

ICT AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES
- CASE STUDY OF A SAMPLE OF TOURISM AGENCIES IN THE STATE OF
ALGERIA-

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على تطوير الخدمات السياحية
-دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر-

* زهرة طهراوي

University of Algiers 3

tahraoui.zohra@univ-alger3.dz

تاريخ الوصول: 2019/11/06 تاريخ القبول: 2020/10/20 تاريخ النشر على الانترنت: 28/12/2021/

ABSTRACT: Information and communication technology has witnessed rapid developments that have affected various aspects of human life, economic, social and cultural, as the tourism sector is one of the most important economic sectors affected by this technology, which has become an imperative for the political sector, and a fundamental factor based on it. Political institutions in their dealings. The research was aimed at identifying the extent to which tourism enterprises use ICT and their impact on improving their services. We conducted a field study of a sample of 30 tourism agencies in Algiers, by distributing a questionnaire of 13 questions to the management of these agencies. Communications and development of tourism agency services.

Keywords : Tourism and tourism services, ICT, e-tourism, Case of a some tourism agencies in Algiers.

JEL: Classification: (C01, D83, L83, L86).

ملخص: شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورات مُتسارعة أثرت على مختلف جوانب حياة الإنسان، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، إذ يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تأثر بهذه التكنولوجيا، التي أصبحت ضرورة حتمية للقطاع السياحي، وعامل أساسي تستند إليه المؤسسات السياحية في تعاملاتها. وقد جاء هذا البحث بهدف التعرف على مدى استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانعكاسها على تحسين خدماتها. وقد قمنا بدراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بالجزائر العاصمة وعددها 30 وكالة سياحية، عن طريق توزيع

المؤلف المراسل *

استبيان مُكون من 13 سؤالاً على إدارة هذه الوكالات، وقد تم اختبار الفرضيات من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، وتوصلنا لوجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير خدمات الوكالات السياحية.

الكلمات الرئيسية: السياحة والخدمات السياحية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، السياحة الإلكترونية، حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر.

1. مقدمة:

يشهد العالم تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وازدياد استخدامها في مختلف القطاعات الاقتصادية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، ... وباعتبار السياحة من القطاعات المهمة في اقتصاديات الدول لما لها من تأثيرات ايجابية على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وكونها من الصناعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد أولت المؤسسات السياحية اهتماماً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها السياحية. وأضحى تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية ضرورة حتمية ومطلبا أساسيا لتطوير القطاع السياحي. وتُعتبر الوكالات السياحية من المؤسسات السياحية التي تلعب دوراً مهماً في قطاع السياحة كما أنها تعيش في بيئة تنافسية، لذا توجب عليها العمل على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملها بما يحقق رضا الزبائن عن خدماتها. لذا سنتعرف من خلال هذا البحث على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وواقعها في الوكالات السياحية المدروسة وكذا أنواع الخدمات التي تقدمها ومدى تأثير استخدامها على نوعية الخدمات المقدمة. ومما سبق تبرز مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

كيف يُمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين عمل الوكالات السياحية؟

وقد تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يُساعد استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة الوكالات السياحية على تقديم خدمة سياحية أفضل.

والفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- يُساهم وجود المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في تحسين الخدمة المُقدمة.

- يُساهم وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في تحسين الخدمة المُقدمة.

2. مفهوم الخدمات السياحية:

تُعد السياحة قطاعاً خدمتياً ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات بعض الدول، وهي ظاهرة قديمة، حيث تعددت تعاريفها واختلفت من باحث لآخر، ففي عام 1905 عرف الألماني فجووير فوولر السياحة بأنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الاحساس

بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة. (إبراهيم، 2006: 71). أما المنظمة العالمية للسياحة فترى أن السياحة هي "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى أماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى". (Pierre & Balfet, 2007).

1.2. تعريف الخدمات السياحية:

يُعرف عديد الباحثين الخدمة السياحية على أنها: "الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي." (Khomppul, 2005: 2) وعرف خبراء السياحة أن: " المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية." (تومي & خريف، 2010: 7). وعليه، يُمكن القول أن الخدمات السياحية هي الأعمال غير الملموسة التي تقدم للسائح لتحقيق رضاه وإشباع رغباته وحاجاته عند استهلاكه لها.

وتُعد الخدمات السياحية خدمات مُكاملة لبعضها البعض، وتمثل في خدمات النقل، السكن، الإطعام، التسلية والترفيه، وخدمات مساعدة أخرى والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح، حيث أن عدم توفر أي من هذه الخدمات يُعرقل العمل السياحي ويؤدي إلى عدم تحقيق رضا السائح، وهذا ينعكس سلبا على المؤسسات السياحية.

2.2. أسباب الاهتمام بتحسين الخدمات السياحية:

هنالك أسباب عديدة دعت إلى الاهتمام بتحسين الخدمات السياحية منها: (حمد، 2013: 1048)

- طبيعة العمل المتغيرة نتيجة للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تفرض نفسها على طبيعة الخدمات السياحية المقدمة للمستهلك السياحي.
- المنافسة المتزايدة في الأسواق السياحية نتيجة ما تعرضه المؤسسات السياحية من خدمات تلبي حاجات المستهلك السياحي.
- تعمل المنظمات السياحية بشكل دوري على تحسين الخدمات السياحية نتيجة التطورات التكنولوجية التي تساعد في تقديم الخدمات بشكل أفضل وبأقل وقت وتكلفة للسائح.

- نتيجة لاختلاف الأغراض السياحية واختلاف الحاجات والرغبات لدى السائح والمنافسة المتزايدة في الأسواق السياحية دفع المؤسسات السياحية إلى تقديم أفضل الخدمات وبسرعة أكبر نتيجة استخدامها لتكنولوجيا المعلومات التسويقية مما يؤثر على تغيير الهيكل التنظيمي للمؤسسات السياحية.
- السوق السياحية تتغير باستمرار نتيجة لاختلاف أذواق المستهلك السياحي حيث يتطلب من المؤسسات السياحية أن تكون مستعدة دائما من أجل تقديم خدمات سياحية متنوعة نتيجة للتغيير في الطلبات الخارجية.
- قوة التكنولوجيا المعلوماتية والتي يعبر عنها بقوة المنظمة السياحية في امتلاكها لتكنولوجيا معلومات تستفيد منها في عمليات التخطيط والإدارة وتلبية رغبات المستهلك السياحي من خلال الموارد البشرية ذات الخبرة المؤهلة لإدارة وتشغيل القوة التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة السياحية.

3. الأطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تُشكل تكنولوجيا المعلومات و

الاتصالات قاعدة أساسية للتكنولوجيات المعاصرة، وتلعب دور مهم في مختلف جوانب الحياة.

1.3. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

ترتبط تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالمفاهيم التالية: (تقروت، 2009: 3)

1.1.3. ثورة تكنولوجيا الاتصالات: يُقصد بها تلك التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات التي حدثت منذ الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة وانتشار التأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وهي تشمل ثلاث مجالات: (جابر & نعمات، 2000: 108)

- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة،
- ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية و اللاسلكية واتهمت بالأقمار الصناعية و الألياف البصرية، ثورة الحواسيب الالكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال و اندمجت معها و الانترنت أحسن مثال على ذلك.

2.1.3. تكنولوجيا المعلومات: تتمثل في المكونات المادية للحاسبات و البرامج الجاهزة سواء برامج نظم أو برامج تطبيقات بالإضافة لشبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة و

تخزين وتنظيم و عرض و إرسال و استرجاع المعلومات و ذلك بالكفاءة و السرعة و الدقة المطلوبة.(فرغلي & على، 2007: 28).

3.1.3. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: لا يوجد تعريف واضح وشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فحسب التعريف الدولي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هي تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها و تخزينها و نقلها بطرق الكترونية.

وتتكون تكنولوجيا المعلومات من ثلاثة مكونات أساسية و هي:(بلكيدوم، 2013: 140) المكونات المادية و البرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال عن بعد.

4. أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة (السياحة الالكترونية)

تعتبر السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في السياحة، والتي نتجت عن اتحاد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع قطاع السياحة.

1.4. دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات السياحية

هناك عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أصبحت ضرورة حتمية من أجل تطوير وتنمية القطاع السياحي، والتي نذكر منها:(بختي & شعوبي، 2010: 280-281)

- رغبة العاملين بالقطاع في التعرف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل،
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتوفرة التي تتعلق بالمؤسسات السياحية والخدمات التي تقدمها، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية،
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالانترنت،
- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأني تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها،
- افتتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي،
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتا حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة،

- تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية)،
- تساعد على تخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية،
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة،
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح،
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ،
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسياح.

2.4. مفهوم السياحة الالكترونية:

تعتبر السياحة الالكترونية مكملة للسياحة التقليدية، وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وتعرف بأنها: "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردن السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلك السياحي". (Khanchouch, 2004: 4)

وأيضاً "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة ومستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت". (الموسوي & علوان، 2015: 170).

نستطيع القول أن السياحة الالكترونية هي نمط سياحي يتم فيه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تقديم الخدمات وتنفيذ المعاملات الكترونياً بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة ومستهلك وتوفير التسهيلات اللازمة بهدف تحقيق رضا السائح.

وتتكون السياحة الالكترونية من ثلاث أطراف هي: (بقراري & بركان، 2010: 6)

- المؤسسة السياحية مُقدمة الخدمة السياحية،
- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)،
- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الويب عبر الانترنت.

3.4. منافع السياحة الالكترونية:

تُوفر السياحة الالكترونية منافع كبيرة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي. (علوان & عبد الرزاق، 2016: 180)

- يُعتبر استخدام السياحة الالكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يساهم ضمن عوامل أخرى، في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية. (سلمان & قاسم، 2011: 207).

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحي. (عوينان، 2013: 44).

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار.

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياس الرأي العام التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون. (حمد، 2013:

1045)

4.4. متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية:

يتطلب تطبيق السياحة الالكترونية توفر العديد من الشروط التي تضمن للدول تحقيق ما تطمح إليه في هذا المجال، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة فقط بل تتجاوز ذلك إلى ما يلي:

- توفر الإطار المؤسسي والتنظيمي، (تقروت، 2009: 12)
- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي، (رايس وآخرون، 2010: 13)،
- توفير بنية تكنولوجية معلوماتية متطورة،
- ضرورة وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة، (الصعيدي، 2009: 180)

- توفير البيئة الثقافية المساندة. (الصعيدي، 2009: 180-181).

5. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين خدمات الوكالات السياحية

لمعرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمات السياحية تم اختيار الجزائر العاصمة كدراسة حالة، حيث تم التركيز على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالات السياحية العاملة بها وذلك عن طريق توزيع استمارة.

1.5. منهجية الدراسة الميدانية

نستعرض هنا الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، وقد تم التطرق لمجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية، وإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

- **أدوات جمع البيانات:** نظرا لطبيعة الموضوع المراد دراسته فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي وُضعت في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت 13 سؤالاً شملت جوانب الموضوع، واستخدمت عبارات واضحة، وتم تحديد أسئلة الاستمارة في ثلاث محاور: المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية. المحور الثاني: معلومات حول تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال. المحور الثالث: معلومات حول الخدمات السياحية.
- **مجتمع وعينة الدراسة:** إن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الوكالات السياحية الناشطة بالجزائر العاصمة. وتم اختيار عينة عشوائية مُتكونة من 30 وكالة من مجتمع البحث.
- **المعالجة الإحصائية:** تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS22 للقيام بتحليل نتائج هذا الاستبيان.

2.5. عرض وتحليل نتائج عينة الدراسة :

1.2.5. وصف الإجابات على محاور الدراسة: تم اعداد الجدول رقم 1 بناء على النتائج المُحصل عليها باستخدام برنامج SPSS 22، والتي تخص المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية.

جدول رقم 1: مستوى الإجابات عن فقرة معلومات خاصة حول عينة الدراسة
(السؤال 1—السؤال 3)

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الوظيفة	مسير	10	33.3%
	موظف	20	66.7%
	المجموع:	30	100%
الجنس	ذكر	17	56.7%
	أنثى	13	43.3%
	المجموع:	30	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	8	26.7%
	جامعي	16	53.3%
	دراسات عليا	6	20%
	المجموع:	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (1) أن من مجموع 30 عاملا، يوجد 20 عاملا هم موظفون وهو ما يمثل نسبة 66.7% من العمال، بينما يبلغ عدد المسيرين 10 وهو ما يمثل نسبة 33.3% أما فيما يخص جنس العمال، فيبلغ عدد الذكور في العينة 17 ما يمثل نسبة 56.7%، بينما يبلغ عدد الإناث 13 بنسبة 43.3% أما بخصوص المستوى التعليمي، فنجد أن فئة أصحاب الشهادات الجامعية تمثل نسبة 53.3% يليها المستوى الثانوي بنسبة 26.7% أما أصحاب شهادات الدراسات العليا فتمثل نسبة 20%.

نستخلص مما سبق أن الذكور يُسيطرون على العمل في الوكالات السياحية وأن أغلبهم موظفون وليسوا مُسيرين، ويُعد أكثرهم من ذوي الشهادات الجامعية، وهذا من أجل مُواكبة التطور التكنولوجي لضمان مكانة في السوق والحفاظ عليها.

بينما الجدول التالي فهو متعلق بإجابات أفراد العينة على العبارات المُكونة للاستبيان المُتعلقة بالمحور الثاني البنية التحتية للوكالات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).

جدول رقم 2: مستوى الإجابات عن فقرة معلومات عامة حول البنية التحتية للوكالة
(السؤال 1—السؤال 5)

الرقم	العبارة	نعم	لا
1	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني	76.7%	23.3%
2	محتوى الموقع متعدد اللغات	50%	50%
3	تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي	90%	10%
4	تملك الوكالة عمالا ذو خبرة في مجال استخدام وتطوير المواقع السياحية الإلكترونية	56.7%	43.3%
5	تستخدم الوكالة برمجيات متعددة لتقديم خدماتها	86.7%	13.3%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

حيث نلاحظ من مقارنة هذه الإجابات أن العبارة رقم 3 (تمتلك المؤسسة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي) شكلت أكبر نسبة موافقة وهي 90 %، وتلية العبارة رقم 5 (تستخدم المؤسسة برمجيات متعددة لتقديم خدماتها) بنسبة موافقة 86.7 %، ونجد أن العبارة 1 (تمتلك المؤسسة موقعا إلكترونيا) حققت نسبة موافقة 76.7%، أما العبارة 4 (تملك عمالا ذو خبرة في مجال استخدام وتطوير المواقع السياحية الإلكترونية) فحققت نسبة موافقة 56.7%، في حين أن العبارة 2 (محتوى الموقع متعدد اللغات) حققت نسبة 50 %.

نستنتج من الجدول السابق أن أغلب الوكالات تعمل على تزويد وتحديث إدارتها بالوسائل الإلكترونية اللازمة و تمكين عُمالها من مختلف تقنيات التكنولوجيا الحديثة قصد ضمان تواجدها في الفضاء الافتراضي لتوصيل خدماتها إلكترونيا للزبون.

أما الجدول التالي فيتضمن الإجابات المتعلقة بتطوير الخدمة السياحية.

جدول رقم 3: مستوى الإجابات عن فقرة تطوير الخدمة السياحية

رقم العبارة	العبارة	نعم	لا
6	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمة بشكل أفضل	93.3%	6.7%
7	تعمل الوكالة على تحسين خدماتها السياحية بناء على مقترحات زبائنها الذين تتواصل معهم عبر المواقع الالكترونية	96.7%	3.3%
8	تتواصل الوكالة إلكترونيا مع الزبون لمعرفة رأيه في الخدمة المقدمة له، وإطلاعه عن عروضها الجديدة	93.3%	6.7%
9	تقوم الوكالة ببيع التذاكر	90%	10%
10	تقوم الوكالة بتنظيم رحلات سياحية وطنية ودولية	90%	10%
11	تقوم الوكالة بتنظيم رحلات الحج والعمرة	76.7%	23.3%
12	تقوم الوكالة بعملية الحجز في الفنادق إلكترونيا	96.7%	3.3%
13	تقدم الوكالة عروض ترويجية مشجعة على المواقع الالكترونية تليبي رغبات واحتياجات السائح	73.3%	26.7%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تُلاحظ من خلال هذا الجدول والذي يتكون من (08) عبارات (من 6 إلى 13) أن مستوى الإجابات بـ (نعم) مُرتفعة حيث تراوحت ما بين 73.3% و 96.7%، حيث نجد أن العبارة 8 (تتواصل الوكالة إلكترونيا مع الزبون لمعرفة رأيه في الخدمة المقدمة له، وإطلاعه عن عروضها الجديدة) حققت نسبة موافقة 93.3%، أما العبارات 9-12 والخاصة بالخدمات التي تُقدمها الوكالات فنجد أن العبارة 12 (تقوم الوكالة بعملية الحجز في الفنادق إلكترونيا) حققت أعلى نسبة موافقة بـ 96.7% والعبارتين 9 (تقوم الوكالة ببيع التذاكر) و 10 (تقوم الوكالة بتنظيم رحلات وطنية ودولية) فقد حققنا نسبة موافقة 90%، ومانسبته 76.7% من الوكالات السياحية تقوم بتنظيم رحلات الحج والعمرة وهذا بناء على إجابة العبارة 11، كما أن نسبة 93.3% من الوكالات السياحية ترى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات تُساهم في تقديم الخدمة بشكل أفضل وهذا كإجابة على العبارة 6، وما نسبته 96.7% من الوكالات السياحية وافقت على

العبارة 7 (تعمل الوكالة على تحسين خدماتها انطلاقا من مقترحات زبائنها الذين تتواصل معهم عبر المواقع الالكترونية)، أما العبارة 13 (تُقدم الوكالة عروضاً ترويجية مشجعة على مواقعها الالكترونية تُلبّي رغبات واحتياجات الزبون) فحققت نسبة موافقة 73.3%. ومنه نستنتج أن أغلب الوكالات السياحية تعمل على الاستفادة من التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2.2.5. تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

تم الاعتماد على مصفوفة الاختلاف (matrice de dissimilarité) من أجل معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالة السياحية ونوعية الخدمة المقدمة فيها بناء على إجابات العبارات المقدمة في الجدولين 2 و 3 باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 22 كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم 4: مصفوفة الاختلاف الخاصة بأسئلة الفقرة الثانية وأسئلة الفقرة الثالثة

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q1	0	2.8	3.1	3.4	2.6	2.6	3.1	3.1	3.7	2.8	3.3
Q2	2.8	0	4.2	3.7	3.6	3.8	4.2	4	3.7	4	3.8
Q3	3.1	4.2	0	3.16	2.6	1.7	2.4	1.4	2.4	2	2.6
Q4	3.4	3.7	3.16	0	3.3	3.6	3.7	3.1	3.7	3.7	3.3
Q5	2.6	3.6	2.6	3.3	0	2.4	2.2	2.3	3	1.7	2.4
Q8	2.6	3.8	1.7	3.16	2.4	0	2.2	1.7	2.6	1.7	2.2
Q9	3.1	4.2	2.4	3.7	2.2	2.2	0	2.4	3.1	1.4	3
Q10	3.1	4	1.4	3.1	2.3	1.7	2.4	0	2	2	2.6
Q11	3.7	3.7	2.4	3.7	3	2.6	3.1	2	0	2.2	3.3
Q12	2.8	4	2	3.7	1.7	1.7	1.4	2	2.2	0	2.6
Q13	3.3	3.8	2.6	3.3	2.4	2.2	3	2.6	3.3	2.6	0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مُخرجات برنامج SPSS

تُشير الرموز Q1، Q2، ...، Q13 للأسئلة 1، 2، ...، 13 (أنظر الجدولين 1 و 2).

نُلاحظ من خلال الجدول أنه يوجد اختلاف غير معنوي بين إجابة السؤال 3 (امتلاك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي) وإجابة السؤال 10 (تقوم الوكالة بتنظيم رحلات سياحية وطنية ودولية) وهو ما يُفسر أن امتلاك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدها على القيام بتنظيم رحلات سياحية وطنية ودولية. نلاحظ أيضا أنه يوجد اختلاف غير معنوي بين إجابة السؤال 5 وإجابة السؤال 12 وهو ما يُفسر أن استخدام الوكالة للبرمجيات سهل عليها القيام بالحجوزات في الفنادق. كما يتضح أنه لا يوجد اختلاف كبير بين إجابة السؤال 8 وإجابة السؤال 3، وهذا ما يُبين أن امتلاك الوكالة لصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مكنها من معرفة رأي الزبون في الخدمة المقدمة له وإعلامه عن عروضها الجديدة بشكل آني.

نستنتج مما سبق أن استخدام التكنولوجيات المتطورة يُساعد الوكالة على تقديم خدماتها إلكترونياً ويُسهل على الزبون الحصول على الخدمة في حينها وبأقل تكلفة حيث تُعد مواقع التواصل الاجتماعي الأوفر حظاً في اعتماد الوكالات عليها لتقديم خدماتها.

خاتمة:

يُمكن القول أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة أصبح ضرورة حتمية لما لها من أثر على تقديم خدمات سياحية أفضل، كما أنها تُساعد المؤسسات السياحية على القيام بمختلف أعمالها إلكترونياً، والوصول للزبائن في أقصر وقت وبأقل تكلفة. وقد تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات على الصعيدين النظري والتطبيقي:

- ظهرت السياحة الإلكترونية نتيجة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة، وأصبح تقديم الخدمات السياحية يعتمد بشكل كبير على شبكة الانترنت.
- تلعب الوكالات السياحية دوراً كبيراً في القطاع السياحي، لذا يجب عليها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول بخدماتها لأكبر عدد ممكن من الزبائن.
- امتلاك أغلب الوكالات لموقع إلكتروني مما يُمكن السائح الحصول على المعلومة في حينها وبأقل تكلفة، كما يُساعد إدارة الوكالة السياحية على الاتصال بزبائنهم.
- وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ضروري للوكالة، لأنها تساعدها في التواصل مع الزبائن والترويج لخدماتها. كما يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- توفير البنية التحتية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسهيل على المؤسسات السياحية تقديم أفضل الخدمات.
- وضع التشريعات والقوانين التي تنظم استخدامات الانترنت في التجارة والتسويق السياحي وحماية المؤسسات السياحية ومواقعها الإلكترونية من عمليات القرصنة الإلكترونية.
- ضرورة امتلاك المؤسسات السياحية لصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تخفيض سعر الانترنت حتى تُصبح في متناول مُعظم شرائح المجتمع.

- ضرورة تشجيع استخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية، مثل تخفيض ثمن التذكرة التي يتم شراؤها عن طريق الانترنت وتخفيض ثمن الإقامة في الفنادق عند الحجز إلكترونياً.

المراجع:

1. إ.بختي، ف.شعوبي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد07، 2010، ص ص 275-286.
2. ص.بليديوم، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 3، 2012.
3. ع.بزقاري، د.بركان ، المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية-دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، 09-10 مارس 2010، ص06.
4. م.تقروت، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي، الإمكانات والتحديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، يومي 25/26 أكتوبر 2009، ص03، ص12.
5. م.تومي، ن.خريف، دور التسويق الالكتروني في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010، ص07.
6. ح.رايس، ع.جنان، ز. بن تركي، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 09-10 مارس 2010، ص13.
7. س.محمد جابر، ن. أحمد عثمان، الاتصال والإعلام(تكنولوجيا المعلومات)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص108.
8. س. إبراهيم حمد، "التسويق السياحي الالكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق"، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، 2013، ص ص 1040-1059.
9. س.عثمان، ب. قاسم، "واقع السياحة الالكترونية عربياً وتطبيقها في سوريا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 33، العدد4، 2011، ص ص 203-222.
10. ص.عبد الجبار الموسوي، ش. كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، ص 170.
11. ع.فرغلي، ع.موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص228.

12. ع.حسن الصعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة و السفر، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص180، ص181.
13. ع.عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص44.
14. ن.عبد الرضا علوان، م.زكي عبد الرزاق، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد47، 2016، ص171-202.
15. و.زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقييمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص71.
16. J. Pierre ,et M. Balfet, Management du Tourisme, 2eme édition Pearson Education France, 2007.
17. A, Khanchouch, E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Mdiium-Sized, Tourism Enterprises(SMTE) in Tunisian, OCDE, 2004.
18. Khomppul. R, Pursuing customer value in tourism", Journal of hospitality and tourism, 2005.

الملاحق:

استبيان

قصد انجاز بحث بعنوان: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على تطوير الخدمات السياحية-دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر- " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه.

الرجاء وضع علامة × أمام الإجابة التي تراها مناسبة

أ- معلومات خاصة حول عينة الدراسة:

اسم الوكالة: ...	سنة افتتاحها: ...	عدد العمال: ...	الوظيفة: ...	الجنس: ...	المستوى التعليمي: ...
------------------	-------------------	-----------------	--------------	------------	-----------------------

ب- معلومات عامة حول البنية التحتية للوكالة

1. تمتلك الوكالة موقعا الكترونيا:	2. محتوى هذا الموقع متعدد اللغات:
3. للوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:	4. تملك الوكالة عمالا ذوي خبرة في مجال استخدام المواقع السياحية الإلكترونية:
5. تستخدم الوكالة برمجيات متعددة لتقديم خدماتها:	

ت- تطوير الخدمة السياحية

6. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية في تقديم الخدمة بشكل أفضل:	
7. تعمل الوكالة على تحسين خدماتها السياحية بناء على مقترحات زبائننا الذين تتواصل معهم عبر المواقع الالكترونية:	
8. تتواصل الوكالة إلكترونيا مع الزبون لمعرفة رأيه في الخدمة المقدمة له وإطلاعها على عروضها الجديدة:	
9. تقوم الوكالة ببيع التذاكر:	10. تقوم الوكالة برحلات سياحية وطنية ودولية: الحج والعمرة:
11. تقوم الوكالة برحلات الحج والعمرة:	12. تقوم الوكالة بالحجز في الفنادق:
13. تقدم الوكالة عروضاً ترويجية مُشجعة على المواقع الالكترونية تُلبّي رغبات واحتياجات السائح:	