف معياري قيمته (0.588)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن مدير الوكالة يوفر مجموعة من البرامج التي تسهل عملية الإتصال والتفاعل مع الزبائن داخل الوكالة وخارجها.

• العبارة رقم 01:

وهي "يوجد تنسيق وإنسجام بين مختلف الموظفين في الوكالة مما يشجع على طرح أكبر عدد من المقترحات النافعة للوكالة " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.702)، وإنحراف معياري قيمته (0.702)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أنه يوجد تنسيق وإنسجام بين مختلف الموظفين في الوكالة مما يشجع على طرح أكبر عدد من المقترحات النافعة للوكالة.

• العبارة رقم 03:

وهي " يهتم المدير بحاجات ورغبات والدوافع المختلفة للموظفين مما يحقق الأرباح وزيادة رضا الزبائن أكثر " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.29) وإنحراف معياري قيمته (0.751)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن مدير يهتم بحاجات ورغبات والدوافع المختلفة للموظفين مما يحقق الأرباح وزيادة رضا الزبائن أكثر.

4. نتائج إجابات المبحوثين حول بعد الحساسية للمشكلات:

يوضح الجدول الآتي إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الحساسية للمشكلات) من خلال المتوسط

الحسابي والإنحراف المعياري.



الجدول رقم (28): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الحساسية للمشكلات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
01	يهتم مدير الوكالة بزيادة الإتصال الجيد والفعال والحوار المتواصل مع الزبائن لحل جميع إنشغالاتهم ومقترحاتهم ومشاكلهم	4.42	0.584	مرتفع جدا
02	يهتم المدير بإقتراحات الموظفين التي تتناسب مع توقعات وتطلعات كل زبون	4.21	0.509	مرتفع جدا
03	يهتم المدير بتنويع أساليب حل مشكلات وإنشغالات الزبائن	4.38	0.576	مرتفع جدا
	إجمالي درجة المحور	4.3333	0.43959	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على تحليل SPSS v 26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى درجة رضا المبحوثين في وكالات السياحة -تبسة - عن أن هناك حساسية للمشكلات، حيث تم تحقيق متوسط حسابي (4.3333) وانحراف معياري (0.43959)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (من 4.20 إلى أقل من 5) حسب مقياس لكارتر الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو موافق بشدة، حيث تم قياس هذا البعد من خلال 03 عبارات تميزت بموافق بشدة في جميع العبارات وبنسبة مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بشدة بدرجة مرتفعة جدا من قبل المبحوثين على فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن هناك حساسية للمشكلات بوكالة السياحة -تبسة -، وهذا راجع إلى إهتمام المدير بالحوار والتواصل الفعال مع الزبائن، لإكتشاف كل التغيرات التي تطرأ على إهتماماتهم وإنشغالاتهم بالإضافة إلى إهتمام المدير بإقتراحات الموظفين وتنويع أساليب حل المشكلات ليتم توفير جميع الخدمات التي تتناسب مع توقعات الزبائن.

• العبرة رقم 01:

وهي " يهتم مدير الوكالة بزيادة الإتصال الجيد والفعال والحوار المتواصل مع الزبائن لحل جميع إنشغالاتهم ومقترحاتهم ومشاكلهم " حيث احتلت هذه العبرة المرتبة الأولى بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبرة (4.42) وانحراف معياري قيمته (0.584)، مما يدل على



موافقة المبحوثين بشدة على أن مدير الوكالة يهتم بزيادة الإتصال الجيد والفعال والحوار المتواصل مع الزبائن لحل جميع إنشغالاتهم ومقترحاتهم ومشاكلهم.

• العبارة رقم 03:

وهي " يهتم المدير بتنوع أساليب حل مشكلات وإنشغالات الزبائن " إحتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.38) وإنحراف معياري قيمته (0.576)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن المدير يهتم بتنوع أساليب حل مشكلات وإنشغالات الزبائن.

• العبارة رقم 02:

وهي " يهتم المدير بإقتراحات الموظفين التي تتناسب مع توقعات وتطلعات كل زبون " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.21) وإنحراف معياري قيمته (0.509)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن مدير الوكالة يهتم بإقتراحات الموظفين التي تتناسب مع توقعات وتطلعات كل زبون.

5. نتائج إجابات المبحوثين حول بعد قبول المخاطرة:

يوضح الجدول الآتي إجابات المبحوثين على فقرات بعد (قبول المخاطرة) من خلال المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري.

الجدول رقم (29): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لفقرات بعد قبول المخاطرة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
01	تعطي الوكالة أولوية جذب أكبر عدد من الزبائن أكثر من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين	3.63	1.096	مرتفع
02	يعطي المدير فرصة للإقتراحات التي تتصف بنسبة خطورة على الوكالة	3.13	0.900	متوسط
03	يأخذ المدير بعين الإعتبار جميع إقتراحات الموظفين حتى لو كانت تتجاوز إمكانيات الوكالة	3.54	1.103	مرتفع
	إجمالي درجة المحور	3.4306	0.80144	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26



من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى درجة رضا المبحوثين في وكالات السياحة - تبسة - على أن هناك قبول المخاطرة، حيث تم تحقيق متوسط حسابي (3.4306) وإنحراف معياري (0.80144)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (من 3.40 إلى أقل من 4.20) حسب مقياس لكارث الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو الموافقة، حيث تم قياس هذا البعد من خلال 03 عبارات تميزت بموافق في العبارة الأولى والثالثة بنسبة مرتفع، وهو ما يفسر أن المبحوثين في نظرهم أن الوكالة تعطي أولوية جذب أكبر عدد من الزبائن أكثر من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وهذا راجع للتغيرات التي تطرأ على سلوك الزبون وخصائصه، خصوصا في جانب الترفيه بالإضافة إلى أنهم يرون بأن مدير الوكالة لا يكون عائق أمام إقتراحات الموظفين، حتى لو كانت تتجاوز إمكانيات الوكالة في حدود المعقول دون تعريض الوكالة لخسائر كبيرة، ومحايد في العبارة الثانية بنسبة متوسط وهو ما يفسر بأن المبحوثين لا يوافقون على أن مدير الوكالة يسمح بالإقتراحات التي قد تؤدي بالوكالة لخسائر كبيرة كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفع من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين على أن هناك قبول للمخاطرة كبعد أساسي من أبعاد إدارة الإبداع بدرجة مرتفعة.

• العبارة رقم 01:

وهي " تعطي الوكالة أولوية جذب أكبر عدد من الزبائن أكثر من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين" حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.63) وإنحراف معياري قيمته (1.096)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أن الوكالة تعطي أولوية جذب أكبر عدد من الزبائن أكثر من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.

• العبارة رقم 03:

وهي " يأخذ المدير بعين الإعتبار جميع إقتراحات الموظفين حتى لو كانت تتجاوز إمكانيات الوكالة" حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.54) وإنحراف معياري قيمته (1.103)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أن المدير يأخذ بعين الإعتبار جميع إقتراحات الموظفين حتى لو كانت تتجاوز إمكانيات الوكالة.

• العبارة رقم 02:

وهي " يعطي المدير فرصة للإقتراحات التي تتصف بنسبة خطورة على الوكالة " حيث إحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة محايد وبنسبة متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.13)



وإنحراف معياري قيمته (0.900)، مما يدل على عدم موافقة المبحوثين على أن المدير يعطي فرصة للإقتراحات التي تتصف بنسبة خطورة على الوكالة.

إنطلاقاً مما تم التوصل إليه من إجابات المبحوثين على ما إذا كان هناك تطبيق لإدارة الإبداع على مستوى وكالات السياحة لولاية تبسة، تم التأكد بإجماع المبحوثين على تطبيق هذه الإدارة من خلال أبعادها الخمسة المحققة، وهذا راجع لمنح المدير حرية مشاركة الإقتراحات وإحترامها وتقديم حوافز لأصحاب الإقتراحات النادرة، بالإضافة إلى توفير بيئة مناسبة لتطبيق هذه الإقتراحات بوضع برامج تنظيمية وتنويع أساليب حل المشكلات ووضع آليات تسهل عمليات الإتصال بين الموظفين والزبائن، يترتب عنه تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوفير جميع الخدمات التي تناسب توقعاتهم، إضافة إلى وجود تنسيق وإنسجام بين مختلف الموظفين مما يزيد من فرص طرح أكبر عدد من الإقتراحات والأفكار حتى لو كانت تفوق إمكانيات الوكالة، والتي قد تساعدها على خلق خدمات جديدة لتلبية رغبات زبائنهم، وأخيراً تعطي الوكالة أولوية جذب أكبر عدد من الزبائن أكثر من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وهذا راجع للتغيرات التي تطرأ على رغبات وحاجات الزبائن.

ثانياً: تحليل فقرات محور السياحة الإلكترونية

سيتم تحليل فقرات عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات أفراد العينة، نحو المتغير التابع السياحة الإلكترونية الواردة في إستمارة الإستبيان وقد تم الإعتماد على نتائج برنامج SPSS.

1. نتائج إجابات المبحوثين حول محور السياحة الإلكترونية:

يوضح الجدول الآتي إجابات المبحوثين على فقرات محور السياحة الإلكترونية من خلال المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري.

الجدول رقم (30): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعدها السياحة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
01	تمتلك الوكالة مواقع أو تطبيقات إلكترونية	4.17	0.868	مرتفع
02	تمتاز المواقع الإلكترونية للوكالة بتصميم جذاب لفت إنتباه الزبائن	4.33	0.702	مرتفع جداً
03	يتلاءم تصميم مواقع الوكالة الإلكترونية مع نوع الخدمة المقدمة	4.54	0.509	مرتفع جداً
04	يتم فتح المواقع والدخول إليها في وقت قصير	4.13	0.900	مرتفع
05	المواقع الإلكترونية للوكالة تتواجد فيها جميع المعلومات وخدمات الوكالة	4.21	0.884	مرتفع جداً



06	يتم تحديث المعلومات والخدمات في المواقع الإلكترونية بشكل دوري	4.21	0.833	مرتفع جدا
07	يمكن لأي شخص في أي مكان استخدام وتطبيق مواقع الإلكترونية للوكالة بكل يسر وسهولة	3.83	0.963	مرتفع
08	تتصف المعلومات المقدمة في المواقع الإلكترونية للوكالة بأنها شاملة وكافية	3.88	0.741	مرتفع
09	تتيح المواقع الإلكترونية للوكالة التواصل مع الزبائن بسهولة ويسر	4.13	0.900	مرتفع
10	ساعدت المواقع الإلكترونية في تلبية طلبات زبائن الوكالة وإحتياجاتهم بسرعة مذهلة	3.88	0.850	مرتفع
11	توفر المواقع الإلكترونية خدمة الشكاوي والإقتراحات لجميع المستخدمين	3.54	0.884	مرتفع
12	يوجد إهتمام بتكوين قاعدة بيانات تضم كل المعلومات التي تخص الزبون وخصائصه، سلوكه السياحي ودوافعه	3.67	0.963	مرتفع
13	يمكن إعتبار أن معظم الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة قد تعرفوا عليها من خلال شبكة الإنترنت	3.71	0.690	مرتفع
14	بعد إنشاء مواقع إلكترونية للوكالة أصبح حجم الإتصالات أكبر	4.38	0.824	مرتفع جدا
15	ساعدت المواقع الإلكترونية للوكالة على جذب أكبر عدد من الزبائن	4.29	0.751	مرتفع جدا
16	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت	3.96	0.955	مرتفع
17	تمتلك المواقع الإلكترونية للوكالة خدمات متنوعة بأسعار مختلفة	4.08	0.830	مرتفع
18	تمتلك الوكالة خدمات الدفع الإلكتروني	3.75	1.152	مرتفع
19	يساهم استخدام وسائل الإتصال الحديثة في تخفيض التكاليف	3.92	0.929	مرتفع
20	تعتبر الخرائط السياحية دليل لجذب أكبر عدد من الزبائن	4.17	0.868	مرتفع
	إجمالي درجات المحور	4.0375	0.60528	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح أن مستوى رضا المبحوثين في وكالات السياحة - تبسة - على محور السياحة الإلكترونية، من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (4.0375) والانحراف المعياري (0.60528) فالملاحظ هنا أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (من 3.40 إلى أقل من 4.19) حسب مقياس لكارتر الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا المحور كانت تتجه نحو مستوى موافق، حيث تم قياس هذا المحور من خلال 20 عبارة تميزت أغلبها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح عبر نتائج الجدول أعلاه، فقد كان هناك إتجاه بالموافقة بشدة فيما يخص العبارات



(2,3,5,6,14,15) ما يعني أن المبحوثين يوافقون بشدة على أن المواقع الإلكترونية للوكالة تمتاز بتصميم جذاب لفت إنتباه الزبائن، بالإضافة أن هذا التصميم يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة، وكذلك تم الموافقة بشدة على أن هذه المواقع الإلكترونية تتواجد فيها جميع المعلومات وخدمات الوكالة ويتم تحديثها بشكل دوري، ووافق المبحوثين بشدة أيضا على أنه بعد إنشاء المواقع الإلكترونية للوكالة أصبح حجم الإتصالات أكبر مما ساعد على جذب أكبر عدد من الزبائن، وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لهذا المحور والذي بلغ (4.0375) وهو ما يدل على أن هناك مستوى موافقة وبدرجة مرتفعة، من قبل المبحوثين على كل فقرات هذا المجال وهو ما يعزز رضا المبحوثين على أن محور السياحة الإلكترونية محقق بوكالات السياحة محل الدراسة.

• العبارة رقم 03:

وهي " يتلاءم تصميم مواقع الوكالة الإلكترونية مع نوع الخدمة المقدمة " إحتلت المرتبة الأولى بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.54) وإنحراف معياري قيمته (0.509)، مما يدل على أن تصميم المواقع الإلكترونية للوكالة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة.

• العبارة رقم 14:

وهي " بعد إنشاء مواقع إلكترونية للوكالة أصبح حجم الإتصالات أكبر " إحتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.38) وإنحراف معياري قيمته (0.824) مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أنه بعد إنشاء المواقع الإلكترونية للوكالة أصبح حجم الإتصالات الواردة للوكالة من قبل الزبائن أكبر.

• العبارة رقم 02:

وهي " تمتاز المواقع الإلكترونية للوكالة بتصميم جذاب لفت إنتباه الزبائن " إحتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.33) وإنحراف معياري قيمته (0.702)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن المواقع الإلكترونية للوكالة تمتاز بتصميم جذاب لفت إنتباه الزبائن نحو الوكالة وخدماتها.

• العبارة رقم 15:

وهي " ساعدت المواقع الإلكترونية للوكالة على جذب أكبر عدد من الزبائن " إحتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.29) وإنحراف



معياري قيمته (0.751)، مما يدل على موافقة المبحوثين بشدة على أن المواقع الإلكترونية للوكالة ساعدت على جذب أكبر عدد من الزبائن.

• العبارتان رقم 05 و 06:

إحتلتا المرتبة الخامسة بنتيجة موافق بشدة وبنسبة مرتفع جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (4.21).

العبارة رقم 05؛ وهي " المواقع الإلكترونية للوكالة تتواجد فيها جميع المعلومات وخدمات الوكالة" بإنحراف معياري قيمته (0.884).

العبارة رقم 06؛ وهي " يتم تحديث المعلومات والخدمات في المواقع الإلكترونية بشكل دوري" بإنحراف معياري قيمته (0.833)، مما يؤكد موافقة المبحوثين بشدة على ما جاء في العبارتين السابقتين حيث تتواجد في المواقع الإلكترونية جميع المعلومات وخدمات الوكالة مع القيام بتحديثها بشكل دوري.

• العبارتان رقم 01 و 20:

إحتلتا المرتبة السادسة بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.17).

العبارة رقم 01؛ وهي " تمتلك الوكالة مواقع أو تطبيقات إلكترونية" بإنحراف معياري قيمته (0.868).

العبارة رقم 20؛ وهي " تعتبر الخرائط السياحية دليل لجذبي أكبر عدد من الزبائن" بإنحراف معياري قيمته (0.868)، مما يؤكد موافقة المبحوثين على ما جاء في العبارتين السابقتين حيث تمتلك الوكالة مواقع أو تطبيقات إلكترونية مع الموافقة على أن الخرائط السياحية تعتبر وسيلة لجذب أكبر عدد من الزبائن.

• العبارتين رقم 04 و 09:

إحتلتا المرتبة السابعة بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.13) وإنحراف معياري قيمته (0.900).

العبارة رقم 04؛ وهي " يتم فتح المواقع والدخول إليها في وقت قصير".

العبارة رقم 09؛ وهي " تتيح المواقع الإلكترونية للوكالة التواصل مع الزبائن بسهولة ويسر"، مما يؤكد موافقة المبحوثين على ما جاء في العبارتين السابقتين حيث يتم فتح المواقع الإلكترونية والدخول إليها في وقت قصير مما يتيح تواصل الزبائن مع الوكالة بسهولة ويسر.

• العبارة رقم 16:

وهي " يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت" إحتلت العبارة المرتبة الثانية عشر بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.96) وإنحراف معياري قيمته



(0.955)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أنه يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت مقارنة بالطرق التقليدية.

• العبارة رقم 19:

وهي " يساهم استخدام وسائل الإتصال الحديثة في تخفيض التكاليف" إحتلت العبارة المرتبة الثالثة عشر بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.92) وإنحراف معياري قيمته (0.929) مما يدل على موافقة المبحوثين على أن استخدام وسائل الإتصال الحديثة تساهم في تخفيض التكاليف كتكلفة الإشهار.

• العبارة رقم 17:

وهي " تمتلك المواقع الإلكترونية للوكالة خدمات متنوعة بأسعار مختلفة" إحتلت العبارة المرتبة العاشرة بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.08) وإنحراف معياري قيمته (0.830)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أنه المواقع الإلكترونية للوكالة تمتلك خدمات متنوعة بأسعار مختلفة.

• العبارتان رقم 08 و 10:

إحتلتا المرتبة الحادي عشر بنتيجة موافق ونسبة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.88).

العبارة رقم 08؛ وهي " تتصف المعلومات المقدمة في المواقع الإلكترونية للوكالة بأنها شاملة وكافية" بإنحراف معياري قيمته (0.741).

العبارة رقم 10؛ وهي " ساعدت المواقع الإلكترونية في تلبية طلبات زبائن الوكالة وإحتياجاتهم بسرعة مذهلة" بإنحراف معياري قيمته (0.850)، مما يؤكد موافقة المبحوثين على ما جاء في العبارتين السابقتين حيث تتصف المعلومات المقدمة في المواقع الإلكترونية للوكالة بأنها شاملة وكافية مما ساعد في تلبية طلبات زبائن الوكالة وإحتياجاتهم بسرعة مذهلة.

• العبارة رقم 07:

وهي " يمكن لأي شخص في أي مكان استخدام تطبيق مواقع الإلكترونية للوكالة بكل يسر وسهولة"، إحتلت العبارة المرتبة الثانية عشر بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.83) وإنحراف معياري قيمته (0.963) مما يدل على موافقة المبحوثين على أنه يمكن استخدام المواقع الإلكترونية للوكالة من قبل أي شخص بكل يسر وسهولة.



• العبارة رقم 18:

وهي "تمتلك الوكالة خدمات الدفع الإلكتروني" احتلت العبارة المرتبة الثالثة عشر بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.75) وإنحراف معياري قيمته (1.152) مما يدل على موافقة المبحوثين على أن الوكالة تمتلك خدمات الدفع الإلكتروني مما يوفر الوقت الجهد على الزبون.

• العبارة رقم 13:

وهي "يمكن اعتبار أن معظم الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة قد تعرفوا عليها من خلال شبكة الإنترنت" احتلت العبارة المرتبة الرابعة عشر بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.71) وإنحراف معياري قيمته (0.690)، مما يدل على موافقة المبحوثين على أنه يمكن اعتبار أن معظم الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة قد تعرفوا عليها من خلال شبكة الإنترنت.

• العبارة رقم 12:

وهي "يوجد إهتمام بتكوين قاعدة بيانات تضم كل المعلومات التي تخص الزبون وخصائصه، سلوكه السياحي ودوافعه" احتلت العبارة المرتبة الخامسة عشر بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.67) وإنحراف معياري قيمته (0.963) مما يدل على موافقة المبحوثين على أنه يوجد إهتمام بتكوين قاعدة بيانات تضم كل المعلومات التي تخص الزبون وخصائصه وسلوكه السياحي ودوافعه.

• العبارة رقم 11:

وهي "توفر المواقع الإلكترونية خدمة الشكاوي والإقتراحات لجميع المستخدمين" احتلت العبارة المرتبة السادسة عشر بنتيجة موافق وبنسبة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.54) وإنحراف معياري قيمته (0.884) مما يدل على موافقة المبحوثين على أن المواقع الإلكترونية توفر خدمة الشكاوي والإقتراحات لجميع المستخدمين.

تأسيسا على النتائج المتوصل إليها يتبين أن وكالات السياحة لولاية تبسة تطبق السياحة الإلكترونية وتدعمها وتسعى جاهدة إلى الإستفادة منها وجذب أكبر عدد من الزبائن كما هو موضح في النتائج أعلاه، بالإضافة إلى أنه تم الملاحظة من خلال إجابات المبحوثين أن الوكالات تهتم بأدق التفاصيل التي قد تجذب إليها زبائن جدد، كتصميم المواقع الإلكترونية وسهولة الدخول إليها وتصفحها وسرعة الرد على إستفسارات زبائنهم وحاجاتهم، بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني التي تجنب الزبون ضياع الوقت والجهد، ويمكن



تفسير كل هذا بأن واقع السياحة اليوم متجه أكثر إلى إستخدام شبكة الإنترنت في خدماتها كافة، وبهذا تسعى الوكالات السياحة إلى تحديث خدماتها والتأقلم مع التغيرات المعلوماتية والتكنولوجية اليوم.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية

سيتناول هذا المطلب إختبار التوزيع الطبيعي من أجل إثبات ما إذا كان الإستبيان يتتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ثم إختبار صحة الفرضيات الفرعية الخاصة بأبعاد إدارة الإبداع وأثرها على السياحة الإلكترونية، وأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.

أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي

من أجل القيام بإختبار الفرضيات توجب أولاً إجراء إختبار كولمجروف - سمرنوف، من أجل معرفة ما إذا كانت الإجابات التي تم جمعها عن طريق الإستبيان تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون التوزيع طبيعياً، والجدول الآتي يوضح نتائج إختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (31): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sig)	قيمة Z	محتوى المحور	محاور الإستبيان
0.111	0.161	إدارة الإبداع	المحور الأول
0.200	0.109	السياحة الإلكترونية	المحور الثاني
0.200	0.085	الإستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور وكذا الإجمالي أكبر من (0.05) أي أن (sig>0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن إستخدام الإختبارات المعلمية.

ثانياً: نتائج الفرضيات الفرعية

لإختبار الفرضيات الفرعية تم الإعتماد على نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط ($Y=ax+b$) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالإضافة إلى الإعتماد على معامل الارتباط (R) ليتم معرفة نوع العلاقة طردية أم عكسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقد تم حساب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في السياحة الإلكترونية (المتغير التابع) متأثر بتغير إدارة الإبداع (المتغير المستقل) والجدول الآتي يوضح نتائج إختبار الفرضيات الفرعية:



الجدول رقم (32): نتائج إختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الأصالة	السياحة الإلكترونية	3.264	0.186	0.191	0.036	0.911	0.830	0.372
المرونة		3.901	0.032	0.029	0.001	0.137	0.019	0.892
الطلاقة		0.467	0.813	0.615	0.378	3.657	13.376	0.001
الحساسية للمشكلات		2.445	0.368	0.267	0.071	1.299	1.687	0.207
قبول المخاطرة		4.317	-0.082	0.108	0.012	-0.509	0.259	0.616

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي إستخدم لمعرفة ما إذا كان هناك أثر للمتغيرات المستقلة الجزئية على السياحة الإلكترونية بوكالات السياحة - تبسة - حيث تبين أنه:

1. نتائج الفرضية الفرعية الأولى :

- الفرضية العدمية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأصالة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

- الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأصالة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

يوضح الجدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة العلاقة بين الأصالة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، وعليه تبين عدم وجود تأثير للأصالة على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة محل الدراسة، حيث نجد أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصالة على السياحة الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.186) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.191) وهو إرتباط طردي ضعيف وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T) وهذا دليل على أن



السياحة الإلكترونية لا تتحقق من خلال الأصالة بالوكالات السياحة محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.036)، مما يعني أن نسبة (3.6%) فقط من التغيرات في السياحة الإلكترونية راجع للأصالة والباقي يعود لعوامل أخرى، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.372) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية العدمية الموالية:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأصالة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -".

2. نتائج الفرضية الفرعية الثانية :

• الفرضية العدمية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المرونة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

• الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المرونة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

يوضح الجدول رقم (25) نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة العلاقة بين المرونة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، وعليه تبين عدم وجود تأثير للمرونة على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة محل الدراسة، حيث نجد أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمرونة على السياحة الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.032) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.029) وهو إرتباط طردي ضعيف وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط - ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه إختبار (T) وهذا دليل على أن السياحة الإلكترونية لا تتحقق من خلال المرونة بالوكالات السياحة محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.001) مما يعني أن نسبة (0.1%) فقط من التغيرات في السياحة الإلكترونية راجع للمرونة والباقي يعود لعوامل أخرى، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.892) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل

الفرضية العدمية الموالية:



" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المرونة والسياسة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ."

3. نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

• الفرضية العدمية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الطلاقة والسياسة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

• الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الطلاقة والسياسة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

يوضح الجدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي إستخدم لمعرفة العلاقة بين الطلاقة والسياسة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، وعليه تبين وجود تأثير للطلاقة على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة محل الدراسة، حيث نجد أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للطلاقة على السياحة الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.813) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.615) وهو ارتباط طردي متوسط وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T) وهذا دليل على أن السياحة الإلكترونية تتحقق من خلال الطلاقة بالوكالات السياحة محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.378) مما يعني أن نسبة (37.8%) فقط من التغيرات في السياحة الإلكترونية، راجع للطلاقة والباقي يعود لعوامل أخرى وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.001) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الطلاقة والسياسة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ."

ويمكن كتابة العلاقة بين الطلاقة والسياسة الإلكترونية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y=0.813X+0.467$ حيث أن:
X: الطلاقة.



Y: السياحة الإلكترونية.

وبالتالي ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي تم برهنة أن السياحة الإلكترونية تتأثر بإدارة الإبداع بوكالات السياحة - تبسة - من خلال بعد الطلاقة.

4. نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

• الفرضية العدمية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الحساسية للمشكلات والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

• الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الحساسية للمشكلات والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

يوضح الجدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي إستخدم لمعرفة العلاقة بين الحساسية للمشكلات والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، وعليه تبين عدم وجود تأثير للحساسية للمشكلات على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة محل الدراسة، حيث نجد أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحساسية للمشكلات على السياحة الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.368) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.267) وهو إرتباط طردي ضعيف وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه إختبار (T) وهذا دليل على أن السياحة الإلكترونية لا تتحقق من خلال الحساسية للمشكلات بالوكالات السياحة محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.071) مما يعني أن نسبة (7.1%) فقط من التغيرات في السياحة الإلكترونية راجع للحساسية للمشكلات والباقي يعود لعوامل أخرى وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية. كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.207) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية العدمية الموالية:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الحساسية للمشكلات

والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ."



5. نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

• الفرضية العدمية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قبول المخاطرة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

• الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قبول المخاطرة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -

يوضح الجدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين قبول المخاطرة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، وعليه تبين عدم وجود تأثير لقبول المخاطرة على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة محل الدراسة، حيث نجد أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقبول المخاطرة على السياحة الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (-0.082) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.012) وهو إرتباط طردي ضعيف وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما أوضحه إختبار (T) وهذا دليل على أن السياحة الإلكترونية لا تتحقق من خلال قبول المخاطرة بالوكالات السياحة محل الدراسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.012) مما يعني أن نسبة (1.2%) فقط من التغيرات في السياحة الإلكترونية راجع لقبول المخاطرة والباقي يعود لعوامل أخرى وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.616) وهو أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية العدمية الموالية:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قبول المخاطرة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -".

6. إختبار الفرضية السادسة:

لإختبار الفرضية السادسة تم الإعتماد على نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لمتغير الجنس لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد العينة لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس بوكالات السياحة - تبسة - .

الجدول الآتي يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لمتغير الجنس:



الجدول رقم (33): تحليل التباين الأحادي Anova لمتغير الجنس

المحور	المتغيرات التابعة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الجنس	السياحة الإلكترونية	بين المجموعات	0.036	1	0.036	0.094	0.762
		داخل المجموعات	8.390	22	0.381		
	المجموع		8.426	23	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على تحليل SPSS v 26

يتضح من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي Anova الذي أستخدم لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد العينة لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس بوكالات السياحة - تبسة - حيث تبين أنه:

• الفرضية العدمية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد العينة لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس بوكالات السياحة - تبسة -

• الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد العينة لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس بوكالات السياحة - تبسة -

بما أن قيمة F المحسوبة (0.714) وقيمة الجدولة (1.714) ومستوى الدلالة فيها أكبر من (0.05) وعليه فإنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة تعود لإختلاف الجنس في وكالات السياحة - تبسة - وتبين هذه النتائج أن كلا الجنسين سواء ذكور وإناث يشعرون بأنه لا يوجد تأثير لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية، وعليه تقبل الفرضية العدمية التالية:

" لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد العينة لأثر إدارة

الإبداع على السياحة الإلكترونية لمتغير الجنس بوكالات السياحة - تبسة -".



المطلب الثالث: عرض وتحليل إختبار الفرضية الرئيسية

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل إختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية، والجدول الآتي يمثل

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (34): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت إل انحدار (β)	معامل الإنحدار (α)	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
إدارة الإبداع	السياحة الإلكترونية	2.053	0.483	0.275	0.076	1.341	1.798	0.194

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على تحليل SPSS v 26

• الفرضية العدمية H_0 :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .

• الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - .

يتضح من نتائج تحليل الإنحدار البسيط الذي أستخدم في معرفة فيما إذا كان هناك أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية بوكالات السياحة - تبسة -، وهنا نجد أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.483) في حين بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرين (0.275) وهو إرتباط طردي ضعيف وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والإرتباط- ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) وهذا ما أوضحه إختبار (T) وهذا دليل على أن السياحة الإلكترونية لا تتأثر بإدارة الإبداع في وكالات السياحة - تبسة -.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثل في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.076) مما يعني أن نسبة (7.6%) من التغيرات في السياحة الإلكترونية لإدارة الإبداع والباقي راجع لعوامل أخرى، وقد أظهر إختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية، وهذا راجع لحجم عينة الدراسة التي كانت قليلة بسبب أن بعض من الوكالات السياحية لا تعمل، والنسبة الكبيرة من هذه الوكالات لا يوجد بها موظفين غير المالك أو المسير مما ترتب عليه نسبة ضعيفة من الإجابات الدالة في تلك الوكالات،



وأخيرا من أسباب عدم وجود علاقة وأثر بين هاذين المتغيرين راجع لضعف السياحة في ولاية تبسة لأسباب عديدة ومختلفة .

وعليه تقبل الفرضية العدمية H_0 التالية:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة الإبداع والسياحة

الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ."



خاتمة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل والذي تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي للدراسة، لمحاولة معرفة أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية على مستوى وكالات السياحة - تبسة، تم القيام بالدراسة التطبيقية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة التي كانت همزة وصل بيننا وبين وكالات السياحة - تبسة - بالإعتماد على مجموعة من الأدوات للوصول إلى مجموعة من النتائج ومن بينها الوثائق، المقابلات الهاتفية مع معظم وكالات السياحة، الملاحظة، الإستبيان، وهذا الأخير تم توزيعه إلكترونياً وورقياً والذي يتكون من جزئين الجزء الأول يمثل البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة والجزء الثاني يمثل محاور الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة حيث أن المحور الأول خاص بالمتغير المستقل وهو إدارة الإبداع بأبعادها الخمسة المتمثلة في الأصالة، المرونة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات وقبول المخاطرة، أما المحور الثاني والذي يمثل المتغير التابع وهو السياحة الإلكترونية فتم توجيهه 34 سؤال إلى عينة مكونة من 24 مبحوث من موظفي وكالات السياحة - تبسة -، بعد ذلك تم إخضاع البيانات الواردة في إستمارة الإستبيان للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي SPSS بنسخته 26، مع قياس صدق وثبات أداة الدراسة حيث تم الإستعانة بأساليب الإحصائية الوصفية الإستدلالية لتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، الذي يؤكد أو ينفي صحة فرضيات الدراسة.

خاتمة



خاتمة

من خلال الدراسة التي تم القيام بها في الجانب النظري والتطبيقي، والتي تناولت دراسة أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة، فقد انطلقت من خلال الإشكالية التالية:

"ما مدى أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -؟"

وقد تم تناول الموضوع من خلال التطرق إلى متغيري الدراسة إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية، بإعتبارهما أحد أهم المتغيرات التي تعتمد عليهما الوكالات السياحية من أجل تحقيق أهدافها وإستمرارها. حيث تعتبر إدارة الإبداع مهمة بالنسبة للوكالات السياحية، فهي تشجع على خلق أفكار إبداعية مما يجعل تلك الوكالات تتميز عن غيرها من خلال البرامج والخدمات الإبداعية التي تقدمها لزبائنها، بالإضافة إلى السياحة الإلكترونية التي لها دورا بارزا في تحقيق التميز والإرتقاء بالوكالات السياحية في سوق المنافسة الشرسة فهي تُلبي حاجات ورغبات الزبائن بسرعة وجودة وقيمة مناسبة، وهذا ما يضمن لها الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، ومع الرغم من أن كلا المتغيرين لهما دورا هاما في وكالات السياحة إلا أنه تبين من خلال الدراسة أنه لا يوجد أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية على مستوى وكالات السياحة محل الدراسة، وهذا ما أثبتته نتائج فرضيات الدراسة.

أولاً: نتائج إختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما سبق من دراسة المتغيرين إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية تم التوصل إلى إختبار

صحة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية:

تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة الإبداع والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -"، أي أنه لا يوجد أي أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية سواء بالإيجاب أو السلب. وهذا راجع لحجم عينة الدراسة التي كانت قليلة بسبب أن البعض من الوكالات السياحية لا تعمل، والنسبة الكبيرة من هذه الوكالات لا يوجد بها موظفين غير المالك أو المسير مما ترتب عليه نسبة ضعفية من الإجابات الدالة في تلك الوكالات، وأخيرا من أسباب عدم وجود علاقة وأثر بين هاذين المتغيرين راجع لضعف السياحة في ولاية تبسة لأسباب عديدة ومختلفة.



2. الفرضيات الفرعية:

- تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأصالة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ". أي أنه لا يوجد أي أثر للأصالة على السياحة الإلكترونية سواء كان أثرا إيجابيا أو سلبيا.
- تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المرونة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ". أي أنه لا يوجد أي أثر للمرونة على السياحة الإلكترونية سواء كان أثرا إيجابيا أو سلبيا.
- تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الطلاقة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ". أي أنه يوجد أثر للطلاقة على السياحة الإلكترونية، فنسبة (37.8%) من التغير في السياحة الإلكترونية راجع للطلاقة.
- تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الحساسية للمشكلات والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ". أي أنه لا يوجد أي أثر للحساسية للمشكلات على السياحة الإلكترونية سواء كان أثرا إيجابيا أو سلبيا.
- تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قبول المخاطرة والسياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة - ". أي أنه لا يوجد أي أثر لقبول المخاطرة على السياحة الإلكترونية سواء كان أثرا إيجابيا أو سلبيا.
- تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد العينة لأثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس بوكالات السياحة - تبسة - ".

ثانيا: الإقتراحات والتوصيات

بعد القيام بالدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية، من خلال الإعتماد على الإستبيان والمقابلة والملاحظة، تم التوصل إلى مجموعة من الإقتراحات والتوصيات المتمثلة فيما يأتي:



- ضرورة الإهتمام أكثر بجانب إدارة الإبداع لما لها من أهمية كبيرة في حل العديد من المشكلات وخلق أفكار إبداعية جديدة.
- ضرورة إدراك قدرات وخبرات الموظفين والتشجيع على طرحها ومناقشتها.
- يجب على مديرية السياحة والصناعة التقليدية عمل إحصائيات جديدة، خاصة بنشاط الوكالات السياحية وإجراء جولة تفقدية من أجل الوقوف على سير أعمالهم، خاصة أن بعض الوكالة لا يعملون بجدية.
- يجب على وكالات السياحة زيادة الإهتمام أكثر بإدارة الإبداع والإعتماد في توظيفها على أصحاب الخبرة.
- يجب على وكالات السياحة التأقلم مع كل التغيرات التي تطرأ في العالم وإيجاد أفكار وحلول للعمل دون اللجوء إلى التوقف.
- يجب على وكالات توظيف بعض الأفراد الذين يمتلكون مؤهلات وخبرات ميدانية لزيادة نشاطها والتحسين من خدماتها السياحية.
- يجب الإهتمام أكثر على جانب السياحة المحلية لولاية تبسة لما تزخر به من معالم أثرية وثقافية جاذبة للزبائن(السياح).

ثالثا: أفاق البحث

من المؤكد بأنه وبالرغم من الجهد المبذول في هذه الدراسة إلا أنه لا يخلو من بعض النقائص وهذا راجع لعدم القدرة على تناول كل شيء بالتفصيل، ومنه سيتم إقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون محور لدراسات مستقبلية أو بداية أفكار جديدة تكمل مختلف زوايا هذه الدراسة والتي سيتم ذكرها فيما يلي:

- أثر الإبتكار على تطوير السياحة الإلكترونية بالمنظمات السياحية.
- مدى تأثير السياحة الإلكترونية بتداعيات كوفيد- 19.
- دور وسائل التواصل الإجتماعي في تطوير خدمات السياحة الإلكترونية.
- إدارة الإبداع وأثرها على أداء العاملين بوكالات السياحة.
- دور مديرية السياحة في إدارة العلاقات بين الهياكل السياحية.



قائمة المراجع



أولاً : الكتب باللغة العربية

1. أسامة خيربي. (2012). إدارة الإبداع والإبتكارات (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
2. سالي زكي محمد حسين. (2013). فن التدريب الإبداعي (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
3. طارق محمد السويضان، ومحمد أكرم العذلوني. (2004). مبادئ الإبداع (الإصدار 3). السعودية: دار قرطبة للنشر والتوزيع.
4. عاكف لطفي خصاونه. (2011). إدارة الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال (الإصدار 1). عمان، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع .
5. عبد الله حسن مسلم. (2015). الإبداع والإبتكار الإداري في التنظيم والتنسيق (الإصدار 1). عمان، الأردن : دار المعتز للنشر والتوزيع.
6. عصام حسن السعيدي. (2009). إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
7. قاسم حسين صالح. (2010). الإبداع وتذوق الجمال. عمان، الأردن: دار دجلة للنشر والتوزيع.
8. محمد زويد العنبي. (2007). الطريق الى الإبداع والتميز الإداري (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ثانياً: الأطروحات والرسائل

1. الأخضر خراز. (2011). دور الإبداع في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة EGTT مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
2. الطيب فتان. (2015). دور إدارة الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة جلالى ليابس.
3. أمجد سحنون. (2005). دور الإبداع الإداري في تنمية إدارة الموارد البشرية في المؤسسات العامة الجزائرية دراسة حالة وزارة التكوين والتعليم المهنيين (رسالة ماجستير). كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر: جامعة الجزائر.
4. إيمان بنت سليمان بن سعيد الهيملية. (2017). معوقات الإبداع لدى طلاب الحلقة الأولى من التعليم الأساسي بمدارس ولاية المضيبي من وجهة نظر المعلمات وأولياء الأمور (رسالة ماجستير). كلية العلوم والأداب، سلطنة عمان: جامعة نزوى.



5. بوبكر سلاي. (2014). أفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة الحاج لخضر.
6. حاتم شتوح، ومحمد رضا ساسي. (2021). المسؤولية الإجتماعية كتوجه إستراتيجي لتعزيز التميز التنظيمي دراسة حالة - مؤسسة الإسمنت - تبسة - (مذكرة ماستر). تبسة، كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.
7. راضية بن نوي. (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحي الوطنية بالجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1.
8. رضا سيف الدين جولي. (2020). إدارة المنشآت السياحية والفندقية دراسة مقارنة بين تونس والجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية الحقوق والعلوم السياسية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
9. سناء راجي أحمد السوداني. (2016). درجة إدارة الإبداع وعلاقتها بالأداء الإداري لدى مديري المدارس الحكومية في محافظات شمال الضفة الغربية من جهة نظر المعلمين والمعلمات (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
10. عائشة شرفاوي. (2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
11. عذاري سعود الهاجري. (2011). أثر التمكين والإبداع في تحسين أداء العاملين دراسة تطبيقية بالهيئة العامة للصناعة في دولة الإمارات (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
12. محمد صلاح علي حبش. (2017). أثر جودة نظام إدارة معلومات التعليم (EMIS) على المبادرة والإبداع الإداري لدى مديري مدارس وكالة الغوث بقطاع غزة (رسالة ماجستير). كلية التجارة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

ثالثا: المجالات والمقالات

1. ابراهيم بختي، ومحمود فوزي شعوبي. (1 جوان، 2009). دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية. مجلة الباحث، 7(7)، الصفحات 275-286.
2. أحمد بن يحيى ربيع. (03 ديسمبر، 2021). المعرفة ضمن سيرورة الإبداع في المؤسسة الإقتصادية. مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، 03(01)، الصفحات 202-212.



3. أحمد طوابيية. (ديسمبر، 2011). السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي. مجلة جديد الإقتصاد، 1(6)، الصفحات 83-97.
4. أسيل علي مزهر. (30 سبتمبر، 2009). أثر الإبداع في تحقيق الأداء المتميز والحد من ظاهرة الفساد الإداري. مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، 4(13)، الصفحات 113-149.
5. الزوهير رجراج. (2015). دور الإبداع في تحسين الإداء الصناعي للمؤسسة. مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة (31)، الصفحات 102 - 79.
6. ايمان هرموش، وصبري مقيح. (جوان، 2019). أثر رأس المال الفكري على تنمية الإبداع في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، 5(1)، الصفحات 66 - 45.
7. باسم غدير، وعبير الأزكى. (2017). معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية دراسة ميدانية على العاملين في المنظمات السياحية السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 39(5)، الصفحات 399-416.
8. جميلة بختي، ومهدي بوشطارة. (2021). أهمية الإبداع الإداري والتنظيمي في دعم الميزة التنافسية. المجلة الجزائرية للموارد البشرية، 06(01)، الصفحات 88-71.
9. حكيم بناولة، وسهام حاج محمد. (1 افريل، 2022). تأثير الإبداع الإلكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية. دراسات إقتصادية، 16(1)، الصفحات 73-56.
10. حمزة بعلي، وآخرون. (31 ديسمبر، 2019). أثر عمليات الإتصال التنظيمي على إبداع العاملين في مؤسسات التعليم العالي دراسة عينة من الجامعات الجزائرية. مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، 4(7)، الصفحات 116-99.
11. حمزة غربي، وآخرون. (15 أفريل، 2020). مقومات فعالية إدارة الإبداع في المنظمات الجديدة في ظل التحولات الإقتصادية الراهنة. مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، 4(1)، الصفحات 14-24.
12. حنان أوثن. (16 جوان، 2015). السياحة الإلكترونية ودورها في إستدامة السياحة الصحراوية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 1(23)، الصفحات 222-206.
13. خالد كواش، ونوال قمرأوي. (1 جوان، 2013). دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر (بالرجوع إلى تجارب بعض الدول النامية). مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، 1(28)، الصفحات 50-31.
14. رانيا قدري أحمد مرجان. (جوان، 2011). مقومات الإبداع لدى طلبة الجامعة دراسة نظرية. مجلة كلية التربية(10)، الصفحات 759-722.



15. زهية لموشي. (31 ديسمبر، 2020). السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجا. مجلة السياسة العالمية، 4(2)، الصفحات 156-119.
16. زوبيدة بلي، وطه حسين نوي. (17 أكتوبر، 2021). استخدام تطبيقات الأندرويد في تحسين جودة الخدمات السياحية الإلكترونية. مجلة الدراسات الاقتصادية، 15(3)، الصفحات 53-38.
17. سارة مومني، وزوهير طافر. (جوان، 2018). قوة المكافأة المعنوية في تنمية روح الإبداع لدى الأفراد دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - بشار BEA. مجلة إقتصاديات المال والأعمال(6)، الصفحات 571-591.
18. سلمان عثمان، وبشرى قاسم. (2011). واقع السياحة الإلكترونية عربيا وتطبيقها في سوريا. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 33(4)، الصفحات 222-203.
19. سليمة بوعويينة. (31 ديسمبر، 2011). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة جديد الإقتصاد، 1(11)، الصفحات 71-50.
20. صباح الحسيني. (2017). السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظة كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل). مجلة الباحث، 23، الصفحات 224-199.
21. صورية شنبلي، والشارف عتو. (30 مارس، 2020). أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة - فرنسا نموذجا-. مجلة المالية والأسواق، 7(1)، الصفحات 223-236.
22. عبد الرحمان القرني، وأمال شترواي. (31 ديسمبر، 2021). مساهمة الإدارة الإلكترونية في تكوين العمل السياحي تجربة وكالة Booking للسفر عبر الإنترنت. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 5(2)، الصفحات 299-282.
23. عبد العزيز ماضوي، ومراد أحداد. (1 أكتوبر، 2021). دور السياحة الإلكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي وترويجه مع الإشارة إلى حالة الجزائر. مجلة الإقتصاد الجديد، 12(4)، الصفحات 539-522.
24. عبد الله حمود سراج. (20 جانفي، 2021). الإبداع وعلاقته بالإبداع الإداري في وظيفة الإنتاج والعمليات دراسة لأراء عينة من مدرء الإنتاج في القطاع الصناعي محافظة حضر موت. مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، 07(02)، الصفحات 210-198.
25. علا عبد الله عياصرة، وآخرون. (2018). الإبداع والإبتكار في مكاتب السياحة والسفر الأردنية، وأثر ذلك على تدفق السياح إلى المملكة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، 28(1)، الصفحات 255-243.



26. علاء كريم مطلق. (31 ديسمبر، 2016). مؤسسات التنشئة الإجتماعية ودورها في الإبداع السياحي دراسة ميدانية عن فندق بغداد والسدير. مجلة الأستاذ، 2(219)، الصفحات 302-283.
27. فارس يونس شمس الدين. (01 جوان، 2022). أثر مستويات الإبداع في أبعاد الإنتاج الرشيق دراسة تحليلية لأراء الكوادر الوظيفية في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في أربيل. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 11(1)، الصفحات 626-598.
28. محمد ابراهيم محمد منصور، وآخرون. (ديسمبر، 2020). واقع إدارة الإبداع في مؤسسات التعليم التعتقي في محافظات غزة- فلسطين. المجلة المغربية للتقييم والبحث التربوي(4)، الصفحات 301-323.
29. محمد عبادي، وعبد الرزاق زهواني. (3 جوان، 2019). تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية اتصالات الجزائر نموذجا. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8(3)، الصفحات 146-162.
30. محمد عبد المجيد عساف. (أفريل، 2015). واقع ادارة الابداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة غزة واستراتيجية مقترحة لتمكينه. مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات التربوية والنفسية، 03(09)، الصفحات 145-109.
31. محمد يدو، و نبيل بن مرزوق. (24 جانفي، 2020). افاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الالكترونية. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، 3(2)، الصفحات 38-53.
32. مراد حطاب. (1 جوان، 2017). فعالية التجارة الالكترونية في القطاع السياحي مقارنة حالة الجزائر مع عض الدول العربية. مجلة الاقتصاد والتنمية مخبر التنمية المحلية والمستدامة، 5(8)، الصفحات 131-149.
33. مغربي السعيد، و الياس العيداني. (سبتمبر، 2021). اثر الابداع الاداري في تحسين الاداء الوظيفي. مجلة المعيار، 12(2)، الصفحات 607-626.
34. مفيدة يحيوي، و محمد حامدي. (15 ديسمبر، 2011). استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر - باتنة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 4(6)، الصفحات 26-45.
35. موارد احداد، و كريمة شعبان. (3 نوفمبر، 2021). السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل ازمة كوفيد-19. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 16(3)، الصفحات 560-584.



36. نسيمة جميل. (30 جوان، 2021). التكنولوجيات الحديثة وفرص لتنمية في القطاع السياحي متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية. مجلة افاق فكرية، 9(1)، الصفحات 291-281.
37. نور الدين بيطاط، و صابر بوالزليفة. (30 جوان، 2017). اليات تدعيم وتنمية الابتكار والابداع كاداة لاستدامة المشاريع المقاولاتية. مجلة اقتصاد المال والاعمال JFBE، 1(2)، الصفحات 175-197.
38. نور الدين رادي. (15 جانفي، 2014). الابداع والابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية. مجلة الابتكار والتسويق، 1(1)، الصفحات 127-158.
39. نورة ايت طالب، ولامية عطاييلية. (15 مارس، 2020). الابداع التكنولوجي واثر التقنية في التنمية المستدامة. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 01(01)، الصفحات 31-44.

رابعاً: الملتقيات

1. كريمة جلام، ومونية منصورى. (2014). التجارة الالكترونية :ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الالكترونية في الجزائر. الملتقى الدولي الاول حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة. مستغانم: جامعة مستغانم.
2. كلثوم بن ثامر، و العيد فراحتية. (2011). الاستثمار في راس المال البشري واثره على ادارة الابداع في المنظمات المتعلمة دراسة حالة :مجموعة عنتر تراد لانتاج الالكترونيات بولاية برج بوعرييج. ملتقى دولي حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الجديدة. 13-14: جامعة الشلف.
3. محمد تفرورت. (2009). اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية. الملتقى الوطني حول :السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الامكانيات والتحديات التنافسية -. قالمة : جامعة 8 ماي 1945.
4. وسيلة السبتي، وآخرون. (2019). السياحة الالكترونية احد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ملتقى الدولي للاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية (الصفحات 331-337). الوادي: جامعة الشهيد حمه لخضر.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1. قائمة المؤسسات الفندقية المعتمدة في الولاية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 27 افريل، 2023، من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة: <https://tebessa.mta.gov.dz/أين-تقيم؟>



سادسا: الكتب الأجنبية

1. Svydruk, I., Ossik, Y., & Prokopenko, O. (2017). CREATIVE MANAGEMENT:THEORETICAL FOUNDATIONS (100 ed.). Chorzów : Drukarnia Cyfrowa, Rzeczpospolita Polska: Chorzów : Drukarnia Cyfrowa.

سابعا: الأطروحات والرسائل الأجنبية

1. Songyu, N. (2006). Analysis the potential impacts of e-tourism on the tourism industry in thailand (master thesis). gradute school, thailand: the universtiy of thai chamber of commers.

ثامنا: المجلات والمقالات الأجنبية

1. Afaneh, S. M. (2021). E-Tourism,its Prospects"Scopes" and Impact on the Development of Tourism (The Jordanian Experience). Palarch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18(4), pp. 1897-1911.
2. Bouriah, S., & Keroui, K. (2022, January 15). Requirements for Implementing E-tourism in Algeria. Journal of Legal Studies and Researches, 7(1), pp. 409-421.
3. Greg, R. (2011, October). Creativity and Tourism the State of the Art. Annals of Tourism Research, 38(4), pp. 1253-1125.
4. Greg, R. (2018, September/December). Tourism,an Underestimated Driving Force for the Creative Economy. Revista Turismo em Analise-RTA, 29(3), pp. 387-395.
5. M.Wiliames, A., & Shaw, G. (2011, January). Internationalization and Innovation in Tourism. Annals of Toutism Resarch, 38(1), pp. 27-51.
6. Madoui, A., & Bendjeroua, H. (2021, June 5). Reality of E-Tourism in Algeria and its Role in Promoting Tourism Products. Jornal of Economic Sciences Institute, 24(1), pp. 1311-1327.
7. Ulrike, G., Matthias, F., Rodolfo, B., Wolfram, H., Rob, L., Julia, N., et al. (2020, May 22). E- Tourism beyond COVID-19 :a call for transformtive research. Information Technology & Tourism, pp. 187-203.

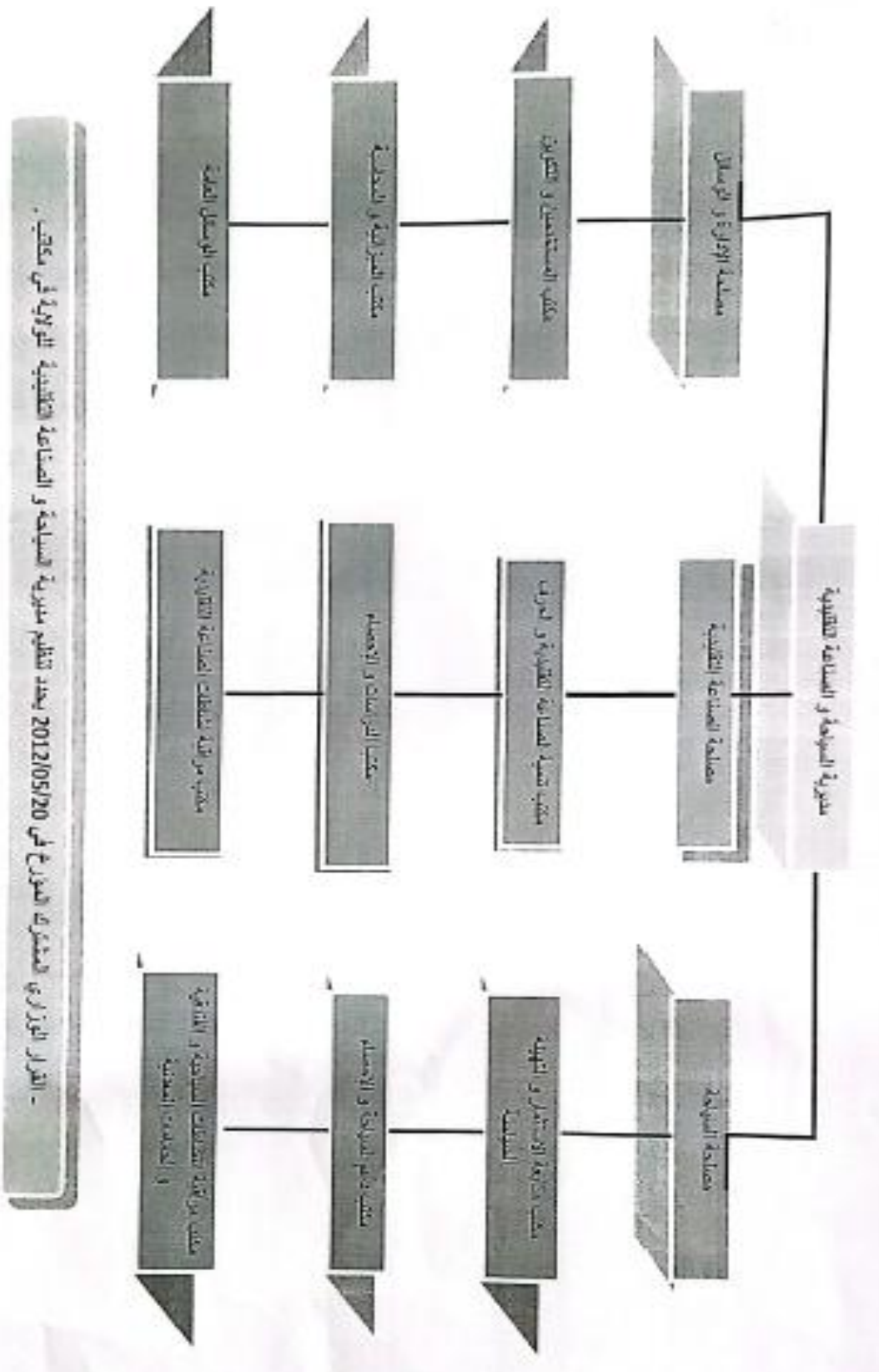
تاسعا: الملتقيات الأجنبية

1. Lama, S., Pradhan, S., Shrestha, A., & Beirman, D. (2018). Barriers of e-Tourism Adoption in Developing Countries :A Case Study of Nepal. Australasin Conference on Information Systems. Australia.

الملاحق



الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية





الملحق رقم (02): التدفقات السياحية لولاية تبسة خلال سنة 2022

1/ التدفقات السياحية عبر المؤسسات الفندقية للولاية خلال سنة 2022

أجانب	وطنيين	
	وصول	ليالى
4486	3921	28151
	وصول	23102

* تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات الفندقية للولاية حرفت زيارة أكثر من 3900 أجنبي خلال سنة 2022 من جنسيات: تونسية، ليبية، مصرية، فرنسية، إسبانية، تركية، سورية، النمطالية، وأمريكية.

2/ التدفقات السياحية عبر المراكز الحدودية الأربعة للولاية خلال سنة 2022 (منذ قرار إعادة فتح الحدود إلى غاية 2022/12/31)

أجانب		وطنيين	
خروج	دخول	خروج	دخول
145195	152659	312972	279683

3/ الوفود الأجنبية المضطرة من طرف وكالات السياحة و الأسفار

الرقم	الوكالة المنظمة للرحلة	جنسية السياح	عدد السياح	الإقامة	المسار السياحي
01	وكالة تريم للسياحة و الأسفار - ورقلة	ليبية	96	الوصول: 2022/09/10 المغادرة: 2022/09/10 العودة: 2022/09/17 المغادرة: 2022/09/17	/
02	وكالة all way travel - العاصم	أمريكية	05	الوصول: 2022/10/02 المغادرة: 2022/10/03	المسار التقالي الأثري
03	وكالة موفولون للسياح و الأسفار - تلمسان	إيطالية	18	الوصول: 2022/10/15 المغادرة: 2022/10/16	المسار التقالي الأثري
04	شركة ملالة للسياحة و الأسفار - ورقلة	إيطالية	01 (géologue)	الوصول: 2022/12/12 المغادرة: 2022/12/12	المسار التقالي الأثري
05	وكالة فيزا إنرال - ورقلة	ألمانية	05	الوصول: 2022/12/26 المغادرة: 2022/12/27	المسار التقالي الأثري
		المجموع	125		



الملحق رقم (03): إحصائيات النشاط للمنظمات الفندقية المعتمدة بولاية تبسة
لسنوات: 2022-2021-2020

إحصائيات النشاط للمؤسسات الفندقية المعتمدة بولاية تبسة
لسنوات: 2022-2021-2020

أجانب		وطنيين		السنة
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
1660	1383	10401	8756	2020
409	161	15626	9242	2021
4764	4188	29880	22444	2022



الملحق رقم (04): الوكالات السياحية المعتمدة بولاية تبسة

- جدول الوكالات السياحية المعتمدة بولاية تبسة

الترقيم	الوكالات	رقم وتاريخ رخصة الاستغلال
01	اسمي واراد للسفر والسياحة	417 في: 2017/11/08
02	فرونس العديفة للسياحة و الاسفار	3192 في: 2021/01/25
03	الاتحاد للسياحة و الاسفار	197 في: 2016/10/31
04	بوغرفة للسياحة و الاسفار	1894 في: 2019/07/01
05	ديامون بلو	123 في: 2020/12/30
06	العيش للسياحة و السفر	791 في: 2021/04/26
07	مخازنية للسياحة و الاسفار	378 في: 2017/11/29
08	برافين امير للسياحة و الاسفار	790 في: 2018/02/25
09	بيوكوس لور	938 في: 2008/07/19
10	البنول للسياحة و الاسفار	792 في: 2014/03/05
11	الجرف للسياحة و الاسفار	59 في: 2017/01/31
12	براهي للسياحة و السفر	153 في: 2014/11/18
13	بوفرون لخدمات الاسفار	3213 في: 2021/02/01
14	الاة للسياحة و السفر	668 في: 2014/01/30
15	سي فاسين ترافل	520 في: 2016/04/25



2017/11/08 في: 385	لحصن للسياحة و الأستار	16
2016/04/17 في: 520	ليكسر تراقيل	17
2021/02/05 في: 3317	مطوري للسياحة و الأستار	18
2018/05/23 في: 1247	قاسم للسياحة و الأستار	19
2018/07/31 في: 1460	الصديق للسياحة و الأستار	20
2016/10/31 في: 512	بومجان للسياحة و الأستار	21
2022/06/15 في: 1162 2016/10/23 التجديد في:	اوسبور تور	22
2016/04/25 في: 529	الكاتومين تراقيل	23
2015/03/30 في: 762	عون تراقيل سرقيس	24
2018/11/22 في: 1752	باتتور للسياحة و الأستار	25
2019/03/21 في: 2102	ثلثي نجم تراقيل	26
2019/03/04 في: 66	فرع وكالة ابيسون تراقيل	27
2018/10/31 في: 1715	المنتقى للسياحة و الأستار	28
2019/05/02 في: 03	فرع وكالة بقة للسياحة و الأستار	29

2019/08/14 في: 2405	حور العين للسياحة و الأستار	30
2109/05/14 في: 2249	توملوس للسياحة و الأستار	31
2020 في 2458	أجناد للسياحة و الأستار	32
2019/12/31 في: 2728	روليف ستونز للسياحة و الأستار	33
2019/12/09 في: 2624	تطار فولدن تراقيل	34
2019/06/02 في: 2303	جبار تراقيل للسياحة و الأستار	35
2019/12/31 في: 2732	تشار تراقيل	36
2022/05/15 في: 2849 2020/03/17 التجديد في:	شارنا تورز	37
2020/03/11 في: 2821	تالين طاسيلي سفاري للسياحة و الأستار	38
2019/12/01 في: 2593	القارات الصبع للسياحة	39
2020/03/23 في: 2869	رودينا للسياحة و الأستار	40



2020/10/22: في: 3001	محمد الأزهر للسياحة و الأسفار	41
2020/12/02: في: 3090	امجد للسياحة و الأسفار	42
2020/12/29: في: 3142	الحاجة ربيعة للسياحة و الأسفار	43
2020/12/24: في: 3125	يوسف تراقف	44
2020/12/31: في: 3160	ابن جوي تراقف سرفيس	45
2021/01/31: في: 3195	صمدح للسياحة و الأسفار	46
2021/04/26: في: 3313	مناصرة ضياء للسياحة و الأسفار	47
2020/05/02: في: 3322	فاولة للسياحة و الأسفار	48
2021/09/30: في: 3550	نقدس للسياحة و الأسفار	49
2021/08/24: في: 3507	علوي تراقف	50
3671 في: 2021/11/11	لوليت تراقف	51

2021/11/11: في: 3680	سانك للسياحة و الأسفار	52
2021/05/24: في: 3390	حكيم شرف للسياحة و الأسفار	53
2021/05/02: في: 3318	كفاية تورتز	54
2021/08/18: في: 74	فرع وعائلة الشجاع تراقف الجسم	55
2021/12/15: في: 3761	زيد وناس للسياحة و الأسفار	56
2022/02/16: في: 29	فرع وعائلة رتاج للسياحة و الأسفار	57
2022/02/16: في: 3814	موفتيك للسياحة و الأسفار	58
2022/01/15: في: 3773	مواهم الققران للسياحة و الأسفار	59
2022/03/07: في: 3826	تريفانو تراقف	60
2022/06/19: في: 3941	ال طوان للسياحة و السفر	61
2022/06/05: في: 3933	استر الكعبة للسياحة و الأسفار	62
2022/06/15: في: 3922	فرصادو تراقف	63

2022/08/18	ثييديو تو تراقف	64
2019 /10/10	زارع تورتز	65



الملحق رقم (05): إحصائيات النشاط لوكالات السياحة والأسفار لسنة 2022

إحصائيات النشاط لوكالات السياحة والأسفار لسنة 2022

عدد السياح			عدد الزبائن	عدد مناصب الشغل
سياحة نحو الخارج	سياحة استقبالية	سياحة داخلية		
1428	05	1395	2828	145



الملحق رقم (06): إستمارة الإستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



سنة ثانية ماستر

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

إستمارة الإستبيان

الأخ الكريم .. الأخت الكريمة .. موظفي الوكالة.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر المعنونة بـ: " أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية - دراسة حالة وكالات السياحة - تبسة -"، نضع بين أيديكم الكريمة إستمارة الإستبيان بغرض جمع المعلومات التي تساهم في إتمام الجزء التطبيقي من هذه الدراسة، التي تهدف إلى معرفة أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التي تضمنتها هذه الإستمارة بكل دقة وموضوعية، ونحن على ثقة بأن مساهمتكم كموظفين بالوكالة في إبداء الرأي الدقيق على الأسئلة الواردة بالقائمة سيكون له الأثر الكبير في إثراء هذا البحث والوصول إلى نتائج دقيقة، ونؤكد لكم أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إشراف الأستاذ:

أ. يحي دريس

من إعداد:

جهان حركاتي

رانية شايب

السنة الجامعية: 2022 - 2023



أولاً: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1. الجنس:

أنثى	ذكر

2. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

	ثانوي
	جامعي
	دراسات عليا
	أخرى

4. المركز الوظيفي:

.....

5. الخبرة المهنية:

أقل من سنة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر



ثانياً: محاور الدراسة

المحور الأول: إدارة الإبداع

الرقم	العبارات	بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق
البعد الأول: الأصالة						
01	يمنح مدير الوكالة حرية مشاركة الإقتراحات الجديدة					
02	يوجد إلتزام من مدير الوكالة بتوفير برامج تنظيمية لكي يتم تطبيق إقتراحات الموظفين بسهولة ويسر					
03	يقدم مدير الوكالة حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الإقتراحات النادرة					
البعد الثاني: المرونة						
01	يتم تغيير طريقة العمل حسب نوعية وأهمية كل زبون					
02	يقوم مدير الوكالة بوضع آليات لتلبية حاجات الزبائن وإقتراحاتهم في آن واحد بكل يسر وسهولة					
البعد الثالث: الطلاقة						
01	يوجد تنسيق وإنسجام بين مختلف الموظفين في الوكالة مما يشجع على طرح أكبر عدد من المقترحات النافعة للوكالة					
02	يوفر مدير الوكالة مجموعة من البرامج التي تسهل عملية الإلتصال والتفاعل مع الزبائن داخل الوكالة وخارجها					
03	يهتم المدير بحاجات ورغبات والدوافع المختلفة للموظفين مما يحقق الأرباح وزيادة رضا الزبائن أكثر					
البعد الرابع: الحساسية للمشكلات						
01	يهتم مدير الوكالة بزيادة الإلتصال الجيد والفعال والحوار المتواصل مع الزبائن لحل جميع إنشغالاتهم ومقترحاتهم ومشاكلهم					



					يهتم المدير بإقتراحات الموظفين التي تتناسب مع توقعات وتطلعات كل زبون	02
					يهتم المدير بتنوع أساليب حل مشكلات وإنشغالات الزبائن	03
البعد الخامس: قبول المخاطرة						
					تعطي الوكالة أولوية جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد أكثر من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين	01
					يعطي المدير فرصة للإقتراحات التي تتصف بنسبة خطورة على الوكالة	02
					يأخذ المدير بعين الإعتبار جميع إقتراحات الموظفين حتى لو كانت تتجاوز إمكانيات الوكالة	03

المحور الثاني: السياحة الإلكترونية

الرقم	العبارات	بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق
01	تمتلك الوكالة مواقع أو تطبيقات إلكترونية					
02	تمتاز المواقع الإلكترونية للوكالة بتصميم جذاب للفت إنتباه الزبائن					
03	يتلاءم تصميم مواقع الوكالة الإلكترونية مع نوع الخدمة المقدمة					
04	يتم فتح الموقع والدخول إليه في وقت قصير					
05	المواقع الإلكترونية للوكالة تتواجد فيها جميع المعلومات وخدمات الوكالة					
06	يتم تحديث المعلومات والخدمات في المواقع الإلكترونية بشكل دوري					
07	يمكن لأي شخص في أي مكان إستخدام تطبيق المواقع الإلكترونية للكالة بكل يسر وسهولة					
08	تتصف المعلومات المقدمة في المواقع الإلكترونية للوكالة بأنها شاملة					



وكافية					
				09	تتيح المواقع الإلكترونية للوكالة التواصل مع الزبائن بسهولة ويسر
				10	ساعدت المواقع الإلكترونية في تلبية طلبات زبائن الوكالة وإحتياجاتهم بسرعة مذهلة
				11	توفر المواقع الإلكترونية للوكالة خدمة الشكاوي والإقتراحات لجميع المستخدمين
				12	يوجد إهتمام بتكوين قاعدة بيانات تضم كل المعلومات التي تخص الزبون وخصائصه، سلوكه السياحي ودوافعه
				13	يمكن إعتبار أن معظم الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة قد تعرفوا عليها من خلال شبكة الإنترنت
				14	بعد إنشاء مواقع إلكترونية للوكالة أصبح حجم الإتصالات أكبر
				15	ساعدت المواقع الإلكترونية للوكالة على جذب أكبر عدد من الزبائن
				16	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت
				17	تمتلك المواقع الإلكترونية للوكالة خدمات متنوعة بأسعار مختلفة
				18	تمتلك الوكالة خدمات الدفع الإلكتروني
				19	يساهم إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في تخفيض التكاليف
				20	تعتبر الخرائط السياحية دليل لجذب أكبر عدد من الزبائن



الملحق رقم (07): معامل بيرسون لمتغيرات الدراسة

Corrélations

		الإجمالي	إدارة الإبداع	السياحة الإلكترونية
الإجمالي	Corrélation de Pearson	1	,573**	,945**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000
	N	24	24	24
إدارة الإبداع	Corrélation de Pearson	,573**	1	,275
	Sig. (bilatérale)	,003		,194
	N	24	24	24
السياحة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,945**	,275	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,194	
	N	24	24	24

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		إدارة الإبداع	الأصالة	المرونة	الطلاقة	الحساسية للمشكلات	قبول المخاطرة
إدارة الإبداع	Corrélation de Pearson	1	,723**	,462*	,659**	,602**	,525**
	Sig. (bilatérale)		,000	,023	,000	,002	,008
	N	24	24	24	24	24	24
الأصالة	Corrélation de Pearson	,723**	1	,021	,594**	,354	,131
	Sig. (bilatérale)	,000		,922	,002	,090	,542
	N	24	24	24	24	24	24
المرونة	Corrélation de Pearson	,462*	,021	1	,086	,448*	,156
	Sig. (bilatérale)	,023	,922		,689	,028	,468
	N	24	24	24	24	24	24
الطلاقة	Corrélation de Pearson	,659**	,594**	,086	1	,576**	-,068
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,689		,003	,752
	N	24	24	24	24	24	24
الحساسية للمشكلات	Corrélation de Pearson	,602**	,354	,448*	,576**	1	-,151
	Sig. (bilatérale)	,002	,090	,028	,003		,482
	N	24	24	24	24	24	24
قبول المخاطرة	Corrélation de Pearson	,525**	,131	,156	-,068	-,151	1
	Sig. (bilatérale)	,008	,542	,468	,752	,482	
	N	24	24	24	24	24	24

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



الملحق رقم (08): معامل ثبات الدراسة (ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ الإجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	24	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	24	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	34

معامل ألفا كرونباخ لمحور إدارة الإبداع

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	24	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	24	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,651	14

معامل ألفا كرونباخ لمحور السياحة الإلكترونية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	24	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	24	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	20



الملحق رقم (09): إختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		الإجمالي	إدارة الأبداع	السياحة الإلكترونية
N		24	24	24
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,0650	4,1042	4,0375
	Ecart type	,41784	,34416	,60528
Différences les plus extrêmes	Absolue	,085	,161	,109
	Positif	,083	,161	,081
	Négatif	-,085	-,131	-,109
Statistiques de test		,085	,161	,109
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}	,111 ^c	,200 ^{c,d}

- La distribution du test est Normale.
- Calculée à partir des données.
- Correction de signification de Lilliefors.
- Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.



الملحق رقم (10): إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأصالة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,191 ^a	,036	-,007	,60753	,036	,830	1	22	,372

a. Prédicteurs : (Constante), الأصالة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,306	1	,306	,830	,372 ^b
	de Student	8,120	22	,369		
	Total	8,426	23			

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), الأصالة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	3,264	,858		3,804	,001
	الأصالة	,186	,204	,191	,911	,372

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية



الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المرونة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,029 ^a	,001	-,045	,61861	,001	,019	1	22	,892

a. Prédicteurs : (Constante), المرونة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,007	1	,007	,019	,892 ^b
	de Student	8,419	22	,383		
	Total	8,426	23			

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), المرونة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,901	1,002		3,894	,001
	المرونة	,032	,234	,029	,137	,892

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية



الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الطلاقة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,615 ^a	,378	,350	,48805	,378	13,376	1	22	,001

a. Prédicteurs : (Constante), الطلاقة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,186	1	3,186	13,376	,001 ^b
	de Student	5,240	22	,238		
	Total	8,426	23			

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), الطلاقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,467	,981		,476	,639
	الطلاقة	,813	,222	,615	3,657	,001

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية



الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الحساسية للمشكلات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,267 ^a	,071	,029	,59643	,071	1,687	1	22	,207

a. Prédicteurs : (Constante), الحساسية للمشكلات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,600	1	,600	1,687	,207 ^b
	de Student	7,826	22	,356		
	Total	8,426	23			

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), الحساسية للمشكلات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,445	1,232		1,985	,060
	الحساسية للمشكلات	,368	,283	,267	1,299	,207

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية



الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	قبول المخاطرة ^b		Introduire

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,108 ^a	,012	-,033	,61526	,012	,259	1	22	,616

a. Prédicteurs : (Constante), قبول المخاطرة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,098	1	,098	,259	,616 ^b
	de Student	8,328	22	,379		
	Total	8,426	23			

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), قبول المخاطرة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,317	,563		7,664	,000
	قبول المخاطرة	-,082	,160	-,108	-,509	,616

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

الفرضية الفرعية السادسة

ANOVA

السياحة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,036	1	,036	,094	,762
Intragroupes	8,390	22	,381		
Total	8,426	23			



الملحق رقم (11): إختبار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	إدارة الإبداع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,275 ^a	,076	,034	,59504	,076	1,798	1	22	,194

a. Prédicteurs : (Constante), إدارة الإبداع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,637	1	,637	1,798	,194 ^b
	de Student	7,790	22	,354		
	Total	8,426	23			

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية

b. Prédicteurs : (Constante), إدارة الإبداع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,053	1,485		1,383	,180
	إدارة الإبداع	,483	,361	,275	1,341	,194

a. Variable dépendante : السياحة الإلكترونية



المادة الرابعة :

برنامج التريص الممد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمراقبة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكفون أيضا بالحصول على الصابغات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب المتربص ينبغي أن يكون على استشارة السيرة الذاتية المسجلة من طرف الكلية.

المادة السادسة:

خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجهته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه الفواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهل بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة :

في حالة حاث ما على المتربصين يمكن التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تحمل المؤسسة النكف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فل الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، المطعم.



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية ما مدى أثر إدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية في وكالات السياحة - تبسة -، وعلى ضوء هذه الإشكالية تم وضع الفرضية الرئيسية التي تتبعها ستة فرضيات فرعية، ولإختبار صحتها تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة فقد إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات بالإعتماد على أداة الدراسة الرئيسية الإستبيان بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة، حيث إرتكزت الدراسة على عينة قدرة بـ 24 إستبانة صالحة لتحليل، فقد تم الإعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي لوصف متغيرات الدراسة كما تم الإعتماد على أساليب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضيات، وقد تم التوصل بعد التحليل إلى عدم وجود أثر لإدارة الإبداع على السياحة الإلكترونية بوكالات السياحة - تبسة - بالإضافة إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة الإبداع المتمثلة في (الأصالة، المرونة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات، قبول المخاطرة) والسياحة الإلكترونية بوكالات السياحة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إدارة الإبداع، السياحة الإلكترونية، الأصالة، المرونة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات، قبول المخاطر.

Abstract

This study aimed to address the problem of the impact of creativity management on e-tourism in tourism agencies - Tebessa -. In light of this problem, main hypothesis was developed, followed by six sub-hypotheses. To test its validity, a field study was conducted at the level of the Directorate of Tourism and Handicrafts Tebessa, this study relied on the descriptive analytical approach, where data was collected depending on the main study tool questionnaire in addition to the interview and observation, where the study was based on a sample of capacity with 24 questionnaires valid for analysis, it was relied on descriptive statistics methods to describe the variables of the study was also relied on simple linear regression methods to test hypotheses has been reached after the analysis to the lack of The impact of creativity management on e-tourism in tourism agencies - Tebessa - in addition to the lack of a statistically significant effect between the dimensions of creativity management represented in (originality, flexibility, fluency, sensitivity to problems, risk acceptance) and e-tourism in the tourism agencies under study.

Key words: Creativity management, E-tourism, originality, Flexibility, fluency, sensitivity to problems, Risk acceptance.