



Université 8Mai45 Guelma

جامعة 8 ماي 45 قالمة

Faculté Des Science Humaines et Sociales

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

Département Des Science Humaines

قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

بغوان

واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية
خدمات الوكالات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة هييون تور للسياحة و الأسفار -عناية-

التخصص

تكنولوجيا المعلومات و الإتصال والمجتمع

- الأستاذ المشرف:

- حموش عبد الرزاق

- من إنجاز الطالبات:

- عبودي سهام

- ريشي لويزة

- فاضل حايزية

السنة الجامعية 2012 - 2013

حكمة

يارب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت
وذكرني دائما إن الفشل هو الخطوة التي تسبق النجاح.
يارب إذا أعطيتني تواضعا لاتفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من
الذين إذا

أعطوا شكروا وإذا تاذوا فيك صبروا.

وإذا اذنبوا استغفروا.

وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا.

اللهم علمني التسامح لأنه هو اكبر مراتب القوة وان الانتقام
من مظاهر الضعف.

يارب أن جردتني من نعمة الصمت اترك لي نعمة الإيمان وان جردتني
من نعمة المال اترك لي نعمة الأمل.

وإذا أساء الناس لي أعطيني الشجاعة على الاعتذار

يارب إذا نسيت فلا تنساني.

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم

وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

وأجملنا بالعافية

ان أول الشكر هو لله وحده جل وعلا على جميع نعمه التي أسبقها علينا وعلى نعمة العلم خاصة.

وتيسره لنا كل السبل لانجاز هذا البحث المتواضع الذي نرجو امن الله أن يكون فيه إفادة لغيرنا ويجعله في ميزان حسناتنا.

ونتقدم بموفور الشكر وخالص الثناء والتقدير للأستاذ المشرف "حموش عبد الرزاق" على كل ما أبداه من صبر جميل ونصح وإرشاد كان لهما عظيم الأثر في انجاز هذا البحث.

كما توجه شكرنا الجزيل لرئيس القسم "رابح نامشة" على توجيهاته،

وأیضا نتقدم بعظيم العرفان والتقدير إلى كل أساتذة الإعلام والاتصال بقسم العلوم الإنسانية على تعاونهم معنا،

وشكرا لمن ساعدنا من قريب أو بعيد وجزأهم الله عنا خير الجزاء

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

إهداء

تحية إجلال وتقدير إلى كل أساتذة
قسم العلوم الإنسانية خاصة أساتذة
الإعلام والاتصال ونقول لهم نفتخر أننا
أخذنا العلم والنصح منكم.
وتحية إلى كل طالب علم.

حيزية

سماح

لويزة

خطة البحث:

الشكر

فهرس المواضيع

فهرس الجداول

المقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية وأهداف الدراسة

منهج الدراسة وأداتها

مجتمع البحث وعينته

مجال الدراسة

الدراسات السابقة

تحديد المفاهيم

الإطار النظري:

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

1. ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في

1.1 مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

2.1 أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

3.1 مزايا وعيوب تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

2. وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وفوائدها.

1.2 وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

2.2 فوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مع

الفصل الثاني: الوكالات السياحية.

1. ماهية الوكالات السياحية.

1.1 مفهوم الوكالات السياحية.

2.1 نشأة وتطور الوكالات السياحية.

3.1 أشكال الوكالات السياحية وخدماتها.

2. خصائص الوكالات السياحية ووظائفها .

1.2 خصائص الوكالات السياحية.

2.2 مهام وكالات السياحة.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية.

1. توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عمل الوكالات السياحية.

1.1 مواقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية.

2.1 وسائل الاتصال المستخدمة في تنظيم عمل الوكالات السياحية.

2. خدمات الوكالات السياحية عبر الإنترنت.

1.2 المزيج التسويقي السياحي عبر الإنترنت.

2.2 خدمة الترويج والتسويق السياحي عبر الإنترنت.

الإطار الميداني لدراسة:

الفصل الرابع: بطاقة فنية عن الوكالة السياحية هييون-تور.

1- التعريف بالوكالة السياحية .

1.1 نبذة عن نشأة هييون تور.

2.1 مهام وخدمات هييون تور.

3.1 الهيكل التنظيمي لوكالة .

2-الإطار التحليلي للدراسة.

1.2 فرز البيانات وجدولتها.

2.2 تحليلها وتفسيرها.

3.2 نتائج الدراسة.

• الخاتمة.

• قائمة المصادر والمراجع

• الملاحق.

ارتبط اتصال الانسان بتطور وسائل التكنولوجيا التي اخترعها الفكر البشري عبر قرون طويلة بهدف توسيع دائرة الاتصال بالآخرين وتبادل المعلومات والعلوم والمعارف والاستفادة منها، وذلك بعد ان كانت عملية الاتصال في القديم محدودة، فنجد ان الاتصال مر بعدة مراحل عبر العصور اولها عصر الاتصال الشفهي او السمعي: وكانت الكلمة المنطوقة هي وسيلة الاتصال الرئيسية للإنسان ليتصل بالآخرين ومصدر معلوماته ونقل الخبر شفهيًا.

أما ثانياً فهو عصر الاتصال الخطي: وهنا برزت الكتابة كوسيلة للتعبير ونشر الخبر وحفظ المعرفة الانسانية في شكل مخطوط او كتاب.

وأما ثالثاً فهو عصر الاتصال الطباعي: وكان مع اختراع آلة الطباعة التي أحدثت ثورة في الاتصال كبدائية للنشر الجماهيري للصحف والمجلات والكتب، واخراجها من نطاقها الضيق لجماهير القراء الواسعة بعد ان كانت حكرًا على فئة نخوية من العلماء والطبقة الحاكمة فقط، وأخيرا العصر الالكتروني للاتصال: الذي بدأ منذ منتصف القرن 19 حتى اوائل التسعينات، وشهد نموا متلاحقا وظهور الحاسبات الالكترونية ودخولها المجال الإعلامي وامتزاج الحاسبات الالكترونية بالاتصالات السلكية واللاسلكية.

وتعد شبكة الأنترنت من أبرز الوسائل التي تعتمد على وسائط عديدة وهي الحاسبات الالكترونية وخطوط الهاتف والاقمار الصناعية بالإضافة إلى التلفزيون الفضائي الذي يعتمد على الاقمار الصناعية في عملية البث المباشر.

وعليه نجد ان الالفية الجديدة عملت على احداث تحولات عميقة وجذرية في المجتمع شملت مختلف الميادين، حيث اصبحت من خلالها تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة مادة اولية اهم من جميع المواد الاولية المعروضة في اقتصاد السوق في الوقت الراهن ودعمت اساسية نمو الاقتصاديات وازدهارها، وبالتالي كلما ازدادت حاجة الانسان والمؤسسات لهذه التكنولوجيات كلما ازدادت استمراريتها واستحداثها وبالتالي تطورها.

- وبعد القطاع الخدماتي الذي تعتمد عليه الكثير من الدول لسأله من أهمية للمجتمع أو للاقتصاد ككل حيث نجد الخدمة السياحية المدرجة ضمن أنشطة الخدمات المقترحة في هذا القطاع بوصف هذا الأخير، أي الخدمة السياحية ظاهرة اجتماعية ثقافية والتي كانت مراحل بدايتها غير منظمة ودوافعها كانت طبيعية مثل البحث عن الطعام والصيد، حيث لم تكن هناك وسائل نقل أو ظرف وكان غالباً ما يتم النقل بطريقة بدائية بغرض الحصول على الطعام أو للقيام بالتجارة وهذا ما عرف بالسياحة في العصور القديمة.

أما السياحة في العصور الوسطى: وهنا كان الانتقال أكثر تطور في هذه المرحلة مثل لأغراض التجارة "رحلة الشتاء والصيد لقريش، أو لرياضة انتقال اليونانيين، أو لسبب المسارسة الألقاب الأولمبية.

أما السياحة في عصر النهضة: وكانت الرحلات فيها بغرض الاكتشاف والتجارة المنظمة ومن أشهرها رحلات كولومبس وفاسكو دي جاما البرتغالي لاكتشاف رأس الرجاء الصالح وتميزت هذه المرحلة بإطلاق عليها سياحة الأغنياء لأن هذه الرحلات تستلزم وقت طويل ومال وفير.

مرحلة الثورة الصناعية: وهي المرحلة التي واكبت الثورة الصناعية واكتشاف قوة البخار وتطور وسائل المواصلات وانتقال الناس بسهولة أكبر وفي وقت أقل وهنا تحسنت الأحوال الاجتماعية للطبقات المتوسطة وتزايدت أوقات فراغهم بعد ظهور القوانين المنظمة للعمل.

مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية: وهي المرحلة التي أحدثت طفرة في صناعة السياحة نتيجة إرهاب الشعوب في الحرب والرغبة في الترفيه ونشر السلام بين الشعوب وهنا تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية مما أدى إلى تطور وسائل النقل فخفضت تكلفة السفر، مما أدى إلى زيادة أعداد المسافرين وهذا جعل السياحة في هذه المرحلة تتحول إلى صناعة متكاملة واحتياج جماعات المسافرين إلى منظمات معينة تعني بنقلهم وتنظيم إقاماتهم ورحلاتهم وضمن تلبية رغباتهم وتسيير تحركاتهم وخاصة في المجموعات الكبرى.

وإزداد تطور السياحة في العصر الحديث بعد الحرب العالمية حيث أصبحت صناعة دولية متكاملة مما أدى إلى ظهور مؤسسات ومنظمات لتدبير وتنظيم العمل السياحي وعلى ضوء ذلك

اصبحت اغلب المؤسسات بمختلف انواعها وخاصة السياحية منها، تهتم بتطوير خدماتها لتكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور وتسعى لتحقيق رغباتهم ومختلف مصالحهم، وذلك باعتبار تطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة تساعد في تنمية الخدمات السياحية من حيث الحجز والاعلان والتعامل بالبريد الالكتروني...الخ.

ونظرا لاهمية الدراسة فقد اتجه هذا البحث الى دراسة واقع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية بيهيون تور.

وقد جاء هذا البحث في ثلاثة فصول، حيث تناولنا في الدراسة الجانب المنهجي وقد احتوى على الاشكالية التي كانت فيها تساؤلات الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، اهمية الدراسة، كما احتوى الفصل على الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم .

في حين كان الفصل الاول: بعنوان ماهية تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة الذي احتوى على مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، واشكالها، ومزايا وعيوب تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، ليكون المبحث الثاني: وظائف تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة وفوائدها، حيث تناول وظائف هذه التكنولوجيا وفوائدها.

وتناول الفصل الثاني:الوكالات السياحية حيث عالج العنصر الاول ماهية الوكالات السياحية حيث تناول مفهوم الوكالات السياحية، نشأة عن تطورها، واشكال الوكالات واهم خدماتها، ليتناول العنصر الثاني خصائص الوكالات ومهامها.

وقد خصص الفصل الثالث لاستخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية، حيث تطرقنا الى دوافع استخدام تكنولوجيايات في همل الوكالات السياحية، والوسائل الاتصال المستخدمة في الوكالات السياحية، ليكون العنصر الأخير لهذا الفصل عن خدمة الترويج والتسويق السياحي عبر الانترنت واخيرا المزيج التسويقي السياحي عبر الانترنت.

ثم خالصنا الى الخاتمة لنتطرق في الأخير الى اهم النتائج واقتراح اهم التوصيات في تفعيل استخدام تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية.

مرت البشرية بعدة تطورات متتالية، حتى تزايد في وقتنا الحالي اعتماد المجتمعات على استخدام التكنولوجيات بمختلف أنواعها، وبالتالي باتت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، وذلك لدورها الفاعل والمتميز في مختلف الميادين، فأصبحت سمة العصر الحالي، وسمة المستقبل القريب والبعيد.

ولوحظ انه كلما زادت حاجة الانسان والمؤسسات لاستخدام هذه التكنولوجيات كلما زادت استمراريته ودرجة تطورها، وذلك لضمها جميع الاستعمالات من حواسيب، اتصال من الهاتف الفاكس، الانترنت، عن طريق تحويل، تخزين، ومعالجة كل انواع المعلومات (نصوص، صور صوت) في شكل معطيات جديدة رقمية موحدة وبثها بسرعة الضوء في كل أنحاء العالم عن طريق استخدام الانترنت وهذا طبعاً بأقل تكلفة وأكثر جودة، كون تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تتميز بالسرعة والثبات والدقة.

وفي المقابل بات القطاع السياحي هو الآخر من اهم القطاعات الاقتصادية المهمة للبلاد حيث أصبح يشكل صناعة دولية متكاملة قائمة بذاتها خاصة في ظل انتشار ما يعرف بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة التي تعني على أنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمناحة والادوات والوسائل المادية والتنظيمية والادارية المستخدمة للاتصال والتواصل مع الأفراد والمؤسسات عن طريق الانترنت. وهذا أصبحت المؤسسات الخاصة بالمجال السياحي على اختلاف انشطتها وخدماتها تتسارع هي الاخرى لتطبيق احداث ما توصل اليه التقدم في هذا المجال ذلك أن امتلاك مثل هذه التكنولوجيات واستخدامها سيفسح المجال لامكانية التنافس ليس فقط على الصعيد المحلي وإنما كذلك على الصعيد الدولي.

ومن بين المؤسسات التي تسعى للاستفادة من أهم هذه التطبيقات نجد الوكالات السياحية التي هي عبارة عن مؤسسات تجارية تمارس بصفة دائمة ومنتظمة نشاطاتها وتتمثل في البيع المباشر أو غير المباشر، رحلات، اقامات فردية وجماعية وكل انواع التذاكر الخاصة بخدماتها، كراء السيارات، توفير النقل السياحي، ووضع خدمات خاصة بالمرجمين والمرشدين السياحيين.. فهي الوسيط بين الزبون وعارض الخدمات السياحية بانواعها بغرض تحقيق أرباح، وهذا بتوظيف مختلف التكنولوجيات بهدف ترقية أداء الخدمات وتحسين صورة الوكالة السياحية وبالتالي أصبح ارفاق المنتج السياحي بالتقنيات الحديثة ضرورة لا بد منها من اجل تحسين الكفاءات وتفعيل الخدمات السياحية.

وهنا تبرز أهمية دراسة واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية ؟

وقد ادرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة؟
- ما المقصود بالوكالات السياحية وما الخدمات التي تقدمها؟
- ماهي أهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة الأكثر استخداما بالوكالات السياحية؟
- هل ساهمت تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تطوير وتحسين خدمات الوكالات السياحية؟

أسباب اختيار الموضوع:

لا شك أن لأي باحث دوافع ورغبة تجعله يختار موضوع بحثه، ولا يستطيع الاستغناء عنها مهما كان، وكل هذه الحوافر بمثابة القوة الدافعة التي تساعد على الاستمرارية في انجاز البحث ومواصلة تخطي الصعوبات التي تقف في الطريق، لذلك نحن لم نشذ عن هذه القاعدة فلنا أسباب موضوعية وأخرى ذاتية قادتنا لاختيار موضوع دراستنا وهي:

الأسباب الموضوعية:

- معرفة أهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال في القطاع السياحي.
- معرفة مدى فعالية تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تنمية وتحسين الخدمات السياحية.
- السعي لاثراء المكتبة الجامعية بمادة علمية حول هذا الموضوع الهام.

الأسباب الذاتية:

- مواصلة موضوع بحث شهادة الليسانس.
- الاهتمام الشخصي بتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.
- الاطلاع على مدى مواكبة الوكالات السياحية الجزائرية لتطور الحاصل في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

• أهمية الموضوع:

ترجع أهمية الدراسة الراهنة إلى:

- تزويد الممارسين للعمل السياحي بمدى فاعلية تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في ممارسة العمل.

- نشر ثقافة التكنولوجيا في مجالات عدة منها السياحة، وذلك لأهمية هذه الثقافة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها.

- تسليط الضوء على المناطق السياحية التي ترحب بها الجزائر والتشجيع على تحسين ونوعية هذا القطاع بتوظيف التكنولوجيات المتنوعة لإعلام والاتصال الحديثة.

- جعل هذا الموضوع نقطة انطلاق لدراسات لاحقة.

* أهداف الدراسة: توجد أهداف عدة نرجوا تحقيقها من خلال هذه الدراسة منها:

- الهدف الأساسي معرفة مدى سعي الوكالات السياحية الجزائرية لتطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في أداء خدماتها.

- إثراء مكتسباتنا بمنزل هذه الدراسات ولكي يتسنى لباقي الطلبة الاطلاع عليها.

- البحث والاطلاع بطريقة موضوعية عن واقع استخدام مثل هذه التكنولوجيات.

- استخلاص توصيات واقتراحات تساعد القائمين في القطاع السياحي على الاهتمام بهذه التقنيات المتطورة لتحسين وتفعيل الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية للزبون.

- معرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له في ظل وسائل الإعلام والاتصال.

- معرفة ما إذا كانت هذه التكنولوجيات المتطورة همزة وصل أم قطع بين الزبون والوكالة السياحية.

تحتاج الدراسة العلمية إلى منهج يتلائم وطبيعتها، وهذا من أجل الكشف عن الحقيقة، كما تتطلب إلى أدوات معينة تساعد في جمع البيانات بطريقة منظمة.

وبما أننا بصدد دراسة موضوع واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية خدمات الوكالات السياحية، أدركنا مدى أهمية المنهج الوصفي لدراستنا.

1- المنهج العلمي:

تتعدد وتختلف المناهج المستخدمة في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية، حيث يستخدم لكل دراسة منهج يتلاءم وطبيعتها، وهذا قصد الوصول إلى نتائج متعلقة بمشكلة الدراسة.

- ويعرف 'عبد الرحمان بدوي' المنهج على أنه 'الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة'¹.

وفيما يخص دراستنا المتعلقة بالكشف عن واقع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة الدراسة.

حيث يقوم المنهج الوصفي في إتباع خطوات منظمة في معالجة الظواهر والقضايا، وهو نمط من انماط التفكير العلمي وطريقة من طرق العمل، يعتمد من أجل تنظيم العمل العلمي والدراسة والتحليل لبلوغ الاهداف المطلوبة من البحث.

¹: عبد الناصر حيدالي، تقنيات البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 12.

أدوات جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في هذا البحث على استمارة مقابلة، حتى تتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع المراد الكشف عنه، ونظرا لطبيعة البحث فقد جعلنا من استمارة مقابلة الأداة الرئيسية لجمع البيانات والحصول على المعلومات.

1- الاستمارة: تعرف على أنها الأداة الأكثر استخداما لجمع البيانات ويرجع ذلك إلى القيمة العلمية لهذه الأداة من خلال تحويل المعلومات الكيفية إلى معلومات كمية وبالتالي معالجة البيانات بطريقة إحصائية¹

ويعرفها الدكتور "مصطفى الفوال": بأنها مجموعة من الأسئلة المنتقاة والمعممة بطريقة خاصة تستهدف بالدرجة الأولى الحصول على معلومات يراها البحث ضرورية لتحقيق فروض بحثه².

2- المقابلة: هي فن اللقاء بشخص بهدف الحصول على معلومات وأنباء أو موارد للدراسة أو لمقال. وعليه فإن استمارة المقابلة تعني مجموعة من الأسئلة التي يتم إعدادها من أجل القيام بحوار بين فردين (الباحث والمبحوث) يركز على تفاعل لفظي بينهما.

وتعرف كذلك على أنها "أداة من أدوات البحث تستخدم في جمع البيانات التي يمكن الباحث الإجابة عن تساؤلات البحث، حيث تعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث³.

وقد استعنا في دراستنا باستمارة مقابلة للحصول على معلومات كافية وشاملة حول موضوع دراستنا.

¹: إبراهيم لطفي طنحت، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 76.

²: نسيم الخوري، المقابلة الصحفية، دار المنهل اللبناني، بيروت، ط2، 2009، ص 103.

³: عبد الرزاق علي جبلي وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 11.

حيث تكونت الامتثارة من خمسة محاور:

المحور الأول: بيانات شخصية.

المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

المحور الثالث: علاقة الزبون بوكالة هيبون تور.

المحور الرابع: إسهامات التكنولوجيا الحديثة وآثارها في الرقي بمستوى خدمات الوكالة المقدمة للزبون.

المحور الخامس: تقييم الزبون للوكالة.

ضمت هذه المحاور واحد وعشرون سؤالاً تباينت بين المفتوحة والمغلقة.

وقد قُمت باختيار العينة القصدية، وهي العينة التي يتم اختيارها حسب صفة معينة.

وتنقسم العينة إلى فئتين من الزبائن، الفئة الأولى فئة المبحوثين من مدينة عنابة تضم 70% أما الفئة الثانية 30% من ضواحي عنابة بالإضافة إلى زبائن من ولاية سكيكدة، الطارف، سوق أهراس، سطيف.

المجال المكاني للدراسة: لقد تمت دراستنا بوكالة السياحة والأسفار "هيبون تور" مركز الأعمال المتوسطي كام مكتب رقم 12 بولاية عنابة، وكان ذلك قصد الكشف عن رأي الزبون وقياس مدى رضاه عن الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية له.

المجال الزمني للدراسة: وامتدت من الفترة 26 مارس 2013 إلى 10 أبريل 2013 وكانت البداية استطلاعية لموقع الوكالة والتعرف على زبائن الوكالة، نلتها فترة إجراء استمارة مقابلة مع زبائن الوكالة وضبطنا بفترة يومي الثلاثاء والاربعاء من الساعة 13.00 إلى الساعة 15.00 .

الدراسات السابقة:

بعد الرجوع الى العديد من الدوريات العربية والاجنبية، تمكنا من رصد عدة أبحاث ودراسات أكاديمية باللغة العربية والانجليزية، وقد تميزت هذه الدراسات بتنوع اتجاهاتها البحثية والمنهجية بل وموضوعاتها وطرق معالجتها ويمكن تقسيم هذه الدراسات الى مجموعات على النحو التالي:

المجموعة الأولى: وهي دراسات أكاديمية في شكل ماجستير، ومن هذه الدراسات نجد:

دراسة 'محمد حسين يسري'، والتي كانت تحت عنوان "تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية ودراسة ميدانية بفندق السدير"، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة والإدارة الفندقية، سنة 2010 يرمي الباحث إلى تحديد أثر التكنولوجيا المعلومات في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية، وانطلاقا من هذا حاول الباحث معالجة مشكلة ضعف ادراك القائمين على المنظمات العالمية في قطاع السياحة للدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في توفير المعلومات التي تمكنهم من التطوير في مجالات مختلفة، لتضمن لهم نجاح المنظمات في ظل بيئة متسمة بالتعقيد خاصة ونحن نعيش في ظل تغيرات تكنولوجية¹. وقد انطلق من التساؤلات التالية:

¹: محمد حسين يسري، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية بفندق السدير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجزائر، 2007.

- ما نوع الاثر بين تكنولوجيا المعلومات ومستوى الاداء الفندقى ؟
- ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا في توفير المعلومات الملائمة التي تمثل الحجر الأساس في تبنى تحسين مستوى الاداء الفندقى كونها تعمل ضمن قطاع سياحي ؟

وكشفت الدراسة على النتائج التالية:

- وجود علاقة الاثر بين المتغيرين وأشارت الدراسة الى انخفاض مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الفندق المبحوث (السدبر) وانخفاض كفاءة مهارات الموارد انبشرية لديها. ضعف الاعتماد على الشبكات الداخلية.

الدراسة الثانية:

فهي لـ "صفا جواد عبد الحسين" وهي مذكرة ماجستير بعنوان "تسويق الخدمات السياحية الالكترونية وأثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية، كلية التربية، قسم السياحة، سنة 2009.

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها الالكترونية، وتناولت هذه الدراسة ثلاث فصول، التجارة الالكترونية بالفصل الاول، التسويق الالكتروني بالفصل الثاني، أما الفصل الثالث فقد ركز على تسويق الخدمة السياحية الالكترونية وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة.

انطلاقا من هذا حاول الباحث معالجة مشكلة، التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات

والاتصال مع الزبائن، مما يحقق سرعة واختصار للجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول¹ من خلال هذا وضع التساؤلات التالية:

- ما حاجة الشركات السياحية لاستخدام وسائل الاتصال الالكترونية في تسويق الخدمة مع الشركات السياحية العالمية؟

- ماذا يتحقق عند استخدام التقنيات الحديثة في الاتصالات؟

توصل الباحث إلى وجود علاقة بين التوسع في التسويق الخدمة السياحية الالكترونية وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

الدراسة الثالثة:

فهي لـ "ابراهيم بختي" مذكرة ماجستير بعنوان: "دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية قطاع السياحة"، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة والإدارة الفندقية، سنة 2010.

تناول الباحث في هذه الدراسة : دوافع استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، هذا في الفصل الاول، اما الفصل الثاني كان حول واقع استخدام السياحة الالكترونية في الدول العربية، إضافة الى الفصل التطبيقي.

وإنطلاقاً من هذا حاول الباحث معالجة مشكلة فوائد التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال عامة وفوائد الإنترنت خاصة في مجال السياحة والفندقة لدعم التنمية المستدامة .

¹: عبد الحسين صف جواد، تسويق الخدمة السياحية وأثره على جودة الخدمة في الشركات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة) ،جامعة الأردن، كلية التربية، قسم السياحة، 2009.

وقد انطلق من التساؤلات التالية:

- هل للانترنت فوائد في مجال السياحة والفندقة، كما هو الامر في مجال الاعمال التجارية والادارة العامة؟
- ما هي القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة؟

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- إهتمام معظم الدول السياحية بالترريح السياحي لخدماتها السياحية ومواقعها الطبيعية لتحفيز السائحين على زيارتها نظرا لما فيها من وسائل جذب سياحية.
- استفادة القطاع السياحي من التقدم الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تؤدي إلى تحقيق الاقبال الجيد بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستقبلة ويؤدي ايضا الى تقديم خدمات فندقية وسياحية مميزة للسواح.

- أصبحت التكنولوجيا تشكل عاملا هاما في دفع قطاع السياحة والتنمية¹.

اما الدراسة الرابعة: فهي لـ: "سعيد محمد باقي رمضان" تحت عنوان: "الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية"، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، مقدمة لمجلس كلية الاداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك.

يهدف الباحث من خلال دراسته الى الكيف عن:

- أهمية وسائل الإعلام الجديدة ودورها المؤثر في القطاع السياحي .

¹: ابراهيم بختي، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة والادارة الفندقية 2010.

- مواطن الضعف المؤسسات السياحية وطرق رفع كفاءته.
 - واقع المؤسسات السياحية من خلال تطبيقها للمقومات الجديدة.
- وانطلاقاً من هذا حاول الباحث معالجة هذه المشكلة قدرة وسائل الإعلام على توصيل الرسالة للجمهور متحدثاً عن الاعلام السعودي، السياحة الداخلية، ثم الربط بين الإعلام السعودي والسياحة الداخلية من خلال معرفة تأثير الإعلام على السياحة.

وقد صاغ التساؤلات التالية:

- ما متطلبات التخطيط التي يحتاجها الاعلام السياحي ؟
 - هل تعمل وسائل الاعلام الجديدة على نشر الثقافة السياحية؟
- توصل الباحث إلى النتائج التالية: - تنامي المشتركين في الشبكة وزيادة مستخدميها الفعاليين كالفنادق وخطوط النقل الجوي والمتاحف والوكالات العالمية إلى الإعلام عن خدماتهم من خلال انشاء صفحات إعلانية خاصة، لفتح المنافسة على المستوى العالمي.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة لتوفير معلومات وبيانات عن كافة الأنشطة السياحية.
 - وسائل الإعلام الجديدة تؤثر على عدد متزايد من الجمهور كما تؤثر في اتجاهاتهم ميولاتهم وقراراتهم السياحية نظراً لما تتمتع به من سرعة نقل المعلومات وسهولة الوصول إليها من خلال الخدمات التي توفرها الانترنت¹.

¹: سعيد محمد باقر رمضان، الاعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال(غير منشورة)، مجلس كلية الأدب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة على الدمام، 2011.

الدراسة 01: Michelle Rowe, Anoverview of information technology in the
tourisme industry, Cowan university, school of management information
2004.

انطلق الباحث في دراسته هذه من سؤال رئيسي تمثل في:

هل لتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في الرقي بالسياحة الصناعية؟

ونجده حاول معالجة هذه الإشكالية من خلال عدة فصول تلخصت فيما يلي:

- تحديد ماهية السياحة وأهميتها.

- التطبيقات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- العمال السياحيين والتغيرات التكنولوجية.

كشفت نتائج هذه الدراسة على:

- تعد السياحة الصناعية أحد القطاعات التجارية الأولى حيث يتم استعمال تكنولوجيا الإعلام
والاتصال.

- التكنولوجيا سهلت تكامل واستهلاك المنتجات السياحية لتلبية الحاجات الفردية.

- العمال السياحيين يحتاجون للتدريب الفعال لاستيعاب التغيرات ومعرفة التجهيزات.

- تعمل التكنولوجيا الحديثة على توفير المعلوماتية وتسهيل الخدمات.¹

¹ :Michelle Rowe, Anoverview of information technology in the tourisme industry, Cowan
university, school of management information 2004.

مفهوم الاستخدام:

لغة: خدم، مصدر استخدم 2- في البديع هو أن يذكر لفظ له معنيان فيراد به أحد المعنيين بضميره الآخر، 1-0 :اتخذه خادما.¹

2- طلب منه أن يخدمه، طلب منه خادما.

إصطلاحا: "هو عملية استعمال شيء معين، وتوظيف هذا الشيء لتحقيق هدف معين أو غرض ما"².

إن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى تكنولوجيا ما بمعنى ان تكون متوفرة فيزيائيا (ماديا) حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا.

واستند الدكتور "عبد الوهاب بوخنوقة" إلى التميز الذي قامت به جوزيان جوي (Josiane GOUET) بين مفهوم الاستخدام والممارسة والتي ترى أن مفهوم الاستخدام مفهوم ضيق يحيل إلى مجرد استعمال عشوائي أو غير منتظم...في حين ان الممارسة هي أكثر صياغة ولا تفعل التقنيات فقط بل تغطي أيضا سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم التي لها علاقة مباشرة او غير مباشرة.³

¹: مسعود جبران، معجم ألف بائي في اللغة والاعلام، دار العلم للملايين، بيروت، ص 69.

²: حميد بوتشيش، القاموس العربي الوسيط، دار اتراب الجامعي، بيروت، 1997، ص 33.

³: نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال، الاستخدامات والاشياعات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، 2008، ص 23، 24.

إجرائيا: من خلال ما سبق يمكن تعريف الاستخدام على أنه الاستغلال الأمثل لمختلف الوسائل والتكنولوجيات التي بإمكانها ان تحسن من مردودية وأداء مختلف المؤسسات.

مفهوم الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على انها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء وإستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم او إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. كما يمكن القول ان الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعروض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك وبمساهمة مجموعة من العناصر كالنقل والإطعام والأنشطة الثقافية.¹

• ومن هنا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية:

- اعتبار ان عملية انتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم او القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح)، كما ان انتاجها وتصريفها يمر عن طريق منظمات خدمية مختلفة، كثيرة مثل خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، الحجز والسفر والسياحة.

- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك كثير من البنى التحتية (وسائل المواصلات، مرافق النوم والإطعام، منشآت رياضية، طبية، رفاهية...).

- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عدة منظمات سياحية (فنادق، وكالات السياحة) ومنظمات غير سياحية (المواصلات، منظمات صحية، الاتصال...) في تقديم الخدمة للزبون.

¹: حيدالمطاي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001، ص 29.

تعددت التعاريف الخاصة بالسياحة رغم أن كلها تصب في قالب واحد وهو الطواف بالبلاد للنزهة والسكينة.

- السياحة ظاهرة انسانية قديمة قدم المجتمعات الانسانية وقد تطورت خلال النصف الثاني من القرن 20 تطورا كبيرا. أضحت معه ظاهرة عالمية لا يستطيع احد إنكارها حيث أثبتت أنها ظاهرة ذات آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية بعيدة المدى ولذا تزايد الاهتمام العالمي بالتنمية الاقتصادية.¹

تعرف المنظمة العالمية للسياحة (OMT): السياحة على أنها مجموع من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل السفر، الإقامة في اماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها مدة لا تزيد عن سنة متتالية ويكون ذلك بهدف التسلية أو العمل أو لأي نشاطات أخرى ليس لها علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية.

يعريف "جوبيير" (Jopier) بأن السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة وتغيير البيئة والتنفس والإحساس بالمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة الى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة بالإضافة الى النمو والتحسين ووسائل النقل والاتصالات ما بين شعوب وجماعات مختلفة من الجماعات الانسانية.

- وهي كذلك نشاط يقوم به الانسان بغية الترويح عن نفسه من الاعمال التي يزاولها في مدة من الزمن، ولهذا تعرف السياحة بحركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من

¹: رشدي شحاتة ابوزيد، السياحة والارهاب في ضوء الفقه الإسلامي، دار الوفاء لنفيا الطباعة والنشر بيروت، 2008 من ص 18.

الإطار المنهجي

مكان لآخر، وذلك لأسباب اجتماعية أو ترفيهية وأيضاً نقضاء إجازات أو لحضور مؤتمرات أو مهرجانات أو للعلاج أو للاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة حيث لا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى آخر، أو حتى العمل المؤقت مثلاً أعضاء السلك الدبلوماسي.¹

التعريف الإجرائي: هي حركة الانتقال التي يقوم بها الأفراد خارج بيئتهم الاعتيادية لمدة معينة من الزمن لا تزيد عن سنة، بحثاً عن الراحة والاستجمام أو للاكتشاف أو للاستطلاع أو الاستشفاء متضمنة تكاليف السفر والنقل والإقامة.

صعوبات الدراسة:

بالنسبة للجانب النظري لم نجد صعوبة وذلك لتوفر المراجع، فمعظم الصعوبات التي واجهتنا تتلخص في الجانب التطبيقي وهي:

- تقيدنا بوقت غير ملائم ومفروض علينا من قبل مسيرة الوكالة (من 13.00 إلى 15.00).
- = تقيدنا بوقت كان متزامناً مع عدة إلتزامات منها التبرص.

¹: ماهر عبد الخالق السبيعي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 21.

الفصل الأول:

تكنولوجيا الإعلام والاتصال

الحديثة

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

1- ماهية تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.

1-1- مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

1-2- أشكال تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.

1-3- مزايا و عيوب تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

2- وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وفوائدها.

2-1- وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

2-2- فوائد تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.

باعتبار أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هي مجموعة التقنيات الحديثة التي تعمل على عرض المعلومات ومعالجتها واسترجعها ثم توصيلها الى مختلف أماكن العالم، بالاعتماد على أحدث تقنيات الاتصال المختلفة، هذا ما جعلها تتميز بجملة من الخصائص التي تتفرد بها مثل الكونية، الفورية، السرعة وهذا على اختلاف أنواعها التي تسعى لتقديم أحدث المعلومات بأقل تكلفة، أسرع وقت وأقل جهد.

1- مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة:

هي المصطلح المستخدم " لوصف تجهيزات الاتصالات السلكية واللاسلكية التي يمكن السعي الى المعلومات من خلالها والنفذ إليها عبرها ومن أمثلتها : الفاكسميلي، المؤتمرات التلفونية عن بعد".¹

• وتعتبر تكنولوجيا الاعلام والاتصال هي " الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة والصورة الساكنة والمتحركة وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية الأرضية أو الفضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة".²

- " هي التكنولوجيا التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية، لهذا فان صيغة الحداثة تبقى مؤقتة، تتعلق بالتجديد في ميدان التكنولوجيا"³

• وكلمة الحديثة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال تحمل قدرا كبيرا من النسبية تتبع من مدا تطور المجتمع والأخذ بالأساليب الحديثة في الإنتاج، مما يعتبر من تقنيات تقليدية في الدول المتقدمة قد تعتبر حديثا في مجتمعات أقل تقدما"⁴

¹: مثال قنوات، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لفيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، 2008، ص 28.

²: حسن عماد الكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، اذار المصرية اللبنانية، لبنان، 2006، ص 33.

³: نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، العدد 184، الكويت، 1999، ص 15.

⁴: الهادي بوفقول وعبد اللطيف بلعربية، الآثار المعترية على إدماج تكنولوجيا الاعلام والاتصال من الناحية التنظيمية وشروط تطبيقها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي حول المعرفة، بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005، ص 02.

- أما "ب"، روبرير" فيخص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال (tic) بتعريفين: اولهما واسع الذي جعلها تشمل وسائل الاعلام، الاشهار، التسويق والالات، وتانيهما ضيق جعلها شخصيا يقتصر على أدوات معالجة وتخزين ونقل المعلومات.¹

رإجرائيا: هي مجموع التقنيات والوسائل المستخدمة لمعالجة المعلومات وهذا بهدف توصيلها في أقصر وقت، وأقل تكلفة، وأكثر سرعة وهذا عن طريق استخدام وسائل الاتصال وشبكات الربط وغيرها من المعدات التي تستخدم في نقل المعلومة.

ملاحظة:

هناك فرق بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، حيث تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها " الأدوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على اختلاف انواعها وتطبيقاتها وتشمل كل من عتاد الحاسوب.

(Computer hardware) المكونات المادية للحاسوب وبرامج الحاسوب.

(Computer software) وتتضمن كل برامج الحاسوب من نظم التشغيل وبرامج تطبيقات،

تكنولوجيا التخزين (Stokagetechology) وتتضمن الوسائط المادية والبرامج التي تتولى

عملية تخزين البيانات داخل الحاسوب وخارجه.²

¹: فضيل ندير، التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال: المفهوم والاستعمالات والافاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 26.

²: مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع إدارة الاعمال، ص 29.

- وعليه فإن الفرق يكمن في أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي التكنولوجيات التي تعمل على نقل المعلومة وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة، في حين تكنولوجيا المعلومات هي التكنولوجيات التي تعمل على تسجيل، معالجة وتخزين المعلومة.

2- أشكال التكنولوجيا:

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:

1-2 على أساس درجة التحكم، نجد هناك:

- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا، وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به ان درجة التحكم فيها كبيرا جدا.

- تكنولوجيا التمايز: وهي على عكس النوع السابق، حيث تملكها مؤسسة واحدة او عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

2-2 على أساس موضوعها، وهناك:

- تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له.

- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة.

- تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد،

ومن أمثلها البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين... إلخ).¹

¹ خدياء مجيد الموسوي، الحداثة والهيمنة الاقتصادية ومعلومات التنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 37

- تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الحاسوب.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبحث المعلومات.

3-2 على أساس اطوار حياتها:

حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل (الانطلاق، النمو، النضج والزوال) ووفقا لذلك نقسم إلى:

- تكنولوجيا وليدة.

- تكنولوجيا في مرحلة النمو.

- تكنولوجيا في مرحلة النضج.

4-2 على أساس استخدامها:

- تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي.

- تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: وعدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لاسباب او اخرى، يجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي، من موردي او مقدمي تراخيص استغلالها.¹

²: المرجع نفسه، ص38.

2-5 على أساس كثافة رأس المال: التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس المال الوحدة من الإنتاج فيما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، ويفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال.

1. التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، وهي تتناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

2. التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا تتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

2-6 على أساس درجة التعقيد:

1. التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها غلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.
2. التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، ويمكن للفنيين والمختصين المحليين في الدول النامية، استيعابها إلا أنها أيضا بضمامة تكاليف الإستثمار، والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على برائتها مع المعرفة الفنية.¹

¹ ضياء مجيد الموسوي، الحدائثة والهيمنة الاقتصادية ومعلومات التنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص

3-مزايا وخصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

تتسم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بعدة مميزات وسمات أبرزها:

- القدرة على نقل المعلومات من وسيط لآخر.
- القدرة على استخدام الوسائل الاتصالية في أي مكان مثل الهاتف النقال بمعنى الاتصال من الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة.

ولقد إنعكس الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على نشاط عدة دول، فالعالم أصبح يعيش فترة تحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع متحرك، ومن اقتصاد وطني إلى اقتصاد عالمي، من الهياكل السلمية إلى الهياكل الشبكية من المركزية إلى اللامركزية، من التعاون إلى الاستقلالية الفردية ومن السلطة التمثيلية إلى سلطة المشاركة.

- استطاعت التطورات المتسارعة في الاتصالات أن تخترق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، فقد استطاعت تحقيق سرعة الاتصال بين سكان العالم المتباعد الأطراف بشكل غير مسبوق، فأصبح بإمكان البشر الاطلاع على ما يحدث خارج الحدود القومية.

- ونعل ابرز الخصائص التي جعلتها تتميز بهذه الفعالية هي:

1- التفاعلية:وتعني التفاعلية حسب الكاتب "محمد عبد الحميد" التفاعلية هي انتهاء فكرة

الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل¹

¹: المرجع نفسه،ص40.

بمعنى أن الاتصال أصبح يسير في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار ويكون لكل طرف فيها "المستقبل والمرسل" الحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.

ويطلق على القائمين بالاتصال في هذا المجال لفظ "المشاركين بدلا من المصادر" وتظهر هذه الخاصية في عدد من الوسائل مثل التلفزيون التفاعلي والبريد الإلكتروني.. الخ .

2- التزاميته: (عدم الارتباط بعنصر الوقت) وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت ذفر، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت، دونما حاجة لتواجد مستقبل الرسالة .

3- التوجه نحو تصغير: (قابلية التحرك أو الحركة)، تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة الى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان لآخر، وبالشكل الذي يتلائم وظروف مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون والثبات، من الامثلة على هذه الوسائل الجديدة: تلفزيون الجيب، الهاتف النقال، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

4- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية، وقد ظهرت مقدماته في نظام المينتال (Minitel) الفرنسي، فالحدود أو الفروق أو السمات التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض، قد زال بعضها وبعضها الآخر في طريقه الى الزوال.¹

¹: المرجع نفسه، ص 42.

5- قابلية التوصيل والتركييب: لم تعد شركات صناعة الاتصال تعمل مع بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال، واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال.¹

6- اللامجاهيرية: (الرسائل الاعلامية الشخصية) لم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة ومنظمة، بل اضحت من امكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها الى فرد بعينه تستهدفه برسائلها أو إلى جماعة أو فئة معينة تبعاً لاهتماماتها، وحاجاتها الخاصة، فخرجت بذلك من نطاق العمومية الى خصوصية الرسالة تبعاً لحاجة مستقبلها.

7- الشبوع والانتشار: وتعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقات المجتمع وكل وسيلة تظهر في البداية على انها ترف ثم تتحول الى ضرورة، فلمح ذلك في التلفزيون ثم "الفكس ميل" وكلما زاد عدد الاجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الاطراف المعنية، وفي رأي "ألفين توفلر" إن من المصلحة القوية للثرياء هنا ان يجدوا طرقاً لتوسيع النظام الجديد للاتصال المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

8- الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى نستطيع المعلومة ان نتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الإلكتروني عبر الحدود الدولية مجيئاً وذهاباً، من أقصى مكان في الارض الى ادناه في أجزاء على الألف من الثانية الى جانب تتبعها مسار الاحداث الدولية في مكان في العالم.²

¹: محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، القاهرة، 2005، ص 117.

²: محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 25.

4- عيوب تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة:

- العزلة: من أهم الملاحظات الملموسة في حياتنا اليومية هو قضاء الناس أوقات طويلة أمام التلفاز والحاسب الآلي ومختلف الأجهزة الحديثة، مما يجعلهم يقضون وقتنا أطول داخل بيوتهم إلى درجة عزلتهم عن الاتصال بالمحيط الخارجي وحتى أفراد أسرته.
- الاندماج الثقافي: من أهم الأسباب التي تساعد على الاندماج والتجانس الوسائل التكنولوجية الحديثة.
- لذلك فإن الكثير من المفكرين يحذرون من الخطر الذي تجلبه الوسائل التكنولوجية في جميع أنحاء العالم وما تسببه من تجانس حضاري يهدد الثقافات القومية خاصة عن طريق إلغاء مميزاتها وخصوصياتها.
- قضاء اوقات الفراغ في أشياء غير مفيدة.
- الاضطرابات الفيزيولوجية كالآلام، الصداع والسرطان إضافة إلى اصابة الاعضاء التناسلية والكليتان.
- الاضطراب في النوم والإصابة بداء فقدان الذاكرة وضعف النظر.
- الاصابة بمرض التوحد.
- احداث تغيرات سلبية في طبيعة العلاقات، تغيير بعض القيم والمبادئ والشعور بالاستقلال المبكر للشباب.
- إضافة إلى هذه الاضرار نجد ما يقره أخصائيو علم النفس وعلم الاجتماع، ان الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة يشهد تطورات مذهلة ومتزايدة،¹

¹: محمود علم الدين، المرجع السابق، ص220.

- وقد أثار العالم البريطاني "جيرالد هايلاند" بحثًا مؤكدًا فيه المخاوف التي تنجم عن الإشعاعات الصادرة عن الهواتف خاصة الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة، وهم بذلك أكثر عرضة لآثار الإشعاعات حيث تموت أنظمة المناعة في أجسادهم مما يؤثر على موجات الدماغ وهذا يخل باستقرار الجسم ويضر بالجهاز العصبي.¹

¹ : محمد شطاح، المرجع السابق، ص 26.

2- وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وفوائدها:

2-1 وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

ما زالت لم تتضح بعد بشكل واضح ومتفق عليه الوظائف الخاصة بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال -بمختلف أشكالها ومستوياتها ووسائلها- لما تتميز به هذه الأخيرة من تطور سريع ومتلاحق من جهة و"حادثة الدراسات الخاصة بهذا النوع من الاتصال المعتمد على الرقمنة خاصة من جهة أخرى إذ ما زالت الدراسات في المرحلة المبكرة لها" ولم تتطرق إلى بعض الجوانب الهامة لهذه الوسائل.

1- مصدر للمعلومات والأخبار:

تتصدر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة خاصة أن شبكة الانترنت مصدر هام للمعلومات وليس غريبا أن تتصدر هذه الوظيفة كافة الوظائف الأخرى.

2- التعليم عن بعد (عن طريق الشبكات):

وهي واحدة من أهم وظائف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال حيث نجد توسعا كبيرا في استخدام الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيفه في التعليم الفردي أو التعلم الذاتي. كما دعمت الدوائر المغلقة في التعلم من خلال الفيديو التفاعلي، المؤتمرات بالفيديو وغيرها من الوسائل.¹

1: فريد بن زايد، واقم استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر، مذكرة لثليل شهادة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 54 - 56

3- الخدمة الإعلامية المتكاملة وفورية الاتصال:

من خلال ما توفره مختلف المواقع الإعلامية والإخبارية المعروفة على شبكة الانترنت حول النوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم والتعليق عليها ومعالجتها من مختلف الزوايا الفكرية والأيدولوجية في إطار الخدمات الإعلامية المتكاملة إضافة إلى سهولة الاتصال بها والفورية في الاطلاع على محتوياتها والتفاعل معها في نفس الوقت.

4- تجاوز قيود العزلة:

وتظهر هذه الوظيفة خاصة من خلال عملية الإبحار والتفاعل مع مختلف الأشخاص والمحتويات من خلال برامج الحاسب أو الشبكات في إطار واقع افتراضي حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات ومع أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة ولهم ثقافات مختلفة، كما هذه العوامل تسمح للأفراد من توسيع علاقاتهم من خلال عمليات التخيل والتقمص والاطلاع على ما يحيط بهم دون تجاوز وحدة المكان والزمان والتفاعل والمشاركة في ما يدور من أحداث وأفكار.

5- التسويق والإعلان:

أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبير لدى المعنيين وخصوصا للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى.¹

6- التسلية والترفيه: والتي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة لما توفره من برامج للألعاب والمسابقات والموسيقى المتنوعة الجاهزة للتحميل على مختلف الأوعية دون مقابل.

¹: لمرجع نفسه، ص 57.

2-2 فوائد تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة:

تستخدم تكنولوجيا المعلومات بسبب الفوائد التي توفرها وتوفرها الحواسيب وشبكات الاتصال رئيسية للمستخدمين (السرعة والثبات والدقة، الموثقة).

- السرعة: وهي تعني أداء شان خلال فترة زمنية قصيرة دون مضیعة للوقت.
 - الثبات: إن الكمبيوتر يمتاز بقدرته على العمل بصورة ثابتة أي اجزائه بنفس الاسلوب ويحصل على نفس النتائج تماما وهذا على عكس الانسان الذي يجد صعوبة في تكرار نفس العمل.
 - الدقة: بالإضافة الى مكونه سريعا ودقيقا فالحواسيب دقيقة جدا فهي تستطيع اكتشاف ادق الاختلافات التي يعجز البشر على رؤيتها.
 - الموثقة: ومصدر موثوق في الاستخدام أي اننا نستطيع الاعتماد على الحاسوب وشبكة الاتصالات ستكون جاهزة للعمل والادارة بالشكل المطلوب عندما تحتاج¹.
- وبالتالي اصبحت التكنولوجيا تحتل دورا حيويا في مختلف المؤسسات وذلك لما تساهم به في تحقيق الاداء المتميز وتحسين وتعزيز ديمومة التنافس، وهذا في ظل مواكبة للتغيرات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميدان العمليات من خلال تطبيق نظم وتقنيات ملائمة تساهم في تغطية مواردها ونجد هنا فوائد عديدة حققتها التكنولوجيا لعديد من المؤسسات الكبرى منها مايلي:

- تقليل تكاليف العمل المباشر وهذا بتبديل اليد العاملة والنقل منها وتعويضها بالانسان الآلي.

¹: المرجع نفسه، ص. 185-187.

- زيادة المبيعات إذ كشفت مؤسسة للاتصالات بان تحديث نظم الحاسوب تساهم في تقديم خدمات هانفية مبتكرة مما أثرت في زيادة مبيعاتها بشكل كبير وبينت احدى الدراسات التي شملت 1300 شركة في أوروبا، واليابان وأمريكا الشمالية بان هناك ارتباطا قويا بين الأداء الحالي والإبداع التكنولوجي، إذ كانت مستويات أداء هذه المؤسسات عالية وارياحها متميزة بسبب استخداماتها لتكنولوجيا متطورة في مجالات الإنتاج والعمليات.
- المساهمة الكبيرة لتكنولوجيا في تحسين الجودة إذ قامت احدى الشركات المعروفة باستخدام معدات مانتاولة المواد الآلية والمسيطر عليها بواسطة الحاسوب مما خفضت نسب أخطائها في العمليات الإنتاجية وتحسين جودة منتجاتها بشكل متميز.¹

¹: علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007، ص19.

وعليه فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هي مختلف التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها
واخترتها البشرية لجمع وانتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات
والافراد، و اتخذت الكونية، السرعة والانتشار سمة لها عبر انواع وسائلها المختلفة.

الفصل الثاني:

الوكالات السياحية

1: ماهية الوكالات السياحية.

1.1 مفهومها.

1.2 نشأتها.

1.3 أشكال الوكالات السياحية وخدماتها.

?: خصائص الوكالات السياحية ومهامها.

2.1 خصائصها.

2.2 مهامها.

1- ماهية الوكالات السياحية:

1.1 تعريف الوكالة السياحية:

تعرف الوكالة السياحية بعدة تعاريف منها 'عبارة عن شركة أو مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة ومنظمة نشاطاتها وتتمثل في البيع المباشر أو غير المباشر، رحلات، إقامات فردية وجماعية وكل أنواع تذاكر الخدمات المرشدة بكراء السيارات، وتوفير النقل السياحي وكل أنواع التذاكر (برية، جوية، بحرية) ووضع خدمات خاصة بالمرشدين والمترجمين والسياحيين... وبيع تذاكر الحافلات... فهي الوسيط بين الزبون وعارض الخدمات السياحية بمختلف أنواعها في إطار تحقيق الربح.¹

وتعتبر الوكالات السياحية مكاتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة، فهو وكيل (Agent) أو سمسار (Broker) للموردين، وترتيبات السفر أو الرحلة عن طريق الوكالات حيث أن الوكيل نادرا ما يتقاضى أتعابا عن الخدمات التي يقدمها لأنه يؤدي هذه الخدمات مقابل عمولات يحصل عليها من الموردين سواء شركات طيران، الفنادق...²

التعريف الإجرائي: مما سبق يمكن تعريف الوكالة السياحية على أنها مؤسسة تقوم بعرض خدماتها لسكان محليين أو غير ذلك وهي وسيط بين المنتج والزبون.

¹: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 23، 03 ذو الحجة عام 1421 الموافق لـ 26-10-2001، ص 46.
²: ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 40.

2.1 نشأة وتطور الوكالات السياحية:

ظهرت الوكالات السياحية في منتصف القرن 18، وجاء هذا الظهور بتطور وسائل النقل، وقد ظهرت أول وكالة سياحية سنة 1841 وقد نسبت إلى 'توماس كوك' (Toumas kouk) الذي نظم رحلة ما بين مدينتين في بريطانيا العظمى لـ 750 شخص، ومن أجل هذا اضطر هذا الأخير لإبرام اتفاق مع إحدى مؤسسات خطوط السكة الحديدية، وقد تطور نشاطه من أجل تنظيم عطل نهاية الأسبوع على شاطئ البحر سنة 1848، ثم قام بتنظيم رحلات بمناسبة المعرض الدولي بباريس سنة 1855م، وكذلك نظم رحلات دورية في أوروبا ابتداء من 1856، وفي عام 1866 قاد ابنه جون "Joun" أربعين سائحاً انجليزيا في رحلة منظمة ورحلات دورية في أوروبا عام 1856 إلى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفي عام 1872 أشرف 'توماس كوك' على أول رحلة حول العالم، وفي نفس الوقت أنشأ وكالة سياحية للأسفار وسماها 'توماس كوك وأبناؤه' احتفل فيها بسائحه المليون قناعة منه بقيمة الأسفار وأهميتها في حياة الأفراد ومداخلها في حياة المستثمر.¹

أما في الجزائر:

فلقد كانت أول وكالة سياحة بالجزائر بإنشاء الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة في عام 1962 والتي حددت المجالات والنشاطات بمرسوم 1968/05/13، ثم إصدار هذا المرسوم من طرف الوكالة الوطنية للسياحة، حيث أن الدور الأساسي في وكالة السياحة والسفر. وهو بطاقة السفر التي صرح بها عبر مرسوم 1968/05/13م وكذا بيع الرحلات المنظمة.²

- فهناك عدة شروط يجب توفرها لإنشاء وكالة سياحية وهي:

¹: المرجع نفسه، ص 45.

²: عبد السلام محمود أبو تحف، مبادئ التسويق: الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003، ص 216.

- دراسة السوق: للحصول على البيانات والمعلومات من قبل الجهات الحكومية المعنية مثل وزارة التخطيط.

- دراسة المنافسين: وتكون هذه الدراسة على مستوى كل من: وكالات السفر الموجودة في بيئة معينة، مجال عملها، سببياتها ودوافعها ومستوى التعاون فيما بينها وبين الشركات السياحية الأخرى.

- المقارنة بين افتتاح وكالة وشراء وكالة قائمة (قديمة): تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا والمنافسة، ثم تبدأ بدراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بينهما، ويتم افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب.

- في حالة شراء وكالة قائمة: من مزايا الوكالات السياحية القائمة بذاتها مايلي:

• قد تكون معروفة جيدا من حيث الموقع وقد تكون سمعتها جيدة.

• قد يكون بها موظفين أكفاء.

- في حالة فتح وكالة جديدة: يجب دراسة الموقع بعناية، بحيث يقع في منطقة تجارية جديدة إضافة إلى اختيار الموظفين وإقامة مكتب الوكالة، بعد كل هذا يتم افتتاح الوكالة.

3.1 أشكال الوكالات السياحية:

يتم تقسيم الوكالات السياحية حسب حجم نشاطها وكذلك حسب الأنشطة والخدمة التي

تقدمها وبها عدة أقسام:

1-شركة النقل السياحي: وهي الشركات التي تقوم بتشغيل وسائل النقل البرية والبحرية

والجوية لنقل السائحين، وتتميز هذه الشركات بالتخصص في النشاط وهو النقل السياحي¹

¹:المرجع نفسه،ص 217.

الفصل الثاني: الوكالات السياحية

وهو ما يساعدها على تقديم مستوى خدمة متميزة، حيث تتميز هذه الشركات بانخفاض نسبي لرأس المال المدفوع عند تأسيس الشركة، وتلتزم شركة النقل السياحي بالمعايير والضوابط التي تتخذها كل دولة من حيث إعداد وسائل النقل ونوعيتها والحصول على اشتراكات تسيير وسائل النقل السياحي، وكذلك الحصول على التراخيص اللازمة من الجهات المختلفة.

2- شركة الصرف وبيع التذاكر: وهي شركات التي تقوم ببيع جميع أنواع التذاكر إلى وسائل النقل السياحي، وهي اصغر حجما ونشاطا من شركة النقل السياحي.

وتحتاج تلك الشركات لان تحصل على تراخيص مزاوله المهنة وكذلك تحتاج الحصول على عضوية بعض المنظمات ذات العلاقة المباشرة بنشاطها.¹

3- شركة سياحية عامة:

وهي اشركات التي تقوم بجميع الأنشطة السياحية، وهي تشمل أعمال النوعين السابقين من الشركات وتقوم بعمل:

- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر لوسائل النقل المختلفة.
- تشغيل وسائل النقل السياحية المختلفة من بحرية، برية، الجوية.²
- تنظيم وتسويق وإعداد البرامج السياحية وتنفيذها وكذلك القيام بعمل جميع الحجوزات في الخدمات السياحية المختلفة.

• أما أنواع الوكالات السياحية في الجزائر فنجدها تتخذ صنفين هما:

- الصنف أ: وهي الوكالات الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا في السياحة الوطنية وتقديمها مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني لفائدة الطالب

¹: هدى سيد لطيف: السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 56.
²: محمد حسن، سفر وسياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص 61-62.

الداخلي، وهناك سياحة استقبالية وتخص الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني لفائدة الطلب الخارجي.

- التصنيف ب: موجه لوكالات السياحة الموفدة للسياح، على المستوى الدولي، وذلك من خلال الطلب على العديد من الخدمات والمنتجات كالإيواء، النقل، الإغاثة وغيرها من المتطلبات الأخرى وتعد سياحة الأعمال والمؤتمرات من أنواع السياحة الموفدة للسياح.¹

هناك جملة من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية كل حسب نشاطها والخدمة المعنية بتقديمها:

أ- خدمات وكالة السياحة والأسفار: تقوم مثل هذه المؤسسات ووكالات السفر والسياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكنه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان.

ب- خدمات النقل: يعد النقل بمختلف أنواعه البري، الجوي، البحري من أهم مكونات الخدمات السياحية وأحد العناصر الأساسية للبنية التحتية.

ج- خدمات الإقامة والإيواء: أن نزول السائح في البلد والمكان المزار يستوجب عليه إيجاد مكان لكي يستريح فيه من تعب السفر وقضاء أيام أخرى لراحة أو للعمل.

د- خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال، وذلك عن طريق إنشاء

¹ : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 21 يوليو 2010، ص 07.

الفصل الثاني: الوكالات السياحية

وتكوين فن الطبخ الفندقى وذلك من اجل تحسين جودة الوجبات الفندقية، حيث أصبحت خدمة الإطعام لديها منلول وهو التعريف بعادات وتقاليد البلدان.

2-1- خصائص الوكالات السياحية ومهامها:

1- وكالة السياحة والسفر تعمل من اجل راحة الزبون.

2-يرتكز عمل وكالة السياحة والسفر على مساعدة الزبون في التعرف على كافة الحقائق حول دقائق الرحلة السياحية ،والتي تضم العديد من الخدمات المحلية والخارجية وتقوم بهذا الدور بما لديها من مهارات في البحث عن المعلومات والإطلاع المستمر على المطبوعات والأدلة والبرامج التي تصدرها المؤسسات الخاصة بهذه الخدمات.

3-وكالة السياحة والسفر غالبا لا تتقاضى أجورا هذا يعني أن من مهامها أن توضح وترتب السفر أو الرحلة عن طريق وكالة السفر،ولا تترتب عنها تكلفة إضافية على الزبون لان وكالة السفر نادرا تتقاضى أتعابا على خدماتها وربما تكون الرحلة التي تقدمها وكالة السفر أقل في السعر وذلك لقدرة الوكالة على المساومة والحصول على أسعار أفضل فمثلا: شركة الطيران تدفع على تذكرة السفر التي تباعها وكالة سياحية وتتراوح ما بين 8 % إلى 11 %¹.

4-بيعها للخدمات القابلة للامتلاك التام، إذ يتم بيعها في حينها حيث الزبون يدفع نفس الثمن للخدمة السياحية سواء حصل عليها مباشرة من المورد أو عن طريق الوكيل السياحي لذلك فإن حصول الزبون على الخدمة عن طريق الوكيل لا تكلفة زيادة على النفقات، لكن في بعض الحالات قد

¹زايد منير علوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 21

يتقاضى الوكيل السياحي مبالغ إضافية إذا كان الزبون يرغب في الحصول على رحلة منفردة خاصة إلى الخارج.

2.2 مهام وكالة السياحة:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنصر، والصبد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التامين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.¹

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، 09 شعبان عام 1431 هـ الموافق لـ 21 يوليو سنة 2010، ص 45.

وقد يتلخص دور الوكالة السياحية، من خلال ما تم إنجازه سابقا في الدور الأساسي الذي تلعبه وكالة السياحة والأسفار في توصيل أو توزيع خدماتها السياحية إلى مستهلكيها النهائيين والذي يمكن حصره في النقاط التالية:

- استعمال الموارد على أساس تراكم الخبرات حيث بإمكان الموزع تأدية المهام بشكل جيد وذلك من خلال التخصيص.
- الحفاظ على تكلفة منخفضة حيث يتطلب من أعضاء قناة التوزيع القيام بأعمالهم بالشكل المطلوب وكفاءة عالية.
- الرد على الأسئلة الخاصة بالمسافرين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية عن بطاقة السفر.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة السفر الجديدة.
- موقع وكالة السفر والسياحة يكون قريبا من المسافر ومناسبا وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الرحلات.

من خلال كل ما سبق فإن الدور النهائي للوكالة، هو تسهيل عملية الشراء، النهائية وتوصيلها للزبون.¹

¹: البشير الوطاني، تسويق الخدمات، دار الزهران، عمان، 2000، ص 114.

مما سبق نستخلص، أن الوكالة السياحية وسيلة فعالة في تنشيط الحركة السياحية عن طريق البرامج السياحية المتنوعة والتي تساهم بدورها في ترقية السياحة بوجه عام. وتفعيل النشاط السياحي بوجه خاص.

الفصل الثالث:

إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

الحديثة في الوكالات السياحية

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية.

1- توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عمل الوكالات السياحية.

1-1 دوافع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية.

1-2 الوسائل المستخدمة في تنظيم عمل الوكالات السياحية.

2- خدمات الوكالات السياحية عبر الانترنت.

2-1 خدمة الترويج والتسويق السياحي عبر الانترنت.

2-2 المزيج التسويقي السياحي عبر الانترنت.

أصبحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة عصب حيوي في الوكالات السياحية، وهذا لما

تحققه من نتائج معتبرة تعود بالفائدة على خدمات الوكالات من جهة والزبون من جهة اخرى.

1- توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عمل الوكالات السياحية.

1-1 دوافع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في قطاع السياحة:

دور

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز، وتعاقد وتسوية مالية... وأصبحت بذلك تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة هي اللبنة الأساسية للتنمية السياحية بالوكالة، ولم تعد خيارا بالنسبة للفائزين على الوكالة، بل حتمية تفرضها الاوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية خدمات الوكالات، وهناك جملة من الدوافع التي تحفز الوكالات السياحية لاستخدام هذه التكنولوجيا وهي:

- يؤدي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، وبالتالي تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة أخرى تعمل على تخفيض التكاليف خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وذلك المتعلقة بالتوزيع، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة الى خفض حجم العمالة الزائدة ورفع من قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
- رغبة المسيرين ومدراء أعمال الوكالات السياحية في التعرف باعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها الى العديد من السواح وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة اليهم بسرعة اكبر وتكلفة أقل.
- النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب الى المؤسسة السياحية.

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية

- تقديم خدمات مميزة للسائح ولزبون من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الالكتروني عند طلبها.
- جلب فئة جديدة من الزبائن الذين هم على اتصال بالانترنت.
- نشر المعلومات السياحية الخاصة بالوكالة في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة اهميتها.
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الوكالات السياحية في وضعية تنافسية جيدة.
- تسمح للزبائن بالقيام بحجوزات عبر الانترنت.
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- وسيلة تنافسية، إذ تسمح بالخروج من الاسواق المحلية الى استهداف الاسواق العالمية.¹

¹ بختي ابراهيم و شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تنمية قطاع السياحة والفنقة، العدد 07، ص 280، 281.

1-2 الوسائل المستخدمة في تنظيم عمل وكالات السياحة:

افرزت التطورات الحديثة عدة تغيرات متنوعة ومختلفة فكان لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة النصيب من هذا التطور، بظهور وسائل عديدة، ومن اهم الوسائل التي تظهر تقدم في التقنيات نجد:

الحاسب الآلي:

تعريفه: هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يستخدمها الموظفون للتكيف مع التغير.¹

الحاسوب او الحاسب الآلي (بالانجليزية Computer) هو 'عبارة عن جهاز الكتروني قادر على استقبال البيانات ومعالجتها مع امكانية تخزينها في وسائط تخزين مختلفة.²

مكوناته: يشمل الحاسب الآلي على مكونات مادية وبرمجيات.

• المكونات المادية: (Hardware) وتشمل المعدات المستعملة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتبادلها واسترجاعها واستقبالها وبيثها للمستخدمين.

وتنقسم هذه المكونات المادية للحاسوب إلى خمس تصنيفات رئيسية: أجهزة الإدخال والمعالجة، أجهزة الإخراج ووسائط التخزين وأجهزة الاتصال.

¹: نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات: دار الجامعة، مصر 2005، ص 18.

²: بلعيد عليا ونصيب دنيا، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم والتعلم، دراسة ميدانية بقسم العلوم الانسانية، بجامعة 08 ماي 1945، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاعلام والاتصال، تخصص التكنولوجيا لاعلام والاتصال والمجتمع، 2012، ص 24.

- البرمجيات (Software) تعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل وإدارة المكونات المادية وتقوم بمختلف التطبيقات، تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات تسجيلها وتقديمها كمخرجات لاداء العمل .

وتتقسم برمجيات الحاسوب الى قسمين: برمجيات النظام (System software) وبرمجيات التأليف (Compilation software) بالإضافة الى البرمجيات التطبيقية (Application software).¹

الاتصال عن بعد:

تشتمل البيانات الاساسية الطبيعية على ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في الكابلات في ربط الادوات معا.

كما تستخدم المحولات لتوجيه مسارات المكالمات خلال الشبكة على الكابلات، في حين تسمح نظم الاشارات لادوات الشبكة كالتليفونات وتبادل البيانات بينها، وسوف نتعرض اليها في الفقرة التالية:

1- الكابلات (Câbles): يعد الكابل احد الوسائل المهمة والتي تعمل على نقل الرسائل والمعلومات الصوتية والمرئية والنصوص بالاسلوب التماثلي (Analog) وبالاسلوب ارقمي (digital)، ويعتبر الكابل مجموعة من الاسلاك المعزولة عن بعضها البعض بصورة متوازنة توضع معا في غلاف واحد، وهناك من الكابلات.

¹: نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص 170.

• الكابلات المزدوجة المجدولة (Twisted pair cable) وهذا النوع اكثر استخداما في وصل اجهزة المشتركين مع شبكة التلفونات على سلكين معزولين ومجدولين معا، حيث تصل سرعة نقل البيانات خلال 3000 بيت الى 10 ملايين ميجا في الثانية الواحدة.

• الكابلات المحورية: (Coaxial cables) تستخدم هذه الكابلات شبكة التلفونات والاتصالات بسعة نطاق تردد عالي لمواقع المشتركين كما في تطبيقات الكابل التلفزيوني، وتصل سرعة نقل البيانات إلى 200 مليون ميجا بايت في الثانية.

- من مميزاتها أنها: سهلة التمير عبر المكاتب، رخيصة التكلفة.¹

وقد حل محل هذه الكابلات كابلات الاليف الضوئية التي طبقت بفعالية وكفاءة عالية.

• كابلات الاليف الضوئية: (Optical fibers)

تعتبر الاليف الضوئية عبارة عن شعيرات طويلة من الزجاج على درجة عالية من النقاء، حيث تصطف هذه الشعيرات معا في حزمة تسمى الحبل الضوئي (Optical cable)، وهذا ما يجعلها تتفرد بمجموعة من الميزات.

- اكثر قدرة على حمل المعلومات، غير قابلة للاشتعال مما يقلل من خطر الحرائق، تحتاج الى طاقة أقل من المولدات، أقل تكلفة، أقل سمكا وأرخص ثمنا وأقل وزنا، كما تمتلك قدرة استعاب هائلة. وتستخدم الاليف الضوئية في الاتصالات الهاتفية من خلال مد كابلات هذه الاليف في خطوط تحت الأرض كما تستخدم في الاتصال بين نقطتين بحيث تنقل كميات ضخمة جدا من المحادثات الهاتفية، أو تسمح بمرور الضوء وبالتالي تحتاج إلى مقوي للإشارة

¹: كامل شيبين شريف، مصادر المعلومات الإلكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات، (دم،ن)، 2000، ص 24، 25.

او مكرر (Repéter) وتكون وظيفة أجهزة التقوية التأكد من أن كمية الضوء التي تصل بنفس شدتها إلى نهاية الاستقبال لتوفير اتصال عالي الجودة و تتراوح المسافة بين أجهزة التقوية.

من 30 إلى 100 ميل ويتم اتصال البيانات من خلال الحاسبات الالكترونية بنفس الاسلوب.¹

2- الميكروويف: (Microwave)

يعتبر الميكروويف أحد الوسائل لنقل الصوت، الصورة والبيانات عن بعد، باستخدام موجات متناهية الصغر وعالية التردد، مستعدة في ذلك على هوائيات تدعم على قسم الجبال أو على المرتفعات على ان يكون بين كل هوائي وآخر خط.

يستخدم في تشغيل العديد من محطة الراديو التي تعمل على ترددات مختلفة القوة مما يسمح لها بتقديم عدد ضخم من القنوات الاذاعية، كما يستخدم في الاستديوهات التلفزيونية لتدعيم مرور الاشاعات من تلك الاستديوهات الى نقاط التغذية الرئيسية الاقمار الصناعية.²

3- الاقمار الصناعية: (Stellites)

تعتبر الاقمار الصناعية عبارة عن جسم معدني مختلف الاحجام والاشكال يطلق بواسطة صاروخ تحتوي على مجموعة من الأجهزة تمكنه من استقبال و تكبير وإرجاع الإشارة التي تحمل المعلومة الرقمية والصورة والصوت الى مختلف مناطق كوكب الارض دون اعقاقة.

¹ حسين عماد مكوي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظريته المعاصرة، (د، م، ن)، ط6، 2006، ص 79.
² عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الاذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، اليمن، 2005، ص 224.

ويشمل القمر الصناعي على هوائيات (Antennes) والخاصية التي الاساسية لنقل البيانات عن طريق الاقمار الصناعية ان تكون الموجات او ذبذبات الاتصال دائمة مثل نظام الميكروويف ولكن قوتها وسرعتها عالية جدا تمثل آلاف المرات أقوى من سرعة الميكروويف.

4- الانترنت:

هي أشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، تضم مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية العامة والخاصة والمتصلة ببعضها البعض، وهي التي تتكون أساساً من:

المعدات: اجهزة مقدمة لخدمات واخرى مستخدمة لها وخطوط اتصال عبر الكابلات أو الألياف بصرية أو الأقمار الصناعية.

البرمجيات التواصلية: الويب WWW، البريد الإلكتروني.

الطاقم البشري: مدير الشبكة، منتج الخدمات ومستخدموه.¹

- تعتبر شبكة الانترنت، شبكة عالمية ترتبط بعدد كبير من الحواسيب في انحاء العالم المتباينة وذلك وفق بروتوكولات معينة.²

- من خلال هذه التعاريف نصل إلى أن الانترنت هي مجموعة متصلة من شبكات الحواسيب حول العالم والتي تقدم تبادل البيانات فيما بينها بواسطة تبادل الحزم باتباع بروتوكول الانترنت الموحد (IP).

¹: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الاسكندرية، ص 618.

²: مرجع نفسه، ص 166.

- خصائصها: تتلخص خصائص الانترنت فيمايلي:

- كل مستخدم أو مشترك مسؤول عن شبكة أو جهاز.

- تتيح كميات ضخمة من المعلومات.

- لا وجود لسرية على المعلومات.

- الانترنت مركز توثيقي ضخم لكل نشاط انساني.

- تتسم الانترنت بالسرعة والتكلفة المنخفضة.

- أداة تعليمية ترفيهية وتثقيفية فعالة.

من الصعب ضبط الانترنت

- الانترنت لا تعرف بين مستخدميها

- عالم غير محدود ولا يملكها احد ولا يسيطر عليها¹

خدمات الانترنت:

الاتصال الهاتفي: (Dail upterminal connection) يتم الربط بإحدى مقدمي الخدمة.

ومن خلاله يمكن استخدام كافة خدمات الانترنت وجميع أدواتها وبرامجها مثل: نقل الملفات.

الاتصال البريدي (Mail only connection) أرخص من حيث قيمة الاشتراك وتكاليف

الاستخدام.

¹: شرين درويش النيان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ادار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2005، ص

الاتصال المباشر عند الطلب (On demand direct connection) هذا النوع يكون اقتصاديا

ويتيح الحصول على الخدمة الممتازة، شريطة ان يكون المودم المستخدم فائق السرعة.

إضافة الى هذه الخدمات نجد الانترنت تقدم خدمة جليبة لمستخدميها، والتي تنصدر قائمة

أولويات لدى موظفي المؤسسات والوكالات من جهة وزبائنهم من جهة ثانية، وهي خدمة البريد

الالكتروني، والذي يسمح بارسال واستقبال رسائل الالكترونية من وإلى مشركي الشبكة العالمية،¹ وهذا

ما يجعله يمتاز بعدة خصائص والتي يمكن انجازها فيمايلي:

1- سرعة ارسال الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها.

2- تمنح امكانية حفظها وطباعتها او اعادة ارسالها.

3- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الالكترونية.

4- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير.

5- امكانية توزيع الرسالة الى عدد من الصناديق دفعة واحدة.²

5- الفاكس أو الفاكسميني:

1- الفاكس أو الفاكسميني: عبارة عن جهاز يعمل عن طريق تكنولوجيا الاتصالات، حيث

يقوم بارسال نسخ طبق الاصل سواء اكانت نصوص، صور أو وثائق ومختلف الرسائل

المراد إرسالها إلى الطرف الآخر عن طريق خطوط الهاتف العادي.

¹: مراد رايس، تأثير تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 41-46.

²: ابراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ص 285، متاحة على الموقع <http://bbekhti-fr/iru-pcf/tic.pdf>.

2-تعتبر آلة الفاكس بمثابة آلة النسخ الصغيرة، فإذا أراد شخص (المرسل) البعث برسالة إلى الطرف الثاني (المرسل اليه) ما عليه إلا ان يضع الوثيقة المراد إرسالها في الآلة ثم يدير رقم الهاتف الفاكس المراد ارسال الوثيقة له فبمجرد ان يتم الاتصال تتحرك الاداة الكترونية الفاحصة في جهاز الارسال فوق الصفحة وتحول الصورة إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية مرة ثانية الى صورة الوثيقة الأصلية ثم تطبع نسخة منها.

3-استخدام هذا الجهاز عالي التكلفة، غير انه يعتبر آلة أساسية وضرورية في المؤسسات والمكاتب، كما اصبح بإمكان اجهزة الفاكس الرقمية الحديثة مراسلة اجهزة الحاسوب مما جعله اكثر جاذبية للاستخدام.¹

6-الهاتف النقال:

تعريف الهاتف النقال:

في اللغة: هو الصوت الذي يسمع دون أن نرى الشخص الصائب ويطلق الهاتف على جهاز من اجهزة مصلحة البريد، ينقل الكلام بين شخصين بواسطة الأسلاك البارزة أو المدفوعة في جوف الارض أو في أعماق البحار.²

أصطلاحاً: تعددت واختلفت التعاريف حول الهاتف النقال نجد منها:

- هو أحد أشكال وأدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال عن طريق شبكة برامج البحث الموزعة ضمن مساحة معينة.

¹ حسن عماد المكوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، طه، مصر، 2005، ص 205.

² مرجع نفسه، ص 161.

- هو الجهاز الذي يربط الأشخاص بهواتف بشكل دائم ومستمر مما يخلق طريقة جديدة للاتصال والتفاهم والتفاعل.

- هو طريق الاتصالات اللاسلكية السريعة.

- هو الهاتف المتصل بالشبكة الدولية للاتصالات اللاسلكية الرقمية.¹

- مكوناته:

• لوحة المفاتيح: تتكون من

- زر صوتي للمسة واحدة للبريد.

- زر الجذب لتجنب الاتصال غير مقصود.

- أزرار متعددة الوظائف

• الشاشة: قابلة للشحن والتغيير لها عدة انواع أهمها:

Extended battery – vibrating battery – high capacity battery- light battery
– slim battery – standans battery.

يتراوح عمرها ما بين 33-50 ساعة

الذاكرة: تعمل على :

_ الاحتفاظ بأخر المكالمات الهاتفية.

- الاحتفاظ بأخر عشر أرقام استقبلت.

- الاحتفاظ بأخر عشر ارقام متصل بها.

- تسجيل ما بين 50-150 رقم واسم صاحبه في الهاتف وما بين 119-250 في بطاقة Sim²

¹: فضيل دليو، مدخل الى الاتصال الجماهيري، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 103.

²: هتدة طوبال، استخدام مؤبى الأذاعات المحلية للتكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال، دراسة ميدانية، شهادة مقبمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، 2010، ص 59.

خدمات الهاتف النقال:

• الإنترنت: عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من الشبكات ميزتها الكونية، وتوفر امكانيات هائلة في مجالات بث المعلومة وتبادلها على نطاق العالم، تتيح ربط أنظمة الحاسوب ببعضها البعض مما يوصله إلى المعلومات المخزنة ضمن الحواسيب، حيث تستعمل البروتوكولات والقواعد التي بني عليها الإنترنت.

- كما تقوم بتسهيل أعمال عديدة التي يتطلبها المكتب والتي يمكن أن تأخذ جهدا ووقتا ومالا كبيرا لإنجازه وعليه نجد الهاتف الجواله التي يمكن من تثبيت الشبكات الهاتفية بشبكة الإنترنت، هذا ما يمكن للمستخدم من التنقل بجواله ويبقى متصلا بشبكته مادام يتق في المدى الذي تغطيه الشبكة.

الرسائل القصيرة: من خلال تقنياته المتطورة يوفر فرصة إرسال واستقبال الرسائل حتى 160 حرف مع إمكانية حفظها وتسجيلها إضافة إلى تقديم تقرير عنها وسهولة استرجاعها، كما تتيح إمكانية الإرسال السريع للرسائل على الحاسب الشخصي.

-نقل المعلومات تتيح الهواتف النقاله إرسال واستقبال الملفات، الفاكس والبريد الإلكتروني بل لإضافة التصحيح الآلي للأخطاء، كما تتيح عملية نقل برامج الكمبيوتر التي تساعد أي شخص على معرفة مخططات المدن، ولوائح المحطات والمطارات ومواقع المؤتمرات والمعارض وبرامج عملها وكيفية الوصول إليها كل ذلك على شاشة صغيرة.

-الرسائل النصية للبريد الإلكتروني: إن الاهتمام المتزايد بالهاتف النقال وما يقدمه يفوق حجمه إلى جانب الاتصالات الهاتفية، أصبح كذلك يعتمد عليه في تلقي البريد الإلكتروني مما أتاح إمكانية

تبادل الرسائل النصية بين الأصدقاء والزملاء حيث تصل إليهم أينما كانوا بدل من دفع فاتورة عالية الثمن... وعليه تستطيع القول أن الهاتف النقال استطاع البروز بشكل قوي في فترات محدودة.

- خدمات اجتماعية ونفسية: أفادت الدراسات النفسية والاجتماعية، الدور الإيجابي والكبير الذي يلعبه الهاتف النقال، في تطور القدرات الخوية واللفظية، زيادة المعرفة التخلي عن ما يعرف باعزلة والوحدة وهو بذلك يعمل على دمج الشباب في المجتمع وخلق جو التأثير والتأثر (تفاعل بين الأفراد) إضافة إلى تطوير الإمكانيات الذهنية وأساليب التفكير.
- إضافة إلى هذه الخدمات نجد: الاستفادة منه كآلة حاسبة أو منبه كما يستخدم في الترفيه والتسلية (الالعاب الالكترونية)، التعرف على الاخبار وآخر النتائج الرياضية والتطورات الجوية.¹

تأثيرات الهاتف النقال:

-المخاطر التي تصيب الانسان بسبب الطاقة المشعة من هوائي الهاتف والذي يكون قريب من رأس الشخص أثناء عملية الاتصال.

-الاضطرابات الفيزيولوجية كالالام والصداع والسرطان، اضافة الى اصابة الاعضاء التناسلية.

-اضطراب في النوم والإصابة بداء فقدان الذاكرة.

¹: فضيل دليو، المرجع السابق، ص 79.

-وقد أكد العالم البريطاني جيرالد مايلاند في بحثه عن المخاطر التي ينجم عن الإشاعات الصادرة من الهواتف خاصة الأشخاص الذين نقل اعمارهم عن 18 سنة، وهم بذلك أكثر عرضة لآثار الإشاعات ،حيث تموت أنظمة المناعة في اجسامهم مما يؤثر على موجات الدماغ وهذا يخل باستقرار الجسم ويضر بالجهاز العصبي ويسبب الصداع وفقدان الذاكرة واضطرابات النوم.

-إضافة إلى هذه الأضرار نجد ما يقره اخصائيو علم النفس والاجتماع، أن الانتشار الواسع للهاتف النقال جاء بشكل مفاجيء، مما صعب على الكثير من النأكد ما إذا كانت هذا الجهاز ضروري لحياتهم ام لا.

-أحداث تغيرات سلبية في طبيعة العلاقات وتتغير بعض القيم والسلوك والشعور بالاستقلال المبكر للشباب.

-حوادث المرور السريعة الناجمة عن الاستعمال المفرط لهذا الجهاز، في حالة السياقة مما ينجر عنه عواقب وخيمة، وهذا ما أكدته إحدى الدراسات الخاصة بالانشغال في محادثات هاتفية بالهاتف النقال، أين يفقد المستخدم القدرة على الاستجابة والاستعمال الصحيح، وذلك لامسك الهاتف بإحدى اليدين والقيادة باليد الأخرى.¹

²: صالح خليل أبو أصيب، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 93.

2-خدمات الوكالات السياحية عبر الانترنت

1.2.المزيج التسويقي السياحي عبر الانترنت .

عرف المزيج التسويقي قديما أربعة عناصر قديمة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج)، فجاءت البيئة الرقمية الجديدة، فأنت بثلاث أبعاد جديدة وهي: البيئة المادية، الجمهور، عملية تقديم الخدمة وتتلخص فيما يلي:

1.1.2 الخدمة السياحية عبر الانترنت:

- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب بالإضافة الى الأساليب الأخرى مثل: الواقع الافتراضي، المصنع الافتراضي، الاتصالات عن بعد من خلال شبكة الانترنت والاكسترنات.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي، وذلك من خلال (شبكة الاتصالات المتطورة).
- بفضل الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

2.1.2 التسعير الالكتروني عبر الانترنت:

- لقد اسهمت تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار، ديناميكيتها وإجراءاتها ويمكن انجازها فيما يلي:
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد نجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الاسعار وبالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت.

- ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال قد اسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين الى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير.

3.1.2 التوزيع الالكتروني عبر الانترنت:

أسهمت تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في بروز مصطلحات جديدة عرفت باسم "القنوات

الالكترونية" كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات نجد:

- قناة الكتالوجات: تصف تفاصيل دقيقة عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها الوكالات، لهذه

القناة مزايا عدة نذكر منها: سهولة الطلب، والخدمة الهاتفية.¹

- قناة الوسيط الالكتروني: حيث يمكن للزبون أن يذهب إلى صفحة الويب ويتمكن من الاطلاع

على المعلومات الالكترونية التي تهتمه، ويتم توزيع الخدمات عبر موقع الوكالة الخاص بها

وكذلك استخدام البريد الالكتروني (E MAIL).

2-1-4 الحجز الالكتروني:

اعتبرت الانترنت لوقت طويل فاتحة عصر جديد ونسبت اليها كل المزايا، خصوصا وانها

فتحت الطريق أمام ظهور تقنية حرف E، التراسل الالكتروني، الأعمال الالكترونية، الدليل

الالكتروني، التقاضي الالكتروني، وهنا سنتطرق لعمليات الحجز الالكتروني والتي تمثل الحصة

الكبرى للخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية لزيائنها.

-تعرف عملية الحجز الالكتروني على انها عملية حجز تذاكر الخدمات المرتبطة بشكل كبير بمجال

السياحة والسفر. فقد اعلنت احدي الدراسات أن أكثر من تلك حجم التجارة الالكترونية بين الوكالات

¹: يوسف احمد ابو قارة، التسويق الالكتروني، دار واين للنشر، الأردن، 2004، ص 57.

والمستهلكين يذهب إلى عمليات الحجز الإلكترونية عبر الانترنت للرحلات الجوية مشيرة إلى بلوغها نسبة 24 % من إجمالي معاملات التجارة الإلكترونية بين الوكالات والشركات السياحية وزيائتها.

وتوقعت الدراسة زيادة حصة قطاع السفر لتصل إلى 37 % بحلول نهاية 2008 م وعليه فإن عملية الحجز الإلكتروني للتذاكر تتسم بالبساطة، حيث يصل المسافر بالوكالة التي تقدم خدمة الحجز الإلكتروني أما هاتفياً أو عبر الانترنت ويزود الوكالة بمعلومات سفره، ورقم بطاقة الائتمان الخاصة به ومن ثم يحصل على رقم الحجز أو يقوم بطباعته وعلى المسافر ان يتوجه إلى المطار ويظهر للموظف المسؤول رقم تأكيد الحجز ثم يسلمه أمتعته ويتسلم منه بطاقة ركوب الطائرة، وفي حالة عدم وجود أمتعة فتحدث العملية الإلكترونية حيث يدخل رقم الحجز في آلة خاصة ويتسلم منها بطاقة ركوب الطائرة أما في بعض الدول المتقدمة ليصل إلى خدمة ذاتية لإصدار التذاكر بواسطة المسافر شخصياً باستخدام بطاقة الائتمان وإدخال نظام الدفع الإلكتروني عن طريق شبكة الانترنت بحيث يمكن للمسافر اجراء الحجز بنفسه ودفع قيمة التذكرة الكترونياً والحصول عليها من أي مكان يختاره، فالمستخدم الكفاء للموقع لا يكفي بمعرفة مكان الفندق الذي يرغب الذهاب إليه مع إمكانية معرفة ثمن الغرف، عدد الغرف الفارغة التي يمكن حجزها.

-الحجز الإلكتروني فوائد عدة نوجزها فيما يلي:

- توفير المال، تقليل التكلفة المصاحبة لطباعة التذاكر حيث يتم الاعتماد على وصل يطبعه العميل من الانترنت ويرسل إليه عبر البريد الإلكتروني.
- أمن وحماية: التذاكر الرقمية آمنة ومحمية تحتوي على أعمدة رقمية، خدمة فورية معلومات إضافية، توفير العمل.

- الاعلانات: فالتذاكر الالكترونية تتفرد بنمط اعلاني مختلف يضيف قيمة للوكالة أو المؤسسة السياحية بالاعلان عن خدماتها على صفحة الانترنت.¹
- 2- خدمة الترويج والتسويق السياحي عبر الانترنت:

1.2- الترويج الالكتروني عبر الانترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج لأعمال الوكالات عبر الانترنت وهذا يتيح الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها واقتناعهم بها وشراءها، ومن بين أهم هذه الأدوات الترويجية مايلي:

1.1.2 الموقع الالكتروني: هو اداة ترويجية فعالة لاعمال الوكالات السياحية حيث يمكن من طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات) على الانترنت، وحتى تتمكن الوكالات والمؤسسات السياحية وجب عليها إنشاء موقع ويب ملائم باعتمادها على مصممين محترفين للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فان إعدادها وتصنيفها وطرحها في المواقع هو مسؤولية ادارة الوكالة السياحية والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.

العناصر الاضافية في الخدمات عبر الانترنت: يمكن شرح العناصر الاضافية في المزيج التسويقي عبر الانترنت كما يلي:

1- **البيئة المادية:** عملت تكنولوجيا الاعلام والاتصال في احدث تغير نوعي كبير في عصر البيئة المادية ويتمثل هذه التغير فيمايلي:

¹: لمياء عبيدي وآخرون، تور تكنولوجيا والاتصال والعلوم الحديثة في تفعيل الخدمة السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستير، جامعة قالمة 08 ماي 45 كلية التسيير والاقتصاد، قسم التسيير، تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالمؤسسة، 2010، ص 105.

- التحول من البيئة المألوفة من مباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي الى بيئة افتراضية مكونة من عتاد الحاسوب والبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع من خلال الاستخدام الفعال للصور، الرسوم والصوت، فأصبحت المؤتمرات، النقاشات، والجلسات تتم عبر شبكة الانترنت.

2- الجمهور: قد أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة الى مزودي الخدمة من بني البشر.

أما بخصوص الزبون متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم بالوكالة السياحية يتم عبر وسائل جديدة اضافة الى الأجهزة والمعدات، وهذا قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، أو التأخر في الاستجابة، أو التباين جودة في الخدمة.

3- عمليات الخدمة: لقد أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، فنتيجة الاستخدام المتزايد لتقنيات شبكة الانترنت أصبحت 'الخدمات إلكترونية' .

فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات.¹

¹: حميد النطاي وآخرون، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001، ص: 319-403.

2.2 التسويق السياحي عبر الانترنت:

قامت العديد من الوكالات السياحية باستخدام أحدث التقنيات الحديثة في التسويق السياحي وذلك عبر الانترنت حيث حققت هذه الاتصالات انجازات وأهداف كبيرة في مجال المؤسسات الشركات والوكالات السياحية.

وتتمثل أهمية التسويق السياحي الإلكتروني فيما يلي:

- يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي عبر مختلف أنحاء الوكالات السياحية على أوسع نطاق مع إمكانية وصول المعلومة أو الصورة الى كل مكان وسرعة تلقيها، وسهولة بثها مما يسهل استقطاب أكبر عدد من الزبائن. من خلال الاستخدام المتزايد لشبكة الانترنت يتم التمكن الوصول الى الملايين على أساس انها وسيلة اتصال جديدة بالثقة لربط الأفراد ببعضهم البعض عبر الانترنت.
- يفتح أوسع الافاق أمام حركة السياحة التابعة للوكالات فتزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت بدرجة جد كبيرة، الأمر الذي شجع وحفز الوكالات السياحية والفنادق على استخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها.

كما انها متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني تتخلص في :

-الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية للوكالة السياحية بشكل يجذب انتباه مستخدمي شبكة الانترنت.

-استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي لتحقيق أهداف الوكالات السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.

تطبيقات شبكة الانترنت في التسويق السياحي تتمثل في:

-التوسع في استخدام الانترنت كقناة لبيع البرامج السياحية ووسيلة مهمة من وسائل الإعلان والدعاية لعرض خدمات الوكالات السياحية والسفر.

-تحقيق وفر كبير في الجهد والوقت مع امكانية عرض الخدمات التي تقدمها الوكالات مباشرة باستخدام في شبكة الانترنت.¹

¹: عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007، ص 315-318.

مما سبق نجد ان مختلف وسائل الاعلام والاتصال الحديثة بصفة عامة وتطبيقات الانترنت بصفة خاصة، ضرورة حتمية لاتمام العملية المتبادلة بين الوكالة والزبون؛ حيث نجد الوكالة السياحية تعتمد على هذه التكنولوجيا لعرض خدماتها المختلفة والاتصال والتواصل مع الزبون الذي يفضل الوكالة السياحية التي تعتمد على احدث تطبيقات الانترنت كالحجز الالكتروني.

الفصل التطبيقي

نبذة عن نشأة هييون - ثور:

تأسست مؤسسة هييون للسياحة والأسفار والنقل والخدمات في عالم 1999 في الجزائر، ومنذ إنطلاقها ظلت تتبوأ الريادة في تطوير الخدمات السياحية وتويعها، مسجلة لدى وزارة السياحة بالجزائر تحت رقم 2000-356 ولدى وزارة التجارة 1821017 لمزاولة الخدمات رقم 2000-356 ولدى وزارة التجارة 1821017 لمزاولة الخدمات السياحية للأفراد، يبلغ رأسمال الشركة المصرح به خمس مليون دينار جزائري.

ومؤسسة هييون للسياحة والأسفار والنقل والخدمات هي شركة ذات المسؤولية المحدودة، حاصلة على الاعتمادات المشروطة في قطاع خدمات الطيران والخدمات السياحية كما يلي:

اعتماد الجمعية الدولية للطيران بجنيف سنة 2000، واعتماد شركات الطيران الآتية:

الخطوط الجوية الجزائرية.

الخطوط الجوية السعودية.

الخطوط الجوية التركية.

الخطوط الجوية الألمانية.

الخطوط الجوية الفرنسية.

الخطوط الجوية القطرية.

الخطوط الجوية المصرية.

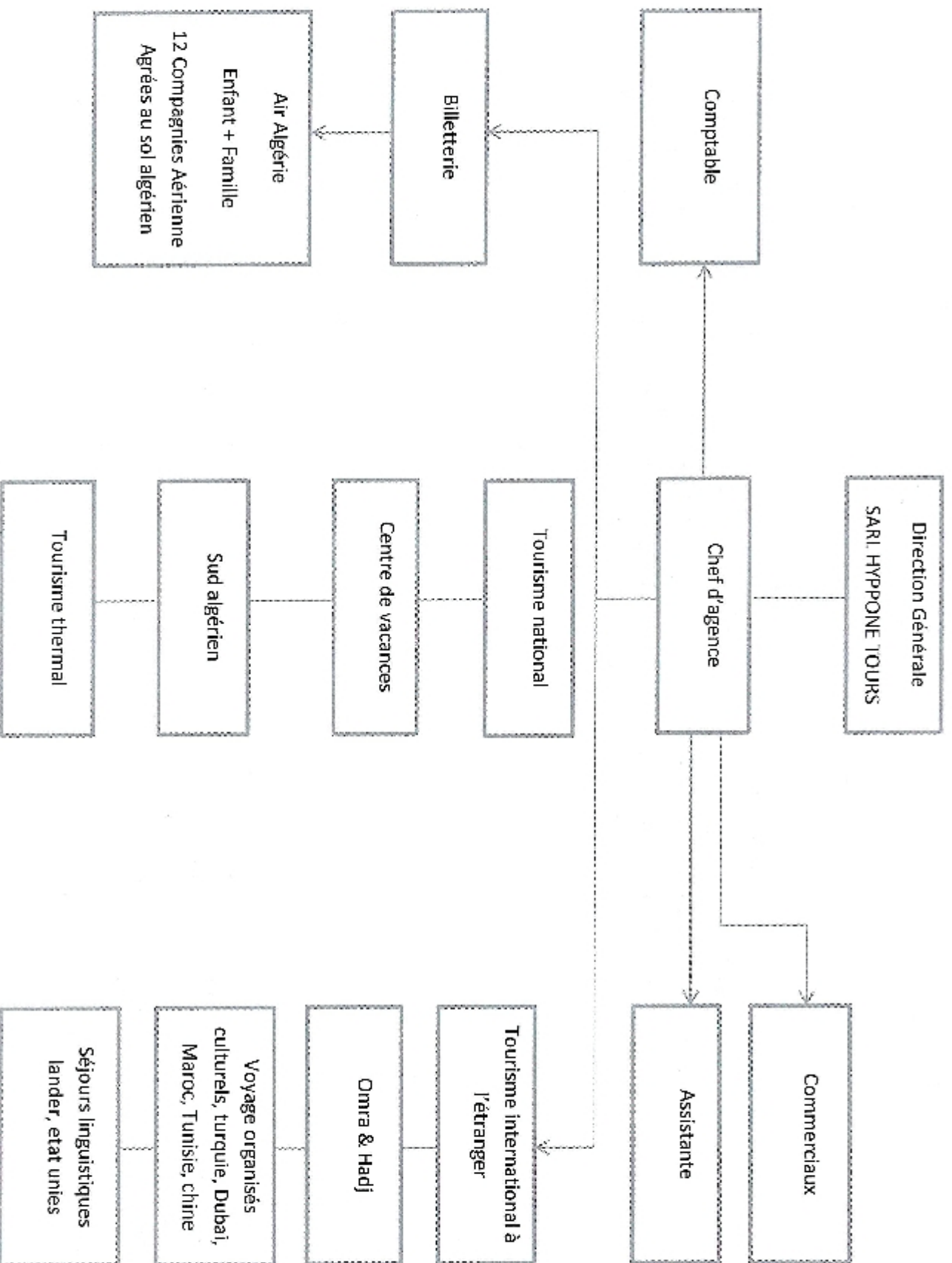
الخطوط الجوية التونسية.

الخطوط الجوية البريطانية.

٨ مهام وكالة هييون تور:

- تقدم مؤسسة هييون تور الخدمات السياحية للشركات متقيدة بأحكام الشريعة الإسلامية.
- تسهر وكالة هييون تور على توفير أفضل الخدمات المتميزة لتوفير كل سبل الراحة والطمأنينة للحاج والمعتمرين.
- الاستقبال الجيد في موانئ ومطارات المملكة.
- المرابلات: تمتلك الوكالة حافلات ضخمة حديثة المرديلات.
- السكن والاقامة: توفر خدمة السكن من خلال التعاقد الدائم مع الفنادق وكذلك مع الوكلاء.
- التغذية: بتوفير الاكل الجزائري بالمناطق المقدسة حسب تقاليد وعادات الضيوف الكرام.
- تنظيم الرحلات للشركات.
- تقديم كل التسهيلات المالية لزيائنها.
- إرشاد المتعاملين وتوفير الاستشارات لهم حول تنظيم العمليّة من أراضي الوطن الى الانتقال الى المملكة العربية السعودية ومكة المكرمة الى غاية العودة الى أرض الوطن.

المحيط التنظيمي



الإطار التحليلي للدراسة:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس.

النسبة	التكرار	
60 %	30	الذكر
40 %	20	الأنثى
100 %	50	المجموع

تمثل بيانات الجدول تكرار ونسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس حول موضوع واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية خدمات الوكالات السياحية، ونلاحظ من خلال النسب أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وكان ذلك بنسبة 60 % مقابل 40 % وهذا يبين اختياريًا العشوائي لأفراد العينة.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع المبحوثين حسب السن.

النسبة	التكرار	
04 %	02	من 18 إلى 22 سنة
24 %	12	من 23 إلى 30 سنة
34 %	17	من 31 إلى 39 سنة
14 %	07	من 40 إلى 49 سنة
24 %	12	أكثر من 50 سنة
100 %	50	المجموع

يثبت لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 34 % وهي تمثل الفئة العمرية من 31 إلى 39 سنة، تليها نسبة 24 % والتي شملت كل من الفئتين من 23 إلى 30 سنة وكذلك الفئة الأكثر من 50 سنة، أما الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة كانت نسبتها 14 % لتحل الفئة من 18 إلى 22 سنة آخر نسبة و قدرت بـ 04 %.

ومنه نستج أن الوكالة في تلك الفترة استقبلت الشباب لتسجيل في الرحلات المنظمة من جهة وتسجيل أوليائهم في خدمة الحج والعمرة من جهة أخرى.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي:

النسبة	التكرار	
%30	18	متوسط فأقل
%32	16	ثانوي
%24	12	جامعي
%14	07	مؤهل عالي
%100	50	المجموع

يمثل الجدول تكرار ونسب العينة حسب المؤهل العلمي ونجد أن اعلي نسبة هي 32 % وهي نسبة الذين لديهم مستوى ثانوي، لتليها فئة المستوى المتوسط فأقل نسبة قدرت بـ 30 % ،بعدها فئة الذين لديهم مستوى جامعي والمقدرة بـ 24 % ،أما عن الفئة الأخيرة نجدها الأقل نسبة والخاصة بالمؤهل العالي وقدرت بـ 14 % وهذا راجع إلى أن الوكالة تتعامل مع زبائن ذو درجات علمية متفاوتة.

جدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب مكان السكن

النسبة	التكرار	
70%	35	مدينة عنابة
30%	18	ضواحيها
100 %	50	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول الخاص بمكان سكن الزبائن أن معظم زبائن الوكالة هم من مدينة عنابة وذلك بنسبة 70 % لتليها فئة الزبائن من ضواحي مدينة عنابة بنسبة 30 % ويعود سبب ذلك إلى الموقع الجغرافي الخاص بالوكالة والمتواجد بقلب مدينة عنابة.

- أما بالنسبة للولايات الأخرى فقد وجدنا أن الوكالة يقصدها زبائن من عدة ولايات منها سكيكدة، سطيف، الطارف، سوق اهراس وهذا راجع إلى السمعة التي تتميز بها الوكالة على المستوى الجهوي من ناحية نوعية تقديم الخدمات.

الإطار التطبيقي

المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

الجدول رقم (05): يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدام الانترنت

النسبة	التكرار	
68%	34	نعم
32%	16	لا
100 %	50	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الزبائن الذين يستخدمون الانترنت قدرت بـ 68 % في مقابل 32 % بالنسبة للذين لا يستخدمون الانترنت، وهذا يبين مدى أهمية شبكة الانترنت في حياة الزبائن، والدور الكبير الذي تلعبه خاصة ونحن في عصر يتميز بالسرعة والفورية.

جدول رقم (06): يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدام البريد الالكتروني:

النسبة	التكرار	
56%	28	نعم
44%	22	لا
100 %	50	المجموع

الإطار التطبيقي

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة الزبائن الذين يستخدمون البريد الإلكتروني تفوق نسبة الذين لا يستخدمون هذه الخدمة التي توفرها الانترنت وذلك بنسبة 56 % مقابل 44 % وهذا راجع إلى أن هذه الخدمة مهمة في نقل المعلومات.

الجدول رقم 07: يبين درجة استخدام البريد الإلكتروني:

أما بالنسبة للذين كانت الاجابة 'نعم' فقد وجدنا استخدام البريد الإلكتروني كالآتي:

النسبة	التكرار	
35.71%	10	بكثرة
64.28%	18	قليلا
100%	28	المجموع

حيث يبين لنا من خلال الجدول أن الغالبية استحوذت عليها قليلا بنسبة قدرت بـ 64.28 % مقابل 35.71 % وهي نسبة الذين يستخدمون البريد الإلكتروني بكثرة وهذا راجع لذهنيات الزبائن المختلفة.

المحور الثالث: علاقة الزبون بوكالة هيبون تور.

الجدول رقم (08): يمثّل توزيع المبحوثين حسب نوع الزبون.

النسبة	التكرار	
52%	26	مداوم
48%	24	غير مداوم
100%	50	المجموع

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين هم من الزبائن المداومين على خدمات الوكالة وذلك بنسبة 52% في حين كانت نسبة 48% للزبائن غير المداومين على خدماتها وهذا يعود إلى جودة وتنوع الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون خاصة في مجال الحج والعمرة التي توليها الوكالة السياحية أهمية بالغة مما أدى إلى وجود ثقة كاملة بالوكالة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (09): يمثل توزيع المبحوثين حسب الوسيلة الأكثر استخداماً أثناء عملية الاتصال بالوكالة.

التكرار	النسبة	
30	60%	الهاتف
02	04%	الانترنت
10	20%	الفاكس
08	16%	أخرى
50	100%	المجموع

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن أغلبية الزبائن يستخدمون الهاتف أثناء اتصالهم بالوكالة وقدّر ذلك بنسبة 70 % ليليها الفاكس بنسبة 22 % لتكون في الأخير شبكة الانترنت هي الأقل استخداماً للتواصل مع الوكالة وكان ذلك بنسبة 04 % وعليه نجد أن زبائن الوكالة بالرغم من وجود وسائل اتصال حديثة عديدة إلا أن الأغلبية من الزبائن يفضلون الهاتف كوسيلة سهلة وبسيطة وغير معقدة.

- أما بالنسبة للوسائل الأخرى، فقد أكد لنا الزبائن أن الزيارات الشخصية المباشرة هي الوسيلة المفضلة والأكثر أماناً.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمة التي تقدمها الوكالة لزبون.

النسبة	التكرار	
%28	14	رحلات منظمة
%12	06	الطيران المباشر برعاية الخطوط الجوية
%60	30	الحج والعمرة
100%	50	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن خدمة الحج والعمرة هي الخدمة الأكثر إقبالا عليها، والتي قدرت نسبتها بـ 60 % لتليها خدمة الرحلات المنظمة بنسبة 28 % ، لتكون خدمة الطيران المباشر برعاية الخطوط الجوية بنسبة 12 % ومنه نستنتج أن وكالة هيون تور متخصصة أكثر في خدمة الحج والعمرة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (11): يمثل توزيع المبحوثين حسب اتصال الوكالة بهم.

النسبة	التكرار	
82%	41	الاتصال المباشر
18%	09	الاتصال عن بعد
100 %	50	المجموع

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن أعلى نسبة كانت لزبائن الوكالة اللذين يفضلون اتصال الوكالة بهم بطريقة مباشرة، والتي قدرت بـ 82 % مقابل 18 % بالنسبة للزبائن اللذين يفضلون الاتصال بهم عن بعد، ويرجع ذلك إلى انعدام الثقة في خدمات الوسيلة التكنولوجية المقدمة لزبون.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع المبحوثين حسب إسهام الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها الوكالة في تسهيل علاقتها بالزبون.

النسبة	التكرار	
70%	35	نعم
26%	13	لا
04%	02	من أي ناحية
100%	50	المجموع

الإطار التطبيقي

تبين نتائج الجدول أن 70 % من المبحوثين أكدوا على أن الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها الوكالة تعمل على تسهيل علاقتها بالزبون، في المقابل نجد 26 % من المبحوثين أجابوا بـ "لا"، أما بالنسبة للذين أجابوا من أي ناحية قدرت نسبتهم 04 % ، وهذا ما يفسر مدى إدراك الزبون لفعالية الوسائل التكنولوجية الحديثة.

الجدول رقم (13): يمثل توزيع المبحوثين حسب الاختلاف في الاستخدام بين الوسائل التقليدية والحديثة وتفاعل الوكالة مع الزبون.

النسبة	التكرار	
74%	37	نعم
04%	02	لا
22%	11	لا ادري
100%	50	المجموع

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أن أكبر نسبة كانت للزبائن الذين أجابوا "نعم" وقدرت نسبتهم بـ "74 %" لتليها نسبة 22 % والتي مثلت الزبائن اللذين أجابوا بـ "لا" لتكون المرتبة الأخيرة لأفراد العينة الذين أجابوا بـ "لا ادري" والتي قدرت نسبتها بـ "04 %" وهذا راجع إلى المميزات الخاصة التي تتوفر بها الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في الدقة، السرعة، والجودة والتي تجعلها أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية.

الإطار التطبيقي

المحور الرابع: إسهامات التكنولوجيا الحديثة وآثارها في الرقي بمستوى خدمات الوكالة المقدمة لزبون:

الجدول رقم (14): يمثل توزيع المبحوثين حسب فعالية الوسائل التكنولوجية المستخدمة بالوكالة.

النسبة	التكرار	
72%	36	نعم
6%	03	لا
22%	11	لا ادري
100%	50	المجموع

توضح معطيات الجدول أن أكبر نسبة تعود للزبائن اللذين اجابو "نعم" وقدرت بـ 72 % لتليها إجابات اللذين اجابو بـ "لا ادري" بنسبة 22 %، في حين المرتبة الأخيرة كانت للذين اجابو "لا" وذلك بنسبة 6 %، ويرجع ذلك إلى أن الوسائل التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال الموظفة من قبل الوكالة تعمل على تحسين خدماتها السياحية باستمرار، وذلك بهدف وصولها للزبون في أسرع وقت وأحسن جودة.

الجدول رقم (15): يمثل توزيع المبحوثين حسب رضا الزبون عن خدمات الوكالة في ظل استخدام التكنولوجيا الحديثة.

النسبة	التكرار	
52%	26	راضي
42%	21	نوعا ما
06%	03	غير راضي
100%	50	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن 52 % من الزبائن عبروا عن رضاهم عن الخدمات التي تقدمها الوكالة، و 42 % من الزبائن كانت إجابتهم بـ "نوعا ما" و 6 % أكنوا عن عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها الوكالة، ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات الخدمائية الجزائرية، وخاصة منها الوكالات السياحية بدأت تدرك أهمية التكنولوجيا الحديثة، كضرورة ملحة لتحسين كفاءات عمالها، وتطوير خدماتها تماشيا مع رغبات الزبون.

الجدول رقم (16): يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في سلوك الموظفين مع الزبون بعد إنماج الوسائل التكنولوجية الحديثة.

النسبة	التكرار	
60%	30	جيد
30%	15	حسن
10 %	05	متوسط
00%	00	متعدمة
100%	50	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أكدوا على السلوك الجيد للموظفين وذلك بنسبة 60 % لتليها نسبة 30 % بالنسبة للذين أكدوا على السلوك الحسن للموظفين، وبنسبة أقل للذين أكدوا على السلوك المتوسط للموظفين والتي قدرت 10 %، ويرجع ذلك إلى ان التسهيلات التي قدمتها وسائل التكنولوجيا في التعامل مع الزبائن عملت علي زرع ثقافة التعامل لدى موظفي الوكالة لتقديم أحسن الخدمات لزبائنهم.

الجدول رقم (17): يمثل توزيع المبحوثين حسب توظيف التكنولوجيا الحديثة ومدى مساهمتها في تقديم صورة جيدة عن خدماتها للزبون.

النسبة	التكرار	
76%	38	موافق
22%	11	موافق لحد ما
02%	01	لا أوافق
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توظيف التكنولوجيا الحديثة بالوكالة، وكيف ساهمت في تقديم صورة جيدة عن خدمات الزبون، وعادت أكبر نسبة للذين أجابوا "أوافق" وقدرت بـ 76 %، لتليها نسبة للذين اجابو بـ "لا أوافق إلى حد ما" والتي قدرت بـ 22 % في حين قدرت نسبة للذين أجابوا بـ "لا أوافق" بـ 02 % وهذا راجع إلى أن توظيف التكنولوجيا الحديثة يساهم بقدر كبير في تحسين الخدمات الموجهة للزبون وتكوين صورة جيدة عن الوكالة.

الإطار التطبيقي

جدول رقم (18): يمثل توزيع المبحوثين حسب تعرضهم لمشاكل أثناء اتصالهم بالوكالة عبر التكنولوجيا الحديثة.

النسبة	التكرار	
%34	17	نعم
%66	33	لا
100%	50	المجموع

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن 66 % من الزبائن لم يتعرضوا لمشاكل أثناء اتصالهم بالوكالة في حين أكدوا أن 34 % تعرضوا لمشاكل، ويرجع ذلك أن الوكالة تعطي أهمية كبيرة لاتصالات الزبائن عبر الوسائل التكنولوجية- وان كانت قليلة-.

الجدول رقم (19): يمثل توزيع المبحوثين حسب التقدم بشكوى للوكالة عن طريق الوسائل التكنولوجية.

النسبة	التكرار	
%24	12	نعم
%76	38	لا
100%	50	المجموع

الإطار التطبيقي

توضح معطيات الجدول أن أكبر نسبة مثلت الزبائن الذين لم يتقدموا بشكوى للوكالة والتي قدرت بـ 76 % مقابل 24 % للذين تقدموا بشكوى ، وهذا راجع لرضا الزبون إلى حد كبير عن الخدمات بالوكالة.

- أما بالنسبة للوسيلة المستخدمة عند تقديم الشكوى فقد أوضحت النتائج أن الهاتف هو أكثر الوسائل استعمالاً.

الجدول رقم (20): يمثل توزيع المبحوثين حسب فعالية الشكوى

النسبة	التكرار	
83.33%	10	نعم
16.66%	02	لا
100%	12	المجموع

تبين البيانات أعلاه أن أغلبية المبحوثين كانت شكاوهم فعالة وذلك بنسبة 83.33 % لتكون نسبة المبحوثين الذين كانت شكاوهم غير فعالة بـ 16.66 % نستنتج أن الوكالة تهتم بانشغالات الزبائن وتتقبل شكاوهم.

الجدول رقم (21): يمثل توزيع المبحوثين حسب الرد على الشكوى.

النسبة	التكرار	
%08.33	01	نعم
%91.66	11	لا
100%	12	المجموع

تبين بيانات الجدول أن اغلب المبحوثين يؤكفون على عدم الرد على شكواهم المقفمة لإدارة

الوكالة وذلك بنسبة % 91.66 لتقابلها نسبة % 08.33 نسبة الزبائن الذين تم الرد على شكواهم.

لنستنتج أن إدارة الوكالة وموظفيها لا يدركون مدى فعالية إيجاد الحلول في أسرع وقت لإرضاء الزبائن.

النتائج العامة:

- لوحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الذكور حيث تراوحت أعمارهم من 23 إلى 30 سنة، وهم من المستوى الثانوي، من مدينة عنابة.
- وجدنا أن نسبة 68 % من المبحوثين يستخدمون الانترنت، وأما خدمة البريد الإلكتروني بصورة قليلة.
- وجدنا أن زبائن الوكالة هم من المداومين عليها وهذا يعود إلى مدى جودة الخدمة المقدمة ووفاء الزبون لها.
- وجدنا أيضا أن أغلبية المبحوثين يفضلون الهاتف الثابت أو النقال أثناء الاتصال بالوكالة بالرغم من وجود وسائل اتصال حديثة أخرى، وذلك باعتبار أن الهاتف وسيلة بسيطة وغير معقدة، أما فيما يخص الوسائل الأخرى التي اقترحها الزبائن نتواصل مع الوكالة فهي الزيارات الشخصية إلى مكان الوكالة، وهذا يبين انعدام الثقة بين الزبون والوسيلة التكنولوجية.
- وجدنا ان الوكالة تقدم جملة من الخدمات لكن الخدمة الأكثر إقبالا عليها خدمة الحج والعمرة وهذا جعلها تهتم أكثر بهذه الخدمة.
- وجدنا أن أغلبية المبحوثين يفضلون أن تتصل بهم الوكالة مباشرة.
- لوحظ أيضا أن المبحوثين يؤكدون على أن الوسائل التكنولوجية تساهم في تسهيل العلاقة بينهم وبين الوكالة وهذا بنسبة 70 % وان هناك اختلاف شاسع بين استخدام الوسائل التقليدية و الوسائل الحديثة فيما يخص التفاعلية.

الإطار التطبيقي

- وجدنا أن نسبة 52% من أفراد العينة راضين عن سلوك الموظفين بعد إدماج الوسائل التكنولوجية بالوكالة.
- وجدنا ان 66 % من الزبائن لم يتعرضوا إلى مشكل أثناء اتصالهم بالوكالة.
- تبين لنا أن 34% من الزبائن قدموا شكوى إلى الوكالة، لتؤكد الأغلبية منهم أن الشكاوي المقدمة غير فعالة ولم يتم الرد عليها.

الخاتمة:

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الآونة الأخيرة أصبحت تلعب دورا كبيرا في مختلف المجالات ،حيث بات استخدام هذه التكنولوجيا ضرورة حتمية يفرضها العصر لمواكبة تطوراتاه.

وهنا نصل إلى آخر نقطة من موضوع بحثنا واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية خدمات الوكالات السياحية وكانت بدايته بالسؤال الرئيسي والمتمثل فيما واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية.

وقد توصلنا في النهاية الى ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال تعبر عن نتلج ثقافة انسانية وحالة اجتماعية سهلت عمليات الاتصال في مجملها نقل ،استقبال ،بث،حيث تعمل على تسهيل عمل الوكالات السياحية التي هي عبارة عن مؤسسات تجارية تمارس بصفة دائمة ومنتظمة نشاطاتها ويتمثل في البيع المباشر وغير المباشر وهي الوسيط بين الزبون وعارض الخدمات بانواعها بغرض الربح،وذلك بتوظيف احدث التقنيات كالهاتف ،الفاكس،الانترنتوغيرها من التكنولوجيات التي تساهم في ترقية الخدمات وتحسين الكفاءات،

وبعد إجراء الدراسة الميدانية بالوكالة السياحية هييون تور تبين ان واقع استخدام هذه التكنولوجيات غير موجود بالصورة الكافية ويبقى أمرا نسبيا كون الزبون لا يثق بوسائل التكنولوجية التي تنقل معلوماته الشخصية .

لذلك سنقوم بتقديم بعض الاقتراحات التي ستكون السبيل الأمثل من أجل استغلال هذه

التقنيات والمتمثلة في:

يجب على الوكالات السياحية أن تقتنع بأهمية هذه التكنولوجيا لمواجهة منافسيها، وذلك باستخدام
الميكانيزمات المكيفة حسب أهداف الوكالة وكذلك متطلبات الزبائن.

- استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية الاتصال وتقديم الخدمات.
- الحرص على تجديد التكوين للعاملين القدامى وتدريبهم على الأساليب والتقنيات الجديدة لمواكبة
تطورات العصر.
- ضرورة اهتمام الوكالة بتفعيل موقعها باستمرار بهدف التواصل مع زبائنها وإمدادهم بأخر
المستجدات والخدمات المتوفرة.
- الاهتمام بالتطور التكنولوجي إلى جانب الاستغلال الأمثل للبريد الإلكتروني المتاح لديها.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية

- 1_البشير الوطني، تسويق الخدمات، دار الزهران، عمان 2000 .
- 2_ابراهيم لطفي طلعت، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة النشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 1995 .
- 3_حسن عماد المكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 04.
- 4_حسين عماد مكاوي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظريته المعاصرة، د ت، د م ن، ط 6، 2006.
- 5_حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001 .
- 6_حميد الطائي وآخرون، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر، الاردن، 2001.
- 7_خالد حامد، منهجية البحث العلمي، دار الريحانة للنشر والتوزيع، د م ن، 2003 .
- 8_رشدي شحاتة أبوزيد، الساحة والارهاب في ضوء الفقه الاسلامي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر بيروت، 2008.
- 9_زايد منير علوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 10_شرين درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، اذار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2005.
- 11_صالح خليل أبو أصبع، استراتيجيات الاتصال وسياسته وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 12_طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الاسكندرية، د ت.

- 13_ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007.
- 14_ عبد الرزاق علي جبلي وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية 2007.
- 15_ عبد الناصر حنّلي، تقنيات البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
- 16_ عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام التكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الاذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، اليمن 2005.
- 17_ فضيلة دليو، مدخل الى الاتصال الجماهيري، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.
- 18_ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال (المفهوم والاستعمالات والافاق) دار الثقافة للنشر والتوزيع الجزائر، 2010.
- 19_ كامل شهين شريف، مصادر المعلومات الالكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات، 2000.
- 20_ محمد شطاح، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجية، دار الهدى، الجزائر، 2006.
- 21_ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، القاهرة، 2005.
- 22_ ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.

23_ محمد حسن، سفر وسياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، 2005.

24_ نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، العدد 184، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1999.

25_ نبيل محمد مرسى، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة، مصر 2005.

26_ هدى سيد لطيف، السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994

26_ يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

المذكرات باللغة العربية:

27_ ابراهيم بختي، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، قسم السياحة والإدارة الفندقية 2010.

28_ عبد الحسين صف جواد، تسويق الخدمة السياحية وأثره على جودة الخدمة في الشركات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأردن، كلية التربية، قسم السياحة، 2009.

29_ عليا بلعيد ونصيب دنيا، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم والتعلم (دراسة ميدانية يقسم العلوم الانسانية بجامعة 08 ماي 1945)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاعلام والاتصال، تخصص التكنولوجيا الاعلام والاتصال والمجتمع، 2012.

30_ سعيد محمد باقر رمضان، الاعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك، 2011.

31_لمياء عبودي وآخرون، دور تكنولوجيا والاتصال والعلوم الحديثة في تفعيل الخدمة السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قالمة 08 ماي 45 كلية التسيير والاقتصاد، قسم التسيير، تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالمؤسسة، 2010.

32_مراد رايس، تأثير تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2006،

33_منال قنواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، 2008.

34_محمد حسين يسري، تكنولوجيا المعلومات و تأثيرها في تحسين مستوى اداء لخدمة الفندقية، دراسة تطبيقية بفندق السدير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2010.

35_فريد بن زايد، واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2000.

36_نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال (الاستخدامات والاشياعات)، مآكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، 2008.

37_هندة طوبال، استخدام مذيعي الاذاعات المحلية للتكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال، (دراسة ميدانية)، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010.

المذكرات باللغة الفرنسية:

38_tourisme 3Michelle Rowe, Anoverview of information technology in the industry, Cowan university, school of management information 2004.

القواميس و المعاجم:

39_حميد بوتشيش، القاموس العربي الوسيط، دار الراتب الجامعي، بيروت، 1997.

40_مسعود جبران، معجم ألف بائي في اللغة والاعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2000.

الملتقيات:

41_الهادي بوفلوق وعبد اللطيف بلخريبية، الآثار المترتبة على إدماج تكنولوجيا الاعلام والاتصال من الناحية التنظيمية وشروط تطبيقها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي حول المعرفة، بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005.

42_ابراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، متاح على :

bbekhti-fr/iru-pdf/tic, 11-03-2013

الجراند:

43_الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 23، 03 ذو الحجة عام 1421 الموافق لـ

2001-10-26.

الملاحق

المحور الاول: بيانات شخصية

1- الجنس ذكر أنثى

2- السن:

من 18 إلى 22 سنة

من 23 إلى 30 سنة

من 31 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

متوسط فأقل

ثانوي

جامعي

مؤهل عالي

4- مكان السكن:

مدينة عنابة

ضواحيها

ولايات أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة

5- هل تستخدم الانترنت ؟

نعم لا

6- هل تستخدم خدمة البريد الالكتروني ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم فهل تستخدمه:

بكثرة

قليلا

المحور الثالث: علاقة الزبون بوكالة هيبون تور

7- نوع الزبون:

مداوم

غير مداوم

8- ماهي الوسيلة الأكثر استخداما أثناء عملية الاتصال بالوكالة ؟

الهاتف الانترنت الفاكس

وسيلة أخرى أذكرها.....

9- ما نوع الخدمة التي تقدمها لك الوكالة ؟

رحلات منظمة

انطيران المباشر برعاية الخطوط الجوية الجزائرية

الحج والعمرة

10- كيف تفضل اتصال الوكالة بك؟

الاتصال عن بعد

الاتصال المباشر

11- هل ساهمت الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها الوكالة في تسهيل علاقتك بالوكالة ؟

لا

نعم

إذا كانت اجابتك بنعم فمن أي ناحية.....

.....

12- هل تجد اختلاف بين استخدام الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة في تفاعل مع الوكالة؟

لا أدري

لا

نعم

المحور الرابع: اسهامات التكنولوجيا الحديثة وآثارها في الرقي بمستوى خدمات الوكالة المقدمة للزبون.

13- هل ترى أن الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها الوكالة فعالة في تواصلها معك؟

لا أدري

لا

نعم

14- هل انت راض عن الخدمات التي تقدمها لك الوكالة في ظل استخدامها للوسائل التكنولوجية ؟

راض نوعا ما غير راض

15- ما رأيك في سلوك الموظفين بعد إدماج التكنولوجيا الحديثة في التعامل وخدمة الزبائن ؟

جيد حسن متوسط منعدمة

16- هل توظيف التكنولوجيا الحديثة بالوكالة يقدم صورة جيدة عن خدماتها للزبون؟

أوافق اوافق لحد ما لا اوافق

المحور الخامس : تقييم الزبون للوكالة

17- هل تعرضت لمشكل أثناء اتصالك بالوكالة عبر التكنولوجيا الحديثة ؟

نعم لا

18- هل تقدمت في يوم من الأيام بشكوى الى الوكالة عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة. ؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بت نعم ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تقديم شكوتك؟

1- هل كانت فعالة ؟

نعم لا

19- هل تم الرد على الشكوى ؟

نعم لا

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس	86
02	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب السن	87
03	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي	88
04	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مكان السكن	89
05	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدام الانترنت	90
06	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدام البريد الالكتروني	90
07	جدول يبين درجة استخدام البريد الالكتروني	91
08	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب نوع الزبون	92
09	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الوسيلة الأكثر استخداما أثناء عملية الاتصال بالوكالة	93
10	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمة التي تقدمها الوكالة لزبون	94
11	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب اتصال الوكالة بهم	95
12	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب إسهام الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها الوكالة في تسهيل علاقتها بالزبون	95
13	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الاختلاف في الاستخدام بين الوسائل التقليدية والحديثة وتفاعل الوكالة مع الزبون	96

97	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب فعالية الوسائل التكنولوجية المستخدمة بالوكالة	14
98	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب رضا الزبون عن خدمات الوكالة في ظل استخدام التكنولوجيا الحديثة	15
99	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في سلوك الموظفين مع الزبون بعد إنماج الوسائل التكنولوجية الحديثة	16
100	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب توظيف التكنولوجيا الحديثة ومدى مساهمتها في تقديم صورة جيدة عن خدماتها للزبون	17
101	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب تعرضهم لمشاكل أثناء اتصالاتهم بالوكالة عبر التكنولوجيا الحديثة	18
101	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التقدم بشكوى للوكالة عن طريق الوسائل التكنولوجية	19
102	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب فعالية الشكوى	20
103	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الرد على الشكوى	21

الفهرس

الشكر

فهرس المواضسع

فهرس الجداول

ج المقدمة

الإطار المنهجي

10 الإشكالية

11 تساؤلات الدراسة

12 أسباب اختيار الموضوع

13 أهمية وأهداف الدراسة

14 منهج الدراسة وأداتها

15 مجتمع البحث وعينته

16 مجال الدراسة

17 الدراسات السابقة

23 تحديد المفاهيم

26 صعوبات الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

29 تمهيد

30 ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

30 مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

32 أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

35 مزايا وعيوب تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وفوائدها

40 وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

42 فوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

44 الخلاصة

الفصل الثاني: الوكالات السياحية

48 تمهيد

ماهية الوكالات السياحية

48 مفهوم الوكالات السياحية

49 نشأة وتطور الوكالات السياحية

50 أشكال الوكالات السياحية وخدماتها

خصائص الوكالات السياحية ووظائفها

53 خصائص الوكالات السياحية

54 مهام وكالات السياحية

56 الخلاصة

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية

59 تمهيد

توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عمل الوكالات السياحية

60	دوافع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الوكالات السياحية.....
62	وسائل الاتصال المستخدمة في تنظيم عمل الوكالات السياحية.....
	خدمات الوكالات السياحية عبر الإنترنت.
74	المزيج التسويقي السياحي عبر الإنترنت.....
77	خدمة الترويج والتسويق السياحي عبر الإنترنت.....
81	الخلاصة.....
	الإطار الميداني لدراسة:
	الفصل الرابع: بطاقة تلبية عن الوكالة السياحية هييون-تور
	التعريف بالوكالة السياحية
83	نبذة عن نشأة هييون تور.....
84	مهام وخدمات هييون تور.....
85	الهيكل التنظيمي للوكالة.....
	الإطار التحليلي للدراسة.
86	فرز البيانات وجدولتها.....
86	تحليلها وتفسيرها.....
104	نتائج الدراسة.....
	الخاتمة
108	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق