



وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية - علوم تجارية وعلوم التسيير -

قسم العلوم التجارية



خدمات السياحة الإلكترونية

ومقوماتها في الجزائر

دراسة حالة بفندقي الجنوب (ولاية غرداية) وlynatel (ولاية ورقلة)

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اتصال تسويقي

إشراف الدكتور:

- حسين شنيبي

إعداد الطّالبة:

- فاطمة الراعي

السّنة الجامعية: 1435-1436هـ/2014-2015م

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

اهدي عملي المتواضع

إلى الولدان الكريمان أطال الله لي في عمرهما

إلى أخي الغالي يوسف

إلى أخواتي : نجاة، سندس منال، مريم، ليلي

فاطمة

التشكرات

الحمد لله الذي منا علي بالوصول إلى هذه المنزلة التي ما كنت لأبلغها إلا بفضلته فالحمد لله عز وجل الذي ألهمني الصبر والثبات ومدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي. لابد لنا ونحن نخطوا خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعت الأمة من جديد... وقبل أن نمضي لتتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة... وإلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

إلىالذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع الأمان الذي أحتمي به والذي وفر لي متطلبات النجاح والتفوق ووجهني إلى طريق الخير... إلى أبي العزيز الغالي حفظه الله لي إلىالتي جعلت الجنة تحت أقدامها ريحانة حياتي وبهجتها التي غمرتني بعطفها وأنارت لي درب حياتي بحبها وكانت لي الصدر الحنون والقلب العطوف ... إلى أمي العزيزة الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلىالشموع التي أضاءت لي مشواري إخواني الأعزاء
نجاهة، سندس منال، مريم، والكتكوتة الصغيرة ليلي أخي الوحيد والغالي يوسف
وفقههم الله في حياتهم

وكن عالما... فإن لم تستطيع فكن متعلما ، فإن لم تستطيع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم.

ونخص بالتقدير والشكر الأستاذ الدكتور المشرف : شنيني حسين
الذي لم يخل عليا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوننا في إتمام هذه المذكرة فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير والاحترام.

اشكر كل أساتذة اتصال تسويقي

إلى كل الطاقم الإداري الجامعي وأخص بالذكر قسم العلوم التجارية

اشكر موظفي الفندقين بولاية غارداية وبولاية ورقلة

وكذلك نشكر كل من ساعدني في إتمام هذه المذكرة ومن قدم لي العون ويد المساعدة زدونا بالمعلومات اللازمة والى كل من ساعدني ولو بابتسامة وأخص بالذكر الصديقة العزيزة والغالية أولاد سعيد خيرة وابني خالي الريقي عبد العزيز، والصديقة التي رفعت لي كل معنوياتي حتى أكملت مذكري الريقي صارة ، والزميل عبد الله الشايش .

إلى صديقتنا الطفولة هاجر وسهام، إلى صديقاتي وأخواتي نجاهة وابنها إبراهيم الخليل وشيخة وابنتيها، إيمان ، وصديقي وأخي أولاد الهدار

محمد الأمين ، إلى دفعة الثانية ماستر اتصال تسويقي 2015، وإلى العائلتين الكريمتين الراعي وريقي

وفي الأخير نرجوا من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة سواء متربصين كانوا أو مقبلين على التخرج

فاطمة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المواقع الالكترونية على تطبيق خدمات السياحة الالكترونية في الفندقين (الجنوب بولاية غارداية و lynatel بولاية ورقلة) من خلال استعمال وسائل حديثة المتمثلة في الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال. ومن أجل الحصول على الإجابة، استخدمنا الاستبيان كأداة للدراسة حيث أن حجم العينة بلغ (60) مفردة، وتم توزيع 70 استبيان على زبائن الفندقين منها 06 استبيانات غير مسترجعة و04 استبعدت لعدم اكتمالها، فاعتماد على 60 استمارة للتحليل، و تم التحليل باستعمال عدة أساليب وأدوات إحصائية وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: يعد محتوى الموقع للفندقين من الخدمات المقدمة من طرف المواقع الالكترونية أكثر معايير الجودة تأثيرا على خدمات السياحة الالكترونية بالفندقين (الجنوب بولاية غارداية و lynatel بولاية ورقلة) ، وفي الأخير تقدم مجموعة من المقترحات التي تهدف إلى تطوير مجال خدمات المواقع الالكترونية في مؤسسات الفندقية في الجزائر في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

الكلمات المفتاحية: المواقع الالكترونية، الانترنت، السياحة الالكترونية، الفندق.

Summary:

This study aims to get to know the range of effect of websites in the deployment of *e-tourism* operations in the 2 given hotels: 1/ *El-Djanoub Hotel* in the Wilaya of Ghardaia and 2/ *Lynatel Hotel* in the Wilaya of Ouargla, through the use of modern means that play a role in internet, in informatics and communication technology.

In order to get response, we made use of questionnaires as a tool to study the matter in such a way that the sample size reached 60 units. 70 questionnaires were distributed to the clients of the 2 hotels, wherewith 6 remained without response, whereas 4 were disqualified for lack of completion. 60 forms were used as a basis for analysis. The latter was carried out by the use of several statistical methods and tools.

This study arrived at a whole set of conclusions. The most important of which are: the content of the site of the 2 hotels puts aside the services offered on the part of websites. The highest standards of excellence, having an impact on the services of *e-tourism* in the 2 hotels: *El Djanoub* in the Wilaya of Ghardaia and *Lynatel* in the Wilaya of Ouargla. Finally, to provide a set of proposals that aim to develop the field of web services in hotel establishment in Algeria under the frame of more and more rapid technological development.

Keywords: websites, internet, e-tourism, hotel

الفهرس

I.....	الإهداء.....
II.....	الشكر.....
III.....	الملخص.....
IV.....	فهرس المحتويات.....
V.....	قائمة الجداول.....
VI.....	قائمة الأشكال البيانية.....
VII.....	قائمة الملاحق.....
(أ-و).....	المقدمة العامة.....
2.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية.....
3.....	المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي.....
3.....	المطلب الأول: الإطار النظري للمواقع الإلكترونية.....
11.....	المطلب الثاني: الإطار النظري لسياحة الإلكترونية.....
24.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
24.....	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
26.....	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
28.....	المطلب الثالث: تباين الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
29.....	خلاصة الفصل.....
31.....	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي حالة فندقى الجنوب (ولاية غارداية) وفندق LYNATEL (ولاية ورقلة).....
32.....	المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والإجراءات.....
32.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات.....
35.....	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة والعينة.....
36.....	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية.....
37.....	المطلب الرابع: صدق وثبات الإستبيان.....
39.....	المبحث الثاني: وصف وتحليل وناقشة النتائج.....
39.....	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية لزبائن فندقى الجنوب (ولاية غارداية) و LYNATEL (ولاية ورقلة).....
49.....	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
54.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
58.....	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات.....
60.....	خلاصة الفصل.....
62.....	الخاتمة العامة.....
65.....	المراجع.....
71.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
35	تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي؛	1-2
36	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة زبائن فندقى الجنوب(ولاية غارداية) lynatel(ولاية ورقلة)	2-2
38	طبيعة تشتت بيانات العينة حسب اختبار Kolmogorov-Smirnov	3-2
39	توزيع عينة زبائن الفندقين حسب الجنس ؛	4-2
40	توزيع عينة زبائن الفندقين حسب العمر؛	5-2
41	توزيع عينة زبائن الفندقين حسب المستوى التعليمي ؛	6-2
42	توزيع عينة زبائن الفندقين حسب ؛ الحالة الاجتماعية؛	7-2
43	توزع عينة زبائن الفندقين حسب الوظيفة؛	8-2
44	توزع عينة زبائن الفندقين حسب الجنسية؛	9-2
45	توزع عينة زبائن الفندقين حسب ؛ كيف تعرفت على الفندق؛	10-2
46	توزيع عينة زبائن الفندقين حسب التعامل ؛	11-2
47	توزيع عينة زبائن الفندقين حسب رأيهم عن طريقة الحجز ؛	12-2
48	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري ل فقرات المحتوى	13-2
49	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري ل فقرات التصميم	14-2
50	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري ل فقرات التنظيم	15-2
51	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري ل فقرات سهولة التعامل	16-2
51	المتوسط الانحراف المعياري لجميع فقرات معايير جودة المواقع الالكترونية	17-2
53-52	المتوسط الانحراف المعياري للمحور الثاني (السياحة الالكترونية)	18-2
54	علاقة الارتباط بين المواقع الالكترونية وخدمات السياحة الالكترونية	19-2
55	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	20-2
56	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	21-2
56	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22-2
57	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	23-2

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	عناصر السياحة الإلكترونية؛	1-1
14	النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة ؛	2-1
14	النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة؛	3-1
20	الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت؛	4-1
39	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس؛	1-2
40	توزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر؛	2-2
41	توزيع عينة زبائن الفندق حسب المستوى العلمي ؛	3-2
42	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية ؛	4-2
43	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الوظيفة؛	5-2
44	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنسية؛	6-2
45	توزيع عينة زبائن الفندق حسب طريقة التعرف على الفندق؛	7-2
46	توزيع عينة زبائن الفندق حسب التعامل ؛	8-2
47	توزيع عينة زبائن الفندق حسب رأيهم في طريقة الحجز؛	9-2

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملاحق
الاستبيان 01؛	01
قائمة المحكمين؛	02
القيم الاحصائية المستخرجة من برنامج spss.	03

المقدمة

أ - توطئة :

ما من صناعة استطاعت أن تحتل حيزا من الأهمية وتثبت أقدامها مثل السياحة، لأنها ظاهرة تسابق الزمن . وكما كان قطاع السياحة يعتمد في نموه على رضا كل من السائح والمستثمر، لذا كان لابد من الاستفادة من كافة الإمكانيات و تسخير كل التطورات لتحسين المنتج السياحي، وتقديمه بأفضل صورة لجذب السائح والمستثمر معا. بحيث يتم زيادة حصيلة السائح من المعرفة عن أي بلد يزوره في العالم، وتحقيق عائدات مالية بالنسبة للوكالات والدول التي تعد سياحية عبر توفير عدة خدمات تتعلق بالنشاط السياحي. ونتيجة التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات وتبادل المعلومات ، فقد أصبحت الكثير من الأساليب الترويجية تقليدية وبدأ يعتبرها الاهتزاز و التغيير .نتيجة ظهور وسائل حديثة في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات، ولعل من أهم هذه الوسائل وأكثرها فعالية وانتشارا الآن شبكة الانترنت.

برز التفكير باستخدام الانترنت في النشاط السياحي لأول مرة عام 1999 م من خلال الدراسة التي عرضها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في سانتياغو بتشيلي والتي ركزت على إمكانية استخدام الانترنت في ترويج منتجات وجهات السفر.

ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الانترنت ولمستخدميها الفعليين ، فقد لجأت العديد من شركات خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة في المواقع الإلكترونية، حيث يكون للمؤسسات موقع خاص بهم لعرض الخدمات السياحية والتواصل مع الزبائن وهذا يوفر للزبون الجهد والوقت لتلبية حاجاته ورغباته، وتكون المعلومات متوفرة بدرجة عالية من الدقة والجودة وعلى مواطني قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية .

أصبح تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي عن رأسها قطاع صناعة السفر السياحي إذ تعزز الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في السوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني و كافة الخدمات السياحية المتقدمة . كما تشكل السياحة القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية، فظهر مفهوم السياحة الإلكترونية الذي أخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية، ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل في إنتاج الخدمات والمنتجات السياحية المميزة،

فالسياحة الإلكترونية تعتمد هي أساسا على الإقبال الدائم والمتزايد من الزوار وتحويلهم إلى زبائن بل زبائن أوفياء، إن تكامل قطاع السياحة والتكنولوجيا الحديثة معا أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع سمي بالسياحة الإلكترونية .E- tourisme

ب- إشكالية الدراسة:

جاء هذا البحث ليدرس خدمات السياحة الإلكترونية ومقوماتها في الجزائر، وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري التالي والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة :

إلى أي مدى يمكن للمواقع الإلكترونية أن تؤثر في خدمات السياحة الإلكترونية ؟

ولتبسيط الإشكالية الرئيسية ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- إلى أي مدى يمكن لمحتوى موقع الفندق أن يؤثر على خدمات السياحة الإلكترونية ؟
- 2- إلى أي مدى يمكن لتصميم موقع الفندق أن يؤثر على خدمات السياحة الإلكترونية ؟
- 3- إلى أي مدى يمكن لتنظيم موقع الفندق أن يؤثر على خدمات السياحة الإلكترونية ؟
- 4 - إلى أي مدى يمكن لسهولة التعامل مع موقع الفندق أن تؤثر على خدمات السياحة الإلكترونية ؟

ج - فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية على خدمات السياحة الإلكترونية.

ويمكن أن نقسمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1 هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين محتوى موقع الفندق وخدمات السياحة الإلكترونية.
- H2 هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم موقع الفندق وخدمات السياحة الإلكترونية.
- H3 هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين تنظيم موقع الفندق وخدمات السياحة الإلكترونية.
- H4 هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة التعامل مع موقع الفندق وخدمات السياحة الإلكترونية.

د- أهداف الدراسة:

- زيادة و تحسين المفاهيم الخاصة بالسياحة الالكترونية لدى السائح، و كذا التعريف بدور المواقع الالكترونية باعتبارها وسيلة فعالة في استقطاب السياح؛
- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الدفع لخدمة السياحة الالكترونية إلى التطور و العصرية .
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها السائح في تقييمه لجودة المواقع الالكترونية؛ لكونها من طبيعة غير ملموسة و يصعب توصيف جودتها؛
- التعرف على مستوى ممارسة وتبني الفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، و lynatel بولاية ورقلة) للسياحة الإلكترونية عبر مواقع الانترنت ؛
- التعرف على خدمات السياحة الإلكترونية واستعمالها في الفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، و lynatel بولاية ورقلة) ؛
- معرفة وتحديد معايير جودة تقييم المواقع الإلكترونية في تنشيط السياحة الإلكترونية أي تحديد طبيعة التأثير بين المواقع الإلكترونية وخدمات السياحة الإلكترونية؛
- التوصل إلى العلاقة التي تربط بين محتوى وتصميم وتنظيم وسهولة التعامل مع موقع الفندق وخدمات السياحة الإلكترونية.

ه - أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية بحثنا في إبراز التأثير الفعال لمواقع الإلكترونية على خدمات السياحة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الخدمية والفندقية خاصة منها وذلك لأن المواقع تعتبر ركيزة أساسية في قطاع السياحة الإلكترونية التي أصبحت من اهتمامات وأولويات الدولة الجزائرية.
- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في تطوير ورفع مستوى تقديم خدمة السياحة الالكترونية و أداء المؤسسة الفندقية، من خلال المواقع الالكترونية بغية الوصول إلى أكبر شريحة من السياح و مدى توافقتها مع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة خدمات السياحة الالكترونية المقدمة من عينة من الفنادق ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات السياح.

و- مبررات اختيار الموضوع:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- لفت الانتباه لأهمية المواقع الالكترونية في تنشيط خدمة السياحة الالكترونية؛
- قلة الأبحاث و الدراسات المتعلقة بقطاع السياحة الالكترونية في الجزائر على جامعة غارداية؛
- الرغبة في الغوص و التعرف على خدمات السياحة الإلكترونية بصفة عامة؛
- التعرف على وسائل الاتصال الحديثة و تأثيرها في دعم السياحة الالكترونية؛
- الرغبة في استكشاف معايير جودة المواقع الالكترونية و مدى تأثيرها على خدمة السياحة الالكترونية؛
- الميل الشخصي لدراسة مواضيع السياحة الإلكترونية ومواضيع المواقع الإلكترونية ؛
- الرغبة في التعرف على كيفية ممارسة خدمة السياحة الإلكترونية عبر الانترنت (المواقع).

ز- متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: المواقع الالكترونية المتضمنة للأنظمة الفرعية التالية(المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل)
- المتغير التابع: السياحة الالكترونية.

ح - مرجعية الدراسة:

أولاً: مصادر البيانات الثانوية

تمثلت في الاعتماد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والملتقيات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة وذلك بالإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده.

ثانياً: مصادر البيانات الأولية

سيتم استخدام الاستبيان لجميع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة إضافة إلى اعتماد أسلوب المقابلة والملاحظة بحيث سيتم توزيع استمارات الاختبار داخل الفنادق ومن ثم استرجاعها أي سيتم جمع البيانات المطلوبة من

الاستبيان الذي تم تطويره لهذا الغرض ويتم التحقق من صحتها وسوف نستخدم الحزم الإحصائية SPSS وبرنامج Excel من أجل اختبار أداة الدراسة والمتغيرات المدروسة وتحليل معطيات الاستبيان واختبار الفرضيات .

ط - حدود الدراسة:

أ- الموضوعية:

سيتم التطرق إلى مفهوم المواقع الإلكترونية وبالتركيز على معاييرها الفرعية (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) لتحديد التأثير الذي يؤثره كل منهم في تشجيع السياحة الإلكترونية.

ب - المكانية:

تمت هذه الدراسة في فندقين (الجنوب بولاية غارداية، وlynatel بولاية ورقلة) .

ج - الزمنية:

امتدت هذه الدراسة من شهر فيفري 2015 إلى غاية ماي 2015

ي - صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا في الجانب التطبيقي أثناء إنجاز هذا البحث في صعوبة إيجاد الفنادق التي تتعامل بالسياحة الإلكترونية، وأيضا صعوبة التنقل من ولاية غارداية إلى ولاية ورقلة لتوزيع الاستبيان، وتوزيع الاستبيان أخذ وقت كبير لأن الفندقين ليسا من نفس الولاية وهذا ما أدى إلى صعوبة في التناسق بين الولايتين مع ضيق الوقت، أما الجانب النظري فكان هناك نقص نسبي في المراجع العلمية المساعدة على إنجاز البحوث والتي تتعلق بالسياحة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية، إضافة على عدم إيجاد بعض الفنادق الغير متعاملين بخدمات السياحة الإلكترونية لذلك تم الاعتماد على فندقين فقط.

ك - هيكل البحث:

لأجل الإحاطة على الإشكالية واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين : وفق منهجية

.IMRAD

الفصل الأول متعلق بالإطار النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين، المبحث الأول الأدبيات النظرية حول المواقع الإلكترونية والسياحة الإلكترونية، أما المبحث الثاني تم التعرف إلى الدراسات السابقة لنفس الموضوع بحثنا إضافة دراستنا الحالية من دراسات.

و الفصل الثاني متعلق بالدراسة الميدانية تم من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع من خلال القيام بالدراسة ميدانية بفندقين (الجنوب بولاية غارداية، وlynatel بولاية ورقلة) حيث قمنا بتوزيع استمارة على زبائن الفندق، وذلك لتعرف على دور المواقع الإلكترونية في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية، ويشتمل على مبحثين هو الآخر، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما في المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية تفسيرها والتوصيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

تمهيد:

تعد صناعة السياحة حاليا قاطرة التنمية نظرا لما تقدمه من مزايا على كل الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية، ووعيا منها بذلك تسعى كل الدول اليوم إلى تطوير هذه الصناعة، ومنها الدول العربية التي تتمتع بمقومات طبيعية وعناصر جذب سياحية هائلة تؤهلها لاحتلال موقع الصدارة على الصعيد العالمي، ومن هنا جاءت الدعوة إلى الترويج لها بما يواكب آخر التطورات والاتجاهات العالمية في السياحة والسفر، هذه الأخيرة التي أصبحت تأخذ طابعا إلكترونيا مع اتساع رقعة العولمة وتأثيرها من خلال الاعتماد على تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات، قصد ولوج أسواق جديدة واستقطاب أكبر عدد من السياح والزائرين الذين أصبحوا يستخدمون الإنترنت للتخطيط والحجز والدفع لعطلاتهم، وذلك عبر مواقع الإلكترونيّة خاصة بكل مؤسسة سياحية لعرض خدماتها السياحية والتواصل مع زبائنهم حيث أن كل موقع يحتوي على معلومات حديثة وواضحة، وبهذا يسهل على الزبون تلبية حاجاته ورغباته بتوفير جهد ووقت. ومن بين الدول العربية التي تتمتع بمقومات سياحية هائلة نجد الجزائر، وعلى اختلاف مناهجها وبرامجها تسعى لتحقيق مكاسب معتبرة تكون جزءا هاما من عملية التنمية بها، ولعل من بين هذه المناهج والبرامج السياحة الإلكترونيّة التي ستعينها على الوصول إلى أهدافها، من خلال هذا الفصل سوف نحاول إبراز الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونيّة والسياحة الإلكترونيّة في المبحث الأول منه أما في المبحث الثاني سنعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أنجزت في سياق نفس موضوع دراستنا.

المبحث الأول : الإطار النظري والمفاهيمي

أصبحت شبكة الانترنت مصيرا مهما للمعلومات، حيث يلجأ إليها المستفيدون في شتى أنحاء العالم للحصول المعلومات التي يرغبون بالحصول عليها من خلال زيارتهم إلى المواقع الموجودة على الشبكة، و عند التصفح بحثا عن موضوع أو معلومة معينة فان المستفيد عادة يستطيع أن يجدها في العديد من المواقع¹.

المطلب الأول : الإطار النظري للمواقع الالكترونية .

أولا -تعريف الانترنت والمواقع الالكترونية :

أ - تعريف الانترنت :

هناك تعاريف عديدة للانترنت و سنتطرق إلى البعض منها فيما يلي :

- كلمة الانترنت مشتقة من الكلمتين (Internatinoal) ومعناها دولي وعالمي وكلمة (Network) ومعناها الشبكة، فالانترنت (الشبكة العالمية) هو شبكة دولية واسعة مكونة من مجموعة شبكات وأجهزة الكمبيوتر مرتبطة ومتصلة مع بعضها البعض كابلات آليات بصرية أو توصيلات لاسلكية² wireless .
-بينما عرفها آخرون بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنت، تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والأرقام الصناعية من المرسل إلى المتقبل³.

-ويمكن تعريفها أنها شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية وعمامة منتشرة في جميع أنحاء العالم، وتنتقل من حاسب إلى آخر عبر شبكة الانترنت وفقا لمجموعة القواعد التي تحكم عملية الاتصالات⁴.

¹ - محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية -دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية- ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(6)، العدد(1)، جامعة تكريت، 2010، ص36.

² - عنود متروك العون، الانترنت كأداة ترويجية للسياحة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال الأعمال، جامعة آل البيت، 2012، ص38.

³ - شريف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر- ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2010، ص95.

⁴ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرية للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 01، 2009، ص127.

ب - تعريف المواقع الإلكترونية:

بعد التعرف على مفهوم الانترنت لابد من التعرف على المقصود بالمواقع الإلكترونية :
يطلق على المواقع الإلكترونية بالانجليزية (Uniporm.Resovne Locatou: URL)، أو، عنوان الموقع الذي سيطلبه مستعرض الويب Web browsen، ولها أشكال مختلفة، وتم استخدام تغيير المواقع الإلكترونية للدلة عنها¹.

__ وتعرف المواقع الإلكترونية أنها الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على ترويج هذا الموقع كي يكون فاعلا في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، كما على المنظمات الأعمال الإلكترونية والتي ترغب بطرح وتسويق منتجاتها على الانترنت أن تقوم على إنشاء موقع الكتروني وتنفيذ أنشطتها الترويجية بشكل كفؤ وفاعل عبر المواقع وما يحتوي من مكونات باستخدام أدوات ترويج متنوعة².

__ ويعرفها موقع وكبيديا الموسوعة الحرة: هي مجموعة صفحات الويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم، يمكن زيادة مواقع الويب عبر الانترنت... تختلف أهداف مواقع الويب، فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها، كما أن هناك مواقع للمحادثة (الدرشة) أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب. ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع الويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب³.

__ ويرى موقع أون لاين، بأن تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع: فإذا كان شركة أو مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الثابتة، والتي تدرج تحت اسم موقعك (الدومين)، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة..... وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى ال(24) ساعة، طوال أيام السنة على شبكة الانترنت من جميع دول العالم⁴.

وتنقسم هذه المواقع الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين هما:

¹ - أمين عبد العزيز ذبلان أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي- طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً (2000_2007) -، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2008، ص12.

² - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2010، ص163.

³ - موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، موقع ويب، تاريخ الإطلاع في 15 أبريل 2015. متاح (On Line).

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9>

⁴ - موقع كنان أون لاين، ما هو الموقع الإلكتروني، (المصدر داتا تكنولوجي)، تاريخ الإطلاع في 15 أبريل 2015. متاح (On Line).

<http://kenanaonline.com/users/MST/topics/61250/posts/102134>

1-المواقع المؤسساتية: هي مواقع مملوكة لمؤسسة أو شركة، أو عبارة عن مجموعة من صفحات الثابتة، تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة أو مؤسسة، وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها، والمنتجات التي تعرضها و تروج لها، كما وأنها تحتوي على بيانات تخصها، وعنواناتها وطرق الاتصال بها.

2-المواقع الشخصية: هي مجموعة من صفحات الخاصة بصاحب الموقع،تحتوي على معلومات خاصة به، وكتابات وأفلام فيديو وتسجيلات صوتية و صور فوتوغرافية، ويعرض آرائه ومواقفه، وهذا ما يتيح لزوار الموقع الإطلاع عليها ومناقشتها بشكل مباشر معه، والموقع الشخصي هو أفضل وسيلة لتواصل بين الشخص والعالم الخارجي، حيث يقوم بتحديث مقنعه عن طريق حاسوبه الشخصي¹.

ثانياً-أنواع المواقع الإلكترونية :

للمواقع الإلكترونية أنواع كثيرة، ولا يمكن حصرها في أعداد محدودة، فهناك مثلاً: (المواقع السياسية والاقتصادية والتجارية والعلمية وغيرها)، لكن يمكن الحديث عن أنواع المواقع من الزاوية الفنية والتطبيقية، وبهذا فإنها تنقسم إلى ثلاثة أنواع أساسية: المواقع الساكنة، المواقع الديناميكية، المواقع التجارة الإلكترونية .

1-المواقع الساكنة (static web site): تحتوي هذه المواقع على بعض النصوص والصور، بالإضافة إلى مواد نصية وخرافية ثابتة والقائمون على الموقع تغيير البيانات وتحديثها بشكل ديناميكي، ولاحتى متصفح الموقع بإمكانهم إضافة ردود أو تعليقات أولية أو أية مشاركة أخرى، لأن هذا النوع من المواقع لا يمتلك قاعدة تحديث البيانات (data base). حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع، تم إعادة نشره على الانترنت مرة أخرى، وبالطبع فإن عدد صفحات الموقع غير محدودة ويمكن إضافة المزيد في أي وقت طبقاً للمحتوى المطلوب للموقع².

2-مواقع الانترنت الديناميكية (dynamic web site) ويعتبر هذا النوع من المواقع أكثر المواقع تطوراً من المواقع الساكنة حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع أو المسؤول عنه في أي وقت يشاء وبأي عدد مرات دون الرجوع إلى مصمم المواقع أو شركة التي قامت بتصميمه، ويتم إدخال وإظهار المعلومات والجداول البيانات والصور الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات (data base) كبيرة تسمح بالإضافة والتحديث المستمر للصفحات ولهذا

¹ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام والاتصال، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدانرك، 2012، ص41.

² - محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص42.

أطلق عليها المواقع الديناميكية، ويقوم صاحب المواقع أو المسؤول عن إدارته بتحديث بيانات المواقع من خلال لوحة تحكم مؤمنة دائما بكلمة السر لا يعرفها سوى مسؤول إدارة الموقع¹.

3- مواقع التجارة الإلكترونية (E. commerce): تعتبر هذه المواقع سوقا مفتوحا للزوار، حيث تعرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية للناس، وتعتبر أيضا أكثر مواقع الانترنت تطورا وأهمها تجاريا، وتحتوي هذه المواقع على دليل الإلكتروني يضم صفحات عديدة، تسرح للمسوقين مضامين ومواصفات وخصائص ومميزات وفوائد الخدمات التي تقدمها والمنتجات التي تعرضها، ويستطيع المتسوق من خلال تصفح هذا الدليل اختيار الخدمة أو البضاعة التي يرغب بشرائها، ويقوم بدفع ثمنها إلكترونيا من خلال (كارتات بنكية) ومصرفية معتمدة وموثوقة. ومن هذا المنطق تقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العلمية على إنشاء موقع ديناميكي، يحتوي على كتالوج إلكتروني، أو صفحات تشرح المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع².

ثالثا- جودة المواقع الإلكترونية :

نظرا للنمو المتزايد في مستخدمي شبكة الانترنت يوميا بعد يوم وتعدد أغراض استخدامهم لها، وجهت الأنظار إلى أهمية ضبط جودة مواقع الانترنت من خلال الشبكة والذي يفوق في سعت انتشاره وسرعة كافة وسائل النشر التقليدية.

لقد تنامي الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه، وبما أن شبكة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة أن يستخدم موقعا مجانيا على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء، ويطلق على نفسه ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة. إن تلك المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالنشر الإلكتروني إلى دراسة جودة المواقع الإلكترونية، كما أن هناك معضلات وجهت الأنظار إلى أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، منها ما يلي :

1- إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية وأدبية

2- صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع

3- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحتها

4- صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع

¹ - أنواع مواقع الانترنت، موقع إبداع البغدادية للتصميم والإعلان، تاريخ الإطلاع في 14 أبريل 2015 . متاح (On Line).

[/ http://www.albaghdadiya.com/view.38](http://www.albaghdadiya.com/view.38)

² - محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص43.

5-تحديد مسؤولية الفكرية للموقع

6-عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنفيذها من قبل الجهات العلمية والبحثية، أو حتى من

قبل مجموعات المستفيدين

7-غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذا الموقع

وتحصل المواقع التي تمت مراجعتها واعتمادها على علامة الجودة تعطي ثقة للمستفيد الراغب من هذا

المحتوى¹.

رابعاً-معايير جودة المواقع الإلكترونية :

اختلفت الآراء في المواقع وخدمات الإنترنت المقدمة بسبب التوجهات العلمية والتخصصية،

ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية إلى أربعة معايير رئيسية وهي: جودة

المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، سهولة التعامل.

1-المحتوى: يقصد بجودة المحتوى أن يحتوي الموقع على جميع المعلومات التي يحتاجها المستخدمون

بفئاتهم المختلفة. ويعرض الموقع أيضاً المعلومات بشكل واضح ودقيق وبلائم توقعات المستخدمين، ويجذب

المستخدمين لقراءته ولا يعطيهم شعوراً بالملل عند تصفح صفحاته².

ويمكن إجمال مؤشرات جودة المحتوى بما يلي:

أ - الحداثة (المعاصرة): تحديث المعلومات على الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:

__المعلومات على الموقع حديثة

__ عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة

__وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم³.

¹ - محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص39.

² - ليلي حسن، عماد أبو الرب، إطار نظري لتقييم جودة المواقع الأكاديمية، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الأول، العدد الأول، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2012، ص7.

³ - فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب ضمان الجودة، دراسة رقم(5)، ص6. تاريخ الإطلاع في 18 أفريل

2015 . متاح . (On Line) <http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

ب - التغطية: تعني التغطية المعرفية مقدار ما يشمله المحتوى من معلومات ترتبط بالمجال الموضوعي، ويجب مراعاة ما إذا كان المحتوى منتهيا أم ما يزال تحت الإعداد ولم تكتمل معلوماته بعد، فقد نجد أن بعض المواقع على شبكة الانترنت تشير إلى أن محتواها ما يزال تحت الإعداد، إشارة إلى أن تغطيتها لم تكتمل بعد¹.

ج - الموضوعية: الموضوعية في عرض المعلومات وعدم المبالغة في الترويج للمنتج، وهذا المؤشر يقاس اعتمادا على:²

__ عرض المعلومات موضوعي دون تحيز³.

د - الدقة: أن المعلومات الدقيقة توفر للقارئ الكثير من الجهد والوقت واستعمالها يقضي إلى نتائج وأحكام لا مجال فيها للتأويل⁴.

هـ - السلطة الفكرية: يقصد بالسلطة الفكرية مسؤولية مباشرة عن المحتوى الفكري سواء كان شخصا أو مؤسسة أو جهة معينة، ويتم تقويم السلطة الفكرية لمحتوى صفحة الويب من خلال المستوى العلمي والخبرات السابقة لمن يقدم الإطار والمحتوى الفكري في موضوع العمل،

و - القدرة الإسترجاعية: ينبغي اختيار قدرة المصادر المرجعية الإلكترونية على استرجاع المعلومات من خلال التعرف على ما يأتي:

__ عدد المداخل القابلة للبحث والاسترجاع

__ مدى توفر مجموعة برامج إسترجاعية

__ أمكانية الربط بين أكثر مدخل استرجاعي

__ مدى السرعة في الاسترجاع⁵.

2-التصميم: يقصد بجودة التصميم أن الموقع مصمم بطريقة مميزة، وفريدة من نوعها، وصفحات الموقع

مصممة بطريقة مناسبة، والصور والخطوط والألوان المستخدمة في الموقع مناسبة¹.

¹ - محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص42.

² - شهرزاد عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية-دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية-رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص60.

³ - فراس محمد العزة، مرجع سبق ذكره، ص7.

⁴ - أعراب عبد الحميد، إشكالية جودة المعلومات في المواقع الإلكترونية، المنتدى العام للمكتبات ومؤسسات المعلومات - منتدى تقنية

المعلومات-، جامعة الجزائر، تاريخ الإطلاع 1 أفريل 2015 متاح. (On Line)

<http://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=1763>

⁵ - محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص42-43.

ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم بما يأتي:

أ – الجاذبية: ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا أو متحمسا لزيارة الموقع².

ب – الألوان: ويخص هذا المؤشر خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها، ويمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:

– استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات

– عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع³.

ج – الفيديو والألوان والصور: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصور المستخدمة في صفحات الموقع ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:

– يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصور داخل الموقع

– حجم الملفات الفيديو والصوت والصور صغيرة بحيث لا يؤثر على سرعة تحميل الصفحة

– يستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها⁴.

د – النص: خواص النصوص المستخدمة في الموقع من حيث حجم الخط واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة أو الفواصل وإبراز العناوين الرئيسية⁵.

3-التنظيم: الرئيسية وهو أحد عناصر عملية التقويم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكلي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد⁶.

أ – الفهرس: احتواء الموقع على فهرس في شكل وصلات لجميع مواضيع الصفحات يمكن الانتقال إليها انطلاقا من الصفحة الرئيسية⁷.

1 – ليلي حسن، عماد أبو الرب، مرجع سبق ذكره، ص10.

2 – محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

3 – شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص62.

4 – فراس محمد العزة، مرجع سبق ذكره، ص 7-8.

5 – محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص44.

6 – فراس محمد العزة، مرجع سبق ذكره، ص6.

7 – شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص63.

ب - الروابط والوصلات: يشير هذا المؤشر إلى ضرورة عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.

ج - الشعار: المقصود به وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع¹

هـ - الاتساق: وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها، ويمكن قياس هذا المؤشر ب:

ـ اتساق وتوافق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها².

4-سهولة التعامل: وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية،

للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الإنجاز بأقل قدر من الجهد والوقت، مما يحفز على معاودة الاستعمال، وهذا ما يزاود من قيمة الموقع³.

أ - سهولة الاستخدام: يعد أحد العوامل المهمة التي تساعد الباحث في الحصول إلى مبتغاه بأقل من

الوقت والجهد، مما يحفزه على معاودة الاستخدام، ويعد من المؤشرات العامة على جودة الموقع والتي تزيد من قيمته.

ب- الميزات التفاعلية: يقصد بها وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، وبرامج مساعدة

لمساعدة المستخدمين، وأدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة⁴.

¹ - محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص44.

² - شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص64.

³ - فراس محمد العزة، مرجع سبق ذكره، ص6.

⁴ - محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص45.

المطلب الثاني : الإطار النظري للسياحة الإلكترونية

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور شبكة الانترنت، ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي، وكان أول ممثل لهذا القطاع موقع degriftour في عام 1991. كما أن السياحة الإلكترونية تشكل النصيب الأكبر في حجم التجارة الإلكترونية حيث يحظى دخل هذا القطاع بـ 89 مليار دولار سنة 2004، وفي فرنسا وصل حجم السياحة الإلكترونية 45% عام 2005 من حجم التجارة الإلكترونية¹.

1- تعريف السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم سياحة السفر التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات للمفهوم السياحة الإلكترونية:²

__ كان أهمها يشير إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"³.

__ ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى إلى بين مؤسسة سياحة ومستهلك سياحي (سائح) و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحيين من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات⁴.

__ وتعرف أيضا أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف هذه الشبكات المفتوحة حتى السياحة المتنقلة (mtonism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهاتف المحمول و المفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها وبذلك فإن

¹ - نيفين محمود حامد المنطاوي، السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كإحدى مجالات البيع عبر الانترنت، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص حقوق، كلية الحقوق، قسم الاقتصاد والمالية العامة، جامعة المنصور، 2011، ص30.

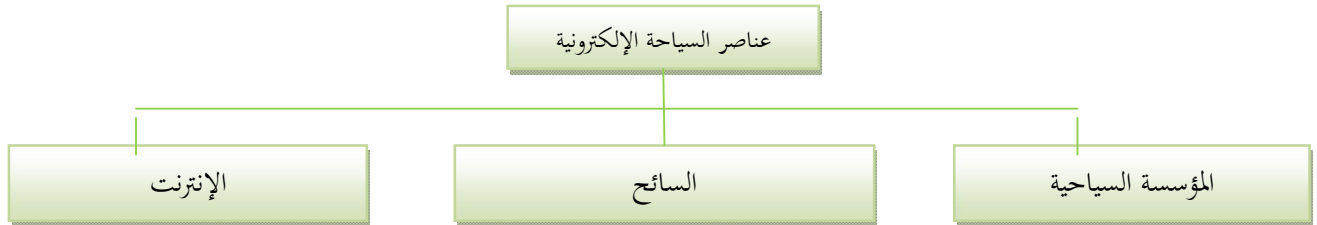
² - حامدي محمد، بعبطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالة السفر-دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة-، بمشاركة في الملتقى الدولي حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص4.

³ - Anis khanchouch, E-Tourism ;an Innovative Approach for the small and medium-Sized Tourism Ente prises(SMTE) Tounisia, OECD 2004,p01.

⁴ - نيفين محمود حامد المنطاوي، مرجع سبق ذكره، ص32.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات و هيئات وأفراد¹ . من خلال التعاريف السابقة بنهج أن السياحة الإلكترونية ثلاثة عناصر و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1-1): عناصر السياحة الإلكترونية



المصدر: زغيب مليكة، سوسن زبرق، السياحة الإلكترونية ودورها في التنمية السياحية في الدول العربية-دراسة حالة الجزائر، مصر، الإمارات العربية المتحدة-، بمشاركة في الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستنزاف، المركز الجامعي غارداية، الجزائر، يومي 26 و27 فيفري 2013، ص4-5.

2_ أسباب ظهور وتطور السياحة الإلكترونية :

يرجع الأستاذ (شمولرحوشاف) وهو خبير سياحي، أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان بنفسه وإن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته السفر والترحال، فظهرت مند سنوات قليلة مفهوم السياحة الإلكترونية .

يعد الانتشار السريع للانترنت كوسيلة للاتصال في العالم والميزات الخاصة التي يتمتع بها قطاع السياحة، من أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور السياحة الإلكترونية، ناهيك عن حجم العروض الكبيرة والمختلفة من المنتوجات والخدمات السياحية الواجب عرضها وتحديثها مع كل تغيير أو تطور، ضف إلى ذلك شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت التي توفر تغطية

¹ - إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد السابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص276،

شاملة لهذا الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة السريعة بين كافتها، وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين، والمستهلكين والمؤسسات السياحية¹.

فالسياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت، كما أن بداية السياحة الإلكترونية تعود إلى عام 1990 وذلك مع ظهور (Web/WWW.Wold. Wide) ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي².

وتعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الانترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات الزائر حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الراحة حسب ميوله ورغباته من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الراحة ملائمة للسعر الذي يستطيع الزائر أن يدفعه، وبما أن الراحة ليست منتجاً ملموساً، أصبحت صفحات الانترنت بديلاً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات و المطبوعات الورقية وغيرها من الخدمات الإعلامية.

وبهذا فإن خدمات شبة الانترنت تؤثر بشكل كبير على وسطاء البيع، الموزعين، ذلك أنه بمقدور السياحة المنتجة للسلع أو الخدمات الاتصال مباشرة بالمستهلك النهائي³.

يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاثة عناصر هي :

-المنتج : المستمر أو مقدم خدمة السياحة، من مؤسسة النقل، الفنادق، المطاعم، وغيرها ؛

¹ - ريس حدة، وآخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، بمشاركة في المنتدى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة خضير، بسكرة، الجزائر، أيام 9 و10 مارس 2010، ص 5 ص6.

² - تقورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، بمشاركة في المنتدى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - إمكانات والتحديات التنافسية-، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، يومي 25 و26 أكتوبر 2009، ص8.

³ - السياحة الإلكترونية في المنظمة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، تاريخ الإطلاع 9 أبريل 2015 .

متاح (On Line).

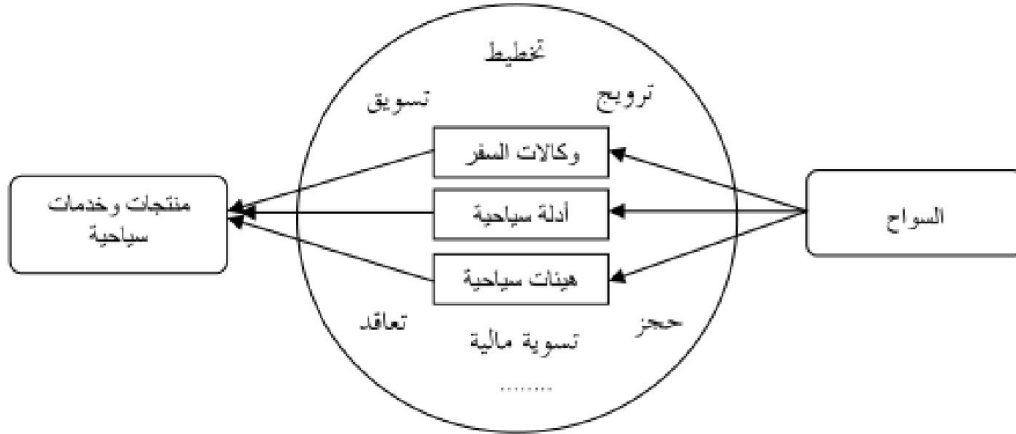
http://mogtamaa.ning.com/xn/detail/2487793:BlogPost:88823%3Fxfg_source%3Dactivit

-الموزع : منظمو الرحلات وكالات السفر ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء ؛

-المستهلك : الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي¹ .

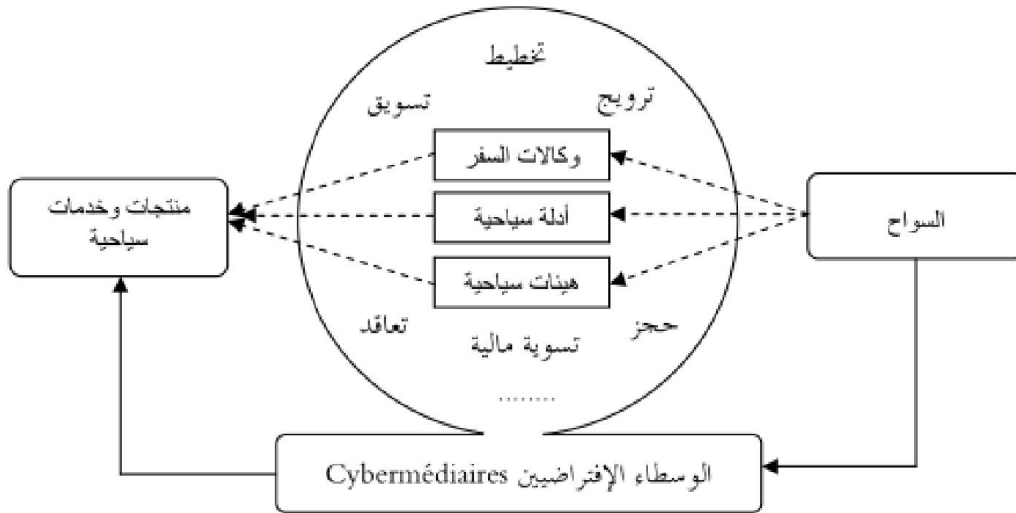
ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي :

الشكل (1-2): النموذج الاقتصادي القديم للسياحة



المصدر: إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، مرجع سبق ذكره، ص 278.

الشكل (1-3): النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة



المصدر: إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، مرجع سبق ذكره، ص 279.

¹ - إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

3-أهمية السياحة الالكترونية:

أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل في ذلك معلومات عن الطيران والفنادق وبرنامج السياحة وأماكن تأجير السيارات.... الخ، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى انتقال من مكان إلى آخر¹.

وتبرز أهمية السياحة الإلكترونية من خلال أثار إيجابية التي تتركها كمايلي :

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحي ؛

2- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة؛

3- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛

4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ؛

5- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله والمنتجات بكل سرعة وسهولة²؛

6- المساهمة في زيادة أعداد السياح وتقديم التسهيلات لحجوزات آمنة وسريعة في الفنادق وبتكاليف مناسبة

؛

7- توسيع قاعدة العملاء إذ تمثل الانترنت بالنسبة للفنادق، الوكالات السياحية وشركات النقل للوصول

إليهم دون الحاجة لوسطاء، كما تمكنهم من الحصول إلى فرصة لدخول السوق دون الحاجة إلى دفع ضرائب

وعملات ؛

¹ - راييس حدة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص8.

² - عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (200-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة- للمخطط

التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013، ص44.

8-سهولة تطوير المنتج السياحي المروج له إلكترونيا من خلال إجراء قياس الرأي والمعرفة رغبات وتوقعات السياح حول الخدمات التي يتيحها هذا المنتج السياحي ؛

9-تنشيط السياحة إلكترونيا يؤدي إلى تنشيط بقية فروعها كالنقل و الفنادق التي تهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق وتوقع السائح للمواقع الإلكتروني المروج لمقصود سياحي معين ؛¹.

10-تأمين الثقة ووسائل الدفع عبر الانترنت ؛

11-توفير فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها في الدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة، في وقت قصيرا بدلا من مراجعة مكاتب السفريات؛

12-السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات ؛².

13-وأخيرا شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلا على تقدم بنية التكنولوجيا والخدمات الإلكترونية في البلد المعني ؛

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم في 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة ب35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002³.

4-متطلبات السياحة الإلكترونية:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية ولا ترتبط هذه المتطلبات بالنسبة للسياحة القائمة وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البيئة الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها⁴.

¹ -زغيب مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 4 ص5.

² - تقوروت محمد، مرجع سبق ذكره، ص9.

³ - حامدي محمد، بعيطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص5.

⁴ - رايس حدة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 12.

أ-توافر إطار مؤسسي وتنظيمي :

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومية وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز مزايا التي تعود على كل فاعل من إجراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء مابين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها. وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية و المنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميز من خلال خبراتها مع تكنولوجيا والمعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح استشارات لصانعي القرار¹.

ب-وجود إطار قانوني في محدد عن المستويين الدولي والمحلي :

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي يجعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية الموجودة هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة و السياحة الإلكترونية بصفة خاصة².

وبناء على هذا يمكن تحديد أهم متطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي :

*وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على نمط السياحة الإلكترونية ؛

*وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع أشكال المستحدثة التي

فرضتها السياحة الإلكترونية ؛

1 - حامدي محمد، بعبيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 6.

2 - شويكات محمد، دروم أحمد، التسويق الإلكتروني السياحي ودوره في التنمية السياحية- حالة الجزائر-، بمشاركة في الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستنزاف، المركز الجامعي غارداية، يومي 26/27 فيفري 2013، ص 6.

* وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل وقدر المعرفي في الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعي فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الالكترونية ؛

* زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية للدخول بجدية في المجالات السياحية مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً¹.

ج- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها وإستمرار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي :

* تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي ؛

* تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني (Inter médievie) في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من مواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة. سواء مجال الفنادق، والطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين وغيرها من قطاعات العمل السياحي ؛

* إنشاء أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت وتوفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع.

د- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعلومات المختلفة :

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل، وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع

¹ - حامدي محمد، بعيثش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 6.

الوجبات الغذائية التي يحصل عليها، كما تتيح بعض الشركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز والخط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى الآخرين خلال 24 ساعة فقط على تاريخ السفر¹.

هـ- توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بنية ثقافية مهينة لهذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوار سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للنوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها².

5- خدمات ومقومات السياحة الإلكترونية

*خدماتها:

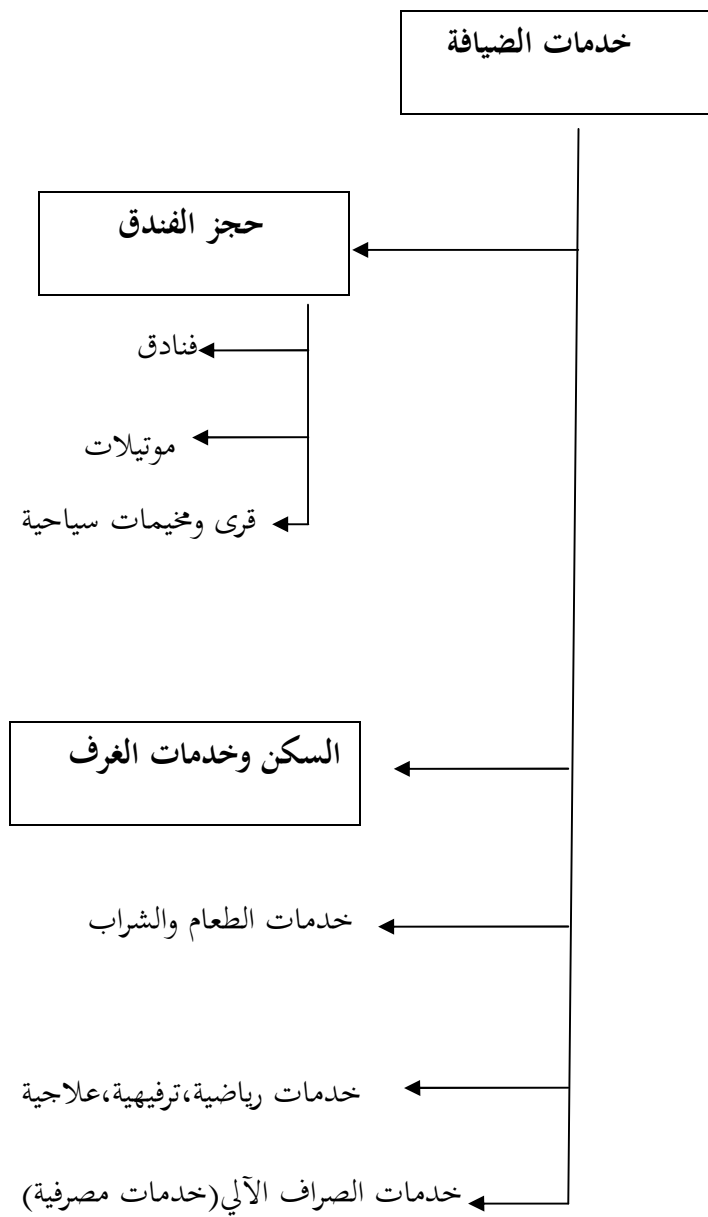
تتنافس الأسواق الإعلانية السياحية على مواقع شبكة الإنترنت بشكل كبير لأنه وسيلة رابحة وسريعة الانتشار، فالرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة وذهب الكلام بأن الذي يقول أن العالم قرية صغيرة إنه شاشة صغيرة توصيل أدق التفاصيل على البلدان ومواقعها الحضارية والأثرية والطبيعية والتراثية والمواقع والخدمات السياحية وكذلك البيانات والإحصائيات والأسعار والعملات وأحوال المناخ والخرائط و البرامج السياحية والرحلات وكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. والشكل الذي أدناه يبين وصف شامل لخدمات والأسفار السياحية عبر شبكة الإنترنت³.

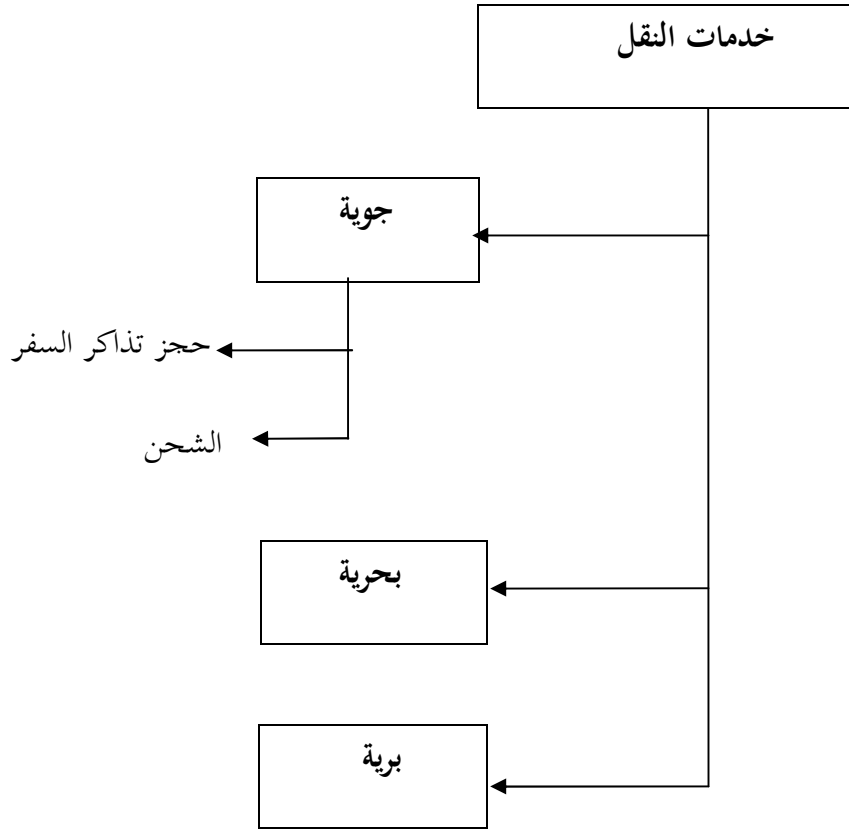
¹ - شوكات محمد، دروم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص8.

² - رابح حدة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص17-18.

³ - خلدون وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة-أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد(87)، جامعة المستنصرية، 2011، ص125-126.

شكل (1-4) : يوضح الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت





المصدر: خلدون وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص126.

*مقوماتها: يمكن إجمال أهم مقومات السياحة الالكترونية (E-lectronic tourism) في النقاط التالية: ¹

أولا: وجود بنية تكنولوجية متينة واسعة في مجال المعلومات والاتصالات؛

ثانيا: وجود نظم التأمين اللازمة التي يمكن أن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي ولدراء المخاطر التي قد تصاحب هكذا تطبيقات؛

ثالثا: وجود طرق دفع إلكترونية فعالة وتوفر خدمات المصرفية الإلكترونية من أجل إتمام تلك المعاملات؛

رابعا: وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وإنجاز المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي في إطار التجارة الإلكترونية خامسا: وجود إطار تنظيمي ومؤسسي محكم يجمع بين كل الأجهزة الإدارية الرسمية القائمة

¹ - Dimitrios Buhalis, **E-Tourism**, International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, UK, 2011, p29.

على السياحة بمختلف مستوياتها، ويضمن التنسيق مع الشركات والمنشآت السياحية والفندقية في سعيها من أجل نشر وتطور السياحة الإلكترونية E-tourism.

6- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة :

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد تبنت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية للحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال البيئة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطور وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية،¹ بل هي مكمل وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال:

1- اعتماد خدمات السياحة بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة ولذلك تعد الانترنت الوسيط لها فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية الافتراضية للخدمات السياحية ؛

2- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدفئة التكاليف ؛

3- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلي هذه الاحتياجات الكامنة²

¹ - موقع السياحة الإلكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، تاريخ الإطلاع 9/ 4/ 2015 .

http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823?xg_source=activity

² - إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

7_ دور الانترنت في السياحة الالكترونية :

تعد شبكة الانترنت العامل الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل الشبكة أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات. رصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي :

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66 % منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة عام 2005؛¹

-زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الإتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 14 مليار في عام 2005؛²

- امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الإلكترونيّة، وفقاً لحصر المنوضية الأوروبية عام 2005. في حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%.

- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63% مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا.³

- أفاد "جون كلود موراند" الخبير السويسري في هذا المجال، أن 73 % من مستعملي الانترنت في العالم يقومون بتحديد وجهاتهم انطلاقاً من شبكة الانترنت، ويقضون بمعدل 4 ساعات في البحث عن الوجهات السياحية، ويزورون لهذا الغرض أكثر من 20 موقعاً على الأقل.⁴

¹ - حامدي محمد، بعيطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص4

² -Hannes werthner and Francesco Ricci:E-commerce and Tourisme in communications of the ACM ,Vd. 47.No 12, décembre, 2004,p.101

³ -Hannes werthner:E-tourisme:Impaet of New Technologies.Some Insights(Vienna Université of Technology of Technology Electronic:commerce compétence center), 2005, p40.

⁴ - حامدي محمد، بعيطيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص4.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تناول بعض الباحثين موضوع المواقع الإلكترونية والسياحة الإلكترونية ولهذا سنحاول إبراز بعضها.

المطلب الأول : الدراسات العربية

. دراسة سليمان عثمان، بشرى قاسم سنة 2011 تحت "عنوان " واقع السياحة الإلكترونية عربيا وتطبيقها في سوريا" وهي عبارة عن مقال في مجلة، لجامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، وهدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية السياحة الإلكترونية ودورها في تطوير السياحة العربية والكشف عن المعوقات التي تقف في وجهه تطوير السياحة العربية بشكل عام ، وفي سوريا بشكل خاص، ودراسة بعض المواقع الإلكترونية لبعض الشركات السياحية في سوريا لمعرفة مدى تحقيقها. الهدف المنشود منها في دعم وانتشار السياحة الإلكترونية. وبالتالي تحديد أماكن الخلل وسبل معالجتها ووضع الحلول اللازمة لتفعيل دورها وتطويرها بما يخدم السياحة في سوريا، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان يشمل (53) لمكاتب السياحة، و(92) لسياح، باستعمال برنامج SPSS، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات؛ الدراسة والفرضيات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- __ يستخدم الناس بشكل عام المواقع الإلكترونية لاختيار وجهة السفر ؛
- __ يفضل السياح المواقع السياحية التي تقدم لهم معلومات شاملة وكاملة عن الفنادق والأسعار والمطاعم وكيفية التنقل في عروضها السياحية ؛
- __ انخفاض مستوى اهتمام المكاتب السياحية بالسياحة الإلكترونية في سوريا كما يجب أن تكون مقارنة بالدول الأخرى؛

-50% من السياح يفضلون إنجاز كل حجوزاتهم عن طريق المواقع الإلكترونية اعتمادا على الفرضية الثانية . دراسة عيساني عامر سنة (2013) بعنوان "آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية" وهي عبارة عن مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، المركز الجامعي غارداية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء التطورات الحاصلة، ومدى تطبيقها في قطاع السياحي والفندقي في الدول العربية وتحديد ما سوف تركز الدراسة على النقاط التالية: استعراض المفاهيم المختلفة للسياحة الإلكترونية ونشأتها وتطورها على تنافسية القطاع السياحي والفندقي وتباين سبل تطوير

إستخدامات السياحة الإلكترونية وإبراز الجهود العربية في مجال تطوير السياحة الإلكترونية، اعتمد الباحث على منهج تاريخي ووصفي تحليلي؛

وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية وأبرزها:

__ تعتبر السياحة الإلكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتجارية الخاصة؛

__ أن حداثة تلك الظاهرة تتجسد بوضوح في التباين الكبير بين مفاهيم المختلفة لتلك الظاهرة ومن تم فلا غرابة في أن تجد تعريف السياحة الإلكترونية يحصرها في أضيق الحدود في حين نجد تعريف آخر يتبع بها في أوسع نطاق، بين هذا وذلك جملة من التعريفات والمفاهيم المتباينة ؛

__ لكي نعطي مفهوم السياحة الإلكترونية يجب أن لا نحصرها في مجال معين، بل يجب أن يكون مفهوم السياحة الإلكترونية شاملا لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات.

. دراسة عابسة مليكة، قديد حمزة سنة (2011) تحت عنوان "جودة المعلومات داخل المواقع

الإلكترونية للجامعات الجزائرية -موقع جامعة المنتوري قسنطينة نموذجا www.umc.edu.dz _

"، وهي عبارة مذكرة ماستر غير منشورة، والتي هدفت إلى التعرف على موقع الجامعة و فتح التواصل بين الطلبة والجامعة عن بعد ومعرفة نسبة جودة المعلومات في الموقع الإلكتروني لجامعة المنتوري قسنطينة ووضع دليل الطلبة والباحثين لتسهيل وصولهم للمعلومات واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وتم توزيع العينة على (21)أستاذ؛

وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية أبرزها:

__ حيث يقر أغلبية الباحثين عن رضاهم بطريقة عرض المعلومات في موقع الجامعة، إضافة إلى مراعاة الموقع لمعايير الجودة في عرض المعلومات حيث قدرت نسبة المستجوبين بنسبة 45% ؛

__ الفرضية الثانية التي تتعلق بمدى تلبية الموقع لمتطلبات الزائر من معلومة وخدمات فقد حكمت الدراسة على أنها فرضية محققة ويبرز ذلك من خلال الذي يقر أن الموقع الإلكتروني لجامعة منتوري قسنطينة له خدمات عالية وميزة سهولة الاستخدام مما يساعد الزائر للموقع على تحقق غايته البحثية ؛

__ أما الفرضية الثالثة التي وردت على أساس أن ارتكاز جودة المعلومات في موقع منتوري على دور المصمم في تحقيقها والتي تحققت، حيث أغلبية الباحثين يقرون برضاهم على التصميم الجيد للموقع الإلكتروني.

. دراسة جبريل بن حسن العريشي سنة (2009) تحت عنوان "مدى رضا الزبائن عن استخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية -دراسة تطبيقية (بيع المواقع الإلكترونية للكتب)" هي عبارة عن مقال في مجلة، جامعة الملك سعود، الرياض، التي هدفت إلى التعرف على مدى رضا مستخدمي الانترنت في مدينة الرياض عن خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب وتوضيح الفرق بين مدى رضا مستخدمي الانترنت حول خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب ذات الصلة بمتغير الأمان والسرعة، ومستوى التسجيل ومدى وثاقة صلة المواقع الإلكترونية حول المعلومات الشخصية الصحيحة والفرق في مدى رضا مستخدمي الانترنت حول خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية ذات الصلة بالبساطة واليسر وبنوعية تجارة التجزئة الإلكترونية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان يشمل 50 عينة؛
وتوصلت الدراسة إلى النتائج أبرزها:

— كونت عينة الدراسة من 50 طالب من طلاب الطب في الرياض، منهم 60% من الذكور و40% إناث وجميع أفراد العينة ترواح أعمارهم ما بين 18 إلى 24 سنة، وجميعهم يمتلكون جهاز حاسوب، ويدخلون إلى الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لشراء الكتب؛
— أبدى أفراد عينة مستوى عال من الرضا عن خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب، يمثل الرضا عند الدخول إلى شبكة الانترنت، الشعور بأن الموقع حقيقي وقانوني؛
— هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المستخدمين الذين يستخدمون الانترنت وخدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية لبيع الكتب ذات الصلة بمتغير البساطة، فقد تبين أن هناك تأثير لمدى بساطة عملية الشراء من خلال الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لمستخدمي الانترنت علي مستوى الرضا عن خدمات الشراء.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

. دراسة (Yu-shan & Jun) 2006) تحت عنوان " مواقع الانترنت وسيلة لتسويق السياحة – دراسة حالة مواقع الانترنت في اليونان _"
استقصت هذه الدراسة كيف أن مواقع الانترنت تشجع الأشخاص على القيام بالسفر إلى اليونان حيث أن الرسالة عبر الانترنت تصل إلى جميع الأفراد بنفس اللحظة، وقد تأثروا بالدعاية السياحية عبر الانترنت؛
وقد وصلت الدراسة إلى النتائج منها:

- أن موقع الانترنت له أثر ذو دلالة إحصائية في اتجاهات المتصفحين للانترنت ويشجعهم على السياحة ؛ وقد أوصت الدراسة بأن استعمال الرسائل من خلال شبكة الانترنت يمكن أن يؤدي إلى إنجاز ميزة تنافسية في السوق السياحي من خلال تشجيع والترويج للمنتجات السياحية لتحقيق هدف الزبائن.

. دراسة 2005 (Jorge Cardoso) تحت عنوان " السياحة الإلكترونية-إنشاء الحزم

الديناميكية باستخدام العمليات الويب الدلالي"-

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير منصة لتمكين التعبئة والتغليف الديناميكي باستخدام أحدث التكنولوجيا الإنترنت، لإنشاء حزم مخصصة للمستهلكين، مثل: الويب الدلالي، الأونتولوجي، وخدمات الويب، والعمليات الويب ، وأنظمة التعبئة والتغليف ديناميكية، الويب الدلالي، تجميعات، وخدمات الويب، والعمليات الويب، والتكامل نظم المعلومات للسياحة الإلكترونية؛

وقد وصلت الدراسة إلى النتائج منها:

-التعبئة والتغليف الديناميكي هو المفتاح لمستقبل صناعة السياحة ديناميكية ويمكن تعريفها بأنها مزيج من مكونات سفر مختلفة، واحدة وبأسعار في الوقت الحقيقي، وذلك استجابة لطلبات وكيل المستهلك أو الحجز؛

- نهجنا يشمل استخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات مثل الويب الدلالي، تجميعات، وخدمات الويب؛

والعمليات الويب لنشر منصة عامة وقابلة لإعادة الاستخدام لا بناء ونشر حلول التغليف الديناميكية ؛

- وأعتقد صاحب البحث أن بناء مثل هذا النظام سيمثل خطوة هامة نحو الويب الدلالي واعتماد نظم

المعلومات الحديثة في صناعة السياحة.

المطلب الثالث: تبيان الفرق بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

تتميز الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي:

من ناحية المنهج: اعتماد الدراسة الحالية على أداتي المقابلة والاستمارة مما يجعل الباحث يطابق بين أجوبة

فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق LYNATEL بولاية ورقلة. وأجوبة المستجوبين (الزبائن).

من ناحية الموضوع: كون الدراسات السابقة تناولت المواقع الإلكترونية والسياحة الإلكترونية كلا على حدا

أما الدراسة الحالية تناولت المواقع الإلكترونية والسياحة الإلكترونية في موضوع واحد.

كون الدراسة الحالية تناولت المواقع الإلكترونية وتأثيرها على خدمات السياحة الإلكترونية على مستوى

فندق الجنوب (ولاية غارداية)، وفندق LYNATEL (ولاية ورقلة)، وكذلك حاولت دراستنا إبراز الأهمية الكبيرة

لتطبيق السياحة الإلكترونية في موقع المؤسسة الفندقية، نظرا لأن أغلب المؤسسات الفندقية لا توليها اهتماما كبيرا

وذلك لعدم الوعي بالدور الكبير الذي يمكنها من كسب ود الزبائن وتحقيق رغباتهم.

خلاصة الفصل الأول :

اتضح لنا من خلال تناولنا للفصل الأول أن تصفح الانترنت أصبح اليوم ضرورة ملحة لكل الأفراد، إذ تتيح لهم التعرف على كل ما هو جديد والتعرض إلى كل المواضيع، ومن هذه المواضيع السياحة التي استغلت الانترنت وجعلت منها فرصة لتسويق منتجاتها واستحداث نمط سياحي جديد وهو السياحة الإلكترونية، والتي تشكل القسم الأكبر من التجارة الإلكترونية، حيث أن السياحة الإلكترونية في الجزائر تخطو خطواتها الأولى لشمين مقوماتها وعناصر الجذب السياحي الكبيرة فيها، من أجل منافسة بقية مواقع الجذب السياحي على الصعيد الإقليمي والدولي، والمواقع الإلكترونية سوف تكون سببا في زيادة وتطور ونمو السياحة الإلكترونية .

الفصل الثاني :

الإطار التطبيقي

لفندقي

الجنوب بولاية غرداية ◀

Lynatel بولاية ورقلة ◀

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم التطبيقية والنظرية حول المواقع الالكترونية والسياحة الالكترونية، فإننا من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع وذلك من خلال إبراز أثر المواقع الالكترونية في المؤسسات الفندقية لتحقيق خدمات السياحة الالكترونية فندق الجنوب بولاية غارداية وفندق lynatel بولاية ورقلة وهما مكان دراستنا الميدانية.

ويعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة، من حيث منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة والعينة، وكذلك صدق وثبات الاستبيان، ومن ثم وصف وتحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجة الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات

أولاً: منهجية الدراسة

الغرض من الدراسة معرفة فيما إذا كان هنالك تأثير للمواقع الإلكترونية على خدمات السياحة الإلكترونية في المؤسسات الفندقية، ولإستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، إتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على مسح الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الإعتماد على إستبانة تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لإختبار الفرضيات قصد الوصول إلى إستنتاجات وتوصيات تساهم في دعم المؤسسات الفندقية.

. الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

. الأسلوب التحليلي لنتائج الدراسة الميدانية ومعرفة تأثير المواقع الإلكترونية على السياحة الإلكترونية وتبيان مدى تطبيقها ودورها في تقديم وتسويق خدماتها، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

ثانياً: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

من أجل جمع البيانات ومعالجتها في هذا البحث تم الاعتماد على 3 طرق للحصول على المعلومات اللازمة، وهي كالتالي:

1. المقابلات

يعتبر عنصر المقابلة من الأدوات الهامة والرئيسية للحصول على المعلومات، حيث تم إجراء مقابلة مع مدير فندق الجنوب بولاية غارداية ومدير فندق lynatel بولاية ورقلة وبعض موظفين لكلا الفندقين، تمحور الحوار فيها حول مدى تطبيق السياحة الالكترونية في الفندقين، بالإضافة إلى تأثير المواقع الالكترونية على خدمات السياحة الالكترونية، فكانت إجابة بعض الموظفين المختصين في هذا المجال أكيد هناك استعمال للسياحة الالكترونية ولدينا موقع خاص بفندقنا نتعامل به مع زبائننا، والمدير أعطاني إذن في توزيع الاستبيان على زبائنه.

2. الملاحظات

من خلال الزيارة الميدانية التي قمنا بها للفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) استطعنا تسجيل بعض الملاحظات منها:

- حسن استقبال الموظفين للزبائن، بل الاستقبال الجيد للزبائن وأغلب الزبائن هم ذو شهادات عالية وإطارات في الدولة؛
- مساعدة موظفي الوكالة في توزيع الإستهبيان على الزبائن والذي أدى الى تجاوز الزبائن؛
- تمتع الموظفين بمهارات عالية في فن التعامل مع الزبائن و هذا راجع لكون كل موظفي الإستقبال حاصلين على شهادة ليسانس بالإضافة إلى ديبلومات أخرى متخصصة في الفندقة؛
- يعتمد الفندق على جهاز الحاسوب في تسوية عملياته كما له شبكة خاصة بالفندق؛
- لدى الفندق مواقع ذات محتوى حديث ومصمم بطريقة جيدة ويمكن التعامل معه بسهولة.

3. الاستبيان

إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، فتم ذلك إنطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الإستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة التي قمت بها وقد تم وضع أسئلة الإستبيان كما يلي:

تصميم استمارة استبيان موجهة لزبائن الفنادق (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) وتهدف استمارة استبيان الزبائن إلى التعرف لقياس مدى تأثير المواقع الالكترونية على خدمات السياحة الإلكترونية في الفنادق.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

◀ الجزء الأول :

يتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الجنسية، بالإضافة إلى طريقة التعرف والتعامل مع المؤسسة، ومعرفة الاقتناع بالحجز عبر الأنترنت .

◀ الجزء الثاني:

المحور الأول: هو متعلق بمعايير جودة المواقع الالكترونية لزبائن الفنادق ، بحيث يحتوي هذا الجزء على 21 عبارة، وترجم بالمؤشرات الاربعة الأساسية للجودة وهي (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- المحتوى: ويتكون من ثمانية عبارات من 01 إلى 08 تتعلق بالحدثة، والتغطية، والدقة، وموضوعية موقع الفندق.

التصميم: ويتكون من ستة عبارات أي من العبارة 09 إلى 14 تتعلق بالجاذبية، والالوان، والصور والاشكال الخاصة بالفندق.

التنظيم: ويتضمن هذا المؤشر خمس عبارات من 15 إلى 19 وتتعلق بالفهرس، والروابط، والاتساق والشعار الخاصة بموقع الفندق.

سهولة التعامل : ويحتوي هذا المؤشر على عبارتين من 20 إلى 21 وتتعلق بسهولة الاستخدام، والميزات التفاعلية الخاصة بالموقع.

المحور الثاني: ويتعلق هذا الجزء، بتحديد خدمات السياحة الإلكترونية للفنادق (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) ويتضمن هذا الجزء 16 سؤال يحدد تأثير خدمات السياحة الإلكترونية بالنسبة لجودة المواقع الالكترونية التي يقدمها الفنادق.

- متغيرات الدراسة :

◀ المتغيرات المستقلة: المواقع الالكترونية (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل).

◀ المتغيرات التابعة : السياحة الالكترونية.

ثالثاً: مقياس الدراسة: وقد تم الاعتماد على التدرج الخماسي "مقياس ليكرت" في الجزء الثاني من الاستبيان، حيث تم تقييم الإجابات وفقاً لسلم الدرجات التالي:

الجدول رقم (1-2): تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.2	من 2.61 إلى 3.4	من 1.81 إلى 2.6	من 1 إلى 1.8
أهمية النسبة (الدرجة)	مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (1-2) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال المدى (5-1=4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (4/5=0.8) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي: 0.8.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

يشمل مجتمع الدراسة زبائن الفنادق (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) والمتمثلة في 70 زبون؛ حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من الزبائن، وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصياً مع الاستعانة ببعض عمال الفنادق في عملية التوزيع، بحيث تم توزيع 70 استبيان على زبائن الوكالة منها 06 استبيانات غير مسترجعة أي بنسبة 8.57%، 64 استمارة مسترجعة أي بنسبة 91.42% و04 استبعدت لعدم اكتماله، وبعدها اعتمادنا على 60 استمارة للتحليل أي بنسبة 85.71%، وتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة الفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة)

النسبة	زبائن الوكالة	البيان
%100	70	الاستبيانات الموزعة
%91.42	64	الاستبيانات المسترجعة
%8.57	6	الاستبيانات الغير مسترجعة
%85.71	60	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية

بهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها، وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج Excel.

لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة لفقراته بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

1- النسب المئوية والتكرارات.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري : القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبثر الإحصائي، أي أن هي دل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.

3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4-معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فأنا الارتباط قوي وموجب (طردي)، وإذا كان قريب من (-1) فأنا الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

5-اختبار Kolmogorov-Smirnov لطبيعة توزيع البيانات.

المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق الاستبانة

وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال التسويق وتسويق الخدمات، وإدارة أعمال، والموارد البشرية، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، الملحق رقم (02)، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين لتظهر في شكلها النهائي.

ثانياً: قياس ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال: معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا كرونباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عالياً وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها حيث بلغت نسبة ثبات فقرات الاستبيان 0.938؛ وهو ما يفوق 60% مما يجعل المعيار مقبول جداً.

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	37

ثالثاً: اختبار Kolmogorov-Smirnov لطبيعة توزيع البيانات: لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، استخدمنا اختبار Kolmogorov-Smirnov وذلك لتحديد طبيعة التشتت في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): طبيعة تشتت بيانات العينة حسب اختبار Kolmogorov-Smirnov

العنوان	قيمة Z	مستوى الدلالة
المحور الكلي	0.630	0.124

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة له قيم أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات في حالة من التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: وصف وتحليل ومناقشة النتائج

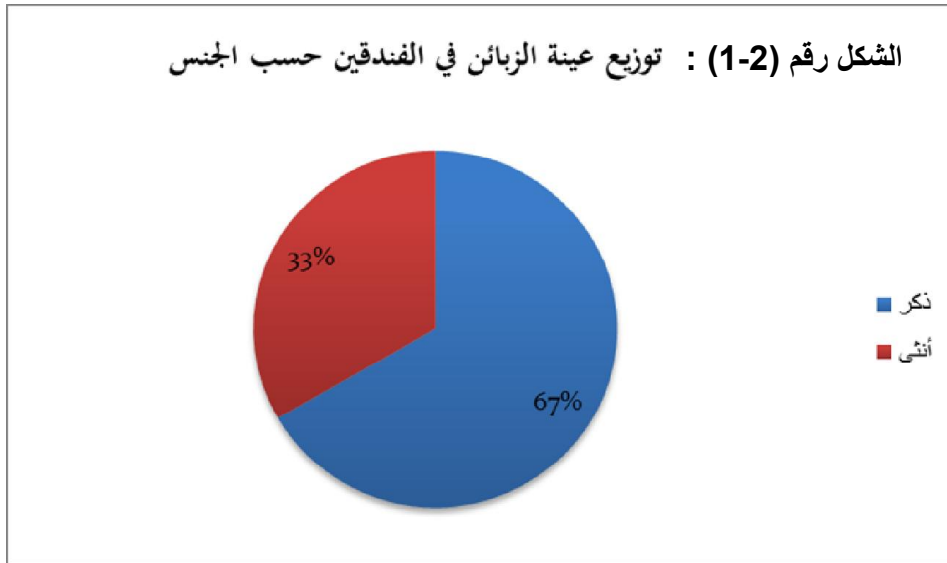
بعد ما تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة و الأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

المطلب الأول: دراسة الخصائص الديموغرافية لزبائن الفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة)

الجدول رقم(2-4): توزيع عينة الزبائن في الفندقين حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
66.7%	40	ذكر
33.3%	20	أنثى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج Excel

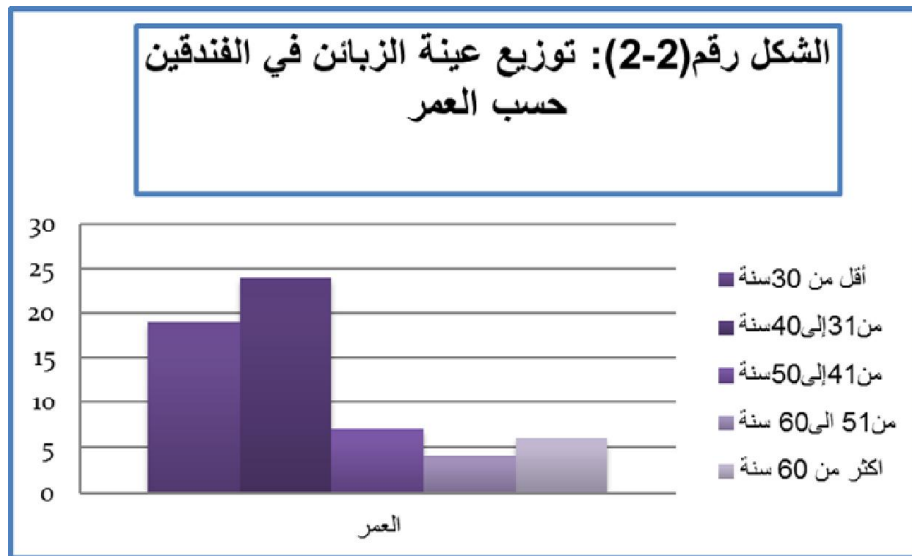
نلاحظ من خلال الجدول أن:

أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 66.7% من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الإناث في العينة 33.3%.

جدول رقم(2-5): توزيع عينة زبائن الفندقين حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
31.7%	19	أقل من 30 سنة
40%	24	من 31 إلى 40 سنة
11.7%	7	من 41 إلى 50 سنة
6.7%	4	من 51 إلى 60 سنة
10%	6	أكثر من 60 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

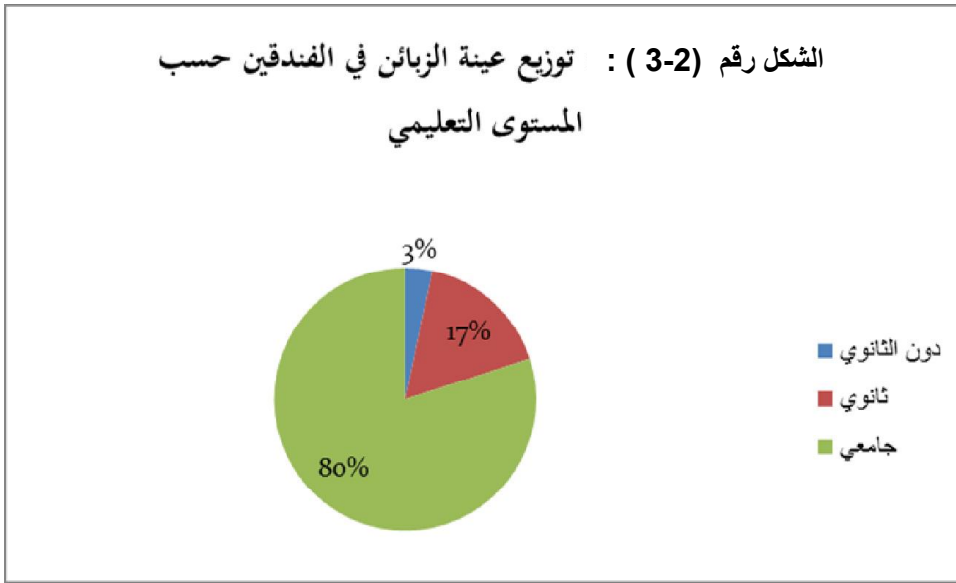
جاء توزيع عينة زبائن الفندقين حسب العمر كالتالي:

الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40% من مجموع المستجوبين وهي الفئة الغالبة، و الفئة الأقل من 30 سنة كانت بنسبة 31.7% وتلتها الفئة العمرية من 41 إلى 50 فكانت بنسبة 11.7% من مجموع المستجوبين، والفئة الاكثر من 60 سنة بنسبة 10% من المستجوبين، وأقل فئة هي من 51 إلى 60 سنة بنسبة 6.7%.

الجدول رقم (2-6): توزيع عينة زبائن الفنادق حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
3.33%	2	دون الثانوي
16.66%	10	ثانوي
80%	48	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

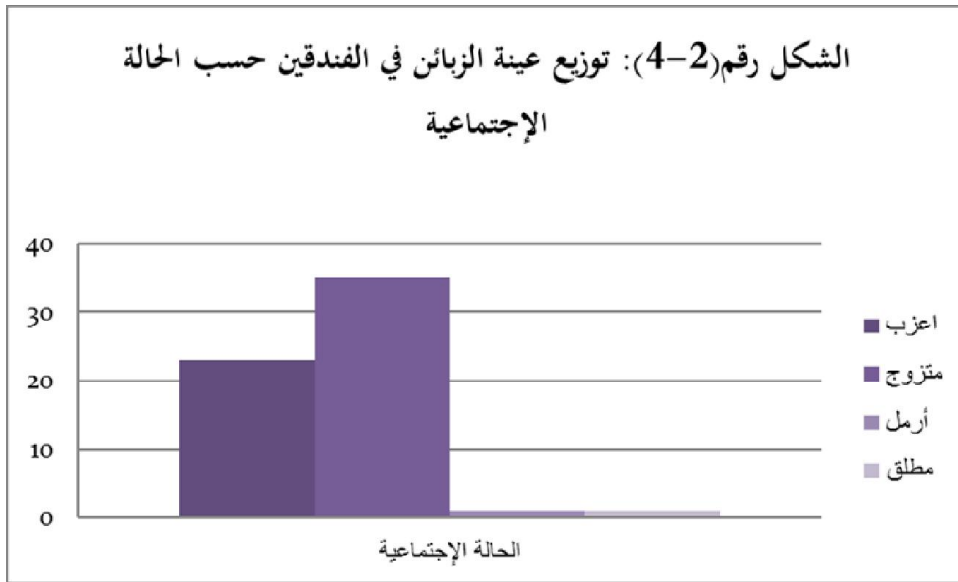
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن:

نسبة 80% من الزبائن المستجوبين في الفندق لديهم مؤهل علمي جامعي، و 16.66% من أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي، و 3.33% لديهم مستوى دون الثانوي.

الجدول رقم (2-7): توزيع عينة زبائن الفندقين حسب الحالة الاجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة
اعزب	23	38.3%
متزوج	35	58.3%
أرمل	1	1.7%
مطلق	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



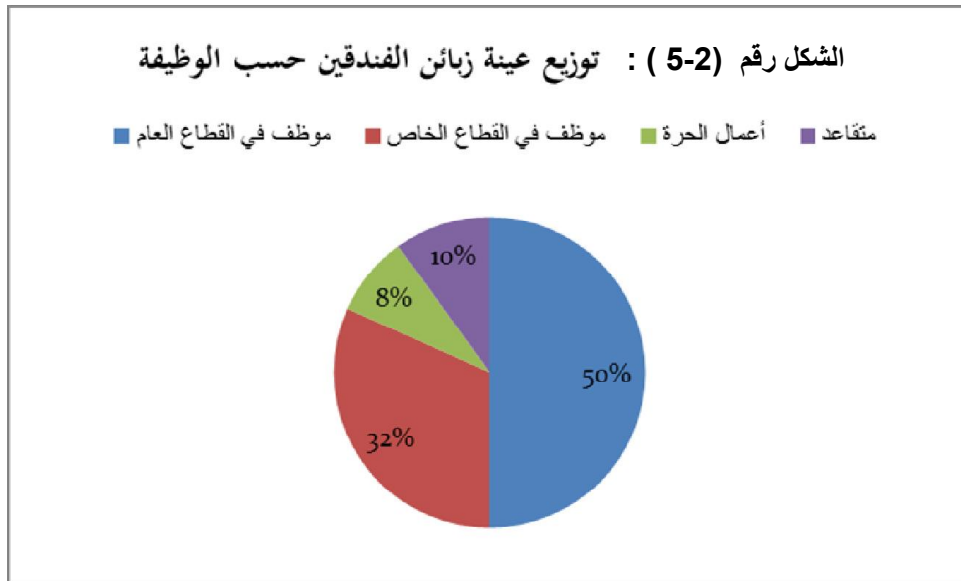
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب زبائن الفندقين متزوجين بنسبة 58.3% من المستجوبين، و23 عزاب أي بنسبة 38.3% من مجموع المستجوبين، وتلتها مفردة لأرمل وأخرى لمطلق أي بنسبة 1.7% لكلتا الفئتين.

جدول رقم (2-8): توزيع عينة زبائن الفندقين حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الفئة
50%	30	موظف في القطاع العام
31.7%	19	موظف في القطاع الخاص
8.3%	5	أعمال الحرة
10%	6	متقاعد
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



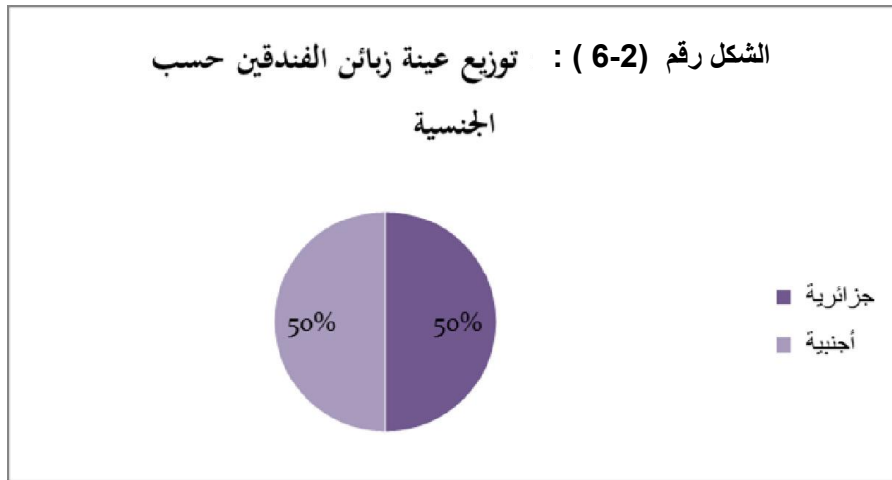
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول أن أغلب زبائن الفندق هم موظفين في قطاع العام بنسبة 50% تلتها فئة الزبائن العاملين في القطاع الخاص بنسبة 31% من المستجوبين وبعدها مباشرة جاءت فئة المتقاعدين بنسبة 10%، وفي الأخير تأتي فئة اعمال الحرة بنسبة بلغت 8.3% من المستجوبين.

جدول رقم(2-9): توزيع عينة زبائن الفندقين حسب الجنسية

النسبة	التكرار	الفئة
50%	30	جزائرية
50%	30	أجنبية
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



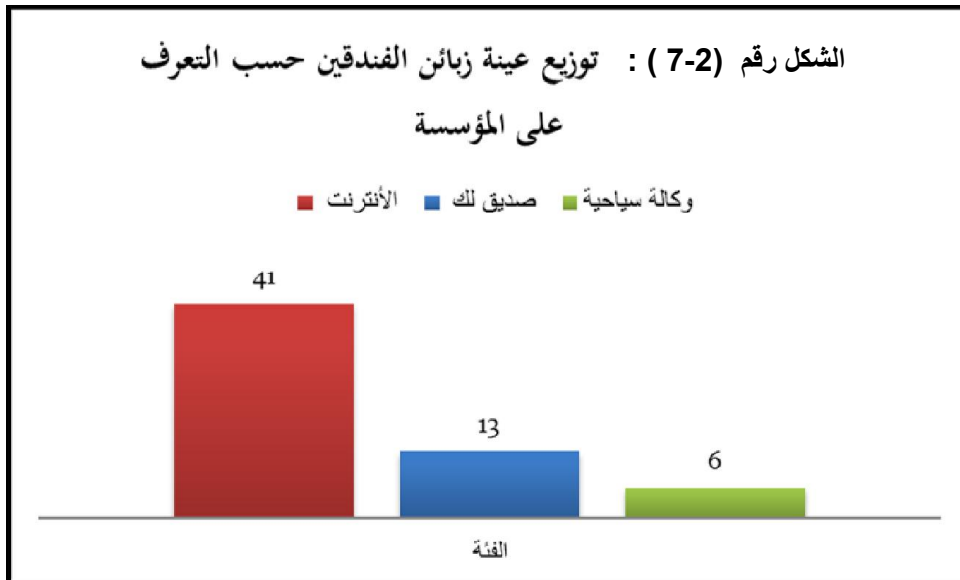
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن زبائن الفندقين متساويان من حيث الجنسية، نسبة 50 % تمثل جنسية جزائرية، والجنسية الأجنبية نسبة 50%.

جدول رقم (2-10): توزيع عينة زبائن الفندقين حسب التعرف على المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئة
68.3%	41	الأنترنت
21.7%	13	صديق لك
10%	6	وكالة سياحية
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن 68.3% أجابوا بأنهم تعرفوا على الفندقين عن طريق الأنترنت، و 21.7% تعرفوا على الفندقين عن طريق صديق لهم، أما الفئة المتبقية بنسبة 10% هي أقل الطرق التي تعرفوا بها الزبائن على الفندقين.

جدول رقم(2-11): توزيع عينة زبائن الفنادق حسب التعامل

النسبة	التكرار	الفئة
51.7%	31	دائما
23.3%	14	جديد
25%	15	وقت الحاجة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



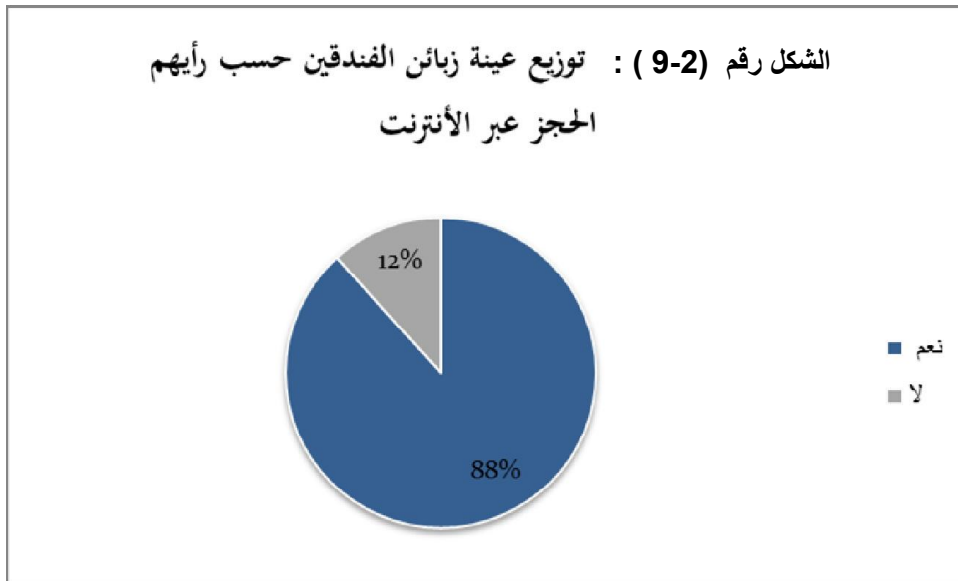
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن 51.7% أجابوا بأنهم يتعاملون مع الفنادق بصفة دائمة، و25% يتعاملون مع الفنادق الا وقت الحاجة، أما الفئة المتبقية المتعلقة بالجدد فبلغت نسبتها 23.3% من نسبة المستجوبين.

جدول رقم(2-12): توزيع عينة زبائن الفندقين حسب رأيهم عن الحجز عبر الأنترنت

النسبة	التكرار	الفئة
88.3 %	53	نعم
11.7 %	7	لا
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الشكل والجدول أعلاه تبين أن نسبة 88.3% إقتنعوا بالحجز عبر الأنترنت، والفئة المتبقية لم يكونوا مقتنعين بالحجز عبر الانترنت وبلغت نسبة 11.7%.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول (المواقع الالكترونية)

I. يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى تقييم معايير جودة المواقع الالكترونية

الجدول رقم (2-13): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحتوى.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	المعلومات المتوفرة على موقع الفندق حديثة و كافية	4.18	0.596	1	مرتفعة
2.	يتم تحديث المعلومات الموجودة في موقع الفندق دوريا	3.88	0.761	3	مرتفعة
3.	موقع الفندق يقدم معلومات معمقة حول خدماته	3.83	0.806	6	مرتفعة
4.	هناك تفسيرات أو شروحات إضافية حول الخدمات المقترحة في موقع الفندق	3.85	0.685	5	مرتفعة
5.	موقع الفندق يعرض المعلومات دون تحيز لجهة معينة	3.55	0.999	8	مرتفعة
6.	يتيح موقع الفندق مجال لوجهات النظر حول تقييم خدماته	3.73	0.710	7	مرتفعة
7.	البيانات و المعلومات في موقع الفندق دقيقة و سليمة من حيث اللغة	3.98	0.469	2	مرتفعة
8.	موقع الفندق يوفر الدقة في إنجاز المعاملة	3.88	0.524	4	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3.86	0.693		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج spss.

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن المحتوى لموقع الفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) يساهم في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الأولى " المعلومات المتوفرة على موقع الفندق حديثة و كافية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.18 وانحراف معياري بلغ 0.596 وهذا لأن المعلومات المتوفرة في موقع الفندق تتميز بالحدثة، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة السابعة " البيانات و المعلومات في موقع الفندق دقيقة و سليمة من حيث اللغة " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري بلغ 0.469 هذا دليل على أن هناك سلامة ودقة

البيانات المستعملة لغويا في موقع الفندق، أما الفقرة الخامسة التي تنص على أن " موقع الفندق يعرض المعلومات دون تحيز لجهة معينة " كانت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.55 وهي قيمة مرتفعة تؤكد على أن موقع الفندق يعرض معلوماته دون تحيز.

الجدول رقم (2-14): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات التصميم.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	يحتوي موقع الفندق على رسومات و حركات تجذب السواح (المستفيدين)	3.75	0.816	1	مرتفعة
2.	يتم استخدام ألوان تميزالفندق في الموقع الخاص به	3.65	0.917	5	مرتفعة
3.	الصور و الأشكال الموجودة في موقع واضحة	3.70	0.926	3	مرتفعة
4.	توضح الصورة المستخدمة في موقع محتويات الفندق	3.68	0.892	4	مرتفعة
5.	سهولة قراءة نصوص موقع الفندق	3.73	0.899	2	مرتفعة
6.	يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في موقع الفندق	3.62	0.958	6	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3.68	0.901		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج spss.

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن التصميم لموقع الفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) يساهم في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الأولى " يحتوي موقع الفندق على رسومات و حركات تجذب السواح (المستفيدين) " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وانحراف معياري بلغ 0.816 وهذا دليل على أن الرسومات والحركات الموجودة في موقع الفندق مؤثرة، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة الخامسة " سهولة قراءة نصوص موقع الفندق " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.73 وانحراف معياري بلغ 0.899 هذا دليل على أن موقع الفندق يحتوي على نصوص سهلة القراءة، أما الفقرة السادسة التي تنص على أن " يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في موقع

الفندق " كانت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.62 وهي قيمة مرتفعة تؤكد على أن موقع الفندق يستخدم خطوط بأحجام مختلفة .

الجدول رقم (2-15): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التنظيم.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	يتم استعراض الفقرات التي يناقشها موضوع في موقع الفندق من خلال فهرستها	3.63	0.802	5	مرتفعة
2.	المعلومات المتوفرة في الموقع الفندق متناسقة	3.83	0.587	4	مرتفعة
3.	تتصف صفحات موقع الفندق بالتناسق عند عرضها	3.88	0.490	3	مرتفعة
4.	الموقع الفندق يحتوي على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحات موقع	3.97	0.520	1	مرتفعة
5.	يتم وضع شعار الفندق في مكان بارز في موقع	3.90	0.817	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3.84	0.643		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج spss.

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن التنظيم لموقع الفندق (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) يساهم في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الرابعة " الموقع الفندق يحتوي على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحات موقع " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.97 وانحراف معياري بلغ 0.520 وهذا دليل على أن الروابط الموجودة في موقع الفندق تساعد المستفيد في التنقل بين الصفحات، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة الخامسة " يتم وضع شعار الفندق في مكان بارز في موقع " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري بلغ 0.817 هذا دليل على أن الموقع يحتوي على شعار بارز خاص بالفندق، أما الفقرة الأولى التي تنص على أن " يتم استعراض الفقرات التي يناقشها موضوع في موقع الفندق من خلال فهرستها " كانت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وهي قيمة مرتفعة تؤكد على أن موقع الفندق يتم إستعراض فقراته من خلال فهرستها.

الجدول رقم (2-16): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات سهولة التعامل.

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	الرقم
مرتفعة	1	0.578	4.07	سهولة التنقل و التصفح في موقع الفندق	1.
مرتفعة	2	0.619	3.92	سهولة معرفة أشياء جديدة بموقع الفندق	2.
مرتفعة		0.598	3.99	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات برنامج spss.

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن سهولة التعامل لموقع الفندقين (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) يساهم في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الأولى "سهولة التنقل و التصفح في موقع الفندق" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري بلغ 0.578 وهذا دليل على أن التنقل والتصفح في موقع الفندق سهل، وبعدها جاءت فقرة "سهولة معرفة أشياء جديدة بموقع الفندق" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري بلغ 0.619 هذا دليل على أن الموقع يضيف أشياء جديدة سهلة المعرفة.

II. يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لجميع معايير جودة

المواقع الإلكترونية:

الجدول رقم (2-17): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع معايير جودة المواقع

الإلكترونية:

مستوى الإدراك	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مميزات الخدمة
مرتفع	2	0.693	3.86	المحتوى
مرتفع	4	0.901	3.68	التصميم
مرتفع	3	0.643	3.84	التنظيم
مرتفع	1	0.598	3.99	سهولة التعامل
مرتفع		0.708	3.84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل معايير جودة المواقع الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع معايير جودة المواقع الإلكترونية 3.84 والانحراف المعياري بلغ 0.708؛ أما بالنسبة لمعايير الجودة الفرعية جاء معيار "سهولة التعامل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.99 وانحراف معياري بلغ 0.598 وهذا دليل على أن سهولة التعامل تحظى بأهمية كبيرة بالنسبة لزبائن الفندق، وبعدها مباشرة جاء معيار "المحتوى" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.86 وانحراف معياري بلغ 0.693 هذا دليل على أن المحتوى أيضا مرتفع في درجة الأهمية حسب رأي الزبون، أما معيار "التصميم" كان في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري بلغ 0.901 هي الأقل أهمية مقارنة بجميع المعايير الأخرى بنسبة لرأي الزبون.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني (السياحة الإلكترونية)

الجدول رقم (2-18): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني(السياحة

الإلكترونية)

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	تساهم وسائل الإتصال الحديثة في سرعة تقدم السياحة الإلكترونية	4.10	0.775	4	مرتفعة
2.	يساهم الإنترنت في تقليص الوقت والجهد في خدمة السياحة الإلكترونية	4.12	0.715	3	مرتفعة
3.	يمكن الإعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الإنترنت	3.88	0.761	12	مرتفعة
4.	يمكن تسويق الخدمة السياحية للزبائن عبر الإنترنت	3.95	0.594	9	مرتفعة
5.	توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة السياحية للزبائن إلكترونيا	4.02	0.651	6	مرتفعة
6.	تساهم القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا	3.72	0.922	15	متوسطة
7.	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت	3.95	0.946	8	مرتفعة
8.	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت	4.15	0.685	2	متوسطة

مرتفعة	13	0.988	3.85	يكون تقديم الخدمة السياحية عبر وسائل الإتصال الحديثة أسرع بالنسبة للمؤسسات	.9
مرتفعة	16	0.846	3.72	تقدم المؤسسة السياحية عبر الإنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	.10
مرتفعة	14	0.820	3.85	من الخدمات السياحية الإلكترونية تعزيز الأمن والإستقرار السياحي	.11
مرتفعة	10	0.918	3.93	الخدمة التي تستفيد منها في تحسن منذ تعاملك مع السياحة الإلكترونية	.12
مرتفعة	11	0.796	3.90	تحتوي خدمات السياحة الإلكترونية على جودة عالية لتجهيزات ومرافق الفندق	.13
مرتفعة	1	0.632	4.20	تتوفر خدمة (WIFI) الأنترنت اللاسلكي في جميع أنحاء الفندق مجاناً	.14
مرتفعة	5	0.712	4.03	خدمة السياحة الإلكترونية بديلاً عملياً عن خدمة الدفع بالطريقة التقليدية	.15
مرتفعة	7	0.712	3.97	تساهم خدمات السياحة الإلكترونية في توفير الخدمة بشكل أسرع من التقليدية	.16
مرتفعة		0.779	3.95	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال جدول تقييم مستوى خدمات السياحة الإلكترونية لفندقي (فندق الجنوب بولاية غارداية، وفندق lynatel بولاية ورقلة) أن العبارة " تتوفر خدمة (wifi) الأنترنت اللاسلكي في جميع أنحاء الفندق مجاناً " قد حلت في أعلى ترتيب عبارات المحور الثاني للاستبيان بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري يساوي 0.632 وهذا يعني أن توفر خدمة wifi تحظى بأكبر درجة أهمية بنسبة لرأي الزبون، وتلتها مباشرة العبارة التي تنص على " يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت " بمتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري يساوي 0.685 وقد يعود هذا إلى أن نسبة كبيرة من المستجوبين راضين عن خدمة الحجز عبر الأنترنت وهذه ميزة تحسب للفندق وتضفي عليه مزيداً من التميز.

بينما جاءت عبارة " تقدم المؤسسة السياحية عبر الإنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية " في آخر ترتيب عبارات قياس الرضا بمتوسط حسابي يساوي 3.72 وانحراف معياري 0.846 وهذا شيء يعاب على الفندق بحيث أنه لا يقدم أفضل العروض للخدمة السياحية عبر الأنترنت بطريقة جيدة، فيجب عليها النظر في هذا الجانب كي يبقى الفندق في الريادة بكل الخدمات التي تقدمها في الموقع.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب اختبار مدى صحة أو نفي فرضيات الدراسة

أولاً: علاقة الارتباط بين المواقع الإلكترونية وخدمات السياحة الإلكترونية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية استعملنا معامل ارتباط بيرسون

جدول رقم (2-19): علاقة الارتباط بين المواقع الإلكترونية وخدمات السياحة الإلكترونية

سهولة التعامل	التنظيم	التصميم	المحتوى	المتغير المستقل / المتغير التابع	
				معامل الارتباط R	السياحة الإلكترونية
0.499	0.450	0.462	0.566	معامل الارتباط R	السياحة الإلكترونية
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة α	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل للمواقع الإلكترونية أي

معايير جودتها الفرعية: المحتوى، والتصميم، والتنظيم، سهولة التعامل.

حيث كانت أقوى علاقة ارتباطية بين محتوى الموقع وخدمات السياحة الإلكترونية حيث كان مقدارها

0.566 أما تنظيم الموقع فسجل علاقة ارتباطية لكن ضعيفة في مستوى الدلالة α أقل من 0.05.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمواقع الإلكترونية في تشجيع السياحة الإلكترونية وتتفرع إلى فرضيات، لاختبار الفرضية الفرعية الأولى استعملنا معامل الارتباط كأداة لقياس تحديد العلاقة بين المواقع الإلكترونية ومحور السياحة الإلكترونية كما هو مبين في الاستبيان.

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير محتوى الموقع في تشجيع السياحة الإلكترونية وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا.

جدول رقم: (2-20) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	السياحة الإلكترونية معايير المحتوي
0.000	0.321	0.309	0.566	27.409	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ وجود علاقة تأثير متوسطة بمعامل ارتباط = 0.566

بين محتوى الموقع ومدى مساهمته في تشجيع السياحة الإلكترونية وذلك بالنظر إلى مستوى الدلالة α (0.000) الدالة إحصائيا.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير تصميم الموقع في تشجيع السياحة الإلكترونية وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا.

جدول رقم: (2-21) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	السياحة الإلكترونية معيار
0.000	0.214	0.200	0.462	15.762	التصميم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ وجود علاقة تأثير متوسطة بمعدل ارتباط = 0.462

بين تصميم الموقع ومدى مساهمته في تشجيع السياحة الإلكترونية وذلك بالنظر إلى مستوى الدلالة α (0.000) الدالة إحصائياً.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير تنظيم الموقع في تشجيع السياحة الإلكترونية وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً.

جدول رقم: (2-22) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	السياحة الإلكترونية معيار
0.000	0.203	0.189	0.450	14.767	التنظيم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة تأثير متوسطة بين تنظيم الموقع والسياحة الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.450$ عند مستوى دلالة α (0.000) وبلغت قيمة f المحسوبة 14.767،

أما $R^2 = 0.203$ أي أن التغير بدرجة واحدة في تنظيم الموقع يؤدي إلى تغير بـ 0.203 في السياحة الإلكترونية.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير سهولة التعامل في الموقع في تشجيع السياحة الإلكترونية وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً.

جدول رقم: (2-23) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	السياحة الإلكترونية معيار
0.000	0.249	0.236	0.499	19.217	سهولة التعامل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة تأثير متوسطة بين سهولة التعامل والسياحة الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.499$ عند مستوى دلالة $\alpha (0.000)$ وبلغت قيمة f المحسوبة 19.217، أما $R^2 = 0.249$ أي أن التغير بدرجة واحدة في سهولة التعامل يؤدي إلى تغير بـ 0.249 في السياحة الإلكترونية.

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

من خلال نتائج الارتباط للفرضية الرئيسة تبين وجود علاقة ارتباط بين معايير الجودة الفرعية للمواقع الإلكترونية وخدمات السياحة الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.566$) لمحتوى الموقع وخدمات السياحة الإلكترونية وهو أقوى علاقة إرتباطية من بين باقي معايير الجودة وهذا يدل على أن للمحتوى دور كبير في تشجيع السياحة الإلكترونية من خلال حداثة ودقة وتغطية وموضوعية لمحتوى موقع الفندق والخدمات الإلكترونية التي يقدمها.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير محتوى الموقع في تشجيع السياحة الإلكترونية وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة F (27.409) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعني قبول الفرضية الأولى.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير تصميم الموقع في تشجيع السياحة الإلكترونية وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة F (15.762) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.002$) وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعني قبول الفرضية الثانية.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير تنظيم الموقع في تشجيع السياحة الإلكترونية وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) 14.767 وهي قيمة دالة احصائية، والتغير في التنظيم بدرجة واحدة يؤدي إلى تغير 0 . بلغت قيمة F (203) في السياحة الإلكترونية أي أن التنظيم يفسر ما مقداره 0.203 من الأثر في السياحة الإلكترونية، مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة.

خامسا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى تأثير سهولة التعامل في تشجيع السياحة الإلكترونية، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.000$) بلغت قيمة F (19.217) وهي قيمة دالة احصائية أما قيمة R^2 فكانت 0.249 أي أنها تأثر في السياحة الإلكترونية، وأن التغير بدرجة واحدة في سهولة التعامل يؤدي إلى التغير ب مقدار 0.249 في السياحة الإلكترونية، مما يقتضي قبول الفرضية الرابعة.

خلاصة الفصل الثاني:

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لفندقي (الجنوب بولاية غارداية، وlynatel بولاية ورقلة) أجريت لإظهار أهمية المواقع الإلكترونية في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الزبائن عن محتوى الموقع جاء إيجابيا من حيث مساهمته في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية إلى جانب أنه سهل على الزبون معرفة معلومات معمقة على خدمات الفندق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن .

وبالنسبة لمحتوى موقع الفندق فقد أكد الزبائن على جودة خدماته في معرفة المعلومات دوريا ، وفيما يخص تصميم موقع الفندق جاء إيجابيا من حيث مساهمته في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية وتطويرها لجذب السياح بما يتناسب مع تلبية احتياجاتهم و رغباتهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى خدمات السياحة الإلكترونية.

حقق تنظيم موقع الفندق إيجابيا في تقييمه من طرف الزبائن، حيث ساهم في تشجيع خدمات السياحة الإلكترونية وسهل على الزبون معرفة قراءة محتويات موقع الفندق بتناسق عرضها، وبالنسبة لسهولة التعامل مع موقع الفندق حققت أيضا إجابا في تقييمها من طرف الزبائن وتسهل على الزبون التنقل والتصفح فيه.

إن موقع الفندق يحرص على توفير معلومات كافية عن خدماته من طرف القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا، وإطلاعهم اليومي والمستمر على صفحة الموقع خاصة بالفندق لاستقبال حجوزات الزبائن.

ومن نتائج اختبار الارتباط فقد تبين وجود دلالة إحصائية بين معايير جودة المواقع الإلكترونية وخدمات السياحة الإلكترونية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تتمتع السياحة الجزائرية على غرار الدولة العربية المحاورة على إمكانيات سياحية هائلة، لو تم استغلالها بشكل أمثل لأصبحت من الدول الأكثر تطورا في الصناعة السياحية، لكن وعلى الرغم مما تتمتع به الجزائر من ثورات وإمكانات سياحية هائلة ومتنوعة إلا أن تقييم الموقف الحالي يكشف عن انخفاض في الوضع النسبي للسياحة الجزائرية على مستوى الوطني والعالمي، بمعنى أن الطاقات الكامنة في الجزائر بإمكانها أن تحقق أهدافا تفوق بكثير البرامج المسطرة خاصة إذا ما فرقنا هذه الأرقام بدول أخرى منافسة لا تملك هذا الكم من الثروات، لذلك يستوجب على الجزائر تسويق السياحة إلكترونيا للوصول الى ملايين من السياح وجلبهم باعتبار الانترنت وسيلة جديدة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة.

من خلال دراسة الفندقين (الجنوب بولاية غارداية، و lynatel بولاية ورقلة) تبين لنا الأهمية البالغة للسياحة الإلكترونية في نشاطها اليومي، والمجهود المبذول من طرف الفندق لتبني هذا النوع من التجارة، ورغم الفوائد التي ينتظرها الفندق لتبني السياحة الإلكترونية من تطوير لأسواقه، وتخفيض تكاليفه وتحسين أدائه وقدراته التنافسية، وتحسين علاقته مع زبائنه وربط علاقات جديدة بهم، إلا أنها اصطدمت بكثير من العوائق (مثلا غياب ثقافة الانترنت لدى العملاء)، رغم كل العوائق يسعى الفندق إلى تبني هذه السياحة. حيث انه هذا الأخير أعد موقع ويب خاص به لعرض خدماته السياحية والتواصل مع العملاء، واستلام طلبياتهم ، ولقد فتحت السياحة الإلكترونية باب واسع أمام الفنادق لتصريف منتجاتها وخدماتها لشرائح واسعة من الزبائن، وسمحت هذه الدراسة باختراق أسواق لم يكن بوسع هذه الفنادق الوصول إليها.

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية توصلنا إلى الخروج بالنتائج والاقتراحات التالية:

أولا: النتائج

- ✓ إن الانترنت وسيلة مميزة إذ أنها غيرت وسائل السياحة التقليدية ؛
- ✓ شراء الخدمات السياحية عادة يتطلب الوقت والتفكير والمقارنة بين خدمة أخرى، ووجود الانترنت أزاح تلك المشقة إلى حد كبير وذلك عبر مواقع الكترونية خاصة بالفندقين، ومن خلالها أصبح للزبون المقارنة بشكل سريع ؛

- ✓ سهولة تطوير المنتج السياحي المروج له الكترونيا من خلال إجراء قياس الرأي ومعرفة رغبات وتوقعات زبائن الفندقين حول الخدمات التي يتيحها هذا المنتج السياحي وكذلك معرفة توجهاتهم، وتزداد القدرة التنافسية بالنسبة للفندقين السياحيين ؛
- ✓ إن تسرب إيرادات السياحة دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في الجزائر؛
- ✓ للمواقع الإلكترونية دور كبير في تشجيع السياحة الإلكترونية ؛
- ✓ للمواقع الالكترونية أهمية كبيرة في توفير المعلومات التي يحتاجها الزبائن في الفندقين لتشجيع خدماته السياحية الكترونيا؛
- ✓ يفضل السياح المواقع الإلكترونية التي تقدم لهم معلومات شاملة وكاملة عن الفنادق والأسعار والمطاعم وكيفية التنقل في عروضها السياحية ؛
- ✓ وجود علاقة إيجابية بين معايير جودة المواقع الإلكترونية وخدمات السياحة الإلكترونية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية
- ✓ للمواقع الإلكترونية أهمية معتبرة في تنشيط القطاع السياحي وبالتالي فهي جد هامة في بلادنا بصورة خاصة، وفي العالم بصورة عامة، ومع التوجه العام للسلطات العمومية للنهوض بهذا القطاع؛

ثانيا: الإقتراحات:

- ✓ تخفيض تكلفة الانترنت أكثر حتى يصبح بمتناول جميع فئات المجتمع تيمنا ببقية الدول التي أصبحت لديها الانترنت مجانيا؛
- ✓ إنشاء مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفايته وتقدم من خلالها عروضاً ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاصلة بين الرحلات والفنادق؛
- ✓ القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة ؛
- ✓ تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة؛

- ✓ توفير بيانات السياحة الحقيقية دائما بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات ؛
- ✓ تصميم المواقع السياحية بأكثر من لغة، بحيث تضمن أكبر قدر من الانتشار؛
- ✓ وجوب وضع ميثاق أخلاقي في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام يسمح بتقييم جودة وشفافية المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني؛
- ✓ ضرورة تقديم خدمة سياحية متميزة ومتطورة من خلال استخدام موقع الويب الخاص بالفندق باستقبال رسائل البريد الإلكتروني لتقديم المعلومات والبيانات والأسعار وتقديم الحجوزات سواء للفندق أو للحجز على إحدى خطوط الطيران والخدمات المصرفية وحجز الرحلات السياحية وحجوزات الشحن.

آفاق الدراسة :

- محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان الذي يبقى فضاء خصبا للإثراء، حيث يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها :
- دراسة أثر المواقع الإلكترونية على الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون ؛
 - دراسة مقارنة لمعايير جودة مواقع الإلكترونيات والقطاع السياحي الإلكتروني في المؤسسات الفندقية ؛
 - دراسة اثر لخصائص وكالات السفر على خدمات السياحة الإلكترونية ؛
 - دراسة دور المواقع الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات الفندقية لتطبيق خدمات السياحة الإلكترونية.

المراجع و الملاحق

أ - المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

1. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2010.
2. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرية للنشر والتوزيع والطباعة، عمان العبدلي، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

ثانياً: المجالات:

3. إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد السابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
4. خلدون وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة-أرييل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد(87)، جامعة المستنصرية، 2011.
5. ليلى حسن، عماد أبو الرب، إطار نظري لتقييم جودة المواقع الأكاديمية، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الأول، العدد الأول، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2012.
6. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية -دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية-، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(6)، العدد(1)، جامعة تكريت، 2010.

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

7. أمين عبد العزيز ذبلان أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي- طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً (2000_2007)-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2008.
8. شريف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2010.
9. شهرزاد عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية-دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية-، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
10. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(200-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة- للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013.

11. عنود متروك العون، الانترنت كأداة ترويجية للسياحة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال الأعمال، جامعة آل البيت، 2012.
 12. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً" -، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام والاتصال، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدانمرك، 2012.
 13. نيفين محمود حامد المنطاوي، السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كإحدى مجالات البيع عبر الانترنت، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص حقوق، كلية الحقوق، قسم الإقتصاد والمالية العامة، جامعة المنصور، 2011.
- رابعا: ملتقيات المؤتمرات:
14. تقورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، بمشاركة في الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- إمكانات والتحديات التنافسية- ، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، يومي 25 و26 أكتوبر 2009.
 15. حامدي محمد، يعطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالة السفر-دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة-، بمشاركة في الملتقى الدولي حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر، 2011، باتنة.
 16. رايس حدة، وآخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، بمشاركة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة خضير، بسكرة، الجزائر، أيام 9 و10 مارس 2010.
 17. زغيب مليكة، سوسن زيرق، السياحة الإلكترونية ودورها في التنمية السياحية في الدول العربية-دراسة حالة الجزائر، مصر، الإمارات العربية المتحدة-، بمشاركة في الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستئناف، المركز الجامعي غارداية، الجزائر، يومي 26 و27 فيفري 2013.
 18. شويكات محمد، دروم أحمد، التسويق الإلكتروني السياحي ودوره في التنمية السياحية- حالة الجزائر -، بمشاركة في الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستئناف، المركز الجامعي غارداية، يومي 26/27 فيفري 2013.
- خامسا: المواقع الانترنت:
19. أنواع مواقع الانترنت، موقع إبداع البغدادية للتصميم والإعلان، تاريخ الإطلاع في 14 أبريل 2015 . متاح (On Line).

20. أعراب عبد الحميد، إشكالية جودة المعلومات في المواقع الإلكترونية، المنتدى العام للمكتبات ومؤسسات المعلومات - منتدى تقنية المعلومات-، جامعة الجزائر، جامعة الجزائر، تاريخ الإطلاع أبريل 2015 متاح (On Line).

<http://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=176>

21. فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب ضمان الجودة، دراسة رقم (5)، ص6. تاريخ الإطلاع في 18 أبريل 2015 . متاح . (On Line).

<http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

22. موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، موقع ويب، تاريخ الإطلاع في 15 أبريل 2015. متاح . (On Line).

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9>

23. موقع كنان أون لاين، ما هو الموقع الإلكتروني، (المصدر داتا تكنولوجي)، في 15 أبريل 2015. متاح (On Line).

<http://kenanaonline.com/users/MST/topics/61250/posts/102134>

24. موقع السياحة الإلكترونية في المنظمة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، تاريخ الإطلاع 9 أبريل 2015 . متاح . (On Line).

http://mogtamaa.ning.com/xn/detail/2487793:BlogPost:88823%3Ffxg_source%3Dactivit

ب - المراجع الأجنبية:

25. Anis khanchouch, E-Tourism ;an Innovative Approach for the small and medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) Tunisia, OECD 2004.

26. Dimitrios Buhalis, E-Tourism, International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, UK, 2011.

27. Hannes werthner and francesco Ricci: Ecommerce and Tourism in communications of the ACM ,Vd. 47.No 12, december, 2004.

28. Hannes werthner: E-tourism: Impact of New Technologies. Some Insights (Vienna University of Technology of Technology Electronic: commerce competence center) , 2005.

الملحق رقم: 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غارداية

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الاستبيان

سيدتي الفاضلة ، سيدي الفاضل / تحية طيبة و بعد :

في إطار التحضير لمذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار العلوم التجارية ، تخصص اتصال تسويقي تحت عنوان: " خدمات السياحة الإلكترونية و مقوماتها في الجزائر " و نظرا لانطباعاتكم و آرائكم من أهمية بالغة في خدمة و إنجاح هذا البحث ، نأمل أن تتقدموا بالإجابة على هذا الاستبيان بكل موضوعية و صدق ، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تتلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة و لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم و مساهمتكم في إثراء هذا البحث

الطالبة: الراعي فاطمة

الأستاذ المشرف : د - شنيبي حسين

المعلومات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة من 30-40 سنة من 40-50 سنة من 50-60 سنة أكثر من 60 سنة

المستوى التعليمي : دون الثانوي ثانوي جامعي

الحالة الإجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق

الوظيفة: موظف في القطاع العام موظف في القطاع الخاص أعمال حرة متقاعد أخرى

أذكرها:

الجنسية: جزائرية أجنبية

تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق: الإنترنت صديق لك وكالة سياحية أخرى

أذكرها:

تتعامل مع المؤسسة: دائما جديد وقت الحاجة

هل الحجز عبر الإنترنت مقنع بالنسبة لك: نعم لا

المحور الأول : المواقع الإلكترونية

رقم	العبارات	مرافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: المحتوى						
1	المعلومات المتوفرة على موقع الفندق حديثة و كافية					
2	يتم تحديث المعلومات الموجودة في موقع الفندق دوريا					
3	موقع الفندق يقدم معلومات معمقة حول خدماته					
4	هناك تفسيرات أو شروحات إضافية حول الخدمات المقترحة في موقع الفندق					
5	موقع الفندق يعرض المعلومات دون تحيز لجهة معينة					
6	يتيح موقع الفندق مجال لوجهات النظر حول تقييم خدماته					
7	البيانات و المعلومات في موقع الفندق دقيقة و سليمة من حيث اللغة					
8	موقع الفندق يوفر الدقة في إنجاز المعاملة					
ثانياً : التصميم						
9	يحتوي موقع الفندق على رسومات و حركات تجذب السواح (المستفيدين)					
10	يتم استخدام ألوان تميز الفندق في الموقع الخاص به					
11	الصور و الأشكال الموجودة في موقع واضحة					
12	توضح الصورة المستخدمة في موقع محتويات الفندق					
13	سهولة قراءة نصوص موقع الفندق					
14	يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في موقع الفندق					
ثالثاً : التنظيم						
15	يتم استعراض الفقرات التي يناقشها موضوع في موقع الفندق من خلال فهرستها					
16	المعلومات المتوفرة في الموقع الفندق متناسقة					
17	تتصف صفحات موقع الفندق بالتناسق عند عرضها					
18	الموقع الفندق يحتوي على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحات موقع					
19	يتم وضع شعار الفندق في مكان بارز في موقع					
رابعاً :سهولة التعامل						
20	سهولة التنقل و التصفح في موقع الفندق					
21	سهولة معرفة أشياء جديدة بموقع الفندق					

المحور الثاني : خدمات السياحة الإلكترونية

					تساهم وسائل الإتصال الحديثة في سرعة تقدم السياحة الإلكترونية	22
					يساهم الإنترنت في تقليص الوقت والجهد في خدمة السياحة الإلكترونية	23
					يمكن الإعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الإنترنت	24
					يمكن تسويق الخدمة السياحية للزبائن عبر الإنترنت	25
					توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة السياحية للزبائن إلكترونياً	26
					تساهم القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً	27
					يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت	28
					يتم إجراء الحجوزات وتأكيداتها عبر الإنترنت أسرع وأدق	29
					يكون تقديم الخدمة السياحية عبر وسائل الإتصال الحديثة أسرع بالنسبة للمؤسسات	30
					تقدم المؤسسة السياحية عبر الإنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	31
					من الخدمات السياحية الإلكترونية تعزيز الأمن والإستقرار السياحي	32
					الخدمة التي تستفيد منها في تحسن منذ تعاملك مع السياحة الإلكترونية	33
					تحتوي خدمات السياحة الإلكترونية على جودة عالية لتجهيزات ومرافق الفندق	34
					تتوفر خدمة (WIFI) الإنترنت اللاسلكي في جميع أنحاء الفندق مجاناً	35
					خدمة السياحة الإلكترونية بديلاً عملياً عن خدمة الدفع بالطريقة التقليدية	36
					تساهم خدمات السياحة الإلكترونية في توفير الخدمة بشكل أسرع من التقليدية	37

الملحق رقم: 02

قائمة المحكمين

الإمضاء	مجال التخصص	اسم الأستاذ المحكم
	تسويق	د.هوارى معراج
	إدارة أعمال	د.لعمور الرملية
	تسويق الخدمات	أ.شنيبي عبد الرحيم
	إدارة أعمال	أ.شرع مريم
	تسويق الكتروني	الأستاذ المشرف: د. شنيبي حسين

الملحق رقم: 03

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحتوى

موقع الفندق يوفر الدقة في إنجاز المعاملة	البيانات و المعلومات في موقع الفندق دقيقة و سليمة من حيث اللغة	يتيح موقع الفندق مجال لوجهات النظر حول تقييم خدماته	موقع الفندق يعرض المعلومات دون تحيز لجهة معينة	هناك تفسيرات أو شروحات إضافية حول الخدمات المقترحة في موقع الفندق	موقع الفندق يقدم معلومات معمقة حول خدماته	يتم تحديث المعلومات الموجودة في موقع الفندق دوريا	المعلومات المتوفرة على موقع الفندق حديثة و كافية
3,88	3,98	3,73	3,55	3,85	3,83	3,88	4,18
,524	,469	,710	,999	,685	,806	,761	,596

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التصميم

يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في موقع الفندق	سهولة قراءة نصوص موقع الفندق	توضيح الصورة المستخدمة في موقع محتويات الفندق	الصور و الأشكال الموجودة في موقع واضحة	يتم استخدام ألوان تميز الفندق في الموقع الخاص به	يحتوي موقع الفندق على رسومات و حركات تجذب السواح (المستفيدين)
3,62	3,73	3,68	3,70	3,65	3,75
,958	,899	,892	,926	,917	,816

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التنظيم

يتم وضع شعار الفندق في مكان بارز في موقع	الموقع الفندق يحتوي على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحات موقع	تتصف صفحات موقع الفندق بالتناسق عند عرضها	المعلومات المتوفرة في الموقع الفندق متناسقة	يتم استعراض الفقرات التي يناقشها موضوع في موقع الفندق من خلال فهرستها
3,90	3,97	3,88	3,83	3,63
,817	,520	,490	,587	,802

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات سهولة التعامل

سهولة معرفة أشياء جديدة بموقع الفندق	سهولة التنقل و التصفح في موقع الفندق
3,92	4,07
,619	,578

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

يكون تقديم الخدمة السياحية عبر وسائل الاتصال الحديثة أسرع بالنسبة للمؤسسات	يتم إجراء الحجوزات وتأكيداتها عبر الإنترنت بأسرع وأدق	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت	تساهم القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا	توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة السياحية للزبائن إلكترونيا	يمكن تسويق الخدمة السياحية للزبائن عبر الإنترنت	يمكن الإعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الإنترنت	يساهم الإنترنت في تقليص الوقت والجهد في خدمة السياحة الإلكترونية	تساهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة الإلكترونية
3,85	4,15	3,95	3,72	4,02	3,95	3,88	4,12	4,10
,988	,685	,946	,922	,651	,594	,761	,715	,775
تساهم خدمات السياحة الإلكترونية في توفير الخدمة بشكل أسرع من التقليدية	تساهم خدمات السياحة الإلكترونية في توفير الخدمة بشكل أسرع من التقليدية	تساهم خدمات السياحة الإلكترونية في توفير الخدمة بشكل أسرع من التقليدية	تتوفر خدمة الإنترنت اللاسلكي (WIFI) في جميع أنحاء الفندق مجانا	تحتوي خدمات السياحة الإلكترونية على جودة عالية لتجهيزات ومرافق الفندق	الخدمة التي تستفيد منها في تحسين منذ تعاملك مع السياحة الإلكترونية	من الخدمات السياحية الإلكترونية تعزيز الأمن والاستقرار السياحي	تقدم المؤسسة السياحية عبر الانترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	تقدم المؤسسة السياحية عبر الانترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية
3,97	4,03	4,03	4,20	3,90	3,93	3,85	3,72	
,712	,712	,712	,632	,796	,918	,820	,846	

المحتوى: اختبار الفرضية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,566	,321	,309	,372	,321	27,409	1	58	,000

التصميم: اختبار الفرضية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,462	,214	,200	,662	,214	15,762	1	58	,000

التنظيم: اختبار الفرضية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,450	,203	,189	,37818	,203	14,767	1	58	,000

سهولة التعامل: اختبار الفرضية الرابعة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,499	,249	,236	,49924	,249	19,217	1	58	,000

الصدق والثبات

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	37