



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية
الشعبة: العلوم السياسية
التخصص: إدارة الأعمال السياحية

تأثير التكنولوجيات الحديثة على إختيار الوجهات السياحية لدى السياح لراسة حالة: عينة من طلبة جامعة قالمة

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر مهني في إدارة الأعمال السياحية

إشراف الأستاذ:

- د. عبد الغاني دندان

إعداد الطلبة:

1- إصاحي بلال نصر الدين

2- جبيحة سيف الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصّفة
د. آسيا بلخير	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قالمة	رئيساً
د. عبد الغاني دندان	أستاذة مساعد-أ-	جامعة قالمة	مشرفاً ومقرراً
د. رؤوف هوشات	أستاذ مساعد-ب-	جامعة قالمة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله

"صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدة العزيزة على قلبي التي أعانتي وشجعتني على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح وإكمال الدراسة الجامعية والبحث؛

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على تقرير التربص الأستاذ الدكتور "دندان عبد الغاني" الذي لن تكفي حروف هذا التقرير لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم السياسية؛

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل واخص بالذكر الأساتذة الكرام.

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

إهداء

أحمد الله عز وجل على تيسيره وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة.

أبي الغالي على قلبي رحمه الله اهديك ثمرة عملي المتواضع؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛

إليه أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبه شيئا من السعادة إلى أخي الذي اتقاسم معه عبء الحياة؛

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي المشرف الكريم الدكتور: دندان عبد الغاني الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنارها لي وكلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة زودني بها وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم السياسية؛

وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...

قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم.... "

الآية 11 من سورة الرعد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

الطالب: اصالحي بلال نصرالدين

الإهداء:

إلى معلمنا وحبیبنا الأول... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من قال فیهما الحق: " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربی ارحمها كما ربیانی صغیرا
"سورة الإسراء الآية 24"

إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها, ریحانة حیاتی, وبهجتها, التي

غمرتني بعطفها

وأنارت لي درب حیاتی بحبها, وكلما جارت عليا الأيام بكيت في حضنها,

وكانت لي عونا, الصدر الحنون والقلب العطوف... أمي العزيزة الغالية, حفظها

الله وأطال في عمرها

إلى قوتی في الحياة رمز الأمان الذي احتمي به من نائبات الزمان وتحمل عبئ الحياة حتى لا احس
بالحرمان ..

أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره .

إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري, إلى الذين كانوا سندا لي

أخواتي العزيزات وإخواني الأعزاء

إلى أحببنا الذين سار إلى رحمة الله

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني...أساتذتي الكرام

إلى أصدقائي وزملائي الأعزاء وكل دفعة تخصص إدارة الأعمال السياحية

جبيحة سيف الدين

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	اهداء
	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
-	الملخص
أ-ز	مقدمة
09	الفصل الأول: مدخل الى التكنولوجيات الحديثة في السياحة
10	المبحث الأول: التكنولوجيات الحديثة في السياحة
10	المطلب الأول: ماهية التكنولوجيات الحديثة في السياحة وتطوراتها
19	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودوافع استخدامها
23	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التكنولوجيات الحديثة في السياحة
27	المطلب الرابع: تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على السياحة
30	المبحث الثاني: الصناعة السياحية الحديثة
30	المطلب الأول: استخدامات التكنولوجيا الحديثة في السياحة
35	المطلب الثاني: السياحة الالكترونية
42	المطلب الثالث: أشكال وأنواع التكنولوجيات الحديثة في السياحة
49	المطلب الرابع: واقع وافاق تكنولوجيا السياحة في الجزائر
51	المبحث الثالث: الخيارات السياحية ومتطلبات الوجهات السياحية
51	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية ومحددات اختيارها
56	المطلب الثاني: أسس تشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية
57	المطلب الثالث: سلوك السائح في ظل الخيارات السياحية
61	المطلب الرابع: الثقافة السياحية ومراحل تشكل قرار الوجهة السياحية

فهرس المحتويات

69	الفصل الثاني: دراسة حالة: استخدام عينة من طلبة جامعة قالمة للتكنولوجيا في القرارات السياحية
70	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
70	المطلب الأول: طريقة وأدوات جمع بيانات الدراسة
75	المطلب الثاني: استمارة وتحليل نتائج الاستبيان
100	المبحث الثاني: دراسة حالة لعينة من طلبة جامعة قالمة زبائن لوكالة ناداليا
101	المطلب الأول: التعرف على الوكالة السياحية محل الدراسة
102	المطلب الثاني: تشخيص البيئة السياحية الداخلية والخارجية للوكالة محل الدراسة
103	المطلب الثالث: النشاط الترويجي للوكالة من خلال تكنولوجيا صفحة الفيسبوك
114	الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
75	البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة	01

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
40	متطلبات السياحة الالكترونية	1-1
58	محددات الرغبة (هرم ماسلو للحاجات)	2-1
64	مرحلة الاستقرار	3-1
65	مرحلة الاثارة	4-1
67	اتخاذ قرار الوجهة السياحية	5-1
76	توزيع افراد الغينة	1-2
77	توزيع الفئة العمرية	2-2
78	الحالة الاجتماعية للعينة الدراسة	3-2
79	درجة التعليم لعينة الدراسة	4-2
80	تدني استخدام التكنولوجيات الحديثة	5-2
81	تقنية الميتافيرس	6-2
82	البيانات التكنولوجية	7-2
83	العروض السباحية في الواجهات الالكترونية	8-2
84	استخدام تكنولوجيات الحديثة مع جودة الخدمات	9-2
85	الإعلان السياحي كمشكل لصورة الوجهة	10-2

86	عملية الحجز بالتكنولوجيا الحديثة	11-2
87	نوعية ورفاهية المقاصد السياحية	12-2
88	استدلال لخاصية تكنولوجيا الحديثة	13-2
89	معلومات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة	14-2
90	طلب على الوجهات السياحية	15-2
91	تأثير اشكال التكنولوجيا على القرارات السياحية	16-2
92	مؤشر استخدام السياحة الالكترونية	17-2
93	تطوير المنتج السياحي وانشطته	18-2
93	تطبيقات المستعملة في اتخاذ القرار	19-2
94	المدة المستعملة في تطبيقات الحجز	20-2
95	عوامل اختيار الوجهة السياحية	21-2
96	مفهوم uberisation	22-2
97	وسائل حجز الوجهة السياحية	23-2
98	العوامل البيئية المتدخلة في اتخاذ قرار الوجهة السياحية	24-2
104	صفحة وكالة ناداليا	25-2
105	أفراد العينة (الجنس)	26-2
105	الفئة العمرية لعينة الدراسة	27-2
106	المهنة لأفراد العينة	28-2

106	استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	29-2
107	خيارات الوجهة السياحية	30-2
107	مقترحات الوجهة السياحية	31-2
108	معلومات حول الوكالة	32-2
108	استفسارات الوكالة في الصفحة	33-2
109	امتيازات الوكالة	34-2
109	عروض الوكالة	35-2
110	تجارب الوكالة من حيث الطلب	36-2
110	تأثير تكنولوجيا السياحة	37-2
112	ردود أفعال الوكالة	38-2

المقدمة

مقدمة:

تعتبر السياحة من الصناعات القاطرة ذات الأهمية المميزة في رفع إيرادات إضافية وجلب عملة صعبة للدولة المضيفة حيث تساهم في تقوية وتطوير اقتصاديات البلدان التي تزخر بمقومات عديدة، إذ أن السياحة صناعة بدون دخان تربط 185 مجالا يحول إلى التعدد في الخدمات ويحقق سبل الاستدامة، وبالتالي تعمل على كسب عدد أكبر من الحصص السوقية وزيادة الدخل القومي للبلاد.

فقد أدى التطور العلمي وظهور التكنولوجيات الحديثة الى اعتمادها كوسيلة للتأثير على قرارات السائح وفي مختلف جوانب حياته، فالنشاط السياحي في العالم لم يعد يقتصر على السياحة التقليدية، بل أصبح يعتمد على متطلبات العصرنة والسرعة في الأداء والتوجيه، وبذلك تسعى معظم الدول ذات الحداثة في تسيير ألياتها وإداراتها الحكومية إلى تعزيز ميكانيزمات متطورة كاستخدام التكنولوجيات الحديثة لاستقطاب عدد أكبر من السياح.

وفي ظل التحولات التي يشهدها العالم من انفتاح وعولمة خاصة في المجال السياحي، نجحت الدول المتقدمة في دراسة كيفية جلب السائح للوجهة المرجوة، خاصة وأن السياح يعتمدون في بحثهم حاليا على اجود وأفضل الخدمات والوجهات السياحية وهذا باستخدام التكنولوجيات الحديثة المتنوعة كالواقع الافتراضي والمعزز الذي يستلهم الخيال ويهتم بعنصر التشويق والاستطلاع من أجل تحقيق متطلبات وحاجيات السائح قبل بداية الوجة إلى غاية نهايتها.

1. إشكالية البحث:

❖ إلى أي مدى تؤثر التكنولوجيات الحديثة على اختيار الوجهات السياحية

لدى السياح؟

• التساؤلات الفرعية:

1. هل تلعب التكنولوجيات الحديثة دورا بارزا في اختيار الوجهات السياحية المناسبة؟

2. ماهي أشكال التكنولوجيا الحديثة المعتمدة في اختيار الوجهة السياحية؟

3. كيف تتأثر الخيارات السياحية لعينة من طلبة جامعة قالمة بتكنولوجيا السياحة؟

2. فرضيات البحث:

للإجابة على كل هذه التساؤلات تم طرح الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الأولى: تعتمد الدول ذات المقاصد السياحية على استخدام الإمكانيات

والوسائل التكنولوجية الحديثة لجذب السياح.

➤ الفرضية الثانية: تساهم التكنولوجيات الحديثة في تحقيق التأثير والتفاعل على

قرارات السياح لاختيار الوجهات السياحية.

➤ الفرضية الثالثة: تحدد الوجهة السياحية لدى الطلبة وفقا للتكنولوجيات الحديثة في

السياحة.

3. منهج البحث:

ل للوصول إلى الأهداف المحددة تم انتهاج منهج دراسة حالة الذي يهدف الى

دراسة عينة من طلبة جامعة قالمة حول استخدامهم للتكنولوجيات الحديثة في

خياراتهم السياحية ومدى تأثرهم بها وقد اعتمدنا إضافة لذلك على المنهج الوصفي

التحليلي لكونه يتلاءم مع طبيعة الموضوع إذ يعتبر طريقة لوصف الظاهرة

المدرسة وشرح لمختلف المفاهيم حول التكنولوجيات الحديثة والوجهات السياحية،

وتحليلها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها

واخضاعها لدراسة دقيقة واعتمادنا في جمع البيانات على دراسة مجتمع من طلبة

مقدمة:

جامعة قالمة، وطبقت الدراسة باستخدام استمارة استبيان لخدمة الدراسة الميدانية موجهة إلى عينة الدراسة البالغ عددها 106 طالب وطالبة تم اختيارها عشوائيا.

4. دوافع اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع لم يكن بصفة عشوائية غير منتظمة بل من خلال دوافع وأسباب ذاتية وأخرى موضوعية وأكاديمية انحصرت فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الميول إلى مثل هذه الدراسات المتعلقة بالسياحة والتكنولوجيات الحديثة في تطوير وتسهيل السياحة لدى السياح.
- محاولة معرفة كيفية استخدام التكنولوجيا في ترويج السياحة المحلية.

الأسباب الموضوعية:

- العلاقة الوثيقة بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه.
- معرفة أهمية السياحة في ظل التطور التكنولوجي من خلال التطبيقات الحديثة.
- الدور الذي تلعبه السياحة في الاقتصاد كمورد جديد من الناحية الاستثمارية أو التتموية واسنادها في ذلك إلى التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

5. أهمية الدراسة:

للموضوع أهمية بالغة لما تقدمه من معارف ومعلومات وكذا حقائق عن دور التكنولوجيات الحديثة في تفعيل السياحة وأهمية هذه التكنولوجيات في تطوير المجال وتطويره.

كيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة من أجل ترويج السياحة في الجزائر. اعتماد مجال السياحة في تطوير وتسهيل السياحة لدى السياح على التكنولوجيات بشكل كبير للقيام بنشاطاتها المتنوعة.

6. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

➤ التعرف على مدى اعتماد الطلبة للتكنولوجيا الحديثة في المعاملات الخاصة بالسياحة.

➤ أهمية التكنولوجيات الحديثة ودورها في تفعيل نشاط السياحة الالكترونية.

➤ تسليط الضوء على أهمية الشبكة الرقمية في زيادة الطلب الفعلي على المنتجات السياحية.

7. حدود البحث:

• الحدود الزمنية: تمثلت الفترة الزمنية في موسم سياحي بداية فصل الصيف.

• الحدود المكانية: جامعة 8 ماي 1945، وكالة السياحة والأسفار nadalia بقالمة.

8. الدراسات السابقة:

في إطار إعداد هذه الدراسات وفي حدود ما تم التوصل إليه، هناك العديد من الدراسات التي تطرقت إلى هذا الموضوع منها مذكرات ومنها مقالات ومدخلات من مؤتمرات دولية ووطنية، ويمكن ذكر وحصر أهمها فيما يلي:

• الدراسة الأولى: لويذة يوسف، أميرة فراحي، أهمية استعمال تكنولوجيات المعلومات

والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي في الجزائر، 2021.

البحث عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال، حيث توصل الباحث إلى أن هناك إقبال كبير من قبل الزبائن في استعمالهم للتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

➤ غياب فريق عمل متخصص ومؤهل لتفعيل وانجاز تطبيقات تكنولوجيا

المعلومات والاتصال.

➤ عدم استثمار المؤسسة أحدث تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

• الدراسة الثانية: لشيخة محمد العاجرة، مفرح بن ضايم القرادي، دور المسارات والجولات السياحية الرقمية في ابراز معالم الجذب السياحية في مدينة الرياض للتحول نحو المدن السياحية الذكية، 2020.

البحث عبارة عن مقال منشور في مجلة مجلد 11، العدد 02، ص.ص 57-69، حيث توصل الباحث إلى بناء تطبيق يحتوي على المسارات السياحية، وأهم المعالم الأثرية والترفيهية، الاهتمام بتفعيل التطبيقات الذكية بلغات مختلفة.

• الدراسة الثالثة: راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية، 2020.

البحث عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير شعبة استراتيجية والتسويق -الاتصال حيث توصل الباحث إلى ان التسويق السياحي الالكتروني يساهم في تنمية الطلب السياحي الداخلي لازالت الجزائر تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للسياحة الالكترونية، كذلك تمثل الثقافة السياحية الداخلية للمستهلك عنصرا مهما في سلوكه الاستهلاكي والتأثير على مواقفه وخياراته لوجهاته السياحية.

• الدراسة الرابعة: السعيد بن لخضر، صورية شنبي، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، 2018.

البحث عبارة عن مقال منشور في مجلة، العدد 2، ص 226 - 254، حيث توصل الباحث الى أنه من اجل تحقيق استراتيجيات فاعلي السياحة والقطاعات المرتبطة بها، يجب الاعتماد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال المتطورة والتي بدورها تؤدي الى خلق اشكال جديدة من السياحة المتطورة كالسياحة الالكترونية وسياحة النقل.

مقدمة:

ومما سبق يتميز هذا البحث قليلا عن الدراسات السابقة لكونه يعتمد على مفاهيم تخصص وسائل تكنولوجية حديثة التي ترتبط بالتطورات الحاصلة حاليا.

وقد بينت الدراسة مدى تأثير فئة معينة ممثلة في عينة من الطلبة في استخدامهم للوسائل التكنولوجية الحديثة في اختيارهم للوجهات السياحية

9. صعوبات البحث:

- نقص المراجع ومحدوديتها لحدثة الموضوع في مكتبة الكليات والكلية التي تتناول موضوع بحثنا باعتباره تخصص جديد.
- ضيق الوقت المخصص لإعداد المذكرة.
- عدم جدية بعض الطلبة في الاجابة على الاستبيان.

10. هيكل البحث:

لتحقيق أهداف هذا البحث، والاجابة على الاشكالية وتساؤلاتها من جهة، واختبار فرضياتها من جهة أخرى تم تقسيم صلب الموضوع إلى فصلين أساسيين، فضلا عن المقدمة والخاتمة المتضمنة الاستنتاجات والتوصيات وبعض الاقتراحات، مع الاشارة إلى بعض الجوانب الهامة للموضوع والتي يمكن اعتبارها كأفاق للدراسة، أما عن الفصول فهي مهيكلة كمايلي:

- **الفصل الأول:** وجاء بثلاثة مباحث، تطرق المبحث الأول إلى ماهية التكنولوجيات الحديثة في السياحة، في حين تصدى المبحث الثاني إلى الصناعة السياحية الحديثة، والمبحث الثالث تم التعرض إلى: الخيارات السياحية ومتطلبات الوجهات السياحية
- **الفصل الثاني:** وجاء بمبحثين، المبحث الأول تناول دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قلمة.

مقدمة:

- والمبحث الثاني عالج مدى تأثير عينة من طلبة جامعة قالمة هم (زبائن لوكالة الأسفار والسياحةNadalia)

الفصل الأول

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

تمهيد:

نظرا للكم الهائل للمعاملات الاقتصادية التي يشهدها العالم والذي أصبح يشبه القرية في ظل العولمة فلم يعد التفكير في التجارة محصورا في حدود إقليمية بل تخطى ذلك لأبعد حدود وجود المنظمات وكل هذا التغيير جاء نتيجة للتطور التكنولوجي الذي عزز من سرعة انتقال المعلومة وأصبح العالم يعتمد في معاملاته على التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة أساسا في الانترنت، الهاتف، شبكات التواصل الاجتماعي، فالمؤسسة أوجدت لنفسها سبلا جديدة للاتصال مع البيئة المحيطة بيها(عملاء، موردين، وسطاء، جمهور...) والجمهور بدوره أيضا وجد في التكنولوجيا الوسيلة المثلى للبحث عن المعلومة من أجل تحديد واختيار الحاجات والرغبات المناسبة ومن ثم اتخاذ قرار الوجهة الافضل

إن تنامي الاقتصاد العالمي في ظل العولمة جعل الدول والمؤسسات تتسابق نحو تبني التكنولوجيا في قطاعاتها وذلك لدعم وتعزيز قدرتها على التنافس وتطوير خدماتها.

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الواعدة في القرن الواحد والعشرين فرأت المؤسسات السياحية أن تنافسيتها تتحقق من خلال الاهتمام بسبل الاتصال الحديثة واستخدامها للترويج لخدماتها وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وأضحت تلك الأخيرة تهتم بتكنولوجيا الاعلام والاتصال لتظفر بمكانة عالمية تجعل السائح يطلع على عوامل الجذب فيها من جهة ويتطلع إلى زيارتها من جهة اخرى.

تعتبر التكنولوجيا الحديثة الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف فاعلي القطاع السياحي، حيث أدت إلى ظهور أشكال جديدة من السياحة المتطورة أو ما يسمى بالسياحة الرقمية الذكية والسياحة الالكترونية من خلال عدة وسائط وتطبيقات.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

المبحث الأول: التكنولوجيات الحديثة في السياحة

شهد المجال التكنولوجي في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا في تحسين جودة الخدمات وتنوعها، خاصة مع التطور الكبير الحاصل في المعلوماتية والاتصالات، التي أضحت الدافع الأكبر للمنظمات في تحسين جودة خدماتها من خلال التحكم فيها، ومن بين أهم القطاعات التي كانت الأكثر تأثرا بذلك هو قطاع السياحة، وكما نعلم أن قطاع السياحة هو قطاع متنوع ومركب وله خصوصيته في هذا المجال، فالتكنولوجيا الحديثة المستعملة في هذا القطاع لها خصوصيتها ومفهومها الخاص وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيات الحديثة في السياحة

سنقدم فيما يلي تعريفات ومفاهيم عن التكنولوجيات الحديثة وتطورها.

الفرع الأول: مفاهيم وعموميات حول التكنولوجيات الحديثة في السياحة

قبل ان نعرف التكنولوجيات الحديثة يجب ان نحدد أولا ماهية التكنولوجيا في حد ذاتها، ذلك ان الجديد ليس في معناها بل في لفظها، فالظاهرة نفسها قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، ومن الخطأ الربط بين التكنولوجيا والمخترعات الحديثة التي تعتبر اخر المراحل في تطور الظاهرة الاتصالية، وكلمة تكنولوجيا كلمة معربة لا اصل لها في كتب اللغة والقواميس وما يقابلها في اللغة العربية هو مصطلح "تقنية" حيث كلمة تكنولوجيا مكونة من مقطعين "تكنيك" الذي يعني الطريق او الوسيلة، و"لوجي" التي تعني العلم، وبالتالي يكون معنى الكلمة كلها "علم الوسيلة" الذي بها يستطيع الانسان ان يبلغ مراده.¹

¹ يوسف حديد، نصيرة براهيمة: تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17، جامعة جيجل، ديسمبر 2014، ص 261.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

وتعددت تعاريف التكنولوجيا بتعداد استخداماتها، فيمكن القول ان التكنولوجيا هي مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة وكذا الوسائل المادية والتنظيمية التي تستخدم في مختلف المجالات والنشاطات بغية اشباع الحاجات البشرية المتزايدة¹

وتعرف كذلك على انها تحويل الفكرة العلمية اي تحويل العلم من اطاره النظري والمعرفي الى حالة علمية تطبيقية ويتحول بذلك الى سلعة انتاجية (آلة، او معدات واجهزة، وادوات ووسائل) يستخدمها الانسان في اداء عمل او وظيفة ما بحيث تصبح تلك الآلات والمعدات قادرة على تقديم خدمة للفرد والمجتمع والدولة على صعيد الواقع العملي²

ويرى الكاتب "معالي فهمي خيضر" بأن التكنولوجيات الحديثة هي الأدوات المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات وفي شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الالية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات. فالتكنولوجيات الحديثة هي خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة يستخدمها الطلبة الجامعيين في السعي وراء بناء نظم الحياة وتغيير انماطها الاجتماعية والسياسية³.

ومنه يمكن القول أن التكنولوجيات الحديثة تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر تشمل عدة مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا.

وهناك عدة تعاريف تتماشى مع التكنولوجيا وذلك حسب المجالات المختلفة، حيث نجد:

¹ سورية شني، السعيد بن لخضر: الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد 04، جامعة المسيلة، 2018، ص 229.

² حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان (الأردن)، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013، ص 55.

³ ا. وليد عبدلي: استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها في الحراك السياسي، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جامعة باتنة 01، جانفي 2017، ص 496.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

➤ التكنولوجيا وعلاقتها بالعلم والمعرفة

هي التطبيق المنهجي لنتائج البحوث العلمية، اي انها تركز اهتمامها على الاستخدامات العلمية، ووفقا لذلك يمكن القول ان التكنولوجيا هي الوسيلة التي تحول الاكتشافات العلمية النظرية الى اختراعات متنوعة تفيد حياتنا في مختلف الجوانب

➤ التكنولوجيا في الاقتصاد والصناعة

هي مجموعة من المعارف والخبرات والافكار المتعلقة بتطبيقات علمية في مجال الصناعة والتي ينتج عنها تطور على مستوى الفن الصناعي وذلك قياسا الى الحالة السابقة لاكتشاف الفكرة كخفض تكاليف الانتاج وتطوير اسلوبه وطرقه¹.

➤ التكنولوجيا باعتبارها سلعة

التكنولوجيا كسلعة تحقق منفعة لمن يحصل عليها بالإضافة إلى ما يضيفه عليها نظام حقوق الملكية الصناعية من قدرة نسبية ينتج عنها الثمن².

➤ التكنولوجيا الحديثة في السياحة

أضحت السياحة بعد التطور التكنولوجي التقني تأخذ حيزا واسعا من مجمل العمليات الفنية بحجم التجارة الدولية نتيجة لتوفر الخدمات الموجودة على الانترنت، كالسياحة الافتراضية التي تقوم على تجسيد المواقف والأحداث بشكل افتراضي كالمتاحف على شكل برنامج يمكن تثبيته على الحاسبات أو الموبايل فضلا عن خدمات النقل والحجز من خدمات

¹ صورية شنبلي، السعيد بن لخضر: الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد 04، جامعة المسيلة، 2018، ص 229.

² صورية شنبلي، السعيد بن لخضر، نفس المرجع السابق، ص 230.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الطيران، وبهذا يتضمن المفهوم كل وظائف عمل السياحة، مثل التسويق، المالية، الإنتاج أو إدارة المعلومات وتقنيات الاتصالات التي تستخدم تسهيلات للشركات السياحية¹.

➤ الاداء الاقتصادي والانتاجية

للإنتاجية حساسية قصوى خاصة ما تعلق منها بتكنولوجيا الاعلام والاتصال في القطاع السياحي يتم طرح عدة إشكالات نظرية والتي تترجم الى صعوبة الاعلام في كل الجهات والمقاصد السياحية والتي تولد ارباح الانتاجية في هذا الميدان وخاصة ما تعلق منه بالخدمات.

➤ توزيع السلطات في الفروع السياحية

هناك الكثير من الاعمال التي تعني باصطدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال فيما يخص العلاقات التي تعني السلطة داخل الفروع السياحية وخاصة ضمن إطار العلاقات القوية الموجودة بين مختلف الفاعلين وكون ان تطوير واستعمال التكنولوجيا الحديثة بالنسبة للبعض منهم غير معروفة الا ان استخدامها بالنسبة لهم قد سهل التعامل مع الساح والفروع السياحية خصوصا في توزيع المهام والسلطات.

فبفضل تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال أصبح من السهل بالنسبة لصناع السياحة والفاعلين فيها معرفة اذواق ومعلومات المستهلكين او السياح كما ان المقاصد والمواقع السياحية والفنادق قد تطورت بتطور التكنولوجيا مما سهل التعامل بين الاطراف وخلق جوا من المرونة بينهم².

¹ هدى زبير مخلف، سرمد جبار هذاب: السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورهما في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 54، 2017، ص259.

² صورية شني، السعيد بن لخضر: الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد 04، جامعة المسيلة، 2018، ص 231-230.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

ومنه نستنتج ان " التكنولوجيات الحديثة ليس لها تعريف واحد وهذا بحسب ارتباطها بمجالات عديدة كالاتصالات والمعلومات وتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة, حتى انه لا يوجد اتفاق او اجماع على تعريف محدد للتكنولوجيات الحديثة في ضوء اختلاف المسميات وطرق التوجهات الا اننا نستطيع القول في هذا الشأن بان التكنولوجيات الحديثة تعتبر تقنية حديثة يتم عن طريقها استخدام وسائل الاتصالات الحديثة والمعلومات ومختلف المعارف والخبرات لتجسيدها على ارض الواقع خدمة للفرد والمجتمع, وبالتالي فهي نشاط قائم بذاته على توفير الخدمة المطلوبة بأداء اسرع وفعالية اكبر".

الفرع الثاني: تطورات التكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي

هناك فرق جوهري بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في المجال السياحي قديماً والدور الذي تقوم به حالياً في جميع المجالات والأنشطة السياحية. فقد كان الدور الذي تلعبه التكنولوجيا حتى بداية الثمانينيات دور تيسيري فحسب يهدف إلى تيسير جميع الوظائف السياحية التي تقوم بها العمالة البشرية في جميع المنشآت السياحية خاصة في شركات الطيران والفنادق، كذلك كان الهدف من استخدام التكنولوجيا في تلك المرحلة هو تيسير عملية التنمية للحركة السياحية وتميبتها على المستوى الدولي.

ومن هنا نجد أن عملية استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي كانت محدودة حتى عام 1978 وهو ذلك العام الذي اقتحمت فيه نظم الحجز المركزي عالم التكنولوجيا الحديثة وبدأت تستخدم كوسيلة فعالة تربط شركات الطيران بالشركات السياحية وتيسر عملية الحجز فيما بينهم عن طريقها.

فقد كان استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي حتى عام 1978 عنصراً في شركات الطيران، سلاسل الفنادق العالمية، شركات تأجير السيارات، وبعض منظمي البرامج السياحية في أوروبا.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

أما في العصر الحديث أصبح أهم مستخدمي التكنولوجيا في المجال السياحي: الشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة وذلك عن طريق انتشار استخدام نظم الحجز المركزي وطرفياتها بالشركات السياحية وخاصة شركات الطيران.

كما دخل العديد من موردي الخدمات السياحية الأخرى عالم التكنولوجيا الحديثة عن طريق نظم الحجز المركزي ومنهم البواخر السياحية والفنادق العائمة وشركات تأجير السيارات، المنتجات السياحية وحتى محلات الزهور¹ ويتضح دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي من خلال المقارنة التالية:

جدول رقم (1) دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي

وجه المقارنة	التكنولوجيا قديماً حتى الثمانينات	التكنولوجيا حديثاً بعد الثمانينات حتى الآن
الوسائل التكنولوجية المستخدمة	الحاسبات الآلية - الهاتف - التلكس - بعض أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة المحدودة.	أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة العالية - نظم المعلومات التكنولوجية - وسائل الاتصال الحديثة - الموبايل.
مستخدمو التكنولوجيا	سلاسل الفنادق العالمية - شركات الطيران - بعض منظمي البرامج السياحية.	الشركات السياحية ووكالات السفر بصورة مكثفة - جميع موردي الخدمات السياحية.
دور التكنولوجيا	القيام بالعملية التوزيعية - التحكم الداخلي - التركيز على العملية الإنتاجية.	تحسين مستوى الجودة - الإلمام بالمعلومات والأحداث الخارجية - التركيز على العملاء وكيفية توجيههم.

¹ دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال السياحي، اطلع عليه بتاريخ 05 مارس 2022، http://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2018_02_25_PM.docx.docx

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

سمات التكنولوجيا	البطء في إيصال المعلومة - عدك إمكانية الاكتفاء بأنظمة الحجز المركزي فحسب - تيسير الوظائف السياحية القائمة بالفعل.	السرعة في إيصال المعلومة - الكفاءة الكاملة لأنظمة الحجز المركزي - تيسير الوظائف السياحية وجعلها تتسم بالمرونة - خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة.
------------------	---	--

المصدر: احمد حسني عبد الحميد، أحمد محمد علي غازي وآخرون: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، مشروع تخرج، 2012، ص19.

أولاً: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي

يتأثر النشاط السياحي تأثيراً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات، وتُعد تكنولوجيا المعلومات اليوم هي العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة، حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فنجد أنه متى توافرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية وعن الخدمات والتسهيلات المتوافرة فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه المقاصد، وبالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات قد دخلت إلى كثير من القطاعات السياحية منها¹:

1. الشركات السياحية.

2. الفنادق.

3. الطيران.

توجد عدة علاقات تربط تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة قد تكون هاته الاخيرة غير شاملة وليست مقتصرة على قطاع السياحة وهي تتمثل في علاقة المبادلة، التعريف، التعيين واخيرا علاقتي التوزيع والإنتاج، ونلخصها فيم يلي:

¹ دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال السياحي، اطلع عليه بتاريخ 05 مارس 2022، http://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2018_02_25_PM.docx.docx

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

(1) علاقة المبادلة

وتعود الى تزويد الخدمة بوسائل تقنية مبتكرة او التبديل الكلي او الجزئي لمكاتب الاستقبال للخدمة اي تغيير العلاقة انسان -انسان بالعلاقة الجديدة انسان -آلة.

ان علاقة المبادلة الكلية تعني امكانية الزيارة الافتراضية لبعض المواقع والوجهات السياحية والمتاحف عبر موقع اليكتروني، وقد يكون احيانا عدد الزيارات الافتراضية هو عدد الزيارات الجسدية.

(2) علاقة التعريف:

وهي علاقة جوهرية بين الخدمة والاداء وهي تعود لوضعيات تشكل فيها الخدمة قيمة للاستخدام التكنولوجي وينتج عنها العديد من الابتكارات (رسائل اليكترونية، شبكات رقمية.. الخ).¹

(3) علاقة التعيين:

ان الابتكار التكنولوجي يحدد الوظائف الجديدة للخدمة. فمثلا الخدمة وتكنولوجيا المعلومة لهما علاقة تعيين، ان علاقة التعيين بين تكنولوجيا المعلومات والسياحة تتجسد بصفة خاصة موبايل وسياحة خاصة فيما يتعلق بالخرائط والتطبيقات الخاصة بالمعلومات الدورية للمواقع الخاصة بالفنادق والوجهات السياحية الموجودة في جهاز النقال.

(4) علاقة التوزيع:

ان عملية التوزيع هنا لا تعتبر كعملية تحويل سلبي وانما عملية حقيقية لتجديد الابتكار، وفي هذه الحالة الابتكار الصناعي لا يساهم فقط في بعض الخدمات، لكن يساهم في تحديد ادارة التغيير التقني لهاته الخدمات، ففي القطاع السياحي فان علاقة التوزيع بين

¹صورية شنبلي، السعيد بن لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 232.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

السياحة وتكنولوجيا الاعلام والاتصال واسعة، فالسياحة تلعب دورا اساسيا في توزيع الابتكارات التكنولوجية وهذا ما نلمسه في تطور بعض الابتكارات في القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الاخرى.

(5) علاقة الانتاج:

الابتكارات التكنولوجية يتم انتاجها وتصميمها من قبل المؤسسات السياحية لكن في الغالب فان هذه العلاقة هي علاقة انتاج مشترك وهذا ما نلمسه من خلال بيع بعض المنتجات التكنولوجية في النشاطات والخدمات السياحية كأنظمة الاعلام والتسيير في الفنادق النموذجية.¹

ثانيا: مراحل تطور التكنولوجيات الحديثة

ومن جهة أخرى يتميز العصر التكنولوجي الحديث بتعدد الابتكارات والاختراعات حيث اننا نجد تقنيات جديدة مواكبة للعصر والتي تعمل على تسهيل أمور الحياة وبالأخص أصحاب الاعمال والعملاء الذين يفضلون التطور ورفع الأداء في استخدام مختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة، ومن هذا المنطلق تمر التكنولوجيات الحديثة بجملة من التقنيات الجديدة وذلك على أربعة مراحل حيث تمتاز كل مرحلة بخصائص وميزات عن غيرها وهي كالآتي²:

(1) التكنولوجيا الناشئة: EMERGING TECHNOLOGY

"وتعتبر من التقنيات المتزايدة النمو والخطورة بحكم عدم استخدامها في مجالات معينة، حيث تستخدم لقياس فارق الأداء والمنافسة حيث نجدها في خدمات كالبريد الرقمي والتي امتازت بالجودة العالية والثقة ما بين المستخدمين"

(2) التكنولوجيا السريعة: PACING TECHNOLOGY

¹صورية شنبلي، السعيد بن لخصر، مرجع سبق ذكره، ص 232.
² "مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات"، عدل بتاريخ 17 جويلية 2019، تكنولوجيا المعلومات\http://horofar.com، بتصرف.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

"كونها موثوقة وذات انتشار واسع، وبذلك فهي تجذب عدد كبير من العملاء في خدمة رسائل الجوال وتداول الأسهم على تنوعها وبالتالي نالت هذه الخاصية قبولا وانتشارا واسعا من طرف الزبائن".

(3) التكنولوجيا الرئيسية KEY TECHNOLOGY

"وهي التكنولوجيا الموثوقة ما بين المؤسسات حيث تتعلق بالبرامج المستعملة داخل المؤسسات مثل أنظمة موارد الشركات التي تعالج مختلف البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة وتتميز هذه الخاصية بكفاءة عالية"

(4) التكنولوجيا الأساسية: BASE TECHNOLOGY

"تمثل المرحلة الأخيرة من تطور التقنية حيث انها تعتبر أساس المؤسسات والشركات بحكم اعتبارها القاعدة الأساسية لتسيير المعلومات بتوافر الانترنت والتي بدونها لا يمكن التواصل بالبريد الالكتروني او تحقيق التنافس والريادة والقرارات ما بين مختلف المتعاملين".

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودوافع استخدامها

تغزو التكنولوجيا الحديثة جميع نواحي حياتنا بشكل كبير، فأصبحت ظاهرة عامة ومهمة موجودة في البيت، الشارع والعمل وقد سهلت هذه الأخيرة حياة الإنسان ومكنته من القيام بأعماله بشكل أفضل، أسرع وأدق، وتنفرد التكنولوجيا الحديثة بجملة من الخصائص المهمة والتي سنتطرق إليها في هذا المبحث.

الفرع الأول: خصائص التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المجال السياحي

تتميز التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بمجموعة من الخصائص أهمها:

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

أولاً: التفاعلية

إن المستعمل للتكنولوجيا قد يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في العملية الاتصالية يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الافراد والمؤسسات.¹

كما أن سمة التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هنالك سلسلة من الافعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) ان يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية²

ثانياً: اللاتزامنية

ويقصد به عدم الارتباط بعنصر الوقت وتعني امكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين ان يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظام البريد الاليكتروني ترسل الرسالة مباشرة من المرسل الى المستقبل في اي وقت دون الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة وقت ارسالها.³

ثالثاً: السرعة

اي ان المعلومة انية اي قد تكون على شكل كتابة، صورة، صوت يتم تبادلها بسرعة كبيرة جدا في خلال اجزاء من الثانية نحو كل العالم وبين عدة متواصلين. كما ان من اهم

¹وسيلة السبتي وآخرون، ملقى دولي الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 03ديسمبر 2019، ص332.

² سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد الاول والثاني، 2010، سوريا، ص446.

³ أسماء فرداس، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة 8ماي قالمة، 2018، ص55.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

سمات التكنولوجيا الحديثة هو تقليص المسافات حيث انه وبموجب تكنولوجيات الاعلام والاتصال¹

رابعاً: الكونية

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومة ان تتبع المسارات المعقدة، كتعدد المسالك التي يتدفق عليها راس المال الالكتروني عند الحدود الدولية في أي مكان في العالم².

الفرع الثاني: دوافع استخدام التكنولوجيا الحديثة في السياحة

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم الا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط، ترويج، تسويق، حجز، تعاقد وتسوية مالية وغيرها وقد نبهت الى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة والفندقة واصبحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال اللبنة الاساسية للتنمية السياحية ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، ولا يمكن باي حال من الاحوال اعتبار السياحة الالكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من اجل تطوير قطاع السياحة ويكون هذا التكامل من خلال³:

➤ اعتماد الخدمات السياحية بمختلف انواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها الا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسيط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية / الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المناطق والمعالم

¹ وسيلة واعر، صافية واعر، تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد 2، جامعة باتنة1، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021، ص267.
² كمال بطاش، دور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تفعيل العمل التشريعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 01، 2009/2010، ص40.
³ إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 7، 2009-2010، ص 280.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها.

➤ تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

➤ يؤدي استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال الى تخفيض تكلفة انتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة اخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف، خصوصا المتعلقة منها بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة الى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الالى والانترنيت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

➤ التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي الى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وايضا هذا التوسع يؤدي الى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس ايجابا على دخل القطاع السياحي مجانا.

➤ توسيع قاعدة الزبائن بنشر الإعلانات والإشهارات لمختلف خدمات المؤسسة والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، كما ان من دوافع استخدام التكنولوجيا في القطاع السياحي هو متابعة مدى تطور المنظمة مقارنة مع المنظمات

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الأخرى التي تعمل بنفس النشاط وبالتالي إضفاء صبغة المصادقية ما ينعكس إيجابا على القطاع السياحي.¹

وأیضا هناك عدة عوامل تدفع القائمين في القطاع السياحي والفندقي لتبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ونذكر منها ما يلي²:

➤ رغبة المسيرين ومدراء الاعمال في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها للسياح

➤ كيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وبتكلفة اقل.

➤ النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية،

التي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب الى المؤسسة السياحية.

➤ جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال دائم بالانترنت.

➤ الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التكنولوجيا الحديثة في السياحة

تعتمد المؤسسات السياحية كغيرها من المؤسسات الأخرى على التكنولوجيات الحديثة، إضافة إلى أن استعمالها في هذا القطاع هو حتمية فرضها الواقع، فهو مهم جدا لتطوير القطاع في الجانب الخدماتي وتحسين الجودة وبالتالي تحقيق الربح والحفاظ على استمرارية المنظمة وهو مبتغى كل مؤسسة اقتصادية، وعليه فإن للتكنولوجيات الحديثة دور بالغ الأهمية في قطاع السياحة وهذا ما سنوضحه في الآتي.

¹ د. زهية بركان، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة سعد دحلب البلدية، العدد 7، سبتمبر 2012، ص345.

² لويضة يوسف، اميرة فراحي، أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمدة لخضر، 2021، ص42.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الفرع الأول: أهمية التكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي بدأت على يد شركات الطيران العديد من التغييرات بصناعة السياحة والسفر وبقطاعاتها المختلفة عن طريق تفاعل جميع تلك القطاعات مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وشبكات المعلومات التي أتاحت الفرص لتبادل سيل من المعلومات على مستوى العالم.

لإدراك العلاقة الوثيقة بين وكالة السياحة والتكنولوجيا الحديثة يجب أن نضع في

اعتبارنا مجموعة من النقاط وهي:

➤ أن صناعة السياحة تقوم على توافر كم هائل من البيانات والمعلومات سواء كانت تلك البيانات والمعلومات تتعلق بالأسواق السياحية، الشرائح السوقية المختلفة والعملاء، موردي الخدمات السياحية المنافسين، المنتج السياحي، عوامل الجذب... الخ.

➤ أن التطور السريع والمتزايد في تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبويب وتحليل وتوزيع واسترجاع البيانات والمعلومات.

كما توفر التغييرات التكنولوجية فرصا كبيرة للمشروعات العاملة في المجال السياحي، نذكر منها¹:

➤ ان تعدد جهات تقديم الخدمة السياحية المتكاملة يتطلب تنسيق أكبر بين المنتجين والموزعين والوسطاء، وهو ما اتاحته تكنولوجيا الاتصال.

➤ تسهيل عملية التفاوض وعرض الخدمات من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع الغاء عنصر المسافة والوقت.

➤ اضافة جهاز كمبيوتر بالغرف وتركيب اقراص فاكس عليها حتى يمكن خلق تميز الخدمة في هذه الغرف وفرض اسعار اعلى.

¹ دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال السياحي، اطلع عليه بتاريخ 05 مارس 2022 , http://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2018_02_25_PM.docx.docx

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

➤ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السياحة والمرشدين السياحيين... وغيرها من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعامل مع الوسطاء التقليديين في المجال السياحي فكلاهما مكمل للآخر.¹

➤ ومن هنا يتضح لنا العلاقة الوثيقة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة ، فإن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة المعلوماتية التكنولوجية المنفصلة كالحاسب ، التلكس ، الفاكس ، الهاتف الآلي بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من وسائل الاتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات ولا يقتصر استخدام هذه الوسائل في مجال واحد بل أنه يستخدم من قبل شركات الطيران والفنادق والبواخر السياحية وشركات السياحة فجميع القطاعات السياحية لابد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسي والريادي.

وقد منحت التغييرات التكنولوجية الحديثة والمتسارعة فرصا كبيرة للمشروعات العاملة

في القطاع السياحي على اختلاف أنواعها ونذكر منها ما يلي:²

➤ ربح الوقت والمسافة من خلال عرض الخدمات عبر الشاشات الرقمية.

➤ توفير منتجات وخدمات جديدة وفتح أسواق جديدة أيضا، الأمر الذي يسمح للشركات

السياحية بالتميز من خلال رفع القدرة التنافسية والقدرة على استخدام سياسة التسعير

بالشكل المطلوب والمنسب للسياح أي تقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة، فيكفي الإشارة

في هذا الصدد الى إمكانية إضافة جهاز كمبيوتر بالغرف وتركيب أقراص فاكس عليها

حتى يمكن تمييز الخدمة وفرض أسعار اعلى.

¹وسيلة السبتي وآخرون، السياحة الإلكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة محمد خيضر بسكرة، جامعة حمة لخضر الوادي 2019، ص336.

²راضية بنوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة1، 2020، ص26.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

كما ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال تلعب دورا جوهريا في تنشيط القطاع السياحي من خلال:¹

➤ الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، واطمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الاليكتروني مما يساعد على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة خاصة وان الوقت من اهم الموارد بالنسبة للعملاء.

➤ التعامل وفقا لمنصات اليكترونية لأعداد المعلومات الكترونيا وتناقلها عبر شبكة الانترنت وضمان دقتها وسريتها في التعامل مع السياح، خاصة في الحجز والدفع، بهدف تجاوز الروتين التقليدي في الاجراءات المستعملة مع السياح.

➤ انخفاض تكاليف تقديم الخدمات السياحية مما يساعد على تقديمها بأسعار مقبولة.

الفرع الثاني: أهداف استخدام التكنولوجيات الحديثة في السياحة:

تسعى التكنولوجيات الحديثة الى تحقيق عدد كبير من الاهداف من اجل كسب عدد معتبر من الزبائن والعملاء، حيث نستطيع حصرها فيما يلي²:

➤ العمل على زيادة الحصة السوقية وبالتالي كسب زبائن جدد، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية وهو اهم ما حققته.

➤ السعي نحو زيادة عدد العملاء، والتواصل معهم وبناء علاقات عامة فعلية ومحملة.

➤ التقليل من تكاليف الإنتاج، التسويق، التوزيع مقارنة بالتكنولوجيات التقليدية.

➤ تحقيق السرعة والأداء في تنفيذ الاعمال في ضوء التحول نحو تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد عليها.

➤ البحث عن عملاء جدد، والوصول إليهم وكيفية حثهم على شراء الخدمة والاستفادة منها وهذا على طبيعة التعامل والمزايا التي تقدم لهم اثناء الطرح.

¹ وسيلة واعر، صافية واعر، مرجع سبق ذكره، ص266.

² عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص35.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

➤ القيام بعمليات التفاوض، البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت كحجز الغرف ومعرفة الخدمات المرفقة، بالإضافة الى التسهيلات القائمة اثناء العملية.

➤ تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن وتطوير الصورة الذهنية للكثير من العملاء. ومن جانب اخر، وعلى أساس التعريفات المتعددة للتكنولوجيات الحديثة التي اتينا على ذكر عدد منها نستهدف ما يلي:

➤ أن التكنولوجيات الحديثة ساهمت وبشكل ملحوظ في تقليص الوقت وكسر العوائق الإقليمية والجغرافية، اذ ان التبادلات والمعاملات أصبحت تتسم بالسرعة والسهولة.

➤ إنها تساعد على تكوين سوق عالمي الكتروني وتأمين بيئة تمكن الزبائن من طرح انشغالاتهم واتخاذ قراراتهم اتجاه المقاصد السياحية حسب الطلب.

➤ تقوم على عمليات التبادل التجارية او الخدمية ما بين الأطراف ووجود جانب تكنولوجي الكتروني اثناء تطبيقها وبالتالي لا تستهدف حضور أطراف التعامل او اتصالهم بصورة مباشرة.

➤ تساعد التكنولوجيات الحديثة في رفع أداء المؤسسة والتفاعل ما بين الأطراف في العمل.

المطلب الرابع: تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على السياحة

أضحت التكنولوجيا الحديثة بنية أساسية للتنمية في مختلف القطاعات فهي تؤثر بشكل أساسي فيها، ويعتبر القطاع السياحي الأكثر تأثراً بهذه الأخيرة نظراً لتنوعه وبالتالي تنوع الوسائل التكنولوجية المستخدمة فيه، فقد قفز قطاع السياحة قفزة نوعية بدخول التكنولوجيا عليه مقارنة بالسنوات الماضية وسنوضح في هذا المطلب التأثير الإيجابي والسلبى للتكنولوجيا الحديثة في السياحة

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الفرع الأول: الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على السياحة

لقد غيرت التكنولوجيا الطريقة التي يعمل بها العالم، ويسافر، ويتمتع بها من خلال جعل الأمور أسهل وأكثر أمانًا وفعالية في العمل معها وذلك عبر عدة أمور منها¹:

أولاً: أنظمة الخدمة الذاتية

تلجأ العديد من الشركات السياحية إلى اعتماد التطبيقات الذكية والتكنولوجيا؛ لتحسين الإنتاج وتقديم الخدمات للسياح بسرعة وسهولة، بمشاركة بشرية محدودة لضمان التنظيم والتنسيق والحد من الأخطاء البشرية حيث يمكن للعملاء التواصل مع الفنادق أو وكالات السفر في أي وقت أو ليلاً أو نهاراً وسيكون هناك دائماً شخص ما لتلبية احتياجاتهم، بالإضافة إلى تواجد الأنظمة التي تسهل الخدمة الذاتية وجعلها متوفرة وسهلة الاستخدام، إذ يمكن إجراء الحجوزات بسهولة دون تدخل بشري، وقد أدى ذلك إلى خفض التكلفة والعمالة للشركات مع تحسين تقديم خدمة العملاء.

ثانياً: زيادة رفاهية السفر

يكن الهدف الأساسي من تحسين التكنولوجيا المتوفرة في رحلات السفر والإقامة في الفنادق؛ هو جذب العملاء الذين سيستخدمون الإنترنت ويرغبون بخدمات تكنولوجية عالية المستوى، حيث ساهم توفر شبكة Wi-Fi قوية وموثوقة على تقديم وسائل اتصال وراحة للنزلاء والمسافرين، إذ يمكن للضيوف العمل عبر الإنترنت بكامل راحتهم وهم في غرفهم، ويمكنهم أيضاً الاسترخاء في غرفهم، والاستمتاع بوسائل الراحة عالية التقنية، وبث عروضهم المفضلة ولعب ألعاب الكترونية عبر الإنترنت على مواقع مختلفة؛ مثل Novibet إذا كانوا يفضلون عدم الذهاب إلى غرف الألعاب التي توفرها الفنادق عادةً.

¹ أفنان حميدات، 19 افريل 2022، تأثير التكنولوجيا على السياحة، تم الاطلاع عليه في 02 ماي 2022، تأثير_التكنولوجيا_على_السياحة / <https://mawdoo3.com>

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

ثالثاً: تسهيل إجراءات تسجيل الوصول والحجز

ساهمت التكنولوجيا في تحسين تسجيل الوصول، سواء في محطات السفر أو الفنادق بشكل كبير، إذ يجب السياح فكرة أن يكونوا قادرين على تسجيل الوصول بأنفسهم دون الحاجة إلى مقابلة الكثير من الأشخاص، الذين سيواجهون صعوبة في التواصل فيما بينهم، وتتاح هذه المنصات الرقمية الآن في المطارات، والمطاعم، وحتى الفنادق، والتي تمكن الناس من الحصول على تجربة سهلة وبدون تلامس أثناء استخدامهم لخدمات الإلكترونية.

رابعاً: تحسين خدمات الموظفين

أثرت التكنولوجيا على طريقة أداء الموظفين في مجالات السفر والضيافة لواجباتهم، إذ يمكن للموظفين استخدام الأنظمة الآلية لتنفيذ مهام معينة؛ مثل الغسيل والتنظيف وحتى الطهي، وتساعدهم معلومات العملاء المحفوظة تلقائياً على تلبية احتياجات العملاء المحددين لضمان حصولهم على أفضل الخدمات وأكثرها إرضاءً.

الفرع الثاني: الآثار السلبية للتكنولوجيا على السياحة

بالرغم من الإيجابيات التي تقدمها التكنولوجيا في سبيل هيكلة قطاع السياحة، إلا أنها تسببت كذلك ببعض الأضرار، ولعل أهمها ما يلي¹:

أولاً: التسبب بالبطالة

العديد من الأشخاص الذين عملوا في الفنادق كمديرين وناقلين وطهاة، وكذلك أولئك الذين يعملون في صناعة السياحة مثل المرشدين السياحيين، فقدوا وظائفهم في سبيل خفض التكلفة عبر استخدام الإنترنت، كما انخفض أيضاً مجال خلق الوظائف في قطاعات السياحة، وذلك لأن معظم عمليات التسويق والإعلان تتم عبر الإنترنت.

¹ أفنان حميدات، المرجع السابق.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

ثانيا: التأثير السلبي على السمعة

يمكن أن يكون للمراجعات وسائل التواصل الاجتماعي تأثير سلبي على سمعة البلد أو المنشأة السياحية وذلك إذا لم تتم إدارتها بعناية.

ثالثا: زيادة مخاطر الجريمة السيبرانية والقرصنة

قد يتمكن بعض الأشخاص من الدخول إلى نظام الشخص المستضاف على الإنترنت، والوصول إلى أي معلومات أو حسابات سرية، أو قد يقوم هذا الشخص بتزوير المعلومات وبالتالي يؤدي إلى تحريف هوية العملاء وفقدانها.

المبحث الثاني: الصناعة السياحية الحديثة

يعتبر القطاع السياحي من أكبر القطاعات الاقتصادية التي ترتبط بخدمات أخرى فهي ترتبط بحوالي 185 قطاعا اقتصاديا، ومع هذا التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة والتقنية أصبحت كل القطاعات ليست في منأى هذا التطور الحاصل ونحاول في هذا المبحث ان نبين بعض استخدامات التكنولوجيا الحديثة في القطاعات التي تنطوي تحت الخدمات السياحية والتي تتمثل في شركات السياحة ممثلة في وكالات السياحة والاسفار وغيرها وشركات النقل وخاصة الطيران منها، وكذا الخدمات الفندقية، كما نبين دور استخدامات التكنولوجيا في تحسين وتسهيل الخدمات وبالتالي جذب العملاء والتأثير عليهم في قراراتهم.

المطلب الأول: استخدامات التكنولوجيا الحديثة في مجال السياحة

يعتبر قطاع السياحة قطاع مركب ومعقد يشمل عدة فروع وأنواع، فكل فرع هو مكمل للآخر فالنقل هو مكمل للفندقة ومكمل للسياحة الأثرية وغيره من الأنواع الأخرى، وبالتالي فالتكنولوجيا المستخدمة تتنوع بتنوع هذه الفروع والأنواع والتطبيقات والوسائل تختلف

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

باختلاف النوع والغاية، وعليه نسعى في هذا المطلب توضيح الاستخدامات المتنوعة للتكنولوجية الحديثة في السياحة.

أولاً: مجالات استخدام التكنولوجيا الحديثة في القطاعات المرتبطة بالسياحة

إذا تحدثنا عن التكنولوجيا الحديثة في السياحة فيجب علينا حتما ذكر تطبيقات الاندرويد التي كان لها الأثر الكبير إثر دخولها في مجال الاعمال التسويقية، خاصة القطاع الخدماتي السياحي فانتشار مختلف الأجهزة التكنولوجية والانتشار الواسع لخدمات الانترنت لدى الجمهور، أدى بالمختلف المؤسسات الى تبنيها بشكل أساسي خاصة ما تعلق بأنظمة الحجز والتسويق للخدمات، فعملت هذه الأخيرة على تصميم مختلف التطبيقات، الى جانب استعمال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي¹

1) التكنولوجيا الحديثة في الفنادق

مع التطور الواسع للتكنولوجيا ظهرت مجموعة من التقنيات الحديثة التي تسهل الخدمات وتمنح الأفضلية لمختلف المنظمات التي تهدف الى تحسين منتجاتها وخدماتها هفا للربح، وتعتبر الصناعة الفندقية من الصناعات التي كان لها السبق في تبني هاته التكنولوجيا عن طريق استعمال بعض التطبيقات.

وتعتبر التطبيقات الخاصة بالفنادق من بين ما يفضله السياح، فقبل التوجه لمقصدهم السياحي يقومون بتنزيل هاته الأخيرة على هواتفهم للحصول على معلومات دقيقة عنها. وهي بذلك ترفع من فرص التواصل مع عملاء محتملين. اضافة الى ذلك، تجعل من العملاء الحاليين أداة فعالة للترويج للفندق

¹ زبيدة بلي، طه حسين نوي، استخدام تطبيقات الاندرويد في تحسين جودة الخدمات السياحية الالكترونية، مجلة "دراسات اقتصادية"، مجلد 19، العدد 03، جامعة الجلفة الجزائر، ص41.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

من خلال مشاركة تجاربهم من خلال التعليقات وإعطاء الأفكار لأولئك الذين يبحثون عن وجهة فندقية جيدة. ويحصل الزبائن من خلال هذه التطبيقات على معلومات مفصلة حول الفنادق، وكذا حجز اقامتهم، وحتى استخدام هواتفهم المحمولة كمفاتيح غرف رقمية.¹

(2) تطبيقات الأكثر استخداما في المجال الفندقي

توجد العديد من التطبيقات التي يتم استخدامها في المجال الفندقي ومن أشهرها BOOKING.COM، فهو يسمح لمستخدميه عملية فرز الفنادق حسب السعر والمرافق التي تحتويها وتعليقات النزلاء ومختلف الخدمات كخدمة الوايف اي ومختلف الوجبات وخدمة الزبائن... الخ. وهناك أيضا تطبيق يحمل اسم HOTELS.COM الذي يمكن من خلاله البحث عن 640,000 فندق بأكثر من 40 لغة.

ويوجد أيضا تطبيق اخر لا يقل أهمية عن سابقه وهو تطبيق TRIVAGO الذي يعتمد على فرص بحث واسعة من خلال أكثر من 200 موقع حجز لأكثر من 700000 فندق. واخيرا تطبيق HOTEL GUIDE الذي يقدم بدوره عملية بحث بين التطبيقات المجانية للمستخدمين.²

(3) التكنولوجيا السياحية في مجال النقل

يعتبر السعر والوقت من العوامل الضرورية جدا للمسافرين. لذلك توفر بعض تطبيقات الهاتف المحمول التي تم تطويرها لهذه الأغراض، وتمنح فرصة لشراء تذاكر وتقديم معلومات حول وقت المغادرة والوصول، والتأخير والإلغاء في أي رحلة.

وهناك تطبيقات أخرى تسهل السفر الفردي عن طريق إعطاء توجيهات للسياح. فعلى سبيل المثال، يمكن من خلال شركات الطيران PEGASUS يمكن للزبائن إدارة العديد

¹ زبيدة بلي، طه حسين نوي، المرجع السابق، ص43.

² المرجع نفسه، ص43.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

من الخدمات المتعلقة بالطيران من خلال اجهزتهم المحمولة بسهولة كبيرة. وهو تطبيق مجاني، يتيح للزبائن من التخطيط لرحلاتهم المحلية والدولية وشراء التذاكر وغيرها من الخدمات.

ويمنح هذا التطبيق أيضا خدمة تسجيل التوصيل وتلقي الرموز التأكيدية عبر الإيميل والهاتف المحمول لأي عملية وهذا ضمانا لأمن معلومات الزبائن. وايضا تقدم هذه التطبيقات خدمة الشريط التعريفي بحيث يمكنه من الصعود على متن الطائرة بواسطة رمز الشريط من خلال barcode ويستطيع الراكب أيضا من هذا التطبيق من حجز أي مقعد يريده، ويمنح هذا التطبيق أيضا متابعة أوقات المغادرة والوصول.

وتوجد هناك تطبيقات أخرى في نفس الخدمات وهي رائدة ونذكر منها:

Turkichairline للحجز

Skyscanner وهو محرك بحث لرحلات الطيران

Gate guru وهو تطبيق اخر يقوم الراكب من خلاله بنشر ملاحظاتهم حول المحطات والرحلات الجوية والصور التي التقطوها، وتطبيقات أخرى عديدة :

.KAYAK ,BRITISH ARWAYS,UNITED AIRLINES ,QATAR AIRLINES
,FLIGHT AWARE .

4) رابعا: استخدام التكنولوجيا في الأحداث والتظاهرات الثقافية

من خلال استخدام تطبيقات الهاتف المحمول أصبح من الممكن توصيل إعلانات الاحداث والتظاهرات السياحية المختلفة الى عدد كبير من الجماهير على الفور. بالإضافة

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الى الاستخدام العملي للزبائن لها. وتعتبر هذه التطبيقات وسيلة فعالة من حيث التكلفة للشركات لتقديم الاحداث والفعاليات الثقافية الخاصة بها نذكر منها:¹

All events in city وهو تطبيق يقدم أكثر من 22 مليون نشاط في أكثر من 23000 مدينة في جميع انحاء العالم. كما يوفر عملية الفلترة حسب التاريخ والفئة ويوفر معلومات حول المعارض والحفلات الموسيقية والمعارض.... الخ

(5) خامسا: استخدام التكنولوجيا في السياحة المتحفية

المتاحف هي مناطق الجذب السياحي الشهيرة للسياح، وهناك امثلة على تطبيقات للسياح الذين يرغبون في الحصول على معلومات حول المعالم التاريخية لبلد ما. بحيث تقدم هذه التطبيقات معلومات عن المتحف بالإضافة الى القطع التاريخية او الفنية المعروضة.

وعلى سبيل المثال، يقدم تطبيق **British Museum** معلومات مفصلة عن الاعمال الفنية، وخيار البحث باستخدام الكلمات المفتاحية او مواقع معينة في المتحف. ويمكن أيضا الزوار رؤية برنامج الجولة في هذه المتاحف ويمنحهم حرية اختيار نوع معين من الجولات وهذا عن طريق بث مقاطع صوتية وصور لهذه المتاحف والأماكن.

Angela هو تطبيق فريد من نوعه تم تطويره لمتحف الحضارات الاناضولية. الميزة الأكثر تميزا لهذا التطبيق هي تقنية الواقع المعزز التي تتيح للزائرين النقاط صورة وتحديد تلقائيا من خلال اجهزتهم المحمولة وتقديم المعلومات على الفور، يوفر التطبيق فرصة لرسم الخرائط والادراج، بالإضافة الى معرض للصور والفيديو.²

¹ زبيدة بلي، طه حسين نوي، المرجع السابق، ص44.
² المرجع نفسه، ص45.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

وعلى سبيل الذكر، قررت المتاحف أن تكون مبتكرة في مواجهة الاتجاهات الحالية. في الواقع، هناك تقنيات جديدة منتشرة في كل مكان في الحياة اليومية للجمهور، بين الهواتف الذكية المتعددة الرقمية والتي تتكيف مع العديد من طلبات المستهلكين أو الأشياء المتصلة، مثل الساعات أو الأساور التي تجعل من الممكن الاستفادة من خدمة تتكيف مع المستخدم، حيث ترتبط هذه التغييرات من ناحية بالتقنيات الجديدة التي يمكن تكيفها مع المتحف بالإضافة إلى خدماتها التفاعلية¹.

المطلب الثاني: السياحة الإلكترونية

نتطرق الى مفهوم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

ترسخت السياحة الإلكترونية عالمياً لتصبح خدمات السياحة من خلال الإنترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة بذلك مفهوم خدمات الحجز التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها الى خدمات أكثر تفاعلية، فما هي السياحة الإلكترونية وماهي متطلبات تطبيقها وما هو موقعها في البيئة التكنولوجية التي يشهدها القطاع السياحي العالمي؟

أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

التعريف الأول: السياحة الإلكترونية هي مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والانترنت، وتشكل السياحة الجزء الأكبر من حجمها حيث وصلت نسبتها الى أكثر من 40 عام 2005 فقط وهي في المرجعية EUOTI ارتفاع مستمر، لذا تأسس في اسبانيا الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية ليصبح العلامة العالمية الوحيدة والموحدة لصناعة السياحة عبر الانترنت.

¹ Alline Perroud, quelle place occupent les nouvelles technologies de l'information et la communication et notamment les applications mobiles dans les musees,suisse: haute école spécialisée de suisse occidentale,2016,20.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

وقد اختار الاتحاد القاهرة مقرا إقليميا له في منطقة الشرق الأوسط التي تضم 22 دولة، وقد قام رئيس الاتحاد الدولي بوضع ميثاق شرف لتنظيم مهنة السياحة الالكترونية لحماية المتعاملين عبر الشبكة الدولية.¹

التعريف الثاني: تشير الى مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالكمبيوتر والانترنت كالمواقع الالكترونية السياحية التي تعرض خدمات متعددة كحجز الفنادق والرحلات والتوجيه السياحي والأنشطة السياحية الثقافية وتكون هذه المواقع تابعة لمؤسسات سياحية قائمة على ارض الواقع سواء كانت عمومية او خاصة، وكوكالات السياحة والاسفار، والفنادق ووزارات السياحة. وتعود بداية ظهور السياحة الالكترونية بوضوح الى عام 1990 بظهور الوب ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع " ديكريفتور في عام 1991. ولد اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة قطاعا جديدا هو السياحة الالكترونية.²

التعريف الثالث: يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بانها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى او بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصالات. او هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الانترنت مع رغبات السياح واحتياجاتهم والراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة.³

من التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر السياحة الالكترونية ثلاث:

العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة.

¹د فتحي محمد الشرفاوي، لمياء السيد الحفني، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص203.
² حسينة بن رقية، صعوبات التحول الى السياحة الذكية في الجزائر، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد14، عدد01، الجزائر: جامعة عاشور، الجلفة، ص93.
³احمد حسنى واخرون، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، مشروع التخرج للعام الجامعي، جامعة المنوفية، مصر، 2012/2011، ص43.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي (السائح).

العنصر الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثلة في شبكة الانترنت.

ثانيا: متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية

إن الحديث عن السياحة الالكترونية يدفعنا لعرض أهم المتطلبات التي يحتاجها هذا النوع من السياحة الذي يتميز بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفرض على الدول الساعية للانضمام الى ركب السياحة الاليكترونية. فيجب توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الاليكترونية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:

(1) توفر إطار مؤسسي وتنظيمي:

ويعنى هذا الجانب بأهمية التنسيق والتعاون بين المؤسسات الحكومية وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على أفراد المجتمع من جراء تطبيق نظم التجارة الاليكترونية في المجال السياحي فوجود حوار بناء بين المؤسسات يخلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية التي تقدم الدعم للشركات السياحية والوسطاء السياحيين المختلفين اجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجالها. وكذا توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي، ودعم المواقع السياحية الخاصة بتلك الصناعة.¹

(2) وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي

➤ ان الاشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الاليكترونية أدت حتما الى خلق وادراج تشريعات ولوائح لعمل المنظمات والوكالات السياحية لتتلاءم مع التغير الحاصل،

¹ د. مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، الفا للوثائق، قسنطينة، 2017، ص230.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

- وضع تشريعات وقوانين خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع الحاسب الآلي.
- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية للشركات السياحية من أجل تفعيل السياحة الإلكترونية.¹

(3) توفر بنية معلوماتية مواتية

توفير بنية معلوماتية تكنولوجية مناسبة من أهم المتطلبات الأساسية لتطبيق السياحة الإلكترونية، فيجب تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات

الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة للتسويق السياحي، وذلك لتحقيق التناسق التام والفعالية المطلوبة

وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة ويتضمن استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كحجز التذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية²

وتمر السياحة الإلكترونية في تجسيدها أربع مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:³

(1) تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير...).

¹ حمزة بعلي، محمد بنية، الملتقى الدولي الثاني حول: المقالات ودورها في تطوير القطاع السياحي، عنوان المداخل: أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، جامعة 8 ماي، قلمة، 2017، ص7/6.

² مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص233.

³ لوزية يوسف، اميرة فراحي، أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد حمزة الأخضر، 2022/2021، ص40.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

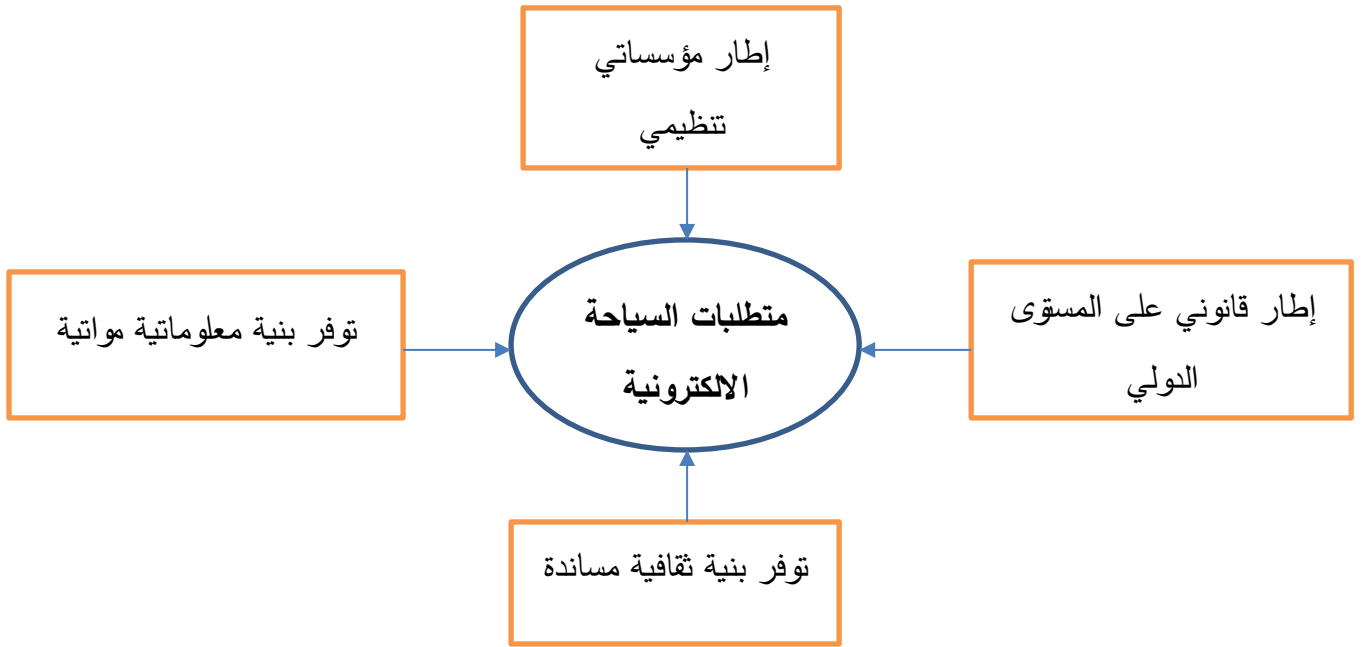
- (2) رقمنة المعطيات المجمعّة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- (3) نشر المعلومات المجمعّة الكترونياً عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونيّة المتعدّدة، وبأكثر من لغة.
- (4) تزويد الهيئات الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكياً ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (بريد الكتروني فضلاً عن الهاتف والفاكس).
- (5) توفر بيئة ثقافية مساندة:

لتطبيق السياحة الإلكترونيّة من الضروري وجود بيئة ثقافية مهياً لهذا النوع من المعاملات المختلفة فعلى الموظفين الحاليين وفي ظل هذه البيئة المتطورة التآقلم مع نظم العمل الجديدة، للتمكن من أداء وظائفهم على أكمل وجه، فمن شأن ذلك المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونيّة التي قد تلحق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون نظم العمل الجديدة ويمكنة الخدمات المقدّمة كنتيجة لعدم الهامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية أو البيروقراطية التي يؤدي فيها موظفو الخدمة أدوار سيادية على من حولهم¹.

الشكل التالي رقم (1) يوجز متطلبات السياحة الإلكترونيّة:

¹ إقبال جاسم جعفر، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة، مجلة الدراسات، جامعة البصرة، 2018، ص255-256.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة



المصدر: من إعداد الطلبة

ثالثاً: أنواع الحجوزات الالكترونية

إن عملية الحجز الالكتروني تمتد الى مجالات عدة وبناء عليه تقوم الحجوزات في مجال السياحة على¹:

(1) **الحجز الجوي**: ومثال ذلك الخطوط الجوية في كل بلد لها ميزات في اعداد الحجز المناسب لمتعاملها.

(2) **الحجز البحري**: مثال ذلك شركة برينسس كروز التي تقوم برحلات دورية الى مختلف البلدان فهنا الحجز يكون شامل لمختلف الشرائح.

(3) **حجز الفنادق والشقق الفندقية**: مثال ذلك موقع الحجوزات fendok.com

¹ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص271.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الحجز البري: كموقع الحجوزات الألماني للحافلات flixbus و deutsche-touring.com

العالمي، بالإضافة الى الحجوزات البرية للقطارات والسكك الحديدية مثل هيئة السكك

الحديدية بمصر egyptrail.gov.eg

(4) حجز المواصلات: مثال ذلك موقع webtaxi.com الذي يقدم للعملاء خدمة الحجز

عن طريق الانترنت حيث يتسم بالسرعة وقوة الأداء في حجز المركبة خلال

بضعة دقائق.

خدمة octopustravel.com قامت كذلك بتوفير حجوزات المواصلات من المطارات او الموانئ الى الفنادق وأماكن إقامة العملاء من خلال استخدام السيارات والحافلات الصغيرة والكبيرة.

رابعاً: أهمية السياحة الالكترونية

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية او للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهمها ما يلي:¹

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بانها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها الا بالتجربة وأنها تعتمد أساساً على ثقة السائح.

- خفض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي.

¹ بوبكر سلالى، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014، ص29.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية تتفق مع شرائح السياح، وذلك من خلال قياسات الراي التي تمكن من معرفة الجهات الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السياح.

كما ان السياحة الالكترونية من الأدوات القوية المعتمدة في قطاع السياحة للمشاركة في السوق العالمية والتي تساهم في توفير الخدمات الأساسية وتعزيز فرص التنمية السياحية والاقتصادية، ولذلك فلا بد من اقامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي. كما يذكر انها تحتل حاليا المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية. وتوفر كذلك فرصا متنوعة من حيث مواعيد الرحلات الجوية وأنواع الفنادق والوجهات السياحية واسعارها الى جانب نوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية او ترفيهية دون مراجعة مكاتب السفريات.¹

المطلب الثالث: أشكال وأنواع التكنولوجيات الحديثة في السياحة

تتعدد التكنولوجيات الحديثة حسب الهدف المراد تحقيقه، حيث نجد التكنولوجيات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيات التي تتحكم بالواقع الافتراضي، بالإضافة الى تكنولوجيات تتعلق بمجالات عدة كالنقل والإطعام.... الخ.

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تعود بذور مواقع التواصل الاجتماعي الى أواخر القرن العشرين الذي أحدث ضجة نوعية في المعلومات والاتصالات المستخدمة على جميع الأصعدة، حيث بدأت تكنولوجيا التواصل الاجتماعي من عدم التأثير الى التأثير الفعال الذي يتشارك ويتفاعل فيه مختلف أطياف المجتمع.

في عام 2000، ظهرت العديد من المواقع الاجتماعية التي ساهمت في اجتماع الافراد وتوطيد العلاقات الاجتماعية سواء في الموسيقى او التعليم والى غيره، ومن بين هذه المواقع

wikipedia, lunarstorm, ryze

¹ زهير لموشي ، السياحة الالكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية -تجربة الامارات العربية أنموذجا -مجلة السياحة العالمية، العدد 02، ديسمبر 2020، ص126-127.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

وفي عام 2001، ظهرت مواقع جديدة كـ fotolog,skyblog,friendster وفي عام 2003 ظهرت مواقع أخرى كـ linkedin,myspace,lastfm,hi5 وفي عام 2004 ظهر مواقع أكثر شعبية وهي: facebook,harvard,dogster,mixi evolved وفي عام 2005 ظهور مواقع التواصل مثل¹ youtube,yahoo,seymour

ثانيا: مواقع العالم الافتراضي

(1) إنترنت الأشياء

يعد إنترنت الأشياء (IoT) أحد أكثر اتجاهات تكنولوجيا السفر الناشئة إثارة، والذي يتضمن الاتصال البيئي القائم على الإنترنت بين الأجهزة اليومية، مما يسمح لها بإرسال البيانات وتلقيها.

على سبيل المثال، يمكن استخدام تقنية إنترنت الأشياء في غرف الفنادق لتزويد العملاء بجهاز يتصل بكل شيء من الأضواء إلى السخانات وتكييف الهواء، مما يسمح بالتحكم في كل شيء من مكان واحد. في هذه الأثناء، في المطارات، يمكن تثبيت حقائب الأمتعة بأجهزة استشعار تنبه الركاب عند مرورهم².

(2) تقنيات التعرف على الوجه

في صناعة السفر والسياحة تتضمن التكنولوجيا نفسها التعرف على بصمات الأصابع، والتعرف على الوجه، ومسح شبكية العين والعديد من المعرفات البيومترية الأخرى وبدأت بالفعل بعض المطارات في استخدامها على نطاق واسع.

¹ ايمن شافي سمير الشرفات، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاحتجاجات العربية، مجلة المنارة، المجلد 23، العدد 01، 2017، ص 15.
² عبد الله ايمن، صناعة السفر والسياحة اهم خمس اتجاهات للتكنولوجيا، تم الاطلاع عليه في 22 ماي 2022 ، /صناعة-السفر-والسياحة-اهم-5-اتجاهات-للت-<https://traveltalez.com/blog>

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

يتم أيضا استخدام هذه التكنولوجيا بالفعل في بعض الفنادق للسماح بالوصول إلى الغرف عن طريق بصمات الأصابع، أو للسماح بتسجيل الخروج شبه التلامسي.

ومع ذلك، في المستقبل، من المؤمل أن تكون هذه التكنولوجيا قادرة على السماح للعملاء بدفع ثمن وجبات الطعام في مطعم الفندق ببساطة بمجرد التعرف على ملامح العميل.

(3) الواقع الافتراضي

انفجر الواقع الافتراضي في السنوات الأخيرة، مع زيادة توافر سماعات الواقع الافتراضي كمنتجات الترفيه المنزلي واستفادت منه إلى حد بعيد صناعة السفر والسياحة.

في حين ركز الكثير من هذه التقنية على ألعاب الفيديو، استفادت الشركات وجهات التسويق أيضًا من التكنولوجيا، خاصةً من حيث الصور ومقاطع الفيديو التفاعلية بزوايا 360 درجة.

إنها واحدة من أكثر الاتجاهات التقنية الواعدة للشركات المتعلقة بالسياحة، لأنها تتيح لهم نقل العملاء رقميًا إلى الترفيه الافتراضي لمكان معين.

يتيح ذلك للفنادق فرصة عرض غرفهم ومناطق الاستقبال وحتى المواقع السياحية المحلية على موقعهم الإلكتروني من أجل تشجيع الحجوزات.

قد تتضمن الأمثلة الأخرى خرائط افتراضية تفاعلية أو جولات في فندق / VR جولات فيديو 360 لتقديم فندقك مقدمًا.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

(4) الواقع المعزز

يشبه الواقع المعزز الواقع الافتراضي، ولكنه يتضمن زيادة محيط الشخص الحقيقي، بدلاً من استبداله.

واحدة من النقاط الإيجابية الرئيسية لهذا الاتجاه التكنولوجي الخاص هو أنه أرخص من الواقع الافتراضي، حيث يحتاج المستخدمون فقط إلى هاتف ذكي أو جهاز لوحي يمكنه الوصول إلى الإنترنت.

من خلال التراكمات الرسومية، يمكن لتلك الموجودة في صناعة السياحة تعزيز تجربة العملاء بشكل كبير، وتزويد العملاء بمعلومات قيمة.

على سبيل المثال، في صناعة السفر والسياحة يمكن أن تسمح التطبيقات بزيادة الصور من خلال المرشحات والتأثيرات، يمكن أيضاً عرض التفاصيل حول الوجهات المحلية عندما يوجه العميل هاتفه الذكي إليه، مما يوفر معلومات في الوقت المناسب له¹.

(5) الروبوتات

حتى قبل عقد من الزمن، كانت فكرة نشر الروبوتات بانتظام في صناعة السفر تبدو وكأنها عمل كاتب خيال علمي.

ومع ذلك، فقد أصبح منتشرًا بشكل متزايد، حيث يتم استخدام الروبوتات الذكية المصطنعة، والتي غالبًا ما تكون مزودة بتقنية التعرف على الكلام، بدلاً من نقاط المعلومات بواسطة سلاسل فنادق مثل هيلتون.

¹ عبد الله ايمن، صناعة السفر والسياحة اهم خمس اتجاهات للتكنولوجيا، تم الاطلاع عليه في 22 ماي 2022 ، /صناعة-السفر-والسياحة-اهم-5-اتجاهات-للت <https://traveltalez.com/blog>

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

يتم استخدام الروبوتات أيضًا في صناعة السفر والسياحة لمجموعة متنوعة من الأسباب الأخرى. على سبيل المثال، في المطارات، يمكن استخدامها للكشف عن الأسلحة المخفية، في حين أن بعض الشركات المصنعة تستخدم أيضًا الروبوتات لإنشاء حقائب الأمتعة التي تتبعك بذكاء.

علاوة على ذلك، يستخدم وكلاء السفر الروبوتات لإجراء الفحص المسبق، مما يجعل أوقات الانتظار أكثر إنتاجية للعملاء

(6) تكنولوجيا الجليد:

"يمثل بعد جديد من الذكاء الاصطناعي يتمركز في القطبين الشمالي والجنوبي، حيث يعد ثراء طبيعيا لكونه مركزا خصبا لأبحاث كثيرة في عدة مجالات، وان جاز التعبير فهي تمثل مركزا للفتوحات العلمية (الغلاف الجوي، السحب القطبية، الاشعاعات الكونية)بالإضافة الى أنه منجم للجيولوجيا يساعد الباحثين والسياح القادرين على التنقل من فهم تاريخ الأرض والصفائح التكتونية.

كما أن تكنولوجيا الجليد ساهمت في رسم خرائط التتبع الجغرافية عن طريق المركبات الذاتية sail drone لجمع المعلومات المناخية وعوامات تتبع الجليد لمعرفة مسارات الجبال عن طريق تحديد الموقع واتجاه ب GPS.

كما ساهمت الملابس الذكية وتطوراتها في مساعدة الزوار لتحمل البرودة وتكنولوجيا النانو لتساعد بالاحتفاظ على الحرارة المناسبة وهذا عن طريق استخدام مستشعرات حرارية.

وينفرد القطب الشمالي بماراثون جليدي عالمي يشارك فيه عدد كبير من المشاركين فوق المياه المتجمدة شهر افريل وتساهم شركات السياحة البحرية في حجز الرحلات الموسمية

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

كشركة QUARK EXPEDITION التي تقدم وسائل الراحة والإقامة وتبقى السياحة القطبية ليس بالشيء الجديد فهي متاحة للجميع حيث ان القاسم المشترك من السياحة الاستكشافية هو البرودة وتكاليف الزيارة¹.

(7) الميتافيرس:

هي تكنولوجيا يتم فيها دمج مابين العالم الحقيقي الذي نعيش فيه والعالم الافتراضي، ويتم فيها انشاء الافاتار أي تجسيد لشخصيتنا في العالم الافتراضي والأغراض الرقمية، حيث أنه فيه بدلا من المشاهدة والتصفح للمحتوى الالكتروني كما كان سابقا يتم في هذه العوالم الدخول والتجسد في هذا العالم الرقمي، والشعور فعلا بأنك مع شخص آخر أو في أي مكان آخر، وهو بمثابة عالم افتراضي يأخذ من الواقع شيئا ومن الانترنت والتقنيات الذكية أشياء وخصائص أخرى.²

(8) "آي باد" وطائرات بدون طيار

كانت مجموعة إعمار للضيافة سباقة في استخدام أجهزة "آي باد" في غرف الضيوف، والتي تتيح لهم الكثير من الخيارات مثل حجز طاولة لتناول الطعام والتحكم بدرجة الحرارة والستائر. وساهم ذلك في زيادة معدلات الإنفاق في الغرف الفندقية بفضل العروض الترويجية التي يتم إرسالها مباشرة إلى الضيوف. وبنفس السياق يزداد الاعتماد على التصوير باستخدام الطائرات بدون طيار نظراً لقدرتها على التقاط صور مذهلة من أماكن يصعب الوصول إليها ونشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة.

¹ تكنولوجيا الجليد، التلفزيون العربي، العربي تك، <http://m.youtube.com/watch?v=oe4rpdzirvm>، يتصرف
² د. نورالدين زعتر، العالم الافتراضي الميتافيرس من منظور سيكولوجي، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 9، العدد 2، 2022، ص 3.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

وأضاف بريس: "يتكيف قطاع السفر مع حياتنا الرقمية كما هو الحال في شتى الجوانب، وهذا ما يوفر فرصاً هائلة للمبتكرين لإيجاد حلول جديدة، ما يسهم بترسيخ معايير جديدة في هذه الصناعة¹."

9) الخدمة الإلكترونية اللاسلكية وعلاقة العميل بالشركة السياحية:

عندما تسعى الشركة لإدارة علاقاتها مع العمال بشكل فعال ونشط (من خلال عمليات الاستقطاب والاستئذان والتفاعلات والاحتفاظ) فإن من الأهمية بمكان فهم واستيعاب الدور الذي تلعبه الخدمة الإلكترونية في جميع هذه النشاطات والجهود. ففي مرحلة استقطاب العميل يتبوأ الوصول أهمية كبيرة، بل حاسمة، حيث ينبغي أن يكون العمال قادرين على اكتشاف وتحديد موقع الشركة وأن يكونوا قادرين أيضاً على الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها لتحديد ما إذا كانت هذه الشركة قادرة على تلبية احتياجاتهم. وفي مرحلة الاستئذان ينبغي على الشركات أن تجد أساليب لتشجيع العميل على الاختيار أي جعله يعتقد بأنه سيحصل على قيمة كبيرة في حال سماح الشركة السياحية له بالوصول إليها. هذه الحالة تفتح المجال أمام الشركة للبدء في نشاطات التنبيه والتفادي الموجهة للعميل وتتبوأ القدرة على التحديث أهمية حاسمة خلال مرحلتي التفاعل مع العميل والاحتفاظ به فالعملاء الذين استطاعوا إرساء عالاقات جيدة مع الشركة².

10) العروض التي تقدمها تكنولوجيا الموبايل الجديدة:

إن تطور التكنولوجيات الجديدة الرقمية وخاصة الموبايل، تسمح بتطوير خدمات جديدة، خاصة بعد توفر الأنترنت عالية التدفق، على مستوى الهواتف الذكية، خصوصاً الاتصالات المرئية وأنظمة GPS، والخرائط المرئية وصوتية التوجيه، وتحديد الوضعيات والأماكن، ففي الدول المتطورة أصبحت خدمات الموبايل تقدم للسائحين معلومات عن

¹ العربية نت، 28 ديسمبر 2016، هل تغير التقنيات الحديثة مستقبل السياحة والسفر، 20 ماي 2022،
² صورية شنبوي، الشارف عتو، أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر حداثة فرنسا نموذجاً، مجلة المالية والأسواق، العدد 01، 2022، ص 228.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

حساباتهم وأموالهم وأسهمهم في البورصات، بالإضافة إلى تزويدهم بنشرات جوية ومعلومات عن حركة التنقلات، وعن المسالك ووضعيتها سواء البرية أو البحرية أو الجوية¹.

المطلب الرابع: واقع وآفاق تكنولوجيا السياحة في الجزائر

من المعلوم أن الصناعة السياحية لها دور مهم في تنمية وتحسين إيرادات الدول، كما تعتبر مصدرا مهما في جلب العملة الصعبة وخلق مناصب شغل محاولة في تقديم أفضل الخدمات

أما بالنسبة لحالة الجزائر، سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة تجربة الجزائر السياحة الالكترونية وترتيبها بالنسبة لتكنولوجيات المعلومات وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: تجربة الجزائر في التكنولوجيا السياحية الالكترونية

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل²:

➤ المرحلة الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية الكترونيا، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية.

➤ المرحلة الثانية: إيجاد البنية التي تمكن مؤسسات الدولة من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلا على تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا.

¹ المرجع نفسه، ص 231.

² محمد يدو، نبيل بن مرزوق، آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الالكترونية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 3، العدد 02، 2020، ص 12.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

➤ المرحلة الثالثة: تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية وإنهاء المعاملات المالية الالكترونية. وفي هذا الصدد، قامت وزارة السياحة بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت ويتضمن هذا الموقع Tour Alger DZ على العديد من البيانات السياحية، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة.

أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة ONT معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من اليونيسكو، ويحتوي على عناوين وكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية في البلاد من فنادق، مطاعم، مخيمات، متاحف إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع، ويفتقر إلى الربط بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق، ووكالات السفر.

ثانيا: واقع السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية متميزة يمكن أن تجعلها من أكثر الدول جذبا للسياح الأجانب على المستوى الإقليمي والدولي، لكنها لم تستغل أحسن استغلال، باعتبار أن عدد السياح سنة 2015 بلغ فقط 1,710 مليون سائح، في حين بلغ المغرب 10,177 مليون سائح وفي تونس 5,359 مليون سائح، بالمقابل قدرت مداخيل السياحة في الجزائر فقط 258 مليون دولار سنة 2014، بينما بلغت 7 مليار دولار في المغرب و 2,35 مليار دولار بتونس¹.

ثالثا: السياحة في الجزائر افاق مطلع 2030

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة و يعد جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليم في آفاق 2030 ، و قد تم إعداده سنة 2007 من

¹ حمزة بوكفة، د. عمار زودة، واقع وفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي 2017، الافاق للدراسات الاقتصادية، العدد الخامس، 2018، ص35.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة و السياحة MATET بالتعاون مع اللجنة الفرنسية France_ODIT التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط و المحاور المرجعية لهذا المخطط، ويتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة لسياحية نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق (على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، والمدى الطويل 2030، فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة، و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي و الاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة¹.

المبحث الثالث: الخيارات السياحية ومتطلبات الوجهات السياحية

السياحة نشاط بالدرجة الاولى، يقوم على التفاعل بين السائح ومتطلبات الوجهة السياحية ومقوماتها، وهذا التفاعل يظهر جليا من خلال سلوكيات السائح والمتمثلة أساسا في بداية اختياره للوجهة بناء على المعطيات المتاحة أمامه والظروف المساعدة للقيام بهذه الرحلة ثم مدى رضاه على هذه الوجهة.

وسنتطرق من خلال هذا المبحث المتوج بعنوان: "الخيارات السياحية ومتطلبات الوجهات السياحية" الى العناصر الاساسية التي ذكرناها، إضافة الى تفاصيل أخرى تخص الموضوع محل البحث.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية ومحددات اختيارها

إن الوجهة السياحية أو المقصد السياحي هي الحلقة والمعادلة الأساسية في العملية السياحية برمتها فهي الهدف والغاية، فهي متطلبات السائح لتحقيق رغباته ورضاه والمكسب الرئيسي الذي يسعى صانع السياحة أو المنظمة لتطويره وتمييزه لإرضاء عملاءه وليحقق

¹ أ. محمد تاج الدين صحراوي، د. وسيلة السبتي، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017، ص 60.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

هدفه المتمثل في الربح، وسنوضح في هذا المطلب مفهوم الوجهة السياحية وكل ما يتعلق بها.

أولاً- مفهوم الوجهة السياحية

يعرف Netto و Lohman الوجهة السياحية بأنها: "المكان الذي ينوي فيه السياح قضاء وقتهم عندما ينتقلون الى خارج مكان اقامتهم، حيث يمكن ان تختلف الوجهة من حيث الحجم (المدينة، المنطقة، البلد) او من حيث الشكل (ساحلية، جبلية، صحراوية، ريفية) كما يمكن ان تكون الوجهة السياحية موقعا واحدا او مجموعة متعددة من المواقع"

ويعرف كذلك Buhalis الوجهة السياحية بأنها: "منطقة جغرافية يفهمها زوارها ككيان فريد من نوعه، تتضمن إطار سياسي وتشريعي وتسويقي وتخطيطي خاص بها"¹

ووضعت منظمة السياحة العالمية تعريفا واسعا للوجهة السياحية² تمثل في: " المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، وتتضمن المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم والمعالم السياحية والموارد السياحية، وللوجهة حدود مادية وإدارية تحدد الجهة المسؤولة عن ادارتها وترسم صورتها وتصوراتها التي تصنع قدراتها التنافسية في السوق وتتضمن الوجهات أصحاب المصلحة المتعددين بما في ذلك المجتمع المضيف، ويمكن ان تكون الوجهة على نطاق بلد او منطقة او مدينة او جزيرة.

ويعرفها LYNCH و TINLEY: "أنها نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"³

¹ سمير سالمى، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021، ص102.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 51، 2011، ص6.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

وهناك من عرفها على انها: "أكثر من مجرد مكان او حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه انما تتعدا ذلك الى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح، ويتمحور هذا حول أنشطة او خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم"¹

"ومنه نستخلص أن الوجهة السياحية هي عبارة عن مساحة جغرافية محددة ومعلومة لدى السائح تحتوي على مقومات طبيعية وثقافية، ومناطق جذب سياحي تساعد على القيام بالفعل السياحي وهذا بدعامة البنى التحتية ومقومات الجذب المختلفة التي تخدم حاجيات السائح.

بالإضافة الى ان الوجهة السياحية تتميز بمعايير لا يمكن الاستغناء عنها فتوفرها يساهم في استكمال الفعل السياحي من موارد مالية، رغبة، قدرات بدنية وخبرة".

ثانيا: محددات اختيار الوجهة السياحية

تحدد الوجهة السياحية وفقا لمجموعة من المعايير هي²:

(1) **وجود الرغبة:** "من الواجب وجود مجموعة من الميكانيزمات الدافعة للقيام بزيارة

مقصد سياحي ما، ولكن يجب البحث القبلي المعمق عن المنطقة المراد زيارتها

والاستمتاع بخدماتها لان ما يبحث عنه السائح أولا يعتبر صورة نمطية يمكن ان

تتحقق اثناء الزيارة وقد لا يكون هو ما تلقاه او تحصل عليه جملة، وبالتالي وجب

الاطلاع على الوجهات وهذا لا يتم الا بتوفر الرغبة المسبقة للسائح"

(2) **مدة السفر:** "الوقت يعتبر خاصية زمنية يمكن ان يتحكم فيها السائح اثناء قيامه

بالفعل السياحي فهي بالتالي شيئا مستسبق ومهم لنجاح أي عملية سياحية".

¹ صبرينة بوريب واخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر يوم 6 و7 نوفمبر، 2013، ص3.

² الوجهات السياحية، اطلع عليه بتاريخ 14:22,27/05/2022 [http://www.voyage plus.net/choix_destination.Htn#/cristers,](http://www.voyage plus.net/choix_destination.Htn#/cristers)

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

(3) **الفترة من السنة:** "وتعتمد على الوقت الذي يمتلكه السائح للتنقل اذ ان عوامل عديدة تدخل في إطار التنقل من عوامل طبيعية كالطقس والمناخ او حتى المكان المراد التنقل اليه بحسب المسافة وتغير المناخ وبالتالي يجب الاستعلام عن هذه الأمور جيدا قبل القيام بالرحلة".

(4) **الميزانية:** "العنصر المادي من الأساسيات التي تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة السياحية، فوجب تنظيم وتخطيط الرحلة خلفا للتكلفة التي يحوزها السائح وتخصيص ميزانية خاصة مرفقة من الأساسيات كذلك للحالات الطارئة بجانب تكاليف المبيت والاطعام ومصاريف التنقل والشراء".

(5) **القدرات البدنية:** "وتتماشى مع متطلبات السفر والمناطق التي يحتاج السائح لزيارتها كالمناطق الجبلية وسياحة المغامرات والسياحة التي تتطلب جهد نفسي وبدني كالغوص والتزلج وعليه القدرات البدنية حتمية حسب المنطقة التي نريد استكشافها".

(6) **الخبرة:** "بتعدد الزيارات لمختلف المقاصد السياحية تتبلور خاصية الخبرة في زيارة المناطق السياحية وبالتالي التأقلم بدون استعمال مرشد سياحي او دليل تكنولوجي قد يقلص لنا فارق الوقت والاستمتاع أكثر حتى انه يحقق نتائج ناجعة في الحياة الواقعية".

بالإضافة الى مكونات معرفية، تأثيرية وسلوكية تتمثل في¹:

(1) **المكون المعرفي:** مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي الى تكوين صورة

داخلية مقبولة لمميزاته وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها

السائح (مثل المواد الدعائية، الكلمة المنطوقة وزيارة فعلية للمقصد)

(2) **المكون التأثيري:** وهو عبارة عن المشاعر سواء كانت سلبية او إيجابية حول

المقصد، ويصبح هذا المكون فعالاً أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد

¹ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 28، 2022، ص464.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

(3) مكون النية: وهو يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد، يجب على السائح حول السفر الى المقصد السياحي من عدمه . أن يتخذ قرارا ومما سبق فان مفهومي الوجهة السياحية والصورة السياحية وجهان لعملة واحدة فكل منهما تعتمد على الأخرى في تكوين نظرة السائح عن المقصد وتأثير ذلك على قراره لاختيار الوجهة السياحي

وعوامل أخرى تتمثل في¹:

(1) عوامل سوسيو اقتصادية: يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثلا عند انخفاض سعر الكيروسين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة.

(2) عوامل سياسية: التغييرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة، أدى إلى انخفاض حاد لنسبة التحاق عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد.

(3) عوامل تشريعية: الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.

¹ عامر هوام، المرجع السابق، نفس الصفحة.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

المطلب الثاني: أسس تشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تمر الصورة الذهنية بثلاث مراحل تساعد على اتخاذ قرار الوجهة السياحية وهي¹:

أولاً- المعرفة :

حيث تكون الصورة مأخوذة من خلال تعرف السائح على كل ما حوله من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، فبذلك يكون الحس والرغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك من أجل الحصول على ما يرغبون في التعرف عليه فعلى سبيل المثال قبل القيام بالفعل السياحي في المنطقة المراد زيارتها يكون السائح قد تعرض لمعلومات قبلية عنها من خلال وسائل وأساليب الترويج أو غيرها، حيث تشكل لديه معرفة منوطة وبالتالي فالعنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط المعارف والأفكار وما يصل إلى الذهن مع نتاج عوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح.

ثانياً- التأثير:

وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثال يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة ومن هذا المنطق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه.

¹رحمة بكوش، فاطمة فدسي، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2016، ص30-29.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

ثالثا- السلوك :

إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر الثالثة السابقة يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما؛ مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أو ال، فهذه العناصر الأربعة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فهب تشكل مداخله دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية. إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم أن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك وهناك عالقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم اتجاهها حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

المطلب الثالث: سلوك السائح في ظل الخيارات السياحية

إن سلوك السائح يتغير بفعل عوامل متعددة نفسية أو بيئية، في اتخاذه لقرار الوجهة السياحية المناسبة وعليه تبرز متغيرات تؤثر في اتجاهه، حركاته وتنظيمه وعليه سنقدم فيما يلي جملة التعريفات، الخصائص والسلوكيات المرتبطة بالسائح في ظل خياراته السياحية:

أولاً: تعريف السلوك السياحي¹

يخضع السياح لسلوك معين قبل وأثناء وبعد السفر. هذا هو تصور سلوك السفر. هذا السلوك هو نتيجة مباشرة للتفاعل بين الشخصية والمتغيرات البيئية على أساس مستمر. ملاحظة تعطى لتأثير الناس والحالات على كلا الجانبين والتفاعل وفقا لهذا التأثير. وبالتالي يمكن أن يكون سلوك السفر يعرف على النحو الذي يتصرف السياح وفقا لموقفهم تجاه منتج معين واستجابة باستخدام المنتج.

حيث يقول MARCH وWOODSIDE أن قرارات محددة تشمل واحدة أو أكثر من

¹ MARCH, R. G., & WOODSIDE, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Cambridge: CABI Publishing.P116

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

السلوكيات تعتمد على الحاجة إلى التصرف بطريقة معينة وفقاً لحالات محددة للغاية. للتعقب بسلوك السفر من المهم فهم كيف تكون الخصائص الفردية للشخص التي تتفاعل مع خصائص الوضع، وبالتالي فهم الإيجابية والسلبية في العوامل التقييمية التي تؤثر على خيارات وجهة السياح كما أنه يمكن أن تكون دوافع السفر تعتبر واحدة من أهم التأثيرات النفسية للسلوك السياحي.

بالإضافة إلى نظرية ماسلو¹ MASLOW هي واحدة من النظريات الأكثر استخداماً لشرح فرضية التحفيز والدافعية للقيام بالفعل السياحي حيث يستخدم ماسلو خمس مجموعات من الأهداف التي يشار إليها أيضاً باسم الاحتياجات الأساسية: الاحتياجات الفسيولوجية، احتياجات السلامة، الاحتياجات الاجتماعية، واحترام الذات وتحقيق الذات.

في الشكل رقم (3) الأتي محددات الرغبة للأفراد السياحيين لهم ماسلو للحاجات :



المصدر: شريفة جنان "عقود العمل ودورها في اشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم

ماسلو،" اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 83.

¹ Van, C., & Slabbert, E. (2011). TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT. BOOK OF PROCEEDINGS VOL. 1 – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE .P296.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

يحتاج السياح إلى الهروب، والاسترخاء، لتخفيف التوتر البدني والعقلي ولأسباب نموذجية. حددت سبعة عوامل اجتماعية-نفسية تحفز للسفر: الهروب من بيئة يومية، اكتشاف وتقييم الذات والاسترخاء والمشاركة في الأنشطة الترفيهية والحصول على مستوى معين من الهوية، لغرض التراجع، تقوية الروابط الأسرية وتيسير مستوى تفاعلهم الاجتماعي.

"ومنه نستخلص أن الوجهة السياحية تقوم على مجموعة من العوامل والمتغيرات كالنشاطات التي تقترحها الوجهة وجذب السواح إليها، والإعدادات الخاصة بالوجهة السياحية من إيواء وإطعام ونقل وتسلية، وتسهيلات ونوعية الخدمات التي ترضي السائح، وبالتالي تأثير السياح الآخرين يكون كبير فكلما زاد رضاهم عن الوجهة كانوا عاملا ترويجيا هاما لاختيارها".

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي¹

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات من أهمها:

الشعور بالرغبة: هذا الإحساس الطبيعي والذي يلازمه السائح، ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

الاتجاه نحو زيادة الانفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول الى درجة كبيرة من الاشباع النفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويختلف مستوى الانفاق من دولة الى دولة تبعا لعوامل اجتماعية واقتصادية.

¹ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 28، 2022، ص463.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي للوجهة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة بيعها مرة أخرى كما يحدث للسلع الأخرى غير السياحية.

الاشباع المادي والمعنوي: يهدف السائح عموما من رحلته السياحية الى تحقيق مزيج يجمع بين الجانب المادي مثل الاستفادة من خدمات الايواء والاطعام وشراء المشتريات السياحية كتذكارات، والجانب المعنوي من خلال زيارة المعالم والمناطق السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب السياحي.

السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائما الى القيام برحلات دولية او داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من نفس بني جنسهم أو مع أقارب أو مع معارفهم، لكي يشعروا بالألفة والطمأنينة بين بعضهم البعض، ومشاركة في تحمل أعباء السفر الجسمانية والنفسية والمادية.

عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة مقاصد سياحية على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعرا، الا انه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع او انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع الى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت تكلفتها.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

ثالثاً: أهمية السلوك السياحي

السؤال المطروح من يهمله الأمر¹؟ أولاً، يميل سلوك السياح إلى الاهتمام بالسياح. الناس قلقون مع تجربتهم الحياتية - ماذا يفعلون - وأنهم يحبون فهمه. وبالتالي، إجابة واحدة على هذا السؤال هي أن السائحين أنفسهم قلقون للغاية مع تجاربهم الخاصة وكيفية تعظيم كل واحدة، سواء كان ذلك زيارة إقليمية قصيرة أو عطلة دولية ممتدة.

الجواب الثاني على السؤال هو أن السلوك السياحي مهم للناس الذين يتخذون القرارات بشأن السياح.

هناك مجموعة كاملة من صناعات القرار. قد يكون الناس في القطاع العام مهمتهم تقديم تصاريح لمشغلي الجولات السياحية؛ قد يكونون مديرين سمحوا للآخرين الذهاب إلى الحاجز المرجاني العظيم أو ركوب الرمث في المياه البيضاء، أو زورق واحد من الأنهار ذات المناظر الخلابة في أمريكا الشمالية. كل أنواع الناس معنية بالسلوك السياحي لأن عملهم ينطوي على اتخاذ قرار تمكيني أو اختيار السياسة حول الأنشطة السياحية.

المطلب الرابع: الثقافة السياحية ومراحل تشكل قرار الوجهة السياحية

تعتبر الثقافة السياحة من المقومات والمهارات التعليمية الواجب اتباعها قبل، أثناء وبعد الولوج للوجهة السياحية، فثقافة الفرد في محيطه تنبع من سلوكيات عدة وتغذية مرجعية قبلية تؤهله للتعايش في الوسط السياحي الذي يريده، وفي هذا الصدد تناولنا مفاهيم وعموميات عن الثقافة السياحية والمراحل التي يمر عليها السائح لاتخاذ قرار وجهته.

الفرع الأول: الثقافة السياحية

يمكن تعريف الثقافة السياحية على أنها امتلاك الفرد لقدرة من المعارف، المعلومات، المفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك

¹ Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes* (éd. 1st). Frankfurt: Channel View Publications.P6.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

سلوكا سياحيا نحو كل العناصر وكل ما يمثل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط، التنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.¹

الفرع الثاني: أهمية الثقافة السياحية

إن امتلاك الثقافة السياحية لأفراد المجتمع يعد ضروريا للغاية وذلك لكونها²:

- تساهم في تنمية الاعتزاز بالمقومات السياحية ومظاهر الحضارة والمواقع الاثرية وغيرها.
- تساهم في إدراك الافراد لأهمية السياحة وضرورة ممارستها.
- تعمل على احلال قيم جديدة وتقاليد تتماشى مع البيئة المحيطة بالأفراد والتي هدفها التغيير ونشر الوعي السياحي.
- تساهم الثقافة السياحية في تنمية الحس الايجابي للمحافظة على المواقع السياحية وحمايتها
- تكريس مبدا حسن التعامل مع السياح (داخليين او خارجيين).
- المحافظة على البيئة وحمايتها (المحافظة على نظافة الشواطئ، الغابات، الحدائق..).

الفرع الثالث: أنواع الثقافة السياحية

وتشمل نوعين وهما:³

¹ سلمى نهاري، عبد المجيد بلغيث، "مساهمة الإعلام السياحي تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري" مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، مجلد 10، ع 02، 2021، ص604.
² وفاء بوزقاق، "دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص8.
³ حورية حبيبة، الهاشمي مقراني، "دور المهارات اللغوية في تنمية الثقافة السياحية وترقيتها في القطاع السياحي الجزائري" مجلة جسور المعرفة، عدد06، 2022، ص159-160.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

ثقافة السائح:

يقصد بها ثقافة الدولة المصدرة التي يأتي منها السائح وتشمل عاداته وتقاليده التي تجعله يتصرف على نحو ما في الدولة، لذلك لا بد من توعية وتنقيف السائح بثقافة المجتمعات المضيفة تجنباً لاي صراعات قد تحدث بين الثقافتين نتيجة وجود اختلافات بينهم.

ثقافة المجتمع المضيف:

وهي عبارة عن ثقافة مجتمع الدولة المستقبلة للسياح بما تشمله من عادات وتقاليده وقيم وتشمل كلا من ثقافة المواطنين المحليين وثقافة مقدمي الخدمات السياحية للسائحين اي العاملين في القطاع السياحي.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الوجهة السياحية

1) مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

قبل اتخاذ قرار السفر الى وجهة سياحية معينة بهدف الترفيه او العلاج يمر السائح بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ القرار النهائي في اختيار وجهته السياحية، فان هذا الأخير يستغرق وقتاً في التفكير الى ان يصل الى زيارة تلك المنطقة وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل كالآتي:¹

2) مرحلة الاستقرار:

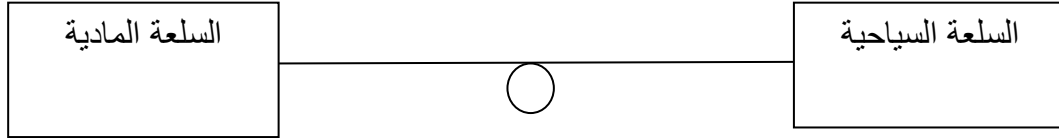
ونعني به عدم اتجاه السائح الى القيام بزيارة سياحية الى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، اي ان درجة الحاجة الى الراحة تتعادل مع الحاجة

سميحة فنيير، فوزية قحة، "التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014، ص1.79

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الى السلع والمستلزمات الاخرى، وان المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل الموالي.

الشكل رقم (4) يوضح مرحلة الاستقرار



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، اسس علمية وتجارب عربية، الطبعة الاولى، القاهرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2002، ص93.

من خلال الشكل يتضح ان هناك تعادل بين الحاجة للسلعة السياحية والمادية. ويدخل في قرار السائح الاستهلاكي ايضا العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية، ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا الى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي.

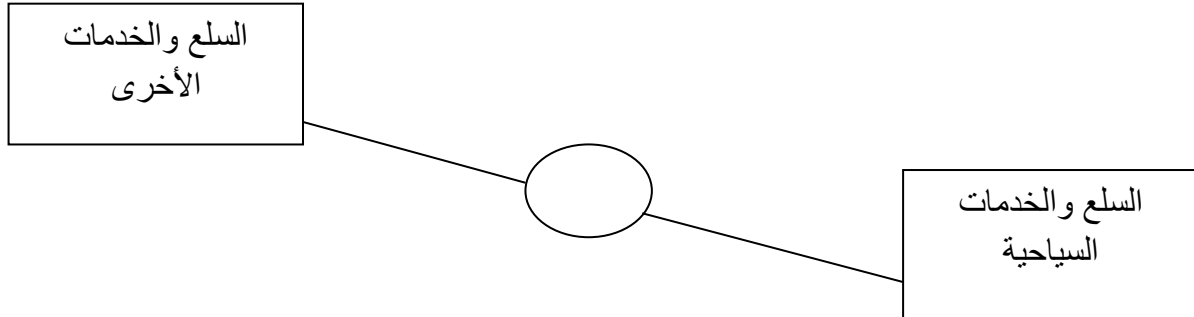
(3) مرحلة الاثارة:

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين ويقصد بها الجهود التنشيطية والتسويقية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة إلى وجهة سياحية معينة بهدف اشباع الحاجات والرغبات، وتعتمد المؤسسات السياحية على أجهزة لتحقيق الهدف السياحي من خلال النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائحين وتثير حواسه المادية والمعنوية، إضافة إلى الإعلانات السمعية كالإذاعة والسمعية البصرية كالتلفزيون.¹ والشكل الموالي يوضح هذه المرحلة:

¹ سميحة فنير، فوزية فحة، المرجع السابق، ص80.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

الشكل رقم (5) مرحلة الاثارة



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص94.

4) مرحلة البحث والدراسة:

حين يقرر الفرد في الدول المصدرة للسائحين (السوق السياحي) القيام برحلة سياحية الى وجهة معينة فانه يقوم بجمع معلومات عنها كالمعلومات المتعلقة بالدولة والسكان والمناخ والوضع الاقتصادي ومقومات الجذب السياحي ومستوى جودة الخدمات السياحية والاسعار وسعر الطيران والرحلة المتكاملة package. ومن اجل ذلك يتم الاستعانة بمختلف وسائل المعلومات عن طريق الاطلاع على الكاتالوجات السياحية التي توزعها الهيئات السياحية ومنظمي الرحلات ومختلف الوسائل التكنولوجية, وبعد مرحلة البحث تأتي مرحلة المقارنة بين احسن الوجهات السياحية لاختيار الانسب منها ¹.

فمرحلة البحث والدراسة جد مهمة لرسم صورة واضحة عن الوجهة السياحية المراد زيارتها وبعدها اتخاذ القرار المناسب.

5) مرحلة المقارنة بين البدائل:

تعتبر هذه المرحلة تكملة للمرحلة التي قبلها ومرتبطة بها حيث يقوم فيها المستهلك السياحي بتقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية

¹فضيل قويسبي، عمران وليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020، ص40.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة

منها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بين البدائل لتحديد البرنامج السياحي الانسب من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة ايضا بمرحلة القرار اي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار نهائي بشراء المنتج السياحي او برنامج سياحي معين.¹

(6) مرحلة اتخاذ القرار النهائي:

بعد ان يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية الى وجهة معينة، فانه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من اجراءات، حيث يقوم السائح بالتوجه الى الوكيل السياحي او المؤسسة السياحية للتعاقد على شراء الرحلة والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج اليها.²

(7) مرحلة ما بعد الشراء المنتج السياحي:

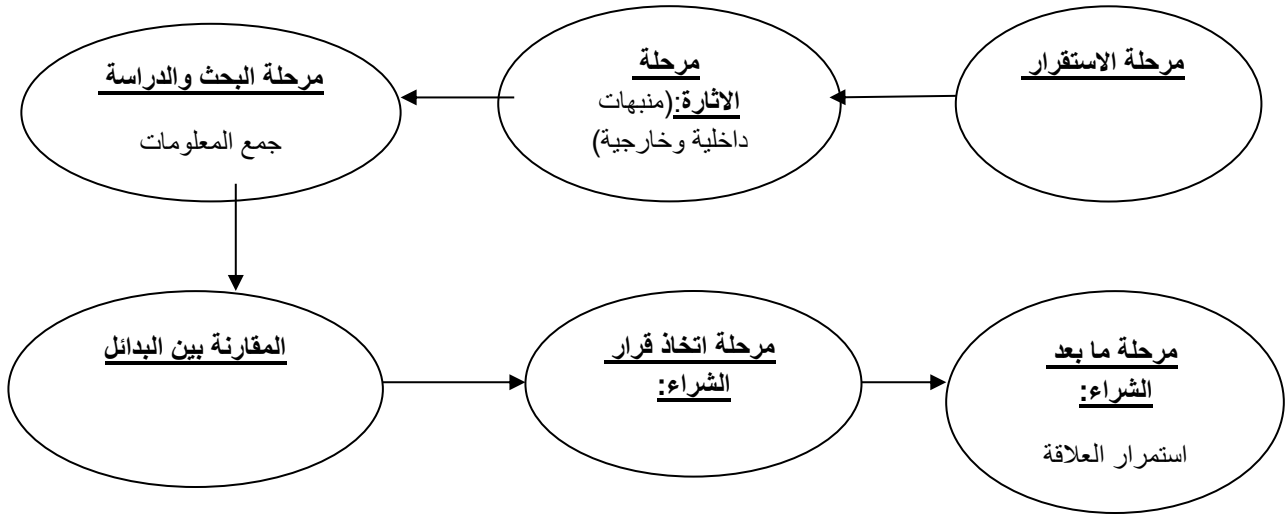
إن العلاقة بين بين ادارة المنظمة السياحية وبين السياح لا تنتهي بمجرد الانتهاء من عملية بيع الخدمة، انما تبقى العلاقة بين الطرفين، إذ أن الانطباع الايجابي والرضا المحقق لدى السائح عن الخدمة السياحية المقدمة وطريقة تقديمها او زيارته للوجهة السياحية ستساهم بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاء للمنظمة السياحية.

الشكل رقم (6) مراحل اتخاذ قرار الوجهة السياحية

¹ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

² حدة متلف، "سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد46، ص671.

الفصل الأول: مدخل إلى التكنولوجيات الحديثة في السياحة



المصدر: من اعداد الطلبة

ويلاحظ من خلال هذا الشكل بان عملية الرضا لدى السياح وسلوكهم التفاعلي الايجابي مع ادارة المنظمة السياحية حيث يعد مكسبا حقيقيا لهذه الاخيرة من خلال الخدمة المقدمة له وما يرافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة.¹

¹ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة العربي التبسي تبسة، المجلد 18، العدد 28، ص 467.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة تأثير التكنولوجيات الحديثة على اختيار الوجهات السياحية بشكل عملي لعينة الدراسة التي تتمثل في عينة من طلبة جامعة قالمة، حيث تضمنت الدراسة الميدانية طريقة وأدوات الدراسة من خلال الاستبيان الخاص بالعينة، ولهذا الغرض تم تصميم استبيان خاص بالطلبة الجامعيين واستبيان خاص بوكالة سياحة واسفار وتم توزيعه على العينات عشوائيا، وتم بعد ذلك تحليل إجابات الاستبيان لأفراد العينة بالإضافة الى مختلف المقابلات التي مست فنادق لتعميم الدراسة التطبيقية.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال المبحث الأول سنتطرق إلى مختلف العناصر التي تشير إلى طريقة وأدوات دراسة العينة محل الدراسة، بالإضافة إلى عرض كيفية تحليل البيانات المصممة عن طريق استبيانين خاص بعينة من الطلبة الجامعيين ووكالة السياحة والأسفار.

المطلب الأول: طريقة وأدوات جمع بيانات الدراسة

إن دقة البحث العلمي وعناصر بحثه، تتطلب منا الإلمام بمختلف الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث، وعليه يمكن من خلاله الحصول على النتائج والمعطيات التي تخدم أهداف البحث.

وبالتالي طبيعة الموضوع المدروس، تتطلب منا الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأدوات البحثية كالملاحظة، وأداة الاستبيان لقياس مدى تأثير التكنولوجيات الحديثة على خيارات الوجهة السياحية لدى السياح ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية:

أولاً: الملاحظة

هناك موضوعات عديدة لا يمكن للباحث أن يدرسها من خلال المقابلة أو الاستبيان، فلا بد على الباحث أن يستخبرها بنفسه وجوارحه مباشرة، فدراسة تأثيرات التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في مختلف المجالات تتطلب منا الاتصال المباشر بهذه الوسائل والتقنيات لمعرفة وعوامل استخدامها عن طريق أسئلة الاستبيان فلا بد من أن نغمس ونعيش مع هذه الظواهر.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

والملاحظة هي وسيلة يستخدمها الانسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده او نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فانه يتبع منهجا معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية او فهم دقيق لظاهرة معينة¹ وكذلك يقصد بالملاحظة الانتباه المقصود او الموجه نحو سلوك فردي او جماعي معين، بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث من وصف السلوك فقط، او وصفه او تحليله، او وصفه وتقويمه، كما تعني أيضاً معاينة منهجية لسلوك المبحوث او اكثر يقوم بها الباحث مستخدماً بعض الحواس وأدوات معينة؛ بقصد رصد انفعالات المبحوث وردود فعله نحو جوانب متعلقة بمشكلة البحث، وتشخيصها وتنظيمها وإدراك العلاقات فيما بينها. وتحتل الملاحظة المنهجية أي الميدانية والعلمية أهمية كبيرة في جمع البيانات والاختبارات الخاصة ببحوث الاعلام، وعرف باحث آخر الملاحظة على انها: الانتباه الى ظاهرة، او حادثة معينة، او شئ ما بهدف الكشف عن أسبابها وقوانينها، خاصة في الحالات التي يزداد فيها احتمال مقاومة المبحوثين لما يوجه لهم من أسئلة فيمتنعون عن الإجابة عنها او يلجؤون الى تحريفها.²

وقد تم ملاحظة أفراد العينة ممن خلال تتبعهم داخل مجتمعهم، وهو المجتمع الجامعي من طلبة في مختلف التخصصات وهذا من خلال طريقة كلامهم وأسلوب حوارهم الذي اعطى لنا الفرصة لاحقاً للقيام بالاستبيان بالإضافة الى الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يستعملونها في اتخاذ قراراتهم اثناء القيام بمرحلة الوجهة السياحية وتتبع ميولاتهم للاستفادة من اهداف الدراسة.

¹ د. نوقان عبيدات واخرون: البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر، ص143.

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017، ص118.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

ثانيا: المقابلة

تعتبر مقابلة البحث من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي بفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء، اتجاهات، تصورات، معايير... الخ المبحوثين. هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف عليها وتسجيلها عن طريق الملاحظة المباشرة وحتى استمارة الاستبيان في بعض الأحيان، ولقد عرف الباحث جاهودا المقابلة عموما بانها: "التبادل اللفظي الذي يتخذ وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص اخر او اشخاص اخرين.¹

تعريف (أنجلس): الذي يرى أن المقابلة هي محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو أشخاص آخرين هدفها استثارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي أو للاستعانة بها في التشخيص والعلاج²

تعريف (ما كوي): يعرف المقابلة بأنها تفاعل لفظي بين شخصين في مواقف مواجهة إذ يحاول القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته³ والمقابلة هي الأداة الوحيدة التي تجعل الباحث وجها لوجه أمام مصدر المعلومات وتتيح له فرصة التعامل والتكيف للحصول على أكبر قدر من المعلومات في تفاصيل دقيقة واضحة وتتضاعف قيمه المقابلة كأداة لجمع البيانات بصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية كما أنها تعتمد على الحديث الشفوي أكثر من

¹ عزيز حنان داود، مناهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991، ص88

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

تقديمها كتابيا، وبالتالي فإن المبحوثين يقدمون البيانات كاملة وبسهولة أكثر في المقابلة منها في الاستبيان¹

ان علاقة وجه لوجه التي تنتجها المقابلة تجعلها أداة مرنة، هذه المرونة تمكن الباحث عموما من استطلاع الإجابة والبيانات من المبحوث نفسه دون الاعتماد على الآخرين، ومن المعروف ان هناك عدة أنواع من المقابلات العلمية حيث يختلف استخدامها حسب طبيعة الدراسة المرجوة، ولقد استخدمنا نمطين من المقابلة في هذه الدراسة تمثلت في:

- المقابلة نصف الموجهة: وتعرفها "مادلين قرافيت" بانها: "ذلك النمط من المقابلة الذي يكون الباحث فيها ملما بكل محاور المقابلة، لكن عملية الترتيب تبقى مرتبطة بجو المقابلة"².

وقد استخدمنا هذا النوع في المراحل الأولى من الدراسة كمرحلة استكشافية، وكان الهدف منها هو التعرف أكثر على الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين، الأفراد المزودين بالتكنولوجيات الحديثة ومعلومات تخص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وذلك من اجل ضبط ظروف فروض الدراسة لمعرفة مدى ثباتها او بطلانها وجمع المعلومات بهدف بناء أداة البحث الأساسية أي استمارة الاستبيان.

- المقابلة الموجهة: وهي أكثر أنواع المقابلات استخداما في الدراسات البحثية، وترى "مادلين قرافيت" ان المقابلة الموجهة تتميز ب: "تحديد موضوعها ومحاورها وأسئلتها بشكل دقيق

¹ عمر محمد التومي الشيباني، مناهج البحث الاجتماعي، منشورات المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والاعلان، طرابلس، 1971، ص 282.

² Madelin grawitz, méthodes des sciences sociales, 2ed, (paris:dalloz,1986),P689.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

وقد ركزت الدراسة في البحث العلمي على محورين يرتبطان بمتغيري الدراسة، المتغير المستقل الذي ينظر في تأثيرات التكنولوجيات الحديثة والمتغير التابع المتعلق بخيارات الوجهة السياحية.

ثالثا: استمارة الاستبيان

يعتبر الاستبيان من اكثر الأدوات البحثية شيوعا مقارنة بالأدوات الأخرى، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، لذلك يتطلب الاستبيان جهدا في تصميمه، توزيعه، وجمعه وإمكانية استخدامه في جمع المعلومات من شخص او عدد من الأشخاص الذين يجتمعون او لا يجتمعون في مكان واحد، وبالتالي فالاستبيان يساعد في جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار او التشتت، لا انه يتطلب الجهد، الوقت والصرامة وعليه فهذا الأخير يساعد في تبويب وتصنيف البيانات مما يرفع من درجة الثبات وصدق النتائج.

كما يعني الاستبيان: مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، وهي أداة أكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، والاستقصاء او الاستبيان هو كذلك: استمارة يصممها الباحث على ضوء أسس علمية، تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين و فقرات عن اهداف البحث، وهي عبارة عن (أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة او الجمل الخبرية والتي تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث) ¹

عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من جامعة طلبة قالمة، عن مجتمع الدراسة معظمه شباب من الفئة العمرية من 18 الى ما فوق 30 سنة، حيث بلغت العينة تساوي تقريبا في

¹ د. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2017، ص94.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

عددها المتمثل في 54 ذكور و 52 إناث، وكانت الفئة العمرية ما بين 26 سنة و 30 سنة هي الأكثر تأثيرا وتفاعلا مع الوسائل التكنولوجية بنسبة 35% يليها الفئة من 21 سنة الى 25 سنة ب 32%.

كما تمت دراسة عينة من طلبة جامعة قالمة هم زبائن لوكالة السياحة والاسفار Nadalia حيث بلغت 71,4%، وقد كان أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 19 سنة الى 30 سنة مانسبته 81% مقارنة بالفئات الأخرى.

المطلب الثاني: استمارة وتحليل نتائج الاستبيان

سيتم في هذا المطلب التعرف على الخصائص الشخصية والديمغرافية لعينة الدراسة إضافة إلى تحليل نتائج الاستبيان وعليه كانت نتائج الاستبيان على النحو التالي:

المحور الأول: المعلومات الشخصية

المجموع	الخصائص الديمغرافية			المتغير	
	أنثى	ذكر	الفئة	الجنس	
106	52	54	التكرار		
%100	49,1%	50,9%	النسبة		
	أكبر من 30 سنة	من 26-30 سنة	من 21-25 سنة	أقل من 20 سنة	الفئة
106	30	38	33	5	التكرار
%100	29,1%	35%	32%	3,9%	النسبة
	-	حالات اخرى	أعزب (ة)	متزوج (ة)	الفئة
106	-	4	88	14	التكرار
%100	-	2,9%	84,5%	12,6%	النسبة
	-	-	دكتوراه	ماستر	ليسانس
					الفئة
					المؤهل العلمي

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

106	-	-	5	66	35	التكرار
%100	-	-	%4	%62,6	%33,3	النسبة

المصدر: من إعداد الطلبة

أولاً: نتائج البيانات الديمغرافية



المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل الموالي رقم (1) نبين عينة الدراسة الديمغرافية، حيث تساوت العينة تقريبا في ادراج معلومات الاستبيان لكلا الجنسين حيث قدرت نسبة الذكور ب 50,9% والاناث بنسبة 50% وهذا ما يدل على تجاوب الجنسين في استخدام التكنولوجيات الحديثة في السياحة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (2) يبين الفئة العمرية لعينة الدراسة



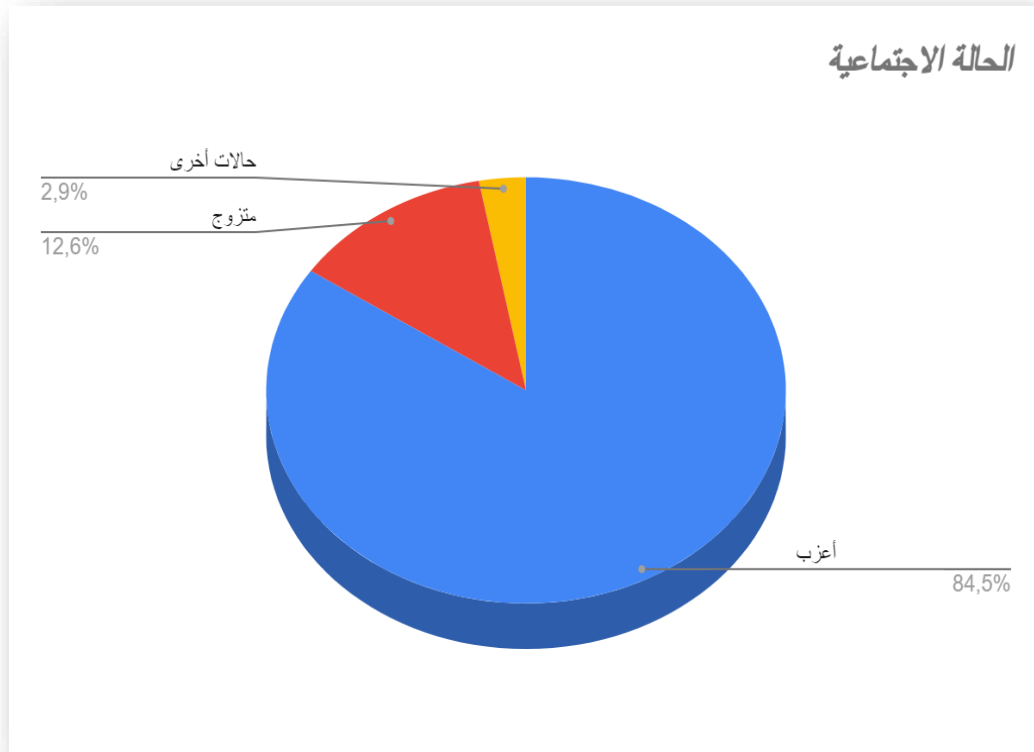
المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل (2) تحليل لمختلف نسب الاعمار, حيث نسبة العمر الأعلى تمثلت في فارق العمر ما بين 26 سنة الى 30 سنة بنسبة 35%, تلتها فئة العمر ما بين 21 سنة الى 25 سنة بنسبة 32% وهي نسبة متقاربة وان دلت على تقارب الفئة الشبابية في استخدام التكنولوجيا السياحية أثناء القيام بالوجهة السياحية, بالإضافة الى الفئة العمرية ما فوق 31 سنة التي مثلت 29,1% فهي متقاربة جدا مع الفئات العمرية السابقة وهذا ان دل على جاهزية الفئات العمرية للسفر والتمتع بالمقاصد السياحية تبقى فئة اقل من 20 سنة

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

هي الفئة الأصغر بنسبة 3,9 دلالة على عدم جاهزيتها وهذا راجع الى أسباب اجتماعية, تعليمية, شخصية, ,, الخ.

الشكل رقم (3) يبين الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

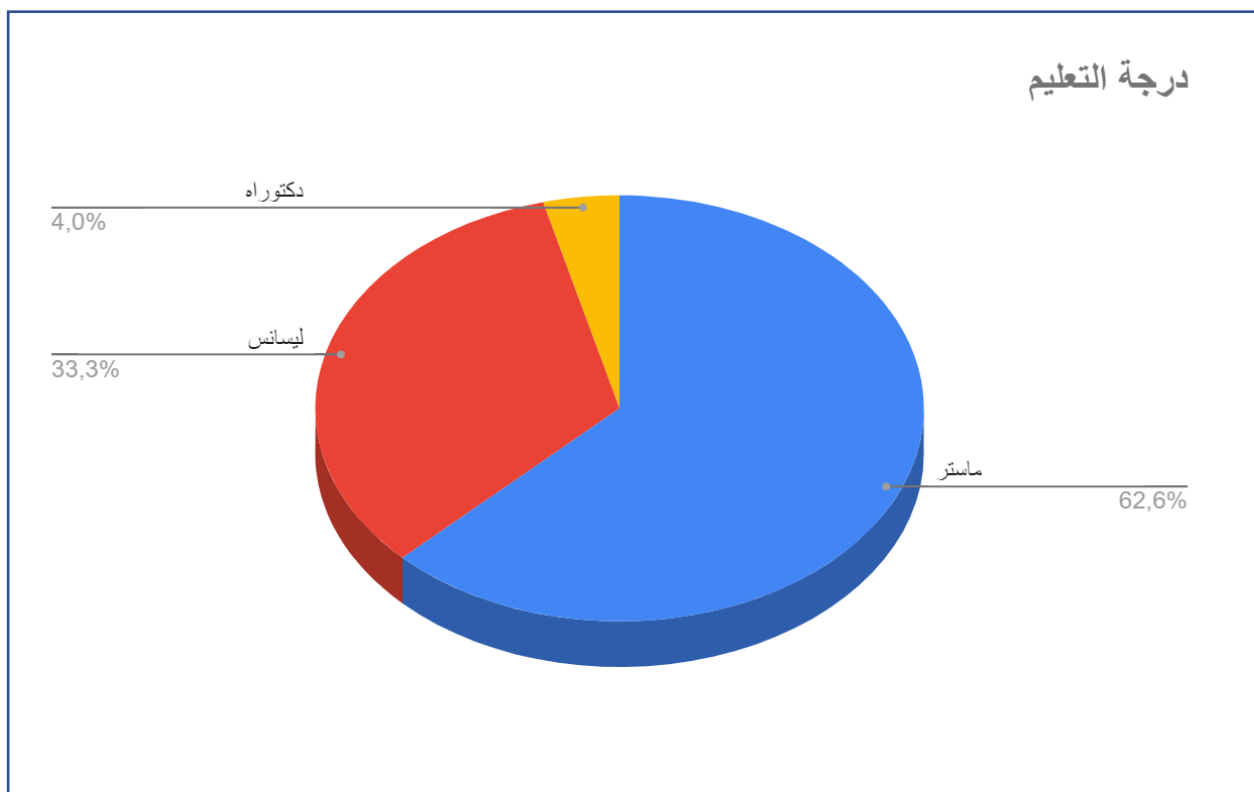


المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل الثالث حددت الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة، حيث نلاحظ تفاوت في حجم العينة الذي يبرز بان معظم الطلبة عزاب بنسبة 84,5% وهذا يدل على ان الوجة السياحية ربما تكون مريحة ومميزة عند الذهاب وحيدا، بالإضافة الى ان استخدام التكنولوجيات الحديثة من طرف فئة العزاب ومعظمهم طلبة سهل وسريع وهذا راجع لثقافة الجيل ومواكبته في استخدام الوسائل التكنولوجية والعولمة، غرارا على الحالات الأخرى أو فئة المتزوجين كنسبة محددة ب 12,6% الذين يعكفون تقريبا الى تأدية نشاطات أخرى غير استعمال التكنولوجيات الحديثة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (4) يبين درجة التعليم لعينة الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة

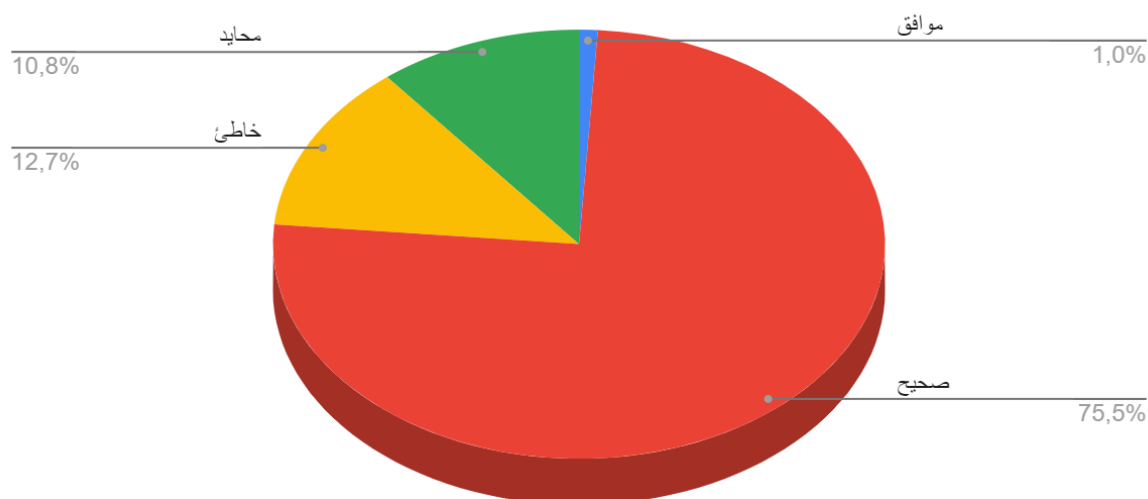
نلاحظ من الشكل رقم (4) الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة والتي مثلتها درجة الماجستير بنسبة متفاوتة تقدر ب 62,6% وهذا دليل على أن الطلبة لديهم تحفيز في مواصلة الدراسة وحب الاستطلاع أكثر الذي ينمي بدوره كفايات وتقنيات استخدام التكنولوجيات الحديثة في السياحة، أما الفئة التالية تمثلت في درجة الليسانس التي قاربت 33,3% وهي نسبة معتبرة كذلك تدل على ثقافة وتعليم الفرد كطلبة جامعيين مؤهلون للتحصيل والبحث العلمي، أما الفئة الأخيرة عبرت عن طلبة الدكتوراه بنسبة 4% وهذا دليل على البحث والتطلع الى تنمية قدرات الفرد في استخدامه لوسائل التكنولوجيا الحديثة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

ثانيا: نتائج المتغير المستقل

الشكل رقم (5) يبين حتمية تدني استخدام التكنولوجيات الحديثة مع الوجهة السياحية

تدني ثقافة استخدام التكنولوجيات الحديثة يؤدي حتما الى اتخاذ وجهة غير مميزة

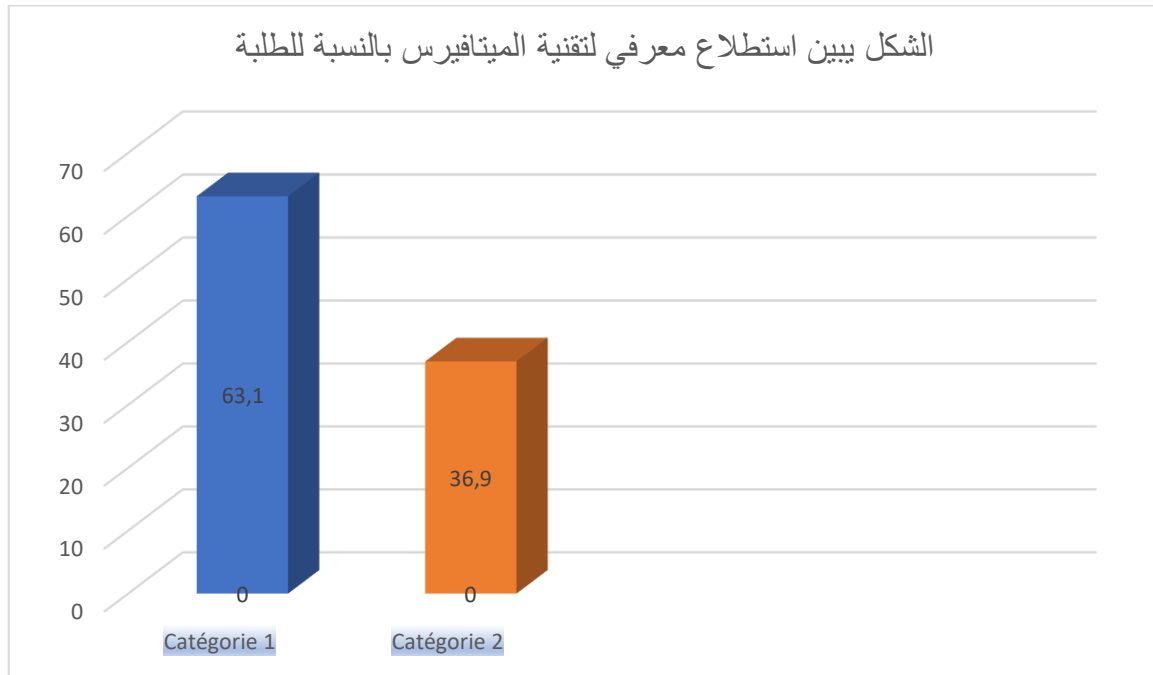


المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل رقم (5) دلالة على توافق الإجابات في ابراز تدني ثقافة استخدام التكنولوجيات الحديثة بنسبة 75,5% حيث اجابت الفئة بصحيح وهذا يدل على أن عدم استخدام التكنولوجيات الحديثة الى يومنا هذا يؤدي الى اختيار وجهة غير مميزة، فالمعارف والمعلومات التقنية المستوحاة من التكنولوجيا تنمي معرفة قبلية للطلبة في اتخاذ الوجهة السياحية، من جهة أخرى كانت نسبة الإجابة بخاطئ ومحايد متقاربة مثلث 10,8% و 12,7% وهي فئة عبرت عن حريتها في استخدام وسائل أخرى غير التكنولوجية.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (6) استطلاع معرفي لتقنية الميتافيرس



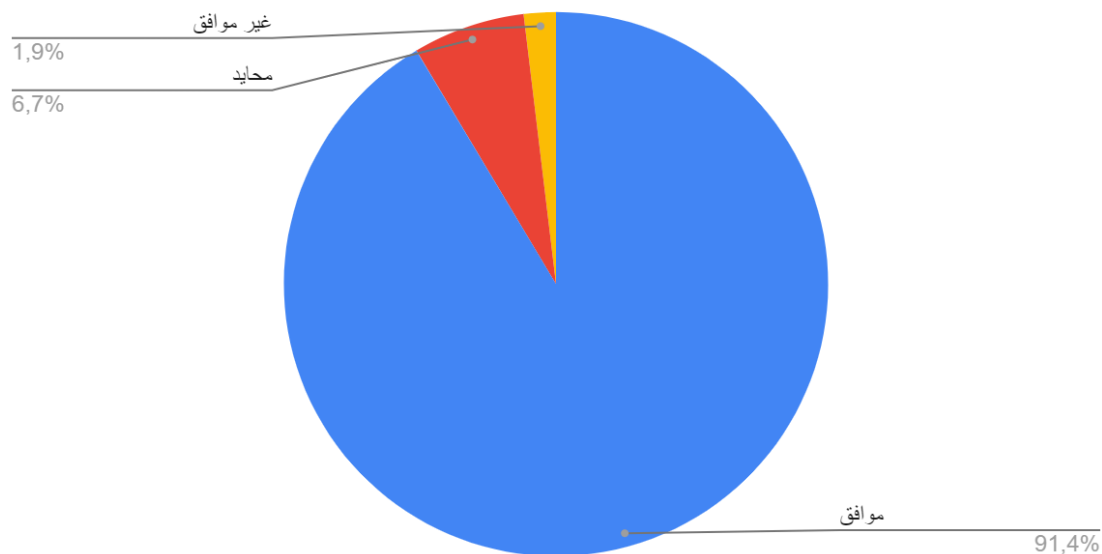
المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل رقم (6) يبين محاولة لمعرفة الطلبة لمفهوم الميتافيرس حيث مثلت نسبة 63,1% في عدم معرفتها للمفهوم وهذا لاعتبار مفهوم الميتافيرس مفهوم تقني تكنولوجي جديد في مجال السياحة، أما نسبة 36,5% مثلت الفئة التي تعرف المفهوم من قبل او حاولت استخدامه.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (7) البيانات والمعلومات التكنولوجية مهمة في زيارة المقاصد السياحية

البيانات والمعلومات التكنولوجية التي يحتاجها السائح تشكل عنصرا مهما في زيارة اماكن معينة

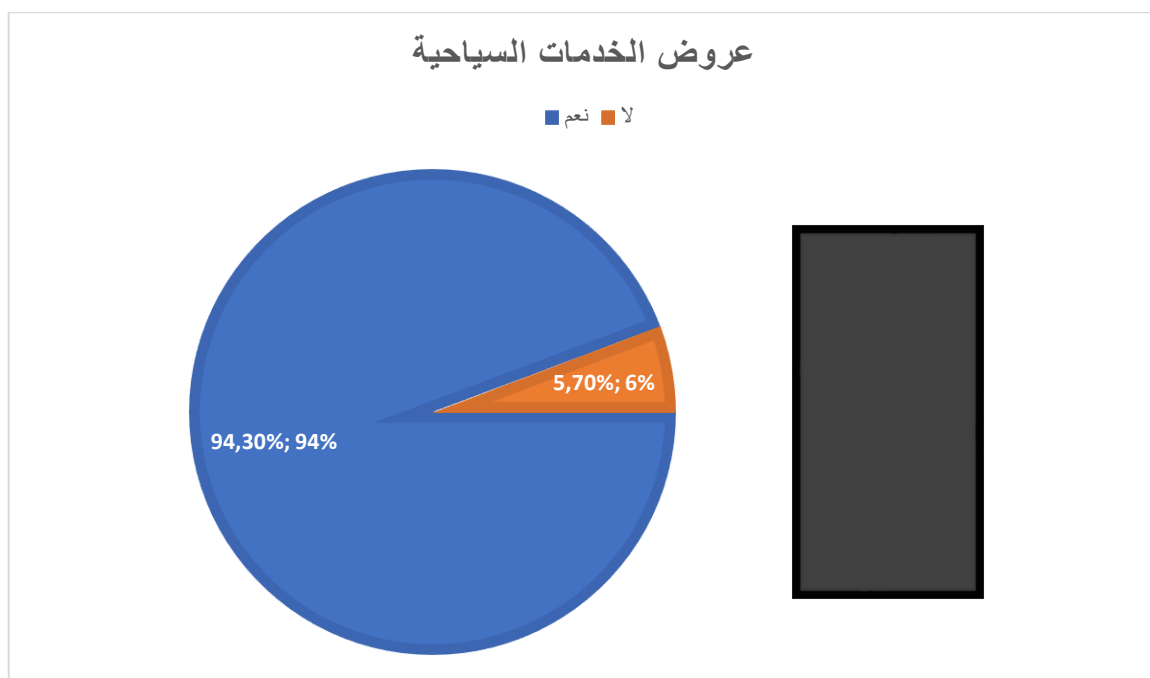


المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل التالي رقم (7) يمثل مدى معرفة السياح للبيانات والمعلومات التكنولوجية والتي بدورها تدخل في قرار اتخاذ الوجهة المناسبة حيث مثلت نسبة 91,4% النسبة الموافقة وهذا راجع الى ان التكنولوجيا ضرورية في عملية الاستعلام والبحث عن المكان المناسب لتقضية أوقات ممتعة ونسبة 6,7% كنسبة محايدة لم تعبر عن المعلومة، ومثلت نسبة 1,9% النسبة الغير الموافقة في عدم استعمال المعلومات التكنولوجية لزيارة المقاصد السياحية.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (8) يبين مدى فعالية العروض السياحية في الواجهات الالكترونية



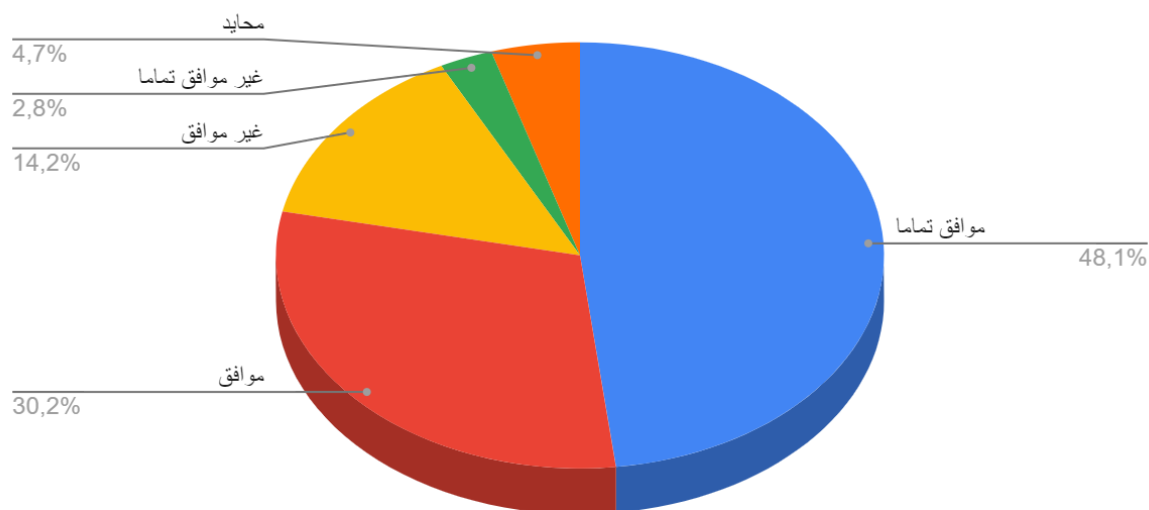
المصدر: من اعداد الطلبة

يبين الشكل رقم (8) أن وفرة العروض السياحية من فنادق، مرشدين، نقل وتسهيلات... الخ تعمل على جذب الوجهة السياحية المناسبة، حيث حددت فئة الاستجابة بنعم ب 94,3% وهذا يدل على مدى أهمية العرض السياحي في الواجهات الالكترونية قبل القيام بعملية الحجز، أما نسبة 5,7% كانت فئة ضئيلة لم تتجاوب مع تأثير العروض السياحية.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (9) يبين مدى توافق استخدام التكنولوجيات الحديثة مع جودة الخدمات الفندقية

يمكن من خلال التكنولوجيات الحديثة في السياحة التعرف على جودة الخدمات الفندقية



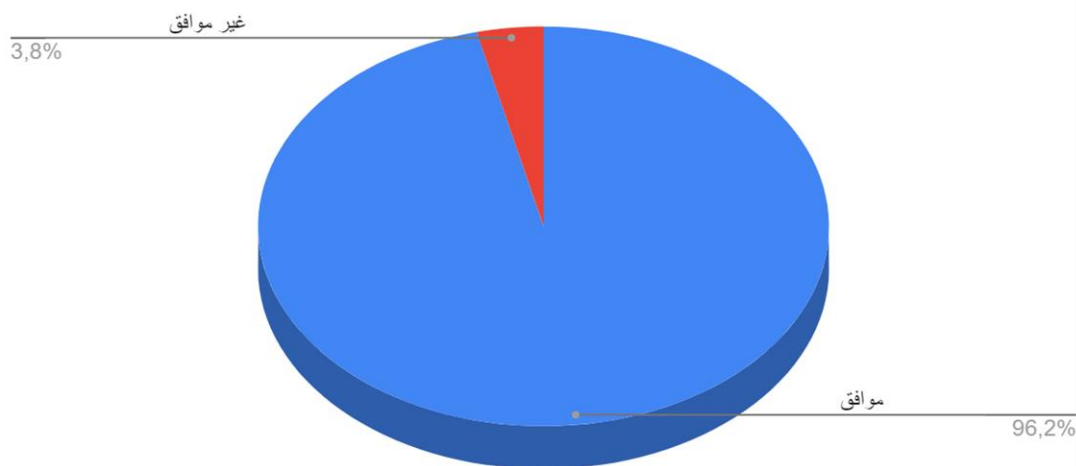
المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل رقم (9) تأكيد على أن التكنولوجيات الحديثة تسهل من مهمة البحث الجيد عن الجودة فيما يخص الوجهات والفنادق, فالتكنولوجيات الحديثة واجهة او صورة معبرة عن حالة المقصد المراد زيارته حيث كانت نسبة الموافقة تماما ب 48,1%, يليها موافقة الطلبة على هذا الطرح ب 30,2%, أما النسبة الغير الموافقة فكانت تقدر ب 14,2% بحكم استعمال للتكنولوجيات التقليدية أو تستخدم وسائل اتصال بسيطة, أما نسبة المحايد فكانت تقدر ب 4,7%, والنسبة الغير موافقة تماما ب 2,8% حيث لم تشر الى استخدامها من عدمها للتكنولوجيات الحديثة للتعرف على جودة الخدمات.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (10) تأثير الإعلان السياحي في تشكيل صورة الوجهة السياحية

الإعلان السياحي عامل من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية



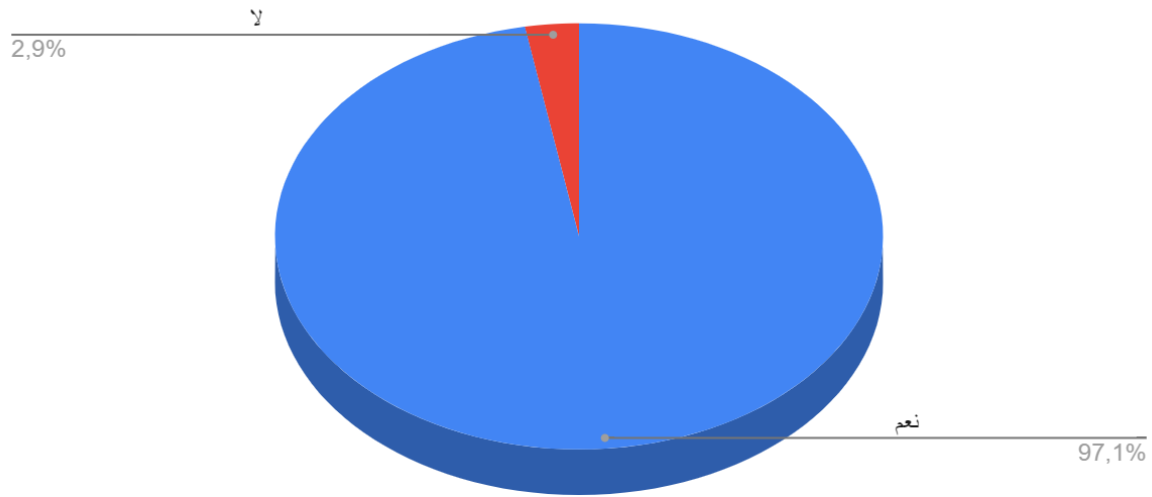
المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل رقم (10) إبراز لدور الإعلان السياحي كأحد عناصر الترويج السياحي للوجهة السياحية، حيث كانت نسبة التوافق عالية في هذا المحور قدرت ب 96,2% كعنصر جذب للوجهات السياحية، أما النسبة الغير الموافقة قدرت ب 3,8% لاعتبارها أن هناك عوامل أخرى كالبيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة وعناصر أخرى تعمل على التأثير في صورة الوجهة.

الشكل رقم (11) خاصية الحجز عن طريق التكنولوجيات السياحية

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

بفضل التكنولوجيات الحديثة أصبحت عملية الحجز خاصة سريعة وسهلة



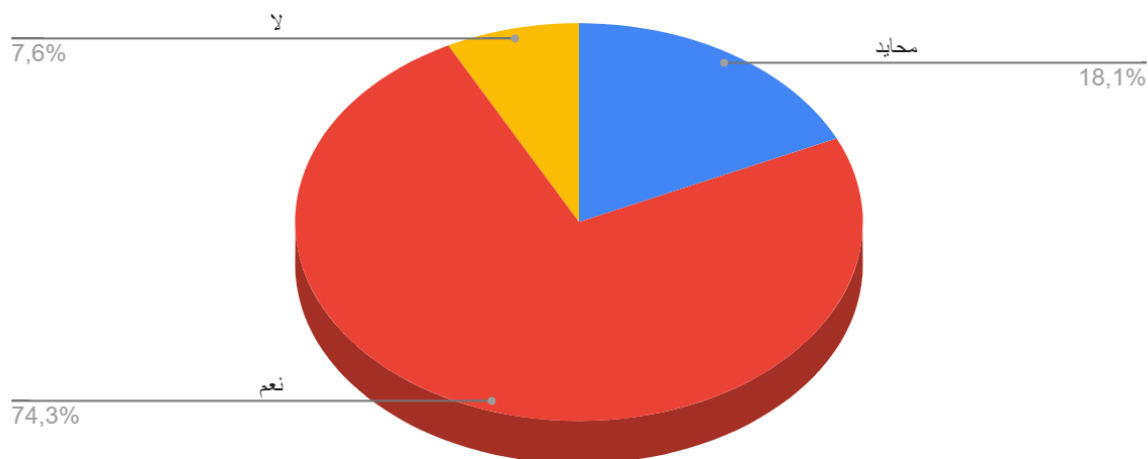
المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم (11) حجة على أن استخدام التكنولوجيات الحديثة في مختلف الحجوزات أصبحت سهلة وشيقة لا تعتمد على الوقت أو الاتصال بوكيل حيث قدرت نسبة التوافق بنعم ب 97,1%، أما النسبة التي لم توافق على سهولة وريح الوقت في استخدام التكنولوجيات الحديثة قدرت بنسبة ضعيفة جدا هي 2,9%.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (12) انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة على نوعية ورفاهية المقاصد السياحية

الإستخدام الأمثل للتكنولوجيات الحديثة ينعكس ايجابا على نوعية ورفاهية المقصد السياحي



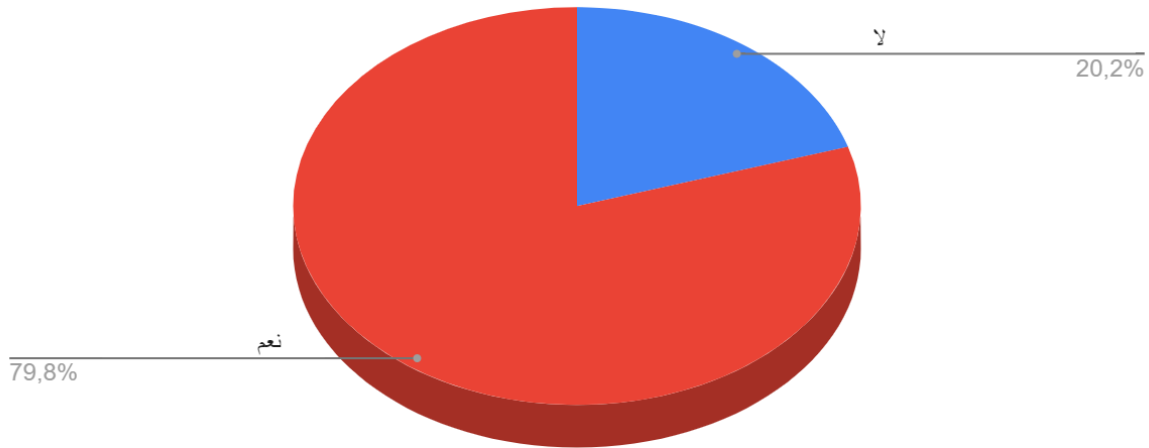
المصدر: من اعداد الطلبة

يمثل الشكل رقم (12) انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة على نوعية الوجهة السياحية، حيث كانت الإجابات بنعم بنسبة 74,3%، وهذا راجع لاستخدام الطلبة لوسائل التكنولوجيا الحديثة المختلفة، بالإضافة الى أن العنصر المحايد ساهم بنسبة 18,1% وهذا راجع لعدم امتثاله في استخدام التكنولوجيا الحديثة فربما هناك تفضيل في استعمال تقنيات أخرى، أما نسبة التي أجابت ب لا فقدرت ب 7,6%.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (13) استدلال لخاصية التكنولوجيا الحديثة في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمفبركة

استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوقت الحالي ينمي قدرات الطلبة على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمفبركة في وسائل التواصل الاجتماعي

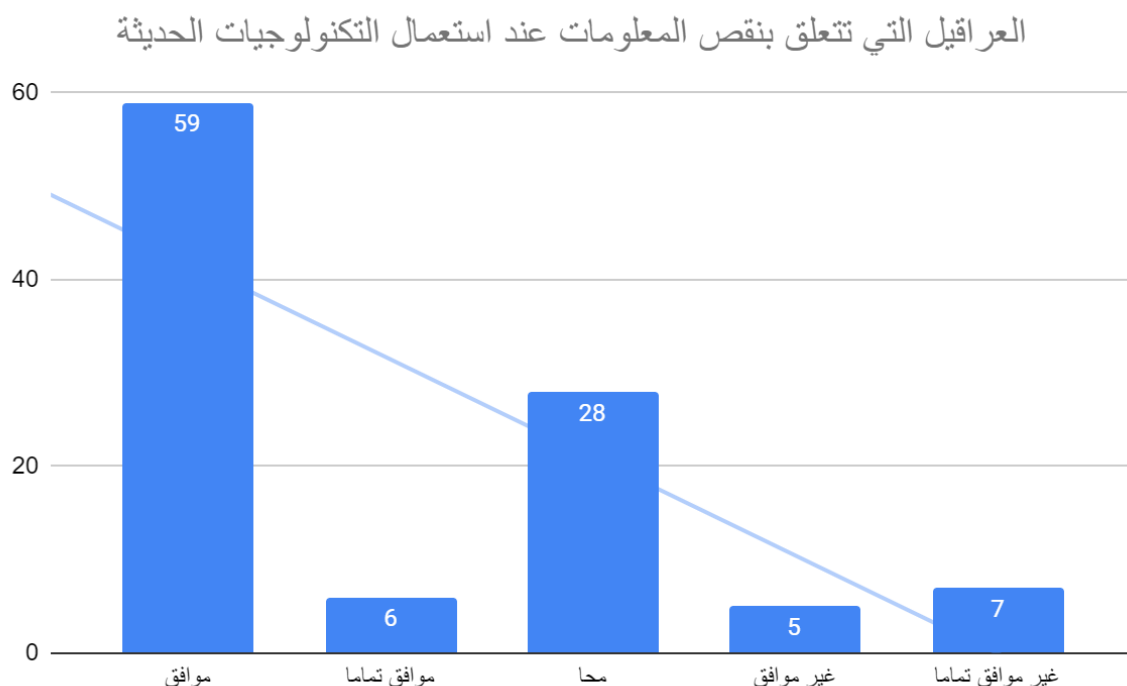


المصدر: من اعداد الطلبة

فالشكل الموالي رقم (13) بيان بأن التكنولوجيات الحديثة تنمي فكرة التمييز بين ما هو صحيح ومفبرك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن النسبة الأعلى قدرت ب 79,8%، والنسبة التي اختلفت مع الإجابة كانت ب 20,2% حيث كانت نسبة ضعيفة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (14) يبين العراقيل المتعلقة بنقص المعلومات أثناء استخدام التكنولوجيا الحديثة



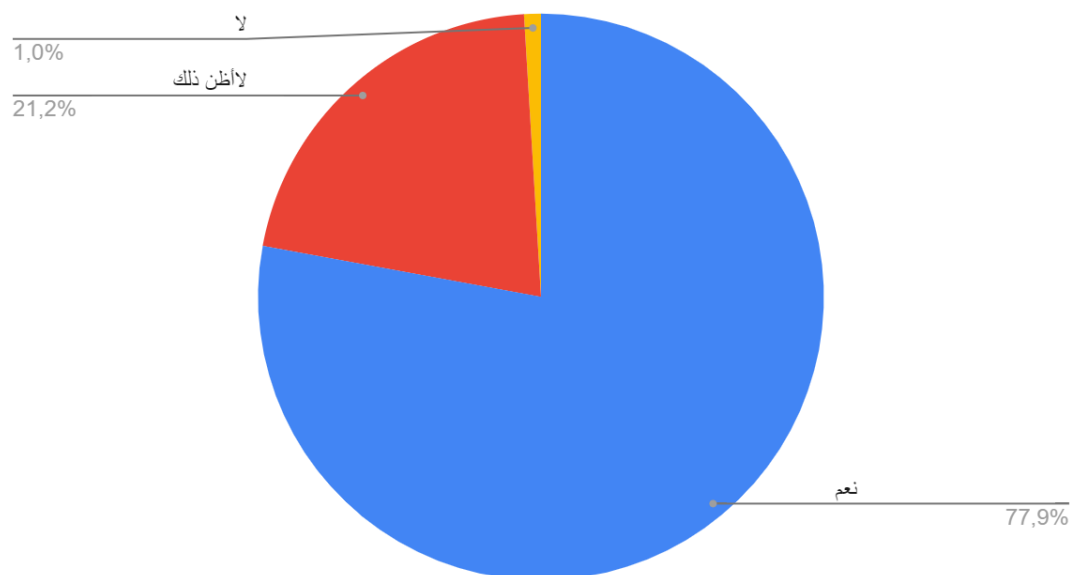
المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل الموالي تبرز الدراسة التحليلية للبيانات أن نسبة 59% موافقة على أن بعض المعلومات ليست متكاملة أثناء الولوج للتكنولوجيات الحديثة، وأبقت نسبة 28% كنسبة محايدة لاعتقادها أن التكنولوجيات الحديثة عبارة عن آلية تركز بالمعلومات التي يحتاجها السائح، فيما تلتها نسب متقاربة كانت موافقة تماما، غير موافقة وموافقة تماما بنسب معتبرة لا تتجاوز 7% وهذا ان دل على اعتبارات حسب رأي كل طالب على حدا.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (15) يبين زيادة الطلب على الوجهات السياحية عند استخدام التكنولوجيا الحديثة

ازدياد الطلب من طرف الزبائن على الوجهات السياحية عند استعمال التكنولوجيا الحديثة



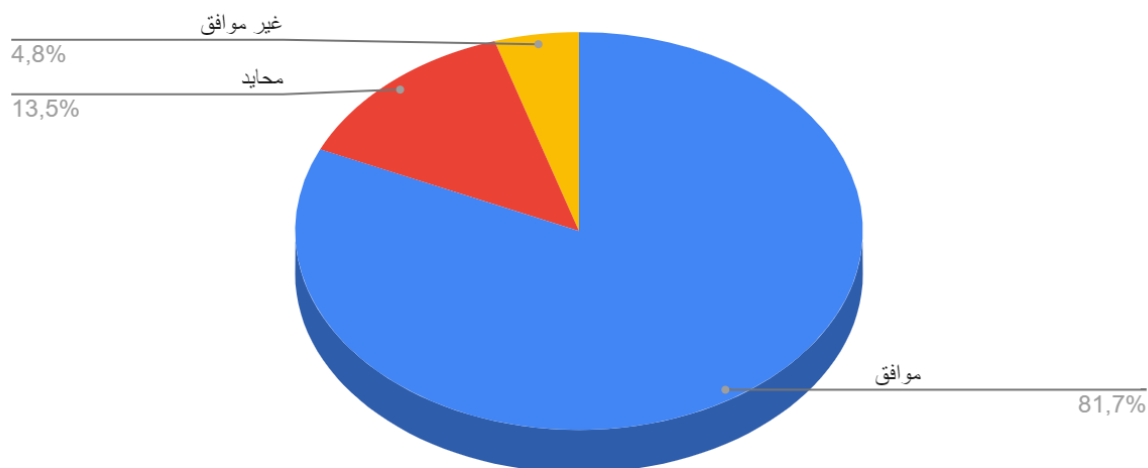
المصدر: من اعداد الطلبة

إن الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يعمل على زيادة الطلب لكل الشرائح التي تريد زيارة مختلف الأماكن السياحية وهذا ما يعبر عنه الشكل (15) الذي كانت اجابته "بنعم" والتي قدرت بنسبة 77,9%, أما النسبة التي فضلت العكس فقدرت ب 21,2% ونسبة 1% رجعت للفئة التي أجابت ب "لا" وهذا دليل على أن التكنولوجيا الحديثة تزيد من حدة الطلب السياحي على الوجهات السياحية.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (16) تأثير أشكال التكنولوجيا الحديثة على قرارات الوجهة السياحية

استعمال الانترنت، مواقع التفاعل الافتراضي، الواقع المعزز لها أثر في اتخاذ الوجهة السياحية

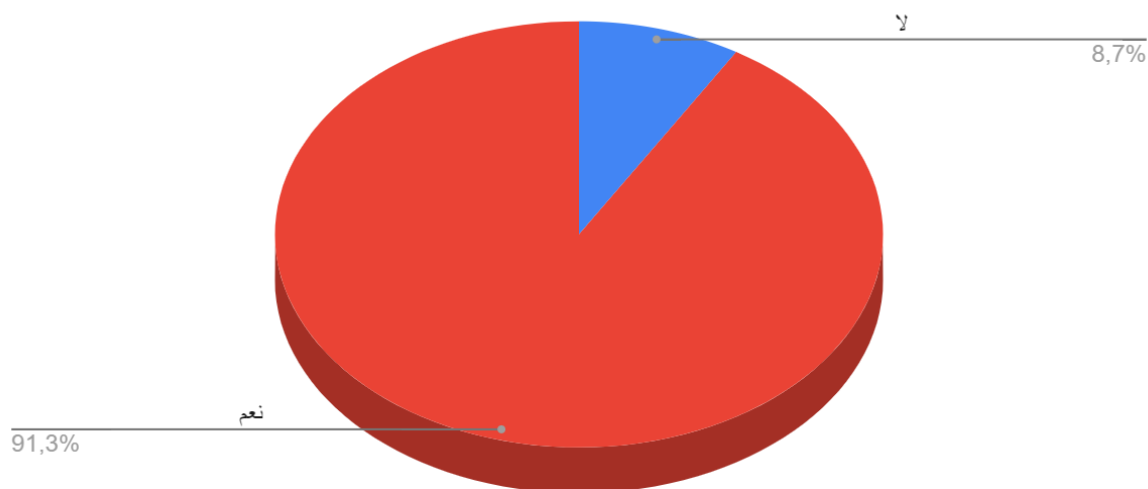


المصدر: من اعداد الطلبة

في الشكل التالي رقم (16) بيان لتأثيرات التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت، الواقع الافتراضي والواقع المعزز لاختيار الوجهات السياحية وهذا راجع الى استخدام الطلبة للتكنولوجيا كوسيلة للإبحار في المعلومات والحاجات التي تخص السياحة وقدرت النسبة ب 81,7%، والنسبة المحايدة ب 13,5% فلم تعبر عن رأيها بشدة ونسبة غير موافقة قدرت ب 4,8% وهي نسبة مرجعية ضعيفة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم (17) مؤشر لاستخدام السياحة الالكترونية كداعم للوجهة السياحية

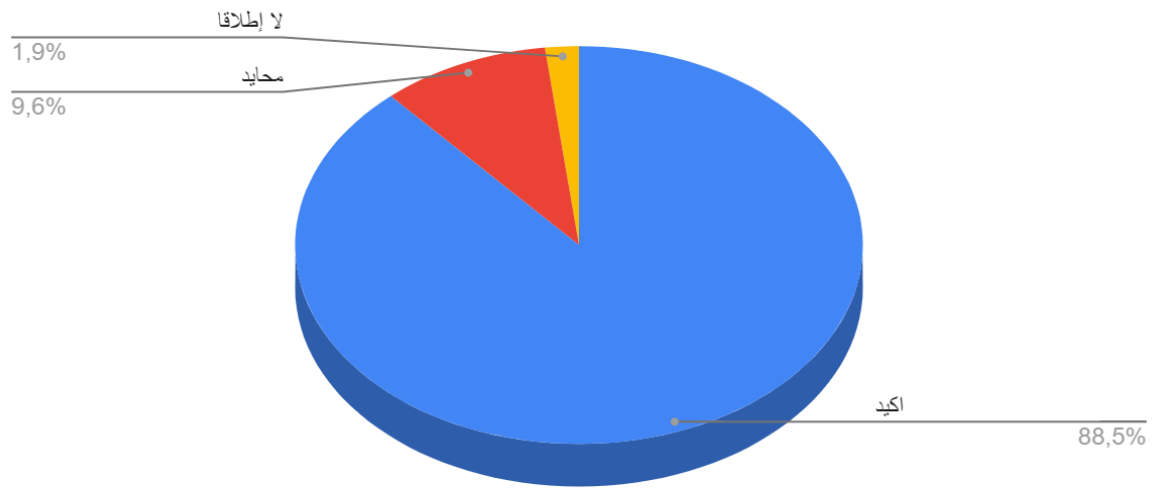


المصدر: من اعداد الطلبة

يرمز الشكل (17) لشكل من أشكال التكنولوجيات الحديثة ومدى توافقه في جذب العملاء لاختيار الوجهة السياحية حيث قدرت أعلى نسبة اجابت ب "نعم" ب 91,3% وهي نسبة معبرة تماما على نجاعة التكنولوجيا في تأثيرها على اختيار الوجهة بالنسبة لطلاب العينة، ما النسبة المتبقية فقدرت ب 8,7% وهي نسبة غير مؤثرة في اتخاذ قرار الوجهة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

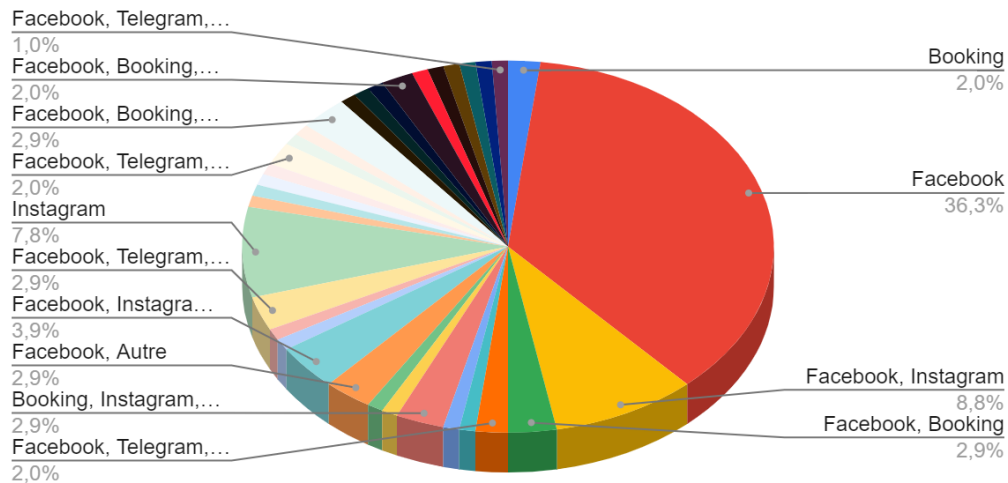
الشكل رقم 18: تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة يمكن من معرفة التوجهات السياحية



المصدر: من اعداد الطلبة وفقا لنتائج الاستبيان

في الشكل الموالي، نلاحظ أن التطورات الحاصلة على المنتج السياحي المطروح أثناء القيام بالوجهة عنصر أساسي مع الأنشطة المرفقة، حيث أن نسبة 88,5 % أكدت هذه النتائج، أما البقية فحاولت البقاء محايدة بنسبة 9,6% والتي أجابت بالعكس بنسبة 1,9%.

الشكل رقم 19: التطبيقات التي تستعملها في اتخاذ قرار الوجهة السياحية

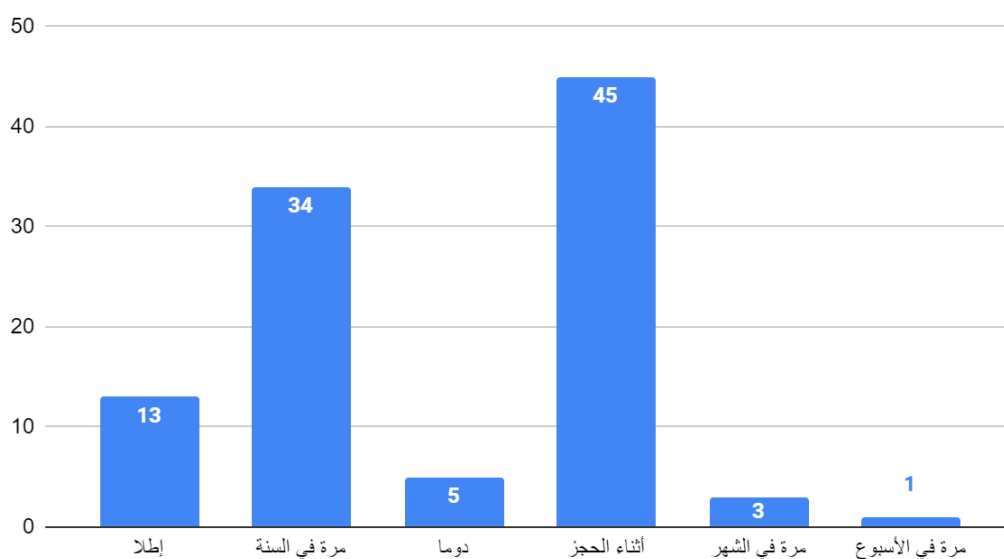


الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

في الشكل رقم (19) نلاحظ مختلف التطبيقات التي يستخدمها السياح في اتخاذ قرارهم للوجهة السياحية، حيث أن تطبيق الفايسبوك هو الأعلى نسبة بتقدير 36,3% يليه الانستغرام بنسبة 7,8% حيث أن الانستغرام أصبح له تأثير بعد تدمجه مع تطبيق الفايسبوك ليصبح كأحد عوامل التأثير، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات أخرى مرافقة للفايسبوك كالتيلغرام والبوكينغ بنسب ضعيفة.

الشكل رقم 20: المدة التي تستعمل فيها تطبيقات الحجز للوجهة السياحية

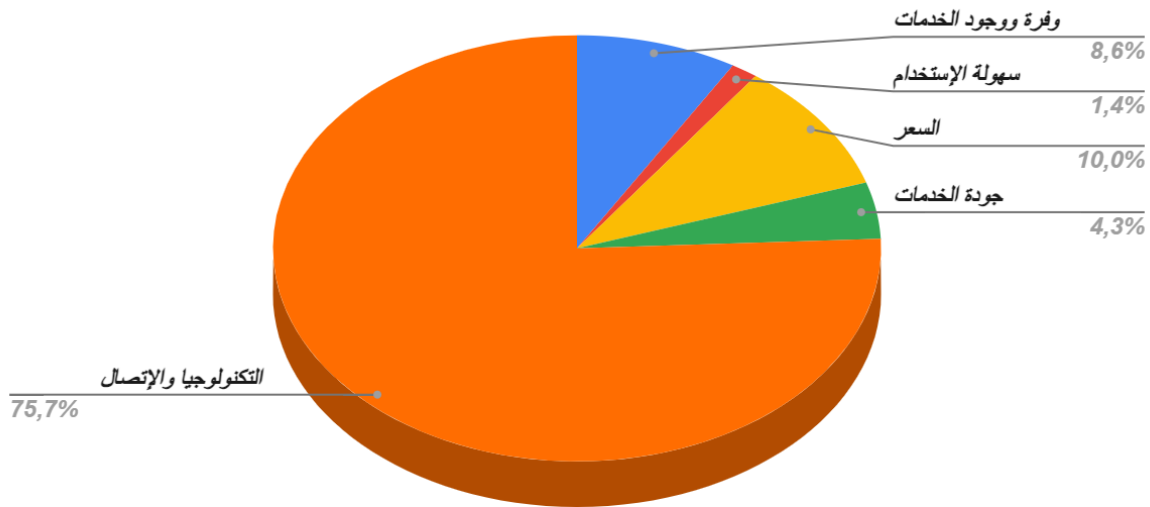


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

في الشكل رقم (20) قياس للمدة التي يستعمل فيها تطبيقات الحجز، حيث نلاحظ أن السياح يستخدمون التطبيقات أثناء التجهيز للرحلة وهذا بنسبة 45% يليها نسبة 34% التي تمثل الحجز مرة في السنة، بالإضافة إلى نسبة 13% التي تمثل النسبة التي لم تحجز بالتطبيقات لدواعي شخصية، تنظيمية، زمنية... الخ.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم 21: ماهي عوامل اختيارك للوجهة السياحية

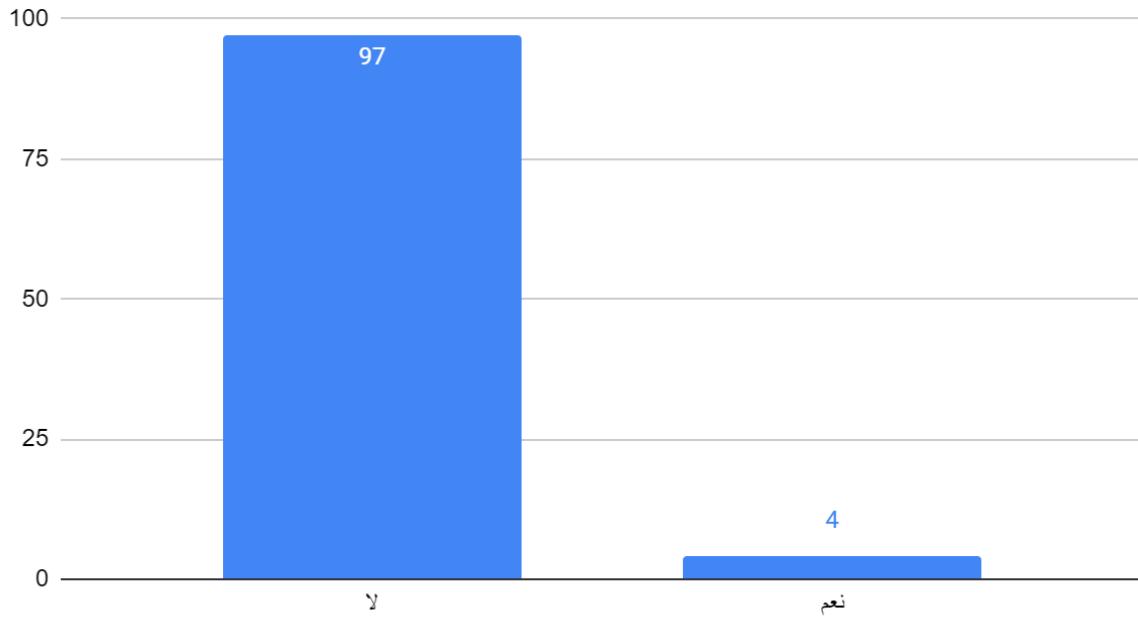


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل رقم 21 العوامل التي يختار بها السائح للوجهة السياحية، حيث أن التكنولوجيا والاتصال واجهتان أساسيتين في اختيار المقصد، وقدرت نسبة الاختيار بـ 75,7% وهي نسبة عالية خلفا للعوامل الأخرى كوفرة الخدمات وجودتها، السهولة في الاستخدام والسعر وما إلى ذلك.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل 22: "plateformisation" أو "ubèrisation" هل سمعت من قبل عن مفهوم

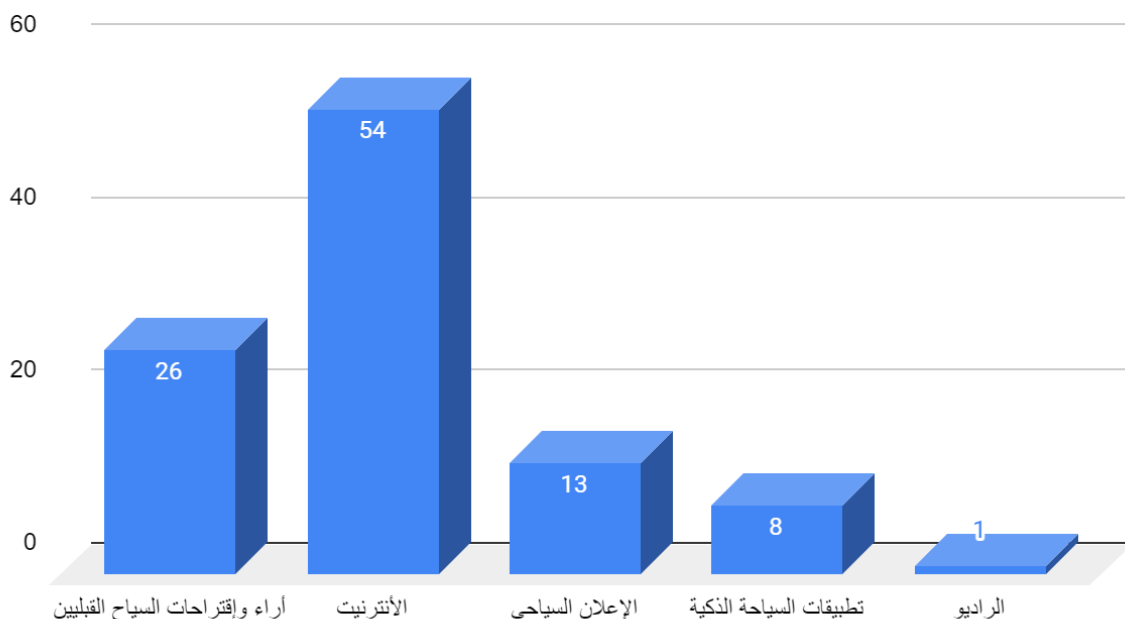


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن مفهوم uberisation هو مفهوم غير مندمج مع عينة الطلبة باعتباره مفهوم تكنولوجي حديث يعمل على تسهيل خدمات الإقامة للأفراد في مختلف أرجاء البلدان المتطورة، حيث قدرت النسبة بـ 97% وهي نسبة عالية جدا تحتل البحث عن هذا المفهوم الجديد.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل رقم 22: ماهي الوسيلة التي تستبقون بها المعرفة قبل حجز الوجهة السياحية

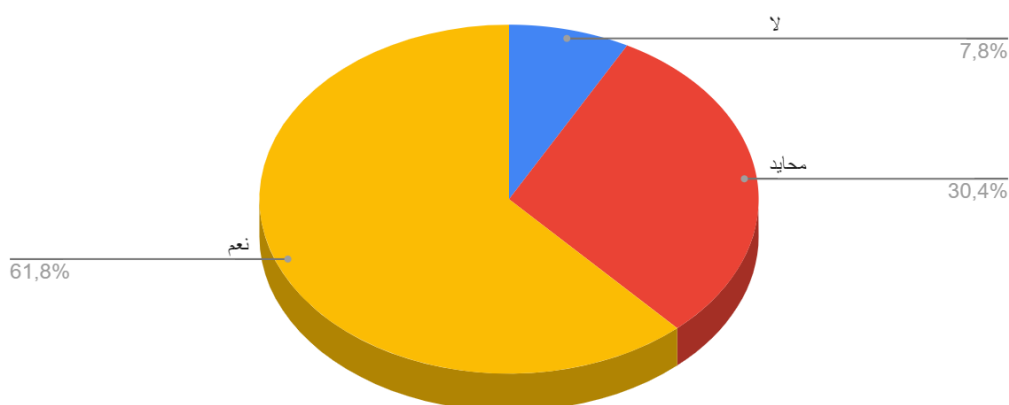


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم 22 نلاحظ أن هنالك أشكال أخرى لحجز المقصد السياحي حيث مثلت أعلى نسبة تكنولوجيا الانترنت، والتي قدرت ب 54%، أما النسبة المئوية فلخصت في مدى استجابة السياح لآراء وإقتراحات السياح القبلين بنسبة 26% يليها الإعلان السياحي كأحد عناصر الترويج السياحي بنسبة 13%، بالإضافة إلى تطبيقات السياحة الذكية والراديو معبرة بنسبة ضعيفة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل 23: اختيار الوجهة السياحية يكون امتدادا مع الحفاظ على المحيط، السيمات الإيكولوجية، التشريعات والتعليمات المتداولة في المقصد.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل الأخير (23) يعبر عن ردود أفعال السياح أثناء قيامهم بالرحلة مع إمكانية الحفاظ على سياسات الاستدامة التي تتميز ببعدها البيئي ومستقبلي للأجيال القادمة فقدرت النسبة بـ 61,8% الذين أجابوا بـ "نعم" والفئة المحايدة بنسبة 30,4% لأسباب شخصية، علمية، سياسية والفئة المعارضة بنسبة 7,8% وهي تعتبر فئة قليلة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

المبحث الثاني: طلبة من جامعة قالمة كزبائن لدى وكالة نداليا للسياحة والأسفار

من اجل التمكن من تقييم دور الوكالات السياحية في التأثير على السياح في اختيار وجهاتهم السياحية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي (صفحات الفيسبوك نموذجاً) تم اختيار وكالة نداليا للسياحة والأسفار وبحكم أن معظم أفراد العينة من فئة طلبة جامعة قالمة وهذا ما يجعلنا نحيط بمجتمع الدراسة وصولاً لحل الإشكالية , وتم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة التي دامت أسبوعاً كاملاً مع صاحبة الوكالة الأنسة سلمى عجاجة ومساعدتها السيد مهدي وناس , وكذا التركيز والاعتماد على الاستبيان الذي تم على مستوى زبائن الوكالة من خلال مرافقة مراحل القيام برحلة إلى ولاية سكيكدة بدءاً من نشر العرض السياحي والمقدم من قبل الوكالة السياحية على الصفحة الرسمية للوكالة إلى غاية نهايتها.

حيث تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل مرتبة على النحو التالي:

المطلب الأول: التعرف على الوكالة السياحية محل الدراسة

المطلب الثاني: تشخيص البيئة السياحية الداخلية والخارجية للوكالة محل الدراسة.

المطلب الثالث: النشاط الترويجي للوكالة من خلال استخدامها للتكنولوجيا ممثلة في صفحة الفيسبوك.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قلمة)

المطلب الأول: التعرف على الوكالة السياحية محل الدراسة

سنتناول لوحة تمهيدية عن الوكالة محل الدراسة الكائن مقرها بواد زناتي في المطلب الأول.

- التعريف بالوكالة السياحية محل الدراسة:

تعتبر وكالة نداليا للسياحة والأسفار شركة ذات مسؤولية محدودة (ش.ذ.م.م) تأسست من طرف الأنسة عجاجة سلمى من مدينة وادي الزناتي والكائن مقرها بذات المدينة بشارع 1 نوفمبر 1954 , وكانت انطلاقة الوكالة سنة 2018 , وتعمل الوكالة على تنظيم رحلات داخلية وخارجية برخصة عالمية للنقل الجوي IATA كما برز دورها واحتلت الريادة في قدرتها على تنظيم رحلات داخلية خلال جائحة كورونا إلى الساعة الحاضرة إلى كامل التراب الوطني في الشرق والغرب والجنوب , كما تركز في عملها على البعد التربوي الثقافي لتكون داعمة حضارية للوطن والمواطن.¹

المطلب الثاني: تشخيص البيئة السياحية الداخلية والخارجية للوكالة محل الدراسة.

من أجل التعرف أكثر عن الوكالة السياحية نداليا، تم دراسة البيئة الداخلية والخارجية للوكالة لمعرفة تأثيرها على السياح حيث قسمت الى أبعاد على النحو الآتي.

أولاً: الخدمات التي تقدمها وكالة نداليا للسياحة والأسفار:²

تقدم وكالة نداليا للسياحة والأسفار خدمات عديدة ومتنوعة تصب كلها في النشاط السياحي والنقل الجوي لمختلف أنحاء العالم ويمكن إيجاز نشاط الوكالة محل الدراسة في المجالات التالية:

مقابلة مع صاحبة الوكالة الانسة عجاجة سلمى، يوم 2022/06/02 على الساعة 10 صباحاً.¹
نفس المرجع السابق.²

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن.
- تنظيم رحلات خارج الوطن (تركيا، تونس، مصر، فرنسا، المغرب ...).
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والمحميات الطبيعية، الأماكن التاريخية، والحمامات المعدنية.
- استخراج التأشيرات السياحية وحجز مواعيد مع القنصليات.
- حجز تذاكر السفر (عبر الطائرات والباخرة)
- تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج والعمرة).
- حجز الفنادق بكل مستوياتها ومن مختلف دول العالم.
- التنسيق مع وكالات سياحية أجنبية من اجل تنظيم تربصات علمية، ثقافية، سياحية.
- تنظيم رحلات قصد تعلم اللغات
- تحويل الأموال

ثانيا: المزايا الخاصة التي تنفرد بها الوكالة:

تعد صاحبة وكالة نداليا للسياحة والأسفار أول امرأة فتحت وكالة سياحية (تخصص وكالات اسفار) بمفردها في ولاية قالمة بعد ان اكتسبت خبرة مهنية مهمة لمدة 05سنوات منذ 2014مع وكالة compus voyage بعناية التي مكنتها من توطيد علاقات كبيرة في المجال وتعتبر هذه الأخيرة الوكالة الأكثر بيعا في ولاية عنابة.

وتعتبر وكالة نداليا الوحيدة التي تبيع تذاكر البواخر حيث ان الوكلاء وناشطين في السياحة من ولاية قالمة يشترون ذات التذكرة من وكالة نداليا لإعادة بيعها.

المطلب الثالث: النشاط الترويجي للوكالة من خلال استخدامها تكنولوجيا الفايسبوك

فيما يلي الوسائل والأنظمة الترويجية المستخدمة في الوكالة .

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الفرع الأول: الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها الوكالة

(أ) برنامج الحجز الالكتروني:

وكالة نداليا كغيرها من الوكالات ومواكبة للتكنولوجيا الحديثة تستخدم عدة نظم للحجز الالكتروني من نوع abimo booking .clinnego. flynbeds وهذا ما يسهل عملية الحجز وتحقيق الرضا لدى الزبون.

(ب) وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من بين أهم خيارات التي تعتمدها الوكالة في إستراتيجيتها التسويقية وذلك من اجل ضمان وصول مختلف العروض السياحية المقدمة للجمهور واستهداف شريحة واسعة منهم، وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة، معتمدة أيضا على الصدق ومطابقة العروض للخدمات المقدمة على ارض الواقع.

الفرع الثاني: دور الصفحة الرسمية للوكالة على فيسبوك في الجذب والتأثير

1) تراهن وكالة نداليا للسياحة على صفحتها الرسمية على فيسبوك للترويج والتأثير على السياح في اختيار وجهاتهم السياحية من خلال تقديم العروض السياحية المختلفة والتفاصيل الخاصة بالرحلات والمزايا المقدمة، وخاصة ما تعلق منها بالرحلات الداخلية لمختلف مناطق الوطن، كما تضم هذه الأخيرة ما يقارب 4000 مشتركاً.

2) دراسة تحليلية لعينة وكالة الدراسة

ولإثبات مدى تأثير هذه الصفحة على قرارات السياح قمنا بدراسة ميدانية تمثلت في مرافقة الوكالة خلال تنظيمها لرحلات داخلية وذلك بدءاً من القيام بالترويج للعرض السياحي على الصفحة الرسمية الى غاية نهاية الرحلة، وقد اعتمدنا على الاستبيان، المقابلة، والملاحظة للوصول الى النتيجة المرجوة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

3) عرض سياعي لرحلة منظمة الى مدينة سكيكدة

تم نشر العرض السياحي المتمثل في رحلة الى مدينة سكيكدة يوم 23 ماي 2022 في الصفحة الرسمية للوكالة، ضم الإعلان تفاصيل حول الرحلة والمتمثلة في الوجهة وتاريخ الانطلاق، برنامج الرحلة، الأسعار، ومختلف المزايا المقدمة من قبل الوكالة، والاهم من ذلك هو مجموعة صور التي تضم مختلف محطات الوجهة السياحية، والصور المبينة أدناه تبين العرض السياحي مفصلا، وقد نال المنشور 150 إعجاب و100 تعليق إلى غاية كتابة هذه الأسطر.

الشكل رقم 24 صفحة وكالة السياحة والاسفار NADALIA



البحر
توجد قوارب من يريد الذهاب إلى جزيرة سرجينا أو
لاكاريار
و من يريد السياحة في شواطئها الجميلة
السعر 1000 دج
للتسجيل والاستفسار يرجى التقدم الى الوكالة و للمزيد
من المعلومات الاتصال على الرقم

0555300455
0797974240

Nadalya Voyage
23 mai · 🌐

#حوس بلادك و#نحي على بالك 🤝👤

♦️ Roussikada skikda

تلبية لطلب اوفياننا 😊👏
♦️ في أجواء عائلية مليئة بالحيوية كالعادة ستكون وجهتنا
إلى لولة الشرق يوم #السبت_28_ماي
واكتشاف اهم المعالم السياحية
♦️ الانطلاق من أمام الوكالة السياحية
♦️ الانطلاق من أمام مقر الوكالة 6.30 صباحا
♦️ العودة الساعة 6 مساء
♦️ البرنامج:
♦️ البداية بجولة وسط المدينة
♦️ زيارة افضل محل للحلويات عند قرقاط
♦️ زيارة ميناء سطورة
♦️ الوجبة الغداء لكم الاختيار توجد مطاعم لهم اطلالة على

150
100 commentaires · 1 partage

J'adore Commenter Partager

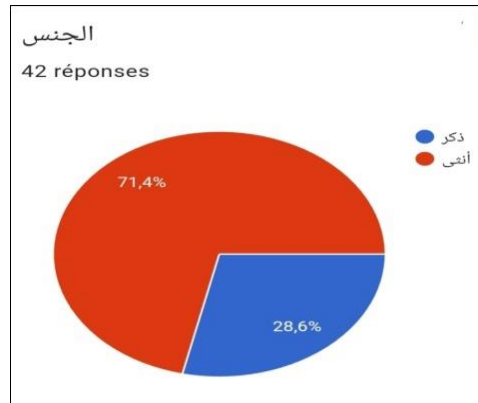
المصدر: الصفحة الرسمية لوكالة نداليا للأسفار على الفيسبوك

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الفرع الثالث: عرض نتائج الاستبيان (عينة من زبائن وكالة نداليا للأسفار)

من خلال الأسئلة المطروحة على العينة، سيتم التحقق من النتائج للتعرف على صدق الاستبيان على النحو الآتي:

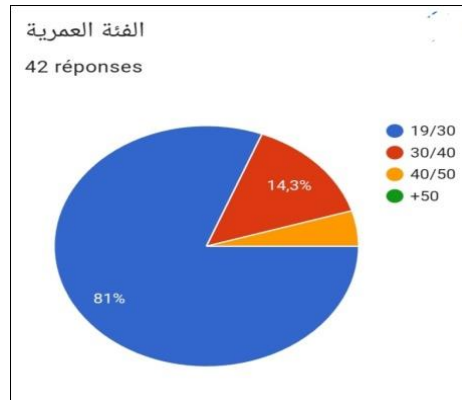
الشكل رقم 25 أفراد عينة الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ أن الإناث أكثر من الذكور في الإقبال على العرض السياحي

الشكل 26 الفئة العمرية لعينة الدراسة

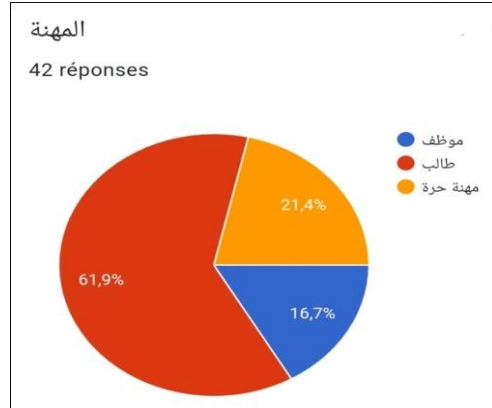


المصدر: من اعداد الطلبة

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

نلاحظ ان الفئة العمرية الطاغية هي من 19 إلى 30 سنة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى

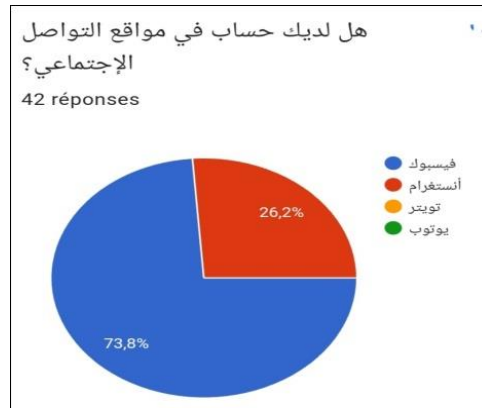
الشكل 27 يبين مهنة أفراد العينة



المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ إن نسبة الطلبة مرتفعة مقارنة مع الفئات الأخرى مع العلم إن معظم الموظفين هم طلبة أيضا.

الشكل 28 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

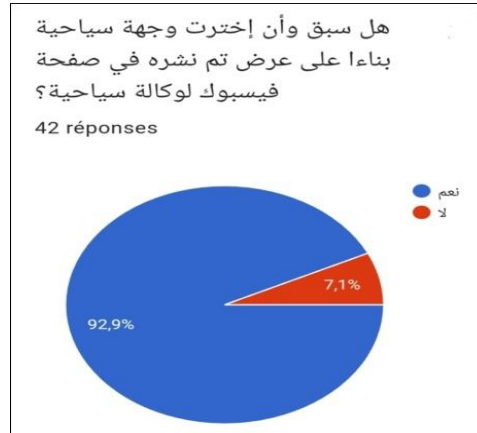


المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ أن معظم أفراد العينة يستعملون تطبيق الفيسبوك يليه تطبيق الانستغرام مقارنة بالتطبيقات الأخرى.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل 29 خيارات الوجهة السياحية

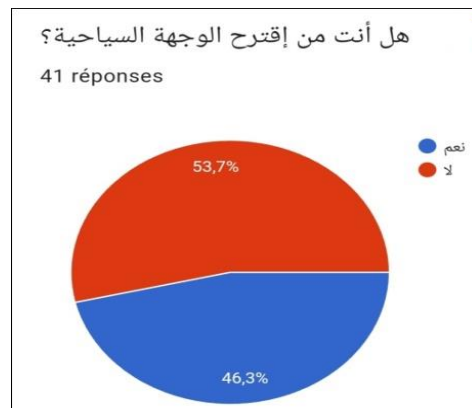


المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ أن الأغلبية الساحقة والتي تمثل **92,9%** سبق وان اختارت وجهتها

السياحية بناءا على عرض مقدم عبر صفحة الفيسبوك لوكالة سياحية

الشكل 30 اقتراحات الوجهة



المصدر: من اعداد الطلبة

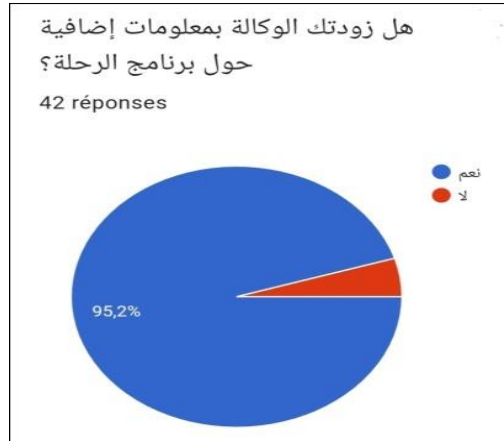
نلاحظ من النسبة المبينة أن الإجابات تكاد تكون متقاربة حول من يقترح الوجهة،

مع أن معظم الإجابات كانت لا، فوفقا لهذه النتيجة فالوكالة هي من تقترح الوجهة على

العموم.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

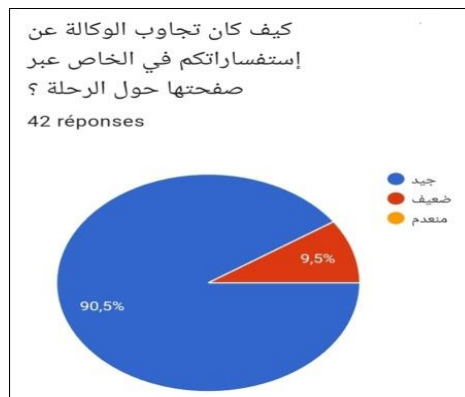
الشكل 31 معلومات حول الوكالة



المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال النسبة الموضحة في الشكل نلاحظ أن الوكالة السياحية محل الدراسة تزود زبائنها بمعلومات إضافية وكافية حول برنامج الرحلة.

الشكل 32 استفسارات الوكالة في الصفحة

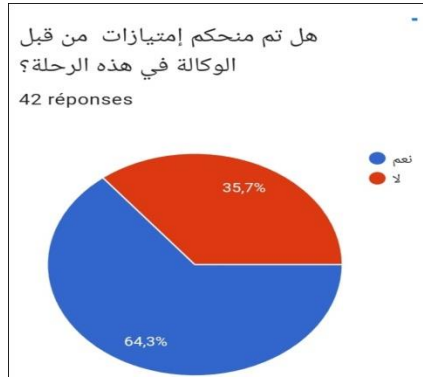


المصدر: من اعداد الطلبة

نلاحظ أن القائمين على صفحة الوكالة على الفيسبوك حرصهم الشديد على الإجابة على استفسارات الزبائن على الخاص وهذا ما برز من خلال النتائج الموضحة على الشكل.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

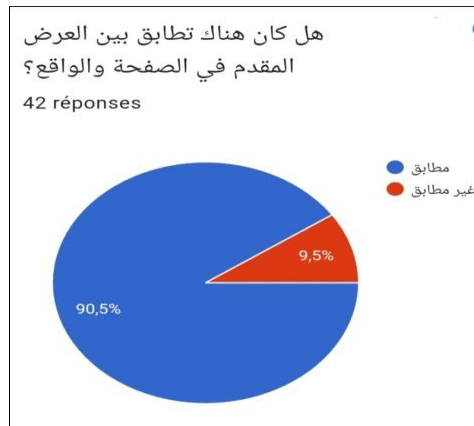
الشكل 33 اقتراحات عن امتيازات الوكالة



المصدر: من اعداد الطلبة

كانت معظم إجابات أفراد العينة بنعم حول منح الوكالة لزيائنها امتيازات إضافية أثناء الرحلة.

الشكل 34 عروض الوكالة

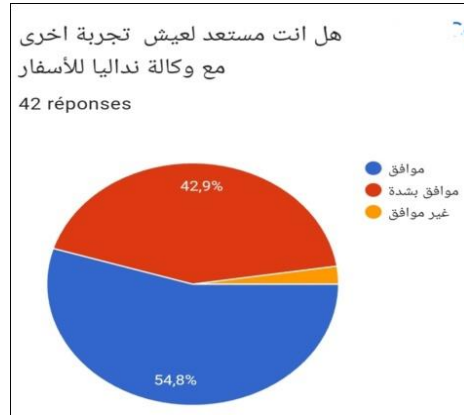


المصدر: من اعداد الطلبة

كان هناك تطابق بين العرض المقدم في الصفحة والواقع وهذا ما تبين من خلال الإجابات الموضحة في الشكل قدرت النسبة ب 90.5% أجابت بنعم على أن العرض مطابق للواقع.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

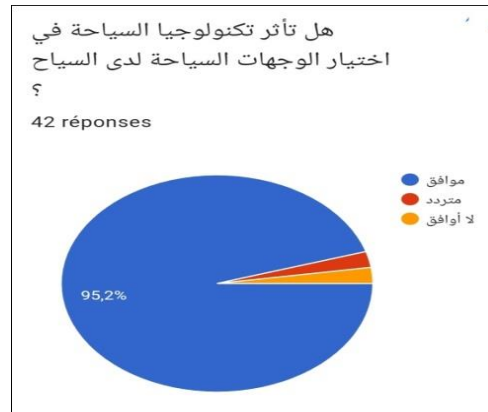
الشكل 35 تجارب الوكالة في الطلبات



المصدر: من اعداد الطلبة

كانت معظم الإجابات بموافق وموافق بشدة على استعداد أفراد العينة لإعادة تجربة أخرى مع وكالة نداليا للسياحة والأسفار.

الشكل 36 تأثير تكنولوجيا السياحة في خيارات السياح



المصدر: من اعداد الطلبة

كانت إجابات عينة الدراسة بموافق حول تأثير تكنولوجيا السياحة في اختيار الوجهات السياحية لدى السياح ومثلت النسبة 95.2 فهي تمثل بذلك الأغلبية الساحقة.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قلمة)

استنتاج عام حول الاستبيان:

وكاستنتاج عام حول نتائج الدراسة لاحظنا وجود العنصر الأنثوي بقوة مقارنة بالعنصر الذكوري في مجتمع الدراسة، والفئة العمرية كانت من 19 الى 30 سنة بنسبة 81 ومثلت فئة الطلبة الأغلبية الساحقة وهذا ما يفسر الدور الأساسي الذي تلعبه البيئة الثقافية المساندة في استغلال الوسائل التكنولوجية الحديثة في السياحة، فقد مثلت نسبة 73.8 من أفراد العينة المستخدمين لتطبيق الفيسبوك تليها نسبة 29.2 من مستخدمي انستغرام، وكانت معظم الإجابات (بنعم) بنسبة 90.9 حول (هل سبق وان اخترت وجهة سياحية بناء على عرض مقدم في صفحة وكالة سياحية؟). وكانت نسبة الإجابة ب (جيد) 90.5 حول تجاوب الوكالة مع استفسارات الزبائن في الخاص.

وقد تباينت النسب بين (موافق) 4.8 (وموافق بشدة) 42.9 بشأن السؤال: (هل أنت مستعد لعيش تجربة أخرى مع وكالة نداليا؟) والتي مثلت في مجملها موافقة ايجابية. وانتهاء بالسؤال الأخير حول تأثير التكنولوجيا الحديثة في اختيار الوجهات السياحية لدى السياح كانت النسبة 95.2 ب (موافق) .

في الشكل الموالي صور ملتقطة من صفحة وكالة نداليا بعد نشر صور الرحلة حيث لاقت تجاوبا من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الزبائن عن رضاهم، فقد حصدت 263 اعجابا و80 تعليقا في ساعات قليلة عبر فيها الزبائن عن رضاهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة (عينة من طلبة جامعة قالمة)

الشكل 37 ردود أفعال عن خرجة الوكالة السياحية



المصدر: صفحة وكالة نداليا للسياحة والسفر عبر الفايسبوك

الختامة

خاتمة:

يمثل استخدام التكنولوجيات الحديثة أداة فعالة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال الإعلان، الإعلام السياحي، الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما يتطلب وسائط الكترونية حديثة تعمل على توفير المعلومات اللازمة للسياح وجذبهم والقدرة على استقطابهم بغية جذب أكبر عدد منهم سواء داخليا أو خارجيا عن طريق التكنولوجيات الحديثة ومن خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية المعدة لهذا الشأن.

فالوجهات السياحية باختلاف أنواعها تعتمد أساسا على التكنولوجيات الحديثة التي تظفي جوهرها خدماتيا يساعد السياح في تسهيل وتنويع العرض السياحي والاستمتاع أكثر بالوجهة من خلال العروض المختلفة، وهنا تكمن ثقة الجمهور في استخدام هذه الوسائل التكنولوجية التي تقدمها المؤسسات والشركات التي تصبو الى الربح والتأثير في زبائنهم.

كما تم الكشف في هذه الدراسة البحثية عن الواقع الفعلي لاستخدام التكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي من خلال عينة الدراسة لطلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة وعلى مستوى وكالة نداليا للسياحة والأسفار.

وبهذا نكون قد عرضنا مجمل الاستنتاجات التي تصب في الموضوع والتي اظهرتها الدراسة على النحو التالي:

- أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق فيسبوك.
- نلاحظ ان البيئة الثقافية تلعب دورا أساسيا في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما لمسناه في فئة الطلبة وتأثرهم بالعرض السياحي المقدم.
- إن وسائل التكنولوجيا الحديثة تساهم بشكل فعال في تطوير السياحة.
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالوجهات السياحية وبالتالي جذب السياح بالجزائر، وهذا لأنها تخلق جو من التفاعلية والتبادل في المعلومات.

خاتمة:

➤ تعتبر صفحات الفيسبوك خيار أساسي تراهن عليه الوكالات السياحية في التأثير وجذب العملاء.

➤ الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة سبق وان اختارت وجهاتها السياحة بناءا على عروض مقدمة في صفحات الفيسبوك.

➤ غياب تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز على مستوى موقع وزارة السياحة والمؤسسات السياحية الأخرى.

➤ الفئة العمرية الأكثر تأثرا بالعروض السياحية المقدمة في صفحات الفيسبوك هي بين 20 الى 30 والتي يمكن تفسيرها بالفترة العمرية للطلبة.

➤ الأغلبية الساحقة لأفراد العينة أيدت بعبارة(موافق) و(موافق بشدة) أن التكنولوجيا الحديثة في السياحة تؤثر على السياح في اختيار الوجهات السياحية.

➤ تكنولوجيا الاتصال الحديثة فعالة نوعا ما تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة في جذب السياح.

➤ حتمية تفعيل التطبيقات والموقع الرسمي بغية رفع عوائد الربحية.

ويمكن تفسير ذلك ان العرض المقدم محل الدراسة كان يخص فئة المراهقين والشباب وكما نعلم ان أكثر المشتركين في تطبيق الانستغرام من هذه الفئة.

ولقد حاولت الدراسة تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تمثلت في:

اقتراحات مقدمة لوكالة نداليا للأسفار:

➤ تعميم العروض السياحية لكافة الفئات وخاصة فئة الذكور من خلال تقديم عروض تتناسب معهم وتكريسا لمبدأ تعميم العروض السياحية.

خاتمة:

- تطوير صفحة الانستغرام للوكالة وتفعيلها والاستثمار فيها، خاصة أن هذا التطبيق يستهوي شريحة المراهقين والشباب بصفة عامة، مما يؤدي إلى توسيع دائرة الاستهداف السياحي.
- ربط قنوات اتصال بالشركات السياحية الأجنبية من اجل استقطاب مجموعات سياحية من خارج الوطن من خلال نشر العروض السياحية في مجموعات أجنبية على الفيسبوك باستعمال اللغات الأجنبية.
- ضرورة الانفراد بخدمات تكنولوجية تخص الوكالة من خلال استعمال تطبيقات تضم المسارات السياحية بالولاية وخارجها مما يخلق جو من الثقة والتميز لدى السائح.
- إجراء مسابقات على مستوى صفحة الوكالة من حين لآخر ومنح جوائز وامتيازات للمتابعين، وذلك لاستقطاب وجذب متابعين جدد وبالتالي عملاء مرتقبين.

التوصيات لجهات الوصية على قطاع السياحة في الجزائر:

- إتباع نظم تعليمية متطورة تتركز على الاستيعاب والتلقين وتهتم أساسا بالعلوم التكنولوجية الحديثة وتعميم تلك النظم بجميع الجامعات والمعاهد العالمية والمدارس المتخصصة في مجال السياحة.
- إعداد وتجهيز القيادات القادرة على مواجهة تحديات المستقبل تكنولوجيا وإداريا وتسويقيا.
- إتباع سياسة تدريبية تستهدف ملاحقة التطورات التكنولوجية في المجال السياحي مع تكثيف الزيارات الميدانية لبعض المشاريع الأجنبية لاكتساب الخبرة.

خاتمة:

➤ إدراج مادة الثقافة السياحية في مختلف الأطوار التعليمية ليعود النشئ على ثقافة استقبال السياح يرافق ذلك تلقينهم بالوسائل التكنولوجية الحديثة في المجال السياحي.

➤ إنشاء مراكز التدريب الخاصة التي تعمل تحت إشراف الشركات السياحية والتي تختص بعقد دورات تدريبية إجبارية لكل من الرؤساء والمرؤوسين بالقطاعات السياحية والتعرف على أهم وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تظهر على الساحة الدولية والتدريب على كيفية استخدامها ويتم ذلك بالتعاون فيما بين القطاعات السياحية وتدعيم المشروع بالأموال والخبرات اللازمة لنجاحها والغرض من ذلك هو الحفاظ على القدرة التنافسية على الصعيد الدولي.

➤ عقد اتفاقية بين وزارة السياحة والوكالات السياحية لتبني السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات والمقاصد في كافة ربوع الوطن.

➤ الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات أي بتهيئة نظم معلومات اليكترونية متطورة ومؤمنة تستند لكفاءات بشرية وأجهزة وبرامج تسويقية وفنية وعالمية وإدارة فعالة.

➤ التسويق العالمي والحرص على إجراء المفاوضات مع مديرين ومسؤولين ينتمون إلى ثقافات متعددة ويمكن أن يحدث ذلك من خلال التوسع في استخدام المؤتمرات الاليكترونية.

➤ محاولة استغلال برامج المحادثة chatting programs في الترويج للوجهات السياحية.

➤ طريق الدخول في هذه البرامج واختيار بعض الأشخاص عشوائيا ومحاولة جذب الحديث معهم بهدف كسبهم كعملاء مرتقبين.

➤ محاولة الاتصال بمنظمة الانستغرام وطلب المساعدة منها عن كيفية التوسع في INSTA NET

➤ استخدام التكنولوجيا الحديثة وجذب العملاء عن طريقها وفتح أسواق جديدة.

خاتمة:

- اشتراط مواصفات معينة عند تعيين أحد الموظفين في الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية بصفة عامة إلى جانب الشروط المتعلقة بالمظهر والمؤهل واللغة ومن ضمن هذه المواصفات:
- إجادة استخدام الحاسب الآلي
- معرفة بعض المعلومات المتعلقة باستخدام الانترنت والبريد الإلكتروني
- الإلمام ببعض المعلومات العامة حول التكنولوجيا المستخدمة في المجال السياحي بوجه عام من خلال القراءات المنوعة للجرائد والمجلات اليومية والأسبوعية ومتابعة وسائل الإعلام المختلفة.
- لم يشمل موقع وزارة السياحة أو معظم المؤسسات السياحية على تقنية الواقع الافتراضي.
- توفير كل مقومات السياحة الافتراضية في الجزائر لكنها غير مستغلة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1- اللغة العربية:

1. داود عزيز حنان ، مناهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991
2. الشرقاوي فتحي محمد ، السيد الحفني لمياء ، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
3. الطائي حسن جعفر ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان (الأردن)، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013.
4. عبيدات ذوقان واخرون: البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر.
5. قنديلجي عامر إبراهيم ، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
6. كافي مصطفى يوسف ، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، الفا للوثائق، قسنطينة، 2017.
7. المشهداني سعد سلمان ، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي 1، الامارات العربية المتحدة، 2017.

2- باللغة اللاتينية:

- 1- Alline Perroud, quelle place occupent les nouvelles technologies de l'information et la communication et notamment les applications mobiles dans les musees,suisse: haute écolespécialisée de suisse occidentale,2016.
- 2- Madelin grawitz, méthodes des sciences sociales,2ed, Paris:dalloz,1986).

قائمة المراجع

- 3- MARCH, R. G., & WOODSIDE, A. G. (2005). Tourism Behavior: Traveler s' Decisions and Actions. Cambridge: CABI Publishing.
- 4- Van, C., & Slabbert, E. (2011). TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT. BOOK OF PROCEEDINGS VOL. I – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE .
- 5- Pearce, P. (2005). Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes (éd. 1st). Frankfurt: Channel View Publications.

المذكرات:

- 1- السبتى وسيلة وآخرون، ملتقى دولي الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 03 ديسمبر 2019.
- 1- الشيباني عمر محمد التومي ، مناهج البحث الاجتماعي، منشورات المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والاعلان، طرابلس، 1971.
- 1- بطاش كمال ، دور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تفعيل العمل التشريعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 01، 2009/2010.
- 10- حبيبة حورية ، مقراني الهاشمي ، “دور المهارات اللغوية في تنمية الثقافة السياحية وترقيتها في القطاع السياحي الجزائري” مجلة جسور المعرفة، عدد 06، 2022.
- 10- قويسى فضيل ، عمران وليد، “دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020.

قائمة المراجع

- 11- زبير مخلف هدى ، هذاب سرمد جبار: السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد54، 2017.
- 11- ميسي يسرى ، بن سعدي نرجس ، دور البرامج التدريبية في تحسين الاداء الفندقية، مذكرة ماستر جامعة 8ماي قالمة، 2018.
- 12- زعتر نورالدين ، العالم الافتراضي الميتافيرس من منظور سيكولوجي،مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي،المجلد 9، العدد 2، 2022.
- 12- يوسف لويظة ، فراحي اميرة، أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق الزبائن في القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، 2021.
- 13- شافي ايمن . الشرفات سمير ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاحتجاجات العربية، مجلة المنارة، المجلد23، العدد01، 2017.
- 14- شنبلي سورية ، بن لخضر السعيد: الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد04، جامعة المسيلة، 2018.
- 15- شنبلي سورية ، بن لخضر السعيد: الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد04، جامعة المسيلة، 2018.
- 16- شنبلي سورية ، عتو الشارف ، أشكال السياحة وفق اساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر حداثة فرنسا نموذجا، مجلة المالية والأسواق، العدد01، 2022 .

قائمة المراجع

- 17- صحراوي محمد تاج الدين ، د. السبتى وسيلة ، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017.
- 18- عبدلي وليد: استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها في الحراك السياسي، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد10، جامعة باتنة01، جانفي 2017.
- 19- لموشي زهير ، السياحة الاليكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية -تجربة الإمارات العربية أنموذجا -مجلة السياحة العالمية، العدد02، ديسمبر 2020.
- 2- بختي إبراهيم ، شعوبي محمود فوزي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 7، 2009-2010.
- 2- بعلي حمزة ، بنية محمد ، الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولات ودورها في تطوير القطاع السياحي، عنوان المداخلة: أهمية السياحة الاليكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، جامعة 8 ماي، قالمة،2017.
- 2- بكوش رحمة ، فدسي فاطمة ، محددات سلوك السائح وأثرها على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2016.
- 20- نهاري سلمى ، بلغيث عبد المجيد ، "مساهمة الإعلام السياحي تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري" مجلة دراسات إنسانية واجتماعية،مجلد 10، ع 02، 2021.
- 21- هوام عامر ، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد28، 2022.

قائمة المراجع

- 22- واعر وسيلة ، واعرصفية، تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد 2، جامعة باتنة1، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.
- 23- يدو محمد ، بن مرزوق نبيل ، أفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الالكترونية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 3، العدد 02، 2020.
- 3- بركان زهية ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 7، سبتمبر 2012.
- 3- بنوي راضية ، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة1، 2020.
- 3- بوريب صبرينة واخرون، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر يوم 6 و 7 نوفمبر، 2013.
- 4- بلي زبيدة ، نوي طه حسين ، استخدام تطبيقات الاندرويد في تحسين جودة الخدمات السياحية الالكترونية، مجلة "دراسات اقتصادية"، مجلد 19، العدد 03، جامعة الجلفة الجزائر.
- 4- بوزقاق وفاء ، "دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- 5- بن جدو خديجة سمية ، الضمور هاني حامد ، الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 51، 2011.

قائمة المراجع

- 5- حسنى احمد وآخرون، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، مشروع التخرج للعام الجامعي، جامعة المنوفية، مصر، 2012/2011.
- 6- بن رقية حسينة ، صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد14، عدد01، الجزائر: جامعة عاشور، الجلفة.
- 6- سالمى سمير ،إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021.
- 7- بوكفة.حمزة ، د. زودة عمار ، واقع وفاق السياحة في الجزائر وتنافسياتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي 2017، الافاق للدراسات الاقتصادية، العدد الخامس، 2018.
- 7- سلالى بوبكر ،أفاق السياحة الاليكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014.
- 8- جاسم جعفر إقبال ،توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة، مجلة الدراسات، جامعة البصرة، 2018.
- 8- فرداس أسماء ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة 8ماي قالمه، 2018.
- 9- حديد يوسف ، براهمة نصيرة: تكنولوجياالاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية،العدد17، جامعة جيجل،ديسمبر 2014.

قائمة المراجع

9- فنير سميحة ، قحة فوزية “التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية “، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014،

المجلات:

ملتقيات:

المواقع الإلكترونية:

1 http://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2018_02_25_pM.docx.docx

2- <http://horofar.com> \ 17 جويلية، 2019 بتاريخ، عدل بتاريخ، 2019 جويلية، 17

3- <https://mawdoo3.com> 02 ماي 2022، في تأثير التكنولوجيا على السياحة

4- <https://traveltalez.com/blog> /صناعة-السفر-والسياحة-اهم-5-اتجاهات-للت 2022 ماي 22

5- <http://m.youtube.com/watch?v=oe4rpdzirm>

6- [http://www.voyageplus.net/choix destination.Htn#/cristers](http://www.voyageplus.net/choix_destination.Htn#/cristers)

اطلع عليه بتاريخ 14:22,27/05/2022

7- www.annajah.net

تاريخ الولوج للموقع 02022/14

الملاحق

استبيان حول تأثير التكنولوجيات الحديثة على إختيار الوجهات السياحية لدى السياح.

يسرني أن أعرض عليكم مجموعة من الأسئلة البحثية التي تخص موضوع البحث الموسوم "تأثير التكنولوجيات الحديثة على إختيار الوجهات السياحية لدى السياح" ماستر 2 تخصص إدارة الأعمال السياحية يرجى ملئ الاستبيان بدقة والتعبير عن الخانة المناسبة التي تتوافق مع اتجاهاتكم الخاصة، حيث أن موضوعية وصدق النتائج يتوقف على صدق تعاملكم مع عبارات الاستبيان. وأحيطكم أن البيانات تبقى سرية تستخدم لأغراض بحث علمية لا غير. شكرا على حسن تعاونكم وتفهمكم .

البيانات الديمغرافية

الجنس

ذكر
أنثى

السن

أقل من 20 سنة
من 21 سنة الى 25 سنة
من 26 سنة الى 30 سنة
من 31 الى مافوق

الحالة الاجتماعية

أعزب
متزوج
حالات أخرى

درجة التعليم

ليسانس
ماستر
دكتوراه

تأثير التكنولوجيات الحديثة على السياح

دراسة المتغير المستقل من الناحية الإستطلاعية

تدني ثقافة استخدام التكنولوجيات الحديثة يؤدي حتما الى اتخاذ وجهة غير مميزة

صحيح
خاطئ
محايد

هل لك دراية بتقنية "الميتافيرس" من قبل؟ (فضاء الكتروني خيالي يجذب السائح و يتفاعل فيه من خلال صور رمزية متحركة يعيش حقاقتها)

نعم
لا

البيانات والمعلومات التكنولوجية التي يحتاجها السائح تشكل عنصرا مهما في زيارة اماكن معينة

موافق
غير موافق
محايد

عروض الخدمات السياحية المطروحة في الواجهات الإلكترونية تساعد السياح في اتخاذ وجهتهم

نعم
لا

يمكن من خلال التكنولوجيات الحديثة في السياحة التعرف على جودة الخدمات الفندقية

موافق تماما
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

الإعلان السياحي عامل من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

موافق
غير موافق

بفضل التكنولوجيات الحديثة أصبحت عملية الحجز خاصة سريعة وسهلة

نعم
لا

الإستخدام الأمثل للتكنولوجيات الحديثة ينعكس ايجابا على نوعية ورفاهية المقصد السياحي

نعم
لا
محايد

استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوقت الحالي ينمي قدرات الطلبة على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمفبركة في وسائل التواصل الاجتماعي

نعم
لا

توجد بعض العراقيل التي تتعلق بنقص المعلومات عند استعمال التكنولوجيات الحديثة

غير موافق تماما
غير موافق
محايد
موافق
موافق تماما

عند استعمال التكنولوجيات الحديثة يزداد الطلب من طرف الزبائن على الواجهات السياحية

نعم
لا
لاأظن ذلك

الخيارات السياحية

دراسة استطلاعية حول قرار إتخاذ الوجهة السياحية

استعمال الانترنت، مواقع التفاعل الافتراضي، الواقع المعزز لها أثر في إتخاذ الوجهة السياحية

موافق
غير موافق
محايد

تعتبر ثقافة السياحة الإلكترونية داعما في تفعيل الطلب على الوجهة السياحية

نعم
لا

تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة يمكن من معرفة التوجهات السياحية

اكيد
لا إطلاقا
محايد

فيما يلي اختر التطبيقات التي تستعملها في إتخاذ قرار الوجهة السياحية

Facebook
Couchsurfing
Telegram
Booking
Agooda
AirBnb
Instagram
Make my trip
Autre

ماهي المدة التي تستعمل فيها تطبيقات الحجز للوجهة السياحية

مرة في السنة
مرة في الشهر
مرة في الأسبوع
دوما
إطلاقا
أثناء الحجز

عموما، في سلم تقديري، ماهي قناعاتك في استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة في حجز وجهاتك

قليل
1
2
3
4
5
أكثر

ماهي عوامل اختيارك للوجهة السياحية

السعر
جودة الخدمات
البنية التحتية والعوامل اللوجيستية

"plateformisation" أو "ubèrisation" هل سمعت من قبل عن مفهوم

نعم
لا

"Ubèrisation" إذا كانت آجابتك بنعم، ماهو تعريفك لهذا المفهوم

Votre réponse

ماهي الوسيلة التي تستبقون بها المعرفة قبل حجز الوجهة السياحية

الراديو
تطبيقات السياحة الذكية
الجراند
الأنترنت
الإعلان السياحي
أراء وإقتراحات السياح القبلين

Autre :

هل اختيارك الوجهة السياحية يكون امتدادا مع الحفاظ على المحيط، السيمات الإيكولوجية، التشريعات والتعليمات المتداولة في المقصد.

نعم
لا

إستبيان حول تأثير التكنولوجيات الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح

دراسة حالة عينة من زبائن وكالة نداليا للسياحة والأسفار

*Obligatoire

1. Adresse e-mail *

2. الجنس *

Une seule réponse possible.

ذكر

أنثى

3. الفئة العمرية *

Une seule réponse possible.

19/30

30/40

40/50

+50

4. المهنة *

Une seule réponse possible.

موظف

طالب

مهنة حرة

5. * هل لديك حساب في مواقع التواصل الإجتماعي؟

Une seule réponse possible.

فيسبوك

أنستغرام

تويتر

يوتوب

6. * هل سبق وأن إخترت وجهة سياحية بناءا على عرض تم نشره في صفحة فيسبوك لوكالة سياحية؟

Une seule réponse possible.

نعم

لا

7. هل أنت من إقتراح الوجهة السياحية؟

Une seule réponse possible.

نعم

لا

8. هل زودتك الوكالة بمعلومات إضافية حول برنامج الرحلة؟

Une seule réponse possible.

نعم

لا

9. * كيف كان تجاوب الوكالة عن إستفساراتكم في الخاص عبر صفحتها حول الرحلة ؟

Une seule réponse possible.

- جيد
- ضعيف
- منعدم

10. * هل تم منحكم إمتيازات من قبل الوكالة في هذه الرحلة ؟

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا
- Autre : _____

11. * هل كان هناك تطابق بين العرض المقدم في الصفحة والواقع ؟

Une seule réponse possible.

- مطابق
- غير مطابق

12. هل انت مستعد لعيش تجربة اخرى مع وكالة نداليا للأسفار

Une seule réponse possible.

- موافق
- موافق بشدة
- غير موافق

13. * هل إحتوى العرض المقدم من قبل وكالة نداليا للأسفار تفاصيل كافية الرحلة؟

Une seule réponse possible.

نعم

لا

14. * هل تأثر تكنولوجيا السياحة في اختيار الوجهات السياحة لدى السياح؟

Une seule réponse possible.

موافق

متردد

لا أوافق

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

الملخص:

الهدف من خلال هذه الدراسة إلى إظهار مدى استخدام التكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي، متمثلة في تكنولوجيا السياحة وسبل توظيفها من أجل اختيار الوجهات السياحية، حيث تعتبر السياحة مجال رائد يتعلق بتحقيق العملة الصعبة والتنمية المستدامة بمختلف أبعادها، وهذا راجع إلى ارتباطها بـ 185 مجالاً قاطراً وبالتالي من أجل اتخاذ قرار الوجهة السياحية وجب الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للتأثير والتفاعل مع حيثيات الوجهة السياحية، وقد خلصت الدراسة بغية قياس مدى تأثير السائح بمقصد ما، يجب الاعتماد على تكنولوجيا السياحة الحديثة كالتطبيقات الذكية، تكنولوجيا الميتافيرس، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وغيرها من التكنولوجيات المتطورة، وهذا بدوره يعمل على تطوير وتحسين نوعية الخدمات السياحية بشتى أنواعها من أجل جذب عدد أكبر من العملاء والسياح.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من العوامل والسلوكيات التي تؤثر في اتخاذ الوجهة السياحية

مرجعاً.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيات الحديثة، الوجهات السياحية، السائح، الميتافيرس، التطبيقات الذكية

Abstract :

The study aims to show the extent of the use of modern technologies in the tourism field, represented in tourism technology and ways to employ it in order to choose tourist destinations, as tourism is a leading field related to achieving hard currency and sustainable development in its various dimensions, and this is due its association with 185 linked fields, thus in order to take the decision of the tourist destination must rely on modern technologies to influence and interact with the requirements of the touristic destinations.

The study concluded, in order to measure the extent to which the tourist is affected by a destination, it is necessary to rely on modern tourism technologies such as smart hardwares, metaverse technology, information and communication technology, and this in turn works to develop and improve the quality of tourism services of all kinds in order to attract a larger number of customers and tourists.

The study also concluded multiple aspects and behaviours towards tourists in which it effects their touristic destinations as a reference.

Keywords : Modern technologies, Touristic destinations, Tourist, Metaverse, Smart Applications.