

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية
دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية المسيلة

تحت إشراف:

- د. سامية خرخاش

من إعداد:

- لدغم شيكوش عبد المنعم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. سميرة عميش	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
د. سامية خرخاش	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
د. رزيقة مخوخ	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿

النمل: ١٩

فجر

كلمة شكر

أولا وقبل كل شيء أشكر الله العلي القدير على ما أتاني من فضل .

ثم أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة الدكتورة " سامية خرخاش "

على قبولها الإشراف لإنجاز هذه المذكرة وعلى توجيهاتها

وملاحظاتها .

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى السادة أعضاء لجنة التقييم لتكرمهم

بتخصيص جزء من وقتهم لقراءة وتقييم هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لنا يد العون في الحصول على

المراجع وإلى كل من ساعدنا بمعلومة، نصيحة، توجيه، أو بكلمة طيبة

سواء في الوكالات التي اتصلت بها، أو في الجامعة أو في أي مكان آخر.

عبد المنعم لدغم شيكوش



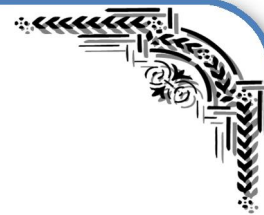
إهداء

- ❖ إلى الوالدين الكريمين - حفظهما الله
- ❖ إلى زوجتي الغالية
- ❖ إلى جميع أفراد العائلة .
- ❖ إلى كل الأصدقاء والزملاء .
- ❖ إلى كل طالب علم ومحِب للمعرفة .

عبد المنعم لدغم شيكوش



فهرس المحتويات



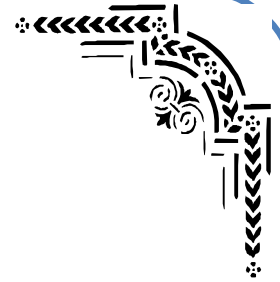
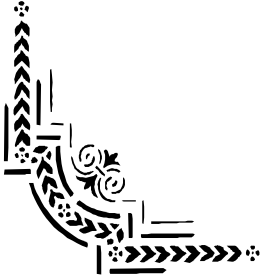
فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	استهلال
	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية	
9	تمهيد
10	1. ماهية تكنولوجيا الاعلام والاتصال
10	1.1 مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال
10	2.1 خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال
12	3.1 تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال
13	2. تسويق الخدمة السياحية أو (التسويق السياحي)
13	1.2 الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية
13	أولاً: مفهوم الخدمة السياحية
13	ثانياً : خصائص الخدمة السياحية
16	ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية
20	2.2 مفهوم التسويق السياحي
20	أولاً: تعريف التسويق السياحي

20	ثانيا: مهارات التسويق السياحي الناجح
22	3. تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال السياحي
22	1.3 مفاهيم أساسية حول السياحة الالكترونية
22	أولا : مفهوم السياحة الالكترونية
23	ثانيا : منافع السياحة الالكترونية
24	2.3 دور التسويق الالكتروني في تسويق الخدمة السياحية
24	أولا : مفهوم التسويق الالكتروني للسياحة
25	ثانيا : دور التسويق الالكتروني في تسويق الخدمة السياحية
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية المسيلة	
29	تمهيد
30	4-1: إجراءات الدراسة الميدانية
30	4-1-1-الإطار المنهجي للدراسة
30	أولا: المنهج العلمي المعتمد
30	ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة
31	4-1-2- مصادر بيانات الدراسة
31	أولا: المصادر الثانوية لبيانات الدراسة
31	ثانيا: المصادر الأولية للدراسة
34	4-1-3- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
34	أولا: صدق أداة الدراسة(الاستبيان)
37	ثانيا: ثبات الاستبيان
39	4-2: عرض وتحليل بيانات الدراسة
39	4-2-1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

39	أولاً: الجنس
39	ثانياً: العمر
40	ثالثاً: المستوى التعليمي
40	رابعاً: الخبرة
41	4-2-2- عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة
42	أولاً: عرض وتحليل اتجاهات الأفراد نحو محور تكنولوجيا والإعلام والاتصال
44	ثانياً: عرض وتحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور التابع تسويق الخدمات السياحية
47	4-3- اختبار فرضيات الدراسة
47	4-3-1- اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality)
48	4-3-2- اختبار فرضيات الدراسة
48	أولاً: الفرضية الأولى للدراسة
49	ثالثاً: الفرضية الثانية للدراسة
51	خلاصة الفصل الثاني
53	الخاتمة
56	قائمة المراجع
60	الملاحق
100	الملخص

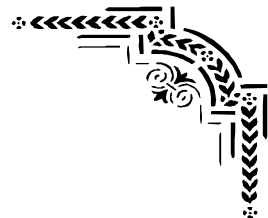
قائمة الجداول



قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	بين درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي.	(01)
32	بين محاور الاستبيان وعدد فقراته.	(02)
35	قيم معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	(03)
36	قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور تسويق الخدمات السياحية.	(04)
37	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.	(05)
37	Guttman Split-Half Coefficient لقياس ثبات الاستبانة.	(06)
39	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(07)
39	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(08)
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	(09)
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.	(10)
41	المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان.	(11)
42	القياس الإحصائي لمحور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	(12)
44	القياس الإحصائي لمحور تسويق الخدمات السياحية.	(13)
47	بوضوح نتائج اختبار Shapiro-Wilk.	(14)
48	نتائج اختبار ستودنت للفرضية الأولى.	(15)
50	يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية.	(16)

مقدمة



لقد عرفت البشرية منذ فجر التاريخ عده تطورات وتحولات في مختلف الميادين الاجتماعية الاقتصادية الثقافية السياسية والسياحية كان ابرزها على الاطلاق التحول الحاصل في المجتمعات المعاصرة بفعل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تعظم دورها في الوقت الحالي من الضروريات العصر مقارنة مع دورها الفعال فكل ما زادت حاجه المؤسسات والانسان لهذه الوسائط الاتصالية كلما زادت استمراريتهما وتحديثها الذي أثر على معظم الأنشطة اين اصبح الانسان مجبرا على التعامل معها كواقع لايد منه والتفكير في كيفية ادماجها في الأنشطة والاعمال مما رفع من شأن تكنولوجيا الاعلام والاتصال حتى باتت المؤسسات تنافس على اختلافها من أجل مسايرة أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال التكنولوجي الاعلام والاتصال حاليا يمثل انطلاقا للقدرة التنافسية على الصعيد الدولي في حديثنا عن الاستخدامات المتنوعة بهذه التكنولوجيا نخص بالذكر المجال السياحي وتبنيه لها بهدف تحقيق الترويج للسياحة عرفت ظاهرة السياحة تطورا سريعا خاصة بعد الحرب العالمية الثانية انعكست التطورات التي شملت العديد من المجالات القطاع الخدمات واهمها المجال التكنولوجي الذي اثر ايجابيا على السياحة ما ساعدها على النمو الكبير الذي شهدت لتحتل بذلك مكانها ما عند اغلب الدول العالم انعكاساتها المختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وبهذا تعد السياحة واحده من أكبر الصناعات نمو في العالم فقط أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع انتاج يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وخلق فرصا لتشغيل الأيدي العاملة وهدفا لتحقيق برامج التنمية السياحية.

يشهد قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في العالم حركيه شديده وتحولات جذريه إلى تغير دائما متسرع وقد قللت التغيرات التكنولوجية بدرجة كبيرة من تكلفه سلع هذه التكنولوجيا ووسعت من نطاق الخيارات ومع هذا الانتشار الهائل والتنوع للتكنولوجيا الاتصال في مختلف القطاعات كالإنترنت الهاتف المحمول والثابت والشبكات بمختلف أنواعها برزت عدة مفاهيم منها الترويج السياحي والسياحة الإلكترونية وعلى هذا الأساس تمهد الدراسة إلى

معرفة واقع تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها وتحديد مكانتها داخل المؤسسة السياحية مساهمتها في تسويق الخدمة السياحية لدى هذه الوكالات التطرق في الفصل الاول إلى تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

أولاً: إشكالية الدراسة

تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة رمزا للتقدم العلمي والتكنولوجي فقد اتسع مجال استخدامها واصبح العالم يلقب بالقرية الصغيرة من تطور هائل بظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال حامله روافد تقنيات سمعيه بصريه وتكنولوجيا الكابل والتقنيات حديثة في الاتصال بالألياف البصرية وهواتف النقالة الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي التي مست الوسائط الإعلامية من خلال نقل المعلومات وتداولها في مختلف مجالات الحياة وفقا لهذا التصور يعتبر مجال السياحة أحد عوامل التنمية الاقتصادية للبلاد مصدرا للموارد المالية وعنصر الاستقطاب للاستثمار الأجنبي والمحلي في السنوات الأخيرة أصبحت السياحة صناعة قائمه بذاتها وسائلها ومؤسساتها وأيضا اعلامها المتخصص بأشكال متعددة كالإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومواقع التواصل الاجتماعي ووكالات سياحيه عبر الويب ومن خلال المهرجانات والمعارض والمطبوعات والأفلام أن ساهمت في خلق صوره ذات رصيد ثقافي وتراثي هائل وابداع متنوع وقيم انسانيه رفيعة والارتقاء بالمضامين السياح الوافدين وعليه وسائل الاعلام والتكنولوجيا الاتصال الحديثة عامل أساسي في الترويج وال جذب السياحي وعلى هذا الاساس تطرح الإشكالية التالية ما هو دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسويق الخدمات السياحية والترويج لها.

في ضوء ما سبق تتلخص الاشكالية الرئيسية للدراسة كالاتي:

كيف تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية في الوكالات محل الدراسة؟

وتتبع من هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية :

- ما مدى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الوكالات محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

على ضوء اشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

يتم استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال بدرجة عالية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الثانية :

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثالثا: أهمية الدراسة

- الكشف ع واقع العالم السياحي واثر تكنولوجيات الاتصال في عملية الترويج والاعلان وتعزيز دورها م خلال مواكبة العصر في استعمال وسائل وسائد العالمية حديثة
- تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي ومكانته في الجزائر
- _ تشخيص استعمال الجمهور للتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال السياحي

رابعا: أهداف الدراسة

- نظرا الوضع المتردي للترويج السياحي في الجزائر وقله الامكانيات وجب البحث عن بدائل متطورة للتعريف بالسياحة في الجزائر
- _ دراسة الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستعمالها في اداء المؤسسة السياحية.
- _ استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونيا

التعرف على مقدار اسهام الوسائل الحديثة الإلكترونية للاتصال في تقديم خدمه جيده للزبائن.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

- تعتبر هذه الدراسة ضمن التخصص الذي درسته؛
- الرغبة والميول الشخصي في تناول مثل هذه المواضيع؛
- هوايتي هي السفر والترحال ومحاولة حل المشاكل السياحية التي صادفتها
- قلة الدراسات حول موضوع استعمال تكنولوجيا الاتصال والاعلام في المجال السياحي.

سادسا: حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الميدانية حول دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية ؛ على استطلاع رأي عينة عشوائية من الموظفين ومالكي الوكالات السياحية بولاية المسيلة - الجزائر، حيث تم توزيع استبيان هذه الدراسة خلال شهر ماي 2021 للسنة الجامعية 2020-2021.

سابعا: منهج الدراسة

تم في الجانب النظري اتباع المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر العربية والمتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية.

أما الجانب التطبيقي، فاقترنت الدراسة الميدانية على توزيع استبانة كأداة للدراسة على عينة عشوائية من موظفي ومالكي الوكالات السياحية بولاية المسيلة والتي استجابت وتعاونت معنا من أجل القيام بهذه الدراسة، حيث تم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/V26، وهذا بغية الربط بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها .

أما بالنسبة للتوثيق فاتبعنا طريقة الـ (AMERICAN PSYCHOLOGICAL) APA (ASSOCIATION) لجمعية علماء النفس الامريكيين التي تعتمد على التوثيق في المتن.

ثامنا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة رقية بوشويشة من جامعه سوق اهراس ماجستير 2006-2007 بعنوان "تسويق المنتج السياحي في الجزائر" حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفه عامه مع عرض للمقومات السياحية التي تصغر بها الجزائر بينما ركزت الدراسة الميدانية التي اجرتها بفندق السيبوس الدولي بعنابة الوضعية بالنسبة لعناصر المزيد التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوه والضعف حيث خلصت إلى غياب سياسه تسويقيه للمنتج السياحي في الجزائر اذ لا يحظى باي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الاعلام وهو ما جعله غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية . (رقية بوشويشة، 2006-2007، ص176)

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى ذكر جوانب العناصر التسويقية المعتمدة في الجزائر استراتيجية القيام بذلك ودراسة حاله السياحة في الجزائر في ظل غياب وسائل الاعلام السياحة الجزائرية في اخر ركب للتقدم من هذا كان الانطلاق في دراستنا حول كيفية تسخير الوسائل التكنولوجية الحديثة للترويج السياحي وجذب أكبر عدد من السياح باقل تكلفه ممكنه.

الدراسة الثانية: أطروحة الباحث بلفار رنده الاتصال الداخلي في وكالات السياحة في الجزائر وجدت فيها ثلاث فصول فرد في البداية مدخل الاتصال في المؤسسة الفصل الثاني تطرقت إلى الاتصال الداخلي أما الفصل الاخير تمت الدراسة فيه حول حاله وكاله حول أسفار وقد تم التوصل إلى أن الوكالات السياحية في تقديم الخدمات السياحية معتمده على الاتصال الداخلي الافقي مما يجعل الأهمية الاقتصادية بين الموظفين اكثر انسجاما ووضوحا حيث يعد بمثابة همزه وصل بين موظفي الوكالة بالإضافة إلى النافع الاتصال لا تقاس على اساس ما تقدمه المؤسسة الخدماتية ولكن بما تقدمه للزبون سلوكيا في السلوك هو المظهر والدليل على نجاح عمليه الاتصال و فعاليتها أن لكل مؤسسه أسلوب اتصالي تعمل وفقه ويعد حلقة اساسيه في

نجاح التواصل بين اعضاء المؤسسة في ما بينهم أو التعامل مع الاخرين خارجيا ومن هذا الاخير تم التطرق إلى تحقيق أسلوب التواصل بين المؤسسات السياحية داخليا ومع السائح بطريقه يتم تزوج فيها تكنولوجيا الاتصال وتحقيق كيفيه تأثيرها على السائح (بلفار رنده، 2015، ص184).

تاسعا: صعوبات الدراسة

- صعوبة استرداد الاستثمارات من قبل الموظفين نظرا لغلق الوكالات بسبب وباء كورونا؛
- إجمام الكثير عن الاجابة بسبب التخوف ومرة أخرى بسبب ضيق الوقت لدى العاملين؛
- عدم حصولنا على المعلومات الكافية على كيفية استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل الوكالات.

عاشرا: هيكل الدراسة

قسما البحث الي جانبين: جانب نظري وآخر تطبيقي؛

- الجانب النظري خصص للإطار النظري لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية وانصب اهتمامنا فيه على 3 مداخل، تناولنا في الاول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث عرفنا تكنولوجيا الاعلام والاتصال، خصائصها، وتطبيقاتها، ثم تطرقنا إلى تسويق الخدمة السياحية حيث قسمناه إلى جزئين، الأول مفهوم الخدمة السياحية، خصائصها ومزيجها التسويقي أما الجزء الثاني تعريف التسويق السياحي ومهاراته، أما المدخل الثالث فتناولنا فيه تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال السياحي حيث قسمناه إلى جزئين، الأول تناولنا فيه مفهوم السياحة الالكترونية و منافعها، أما الثاني فتطرقنا إلى مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة ودوره في تسويق الخدمة السياحية

- أما الجانب التطبيقي تمحور دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية لدى الوكالات السياحية بولاية المسيلة، تناولنا فيه الاطار المنهجي للدراسة بتحديد عينة ومنهج الدراسة، وأسلوب جمع البيانات والأدوات الاحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى

اختيار صدق وثبات الاستبيان واختيار التوزيع الطبيعي وأخيرا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان وفي المدخل الثالث تناولنا اختبار الفرضيات وتحليل النتائج. في الأخير خلصنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات بالإضافة إلى آفاق الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لتكنولوجيا الاعلام
والاتصال وتسويق الخدمة السياحية

تمهيد:

تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة حامله لتكنولوجيا المعلومات على أساس أن المادة الخام من تكنولوجيا المعلومات هي البيانات المعلومات والمعارف ادواتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر وبرمجياته التي تستهلك طاقته الحسابية في تحويل الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية أما التوزيع فيتم من خلال اساليب البث المباشر وغير المباشر كما هي الحال في اجهزه الاعلام أو من خلال شبكات البيانات أن تطور هذه الوثائق عبر التاريخ زاد من اهميتها مع مرور الوقت وتعلق الانسان بها للتعدد وظائفها وما يميزها من ايجابيات على الفرد وتسهيلات خلال استخدامها من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى معرفه ما تعنيه تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها الوظائف الاسباب التي ادت إلى الاستعانة بها وسماتها

1. ماهية تكنولوجيا الاعلام والاتصال

1.1 مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال

- يعرف مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال (Information Technology) على أنه مجموع التقنيات الأساسية المستخدمة في نظم المعلومات المبنية على الحاسوب وتطبيقاتها العملية وتتضمن، الأجهزة والمكونات المادية البرمجيات وقواعد البيانات، وشبكات الاتصال.

- وهناك من يرى تكنولوجيا الإعلام (tic) أنها " وسائل إلكترونية تستخدم لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات (حجيلي، 2019، ص19).

- ويعرفها شوقي سالم 1660 بأنها: " كافة الأدوات والأجهزة والبرامج المستخدمة في تخزين واسترجاع المعلومات مثل وسائل الاتصال، أجهزة الحاسب الآلي، المكتبات".

- ويعرفها محمد الهادي 1606 بأنها: "مزيج بين وسائل الاتصال وأجهزة الحاسب الآلي بداية من الأفلام المصغرة إلى الأرقام الصناعية". (كوندة، 2018، ص271)

2.1 خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في : (مساعداً وآخرون، 2018، ص20)

التفاعلية: من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل أي أن هناك أدوار مشتركة بينهم في العملية الاتصالية ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدال من مصادر ومن ذلك نجد استعمال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم .

تحديد المستفيد: وتعني هذه السمة أن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، وهذه السمة افرزتها تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة بإحدى أنظمة البريد الإلكتروني وهي) الرزم البريدية الخادمة) التي تتيح للمشارك بما مجالاً واسعاً للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة ونوعيتها أو من الطبيعي أن يقوم بهذه الخدمة شخص يدعى (المنسق) الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزهم بها عن

الفصل الأول ----- الإطار النظري لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية

طريق (صناديق البريد الإلكتروني) الخاص بكل مشترك لقاء اش ارك شهري أو سنوي يدفع لقاء تقديم هذه الخدمات.

الاترمانية: وتبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين اطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت ارسالها وهذا يعني أن هناك إمكانية لخرن المعلومات المرسله عند استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة فمثال في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت.

قابلية التوصيل: هذه السمة تتمثل بإمكانية استعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة مما يتيح إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين وبغض النظر عن الشركات المصنعة للأجهزة المختلفة.

قابلية التحرك والحركة: وتسمح هذه السمة في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى اخر اثناء حركة منتج ومستقبل المعلومات وذلك باستعمال عدد من الأجهزة مثل: التلفون النقال، وهاتف السيارة، تلفاز مدمج في ساعة اليد. وجهاز الفاكس الذي يمكن استعماله في السيارة وكذلك الحاسب الإلكتروني النقال والمزود بطابعة.

قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لوعاء آخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الاوعية الورقية إلى مصغرات فلميه وبالعكس. كذلك إمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفلمية. كذلك إمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفلمية إلى الاوعية الممغنطة أو الليزرية وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الالية

الانتشار: قابلية التوسع اكثر لوسائل الاتصال حول العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن

العالمية والكونية: تعني تناقل المعلومات في مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لراس المال بان يتدفق الكترونيا.

وهناك مميزات أخرى :

-الانتقال من اللغة الواحدة إلى لغات متعددة.

- الانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل في الاتصال

-الانتقال من الاعتماد لثورة المادية إلى الاعتماد على الثورة الفكر

- ظهور الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.

3.1 تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

تعددت استعمالات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث مست جميع المجالات، نظرا إلى الحاجة الملحة وكحتمية تكنولوجيا لمواكب ما يحصل في العالم من التطور والتغيير في نمط وسلوكيات الاستعمال والعيش والاستخدام تقنيات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية ولعلى أهم هاته التطبيقات ومجالات استخدام هاته التكنولوجيات تتمثل فيما يلي:

الآلات الموجهة رقميا : هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية، ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتبطت نهائيا بالإلكترونيك.

2-الآلية: مع تطور الإلكترونيك وظهر رقائق السليكون تطورت هذه الآلات إلى رجال آليين يقومون بتنفيذ حركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة .

3-التصميم المساعد من خلال الحاسوب: لقد استطاعت هذه التقنية أن تحدث ثورة في مكاتب الدراسات، حيث أصبح بإمكان رؤية النموذج المجسم قبل أن ينجز، هذه التقنية سمحت بما يعرف باقتصاد التصميمات، إذ يتم انجاز العديد من التصميمات في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف.

4-الذكاء الاصطناعي: استطاع الإنسان إلى حد ما تحقيق حلمه، فهاهو الحاسوب يقرأ ويتعرف على الأشياء، بل ويستطيع أن يتحدث ويع طي لكل مشكلة حل، ولم يكن الإنسان ليتمكن من الوصول إلى هذه النتيجة لو ال تطور البرمجيات، مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة

الفصل الأول ----- الإطار النظري لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية

5-التعليم الافتراضي: حيث تعتبر التكنولوجيا المعلومات والاتصال كإحدى البنى الأساسية وكأداة لدعم التعليم الافتراضي، وعملت على تسهيل النفاذ إليه وبتكلفة معقولة، كما أفادت المناطق المعزولة في توصيل التعليم لها.

6-الإعلام الإلكتروني: الإعلام الذي يعتمد على وسائط الاتصال التكنولوجية في اتصال وتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، فهو يشترك مع الإعلام العام في المبادئ و الأهداف العامة

7-الصحة والطب: تم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الصحة والتطبيب عن بعد، هدف الرفع من المستوى الصحي لسكان الأرياف والمناطق النائية، مما يقلل نفقات العلاج والسفر، وكذا التبادل المعرفي بين المراكز الصحية المنتشرة في العالم.

8-الحروب: وكذا أغراض التجسس، كما تم بواسطتها التحكم في الصواريخ الموجهة بالحاسوب والقنابل الذكية، وغيرها، مما أثر على أداء الجنود في المعركة.

التجارة الإلكترونية: والمتمثلة في القيام بكل أشكال العرض والطلب والبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر نظام الكتروني بين المنتج والمورد والمستهلك.

وتوجد العديد من القطاعات والميادين اجتاحتها تكنولوجيات الاتصال والمعلومات على غرار مجال غزو الفضاء والعلوم الفلكية وكذا وتقنيات التواصل اللاسلكي والعالم الجديد وكذا القنوات الفضائية بالإضافة التجارة الإلكترونية والمتمثلة في القيام بكل أشكال العرض والطلب والبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر نظام الكتروني (جانوي، 2019، ص25)

2- تسويق الخدمة السياحية أو (التسويق السياحي):

1.2- الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية:

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية

- تعتبر الخدمة السياحية مجموعة العوامل التي تعمل على إعطاء صورة جيّدة للسائح والتي تجعله يرغب في زيارة المنطقة مرّة أخرى، وتتضمن الاهتمام بخدمات المطاعم والمقاهي والفنادق وغيرها من مرافق الراحة .

- كما تعرف الخدمة السياحية بأنها "مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الاسرة في الفندق، عدد الاماكن المعروضة في شركة الطيران .

- وتعرف أيضا بأنها أوجه نشاط غير ملموس، حيث تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع معين. أو هي زيادة الطلب على سلسلة الخدمات لأجزاء هذه المرحلة المرتحلة والثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيادة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية الإيواء، التجهيز السياحي، والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه . (عاشور، 2016، صفحة 34)

- ويعرف كاسبر - عضو الأكاديمية الدولية للسياحة - الخدمات السياحية على أنها " مجموع الوسائل المادية والضرورية لتأمين وتسهيل اشتراك الناس في السياحة، وخلق استعمال الخدمات للسياح بسهولة .(سراب واخرون، 2002، ص28)

- ويعتبر النشاط السياحي نشاط خدمي يعتمد بكثافة على العنصر البشري عكس القطاعات الأخرى التي عرفت تطور تكنولوجيا حيث أصبحت تعتمد على الماكنة في إنتاجها، ويؤدي العنصر البشري في النشاط السياحي دور الركيزة الأساسية اليت يعتمد عليها القطاع في تحقيق اهدافه، وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمتحصل على الخدمة فمنها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو جانبية، الخدمات الرئيسية هي السبب الرئيسي الذي يجلب السائح فيما تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية ويصطلح عليها الخدمات المساعدة (طرشي، 2016، صفحة 11)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات السياحية هي منتجات غير ملموسة تحقق حاجات ورغبات السياح لتوفير جانب من الراحة والرفاهية والطمأنينة حيث يمكن تقسيمها إلى :

- خدمة النقل
- خدمة الايواء
- خدمة الاطعام

- خدمة التسوق
- خدمة الترفيه
- خدمة العلاج السياحي
- خدمة الاتصالات

ثانيا: خصائص الخدمة السياحية

أ -الخدمات غير ملموسة :

تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على والتقييم وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها، وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية صعوبة تحديد سعر حقيقي لها .(ويفي، 2020، ص23)

ب -الخدمات سريعة التلاشي والزوال:

فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينه فمثلا خدمة النقل بالطائرة فإن الخدمة تنتهي مباشرة بعد النزول من الطائرة فبعد النزول تنتهي المنفعة ولا يظهر لها أي اثر بعد استهلاكها.

ت - غير قابلة للقياس :

حيث تعتقد كل مؤسسة أن جودة خدماتها هي الأحسن على مستوى السوق، و الحكم على جوده الخدمات لا يكون إلا عن طريق مقارنتها بخدمة اخرى أو تجربة سابقة لها، وبهذا يصعب قياسها.

ث - الموسمية:

فالخدمات السياحية تبلغ ذروتها في اشهر الصيف والعطل وتتخفض في باقي السنة، وهذا ما يجعلها تتصف بالموسمية.

ج -الخدمات تحتاج لكفاءات ترويجية :

فالخدمات السياحية تحتاج إلى كفاءات وعاملين ذوي خبرة وظيفية من أجل ترويج خدماتهم المقدمة وسط جمهور المستهلكين لأنها كما ذكرنا فان الخدمة غير قابلة للقياس .

ح -المرونة:

تتميز الخدمة السياحية بالمرونة والاستجابة للمتغيرات الموجودة في بيئتها والتي لها اثر كبير في جذب أو نفور السياح ومن بينها المعوقات الطبيعية، السياسية، الاقتصادية والتنافسية.

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن المنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها بلوغ الاهداف السياحية في الاسواق المستهدفة والمحددة مسبقا، و يتشكل المزيج التسويقي السياحي عناصر التالية:

أ - المنتج السياحي :

- تمثل المنتج السياحي في جميع العناصر المتوفرة في البلد المقصود زيارته والتي تشكل مصادر الجذب السياحي له، والتي يمكن القول بأنها تشكل الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الاساسية، فقد عرفه فريد كورتل بأنه: "التجربة التي يعيشها الزائر لحظة مغادرته مكان اقامته الاصلي حتى عودته إليه"

ب - التسعير السياحي :

- يعرف السعر للمنتج السياحي بانه" المقابل المادي والمعقول والمقبول من طرف المستخدم أول المستهلك للمكان أول الموقع أول مشتري السلعة المادية نفسها أو أي خدمات أخرى مرافقة"

ومن أهم العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات السياحية نذكر مايلي :

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.

- التشريعات والأنظمة الحكومية.

- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح.

- المنافسة.

ت - التوزيع السياحي :

- يعتبر التوزيع نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، في مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، شرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية.

وهناك اساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي:

التوزيع المباشر للخدمة السياحية : وهو الاتصال المباشر بين المؤسسة والسائح من خلال فروعها ومندوبيها من اجل اقناعهم بالتعاقد مع برامجها السياحية باستعمال وسائل الاتصال المتعارف عليها : رسالة، انترنت، هاتف، أو عن طريق الحضور الشخصي.

أسلوب التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: في هذه الحالة تعتمد الشركة السياحية على وسطاء التوزيع مثل وكالات السياحة والسفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلوا مبيعات الفنادق.

ث - الترويج السياحي

- الترويج السياحي هو مجموعة الادوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين المسوق وجمهور السياح المستهدف لإحداث التأثير المطلوب.

- كما يقصد به الجهود المبذولة من مختلف وسائل الاعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم واثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي.
ويتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر التالية:

ث - الاعلان السياحي

يهدف إلى ابراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ومن اهم الوسائل المستعملة في ذلك: الراديو التلفزيون، الهاتف، الانترنت، الصحافة المحلية والعالمية ... إلخ

- الدعاية السياحية:

يتمثل الهدف منها في نشر الاخبار والصور والمقالات أو عرض برامج تلفزيونية أو اذاعية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل.

- تنشيط المبيعات:

وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعه أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من الوسطاء والمستهلكين والبائعين.

- البيع الشخصي:

وهو الاتصال المباشر بين رجال البيع السياحي والمشترون (السياح) في صوره المختلفة حيث يتركز على تزويد مستهلك الخدمة السياحية بالمعلومات، وذلك للإثارة حاجته السياحية الغير مشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه.

ج- السوق السياحي (البيئة المادية):

عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي هو البيئة التسويقية المؤسسة، فإذا كانت البيئة هي عباره عما يحيط في المؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين، فان دراستها من طرف المؤسسات السياحية يعود لأسباب عديده منها

- دراسة البيئة التسويقية المؤسسة تمكنا من خلق توافق وانسجام مع الظروف المعقدة والتغيرات التي يمكن أن تحدث.

- البيئة التسويقية مجال خصب للفرس الواجب استغلالها كما أنها مكان للمخاطر الواجب تفاديها.

ومن أهم العناصر المكونة للبيئة المادية في المجال السياحي نجد، الفندق، المطاعم، وسائل النقل... إلخ.

ح- العنصر البشري(الناس):

هو المحور الاساسي في كل انشطه السياحة من تخطيط وتسويق وبيع واداره وغيرها هو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحيه ومؤسسات نقل العنصر الانتاجي الهام من الاشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة

خ- بحوث التسويق:

تدخل البحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الاخرى المكونة للمزيد تسويقي السياحي، في اكتشاف طبيعة الاسواق السياحية وامكاناتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبعوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهه النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه اثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تتعرض سبيل الحركة السياحية.

د- البرمجة:

أي التخطيط، وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول بها من طرف المنظمات السياحية لتحقيق أهدافها المحددة، وهذا المخطط مجاله واسع وذلك راجع لعدة عوامل المؤثرة على السياحة.

ذ- الشراكة:

مصطلح حديث يعني الجمعية أو الاشتراك بين عدة منظمات تتعاون في ما بينها لتحقيق أهداف مشتركة، تتفاوض لإعادة حل البرامج المعروفة كما تمثل الاختيار الافضل لتحقيق رضا السياح وتنمية القطاع السياحي. (سفاري، 2014، ص163)

2.2 مفهوم التسويق السياحي:

أولاً: تعريف التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي من بين أصعب الدراسات لدى الباحثين وذلك نتيجة اختلاف الجنسيات والعادات للأشخاص الذين يمكن أن يتشاركوا في زيارة بلد واحد.

- تعريف كريد باندروف (krid pendrof) حيث عرف التسويق السياحي على انه 'التنفيذ العملي المنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الاشباع لمجموعة من المستهلكين وبما يحقق عائدا ملائما (ابونبعة، 2005، ص18)

- تعريف بارتليس (bartles) عرف التسويق السياحي على انه " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية حاجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية (طرشي، 2016، ص30)

- عرفه Jobber التسويق السياحي يهتم بثلاث عناصر أساسية تتمثل بالتوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاهية الاجتماعية لهؤلاء الزبائن علي المدى الطويل .(الحديد، 2010، ص85)

ثانياً: مهارات التسويق السياحي الناجح

يحتاج التسويق السياحي إلى توفر العديد من المتطلبات لتتمكن المنظمات السياحية من تطبيقه بشكل فعال نذكر منها:

- اعداد وتكوين العنصر البشري في مجال الخدمات السياحية في إطار خطة تسويقية شاملة يخلق ثقافة سياحية لديهم تسهل عملية التسيير الإداري للقطاع، ينتج عنه النجاح والفعالية في التسيير ويقلل الأخطاء والمشاكل، الذي يؤدي إلى رضا السائح وولائه للوكالة السياحية، وهذا من أهم المزايا التنافسية التي تبحث عنها المنظمات.

الفصل الأول ----- الإطار النظري لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية

- اىصال وترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، حيث يساعد التسويق السياحي في عملية إكساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة، ولثقافة السياحة أهمية كبرى حيث تساعد في تسهيل صناعة السياحة ككل، فكلما كان لدى الافراد ثقافة سياحية كلما ساهم ذلك في خلق جو سياحي مناسب.

- إعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة من طرف الوكالة السياحية، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية ينتج عنه فرص تسويقية جديدة

- بعث إرادة السياحة: عادة ما يقترن ويلخص دور التسويق السياحي في الترويج الذي يعرف بالمواقع والدول ويبرز إمكاناتها السياحية، ولكن دور التسويق الفعلي يبدأ من لدى الأفراد وفي الأسواق المستهدفة، فيتم من خلال التسويق التفاوض والاتفاق على إعداد الرحلات وإعداد البرامج لمجموعة من السائحين والشروط العملية للرحلات والتكلفة وغيرها من التفاصيل، هذا الاخير ينجم عنه تسهيل البرامج السياحية وجعلها فعالة، تسهل على السائح معرفتها وكذا طرق الاستفادة منها، فالوكالات التي لديها البرامج تسويقية سياحية واضحة تجذب السياح أكثر.
(بن بوزيد وآخرون، 2019، ص69)

- توافر البنية الثقافية المساندة ومهياة لمثل هذا النوع من المعاملات .

(زوار، 2016، ص273)

- تنمية البيئة التحتية المناسبة .

- الإطار التنظيمي الملائم لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها ودمج أنشطتها وفعاليتها التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي مع التوجه الجديد للتسويق الإلكتروني .

(إبراهيم حمد، ص 1045)

3. تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال السياحي:

1.3 مفاهيم أساسية حول السياحة الالكترونية:

أولاً: مفهوم السياحة الالكترونية

- يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الاعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

- وأنه "تمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة.

(يحياوي وآخرون، 2011، ص27)

- تعرف المؤسسة الدولية السياحة الإلكترونية "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحيين مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة

(عيساني وآخرون، 2014، ص8)

ثانيا: منافع السياحة الالكترونية

تعتبر الساحة الالكترونية من أهم الخدمات السياحية الحديثة فقد سهلت للمستهلك (السائح) طرق البحث والمقارنة والحجوزات وتكمن هذه الأهمية في:

- تأمين المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة على مدار الساعة في اطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات (في العمل، في المنزل...الخ) حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فال يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية. وبالتالي أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران أن والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.

- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الأنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معين ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

- يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف).

- زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
 - توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدال من مراجعة مكاتب السفريات. كما تجعل السياحة الإلكترونية السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.
 - استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى- في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.
- (بلبكاوي وآخرون، 2021، ص13)

2.3 دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمة السياحية

أولا : مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة (التسويق السياحي)

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف التسويق السياحي عبر الانترنت بأنه خلق الوعي والتثقيف وتحديث صناعه السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني لكل مقدمي الخدمات السياحية سواء لوكالات السفر والسياحة منظم الرحلات الفنادق شركات الطيران اخصائي التسويق عبر الانترنت واصحاب ومديري المواقع السياحية عبر الانترنت المهتمين بالأعمال الإلكترونية والسفر والسياحة عبر الانترنت مع الإحاطة والعلم بأحدث طرق التسويق السياحي عبر الانترنت في هذا المجال من أهم أهداف وتمكين مقدمي الخدمات السياحية لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار والاعلان على الانترنت وتعليمهم كيفية القيام بذلك على نحو فعال في أقل وقت ممكن.

- كما يعرف على أنه عملية مستمرة ومنظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسيله وخدماته المتميزة بالجودة عن طريق الانترنت بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الاسواق السياحية الداخلية والخارجية يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي لذا لا بد أن يعتمد أسلوب التسويق السياحي الالكتروني على الاخذ بأسلوب التسويق الحديث القائم على هيكله تسويقيه منظمة.

- ويعبر عن التسويق السياحي الالكتروني ايضا بانه ببساطة تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر الاكثر تحقيقا في الاهداف والاقل تكلفة من الوسائل التقليدية الاخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية.(سفاري، 2014، ص168)

ثانيا : دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمة السياحية

لدى التسويق الإلكتروني السياحي أهمية كبيرة في تسويق الخدمة السياحية ومن أهم أدواره :

_ التواصل المباشر بين الوكالة والعميل

_ المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث

_ وجود الاعلان بصفه متكررة ودائمه امام اعين العملاء

_ القدرة على اوصول معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عن استطلاعات للراي حولها

_ اتاحة الفرصة للمعلم لمعرفة مدى فعالية الاعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق

تقنيات التصميم تتيح وضع الاعلان بأشكال متغيرة مؤثرات خاصه مثل الفلاش والصور

المتحركة.

_ تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلامية حسب الدولة المدينة الجنس العمر الاخ

_ الانترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما حياه يمكن أن تتفصل تكلفه عن حجم

الجمهور على سبيل المثال لا تختلف قيمه تكاليف الظهور على شبكة الانترنت مع اختلاف

عدد المشاهدين للموقع(ولكنك في حاجه إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمه

الانترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتدي الشبكة الذي تتوقعه)

_يمكن استهداف نوع معين من مرتدي الشبكة عن طريق وضع علامات الاعلان في مواقع

محدده على سبيل المثال أن كنت تستهدف اشخاص يبحثون عن حجز فنادق أو رحلات يمكنك شراء مساحة اعلانية على صفحات الانترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يسمح الهيكل الفهرس لهذه المواقع استهداف الجمهور عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.

_ يقدم خدمه واسعه ويمكن الوكالات المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف شركه صاحبه الموقع من قرا رسالتها الإلكترونية إلا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبه الزائرين لموقعها.

_ يمكن للوكالات عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حوادث اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات من خدماتك اذ تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا يمكن لعلامات الاعلان ظهور حسب عدد المرات التي تريدها في الانترنت متاحه في جميع الأوقات.(سفاري، 2014، ص170)

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر تكنولوجيا الاعلام والاتصال من اهم الوسائل التي ساهمت في تطوير القطاع السياحي في عصرنا الحالي ،وذلك نظرا للثورة الرقمية التي شهدها القطاع ، فبدلا من استعمال الأساليب البدائية في تسويق الخدمة السياحية مثل الجرائد والافقات نلاحظ جليا سهولة ودقة تمرير الرسالة التسويقية للسائح بل وحتى تحديد فئة معينة من المستهلكين عن طريق تفعيل خاصية التسويق الإلكتروني او التسويق الرقمي ،كما يمكن للوكالات عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حوادث اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات من هذه الخدمات اذ تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا يمكن لعلامات الاعلان ظهور حسب عدد المرات التي تريدها في الانترنت المتاحة في جميع الأوقات ، وبهذا فان تكنولوجيا الاعلام والاتصال طورت وحسنت من جودة ودقة وسرعة تسويق الخدمة السياحية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية
بالوكالات السياحية بولاية
المسيلة

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية، دراسة حالة وكالات سياحية بولاية المسيلة، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان (الملحق رقم 02)، كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية المسيلة، كما تمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26 .

لتغطية متغيرات الدراسة والإمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى

ثلاث عناصر أساسية هي:

1-4 إجراءات الدراسة الميدانية.

2-4 عرض وتحليل بيانات الدراسة.

3-4 اختبار فرضيات الدراسة.

4-1-1- إجراءات الدراسة الميدانية.

في هذا المبحث سيتم وصف إجراءات الدراسة الميدانية، التي تم القيام بها لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة حيث؛ تتضمن تحديد الإطار المنهجي، المصادر المتبعة للدراسة وكيفية بناء الاستبيان ومعالجته.

4-1-1-1- الإطار المنهجي للدراسة.

يحتاج البحث العلمي إلى عدة أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى، من بينها المنهج الذي يستعين به الباحث والذي يقوده ويوضح له معالم الطريق، وكذا اختيار مجتمع وعينة البحث التي تتناسب وبحثه.

أولاً: المنهج العلمي المعتمد.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار (دراسة حالة)، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من موظفي الوكالات السياحية بولاية المسيلة، وتمثلت أفراد العينة في 35 موظف.

تعريف الوكالات السياحية :

- **الوكالات السياحية:** هي مؤسسة تقوم بتنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير وتداول للسفر فهي تحجز لهم مقاعد في وسائل النقل وغرفا في الفنادق كما تقوم بتنظيم رحلات سياحية وتعيين مرشدين للسياح يساعدهم في الحصول على التأشيرات والوثائق اللازمة يحتاجون اليها للسفر لبلد اخر يأتي معظم دخل الوكالات السفر من العملات التي تدفعها شركات تأجير السيارات والفنادق خطوط الطيران وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حدث تقوم به أي وكالة سياحية على أي تذكرة تبيعها ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم

الخدمات التي تقدم لهم بل الوكالات السياحية هي التي تتقاضى قصة من المال مقابل تنظيم رحلة سياحية فردية تستلزم الكثير من وقتها وجهدها اعمل وكالة سياحية في معظم اقطار العالم حيث أنها تكون مسؤولة عنها في معظم الاحيان جهات خاصة إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تمتلك كل وكالات السفر وتدير اعمالها حيث نجد مجموعه كبيرة من الوكالات السياحية في مدينة المسيلة التي تعمل دائما الخدمة اللازمة زبائن والسياح على قدر تطلعاتهم.

4-1-2- مصادر بيانات الدراسة:

عند إنجاز أي دراسة علمية لابد من توفر البيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع، والحصول على هذه المعلومات والبيانات وجب الاعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.
أولاً: المصادر الثانوية لبيانات الدراسة.

هناك عدة مصادر ثانوية اعتمدنا عليها في بحثنا للتوصل إلى النتائج المرجوة والتي لها علاقة بموضوع بحثنا أهمها: الكتب، الملتقيات، المجلات، المذكرات... الخ.
ثانياً: المصادر الأولية للدراسة.

اعتمدنا على الاستبيان كمصدر أولي في جمع بيانات ومعلومات بحثنا وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.
أ. بناء الاستبيان ومعالجته إحصائياً.

تم إعداد الاستبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات، من أجل التعرف على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية، دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية المسيلة، وقد مرت عملية بناء الاستبيان بعدة خطوات لأجل معالجته إحصائياً حيث؛ صمم الاستبيان حسب سلم رنسيس ليكارت (**Rensis Likert**) الخماسي، إذ يقابل كل فقرة من الفقرات الاستبيان خمسة (5) تفضيلات، كما تم تحديد درجة الموافقة على هذه الفقرات وهو ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (01): بين درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي.

موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة	بدائل التفضيلات
5	4	3	2	1	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالب.

بعد اختيار السلم المتبع تم بناء الاستبيان وفق الإجراءات التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته؛
- تحديد المحاور الرئيسية التي شملها الاستبيان؛
- تحديد العبارات التي تقع تحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛
- مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الأولية؛
- عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة لتحكميه (الملحق رقم 03)، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم؛
- إعادة عرض الاستبيان على الأساتذة المشرفة، وصياغته في شكله النهائي حيث؛ تمثلت محاوره في ثلاث محاور، المحور الأول ويشمل على البيانات الشخصية، والمحور الثاني يمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويشمل 14 فقرة، والمحور الثالث يمثل محور تسويق الخدمة السياحية يشمل 11 فقرة، والجدول التالي يوضح محاور الاستبيان.

الجدول رقم (02): بين محاور الاستبيان وعدد فقراته.

التعيين	محاور الاستبيان
الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.	المحور الأول البيانات الشخصية.
من الفقرة 1 إلى الفقرة 14	المحور الثاني تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
من الفقرة 15 إلى الفقرة 25.	المحور الثالث تسويق الخدمات السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب.

ب. أساليب المعالجة الإحصائية للاستبيان.

- بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences)، الإصدار 26، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:
- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛
 - المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، يعبر عن مدي أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعا للدراجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛
 - الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛
 - معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتبط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمته محصورة بين (-1 و1)؛
 - معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه،
 - معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛
 - اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛
 - باستخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test) ،
 - الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل؛

4-1-3- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان): الهدف من وراء فحص صدق الاستبيان هو أن تكون فقراته قادرة على قياس ما وضعت لقياسه والصدق أنواع متعددة استخدمنا منها ما يلي:

1- صدق المحكمين: يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين (مؤيد الساعدي، 2016، ص: 452):

- الصدق الظاهري: نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.

- صدق المحتوى: صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبيان من ناحية المعنى والصياغة والتصميم المنطقي لها وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها.

لتحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى) عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة، وعلى مجموعة من الأساتذة ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول فقرات محاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات الأستاذة المشرفة والأساتذة المحكمين، تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة 25 فقرة، وبذلك أصبح الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

2- صدق الاتساق الداخلي **Interna Validité**: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارات من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، وتم ذلك من خلال استعمال معامل الارتباط كارل بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحاور التي تنتمي إليها والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم(03): قيم معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

رقم الفقرة	فقرات محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	الاتساق مع المحور
1	تمتلك وكالتكم اجهزة ومعدات متنوعة تساعد على معالجة البيانات.	**0.502
2	تواكب وكالتكم التطورات التكنولوجية العالمية.	**0.702
3	تساهم الاجهزة والمعدات المستخدمة في وكالتكم في دقة تقديم الخدمات السياحية	**0.497
4	تعتمد وكالتكم على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع الزبائن.	**0.627
5	تستجيب الاجهزة والمعدات المستخدمة لحاجة وكالتكم من المعلومات.	**0.504
6	تطور وكالتكم باستمرار برمجياتها لتقديم أفضل الخدمات.	**0.611
7	الانترنت يوفر المعلومات الكافية لوكالتكم السياحية في تشخيص الفرص والتهديدات.	**0.561
8	تسهل وكالتكم تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة.	**0.684
9	يملك المورد البشري في وكالتكم المهارات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	**0.560
10	يملك مدير وكالتكم الخبرة اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	**0.639
11	تمتلك وكالتكم الوسائل التقنية لنقل وتبادل الافكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن.	**0.659
12	يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن.	**0.773
13	يساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم عملية صنع واتخاذ القرارات السليمة.	**0.630
14	يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف.	**0.735
** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $1 \leq \alpha < 0.0$.		
* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الجدول رقم(04): قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور تسويق الخدمات السياحية.

رقم الفقرة	فقرات محور محور تسويق الخدمات السياحية.	الاتساق مع المحور
15	ترفع وكالتكم شعار الزبون قبل أي شيء ومنفعته فوق كل اعتبار.	**0.638
16	تعد التطبيقات العلمية في مجال تسويق خدماتكم سبب نجاحكم.	**0.716
17	تستخدم وكالتكم اتصالات وشبكات متميزة لتسويق خدماتها السياحية.	**0.665
18	تنظم وكالتكم دورات تكوينية لموظفيها لتحسين تسويق خدماتها.	**0.513
19	لدى وكالتكم متخصصون في تسويق الخدمات السياحية	**0.744
20	تعتمد وكالتكم على تطبيقات تكنولوجية تسهل تسويق الخدمة السياحية.	*0.400
21	تعتمد وكالتكم في تسويق خدماتها على أسلوب سهل الفهم.	**0.771
22	تمتلك وكالتكم قدرة فائقة على حسن تقديم الخدمات السياحية	**0.609
23	توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمات السياحية للزبائن إلكترونياً	*0.343
24	توفر وكالتكم السياحية سجل لتسجيل انشغالات زبائننا عن الخدمة المقدمة لهم.	*0.377
25	يؤدي استخدام التسويق الالكتروني إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالتكم السياحية	*0.384
** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $1 \leq \alpha < 0.0$.		
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

نستخلص من الجدولين رقم (03)، (04) أن كل معاملات الارتباط كارل بيرسون

لاختبار الاتساق الداخلي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، وبذلك

تعتبر عبارات الاستبيان متسقة داخلياً وصادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبيان.

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، استخدمت طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ، ويجب أن تكون قيمة الثبات مرتفعة عن الحد الأدنى (0.6) (علي محمد الحريشة، 2018، ص 48)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

البيان	رقم الفقرة	معامل ألفا كرونباخ
المحور المستقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	من 1 إلى الفقرة 14	0.877
المحور التابع تسويق الخدمات السياحية.	من 15 إلى الفقرة 25	0.765
الاستبيان ككل	من 1 إلى الفقرة 25	0.897

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

يتضح من الجدول رقم (05)، أن قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المحاور والاستبيان ككل، وهذا يعني أن الثبات مرتفع عن قيمة الحد الأدنى (0.6)، وهي قيم جد مناسبة، وتفي بالغرض ودالة إحصائيا بذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابل للتوزيع للإجابة على أسئلة الدراسة وتحليل النتائج واختبار الفرضيات المطروحة.

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار إلى جزئين.

الجدول رقم (06): Guttman Split-Half Coefficient لقياس ثبات الاستبانة.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.862
		N of Items	13 ^a
	Part 2	Value	.775
		N of Items	12 ^b
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			.718
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.836
	Unequal Length		.836
Guttman Split-Half Coefficient			.808
a. The items are: q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8, q9, q10, q11, q12, q13.			
b. The items are: q13, q14, q15, q16, q17, q18, q19, q20, q21, q22, q23, q24, q25.			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من خلال الجدول أعلاه معامل الارتباط **Guttman Split-Half Coefficient** لقياس ثبات الاستبيان عال **0.808** مما يدل على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع وهي صالحة لما وضعت لاختباره.

4-2- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

بهدف التعرف على مختلف الاتجاهات العامة لمختلف محاور الدراسة وتفسيرها، وجب التطرق إلى أفراد عينة الدراسة من حيث الخصائص الديمغرافية والوظيفية، لهذا يأتي المبحث الثاني من هذا الفصل لعرض وتحليل بيانات الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية والوظيفية للمبحوثين.

4-2-1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

أولاً: الجنس.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
48.60	17	ذكر
51.40	18	أنثي
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (07)، أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين بشكل متوازن تقريبا، حيث بلغت نسبة الاناث 51.40 % في حين بلغت نسبة الذكور أقل من نسبة الاناث بنسبة 48.60 % وهذا يشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة الجزائرية في عالم الشغل.

ثانياً: العمر.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية%	التكرار	العمر
45.70	16	أقل من 30 سنة
34.30	12	من 30 إلى 50 سنة
20.00	07	أكثر 50 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفصل الثاني-----دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية المسيلة

قسم متغير العمر إلى ثلاث فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (08) أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة هي الأكثر مشاركة بنسبة مئوية 45.70 %، وهذا يشير إلى انتهاج الوكالات السياحية بولاية المسيلة منح فرص التوظيف للشباب والاعتماد عليهم، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بنسبة مشاركة 34.30 %، وبعدهما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة مشاركة 20.00 %.

ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية%	التكرار	الخبرة
05.70	02	متوسط وأقل
45.70	16	ثانوي
48.60	17	جامعي
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى التعليمي جامعي بنسبة مشاركة 48.60 %، ثم تليها الفئة ذات المستوى التعليمي ثانوي بنسبة مشاركة 45.70 %، وفي الترتيب الأخير يعود للفئة ذات المستوى متوسط وأقل بنسبة مشاركة 05.70 %، ويتضح أن أفراد عينة الدراسة الوكالات السياحية بولاية المسيلة، أغلبيتهم لهم مستوى جامعي.

رابعا: الخبرة.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.

النسبة المئوية%	التكرار	الخبرة
54.30	19	أقل من 5 سنوات
17.10	06	من 5 إلى 15 سنة
28.60	10	أكثر 15 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

قسم متغير الخبرة المهنية إلى 03 فئات، ونلاحظ من الجدول رقم (10) أن الترتيب الأول يعود للفئة الأقل من 05 سنوات بنسبة مشاركة 54.30%، ثم تليها الفئة الأكثر من 15 سنة، بنسبة مشاركة 28.60%، وفي المرتبة الأخيرة تعود للفئة من 5 إلى 15 سنة بنسبة مشاركة 17.10%.

4-2-2- عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة:

في هذا المطلب سيتم عرض النتائج المتوصل إليها إحصائيا والمتعلقة بمحاور الاستبيان، التي تساهم في معالجة إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات التي تمت صياغتها، وذلك بالاعتماد على أدوات إحصائية من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ولتعرف على استجابات الأفراد وآرائهم تجاه محاور وأبعاد الدراسة ودرجة موافقتهم على مختلف فقرات الاستبيان وفقا لمقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، تم تصنيف المتوسطات الحسابية بعد حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات القياس (1=4-5)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=4/5) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية مقياس واحد صحيح، وهكذا أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان.

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 -] [1.80]	[20% - 36%]	مستوى منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 -] [2.6]	[36% - 52%]	مستوى منخفض من القبول
3	محايد	[2.60 -] [3.40]	[52% - 68%]	مستوى متوسط من القبول

الفصل الثاني ----- دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية المسيلة

4	موافق	[3.40 - [68% - 84%]	مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5] [84% - 100%]	مستوى عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية

ال فلسطينية وسئبل تعزيزيها، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص:

القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص: 126.

أولا: عرض وتحليل اتجاهات الأفراد نحو محور تكنولوجيا والإعلام والاتصال.

فيما يلي عرض وتحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو محور تكنولوجيا والإعلام

والإتصال، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): القياس الإحصائي لمحور تكنولوجيا والإعلام والاتصال.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
1	تمتلك وكالتكم اجهزة ومعدات متنوعة تساعد على معالجة البيانات.	3.80	1.208	76.00	8	عال
2	تواكب وكالتكم التطورات التكنولوجية العالمية.	3.54	1.146	70.80	13	عال
3	تساهم الاجهزة والمعدات المستخدمة في وكالتكم في دقة تقديم الخدمات السياحية	3.83	1.124	76.60	6	عال
4	نعتمد وكالتكم على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع الزبائن.	3.71	1.045	74.20	10	عال
5	تستجيب الاجهزة والمعدات المستخدمة لحاجة وكالتكم من المعلومات.	4.00	1.085	80.00	2	عال
6	تطور وكالتكم باستمرار برمجياتها لتقديم أفضل الخدمات.	3.57	1.243	71.40	12	عال
7	الانترنت يوفر المعلومات الكافية لوكلتكم السياحية في تشخيص الفرص والتحديات.	3.86	1.192	77.20	5	عال

الفصل الثاني ----- دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية المسيلة

8	تسهل وكالتكم تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة.	3.82	1.042	76.40	7	عال
9	يملك المورد البشري في وكالتكم المهارات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	3.91	1.147	78.20	4	عال
10	يملك مدير وكالتكم الخبرة اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	3.54	1.421	70.80	14	عال
11	تمتلك وكالتكم الوسائل التقنية لنقل وتبادل الافكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن.	4.06	1.305	81.20	1	عال
12	يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن.	3.63	1.352	72.60	11	عال
13	يساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم عملية صنع واتخاذ القرارات السليمة.	3.80	1.279	76.00	9	عال
14	يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف.	3.97	1.248	79.40	3	عال
	محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	3.78	0.749	75.60	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاص بمحور تكنولوجيا الإعلام والاتصال فقد جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.06) وانحراف معياري (1.305) وبوزن نسبي 81.20%، أي موافقة أفراد عينة بالدراسة بدرجة عالية على أن الوكالة تمتلك وسائل تقنية لنقل وتبادل الافكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن؛

وقعت العبارة رقم (5) في المرتبة الثانية ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.00) وانحراف معياري (1.085) وبوزن نسبي 80.00%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن الاجهزة والمعدات المستخدمة تستجيب لحاجة الوكالة

الفصل الثاني ----- دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بولاية المسيلة

من المعلومات، وجاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الثالثة ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.97) وانحراف معياري (1.248) وبوزن نسبي 79.40%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية بأن استخدام وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تخفيض التكاليف، ووقعت باقي العبارات لمحور محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضمن مجال (عال)؛

عموما أن محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت عباراته كلها ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية بأنه يوجد دور لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.78) وانحراف معياري (0.749)، وبوزن نسبي 57.60%.

ثانيا: عرض وتحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور التابع تسويق الخدمات السياحية.

فيما يلي عرض وتحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو محور تسويق الخدمات السياحية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): القياس الإحصائي لمحور تسويق الخدمات السياحية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
15	تمتلك وكالتكم اجهزة ومعدات متنوعة تساعد على معالجة البيانات.	4.20	0.901	84.00	1	عال
16	تواكب وكالتكم التطورات التكنولوجية العالمية.	3.69	1.022	73.80	8	عال
17	تساهم الاجهزة والمعدات المستخدمة في وكالتكم في دقة تقديم الخدمات السياحية	4.17	0.985	83.40	2	عال
18	نعتمد وكالتكم على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع الزبائن.	3.86	0.944	77.20	7	عال
19	تستجيب الاجهزة والمعدات المستخدمة لحاجة وكالتكم من المعلومات.	4.14	0.879	82.80	3	عال

20	تطور وكالتكم باستمرار برمجياتها لتقديم أفضل الخدمات.	4.06	0.765	81.20	4	عال
21	الانترنت يوفر المعلومات الكافية لوكالتكم السياحية في تشخيص الفرص والتحديات.	3.97	1.043	79.40	5	عال
22	تسهل وكالتكم تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة.	3.97	1.150	79.40	6	عال
23	يملك المورد البشري في وكالتكم المهارات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	3.29	1.073	65.80	9	متوسط
24	يملك مدير وكالتكم الخبرة اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	2.69	1.183	53.80	11	متوسط
25	تمتلك وكالتكم الوسائل التقنية لنقل وتبادل الافكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن.	2.94	1.371	58.80	10	متوسط
محور تسويق الخدمات السياحية.		3.72	0.568	74.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاص بمحور تسويق الخدمات السياحية فقد جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأولى ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.20) وبانحراف معياري (0.901) وبوزن نسبي 84.00%، أي موافقة أفراد عينة بالدراسة بدرجة عالية على أن الوكالات تمتلك أجهزة ومعدات متنوعة تساعد على معالجة البيانات، ووقعت العبارة رقم (17) في المرتبة الثانية ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.985) وبوزن نسبي 83.80%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن الاجهزة والمعدات المستخدمة في الوكالات تساهم في تقديم الخدمات السياحية ؛ كما جاءت العبارة رقم (19) في المرتبة الثالثة ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.14) وبانحراف معياري (0.879) وبوزن نسبي 82.80%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن الأجهزة

والمعدات المستخدمة تستجيب لحاجة الوكالات من المعلومات، وجاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الرابعة ضمن مجال الاتجاه (عال) حيث؛ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.06) وانحراف معياري (0.765) وبوزن نسبي 81.20%، أي موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية بأن الوكالات تطور باستمرار برمجياتها لتقديم أفضل الخدمات؛

كما جاءت العبارات رقم (21)، (22)، (18)، (16) على الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، في حين جاءت العبارات الثلاث رقم (23)، (25)، (24) في المرتبة التاسعة والعاشر الحادي عشر على الترتيب ضمن مجال الاتجاه (متوسط)؛

عموماً أن محور تسويق الخدمات السياحية جاء ضمن الاتجاه (عال)، مما يعني موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على وجود تسويق للخدمات السياحية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالوكالات السياحية محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.72) وانحراف معياري (0.568)، وبوزن نسبي 74.40%.

4-3- اختبار فرضيات الدراسة:

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، واختبار توزيع البيانات، وكذا قياس استجابات الأساتذة نحو فقرات الاستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به في هذا المبحث من خلال التطرق في المطلب الأول لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة وفي المطلب الثاني يتم التحقق من صحة الفرضيات.

4-3-1- اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) :

نقوم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أجل تحديد ومعرفة نوعية الاختبارات التي نعتمدها في دراستنا، كما يتم عرض النتائج وتحليلها إحصائياً، واستخدام اختبار Shapiro-Wilk، لأن حجم العينة أقل من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة (سواء إبراهيم أبو دقة، 2013، ص 33)، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعتد على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج

اختبار Shapiro-Wilk

الجدول رقم (14): يوضح نتائج اختبار Shapiro-Wilk.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال	0.116	35	0.200 [*]	0.946	35	0.086
محور تسويق الخدمات السياحية	0.090	35	0.200 [*]	0.976	35	0.630

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار Shapiro-Wilk أن القيمة الاحتمالية لمحور مدى توفر أدوات الصيرفة الإلكترونية تساوي 0.189، والقيمة الاحتمالية للمحور الثاني مدى توفر وسائل الدفع الإلكترونية تساوي 0.139، كلا القيمتين أكبر من مستوي المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

4-3-2- اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا المطلب سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار ستودنت للفرضية الأولى واختبار معامل الارتباط كارل بيرسون للفرضية الثانية.

أولاً: الفرضية الأولى للدراسة.

تنص الفرضية الأولى للدراسة على:

يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة عالية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية الأولى للدراسة، استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار ستودنت للفرضية الأولى.

One-Sample Test						
Test Value = 3						
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
0.749	3.789	0.000	2.028	6.235	34	35

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجدول رقم (15) أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.749 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر حول عبارات محور استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبلغ المتوسط الحسابي له 3.789 وهو أكبر من القيمة المعيارية

(3)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى العالي من القبول (موافق) حسب محك المعتمد في الدراسة [3.40 - 4.20]؛

القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي 6.235 وهي أكبر من القيمة T الجدولية 2.028، ومستوى الدلالة لاختبار T تساوي 0.000، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، وهذا يعني أنها دالة إحصائياً.

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار بمقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة عالية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثالثاً: الفرضية الثانية.

تنص الفرضية الثانية للدراسة على:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية الثانية للدراسة، استخدام الانحدار الخطي البسيط، وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم (16): يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.639 ^a	0.408	0.390	0.443

a. Predictors: (Constant), تسويق الخدمات السياحية

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (16) أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

نتيجة معامل الارتباط الثنائي بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، $R = 0.639$ ، أي وجود علاقة طردية ارتباط طردية متوسطة بينهما، ونتيجة معامل الارتباط الخطي بينهما معامل التحديد $R^2 = 0.408$ ، أي يشير 40.80% من التباين الحاصل في تسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، يفسره المتغير المستقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كم أن قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.443 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية،

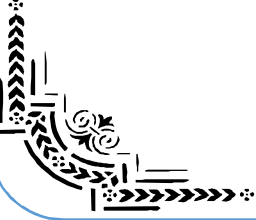
مما سبق كشف التحليل الاحصائي لدراسة علاقة الارتباط بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى الثقة 95%، رفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة وقبول الفرض البديل التالي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تم عرض تحليل الدراسة الميدانية، من خلال تحليل عبارات الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية المسيلة، لأجل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، والتي تمت معالجتها إحصائياً عن طريق برنامج SPSS.V26، كما تم التطرق في هذا الفصل الثاني إلى التقديم والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة، كما تم التطرق لمنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، وعرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية) واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وتحليل عبارات محاور الاستبيان حيث؛ أن موافقة آراء أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة عالية على محوري الدراسة، محور استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومحور تسويق الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة، كما تم بالإضافة إلى ذلك اختبار صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة، باستخدام اختبار ستودنت، واختبار الانحدار الخطي البسيط.

الخاتمة



الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بولاية المسيلة، حيث توصلت الدراسة من خلال جانبيها النظري والميداني إلى مجموعة من النتائج وبناء على تلك النتائج سيتم تقديم بعض الاقتراحات.

أولاً: النتائج.

أ- إن القواعد والنقاط الأساسية لنجاح تسويق الخدمات السياحية هو ضرورة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

ب- اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة بوجود دور لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية؛

ج- من خلال المتغير التعريفي الجنس، نسب المشاركة بين الذكور والإناث كانت جد متقاربة وهذا يشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة الجزائرية في عالم الشغل؛

د- من خلال المتغير التعريفي العمر كانت أعلى نسبة مشاركة لفئة أقل من 30 سنة بنسبة مشاركة 45.70%، وهذا يشير إلى انتهاء الوكالات السياحية بولاية المسيلة سياسة منح فرص التوظيف للشباب والاعتماد عليهم، وتفجير إبداعاتهم وابتكاراتهم وخاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

هـ- من خلال المتغير التعريفي المستوي التعليمي تبين أن أغلبية موظفي الوكالات السياحية يمتلكون مستوى جامعي بنسبة مشاركة 48.60%؛

و- من خلال المتغير التعريفي الخبرة تبين أن أغلبية موظفي الوكالات السياحية يمتلكون خبرة قليلة بنسبة مشاركة 54.30%؛

ز- نتج عن تحليل آراء اتجاهات أفراد عينة الدراسة، أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور فعال ومباشر على تسويق الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة، وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة حيث؛ كانت إجاباتهم على محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قدر ب 3.78؛

ح- نتج عن تحليل آراء اتجاهات أفراد عينة الدراسة، على وجود تسويق للخدمات السياحية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالوكالات محل الدراسة وكانت اجاباتهم بدرجة مستوي عال من القبول والموافقة على هذا المحور، بمتوسط حسابي قدره 3.50،

ط- نتج عن اختبار الفرضية الأولى للدراسة باستخدام اختبار ستيوننت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، بأنه يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة عالية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

ي- نتج عن اختبار الفرضية الثانية للدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثانيا: الاقتراحات.

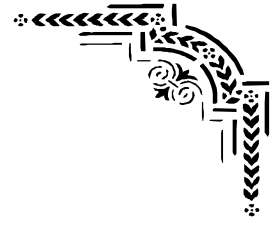
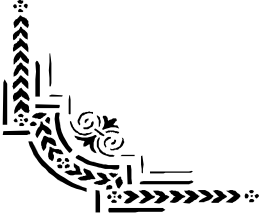
- 1- ربط الوكالات السياحية بالبحوث والدراسات الجامعية للاستفادة منها؛
- 2- ضرورة إدراج قسم خاص للإبداع والابتكار في الهيكل التنظيمي للوكالات محل الدراسة؛
- 3- ضرورة التركيز أكثر على تكنولوجيا الإعلام والاتصال لأنها تعتبر عنصرا مهما لعصرنة ونجاح الوكالات السياحية ورياح الوقت والمال وتوفير الجهد، والاتصال الفعال مع الزبائن.

ثالثا: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجدهه وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

- 1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسات التعليم العالي؛
- 2- التحديات الإدارية الإلكترونية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قائمة المراجع



قائمة المراجع:

I. الكتب باللغة العربية:

1. مؤيد الساعدي، (2016)، قياس اللاملموسية في البنوك التنظيمية، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، (2013)، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، الطبعة الأولى، مكتبة الأفق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
3. عبد العزيز أبو نبعة، (2005)، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. براهيم إسماعيل الحديد، (2010)، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
5. سراب إلياس وآخرون، (2002)، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار السنة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

II. المذكرات:

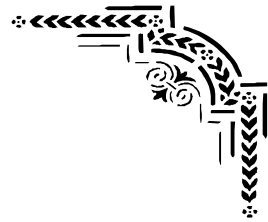
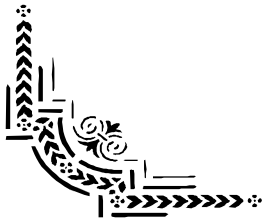
1. علي محمد الحريشة، (2018)، أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضا العملاء، دراسة ميدانية بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا،.
2. سماعيني محمد وآخرون، (2020)، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية من ولاية برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة،
3. بلفار رنده، (2016)، الاتصال الداخلي في الوكالات السياحية والاسفار في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة.

4. رقية بوشويشة، (2007)، تسويق المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سوق أهراس.
5. جناوي شمس الدين، (2020)، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة ماستر لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة.
6. حجيلي نجاة، (2020)، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنظيم التظاهرة الرياضية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة.
7. أسماء سفاري، (2005)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن أمهيدي، أم البواقي.
8. المبروك طرشي، (2016)، دور تسويق الخدمات السياحية في تنمية الاقتصاد السياحي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهاد الماستر في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة.
9. عاشور نور الاسلام، (2017)، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة.
10. عشور شفية، (2020)، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة.
11. رميسة مساعد وآخرون، (2020)، واقع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة.
12. وفيي زينب، (2020)، دور المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة.

1. سهيلة زوار، (2006)، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق للعلوم، العدد 5، جامعة الجلفة.
 2. عامر عيساني، عيسى بوراوي، (2014)، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثامن عشر.
 3. يحيوي مفيدة، حامدي محمد، (2011)، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر، دراسة حالة وكالة تيمقاد، للسفر باتنة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02.
- IV. المراجع الأجنبية:

1. O'Brien, janesA, (1998): Management Information Systems, Managing information Technology in networke Enterprise, Chicago, IRWIN.
2. Greenstein M.&Vasarhelyi, M, (2000): Accounting Information Technology, and Business Solution, 2nd Edition, MC. Graw Hill, New York, USA. DidWeDo S.à.r.l OLYMPIC CHARTER, International Olympic Committee, Lausanne, Switzerland

الملاحق



الملحق رقم (01): تصريح شرفي بالالتزام بمعايير الامانة والنزاهة العلمية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département: **science commercial**



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الامانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

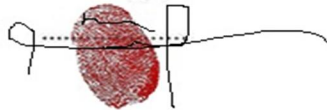
أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : **البدغم شيكوش..عبد المنعم** المولود(ة) بتاريخ: **18-08-1993** بـ: **المسيلة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: الصادرة بتاريخ: عن: **دائرة المسيلة**
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: **تسويق** تخصص **تسويق الخدمات** خلال السنة الجامعية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "....."
دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية
دراسة حالة لوكالات سياحية بولاية المسيلة

أصرح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الامانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ:/...../.....
01 06 2021

التوقيع و البصمة



الملحق رقم (02): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته
تحية طيبة ... أما بعد؛؛؛

الرجاء منكم التعاون معنا لملئ هذا الاستبيان، وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج
ماستر تحت عنوان : " دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية"
دراسة حالة "وكالات سياحية في ولاية المسيلة"

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة
المناسبة بكل دقة، علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.
تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم...

تحت إشراف
د/ سامية خرخاش

من إعداد الطالب :
عبد المنعم لدغم شيكوش

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة بين 30 و 50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي
4. الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات بين 5 و 15 سنة أكثر من 15 سنة

المحور الثاني : مدى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الوكالات محل الدراسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	------------	-------	---------	-----------	----------------

					1. تمتلك وكالتكم اجهزة ومعدات متنوعة تساعد على معالجة البيانات .
					2. تواكب وكالتكم التطورات التكنولوجية العالمية .
					3. تساهم الاجهزة والمعدات المستخدمة في وكالتكم في دقة تقديم الخدمات السياحية
					4. نعتمد وكالتكم على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع الزبائن.
					5. تستجيب الاجهزة والمعدات المستخدمة لحاجة وكالتكم من المعلومات.
					6. تطور وكالتكم باستمرار برمجياتها لتقديم افضل الخدمات.
					7. الانترنت يوفر المعلومات الكافية لوكالتكم السياحية في تشخيص الفرص والتهديدات.
					8. تسهل وكالتكم تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة.
					9. يمتلك المورد البشري في وكالتكم المهارات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
					10. يمتلك مدير وكالتكم الخبرة اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
					11. تمتلك وكالتكم الوسائل التقنيه لنقل وتبادل الافكار والمعلومات بسرعة وبدقة مع الزبائن.
					12. يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن.
					13. يساهم استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في دعم عملية صنع واتخاذ القرارات السليمة.
					14. يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف.

المحور الثالث : تسويق الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	------------	-------	---------	-----------	----------------

					ترفع وكالتكم شعار الزبون قبل أي شيء ومنفعته فوق كل اعتبار.	15
					تعد التطبيقات العلمية في مجال تسويق خدماتكم سبب نجاحكم.	16.
					تستخدم وكالتكم اتصالات وشبكات متميزة لتسويق خدماتها السياحية.	17.
					تنظم وكالتكم دورات تكوينية لموظفيها لتحسين تسويق خدماتها.	18
					لدى وكالتكم متخصصون في تسويق الخدمات السياحية	19.
					تعتمد وكالتكم على تطبيقات تكنولوجية تسهل تسويق الخدمة السياحية.	20.
					تعتمد وكالتكم في تسويق خدماتها على أسلوب سهل الفهم .	21.
					تمتلك وكالتكم قدرة فائقة على حسن تقديم الخدمات السياحية.	22.
					توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمات السياحية للزبائن إلكترونياً	23.
					توفر وكالتكم السياحية سجل لتسجيل انشغالات زبائننا عن الخدمة المقدمة لهم.	24.
					يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالتكم السياحية.	25.

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم الأستاذ المحكم
جامعة المسيلة	أستاذة محاضرة (أ)	د. خراش سامية
جامعة المسيلة	أستاذة محاضرة (أ)	د. نبيلة ميمون
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر (أ)	د. عبد المالك هبال

الملحق رقم (04): يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V26) Statistical Package for the Social Sciences.

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

1- نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

أ- نتائج اختبار الاتساق الداخلي لمحور تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

```
GET
  FILE='C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmounaim
22q.36persson.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 independent
```

/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created		27-JUN-2021 12:29:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmoun aim 22q.36persson.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,16

Elapsed Time

00:00:00,16

[DataSet1] C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmounaim
22q.36person.sav

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	indep enden t
q1	Pearson Correlation	1	.612**	.407*	.186	.292	.490**	.225	.299	.263	.151	.101	.259	.088	.074	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.284	.089	.003	.194	.081	.127	.387	.565	.133	.617	.672	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q2	Pearson Correlation	.612**	1	.439**	.354*	.189	.395*	.274	.498*	.193	.265	.372*	.608**	.437**	.484**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.037	.276	.019	.112	.002	.267	.124	.028	.000	.009	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q3	Pearson Correlation	.407*	.439**	1	.683**	.241	.114	.442**	.325	.216	.226	-.033	.286	.160	-.004	.497**
	Sig. (2-tailed)	.015	.008		.000	.163	.514	.008	.056	.212	.193	.850	.096	.360	.984	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q4	Pearson Correlation	.186	.354*	.683**	1	.441**	.129	.415*	.305	.126	.424*	.357*	.443**	.286	.399*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.284	.037	.000		.008	.459	.013	.075	.470	.011	.035	.008	.096	.017	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q5	Pearson Correlation	.292	.189	.241	.441**	1	.196	.137	.182	.284	.172	.353*	.301	.233	.456**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.089	.276	.163	.008		.258	.434	.295	.099	.324	.037	.079	.177	.006	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q6	Pearson Correlation	.490**	.395*	.114	.129	.196	1	.454**	.668*	.757**	.202	.269	.322	.148	.219	.611**
	Sig. (2-tailed)	.003	.019	.514	.459	.258		.006	.000	.000	.244	.118	.059	.396	.206	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

q7	Pearson Correlation	.225	.274	.442**	.415*	.137	.454**	1	.690*	.572**	.221	.138	.295	.000	.155	.561**
	Sig. (2-tailed)	.194	.112	.008	.013	.434	.006		.000	.000	.202	.430	.086	1.000	.373	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q8	Pearson Correlation	.299	.498**	.325	.305	.182	.668**	.690**	1	.602**	.223	.180	.454**	.238	.403*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.081	.002	.056	.075	.295	.000	.000		.000	.197	.300	.006	.168	.016	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q9	Pearson Correlation	.263	.193	.216	.126	.284	.757**	.572**	.602*	1	.120	.200	.263	.168	.204	.560**
	Sig. (2-tailed)	.127	.267	.212	.470	.099	.000	.000	.000		.494	.250	.126	.333	.241	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q10	Pearson Correlation	.151	.265	.226	.424*	.172	.202	.221	.223	.120	1	.601**	.506**	.612**	.622**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.387	.124	.193	.011	.324	.244	.202	.197	.494		.000	.002	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q11	Pearson Correlation	.101	.372*	-.033	.357*	.353*	.269	.138	.180	.200	.601**	1	.562**	.642**	.796**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.565	.028	.850	.035	.037	.118	.430	.300	.250	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q12	Pearson Correlation	.259	.608**	.286	.443**	.301	.322	.295	.454*	.263	.506**	.562**	1	.585**	.725**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.133	.000	.096	.008	.079	.059	.086	.006	.126	.002	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q13	Pearson Correlation	.088	.437**	.160	.286	.233	.148	.000	.238	.168	.612**	.642**	.585**	1	.697**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.617	.009	.360	.096	.177	.396	1.000	.168	.333	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q14	Pearson Correlation	.074	.484**	-.004	.399*	.456**	.219	.155	.403*	.204	.622**	.796**	.725**	.697**	1	.735**

	Sig. (2-tailed)	.672	.003	.984	.017	.006	.206	.373	.016	.241	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
independent	Pearson Correlation	.502**	.702**	.497**	.627**	.504**	.611**	.561**	.684*	.560**	.639**	.659**	.773**	.630**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ب - نتائج اختبار الاتساق الداخلي لمحور تسويق الخدمات السياحية.

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 dependent
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE
    
```

Correlations

Notes		
Output Created	27-JUN-2021 12:31:15	
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmounaim 22q.36persson.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	35
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 dependent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:01,50
	Elapsed Time	00:00:01,62

Correlations													
		q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	dependent
q15	Pearson Correlation	1	.390 [*]	.391 [*]	.415 [*]	.446 ^{**}	.282	.789 ^{**}	.204	-.061	.088	.152	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.021	.020	.013	.007	.101	.000	.239	.728	.614	.382	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q16	Pearson Correlation	.390 [*]	1	.639 ^{**}	.440 ^{**}	.477 ^{**}	.437 ^{**}	.571 ^{**}	.592 ^{**}	.138	-.011	-.076	.716 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.008	.004	.009	.000	.000	.430	.949	.664	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q17	Pearson Correlation	.391 [*]	.639 ^{**}	1	.439 ^{**}	.684 ^{**}	-.052	.606 ^{**}	.394 [*]	.175	-.028	-.036	.665 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.008	.000	.765	.000	.019	.315	.872	.837	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q18	Pearson Correlation	.415 [*]	.440 ^{**}	.439 ^{**}	1	.451 ^{**}	.175	.504 ^{**}	.240	-.017	-.094	-.143	.513 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.008	.008		.007	.316	.002	.165	.925	.591	.413	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q19	Pearson Correlation	.446 ^{**}	.477 ^{**}	.684 ^{**}	.451 ^{**}	1	.206	.678 ^{**}	.470 ^{**}	.236	.073	.031	.744 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.000	.007		.235	.000	.004	.172	.678	.858	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q20	Pearson Correlation	.282	.437 ^{**}	-.052	.175	.206	1	.223	.437 ^{**}	-.056	-.012	.059	.400 [*]
	Sig. (2-tailed)	.101	.009	.765	.316	.235		.197	.009	.748	.945	.735	.017
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q21	Pearson Correlation	.789 ^{**}	.571 ^{**}	.606 ^{**}	.504 ^{**}	.678 ^{**}	.223	1	.343 [*]	.086	-.055	.163	.771 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.197		.044	.622	.753	.348	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q22	Pearson Correlation	.204	.592 ^{**}	.394 [*]	.240	.470 ^{**}	.437 ^{**}	.343 [*]	1	-.017	.080	.055	.609 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.239	.000	.019	.165	.004	.009	.044		.923	.649	.754	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q23	Pearson Correlation	-.061	.138	.175	-.017	.236	-.056	.086	-.017	1	.328	.151	.343 [*]
	Sig. (2-tailed)	.728	.430	.315	.925	.172	.748	.622	.923		.055	.385	.044
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q24	Pearson Correlation	.088	-.011	-.028	-.094	.073	-.012	-.055	.080	.328	1	.569 ^{**}	.377 [*]
	Sig. (2-tailed)	.614	.949	.872	.591	.678	.945	.753	.649	.055		.000	.026
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
q25	Pearson Correlation	.152	-.076	-.036	-.143	.031	.059	.163	.055	.151	.569 ^{**}	1	.384 [*]

	Sig. (2-tailed)	.382	.664	.837	.413	.858	.735	.348	.754	.385	.000		.023
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
depende nt	Pearson Correlation	.638 **	.716 **	.665 **	.513 **	.744 **	.400 *	.771 **	.609 **	.343 *	.377 *	.384 *	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.017	.000	.000	.044	.026	.023	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانيا: نتائج اختبار الثبات.

1- طريقة أفا كرونباخ:

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19
q20 q21 q22 q23 q24
q25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes	
Output Created	27-JUN-2021 12:35:19
Comments	
Input	Data
	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmouna im 22q.36persson.sav
	Active Dataset
	DataSet1

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	25

2- طريقة التجزئة النصفية:

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19
q20 q21 q22 q23 q24
q25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=SPLIT.

```

Reliability

Notes		
Output Created		27-JUN-2021 12:36:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmouna im 22q.36persson.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=SPLIT.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,53

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0

Notes			
Output Created		27-JUN-2021 12:39:04	
Comments			
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmounaim 22q.36persson.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	35	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 independent /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.862
		N of Items	13^a
	Part 2	Value	.775
		N of Items	12^b
	Total N of Items		25
Correlation Between Forms			.718
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.836
	Unequal Length		.836
Guttman Split-Half Coefficient			.808

a. The items are: q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8, q9, q10, q11, q12, q13.

b. The items are: q13, q14, q15, q16, q17, q18, q19, q20, q21, q22, q23, q24, q25.

ثالثاً: نتائج تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان.

1-محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

```
FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 independent
/NTILES=4
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics															
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	independent

N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.80	3.54	3.83	3.71	4.00	3.57	3.86	3.8286	3.91	3.54	4.06	3.63	3.80	3.97	3.7898
Std. Deviation		1.208	1.146	1.124	1.045	1.085	1.243	1.192	1.04278	1.147	1.421	1.305	1.352	1.279	1.248	.74934
Percentiles	25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.0000	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.4286
	50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.0000	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.9286
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.0000	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.2143

Frequency Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	1	2.9	2.9	2.9
	non agree	5	14.3	14.3	17.1
	neturel	8	22.9	22.9	40.0
	agree	7	20.0	20.0	60.0
	stenghte agree	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	1	2.9	2.9	2.9
	non agree	6	17.1	17.1	20.0
	neturel	10	28.6	28.6	48.6
	agree	9	25.7	25.7	74.3
	stenghte agree	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	1	2.9	2.9	2.9
	non agree	4	11.4	11.4	14.3
	neturel	7	20.0	20.0	34.3
	agree	11	31.4	31.4	65.7
	stenghte agree	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	1	2.9	2.9	2.9
	non agree	3	8.6	8.6	11.4
	neturel	10	28.6	28.6	40.0
	agree	12	34.3	34.3	74.3
	stenghte agree	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	1	2.9	2.9	2.9
	non agree	2	5.7	5.7	8.6
	neturel	8	22.9	22.9	31.4
	agree	9	25.7	25.7	57.1
	stenghte agree	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	3	8.6	8.6	8.6
	non agree	3	8.6	8.6	17.1
	neturel	10	28.6	28.6	45.7
	agree	9	25.7	25.7	71.4
	stenghte agree	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	2	5.7	5.7	5.7
	non agree	2	5.7	5.7	11.4
	neturel	9	25.7	25.7	37.1
	agree	8	22.9	22.9	60.0
	stenghte agree	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	2	5.7	5.7	5.7
	non agree	1	2.9	2.9	8.6
	neturel	7	20.0	20.0	28.6
	agree	16	45.7	45.7	74.3
	stenghte agree	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	2	5.7	5.7	5.7
	non agree	1	2.9	2.9	8.6
	neturel	9	25.7	25.7	34.3
	agree	9	25.7	25.7	60.0
	stenghte agree	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	5	14.3	14.3	14.3
	non agree	4	11.4	11.4	25.7
	neturel	4	11.4	11.4	37.1
	agree	11	31.4	31.4	68.6
	stenghte agree	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	3	8.6	8.6	8.6
	non agree	1	2.9	2.9	11.4
	neturel	7	20.0	20.0	31.4
	agree	4	11.4	11.4	42.9
	stenghte agree	20	57.1	57.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	3	8.6	8.6	8.6
	non agree	6	17.1	17.1	25.7
	neturel	4	11.4	11.4	37.1
	agree	10	28.6	28.6	65.7
	stenghte agree	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	3	8.6	8.6	8.6
	non agree	3	8.6	8.6	17.1
	neturel	5	14.3	14.3	31.4
	agree	11	31.4	31.4	62.9
	stenghte agree	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	3	8.6	8.6	8.6
	non agree	1	2.9	2.9	11.4
	neturel	6	17.1	17.1	28.6
	agree	9	25.7	25.7	54.3
	stenghte agree	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

independent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.29	2	5.7	5.7	5.7
	2.36	1	2.9	2.9	8.6
	2.64	1	2.9	2.9	11.4
	2.86	1	2.9	2.9	14.3
	3.00	2	5.7	5.7	20.0
	3.29	1	2.9	2.9	22.9
	3.43	1	2.9	2.9	25.7
	3.50	1	2.9	2.9	28.6
	3.57	2	5.7	5.7	34.3
	3.64	1	2.9	2.9	37.1
	3.71	1	2.9	2.9	40.0
	3.79	1	2.9	2.9	42.9
	3.86	1	2.9	2.9	45.7
	3.93	6	17.1	17.1	62.9
	4.00	3	8.6	8.6	71.4
	4.07	1	2.9	2.9	74.3
	4.21	1	2.9	2.9	77.1
	4.36	2	5.7	5.7	82.9
	4.50	1	2.9	2.9	85.7
	4.86	1	2.9	2.9	88.6
4.93	1	2.9	2.9	91.4	
5.00	3	8.6	8.6	100.0	
Total		35	100.0	100.0	

2-محور تسويق الخدمات السياحية:

```
FREQUENCIES VARIABLES=q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 dependent
/NTILES=4
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes	
Output Created	27-JUN-2021 12:40:56
Comments	

Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmounaim 22q.36persson.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 dependent /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

Statistics													
		q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	dependent
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.20	3.69	4.17	3.86	4.14	4.06	3.97	3.97	3.29	2.69	2.94	3.7247

Std. Deviation		.901	1.022	.985	.944	.879	.765	1.043	1.150	1.073	1.183	1.371	.56836
Percentiles	25	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.3636
	50	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.6364
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.2727

Frequency Table

q15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non agree	2	5.7	5.7	5.7
	neturel	5	14.3	14.3	20.0
	agree	12	34.3	34.3	54.3
	stenghte agree	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non agree	4	11.4	11.4	11.4
	neturel	13	37.1	37.1	48.6
	agree	8	22.9	22.9	71.4
	stenghte agree	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non agree	2	5.7	5.7	5.7
	neturel	8	22.9	22.9	28.6
	agree	7	20.0	20.0	48.6
	stenghte agree	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non agree	3	8.6	8.6	8.6
	neturel	9	25.7	25.7	34.3
	agree	13	37.1	37.1	71.4
	stenghte agree	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non agree	1	2.9	2.9	2.9
	neturel	8	22.9	22.9	25.7
	agree	11	31.4	31.4	57.1
	stenghte agree	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non agree	1	2.9	2.9	2.9
	neturel	6	17.1	17.1	20.0
	agree	18	51.4	51.4	71.4
	stenghte agree	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non agree	3	8.6	8.6	8.6
	neturel	10	28.6	28.6	37.1
	agree	7	20.0	20.0	57.1
	stenghte agree	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	2	5.7	5.7	5.7
	non agree	1	2.9	2.9	8.6
	neturel	8	22.9	22.9	31.4
	agree	9	25.7	25.7	57.1
	stenghte agree	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	1	2.9	2.9	2.9
	non agree	11	31.4	31.4	34.3
	neturel	2	5.7	5.7	40.0
	agree	19	54.3	54.3	94.3
	stenghte agree	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	8	22.9	22.9	22.9
	non agree	6	17.1	17.1	40.0
	neturel	11	31.4	31.4	71.4
	agree	9	25.7	25.7	97.1
	stenghte agree	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

q25					
-----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non strengththe agree	7	20.0	20.0	20.0
	non agree	6	17.1	17.1	37.1
	neturel	10	28.6	28.6	65.7
	agree	6	17.1	17.1	82.9
	stenghte agree	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

dependent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.55	1	2.9	2.9	2.9
	2.73	1	2.9	2.9	5.7
	3.00	2	5.7	5.7	11.4
	3.09	3	8.6	8.6	20.0
	3.27	1	2.9	2.9	22.9
	3.36	2	5.7	5.7	28.6
	3.45	4	11.4	11.4	40.0
	3.55	2	5.7	5.7	45.7
	3.64	2	5.7	5.7	51.4
	3.73	2	5.7	5.7	57.1
	3.91	1	2.9	2.9	60.0
	4.00	2	5.7	5.7	65.7
	4.09	2	5.7	5.7	71.4
	4.18	1	2.9	2.9	74.3
	4.27	2	5.7	5.7	80.0
	4.36	4	11.4	11.4	91.4
	4.45	1	2.9	2.9	94.3
	4.55	1	2.9	2.9	97.1
	4.91	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0		

رابعا: اتيار التوزيع الطبيعي.

```

EXAMINE VARIABLES=independent dependent
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF HISTOGRAM NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
    
```

Explore

Notes		
Output Created		27-JUN-2021 12:42:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmounai m 22q.36persson.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.

Syntax		EXAMINE VARIABLES= independent dependent /PLOT BOXPLOT STEMLEAF HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:08,44
	Elapsed Time	00:00:04,12

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
independent	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
dependent	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
independent	Mean	3.7898	.12666	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.5324	
		Upper Bound	4.0472	
	5% Trimmed Mean	3.8061		
	Median	3.9286		
	Variance	.562		
	Std. Deviation	.74934		
	Minimum	2.29		
	Maximum	5.00		
	Range	2.71		
	Interquartile Range	.79		
	Skewness	-.326	.398	
Kurtosis	-.198	.778		
dependent	Mean	3.7247	.09607	

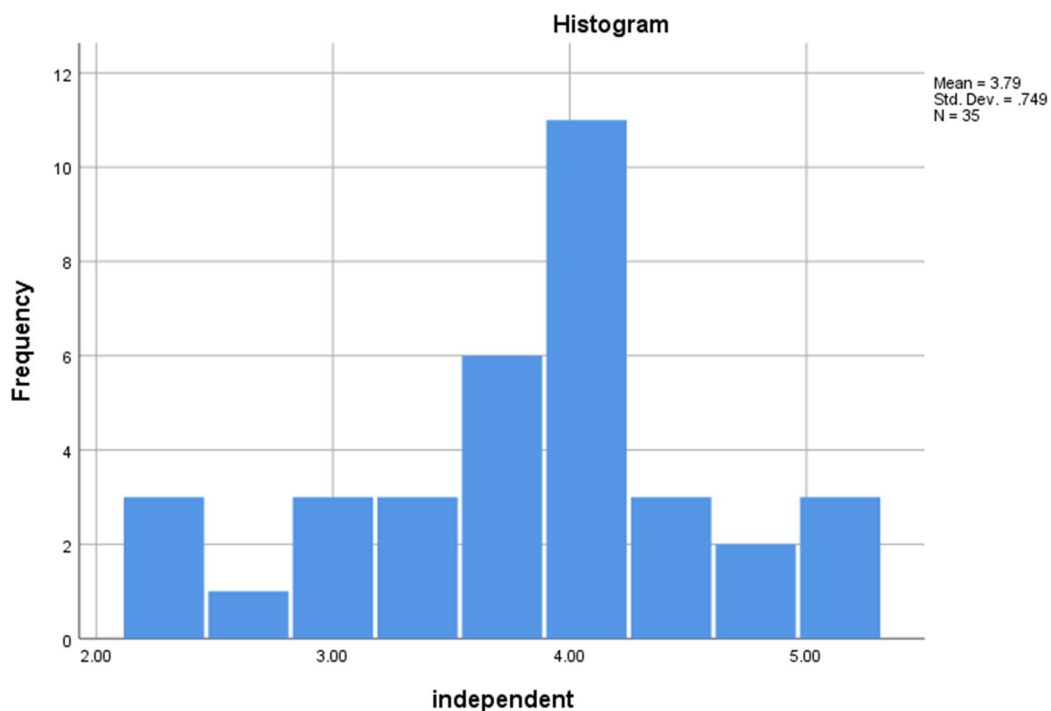
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.5294	
		Upper Bound	3.9199	
	5% Trimmed Mean		3.7287	
	Median		3.6364	
	Variance		.323	
	Std. Deviation		.56836	
	Minimum		2.55	
	Maximum		4.91	
	Range		2.36	
	Interquartile Range		.91	
	Skewness		-.037	.398
	Kurtosis		-.694	.778

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
independent	.116	35	.200*	.946	35	.086
dependent	.090	35	.200*	.976	35	.630

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

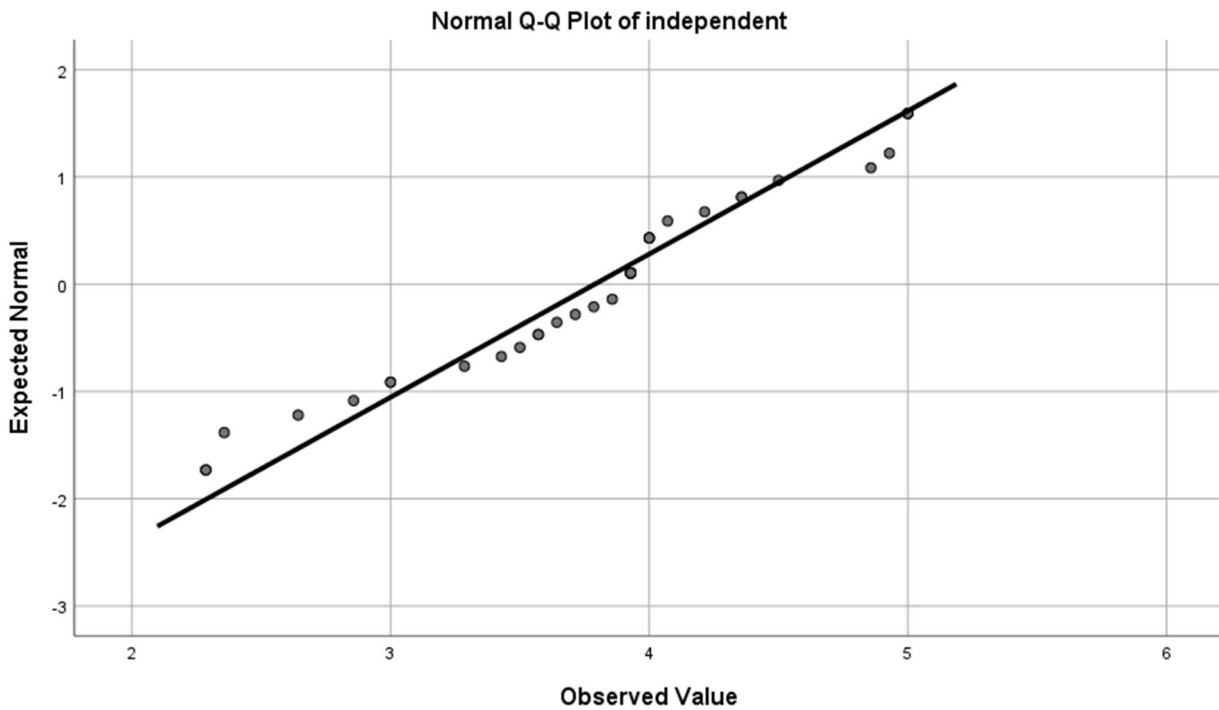
independent

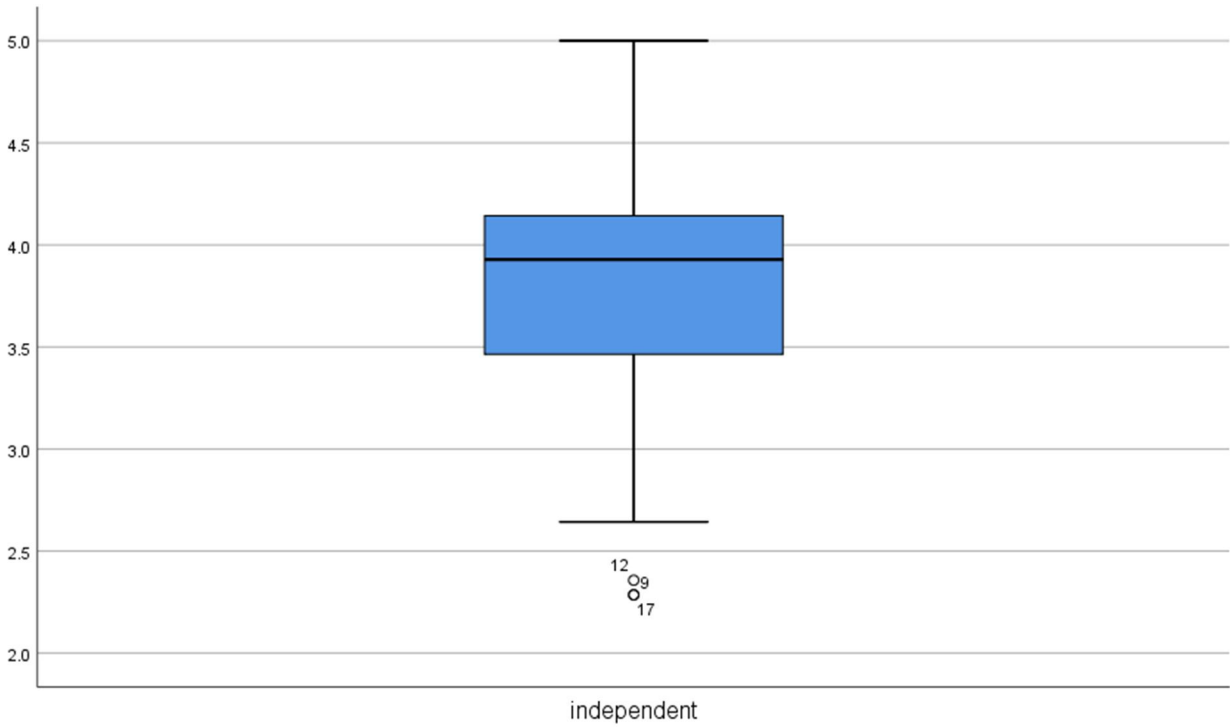
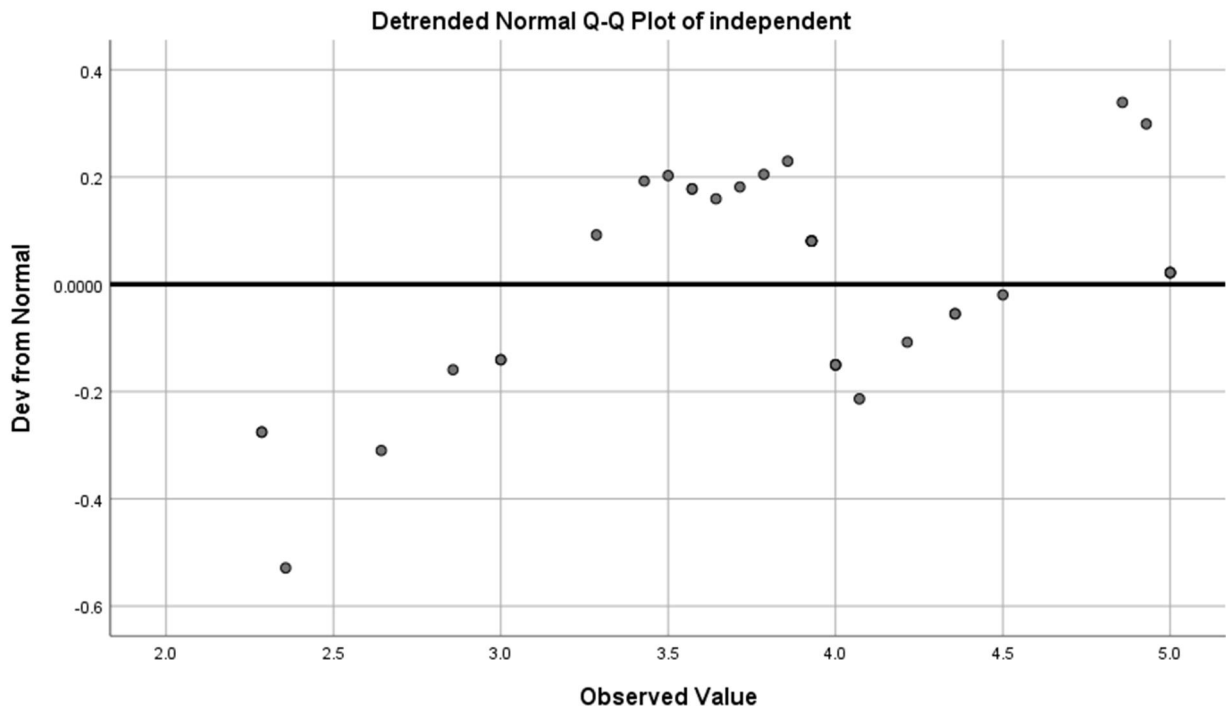


independent Stem-and-Leaf Plot

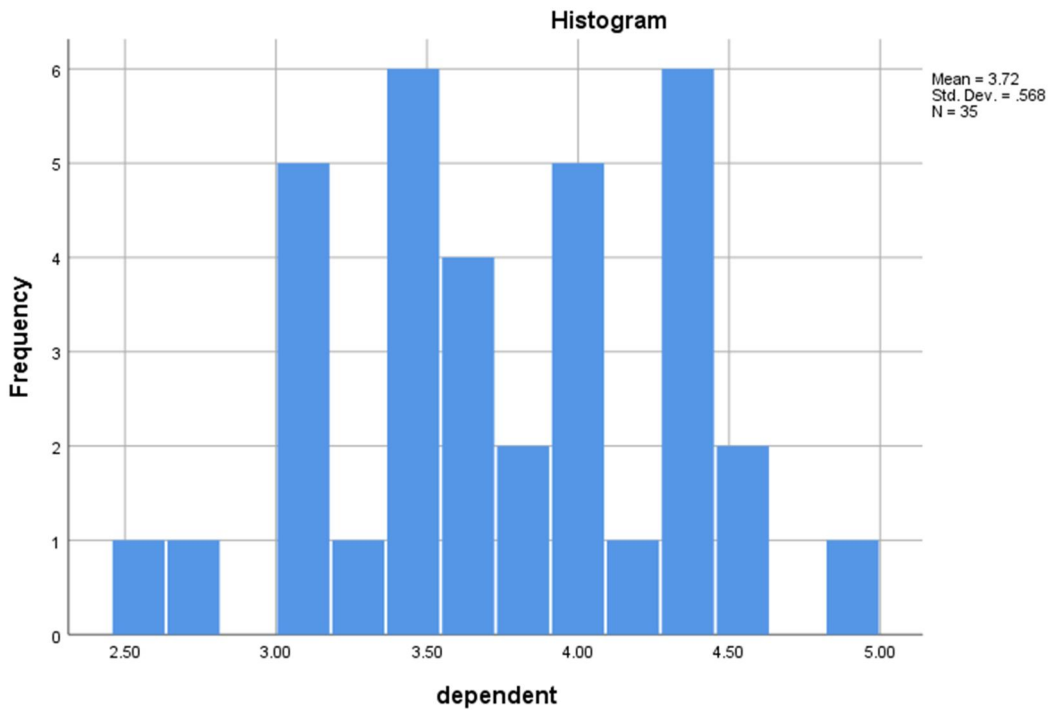
Frequency	Stem &	Leaf
3.00	Extremes	(= <2.4)
2.00	2 .	68
4.00	3 .	0024
13.00	3 .	55567789999999
7.00	4 .	0000233
3.00	4 .	589
3.00	5 .	000

Stem width: 1.00
 Each leaf: 1 case(s)





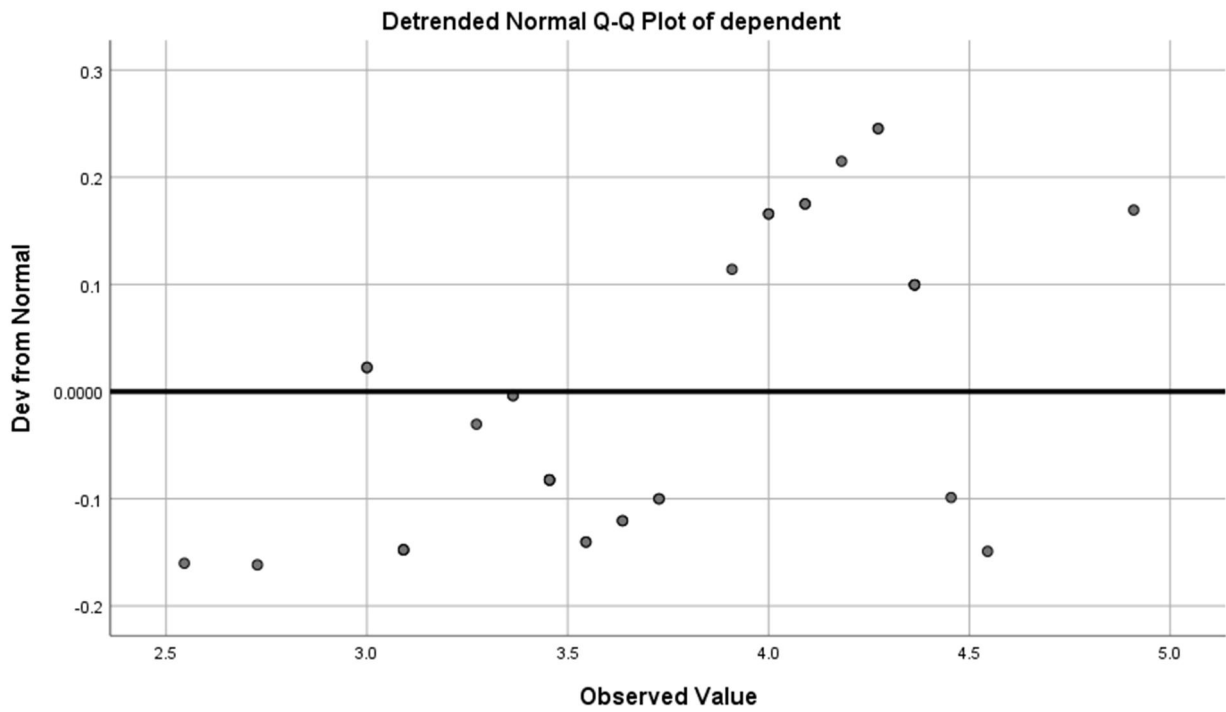
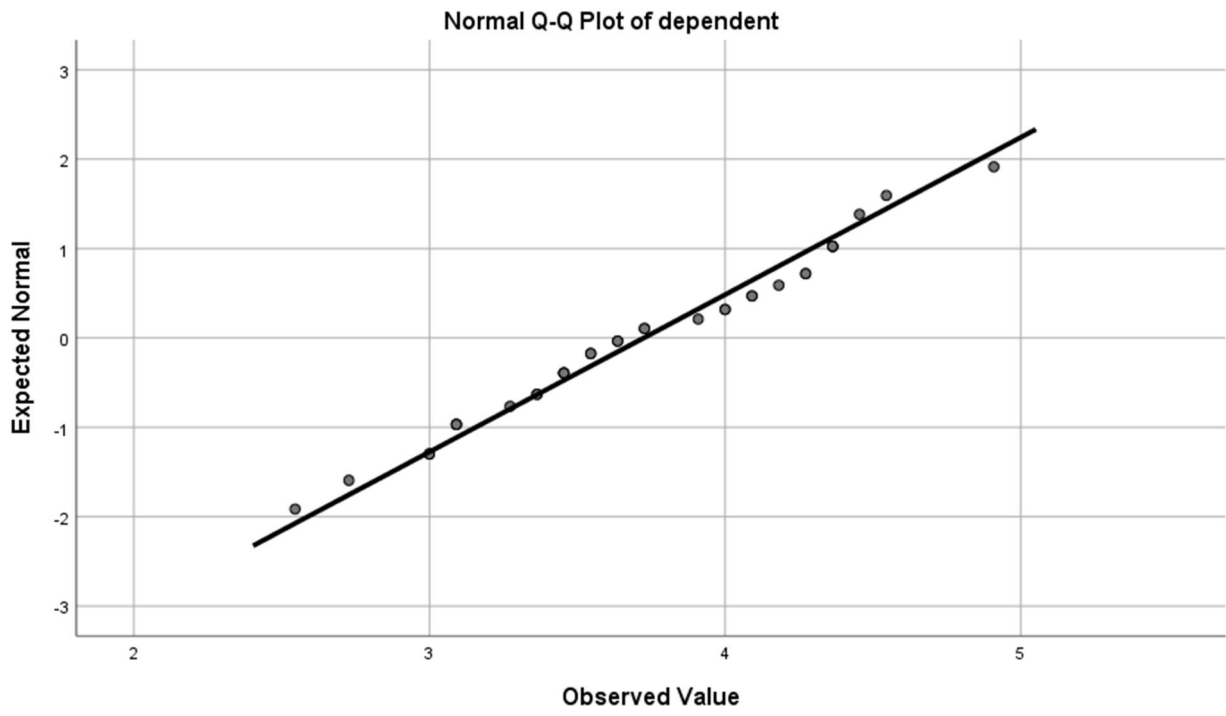
dependent

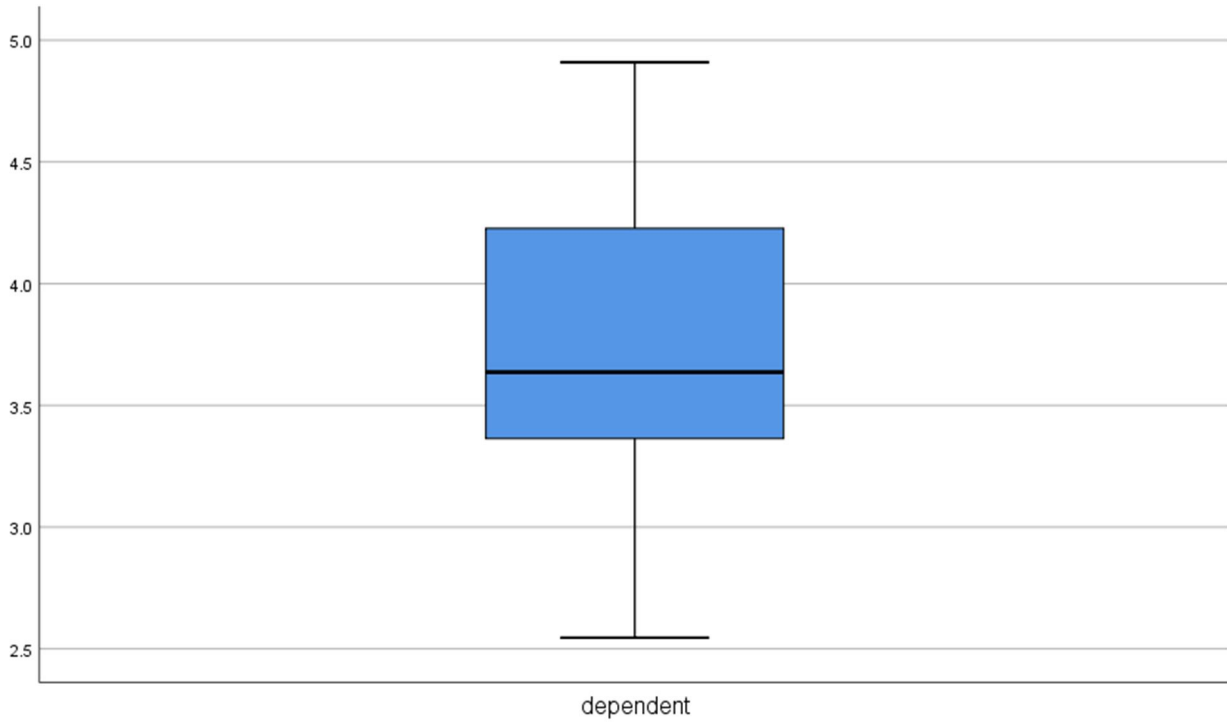


dependent Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
2.00	2 . 57
12.00	3 . 000002334444
7.00	3 . 5566779
12.00	4 . 000012233334
2.00	4 . 59

Stem width: 1.00
Each leaf: 1 case(s)





خامسا: نتائج اختبار الفرضيات.

1- نتائج اختبار الفرضية الأولى:

```
T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=independent
  /CRITERIA=CI (.95) .
```

T-Test

Notes		
Output Created		27-JUN-2021 12:43:54
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmounai m 22q.36persson.sav
	Active Dataset	DataSet1

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=independent dent /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
independent	35	3.7898	.74934	.12666

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
independent	6.235	34	.000	.78980	.5324	1.0472

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER independent.

```

Regression

Notes		
Output Created		27-JUN-2021 12:44:43
Comments		
Input	Data	C:\Users\NeW PC\Desktop\program spss etudiant\abdelmouna im 22q.36persson.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	35
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER independent.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,08
	Memory Required	3568 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	independent_b	.	Enter

- a. Dependent Variable: dependent
 b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	.44396

- a. Predictors: (Constant), independent

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.479	1	4.479	22.725	.000 ^b

	Residual	6.504	33	.197		
	Total	10.983	34			

- a. Dependent Variable: dependent
 b. Predictors: (Constant), independent

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.889	.392		4.815	.000
	independent	.484	.102	.639	4.767	.000

- a. Dependent Variable: dependent

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمات السياحية، كما تركز في جانبها التطبيقي إلى معرفة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الخدمة السياحية للوكالات السياحية بولاية المسيلة. لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وتم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS_v26" لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية.

توصلت الدراسة إلى أنه يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة عالية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

كما توصلت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسويق الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تسويق الخدمات السياحية، الوكالات السياحية بولاية المسيلة

Abstract:

This study aims to provide a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to information and communication technology and the marketing of tourism services. In its practical aspect, it focuses on knowing the role of information and communication technology in marketing the tourism service of tourism agencies in M'sila province.

To achieve the objectives of the study, we relied on the descriptive approach for its relevance to the nature of the subject, and a questionnaire was designed as a tool for data collection, and some statistical methods were used in the Statistical Package for Social Sciences "26SPSSV" to present and analyze the results of the study, then test the hypotheses developed.

The study found that information and communication technology is used to a high degree in the tourism agencies under study.

The study also found a statistically significant correlation between information and communication technology and the marketing of tourism services in the tourism agencies under study.

Keywords: information and communication technology, marketing of tourism services, tourism agencies in M'sila Province.