

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة بعنوان :

## دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية

-دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق كردادة بوسعادة.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال  
تخصص : إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ :  
- بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالبة :  
- درفلو زبيدة

السنة الجامعية : 2019/2018

## صفحة أعضاء لجنة المناقشة

عنوان الدراسة: دور المواقع الالكترونية في تحسين الاداء المؤسسة السياحية  
- دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق كردادة- بوسعادة-

إعداد الطالب(ة): درفلو زبيدة

شهادة لليسانس ،التخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017/2016

تُقدم هذ المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة- بجامعة محمد بوضياف- المسيلة.

أشرف على مناقشة المذكرة:

اسم رئيس لجنة المناقشة : رقاد حنان	الرتبة:	الصفة: رئيسة	التوقيع
اسم المشرف : بلعباس عبد الحميد	الرتبة:	الصفة: مشرف	التوقيع
اسم المناقش : بوحيلة رضوان	الرتبة:	الصفة: مناقش	التوقيع

تاريخ المناقشة 20 / 06 / 2019



## الملخص:

تعالج هذه الدراسة موضوع دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية لدى جمهورها الخارجي بفندق كردادة بمدينة بوسعادة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمنا الاستبيان كأداة أساسية لتجميع البيانات المتعلقة بالدراسة.

وقد اشتمل موضوع الدراسة، أولاً الاطار المنهجي، وثانياً الاطار النظري واعتمد الفصل الأول على المواقع الالكترونية والفصل الثاني على المؤسسات السياحية أما ثالثاً الاطار التطبيقي، كان عبارة عن دراسة ميدانية حاولنا من خلالها تقرب الواقع في محاولة منها لفهمنا والوقوف على مدى دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية.

وتوصلت الدراسة الى نتائج مهمة يمكن أيجازها فيما يلي:

- من أهم المواضيع التي تطرق إليها متصفح الموقع الالكتروني للفندق هي اسعار المؤسسة وإنجازات المؤسسة .

- اجمعت نسبة المبحوثين تقدر بـ 52% على مساهمة المواقع الالكترونية في تحسين الصورة السياحية لمؤسسة الفندقية ( فندق كردادة) لفئة جيدة، وهذا دليل على الموقع الالكتروني لفندق كردادة يحسن صورتها.

- ما يقارب أكثر من نصف الأفراد المبحوثين للموقع الالكتروني لفندق كردادة أجمعوا على أن تقييمهم للموقع الالكتروني للفندق جيد .

الكلمات المفتاحية: المواقع الالكترونية - المؤسسات السياحية - المواقع السياحية - السياحة.

## **Résumé:**

**Cette étude se projette sur le rôle fondamental des sites électroniques et montre le meilleur rendement possible de l'institution touristique envers son publique et l'hôtel "kerdada" de la ville de Boussaâda comme titre d'exemple.**

**Dans ce choix d'étude on se base sur les différents types: Descriptif et analytique tout en employant sur un questionnaire comme moyen de risiblement de bulletin de renseignements qui concerne cette étude objective .**

**On doit savoir et mettre en xeine le thème de cette étude qui s'établit sur plusieurs aspects:**

**Aspects méthodologique et aspect théorique et autre pratique après un premier chapitre consacré a l'étude des sites électroniques et le second sur l'institution touristique et d'autre part l'aspect pratique qui est une étude sur place qui éclaircit la description actuelle tout en s'engagent a savoir le rôle des sites électroniques et leur rendements bénéfiques sur l'institution touristique.**

**Ce projet d'étude a abouti a de très bon résultats qu' on peut les récapitulera en marquant 03 points essentiels :**

**- les plus importants sujets qui peuvent être cibler a travers les sites électroniques : les montants et les prix ainsi que les faits et les exécutions de l'institution dans un pourcentage de détermination de 32%.**

**Pour plus de 52% des participants dans les sites électronique ont contribué a embellir le visage touristique de l'institution hottelistque dans le cadre dune interprétation (hôtel de kerdada comme titre d exemple)**

**Plus que la moitié des membres pratiquants dans le site électronique de hôtel de kerdada se sont partages l avis dune évaluation positive eners le site qu' ils finissent par l apprécier.**

**Les mots clés : les sites électroniques .l institutions touristiques. Sites touristiques. Tourisme**

## خطة الدراسة

### الإطار المنهجي

الإشكالية

التساؤلات

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

اسباب اختيار الموضوع

المدخل النظري للدراسة

تحديد المفاهيم

منهج الدراسة

أداة جمع المعلومات

مجتمع الدراسة والعينة

الدراسات السابقة

### الاطار النظري

تمهيد:

المواقع الإلكترونية

المبحث الأول: نشأة وتطور المواقع الإلكترونية

المبحث الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية

المبحث الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

المبحث الرابع: وظائف المواقع الإلكترونية

المبحث الخامس: مكونات ومواصفات الموقع الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

المؤسسة السياحية

المبحث الأول: المؤسسة عموما

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

المطلب الثاني: أهمية المؤسسة السياحية

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات السياحية

المبحث الثاني: السياحة

المطلب الأول: تعريف السياحة

المطلب الثاني: أهمية السياحة

المطلب الثالث: خصائص السياحة وشروطها

المطلب الرابع: أنواع السياحة

خلاصة.

## الإطار التطبيقي

لمحة تاريخية عن فندق كردادة والهيكلة التنظيمية لها.

التعريف بالفندق.

الهيكلة التنظيمية للفندق.

عرض وتحليل البيانات

نتائج الدراسة

خاتمة

# مفكرة

## مقدمة :

لقد عرف الانسان السياحة قديما، باعتبارها ظاهرة طبيعية تفرض عليه الانتقال من مكان الى آخر لأسباب مختلفة، حيث كانت في فترة فجر التاريخ بدائية في مظاهرها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة مع تطور العصر .

تعتبر السياحة من بين القطاعات المهمة في اقتصاد أي دولة، حيث أصبحت من معايير تقدم العلاقات الدولية، ووسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات بين مختلف شعوب العالم والربط بينها.

فمن خلالها تم فتح نافذة واسعة لمعرفة الحبايا والغرائب وحضارات وثقافات الشعوب وعاداتها التي تجعلها فريدة، وتميز عن باقي المجتمعات، وتعطيها طابعا ثقافيا وتراثيا، وتفتح المجال لتعلم والاستفادة من معارف وتجارب هذه الشعوب.

ومع تطور مجال الاعلام والاتصال زاد تطور السياحة، حيث إعتبرت الوسائل الاتصالية المستعان بها والمعتمد عليها في مجال السياحة، تمثل همزة وصل بين مختلف الهيئات السياحية وجماهيرها .

حيث سعت السياحة الى استخدام المواقع الالكترونية بهدف جذب السياح وزيادة عددهم، مستعينة بالطرق والتقنيات الحديثة، ونتيجة لتزايد وتسارع استخدام المواقع الالكترونية في مختلف الميادين والأنشطة تحتم على الدول والمجتمعات ان تعيد تنظيم نفسها حاليا على النحو ( الشبكي )، ويتفق مع مرحلة والتغييرات الجارية، بحيث يستطيع مجتمع باستحداث المعلومات والنفاز إليها، واستخدامها وتقاسمها وتسخير كامل الامكانيات في النهوض في التنمية المستدامة وقد أدى هذا الى التغير الجذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها، ولاشك ان المواقع الالكترونية تؤثر تأثيرا مباشرا في القطاعات المنتجة العتي تجني عائدا، معتبرا.

تناولنا في دراستنا الى:

**أولا:** الجانب المنهجي: ويتعلق بمشكلة الدراسة وإجرائتها المنهجية، حيث يشمل: تناول مشكلة الدراسة من خلال طرح الاشكالية وصولاً الى طرح التساؤلات، ثم أهمية الدراسة وأهدافها بالاضافة الى أسباب

اختيار الموضوع ونظرية الدراسة، ثم تحديد المفاهيم ومنهج الدراسة، ثم تطرقنا الى أداة جمع البيانات ومجتمع الدراسة، وأخيرا الدراسات السابقة.

ثانيا: الاطار النظري: وتطرقنا فيه الى الفصل الأول الى المواقع الالكترونية، بنشأتها وتطورها ثم الى أهمية المواقع الالكترونية، ثم انواعها ووظائفها وأخيرا الى مكونات ومواصفات الموقع الالكتروني.

اما الفصل الثاني: تطرقنا الى المؤسسة السياحية، بداية بتعريف المؤسسة وأهميتها وأنواعها، ثم تعرف السياحة وأهميتها وخصائص السياحة وشروطها ثم الى أنواعها.

ثالثا: الاطار التطبيقي: وهو الجانب الميداني حيث تطرقنا من خلاله الى التعريف بفندق كردادة إضافة الى الهيكل التنظيمي للفندق، فالاطار التطبيقي اشتمل على نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تفرغ البيانات، منها بيانات الاستبيان ودعمنا الدراسة بالتحليل.

وانتهت مجموعة من الاستنتاجات وخاتمة كانت تشمل على خلاصة الموضوع.

# الإطار المنهجي

الإشكالية

النساق

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب إختيار الموضوع

المدخل النظري للدراسة

تحديد المفاهيم

منهج الدراسة

أدوات جمع المعلومات

مجتمع الدراسة والعينة

الدراسات السابقة

## الإطار المنهجي

### الإشكالية

تعد السياحة نشاط ضروري في حياة الإنسان تمتد آثارها المباشرة و الغير مباشرة إلى المجالات الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و إذ تعد حاجة السياحة للمواقع الالكترونية جزء لا يتجزأ منها و تعتبر ركيزة أساسية لتحقيق أهدافها و تعتمد المؤسسات السياحية علي المواقع الالكترونية و ذلك لتسهيل و جذب عدد كبير من السياح و أيضا في تنشيط السياحة بها و التعريف بالمناطق السياحية لديها.

و أضاف استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية "الانترنت" في المؤسسات السياحية و الفندقية و فورات كبيرة إذ أصبح الإمكان الاستغناء علي شبكات الوسطاء إلى حد ما و توفير المواقع الالكترونية لضمان سهولة الاتصال مع الجمهور الخارجي بأقل التكاليف و بأسرع وقت ممكن و المحافظة علي مكانتها فهو من أكثر خدمات الانترنت إقبالا خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تستخدمها للوصول إلى جمهورها في مختلف المناطق لتزويدهم بالأخبار و المعلومات المهمة من أجل تحقيق التعاون بين الطرفين .

و لتحقيق ذلك وحب علي المؤسسة السياحية استغلال عنصر وسيلة المواقع الالكترونية و الذي يساعدها علي ممارسة وظائفها و أنشطتها و تحقيق غايتها من خلال اعتمادها علي المواقع الالكترونية المتنوعة و التي تسمح بنقل الرسائل و المعلومات و تبادلها بين أقسام المؤسسة و بين بيئتها الخارجية.

و من خلال ما سبق ذكره ارتأينا أن نتعرف علي دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية في الجزائر و بمتابعتي للمؤسسات وقع اختياري علي فندق كردادة و ذلك كونه من أهم الفنادق .

ماهو الدور الذي يساهم من خلاله الموقع الإلكتروني لفندق كردادة حسب آراء الزبائن؟

### التساؤلات :

1- ما مدى أهمية المواقع الالكترونية في المؤسسة السياحية لفندق كردادة ؟

2- ما مدي تأثير المواقع الالكترونية علي نشاط المؤسسة السياحية؟

3- ما مدي استخدام الزبائن للمواقع الالكترونية (فندق كردادة)؟

### أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة في أهمية الموضوع نفسه فتمثل الأهمية العلمية للدراسة تناول موضوع حديث وهو المواقع الالكترونية و كيفية استخدامها في المؤسسة السياحية و الأهمية العلمية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام المواقع الالكترونية للتعريف بمقومات المؤسسة السياحية و واقع استخدامها .

فموضوع المواقع الالكترونية في المؤسسة السياحية جديد إذ تعد البحوث فيه قليلة جدا

محاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر با القطاع السياحي و دور المواقع الالكترونية فيه

تسلط هذه الدراسة الأضواء علي الأدوار التي تلعبها المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية و معرفة الدور الفعال التي يلعبه في تطوير و تحديث المؤسسات السياحية و إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع علي نتائج الدراسة الحالية و إمكانية تطبيق دراسة مشابهة علي عينات أخرى.

### أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي واقع المواقع الالكترونية و أساليب تطويرها في المؤسسات السياحية و معرفة مدى استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة .
- التعرف علي أهمية الموقع الالكتروني لمؤسسة سياحية عند جمهورها الخارجي و تحديد أهم الخدمات و الأنشطة التي تقدمها هذه المؤسسات في مواقعها .
- معرفة دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية و معرفة كيفية الحصول علي المعلومات التي يحتاجها .
- المساهمة في إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

## أسباب اختيار الموضوع

### أسباب ذاتية

- الميل الشخصي و حب الاطلاع علي كل ما يخص المواضيع السياحية .
- اختياري لهذا موضوع لمعرفة الدور التي تلعبه المواقع الالكترونية في المؤسسة السياحية.
- فضولي و ميلي لفهم أهمية الاتصال الالكتروني عبر المواقع الالكترونية با النسبة للمؤسسة السياحية .
- إدراك ما تمثله التكنولوجيا الجديدة في قطاع الخدمات بصفة عامة و القطاع السياحي علي وجه الخصوص .

### أسباب موضوعية

- حداثة و عصرنة هذا النوع من الإعلام "المواقع الالكترونية " حيث تساهم في جلب عدد واسع من السياح.
- التعرف علي الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في تنشيط الخدمة السياحية من قبل المؤسسات السياحية .
- الرغبة في معرفة المكانة التي توليها المؤسسات السياحية للمواقع الالكترونية كونها أداة فعالة تمكنها من أداء دورها بفعالية .
- غزو المواقع الالكترونية السياحية للفضاء المعلوماتي و شيوع استخدامها .
- إدراك ما تمثله استخدام التكنولوجيات في التعريف بقطاع الخدمات علي وجه العموم و قطاع السياحة علي الوجه الخاص .

### مفهوم النظرية البنائية الوظيفي

قبل أن نتطرق إلي مفهوم البنائية الوظيفية يمكن تقديم تعريف لمفهوم النظرية حيث تعرف بأنها الإطار التصوري الملائم لتفسير الظواهر و المواضيع لتصبح معلومة من خلال هذا الإطار و التوجه النظري .

و تسير البنائية الوظيفية إلى تحديد عناصر التنظيم و العلاقات التي تقوم بين هذه العناصر و الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته با التنظيم الكلي و هو مدي مساهمة العنصر في نشاط الإيقاعي الكلي و ينطلق الثبات و الاتزان من خلال توزيع الأدوار علي العناصر في شكل متكامل و تقوم النظرية البنائية الوظيفية من منطلق انه في أي مجتمع هنالك عوامل أو قوي اجتماعية تتفاعل بطرق محددة و مميزة لخلق نظام إعلامي قوي يتسم لأداء وظائف متعددة و متنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع فان البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تعمم الجزء . ( الطريشي، 2006 ،ص 396)

و يري ويلسون أن المنظور الوظيفي بنظر البناء الاجتماعي كما لو كان بناءا تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفية و من منظور البنائية الوظيفية فان التنظيمات المعقدة ما هي إلا و بناء تنظيمي و ماهر إلا إنتاج الوظيفة التي يحددها البناء و بالنظر لأهمية ذلك المنظور فانه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات ( عبد الله، 2000، ص 75).

### الأفكار الأساسية التي تقوم عليها النظرية.

يلخص فاردن بوج احد علماء الاجتماع الأفكار الرئيسية التي تعتمد عليها هذه النظرية في النقاط التالية :

يمكن النظر في أي شيء سواء كان كائنا حيا أو اجتماعيا أو كان فرد أو مجموعة صغيرة أو عالما بأسره علي انه نسق أو نظام و هذا النسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة .

لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها إلا فانه سيتغير جوهريا .

لا بد أن يكون النسق في حالة توازن و كذا لا بد أن الأجزاء المختلفة احتياجاته .

يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة متغيرات أو بدائل .

وحدة التحليل يجب أن تركز الأنشطة أو النماذج المتكررة ( عبد الرحمان ، 2011 ص 99).

إن المقصود بالبنائية الوظيفية كل البحوث و الدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أي وحدة و يكون محور الاهتمام و هو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار بناء عام للوحدات أو البناء الكلي و البنائية

الوظيفية تركز علي الوظائف و الأدوار التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل فابا النسبة للبناء الاجتماعي و المراد به مجموع العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل و تنسق من خلال الأدوار الاجتماعية .

لقد اخترت هذه النظرية دون الاخرى لتسليطها الضوء من خلالها أما فيما يتعلق بدراستي فان المؤسسات السياحية (الفندقية) تعد من المنشآت الخدمائية التي لها دور في المواقع الالكترونية كون هذه المؤسسة هي بناء اجتماعي و هي بحد ذاتها تتضمن بناء اجتماعي يشكل في المجتمع و ما يحيط به و من خلال أفكار فاردن بورج فهو ينظر للمؤسسة الفندقية علي أنها نسق اجتماعي كلي و يتألف هذا من انساق فرعية إلي أن المؤسسة الفندقية تتألف من الوظائف و الإدارة و المعدات و كل هذه الأنساق الفرعية تساهم في تشكيل بناء كلي تهدف إلي تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية لتحسين أداؤها و خدماتها و هو الهدف الذي وجدت من اجله و الذي يتلاءم و ما تنص عليه مبادئ نظرية البناء الوظيفي .

### تحديد المفاهيم

#### الدور:

دار.يدور.دورا. و دورانا إي سار بشكل دائري انطلق ثم عاد إلي حيث كان ،أدار . يدير . إدارة، جعل الشيء يدور و يسير ، ساس أحاط با الأمر (فرحات ،ويعقوب، 2003،ص 193).

#### اصطلاحا :

مفهوم يدل علي الوحدات البنائية لتكوين مؤسسة و يمكن اعتبار المؤسسات الاجتماعية بمثابة وحدات بنائية لتكوين البناء الاجتماعي (محسن، 2001،ص 10).

#### اجرائيا :

هي مجموعة الأعمال و الوظائف و النشاطات التي تسعي المواقع الالكترونية لتقديمها للجمهور بهدف تسهيل الأعمال أو الحصول علي المعلومات حول قضايا معينة و هذا ما يساعدها علي تحسين الأداء في المؤسسة .

## المواقع الالكترونية .

الموقع هو مكان الشيء .موضع الوقوع و الجمع مواقع (فرحات ، 2003 ، ص 651).

اصطلاحا :

عبارة عن صفحة خاصة علي شبكة الانترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستخدمين كافة المعلومات التي يريدون معرفتها و يشتمل الموقع إلي جانب النصوص علي الرسوم و الخرائط كما يزود بصوت و الموسيقى المصاحبة و الألوان و كافة عوامل الجذب المختلفة و عند إنشاء الموقع يتم الإعلان عليه علي الإنترنت و من خلال الجرائد و المجلات و البريد الالكتروني و كافة المطبوعات الأخرى (حيطاني . 2009-2010 ، ص 63).

إجرائيا:

عبارة عن صفحة أو عدة صفحات علي شبكة الانترنت تتخذها المؤسسات للتعريف بنشاطاتها و خدماتها، و يمكن لأي شخص الاطلاع عليها في أي وقت و من أي مكان يشاء و تساهم المواقع الالكترونية في تحسين الأداء للمؤسسات السياحية، و مهما كان نوع نشاطها يمر الموقع بعدة مراحل من إخراج و تصميم حتي يصل إلي الشكل النهائي الذي تتخذه المؤسسة.

المؤسسة.

أسس، يؤسس، مؤسسة، جمع مؤسسات، منشأة أنشئت لغرض معين يقال مؤسسة علمية صناعية أو خيرية (شعبان ، 2002 ، ص 239).

اصطلاحا :

المؤسسة هي اندماج عدة عوامل بمبدأ إنتاج و تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين و هذا في إطار قانوني مالي و اجتماعي معين ضمن شروط تختلف زمنيا و مكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة . ( الأعمش، 2002. ص 02).

إجرائيا :

المؤسسة هي منظمة إدارية تدير وفق قانون إداري معين يحكمها و ينظمها وفق المجال المتخصصة فيه و ذلك من اجل الوصول لتحسين أداء المؤسسة بالإضافة إلي كسب الأرباح إذا كانت المؤسسة ذات طابع ربحي و قد تكون هذه المؤسسة عمومية أو خاصة .

السياحة :

اصطلاحا : هي حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لأخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء حاجات او لحضور المؤتمرات او المهرجانات أو للعلاج أو للاستشفاء و ليس بغرض العمل المؤقت (نسمة، 2009-2010 ص 52).

إجرائيا:

هي تمثل مجموعة من الانشطة المتعلقة بالسفر والتنقل من مكان لأخر والاقامة خارج البلاد، والسياحة هي عملية السفر من أجل الترفيه.

المؤسسة السياحية :

هي عبارة عن كيان ينشأ في ضل بيئة معينة حيث تتعامل مع كل الأطراف الخارجية و تتفاعل معهم و تدرس احتياجات السياح و العملاء لتحقيق رغباتهم (بن رجاء العربي، والسهلي. 2011 ، ص 26).

تعريف التحسين:

اصطلاحا : هو استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات و إنتاجية العمليات و تحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف رأس المال با الطريقة المثلي (الخزامي، 1999، ص 11).

إجرائيا:

بأنه عملية تهتم بها أي منظمة لضمان نجاحها و تفوقها في السوق و التقليل من الأخطاء و العيوب من خلال تطوير و تنمية جميع الموارد المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية للوصول إلي تحقيق هدف المنظمة .

## تعريف الأداء

اصطلاحاً: يعتبر مفهوم الأداء علي المستوي الذي يحققه الفرد العامل عند قيامه بعمله من حيث كمية و جودة العمل المقدم من طرف و الأداء هو ما يبذله كل من يعمل با المؤسسة من منظمين و مديرين و مهندسين (حمداوي، 2004، ص 141).

## إجرائيا :

الأداء هو درجة تحقيق الفرد العامل للمهام الموكلة إليه من حيث الجهد و الجودة و النوعية المحققة مع العمل علي تخفيض تكاليف الموارد المستخدمة .

## نوع الدراسة ومنهجها:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء و تصميم الدراسة كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلي نتائج علمية دقيقة و با التالي إمكانية تعميمها و هو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلي الحقيقة العلمية ( غربي ، 2009، ص 83) .

و المنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلي الحقيقة في العلم و هو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة (بوحوش، وحمود، 2001، ص 5).

فدراستي اعتمدت في البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الأنسب لدراسة

فالمنهج الوصفي التحليلي هو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد علي المعلومات كافية و دقيقة علي ظاهرة او موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة و ذلك من اجل الحصول علي نتائج عملية و تفسيرية بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (غربي ، 2009، ص ص 83-84).

أي أن المنهج الوصفي يمثل المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام.

أداة جمع المعلومات:

تعريف الأداة: هي الوسيلة التي يلجأ اليها الباحث للحصول علي المعلومات و البيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الأفراد أو لضروب التفاعل الاجتماعي (بيومي ،و الحلبي ، 2007، ص 15).

و من الادوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها في دراستي و تناسب طبيعة موضوعي ' استمارة استبيان'

الاستبيان: تلك من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار اللحظة الموضوعية لتتقدم الي المبحوث من اجل الحصول الي ابيجابيات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة (بن مرسلبي ، 2003، ص 220).

وهي أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع البيانات الأولية والميدانية حول المشكلة أو ظاهرة البحث العلمي (عديريدهلبي ، 2016، ص 133).

وتعرف أيضا بأنها إحدى الأدوات الملائمة للحصول علة معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين اساس هدف دراسته،(سركز،و امطير، 2002، ص 220).

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان حيث التزمت فيها بتساؤلات الموضوع وأهدافه، كما حاولت قدر الإمكان الإلمام بجميع جوانب البحث، كما احتوى الإستبيان في شكله النهائي على وضع السؤال ضمن أربع محاور وهي كالآتي:

- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية وفيه 03 أسئلة .

- المحور الثاني: ويضم الأسئلة من 04 الى 09 ويتعلق بأهمية الموقع الإلكتروني لفندق كردادة - المحور الثالث: ويضم الأسئلة من 10 الى 14 تتمحور حول مدى تأثير الموقع الإلكتروني على نشاط المؤسسة الفندقية ( فندق كردادة).

- المحور الرابع: ويضم الأسئلة من 15 الى 21 تتمحور مدى إستخدام الجمهور للموقع الإلكتروني لفندق كردادة .

**المجال المكاني:** ويتمثل في الرقعة الجغرافية لمجال دراستنا الميدانية من خلال دراستنا الإستطلاعية بفندق كردادة بمدينة بوسعادة.

**المجال الزمني:** ويتمثل في الفترة الزمنية التي إستغرقت دراستنا في جمع البيانات، حيث أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 20 افريل إلى 01ماي 2019.

كما ان الاستبيان حكم من طرف :

- الاستاذ يحي تقي الدين

- الاستاذ بوحيلة رضوان

**مجتمع الدراسة :**

يعرف مجتمع البحث على أنه " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ( عبد الحميد، 2004، ص130).

إذن فمجتمع الدراسة هو جميع المفردات التي لها صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة لدراسة، ومجتمع هذه الدراسة هو زبائن فندق كردادة بمدينة بوسعادة.

**عينة الدراسة:**

" هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي ، وتجمع منها البيانات يقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي " (عبود ، 2002، ص168).

وكان المجتمع المتاح الذي بإمكان مجموعة الدراسة الوصول إليه والذي على علم بخصائصه وسماته الثقافية والاجتماعية مجتمع مدينة بوسعادة .

وبما أن مفردات البحث هي ذلك الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث، فإنه في هذه الدراسة تم اختيار عينة من مفردات زبائن فندق كردادة.

أما فيما يخص في كيفية اختيارنا لمفردات البحث من الزبائن فقد اعتمدنا على العينة القصدية.

العينة القصدية:

تكمن الفكرة الجوهرية في العينات القصدية في الحاجة إلى إنتقاء عينات ذات مواصفات محددة ويختار الباحث أفراد عينته في هذا النوع مواصفات مبينة على معلومات مفروغة سابقا عن مجتمع الدراسة ثم يحاول أن يختار الأفراد الذين يطبق عليهم هذه الشروط إلى درجة كبيرة. (صيني، 1994، ص248).

- كما تعرف العينة القصدية على أنها" التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفية خاصة عندما يكون الباحث مرتبطا بمدة زمنية محددة ويفتقر إلى المعلومات حول المجتمع المدروس فيختار حالات من الميدان يعتقد أنها مستفيدة وتمثل مجتمع البحث، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة ( جعفري، 2010، ص132).

وفي هذه الدراسة توجه أعضاء البحث مباشرة وعن قصد إلى زبائن فندق كردادة اعتقادا منهم إن مفردات هذه العينة تفيد في الحصول على بيانات وحقائق متعلقة باستخدامهم للموقع الإلكتروني.

والاختيار المنهجي الصحيح للعينة هم أكثر من نسبة تمثيل عدد مفردات العينة للمجتمع البحث لذا وبتفاق مع الدكتور المشرف ومران عدد الزبائن للفندق فقد تم تحديد 50 مفردة كحجم لعينة هذه الدراسة.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

- عنوان الدراسة: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، وتم إعداد الدراسة من طرف: حمزة غشوة، معمر نوحه، بجامعة :قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية ، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تاريخ 31-05-2015.

- الإشكالية:

كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في التعريف والترويج للسياحة الرمالية.

-أهداف الدراسة:

- معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيات الإتصال الحديثة .

- تحديد أهم الخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه الوكالات في مواقعها.

- اعتمد في البحث المنهج الوصفي التحليلي.

- وإعتمد على الملاحظة العلمية والمقابلة كأداتين لجمع البيانات .

### - نتائج الدراسة :

- تقوم الوكالتين السياحيتين بتعريف من مختلف الخدمات والأنشطة وذلم من خلال وجهاتها السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بالواجهات (CIRCUITS).

- تمنح المواقع الإلكترونية لكل من الوكالتين السياحيتين ومختلف أشكال الإتصال بداية من العادي وميولا غلى البريد الإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بالمعلومات .

### نقد الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على 30 مباحث نظرية ولكن لم يكن هناك تحكم في موضوع دراسته لأنه لم يحدد ما يخص للمواقع الإلكترونية أي لم يكن هناك تحكم في المعاني المتعلقة بالموضوع، وهذه الدراسة تتقارب مع دراستي في نهج الدراسة حيث إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلات وكان الاختلاف في الأدوات المستخدمة لأنه استخدم الملاحظة العلمية والمقابلة وكانت إضافة هنا هي التشابه واجه الاختلاف ما بين دراستين .

### الدراسة الثانية:

**عنوان:** العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، من إعداد: كرمية إبراهيم، وإشراف : مصطفى اوي بلقاسم، بجامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، رسالة تخرج انيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تاريخ: 2005/2004، وكانت الإشكالية: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها؟.

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة واساليب تطويرها في المؤسسات السياحية والتعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية كما يهدف هذا البحث الى التعرف على واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وإقتراح الحلول المناسبة لها من ثم وضع تصور لأساليب تطوير إدارات العلاقات العامة.

- إعتمدت الدراسة على المنهج دراسته الحالة ومنهج المسح أما أدوات البحث فاعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة.

نتائج الدراسة :

- أكدت نتائج الدراسة أن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة دون المكانة اللائقة بها رغم وجود هيكل مستقل للممارسة العلاقات العامة بوزارة السياحة المتمثل في الديوان الوطني للسياحة.

- أكدت النتائج الدراسة أن الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة غير كافية لممارسة العلاقات العامة.

نقد الدراسة :

نجد في هذه الدراسة خطة البحث لا يوجد فيها إطار المنهجي ولكن وجدناه في مضمون الدراسة ، كما انه يختلف مع دراستي في منهج الدراسة وهو منهج دراس حالة ، ومنهج المسح ، كما أنها تقاربت في أداة البحث وهو الإستبيان، كما أ، هذه الدراسة لم يضبط فيها المصطلحات اي لم يكن هناك تحديد المصطلحات في هذه الدراسة.

## الاطار النظري

تمهيد:

المواقع الإلكترونية

المبحث الأول: نشأة وتطور المواقع الإلكترونية

المبحث الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية

المبحث الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

المبحث الرابع: وظائف المواقع الإلكترونية

المبحث الخامس: مكونات ومواصفات الموقع الإلكتروني

خاتمة

تمهيد

المؤسسة العباسية

المبحث الأول: المؤسسة عموماً

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

المطلب الثاني: أهمية المؤسسة العباسية

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات العباسية

المبحث الثاني: العباسية

المطلب الأول: تعريف العباسية

المطلب الثاني: أهمية العباسية

المطلب الثالث: خصائص العباسية وشرورها

المطلب الرابع: أنواع العباسية

خاتمة

تمهيد:

إن الانفجار المعلوماتي الذي شهدته التكنولوجيا في العالم أبرز تقنية حديثة تسمح بالإطلاع على أكبر كم من المعلومات، والحصول على العديد من الخدمات بطريقة سريعة فهي من أهم الوسائل الإتصالية الحديثة التي لايمكن الاستغناء عنها من قبل جميع الأطراف ( المؤسسات، الجماهير، الزبائن، العملاء) فهي وسيط اتصالي يطوي بداخله جميع الوسائل الإتصالية الأخرى.

هذه التقنية التكنولوجية والتي أصبحت ضرورة أتصالية في العالم التكنولوجي سنتطرق إليها أثر وبشكل مفصل في هذا الفصل الا وهي المواقع الالكترونية.

## المواقع الإلكترونية:

## المبحث الأول: نشأة وتطور المواقع الإلكترونية

تعتبر المواقع الإلكترونية توجهاً جديداً للإنترنت وهو يعرض مستقبلها للإنترنت تتكون من الملايين من صفحات الواب المتصلة ببعضها البعض عن طريق روابط فائقة (Ryperlinrs) وكل مجموعة من هذه الروابط تشكل لنا موقعا (موسى ، 2007، ص50).

فقد ظهرت شبكة الويب سنة 1990 عندما قام مختبر فيزياء الجسيمات سيرن CREN في جنيف بسويسرا يوصل الحواسيب الشبكية بنظام معلومات تشعبي، بحيث تكون المعلومات منظمة بإستخدام مستندات تحتوي على وصلات صفحات مرتبطة بها مباشرة سواء في جهاز الحاسوب المستخدم أو في نظام جهاز آخر تابع لمركز سيرن وكان الهدف من وراء ذلك هو إيجاد حل لمشكلة تزايد المعلومات وتضخمها التي واجهت مركز سيرن. (هادف، 2007، ص76).

وفي نهاية 1990 أدخل للمرة الأولى برنامج كمبيوتر يسمح بقراءة وإرسال HYPETEXT من جهاز إلى جهاز آخر على شبكة الأنترنت وعرض ذلك على اللجنة المختصة في CREN ومن ثم أقيمت تجارب علنية في مؤتمر

IRGPER TEXT 91 COFERENCE (أبو شقر، 1997، ص89).

في نهاية 08 أغسطس 1991 كتب بيرنزي ملخص قصير حول مشروع شبكة الويب WORLD WIDE WIB في مجموعة الهايبر تسكيت ALT.HYPertext NEUS GROUPS ، وهذا هو التاريخ الذي أصبحت فيه شبكة عامة وقال بيرنزي في رسالته أن شبكة الويب في مشروعه بهدف إلى ربط المعلومات ببعضها البعض في أي مكان تكون فيه (صادق، 2008، ص ص89-90).

وفي سنة 1993، إنتهى العالمان تيم بيرنزي و ربرت كاليان من تطوير تقنية الويب الجديدة حيث أصبحت عملية الوصول الى المعلومات والبيانات تتم سرعة فائقة، كما انتشرت فيما بعد الوصلات المتبقية أو الروابط البرمجية التي تربط ما بين المستندات والصفحات الإلكترونية على نفس الصفحة أو صفحات أخرى تتعلق بنفس الموضوع وتتضمن معلومات وخدمات تخزين مختلفة.

من جهة أخرى كان العمل متواصلا في جامعة "إلينوي" بالولايات المتحدة الأمريكية من أجل تطوير تقنية إنترنت أخرى لاستكمال تقنية الويب التي إخترت بسويسرا وعرفت نهاية سنة 1993، التوصل الى أول برنامج مستعرض من تجارب الأنترنت " إن سي إن أموزايك" (NCS-AMOSAIC)، الذي يعتمد في

تركيبه على إستعمال الأيقونات وافشارات المساعدة للعمل ومكنت هذه التقنية من دخول الوسائط المتعددة الى عالم الويب والأنترنات حيث اضافت لها عنصري الفعالية وسرعة الإنتشار عن طريق إرسال الصور وصوت غلكترونيا بالإضافة الى تحميل المعلومات والإفلام والأشرطة والصور المتحركة(هادف ، 2007، ص76).

لقد خرجت الشبكة الى الوجود تماما في عام 1991 بعد أن نشرت " سيرن " في العام مستعرضها الخاص بجانا على شبكة الأنترنات وأظم اليها عدد من المعامل التابعة لها في هامبورغ وأمستردام وشيكاغو الى خدمة معلوماتها على شبكة(صادق، 2008، ص ص90-91).

وفي عام 1991 تم إصدار أول فئة ترميز النص المتشعب HTML التي مكنت من النشر السهل على شبكة الأنترنات وفي العالم نفسه أخرجت " أدوبي " برنامج النشر المعروف " باكروبايت بي ، دي، اف "PDF كأحد خيارات النشر الإلكتروني الذي ينقل الوثائقع الشبكة دون تغيير في هيئتها التي صممت بها وفي عام 1991 ظهر مستعرض " غوفر " " GOPHER " وقد طوره " باول لينجر " و " مارك ماك كاهيل " " MARK MC CAHILL " ، وهو بسيط في تشغيله ولكنه يفتقد وصلات النص التشعبي.

وفي عام 1993 تم عرض المستعرضين "فيولا - فوليا VIOLA الذي كتبه الطالب " بي وي " " PEI WEI "، من جامعة ستانفورد، ومستعرض ميداس، الذي كتبه " توني جونسون " في المركز القومي لتطبيقات الأجهزة العملاقة في " ألينوي " وفي العام نفسه "كتب " مارك أندرسون " و " ايراك بينا "، مستعرض موازيك الذي سمح بعرض أشكال الملونة، وفي عام 1994 أصدرت شركة موازيك للإتصالات متصفح الأنترنات "نيتسكتنا فيفتور"، وفي نفس العام ابتكر " جيم كلارك " مستعرض MCC الذي بعد ذلك أصبح مستعرض نينسكيب "NETXAPE"، ثم ظهر مستعرض مستكشف

ممايكروسوفت "MécrosoftExplorer" وقد تطور المستعرضان على قياسات اتحاد الواب والتطورات في الشبكة بما يمكن من إستخدامها وإمكانية الوصول على المعلومات المستعرضة فيها أيا كانت اللغة.

ولقد مكنت المستعرضات من عرض صفحات الواب بالصور والوسائط المتعددة، وجاءت الواب ومعها فن جديد وهو تصميم وانشاء الصفحات التي تخدم أغراض مختلفة وتمكن الأفراد والمؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة من خلال هذه الصفحات (صادق، 2008، ص ص90-91).

المبحث الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية:

تحوز أهمية المواقع الإلكترونية في كونها:

وسيلة لعرض منتجات المؤسسات: معظم المواقع عبارة عن بوابات للمؤسسات هدفها عرض منتجاتها مباشرة وتظهر هذه الأهمية جليا في المواقع ذات علاقة (مؤسسة- زبون).

أداة لتوسيع قاعدة الزبائن: فتواجه المؤسسة على شبكة الأنترنت سيمكنها من البلوغ إلى أسواق مختلفة وبالتالي كسب زبائن جدد ذوي احتياجات مختلفة ولعل كسب الزبائن هو الهدف الجوهرى الذي تسعى إليه مختلف المؤسسات.

وسيلة لتعرف بالمؤسسة: تعتبر المواقع من الوسائل الحديثة للتعريف والإعلان عن المؤسسة ومختلف نشاطاتها بسهولة وبتكاليف منخفضة مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية كما أنها أكثر فعالية في جذب الزبائن.

وتساعد المواقع الإلكترونية المؤسسة في:

- تحسين وضعيتها التنافسية.
- تمنح المؤسسة الحرية التامة في غختيار الموردين والشركاء... الخ.
- سرعة الإستجابة "رد فعل القوي والفوري عن السرعة في الإلمام بالمعلومات المختلفة".
- تقديم حاجات شخصية مفصلة حسب مقاسات جموع العملاء (موسى ، 2007، ص ص 56-57).
- وتتسم شبكة الويب العديد من الميزات نذكر منها:
- جعلت الخدمات المعلوماتية متاحة لملايين المستخدمين .
- مكنت الحاسبات الآلية من إستخدام أنواع مختلفة من نظم التشغيل، ومن عرض خدمات الملتيميديا الوسائط المتعددة وفتحت باب الاتصال البشرى على مصرعيه وفي جميع المجالات.
- قدرة مواقع الويب على الجمع بين وظائف العديد من مصادر المعلومات كالإذاعة والتلفزيون والهاتف والأقراص المدججة (هادف، 2007، ص ص 78-79).
- تقدم مواقع الويب خدمة معلومات واسعة النطاق، من خلال خاصية الخطوط المحورية المتعددة، التي تسمح للمستخدمين بالارتباط عبر انظمتها منها بالنصوص والملفات التي يتعلق عليها النص المحوري .
- تمثل وسيلة غير مكلفة لبث المعلومات على مستوى العالم.
- إن أي طرف يمتلك حاسوب ومرتبطا بالانترنت بإمكانه أن ينشئ صفحة دليلة HOME PAGE .
- إن المعلومات تنمو وتتغير يوميا، ويمكن الوصول إليها في أي وقت وتحديثها.

- لا توجد أدوات لغزلة المعلومات ونتقاتها.

- لا توجد قواعد بخصوص أسلوب تصميم مواقع الويب ومراقبته(لفولد، تعريب عبد المجيد، 2011، ص32).

### المبحث الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية:

بشكل عام يوجد نوعان هما:

#### - المواقع الساكنة: Static websites

هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يغير كثيرا لا يدويا ولا آليا وبعمل كما هو وقتا طويلا وربما للأبد وفي العادة يتم بتغير محتواه، إذا ماتم يدويا بواسطة برامج تصميم وتحرير مواقع الويب مثل: برامج تحرير النصوص text editors التي تشمل نوت باد not padK، وتكسيت أيديت text edit، حيث يتم معالجة النصوص والعناصر الأخرى وتحويلها إلى لغة " أش تي أم أل " يدويا بواسطة هذه البرامج البسيطة.

#### - برامج الواجهة الغرافية gul أو برامج wysiwy هذه الكلمة هي إختصار:

What you see is what you get ماتشاهده على شاشة الكمبيوتر والبرامج التي تعمل وفق هذا المبدأ وتشمل " قرن ت بيح من مايكروسوفت"، Microsoft front page ، ومايكرو ميديا دريم ويفر "wearedream" وبواسطة هذه البرامج يتم تحويل التصميم إلى " الأتس تي أم أل" (صادق، 2008، ص98).

#### - المواقع المتحركة: dynamic websites .

هب تلك المواقع التي تغير مادتها ومحتواها على الدوام وهي القادرة والمهيأة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل ما يطلق عليه كوكات " الأتس تي تي بي " متغيرات قاعدة البيانات database variables و متغيرات الملقم server side variables، وغيرها . (الصادق، 2008، ص98).

- ومن بين أنواع المواقع الإلكترونية نجد نوع المواقع المتحركة الذي ساعد في تسهيل الخدمة فب فندق كردادة.

#### المبحث الرابع: وظائف المواقع الإلكترونية :

في ظل التغيرات التكنولوجية والتقنية، أصبح إكتساب موقع الويب في بعض المؤسسات ، وليد إرداة المسير ورغبته في الظهور والفخر دون وعي منه، لوظائفه فعالياته، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للوابع عادة ماتكن مرضية أو مكملة لبعضها البعض، وهناك بعض المواقع تشمل على عدة وظائف مرة واحدة وهي:

الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة المرضية بالويب والمتعلقة بالاتصال و التعريف بانشطة المؤسسة ، أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات أو الخدمات ،الوظيفية التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو تكون جزءا من موقع ويب أكثر شمولا ومن بين مجالات تطبيقها:

أ/ عرض نشاط المؤسسة، ويشمل وصف قطاع النشاط، ووصف مكان تواجد المؤسسة وتموقعها جغرافيا.  
ب/ عرض المعلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار في المؤسسة عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.

ج/ عرض التبرصات أو التوظيف والتبرصات ويخفض عليها نفقات الإدخال.

د/ قسم البلاغة الصحفية المخصص للصحفيين للإستعانة به في تحرير مقالة عن المؤسسة، حيث يوفر الصور والمعطيات افحصائية والأحداث الهامة كمادة خام للصحافة، (بختي، 2008، ص161).

- وظيفة عرض المنتجات والخدمات: إن وظيفة عرض الخدمات والمنتجات في الوقت الحالي هي الأكثر تواجد في المواقع التجارية، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، يرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني ذلك أن المتصفحين كثيرا مايلجؤون إلى مواقع عرض المنتجات والخدمات، للإطلاع على خصائص وسعر تلك الخدمات والمنتجات بغرض الشراء أو مقارنة الأسعار، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تساهم في تغير الزبائن وتحفزهم على الشراء ولكن هذه الوظيفة تتطلب تزويد المنتج أو الخدمة بمعلومات دقيقة، لأن العرض هو بمثابة إشهار وترويج.

- وظيفة التحويل: تفي هذه الوظيفة بالبيع علة الخط لمختلف المنتجات والخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديدالمستخدمة، لها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

- وظيفة تكوين القيمة الإضافية: الأساس في هذه الوظيفة هو إستخدام موقع الويب لزيادة قيمة إستخدام منبج أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمة المرتبطة به، وتظهر هذه الزيادة خاصة في المنتجات و الخدمات المعلوماتية.

- وظيفة دعم الزبون: يعتبر موقع الويب اداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة، في مختلف الميادين" تقنية ، وظيفة ، إدارية... الخ، على مدار 24/24 ساعة 7/7 ايام خصوصا بالنسبة لتلك المؤسسات الكبيرة التي تنشط على المستوى الدولي حيث يقوم الزبون بتسجيل رقم هاتفه على الويب لتتصل به المؤسسة لاحقا لتقدم له المساعدة اللازمة لحل مشكل متعلق بالمنتج أو الخدمة.

- وظيفة تدنئة التكاليف: يمكن حصر هذه الوظيفة في :
- أ/ تدنئة تكاليف البنى التحتية وتكاليف التسيير: فبناء موقع ويب مهما بلغ فلن يكلف بناء محل تجاري تقليدي.
- ب/ تدنئة تكاليف التحويل: المتعلقة بالإدارة والموارد البشرية المرتبطة بالطلبية او التحويل المالي.
- ج/ الفوترة الخطية(على الخط): هي وسيلة لتحقيق الوفرة المالية الناتجة عن التحولات التجارية بين المؤسسات أو مع المستهلكين الأفراد.
- وظيفة الإنفتاح الدولي: لاشك أن الانترنت قد ساهم في تنمية الأسواق الجهوية والدولية ، بفضل الامكانيات التي يتيحها الويب، فأصبح بمقدور الزبون أن يقتنيا حاجياته من مؤسسات تقع خارج حدوده الجغرافية عن طريق الويب، ولهذا تجبذ أن نكون المواقع على الأقل مزدوجة اللغة لكسب المزيد من الزبائن.
- وظيفة جمع المعلومات: الويب والبريد الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة بحوزة المستثمرين والعملاء للإستفسار أو التعبير عن أحاسيسهم نحو منتج أو خدمة معينة، وبالتالي فهو يمكن من جمع المعلومات لتوظيفها في تحسين الأداء، لأن المؤسسات المصنفة ليس لها اتصال مباشر مع المستهلكين النهائيين ، بل مع الوسطاء الموزعين، لكن يفصل الويب مسح بمقدورها الإتصال المباشر مع المستهلك النهائي،للتستفيد مصلحة التسويق من الإقتراحات المقدمة.
- وظيفة العلامة التجارية: أن الطريقة المتبعة غالبا في إستخدام مواقع الويب لخدمة العلامة التجارية هي تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى، فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع.
- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية: يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام، أو تلك المخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجد هذا المواقع التجارية كوظيفة مكملة، حيث تباع هذه المواقع الفراغات الاشهارية للمؤسسات المتخصصة في النشر والإشهار، لقاء حصولها على نسب مئوية من المبيعات المعلن عنهما من خلال المواقع(بختي،2008،صص163-169).

#### المبحث الخامس: مكونات ومواصفات الموقع الإلكتروني:

- مكوناته: هناك عدة مكونات لأي موقع إلكتروني للتسويق وهذه المكونات هي:
- عنوان الصفحة:يتضمن الموقع عدة صفحات ويجب أن يعطي عنوانا لكل صفحة مختلفة وعدم إعطاء عنوانا واحدا لجميع صفحات الموقع.

**وصف الصفحة:** يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة وان هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها ولكن يظهر في حركات البحث، وأن يحتوي على كلمات معبرة اساسية لوصف المنتج وهذه الكلمات تسمى كلمات الدالة.

**الكلمات الدالة:** هي التي تمثل المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد اساسيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الطويل المدى وهذه الكلمات المفتاحية(الطيبي، 2008، ص201).

**نص الصفحة:** هناك العديد من النقاط الواجب الإلتزام بها في النص محتوى الصفحة وفيما يلي:

- الكلمات الدالة يجب أن تكرر على الأقل أكثر من مرة في المحتوى الصفحة دون المبالغة.  
- ضرورة وجود روابط تتضمن نفس الكلمات الدالة وإن هذه الروابط يتضمن كلمات محددة فهذا يعني أن الصفحة ذات ثلاثة روابط تشير لهذه الكلمات .

- إن الكلمات الدالة يجب أن توضح في وصف الصور ايضا عنصر النص البديل للصورة، فمثلا وضع إشارة الفأرة على الصور المعينة.

- إن عدم وجود الكلمات الدالة في النص محتوى الصفحة سيجعل منها ليست ذات فائدة ويبقى تجاهلها من قبل محرك البحث.

- يجب أن يكون المحتوى الأهم في أعلى الصفحة لإعطاء سهولة التحرك للزائر ، وبنفس الوقت يجب أن تكون عملية الشراء سهلة بعيدة عن التعقيد لأن الهدف من إنشاء الموقع وتطويره هو تحويل الزائر الزبون وهذا يتطلب تذليل كافة المشاكل والإختناقات والمعوقات التي تعرقل الوصول الى هذا الهدف.

- أن مواد الدعاية والإعلان تعتمد على الكلمات الدالة حيث أن هذه الكلمات هب العنوان لهذه المواد(الطيبي، 2008، ص211).

#### مواصفاته:

عندما تظهر وسيلة اعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتها قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسائل اعلامية الجديدة فمع مرور سنوات قليلة تطورت المواقع افلكترونية فاصبح لها(السلوم، 2002، ص21).

- جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.

- سياستها الخاصة تبعا لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.

- تقنياتها الاصة مستفيدة من إمكانات الكمبيوتر وشبكة الانترنت الى تجمع بينهم مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون والفضائيات (حداد، 1999، ص67).

ويوضح الدكتور عباس مصطفى ميزات المواقع افلكترونية العربية في شبكة الأنترنت بأنها في عام2000م، كانت قاصرة في استخدام الأساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الإلكتروني ولم تتبلور إدراك كامل لطبيعة المواقع الإلكترونية، وأما في الحقيقة تمثل بداية مشروع في أطواره الأولى.

وتفتقر معظم المواقع الإلكترونية العربية الى خدمة البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها أرشيف للمواد الي سبق نشرها. (صادق، 2008، ص80).

ويمكن إيجار سمات المواقع الإلكترونية كالاتي:

- قدرة المواقع الإلكترونية على أحتراق الحدود والقارات والدول دون رقابة موانع أو رسوم بل وبشكل فوري ورخيص التكاليف، وذلك عبر الأنترنت ولأن الإرسال عبر الانترنت يسعى بالضرورة منح المواقع الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المضامين هذا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصيغة العالمية. (شريف، 2000، ص69).

- تعود معظم المواقع الإلكترونية الى التمويل من خلال الإعلانات وقد أصبح الاعلان المتكرر على المتكرر على كل صفحة في موقع الالكتروني المسمى بإعلان الياقظة (banner) وهو مصدر الدخل الرئيسي لهذه المواقع ( ليتش، 2001، ص45).

- توفر المواقع الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الأسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر والمستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود الى مقالات أو صور قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر أسما لموضوع الذي يريد ليقوم الباحث الإلكتروني بتزويده خلال ثواني بقاءة تتضمن كل مانشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين في فترة معينة.

- فرضت المواقع الإلكترونية واقعا مهينا جديداً فيما يتعلق بالاعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الإعلامي أن يكون ملما بالامكانيات التقنية وأن يمنع في إعتبره ايضا عالمية هاته الوسيلة الواسعة انتشارها ومايرافق ذلك من إعتبرات تتجاوز المهني الى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها. (عطا الله، 2005، ص02).

## خلاصة:

فرضت المواقع الإلكترونية نفسها في العديدي من المؤسسات والمستخدمين فأصبحت تقنية ملحة وضرورية في جيل يواكب كل التطورات التكنولوجية يتشبع جميع حاجياته في مختلف المجالات الخاصة مع عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها واستخدامها، وما يرافق ذلك من سهولة في الإستخدام وتوفير الوقت والجهد والتكلفة وقدرته على اختراق الحدود دون موانع أو رسوم وبشكل فوري.

أن هذه الأداة التكنولوجية إذا ما تم انتشارها بشكل صحي واستغلال مزاياها مع خطط استراتيجية فعالة في مجال الأعمال ستؤدي على تحقيق الكثير من النجاحات والإنجازات التي لا حدود لها.

تمهيد:

تعرف السياحة بأنها صناعة لها خصوصيتها من حيث الموارد المستخدمة و الأطراف المتداخلة في انتاجها، وطريقها الإنتاج والتسويق، كلها عوامل تؤثر في مجموعها على الإستهلاك وآلية اتخاذ القرار الإستهلاكي لدى السياح مما يميزه عن سلوك المستهلك النهائي بصفة عامة .

المؤسسة السياحية:

المبحث الأول: المؤسسة عموماً:

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

تعرف المؤسسة على أنها تجمع بشري يعمل متضامناً بأجاء تحقيق هدف معين ومحدد وذلك وفقاً لدور واحد من هذا التجمع ووفقاً للمهام المناطة بهم والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم"، وتعرف أيضاً " بأنها مجموعة العلاقات المتبادلة بين الأفراد والجماعات والتي تؤدي الى تعاونهم من أجل تحقيق الأهداف المحددة سلفاً.(عبد المهدي،2013، ص23).

المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي والتي تتمتع بإستغلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية كما أنها تعتبر مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بإنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعوان الإقتصادية الأخرى ( jeon longatte jacque .muller .parais.2004.p01).

ويمكن استخلاص تعريف المؤسسة من خلال ماسبق ذكره من تعاريف فتعرف على أنها مجموعة من الناس الذين ينظمون أنشطتهم بشكل يمكنهم من تحقيق أهدافهم خاصة كانت أم عامة.

المطلب الثاني: أهمية المؤسسة السياحية:

تعود أهمية المؤسسة الى عدة أسباب رئيسية يمكن إجمالها كالاتي:

- هي حجر الأساس في المدينة الحديثة كونها تمثل عنصر التطوير والتحديث في المجتمع باعتبارها أن المنظمات هي الوحدات القاعدية في بناء الحضارة العصرية وتقدمها.
- تلك الوحدات التطويرية الأساسية في إثراء وتقدم البشرية كونها المستخدم والموزع للمصادر والموارد والإختراقات بشكل يؤدي إلى غشباع الرغبات والحاجات الإنسانية بشكل واسع ومتطور.
- القاعدة لعمليات التغيير والرائدة فيها لأنها تقوم بعمليات التغيير المجتمعي.
- تمثل وحدات ومراكز صنع واتخاذ القرارات المستقبلية والتطويرية وتحديد أنماط واتجاهات الحياة القادمة.
- تمثل الوعاء الرئيسي للعديد من العمليات والفعاليات الإجتماعية الأساسية مثلاً لتحضير ، الإتصال، التدرج افجتماعي، تكوين المفاهيم و العادات ، ممارسة السلطة ، تحقيق أهداف المجتمع...الخ.
- لها قوة كبيرة وواسعة في المجتمع كونها كانت سلطة تأثيرية فاعلة و قوية في المجتمع من خلال قوتها الإنتاجية في إشباع الحاجات.

- هي الأداة والوسيلة لإشباع الحاجات الإنسانية واجتماعية والفردية بمختلف أصنافها ومجالاتها.
- تمتلك تأثيرا واسعا في سلوكيات المجتمع والأفراد كونها تمثل الوسيلة التي من خلالها يتم تخطيط وترسيد وتعديل وتطوير مختلف جوانب الحياة.
- الوسائط التي من خلالها يمارس الأفراد أعمالهم في المجتمع ذلك لأنها توفر وضمن الوظيفة للعاملين باعتبارها مصدر الدخل والمعيشية، مسؤولية الرقابة والتوجيه للمجتمعات المختلفة وقيادتها في متاهات ومجاهل المستقبل، مما يوفر الأمان الإقتصادي والإجتماعي للبشرية.
- تظهر أهمية المؤسسة من خلال تأثيرها على حياتنا اجتماعية والإقتصادية وهي تمثل العنصر الأساسي لبقاء المجتمعات واستمرارها وتطورها، وتعتبر المؤسسة في عصرنا الحالي وحدة فاعلة لقيادة الحياة الإجتماعية وتحقيق النمو الإقتصادي (الشماع ، ومحمود، 2014، ص55).

#### المطلب الثالث: أنواع المؤسسات السياحية:

يوجد تنوع كبير وعددي في انواع المؤسسات ولكن عوما يتم تصنيفها حسب أربعة معايير وهي:

#### أ- تصنيف المؤسسات حسب المعايير الاقتصادية:

##### 1- حسب طبيعة النشاط:

وتصنف فيه المؤسسة فيشكل قطاعات (القطاع الأولي ، القطاع الثانوي، قطاع الخدمات) وهذه القطاعات يمكن تقسيمها الى مجموعات فرعية حسب الاحتياجات والأغراض من ذلك وتقسيم عموما الى مجموعات محددة بدقة حسب المنتجات ( السلع والخدمات) المحددة من طرف المؤسسة.

##### 2- حسب الأهمية:

حجم المؤسسة يمكن أن يقاس بطرق مختلفة باستعمال عدة معايير هي ( عددالعمال ورقم الأعمال السنوي والقيمة المضافة والأرباح المحققة... الخ)، أما المعايير أكثر استخدام فتتمثل في رقم العمال والقيمة المضافة.

(http:// ar.scribd.com/doc/ : consulté le10/02/2015a15 :30)

#### ب- تصنيف المؤسسات حسب المعايير القانونية:

تصنف المؤسسات حسب الشكل القانوني الى:

- مؤسسات الأفراد: الشخصية القانونية للمؤسسة تتطابق مع شخصية رجل الأعمال.
- شركات الأشخاص: وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكيتها لمجموعة من الأفراد.
- شركات رؤوس الأموال: وتتمثل في شركات المساهمة.

- الشركات ذات المسؤوليات المحدودة تتمثل فيما يلي:

هذا الشكل القانوني يسمح لرجل الأعمال بإنشاء شركة ذات مسؤولية محدودة، بموجبها تقوم بوظائف مختلفة في نفس الوقت كسلطة الإدارة، والجمعية العامة.

**ج- تصنيف المؤسسات حسب ملكية رأس المال:**

ترتبط الطبيعة القانونية للمؤسسات بشكل ملكيتها، على اعتبار رأي شكل الملكية هو المحدد لنمط القوانين والأنظمة التي تحكم إجراءات وقواعد سيرها.

وتصنف المؤسسات حسب المعيار الى نوعين هما: المؤسسات العامة والمختطلة: وهي مؤسسات ذات طبيعة قانونية مختلفة وتمثل فيما يلي:

**المؤسسات العامة:** وهي الي تعود ملكيتها للدولة كالشركات المحلية والوطنية.

**المؤسسات المختطلة:** وهي التي تشترك الدولة او أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية أموال وفي سلطة القرار، إضافة غلى ماسبق ذكره توجد أنواع أخرى من المؤسسات التي لاتطمح غلى تحقيق الربح المادي بل تشاهم وتساعد بعض الأفراد في المجتمع كبعض الجمعيات الخيرية التي تسعى لخلق روح التضامن ونشر الخير ومحاوله الوصول الى بعض الفئات المهمشة في المجتمع. (كشك، 1999، ص ص20-21)

**المبحث الثاني: السياحة:**

**المطلب الأول: تعريف السياحة:**

يمكن تعريف السياحة بأنها " نشاط يهدف للترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهد النشاط".

(كافي، وآخرون ، 2016، ص18).

ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح (توفيق، د.س ، ص24).

وقد كان أول تعريف للسياحة يعود للألماني " جون بيرفرديلر" عام 1905م، حيث غرفها بأنها " ظاهرة من ظواهر عصرنا نتكيف مع الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة (حجاب، 2002، ص21).

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ومن بينها سورة التوبة، حيث جاء في قوله **تعالى** " براءة من الله ورسوله الى الذين عاهدتم من المشركي، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزى للهوان الله مخزى الكافرين". (عمر، 2010، ص09).

ونستخلص من خلال هذه التعاريف أن السياحة هي نشاط ذهني وجسدي يمارسه الفرد للترفيه والترويح عن نفسه وهو تابع من خلال تحقيق رغبته الكامنة الى تحقيقه الى السعي لاكتشاف كل ما هو جديد في البلدان الأخرى.

### المطلب الثاني: أهمية السياحة

ومن ذلك يمكن القول ان للسياحة دوراً فعالاً كوها تمثل أحد اهم الصناعات نفي هذا العصر، من خلال مساهمتها في فتح الافاق امام توسع الأسواق وارتفاع نسبة النشاط الإقتصادي، نتيجة لزيادة إقبال ودخول الأفراد، ولعدم تأثر أسعارها بتقلبات السعار في معظم الدول النامية، ما تساهم في إنتعاش الإقتصاد الوطني، والتأثير على الدخل القومي، سبب كثرة الإنتشار أثرها المباشر في الإتفاق مقارنة بصادات غيرهما م الخدمات والبضائع ، إضافة إلى تشجيعها على نمو الحرف التقليدية ومختلف الصناعات المتوازنة التي تساعد بدورها على جذب السياح ولفت انتباههم. (الشرقاوي، 2009، ص ص 48-50).

وللسياحة أهمية أخرى تكمن في:

- تساهم السياحة في توفير فرص العمل المباشرة والغير مباشرة.
- السياحة تؤدي إلى تحقيق العلاقات بين الدول.
- زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الاخر ( السياح).
- تساهم أيضا السياحة في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة و رؤوس الأموال.
- تعمل على تحقيق الحوار ومفوخنة الأخر وتساعد على التفاهم بين الشعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي. (مفر، وجرادت، 2005، ص 22).
- دور السياح الهائل في تحسين الإقتصاد لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الزراعة والصناعة لكونها مصدراً سريعاً للعملات الأجنبية. (مخلوفي ، 2003، ص 04).

### المطلب الثالث: خصائص السياحة وشروطها:

للسياحة مجموعة من الخصائص والشروط توفرها فيما يلي:

#### 1/ خصائص السياحة:

- تعتبر السياحة منتج غير مادي، وبالتالي لايمكن نقله من مكان لآخر.
- المنتج السياحي غير فاعل للتخزين، لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات، لزيادة الطلب على المنتج السياحي.

- تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة، ولهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون.

- يعتبر المنتج السياحي منتج قابل للتصدير، ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية، وهي تمثل كذلك عرض للخدمات وليست متوجات مادية يمكن نقلها من مكان لآخر، أي أن المستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليها.

- تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط.

- تتعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما تترتب عليها تنوع و أختلافات الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها. (كواش ، 2005، ص ص51-52)

## 2/ شروط السياحة:

لظاهرة السياحة مجموعة من الشروط منها:

- السياحة محدودة زمنيا فأدتها أربعة وعشون ساعة 24، ومداهما الأعلى السنة.

- تعتبر مرحلة سياحية إذا إرتبطت بعنصر وقت الفراغ والعطل.

- أن لا يكون من وراء السفر البحث عن عمل مأجور.

- يجب أن لا تكون الأماكن السياحية المقصودة من طرف السائح موجودة في نفس المكان اي يقيم فيه. لا (كواش ، 2005، ص ص51-52).

## المطلب الرابع: أنواع السياحة:

- السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

- **سياحة داخلية:** وفي سفر مواطنين في الدولة داخل حدود بلدهم كما تشمل أنتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملية المحلية. (عبد القادر، 2003، ص15).

- **سياحة خارجية:** وهي أنتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلد جديد وعادات أهلها وظروف معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الإقتصادية الدولية، من خلال توسيع التعاون وتعميمه وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلان السياحي. (كواش خالد، 2007، ص89).

## - السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

- **السياحة الموسمية:** يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين مثل: موسم الشتاء لتزحلق في المناطق الثلجية، وكذلك قضاء أيام عيشا طوى البحر في المناطق الساحلية في موسم الصيف.

- **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائح حسن على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع ممثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة.

**السياحة العلاجية:** تزامنت السياحة العلاجية مع تعرض الانسان لبعض الأمراض كالروماتيزم الذي كان يتطلب إنتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص، ثم غكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية لليانيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا فيها الثمائل الرائعة وهي أيضا سياحة لإنتفاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على غستخدم المركز والمستشفيات الحديثة بما فيها تجهيزات مائية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ماتساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

- **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيرى. (الدعيم، 2017، ص 31-33).

- **السياحة التاريخية:** بعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز الراحة والترفيه، وعلى كل ضروريات المحافظة عليها كما أن للآثار السياحية دورا مهما في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات ، كما تتطلب إستثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها، (عبدالقادر، 2003، ص 47).

- **السياحة البيئية:** هي السياحة التي تقتضي السفر إلى المناطق الطبيعية المستقرة نسبيا للهدف محدد يتمثل في الدراسة، الإعجاب والإستمتاع بالمناظر الطبيعية ونباتاتها وحيواناتها البرية، بالإضافة إلى أية مظاهر ثقافية ناشئ (سواء كانت من الزمن الماضي أو الحاضر) ( خان ، زواي ، 2010 ، ص 288).

- سياحة المؤتمرات: إرتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من سياحة على توفر عوامل عدة منها: الإعتدال المناخ، ووجود فادق والقاعات المجهزة لعقد الإجتماعات والمطارات الدولية.

- السياحة الإجتماعية: تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات وهذا النوع من السياحة يهتم بتنظيم رحلات لأسر الموظفين والعمال وذوي الدخل المحدود.

- السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان لآخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة والإستماع بمشاهدتها، ومثل هذه النواع تجدد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة. (كواش ، 2007 ، ص93).

## خلاصة:

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع و الغرائز وحب المعرفة والإستكشاف والتعليم، وما ينجز عن ذلك من تهذيب للسلوك وإكتساب المهارات والمعلومات والإطلاع على بشتى أنواعها واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة.

مايمكن التوصل له هو أن السياحة مهما تعددت تعريفاتها فيما هي ظاهرة تتعلق بإستغلال أوقات الفراغ عند البشر وتعود خصوصيتها الى كونها صناعة مركبة، في حين ان الانتزات لها تأثير كبير واهمية بالغة في زيادة فعالية العمل السياحي فهي تلعب دور فعال في تحسين وتطوير السياحة.

# الإطار التطبيقي

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن فنون الرواية

المطلب الأول: التعريف بالفن.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفن.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

نتائج الدراسة

لمحة تاريخية عن فندق كردادة والهيكل التنظيمي لها.

### التعريف بالفندق.

تعد صناعة الفنادق من أهم الصناعات القديمة التي كان لها الفضل في ظهور الضيافة وتقديم المساعدات للمسافرين، فلقد مرت هذه الصناعة بعدة مراحل قبل أن تصل الى ماهي عليه الآن إبتداءً من العصور القديمة الى العصور الوسطى والحديثة حتى يومنا هذا، الى أن أصبحت من بين مصادر الدخل للدولة ولهذا سعت الفنادق لتبني أسس متينة تعتمد عليها في السياسات التنافسية، فلكي تستمر الفنادق في عملها المستقبلي لابد لها من أن تقدم بنوعية وأسلوب تقديم الخدمة لأنها اساس نجاح الفندق.

تم فتح فندق كردادة، الواقع في بوسعادة على أبواب الصحراء وفي مدينة بوسعادة سنة 1913م، تحت اسم " الصحراء الصغيرة " على يد فيكتور بايلي.

سليل عائلة جان سيلفا بايلي(1736-1793) الذي كان احد الفلكيين الأكثر شهرة في القرن 17م ، وكذلك رجل سياسي فرنسي الكبير تم شراؤه من قبل سلسلة فنادق ترنسات في عام 1970م، وأعيدت تسميته في هذا الفندق يلتقي من العين المغاربي والروعة.

فهذا القصر الفخر المشيد في وسط حديقة نباتية وأرواقه تحتوي على توفير مياه متعدد التي كونت خلفية لمسبح مهيب، يتخلل هذا المنظر أعمدة من الرخام وأسقف منحوتة وسجاجيد شرقية ذات نغمات أرجوانية وسط رائحة الزهور والنعناع الأخضر الجميل ، الذي يكسو الحديقة ويستقبل الضيوف عند حصولهم في حضرت هدوء ورقي ، وكلها تحدد أجواء هذا الفندق الواقع في وسط مدينة بوسعادة.

### الهيكل التنظيمي للفندق.

#### المهام والمسؤوليات الادارية:

- المدير: يقوم بالمشاركة في صياغة السياسة واستراتيجيات الفندق بالاضافة الى تنفيذها، وهو المسؤول عن كفاءة وأداء الفندق ومحاسبة وادارة وتوجيه بشكل نهائي جميع المدراء، وتنسيق الأعمال لجميع أقسام الفندق.

- المدير المقيم أو المدير التنفيذي: هو مسؤول عن الادارة اليومية لنشاطات الفندق، وعن رفاية وسلامة العمال والممتلكات والزبائن والتعامل مع الطوارئ والشكاوى.

- رؤساء الأقسام: ادارة الفندق الناجحة تحتاج التعريف واضح للمسؤوليات والصلاحيه الخاصة لرؤساء الأقسام، بمعنى عندما تكون سياسات الفندق وتعليماته واضحة بالنسبة لرؤساء الأقسام والعمال تسهل عملية الفهم لديهم وتؤدي الى تقديم الخدمة الجيدة ويصنف رؤساء الأقسام:

**1/خط المدراء** ( رؤساء الأقسام التشغيلية وهم يمتلكون المسؤولية المباشرة باتجاه رؤسائهم والتابعين لهم مثل المدير المكتب الامامي ومدير التسويق والمبيعات..)

لإنجاز أي عمل من الاعمال لابد من تنظيم يتلاءم وطبيعة العمل المراد انجازه، بمعنى ترتيب الموارد البشرية والألية والخبرات الفنية بأفضل وقت واقل جهد وتكلفة، فالفنادق كغيرها من المنظمات تحتوي على هيكل تنظيمي يتأثر بعدة عوامل منها:

- طبيعة العمل الفندقية يقصد به ملكية الفرد ما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو شركات أو الدولة الى جانب ذلك معرفة مواسم العمل الفندق على مدار السنة والموسمية، وطبيعة الخدمات التي تقدم للضيف، وهل قرار الإقامة طويلة أو قصيرة....

**موقع وحجم بناية الفندق:** ما إذا كان داخل المدينة أو قرب الطائرات.

- نوعية ودرجة الفندق ما إذا كان بنائه قديم او حديث بغرض التكيف مع طبيعة العمل الفندقية.

**عرض وتحليل البيانات .**

**التحليل الكمي والكيفي للبيانات :**

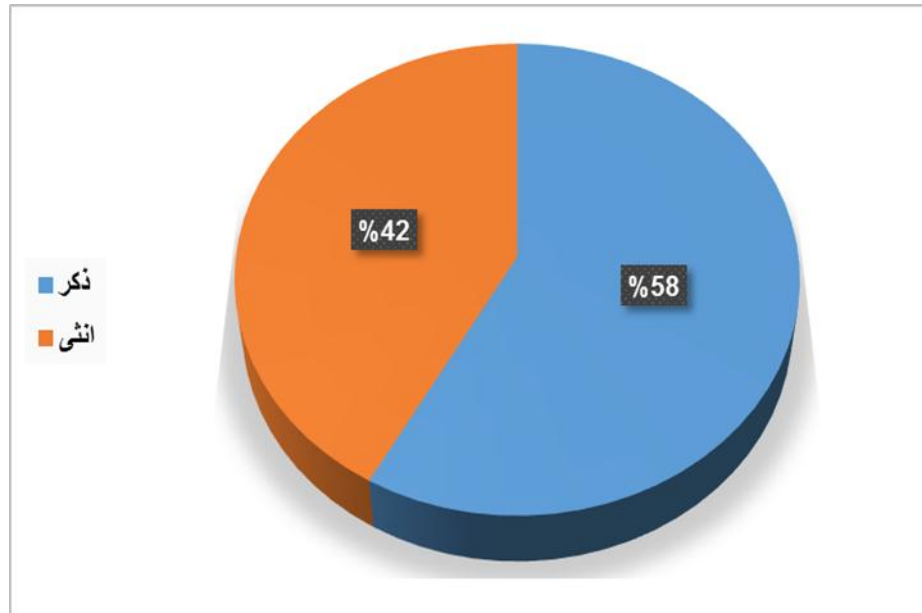
إن تحليل استمارة الاستبيان يرتبط بالاتجاه الكمي ، إذ يعتمد التحليل الكمي على العد والقياس وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية للتوصل إلى نتائج حول المادة المدروسة ، ذلك أن الهدف من هذا هو زيادة كفاءة التحليل والتعبير عن نتائج الدراسة تعبيراً صحيحاً يجنبنا التقديرات الذاتية .

والتحليل الكمي والكيفي هو عرض المحتوى بطريقة منظمة تترجم فيها ظواهر المحتوى والبيانات الوصفية إلى أرقام ، يقوم الباحث بتقديمها في شكل جداول تساعدنا في المعالجة الإحصائية للبيانات التي بدورها تسهل لنا عملية إبراز الاتجاهات السائدة في المحتوى كي نتمكن من مقارنة البيانات ببعضها البعض وبينها وبين الدراسات الأخرى.

الجدول رقم (01) يبين متغير الجنس

الجنس		
النسبة %	التكرار	
58	29	ذكر
42	21	انثى
100	50	المجموع

يتضح من خلال رقم (01) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، نلاحظ أن نسبة تواجد الجنس من نوع ذكر هو السائد بنسبة 58% وهو المؤشر على أن المهيمنين بالتواصل الافتراضي هو من جنس ذكر، أما نسبة 42% من جنس أنثى فهي نسبة متقاربة وهو مؤشر على أن الاهتمام بالعالم الافتراضي وما يتواجد فيه أصبح محل اهتماما لدى الإناث.

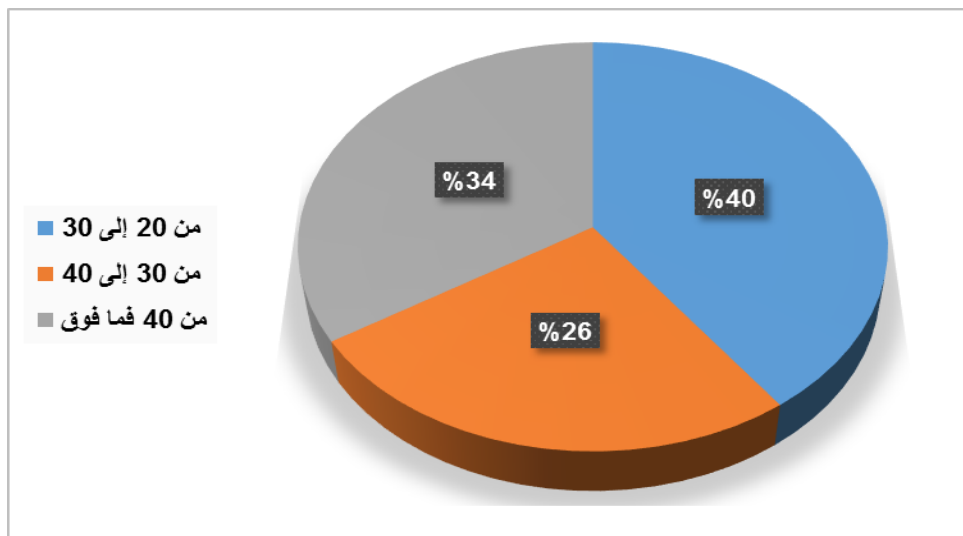


الشكل رقم (01) يوضح متغير الجنس.

الجدول رقم (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن		
النسبة %	التكرار	
40	20	من 20 إلى 30
26	13	من 30 إلى 40
34	17	من 40 فما فوق
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير السن، نجد أن نسبة 40% يعود إلى الفئة الأولى المحصورة بين 20 إلى 30 سنة أما نسبة 34% تعود إلى الفئة من 40 فما فوق وهي نسبة متقاربة أما أدنى نسبة هي 26% وهيمن الفئة المحصورة بين 30 على 40 سنة، وهو مؤشر على أن المهتمين بالتواصل الافتراضي هو من السن 30 إلى 41، أنه كلما كان سن أفراد العينة أقل زاد اهتمامهم بالمواقع الإلكترونية .

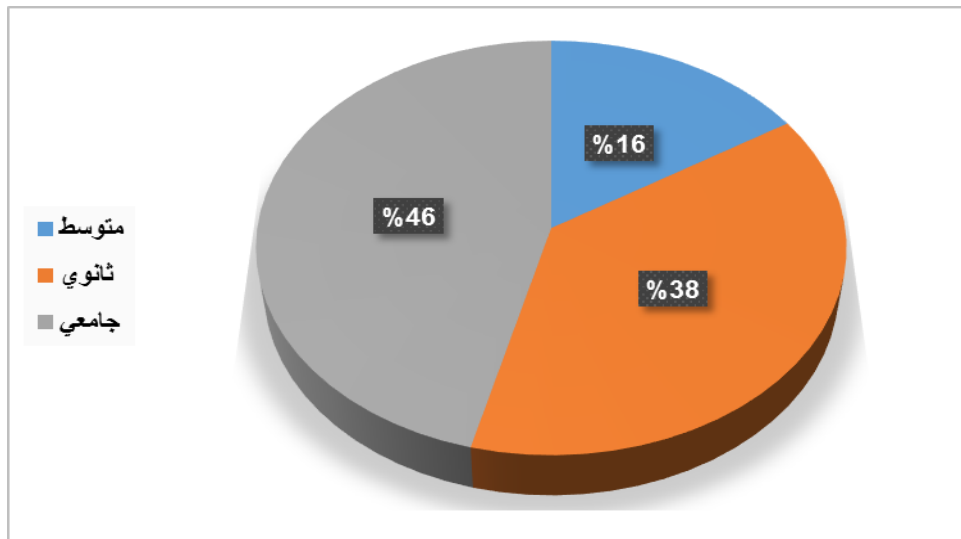


الشكل رقم (02) يمثل متغير السن .

الجدول رقم (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة %	التكرار	
16	8	متوسط
38	19	ثانوي
46	23	جامعي
100	50	المجموع

يتضح الجدول رقم (03) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي نلاحظ أن نسبة تواجد المستوى الجامعي هو السائد بنسبة 46% وهي الفئة المثقفة المهتمة بالتواصل الافتراضي ويحسن استخدام هذا النوع من المواقع ، أما نسبة 38% هي من المستوى الثانوي أما ادنى نسبة هي 16% من المستوى المتوسط وهي الفئة الغير متعلمة كما أنها هي نسبة قليلة مقارنة بباقي أفراد العينة محل البحث ، وعلى الرغم من ذلك يسعى القائمون على هذه المواقع بزيادة التحسينات التي تسهل من عملية إستخدام كل المستويات.



الشكل رقم (03) حسب متغير المستوى التعليمي

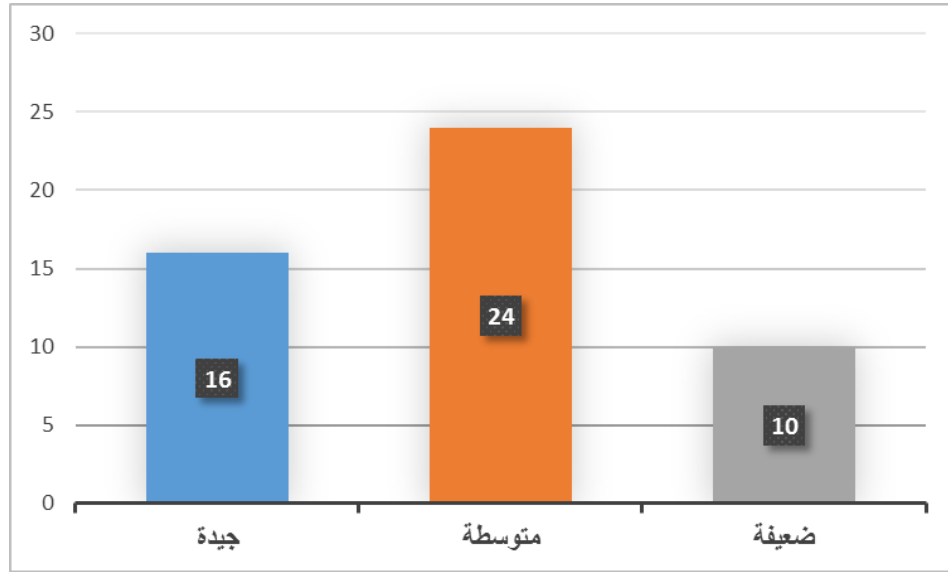
المحور الثاني: اهمية الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

جدول رقم (04) يمثل مدى المهارة في استخدام الإنترنت.

a4		
النسبة %	التكرار	
32	16	جيدة
48	24	متوسطة
20	10	ضعيفة
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ ان مدى المهارة في استخدام الأنترنت لأفراد العينة وجدنا أن أكبر نسبة هي 48% والتي وصلت مهارة استخدام متوسطة أما نسبة 32% وهي الفئة نتيجة متوقعة وربما هذا راجع إلى نقص في التكوين في المجال الإلكتروني وفي مجال استخدام الأنترنت على وجه الخصوص على معظم العينة محل الدراسة .

وهذا يجعل المتصفح للموقع الإلكتروني للفندق لعدة صعوبات تقنية خاص لأن هذه الوسيلة تحتاج لمستوى من التكوين الإلكتروني فالأنترنت سلاح ذو حدين يفيد مستخدمه إذا كان متمكنا منه كما قد يتحول إلى مضیعة للوقت إذا كان المستخدم لا يتقن لغته.

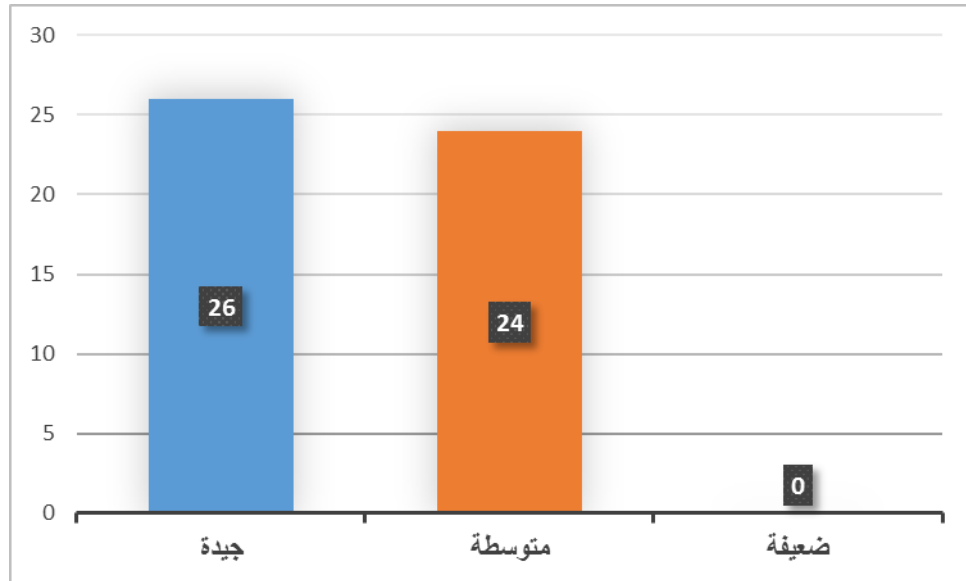


الشكل رقم (04) يمثل مدى المهارة في استخدام الإنترنت.

الجدول رقم (05) يمثل مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في الترويج للمؤسسات الفندقية.

a5		
النسبة %	التكرار	
52	26	جيدة
48	24	متوسطة
0	0	ضعيفة
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) تبين درجة تساهم المواقع الإلكترونية في الترويج للمؤسسات الفندقية وكانت أكبر نسبة لفئة جيدة بنسبة 52% أما بالنسبة للفئة المتوسطة كانت نسبة 48% وهنا نجد النسب متقاربة، ونرى عدم وجود نسبة للفئة الضعيفة، وهذا دليل على أن الزبائن يرون أن المواقع الإلكترونية تساهم بدرجة كبيرة في المؤسسات الفندقية وهنا نرى أن هناك أهمية للمواقع الإلكترونية في ترويج المؤسسة الفندقية.

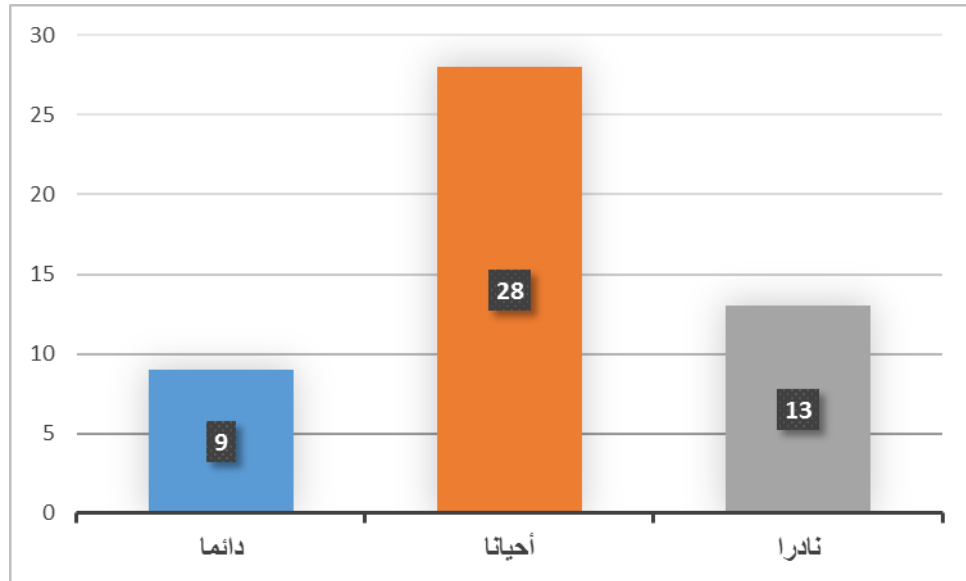


الشكل رقم (05) يمثل مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في الترويج للمؤسسات الفندقية.

الجدول رقم (06) يمثل مدى تصفح الزبون الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

a6		
النسبة %	التكرار	
18	9	دائما
56	28	أحيانا
26	13	نادرا
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ مدى تصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة أكبر نسبة كانت لفئة احيانا بنسبة 56% وفئة نادراً كانت نسبتها 26% كما كانت أدنى نسبة 18% لفئة دائما وهذا قد يرجع لطبيعة هذه الخدمة التكنولوجية التي تحتاج الى وقت فراغ لتصفحها في معظم الأحيان يكون الزبون مشغولا ويقضي أوقاته في العمل والأشغال اليومية خاصة أن الموقع الإلكتروني ليس كالوسائل الأخرى كالتلفزيون والإذاعة والوسائل الأخرى التي قد تفرض نفسها أو يمكن التطلع على محتواها حتى وان، كان الفرد مشغولا.



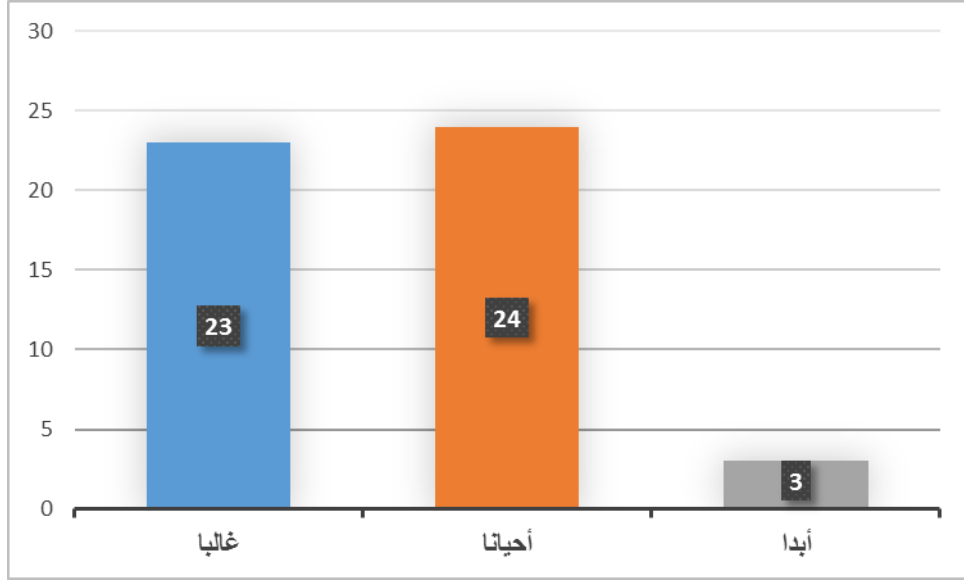
الشكل رقم (06) يمثل مدى تصفح الزبون الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

الجدول رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم مصدراً للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

a7		
النسبة %	التكرار	
46	23	غالبا
48	24	أحيانا
6	3	أبدا
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم الموقع الإلكتروني لفندق كردادة مصدر مهم للحصول على المعلومات نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 48% لفئة أحيانا ما يكون الموقع مصدر مهم للحصول على المعلومات فذلك راجع لطبيعة المعلومة المتاحة في الموقع، وكذلك أهمية المعلوم في ذلك الوقت دون غيره من الأوقات، كما نجد نسبة 46% لفئة الموقع مصدر جد مهم في للحصول منه على المعلومات

وكلها متجددة ومهمة ولكل مصدر معلومة خاصة به أما أدنى نسبة 06% لفئة ابدا للذين غالبا ما يعتبرونه مصدرا مهما.



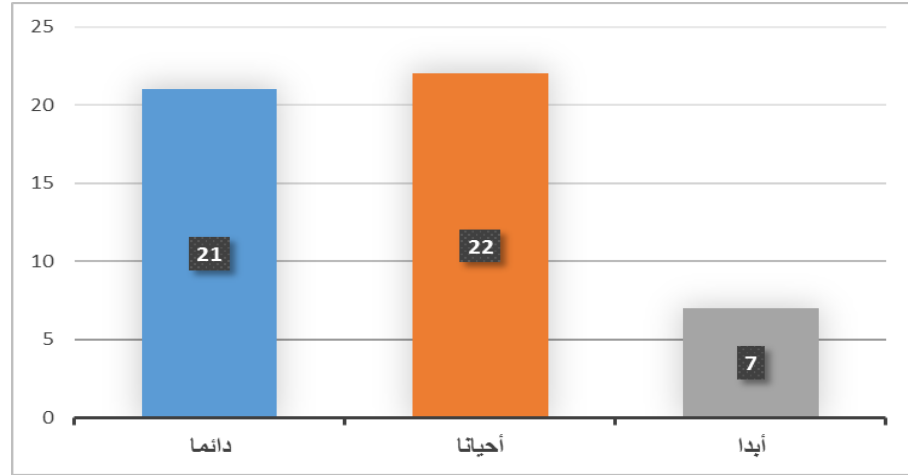
الشكل رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم الموقع الإلكتروني لفندق كردادة

الجدول رقم (08) يمثل توزيع افراد العينة حسب مدى إطلاعهم على المعلومات المتاحة للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

a8		
النسبة %	التكرار	
42	21	دائما
44	22	أحيانا
14	7	أبدا
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ توزيع أفراد العينة حسب مدى إطلاعهم على المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني لفندق كردادة، كانت أعلى نسبة قدرت بـ 44% لفئة أحيانا فيرى الزبائن أنه أحيانا ما يتطلعون على المعلومات المقدمة في موقع فندق كردادة ، أما نسبة 42% لفئة دائما كما انهما متقاربان

ويعتبرونه أنه يجب عليهم الاطلاع على المعلومات في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة ليكونوا على علم ودراية بكل خطوة ، أما أدنى نسبة 14% لفئة أبدا أنهم لا يتطلعون على المعلومات المتاحة في الموقع.

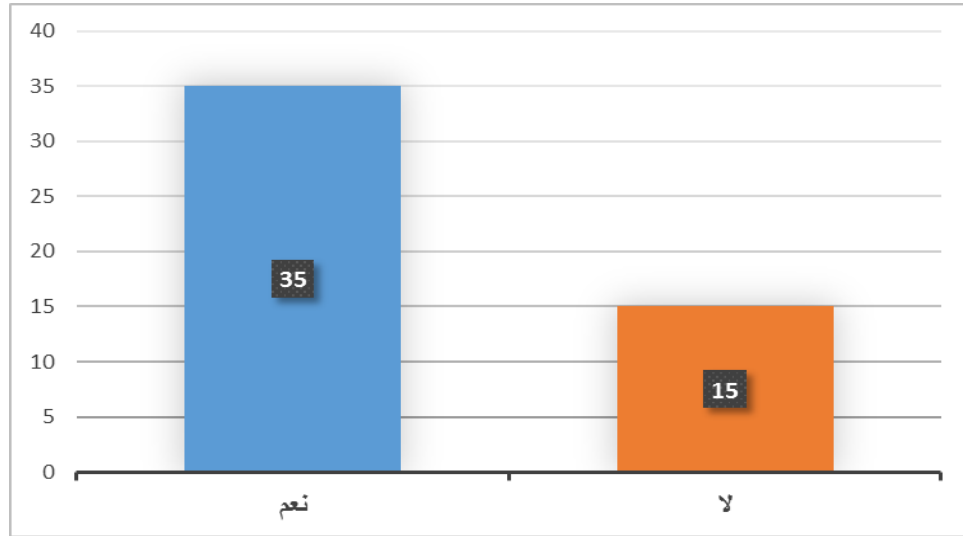


الشكل رقم (08) يمثل توزيع افراد العينة حسب مدى إطلاعهم على المعلومات المتاحة للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

الجدول رقم (09) يمثل مدى تلبية الموقع الإلكتروني للفندق احتياجاتهم دون اللجوء لباقي الوسائل الأخرى.

a9		
النسبة %	التكرار	
70	35	نعم
30	15	لا
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) يبين لنا إذا كان الموقع الإلكتروني لفندق كردادة يلبي احتياجات دون اللجوء الى باقي الوسائل الأخرى أعلى نسبة كانت بتقدير 70% لفئة نعم يلبي الموقع الإلكتروني لفندق كردادة احتياجات الزبون ذلك قد يحتوي على جميع المعلومات و البيانات اللازمة التي يحتاجها الزبون سواء حول الخدمات أو العروض أما أدنى نسبة 30% لفئة لا يرون وجود نقص في تلبية الاحتياجات ويلجأ الزبون أكثر إلى فندق كردادة أولى الوسائل الأخرى لتلبية احتياجاته.



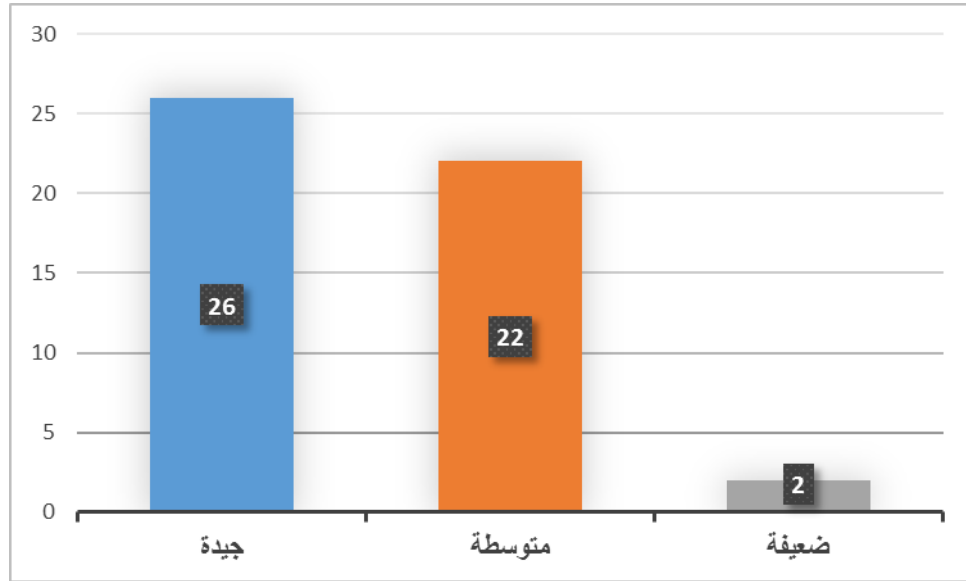
الشكل رقم (09) يمثل مدى تلبية الموقع الإلكتروني للفندق احتياجاتهم دون اللجوء لباقي الوسائل الأخرى

**المحور الثالث:** مدى تأثير الموقع الإلكتروني على نشاط المؤسسة الفندقية (فندق كردادة)

الجدول رقم (10) يمثل مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية في المؤسسة الفندقية.

a10		
النسبة %	التكرار	
52	26	جيدة
44	22	متوسطة
4	2	ضعيفة
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية للمؤسسة الفندقية ونجد أعلى نسبة بتقدير 52% لفئة جيدة يرون أن المواقع الإلكترونية تساهم في تحسين الصورة السياحية للمؤسسة الفندقية ونجدها متقاربة مع نسبة 44% للفئة المتوسطة أما أدنى نسبة كانت بتقدير 4% للفئة الضعيفة، وهذا يبين أن الموقع الإلكتروني لفندق كردادة يساهم بطريقة جيدة لتحسين صورته السياحية.

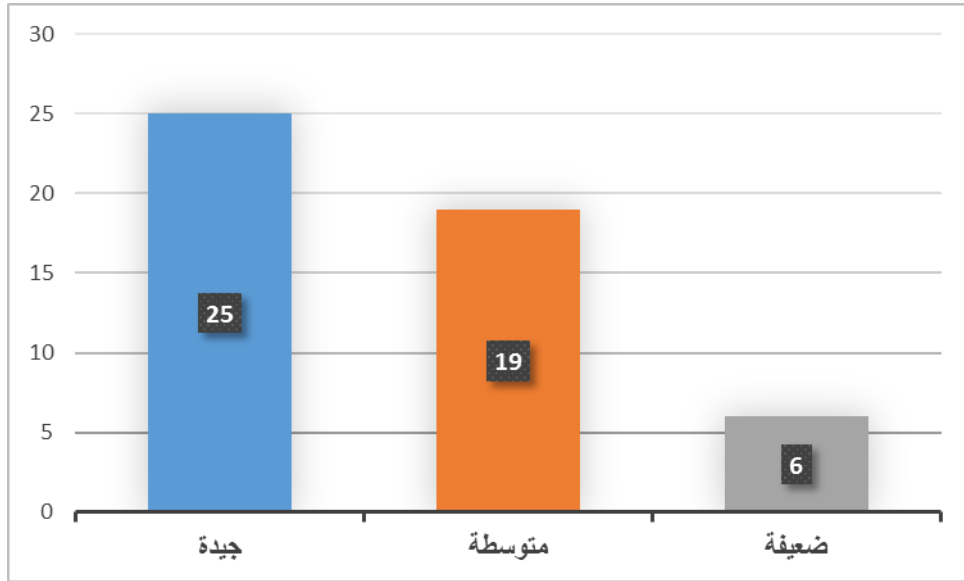


الشكل رقم (10) يمثل مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية في المؤسسة الفندقية.

الجدول رقم (11) يمثل مدى حرص المؤسسة الفندقية لفندق كردادة.

a11		
النسبة %	التكرار	
50	25	جيدة
38	19	متوسطة
12	6	ضعيفة
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ مدى حرص المؤسسة الفندقية لفندق كردادة، على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه في الموقع الإلكتروني وكانت أعلى نسبة بتقدير 50% للفئة الجيدة، ويرون أن الباحثين لفندق كردادة قد يكون راجع إلى الفندق الذي ينشر مواضيع مهمة لفئة دون أخرى تليها نسبة 38% لفئة متوسطة اما أدنى نسبة كانت بتقدير 12% للفئة الضعيفة، وهنا نرى أن فندق كردادة يحرص على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه في الموقع الإلكتروني بطرح كل المواضيع وكل برامجها السياحية.

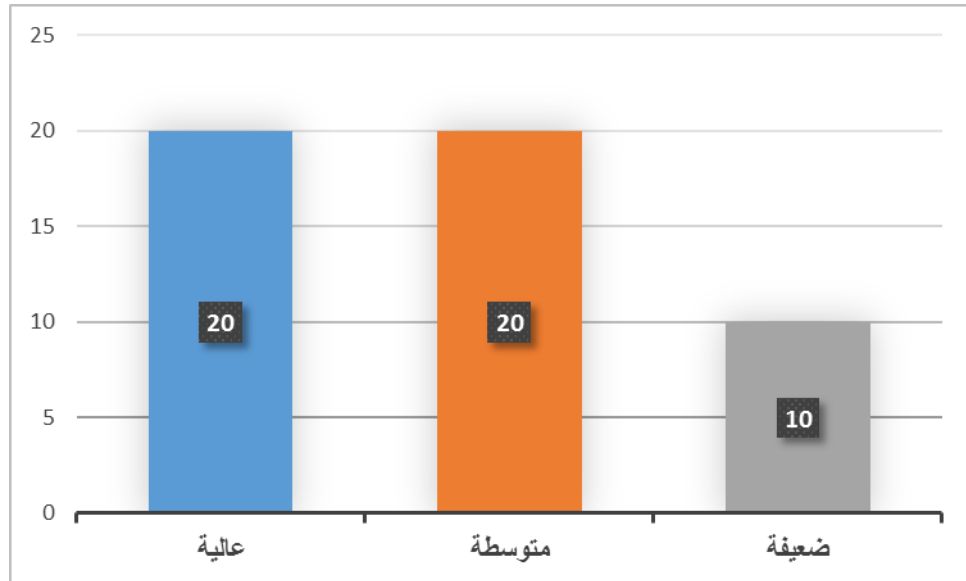


الشكل رقم(11) يمثل مدى حرص المؤسسة الفندقية لفندق كردادة.

الجدول رقم (12) يمثل الموقع الإلكتروني باعتماده على تعيين المعلومات باستمرار في المؤسسة الفندقية ( فندق كردادة)

a12		
النسبة %	التكرار	
40	20	عالية
40	20	متوسطة
20	10	ضعيفة
100	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن إذا كان الموقع الإلكتروني يعتمد على تعيين المعلومات باستمرار في المؤسسة الفندقية ( فندق كردادة) كانت أكبر نسبة بتقدير 40% للفئة العالية وللجنة المتوسطة كما أننا نجدهم متساويين ويرون المؤسسة الفندقية ( فندق كردادة ) تعتمد على تحديد وتعيين المعلومات والمواضيع باستمرار وهناك من يرى أنه أحياناً ما تحدد المعلومات أما أدنى نسبة كانت بتقدير 20% للفئة الضعيفة، الذين يرون أنها نادراً ما تحدد المعلومات.



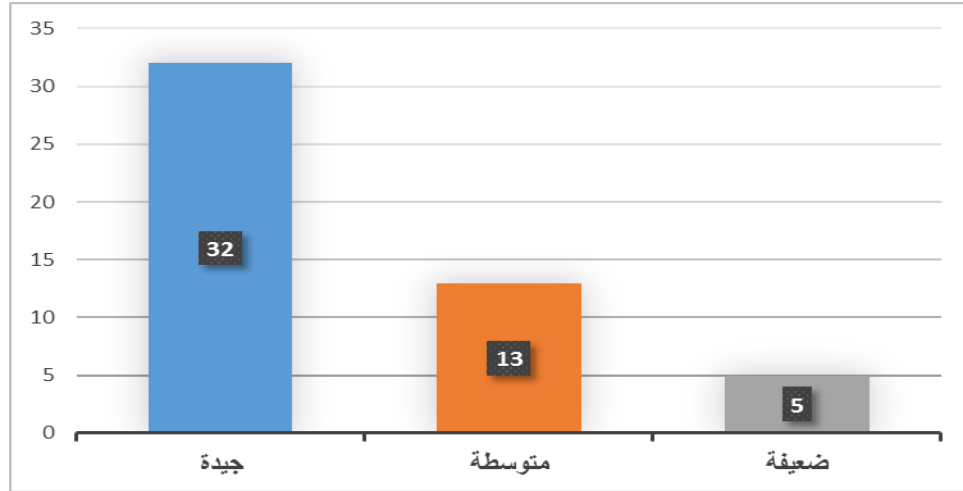
الشكل رقم (12) يمثل الموقع الإلكتروني باعتماده على تعيين المعلومات باستمرار في المؤسسة الفندقية ( فندق كردادة)

الجدول رقم (13) يمثل مدى حرص المؤسسة الفندقية (فندق كردادة) على التواصل مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني

a13		
النسبة %	التكرار	
64	32	جيدة
26	13	متوسطة
10	5	ضعيفة
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ مدى حرص المؤسسة الفندقية (فندق كردادة) على التواصل معهم من خلال الموقع الإلكتروني وكانت أعلى نسبة بتقدير 64% للفئة جيدة وهي حرصها للتواصل معهم من خلال الموقع الإلكتروني، وقد يكون ذلك من خلال طرحها للمواضيع المتخصصة وتدفعهم من خلالها إلى الحوار

والنقاش، أما نسبة 26% للفئة المتوسطة الذين يرون أحيانا ما تتواصل معهم أما ادنى نسبة كانت بتقدير 10% للفئة الضعيفة وهي نسبة قليلة يرون أن الفندق لا يحرص للتواصل معهم ويرون أنهم لا يهتمون بردود الفعال تجاههم أبداً.



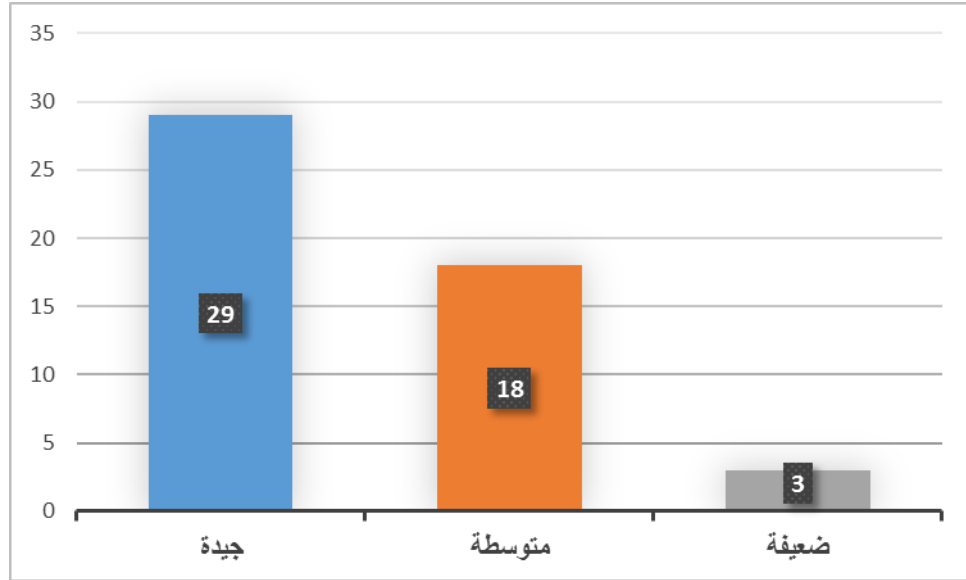
الشكل رقم (13) يمثل مدى حرص المؤسسة الفندقية (فندق كردادة) على التواصل مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (14) يمثل مدى تقييم الزبون للمواقع الإلكترونية للمؤسسة الفندقية (فندق كردادة)

a14		
النسبة %	التكرار	
58	29	جيدة
36	18	متوسطة
6	3	ضعيفة
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) يبين تقييم الزبون للموقع الإلكتروني لفندق كردادة و أعلى نسبة كانت بتقدير 58% عبرت بأنه جيد لأن الموقع الإلكتروني لفندق كردادة موقع مستمر يتميز بسهولة التفاعل، ويحقق رضا الزبون الذي أصبح عن طريق هذه الخدمة الإلكترونية الحصول على مبتغاه بسهولة، وكانت نسبة 36% للفئة

المتوسطة أما أدنى نسبة كانت 6% وهي نسبة ضئيلة جداً، كذلك يتميز الموقع الإلكتروني لفندق كردادة بتضمنه عرض بيانات الفندق، بيانات الاتصال بالفندق ومعلومات فهم عن مختلف الخدمات والعروض، كما يتصف بسهولة البحث فيه عن محتوى معين.



الشكل رقم (14) يمثل مدى تقييم الزبون للمواقع الإلكترونية للمؤسسة الفندقية (فندق كردادة)

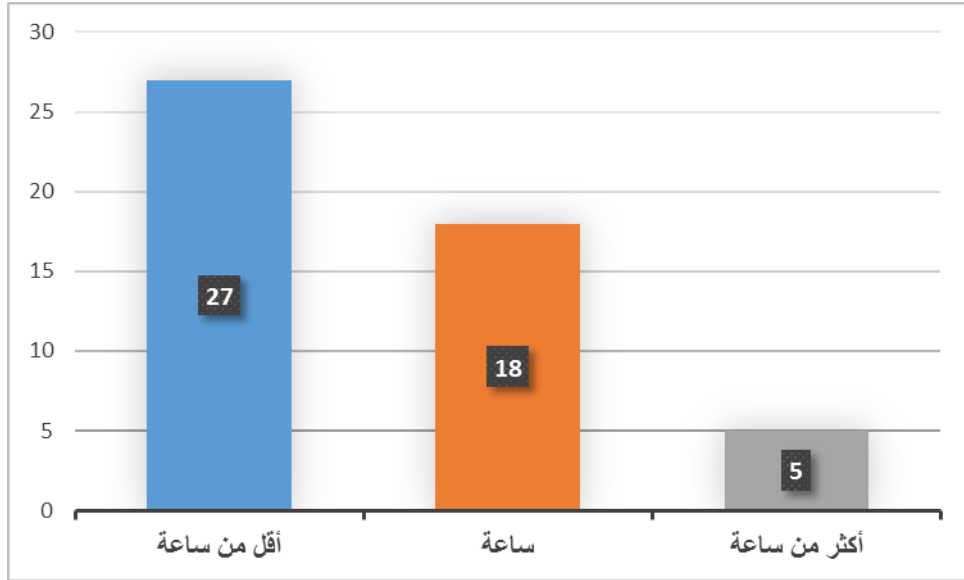
المحور الرابع: مدى استخدام الجمهور للموقع الإلكتروني لفندق كردادة

الجدول رقم (15) يمثل الوقت المستغرق لتصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

a15		
النسبة %	التكرار	
54	27	أقل من ساعة
36	18	ساعة
10	5	أكثر من ساعة
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ الوقت المستغرق في التصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة كانت أعلى نسبة بتقدير 54% ومثلت الذين يتصفحون الموقع لأقل من ساعة أما نسبة 36% الذين يتصفحون

الموقع لساعة أما ادنى نسبة كانت بتقدير 10% للفئة أكثر من ساعة، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول يمكن إرجاع سبب إنخفاض تصفح الموقع الإلكتروني لأفراد العينة إلى ضيق الوقت أو من يتصفح الموقع يتصفحه للحاجة التي يريد الحصول عليها فقط.

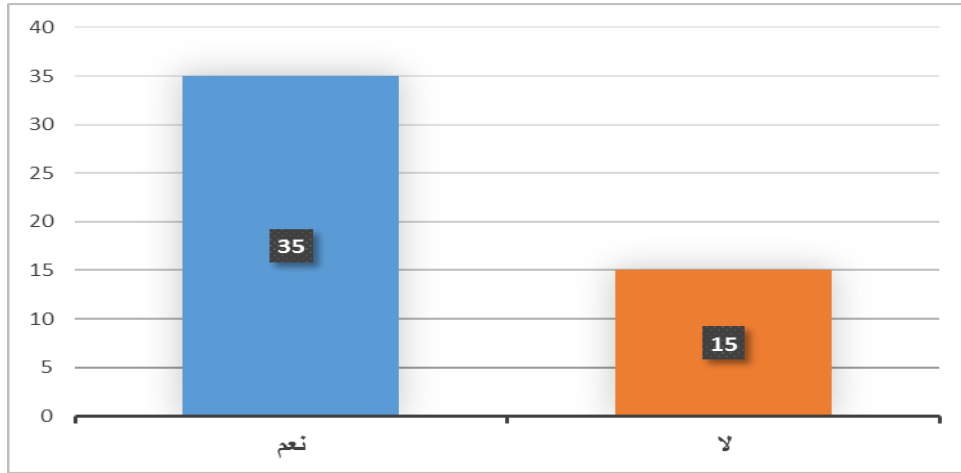


الشكل رقم (15) يمثل الوقت المستغرق لتصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

الجدول رقم (16) يمثل مدى تمكن الموقع الإلكتروني لفندق كردادة لاختيار لغة البحث.

a16		
النسبة %	التكرار	
70	35	نعم
30	15	لا
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ مدى تمكن الموقع الإلكتروني لفندق كردادة من اختيار لغة البحث نجد أن أعلى نسبة بتقدير 70% للفئة نعم الذين هم يختارون لغة البحث في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة أما أدنى نسبة بتقدير 30% للفئة لا وهي نسبة قليلة الذين لم يمكنهم الموقع الإلكتروني من اختيار لغة البحث .

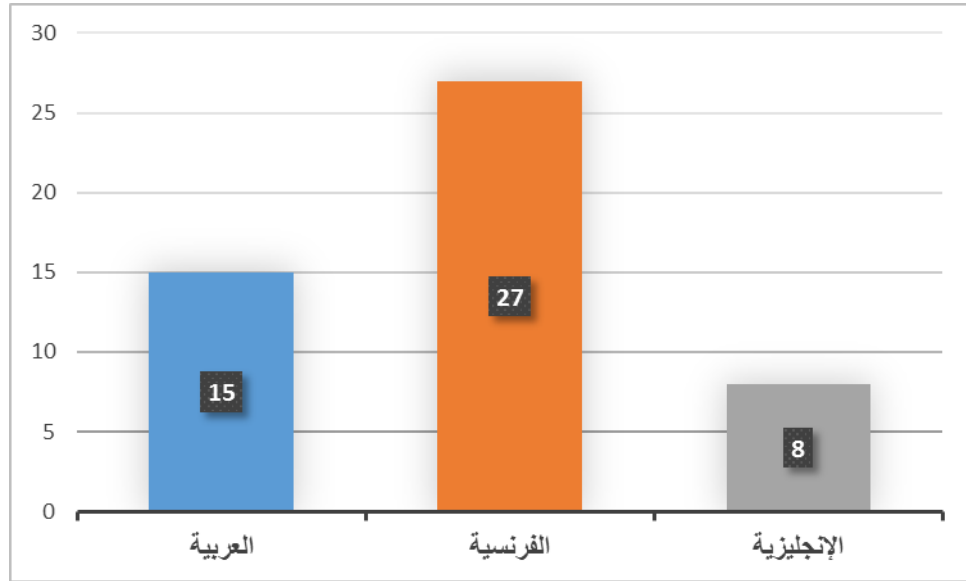


الشكل رقم (16) يمثل مدى تمكن الموقع الإلكتروني لفندق كردادة لاختيار لغة البحث.

الجدول رقم (17) يمثل اللغة التي يستخدمها الزبون أثناء تصفحه للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

a17		
النسبة %	التكرار	
30	15	العربية
54	27	الفرنسية
16	8	الإنجليزية
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن اللغة التي يستخدمها الزبون أثناء تصفحه للموقع الإلكتروني لفندق كردادة كانت أعلى نسبة بتقدير 54% اللغة الفرنسية فهي تعبر عن المستوى التعليمي العالي واللغة التي اعتدنا عليها في حياتنا اليومية، أما نسبة 30% كانت للغة العربية وذلك لأنها لغة سهلة أما أدنى نسبة كانت بتقدير 16% للغة الإنجليزية، وذلك لعدم تعودهم وتعلمهم للغة الإنجليزية.

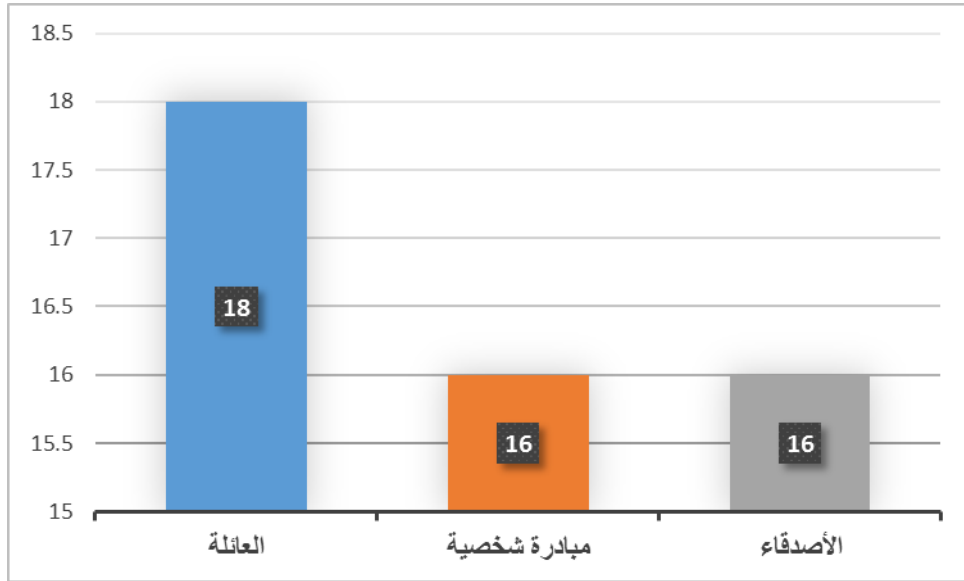


الشكل رقم (17) يمثل اللغة التي يستخدمها الزبون أثناء تصفحه للموقع الإلكتروني لفندق كراداة.

الجدول رقم (18) يمثل مع من يتم تصفح الموقع الإلكتروني لفندق كراداة.

a18		
النسبة %	التكرار	
36	18	العائلة
32	16	مبادرة شخصية
32	16	الأصدقاء
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ مع من يتم تصفح الموقع الإلكتروني لفندق كراداة كانت أعلى نسبة بتقدير 36% بدفع من العائلة هي ممثل لمن يتصفح الموقع مع العائلة أما من يتصفحون الموقع الإلكتروني لفندق كراداة بدفع من الأصدقاء كانت النسبة بتقدير 32% ومتساوية مع من يتصفح بمفرده، ونجد أن الذين يتصفحون مع أفراد العائلة للموقع الإلكتروني لفندق كراداة قد يعود السبب الأساسي في ذلك على أن استخدامه غالباً ما يتم داخل المنزل.



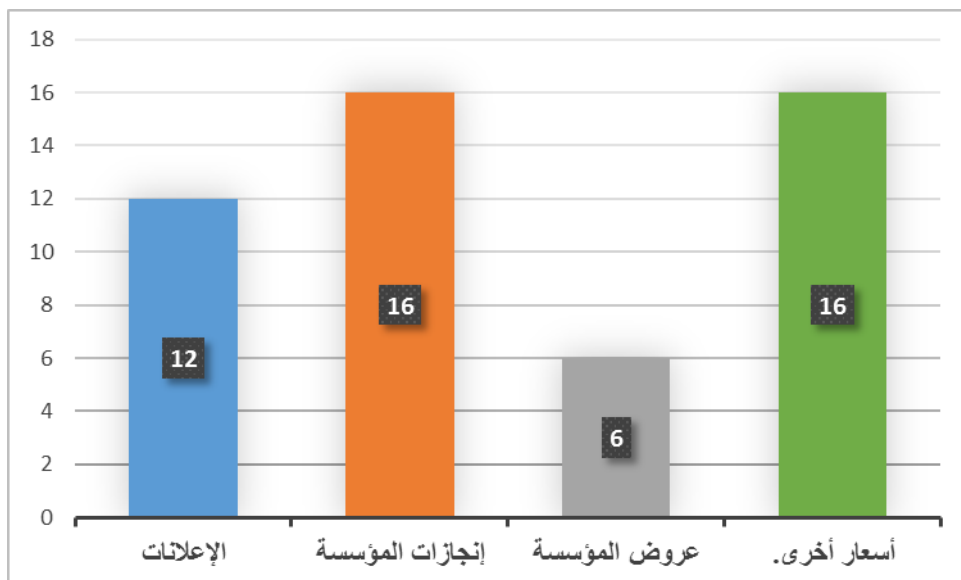
الشكل رقم (18) يمثل مع من يتم تصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

الجدول رقم (19) يمثل المواضيع التي يتطلع عليها في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

a19		
النسبة %	التكرار	
24	12	الإعلانات
32	16	إنجازات المؤسسة
12	6	عروض المؤسسة
32	16	أسعار أخرى.
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن المواضيع التي يتطلع عليها في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة من قبل الزبائن وقدرت أعلى نسبة 32% وهي خاصة بأسعار المؤسسة وإنجازات المؤسسة ونجد هنا أن نسبة متساوية بين اسعار المؤسسة وإنجازات المؤسسة أما أدنى نسبة قدرت بـ 12% وهي لعروض المؤسسة.

ومنه يمكن القول أن الزبائن يفضلون الاطلاع على إنجازات المؤسسة واسعارها التي تقيدهم معرفيا وتزيد من ثقافتهم حول المؤسسة أكثر من المواضيع البعيدة عن اهتمامهم كالمواضيع الترفيهية مثلا.

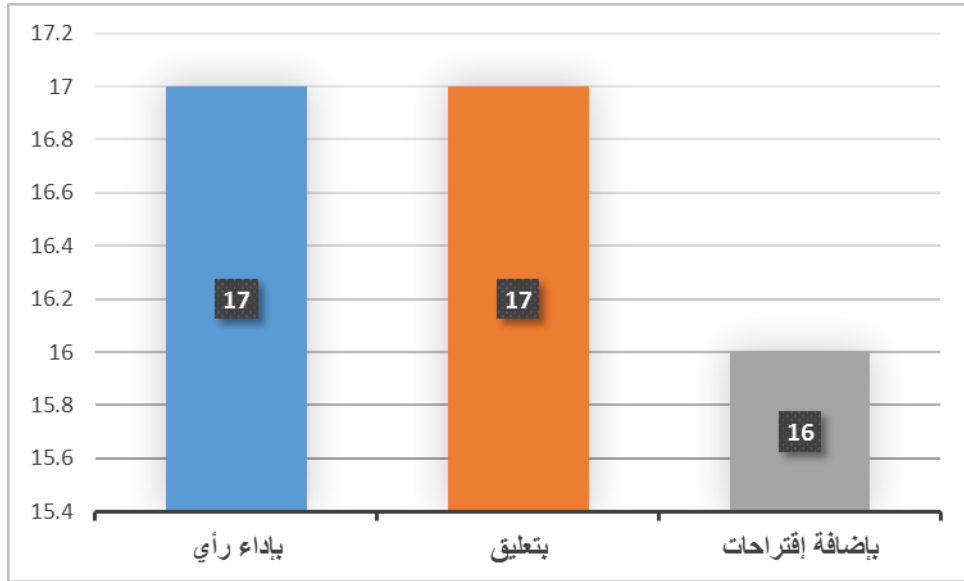


الشكل رقم (19) يمثل المواضيع التي يطلع عليها في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

الجدول رقم (20) يمثل نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.

a20		
النسبة %	التكرار	
34	17	بإداء رأي
34	17	بتعليق
32	16	بإضافة إقتراحات
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني لفندق كردادة وانت أعلى نسبة بتقدير 34% للمشاركة بتعليق وهي متساوية مع بإداء الرأي وهذا معظم الزبائن يريدون توصيل أفكارهم للمؤسسة سواء بإيجاب أو بالسلب وأدنى نسبة فيما بينهم متقارب، ومن أهم خاصية يتوفر عليها الموقع الإلكتروني وهي الميزة التفاعلية التي تعتبر عملية متابعة بين الطرفين من أجل حل المشاكل والإجابة على التساؤلات، ومن خلالها تتعرف المؤسسة على تفضيلات الزبون وعاداته وعن طريقها بإمكان المؤسسة أن تحقق مطالب جمهورها وتكسب ولائهم.

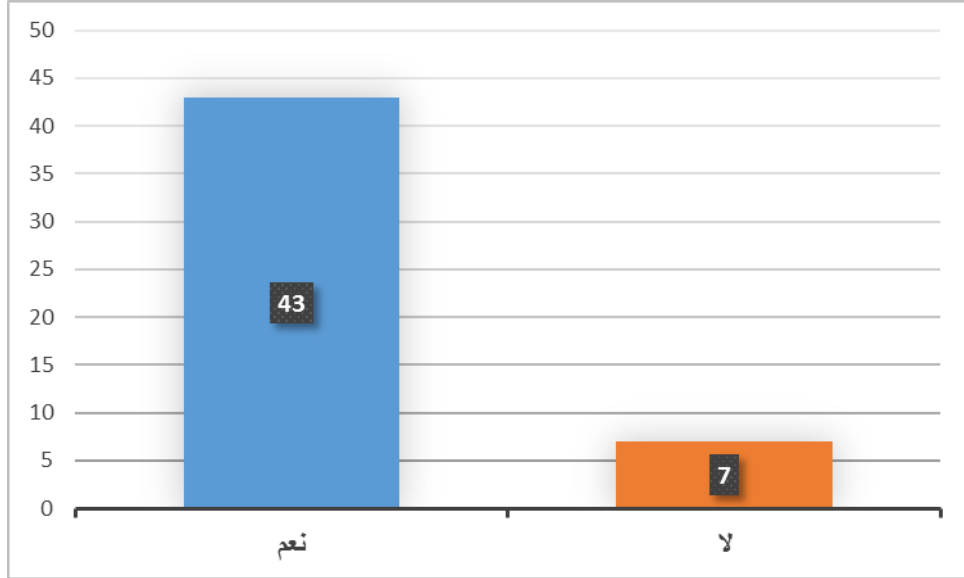


الشكل رقم (20) يمثل نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني لفندق كراددة

الجدول رقم (21) يمثل مدى ضرورة المؤسسات الخدمانية الفندقية في تبني سياسة الترويج الإلكتروني لخدماتها

a21		
النسبة %	التكرار	
86	43	نعم
14	7	لا
100	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ ضرورة المؤسسات الخدمانية الفندقية في تبني سياسة الترويج الإلكتروني لخدماتها نجد أعلى نسبة بتقدير 68% للفئة نعم أما أدنى نسبة كانت بتقدير 14% وهي نسبة قليلة، ولهذا يرون أنه يجب على المؤسسة الفندقية في تبني سياسة الترويج الإلكتروني، لأن بترويج الإلكتروني يتعرفون على المؤسسة الفندقية وخدماتها.



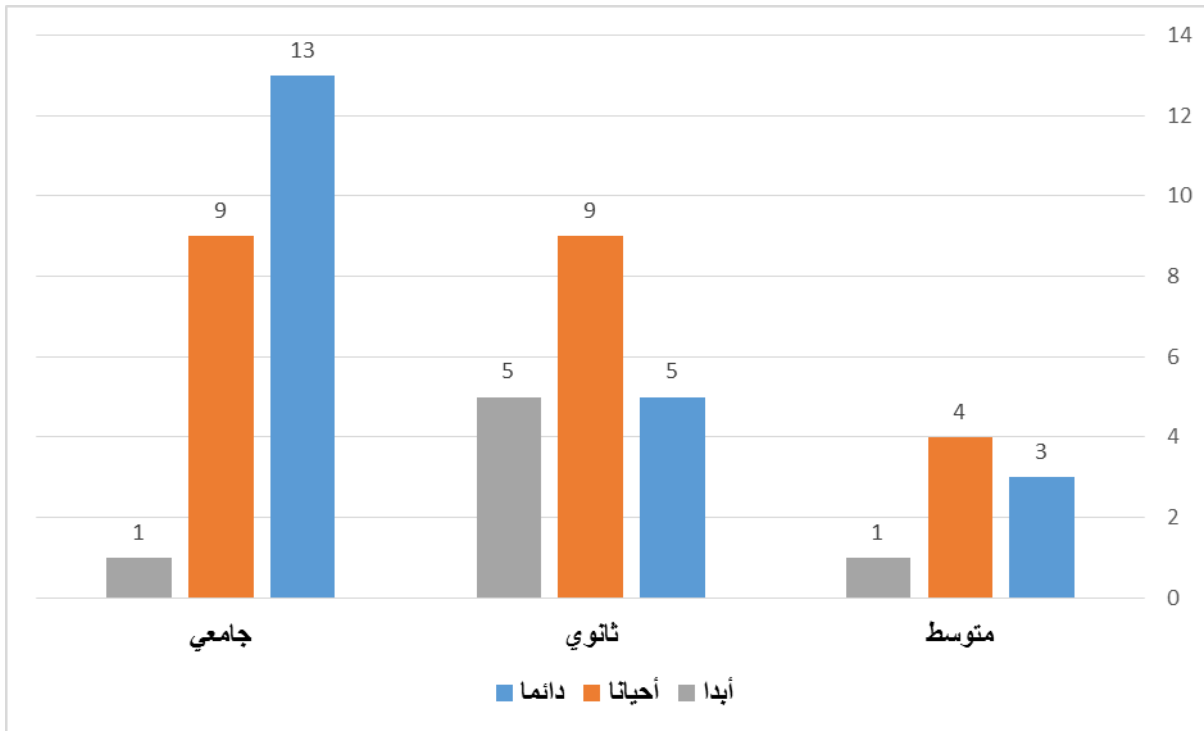
الشكل رقم (21) يمثل مدى ضرورة المؤسسات الخدمانية الفندقية في تبني سياسة الترويج الإلكتروني لخدماتها

الجدول رقم(22) يوضح العلاقة بين الإطلاع على المعلومات ومتغير المستوى التعليمي.

س8	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	3	6%	5	10%	13	26%	21	42%
أحيانا	4	8%	9	18%	9	18%	22	44%
أبدا	1	2%	5	10%	1	2%	7	14%
المجموع	8	16%	19	38%	23	46%	50	100%

من خلال الجدول المركب رقم (01) الذي يوضح العلاقة بين الاطلاع على المعلومة والمتغير المستوى التعليمي نلاحظ بأن من يملكون مستوى متوسط يطلعون احيانا بنسبة 8% وهو ما يعبر على أن الاطلاع على المعلومات بصفة دورية مما يملكون المستوى العلمي أقل يتناسب تناسباً طردياً.

في حين ان من يملكون مستوى ثانوي يطلعون على المعلومات بنفس درجة الفئة السابقة وهو ما يعبر عن تقارب في المستوى مع درجة الاطلاع أما من لهم مستوى جامعي فهم يطلعون على المعلومات بصفة دائما بنسبة 26% وهو ما يتلاءم ونتائج أفراد العينة في الجدول.

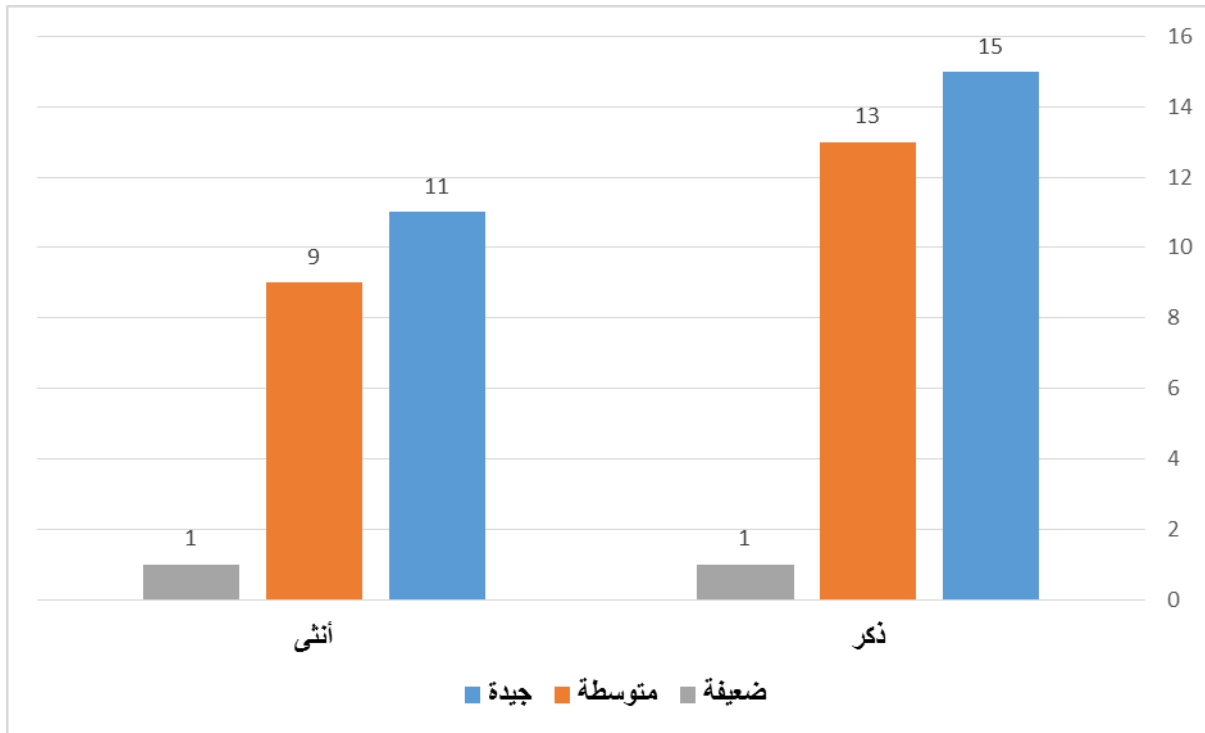


الشكل رقم (22) يوضح العلاقة بين الإطلاع على المعلومات ومتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (23) يوضح العلاقة بين مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية للمؤسس الفندقية ومتغير السن.

المجموع		انثى		ذكر		س10
%	ت	%	ت	%	ت	
52%	26	22%	11	30%	15	جيدة
44%	22	18%	9	26%	13	متوسطة
4%	2	2%	1	2%	1	ضعيفة
100%	50	42%	21	58%	29	المجموع

من خلال الجدول رقم ( 23 ) نلاحظ الذي يوضح العلاقة بين مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين صورة السياحة للمؤسسة الفندقية والمتغير السن ، نلاحظ الأفراد العينة من جنس ذكر يعتبرون أن هذه المواقع الإلكترونية تساهم بدرجة جيدة في تحسين الصورة الحقيقية للمؤسسة بنسبة 30% في حين أن أفراد العينة من جنس أنثى يشتركون مع توجه أقرانهم في إعتبار أن الصورة الحسنة والحقيقة لا يمكن نقلها للجمهور الخارجي (زبائن) إلا عن طريق المواقع الإلكترونية وهو توجه مشترك منطقي يعبر عن الأهمية التي تكتسبها هذا نوع في تعريف المؤسسات الخدمائية.



الشكل رقم (23) يوضح العلاقة بين مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية للمؤسس الفندقية ومتغير السن.

## نتائج الدراسة:

- مفردات العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 46% لنصف الأفراد، هذا راجع إلى أن زبائن فندق كردادة هم من فئة متعلمة ومثقفة.
- 52% لنصف الأفراد لدرجة مساهمة المواقع الإلكترونية في الترويج للمؤسسات الفندقية لفئة جيدة وهم الذين يرون لا بد من وجود المواقع الإلكترونية في المؤسسات الفندقية للترويج لهم.
- معظم مفردات العينة لا يتصفحون العينة لا يتصفحون الموقع الإلكتروني للفندق بصفة دائمة يحتاجونه أوو لأشياء مهمة تتطلب منهم التصفح ، أو يكون ذلك راجع لضيق الوقت مما يؤثر على تصفحهم الدائم للموقع.
- ترى نسبة من المبحوثين أنه أحيانا ما ينبغي عليهم الاطلاع على المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة بنسبة 44% ويرجع ذلك الاطلاع على المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني عندما يحتاجونه.
- أكد معظم متصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة أن الموقع يلبي احتياجات الزبائن دون اللجوء الى باقي الوسائل الأخرى بنسبة 70%.
- أجمعت نسبة المبحوثين تقدر بـ 52% على مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية للمؤسسة الفندقية ( فندق كردادة) للفئة جيدة ، وهذا دليل على الموقع الإلكتروني لفندق كردادة ليحسن من صورتها.
- أكد أفراد العينة على أن النسبة 40% ترجع على ان الموقع الإلكتروني يعتمد على تجميع المعلومات باستمرار في المؤسسة الفندقية(فندق كردادة) بطريقة عالية.
- أفادت اللغة الفرنسية نسبة من المبحوثين قدرت بـ 54% على أنهم يستخدمونها أثناء تصفحهم للموقع الإلكتروني لأنها اللغة المعتادة والمعروفة لدى المتصفحين.
- غالبية الأفراد العينة يتصفحون الموقع الإلكتروني لفندق كردادة كانت دافع اساسي وذلك بنسبة 36% ، وذلك راجع على أن الافراد العينة يتصفحون الموقع الإلكتروني في المنزل.

- من أهم المواضيع التي يتطرق إليها متصفح الموقع الإلكتروني للفندق هي اسعار المؤسسة وإنجازات المؤسسة، وذلك بنسبة 32% .

- افادت نسبة من المبحوثين قدرت ب34% على أنه يشاركون الموقع الإلكتروني لفندق كردادة بتعليق وبإيداء رأي وهذا لتوصيل أفكارهم عبر الموقع الإلكتروني للفندق.

خاتمة

في نهاية البحث ومن خلال دراستنا لدور المواقع الالكترونية في تحسين أداء للمؤسسة السياحية ، تمت معالجة إشكالية البحث المثملة في : كيف تساهم المواقع الالكترونية في التعريف بالمؤسسات السياحية؟

فالسياحة من أبرز وسائل التواصل والالتقاء وصارت الباب المفتوح للتقدم الدول والأمم والمجال المتحدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح فالمصدر الأول للدخل الوطني، وهذا عن طريق إنعاش القطاع السياحي، كما يتبين لنا من خلال ماتقدم ان السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط إقتصادي إجتماعي يمثل قوى فاعل ومؤثرة في حياة المجتمعات، لذلك كانت السياحة بحاجة ماسة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة عن طريق المواقع الالكترونية، للتعريف بالمؤسسة السياحية.

ومن أبرز ماتنتجه المواقع الالكترونية فب المجال السياحي مايلي :

- التعريف بموقع المؤسسة السياحية على الموقع الالكتروني وزيادة الحركة عليه.
- بناء وتحسين سمعة المؤسسة السياحية لدى زبائنها.
- تبادل المعلومات والبرامج السياحية.
- تساعد على التخفيف من ضغط الزبائن ويمكن التخلص من صفوف الانتظار.
- تساعد على تلبية حاجات الزبائن الملمنتجات السياحية عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### الكتب:

1. أسامة محمود شريف، (2000) مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، بحوث الندوة العلمية للمؤتمرات ، للعام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، عمان .
2. تشير ل فولد، تعريب عبد المجيد بوعزة، (2001) البحث الذكي في شبكة الأنترنت ، أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج، مكتب الملك فهد الوطنية، السعودية.
3. جميل نسيمة، (2009) السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال برامج تلفزيونية في الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجيستر ،كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران ،الجزائر .
4. خالد عبد الرحمان آل دغيم،(2014) الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان .
5. .
6. خصر مصباح الطيطي، (2008) التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، الأردن .
7. خليل محمد حسن الشماع، خيضر كاظم محمود،(2014) نظرية المنظمة ، ط5.دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن .
8. سعيد اسماعيل ميني، (1994) قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة ، بيروت .
9. سعيد حداد،(1999) الانترنت صحافة القرن القادم، المجلة العربية، العدد267.

10. عباس مصطفى صادق، (2005) التطبيقات التقليدية والمستخدمة  
للصحافة العربية في الإنترنت ، جامعة الشارقة.
11. عباس مصطفى صادق، (2008) الإعلام الجديد" المفاهيم والوسائل  
والتطبيقات" ، ط1، دار الشروق ، عمان.
12. العجيلي عصمان سركر، عياد سعيد مطير، (2002) البحث العلمي  
وأسابيه وتقنياته، دار النهضة العربية ، ليبيا.
13. علي غربي ، (2009) إجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، ط2،  
دار الفائز، قسنطينة.
14. عمار بحوش، محمد محمود الديبات، (2001) مناهج البحث العلمي وطرق  
إعداد البحوث ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعي .
15. فتحي محمد الشرقاوي، (2009) مبادئ علم السياحة، دار المعرفة  
،الاسكندرية.
16. كارول ليتش، (2001) ترجمة عبد الستار جواد، كتابة الاخبار والتقارير  
الصحفية، منهج تطبيقي، (د.د.ن)، د.ب.
17. كواش خالد، (2009) الأهمية الإقتصادية والاجتماعية للسياحة، حالة  
الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والتجارة ، العدد13، كلية العلوم  
الاقتصادية وعلوم التسيير ،جمعة الجزائر.
18. كواش خالد، (2007) مفهومها، السياحة أركانها ، أنواعها، دار التنوير ،  
الجزائر.
19. ماجد عبد المهدي، (2013) إدارة المنظمات (منظوركلي)، ط1، دار الميسرة  
للنشر والتوزيع ، الأردن.

20. ماهر عبد العزيز توفيق، (1999) صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان.
21. محمد أحمد بيومي، على عبد الرزاق الحلي، (2007) مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية.
22. عزيز دلمي ناهدة، (2016) أسس وقواعد البحث العلمي، دار صنعاء للنشر والتوزيع ، عمان.
23. محمد العطا عمر، (2010) الندرة العلمية اثر الأعمال الارهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق.
24. محمد بهجت جاد الله كشك، (1999) المنظمات وأسس إدارتها، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
25. محمد سامي عطا الله، (2005) ورقة عمل مقدمة الى معرض القاهرة الدولي ، نسخة الالكترونية.
26. محمد عبد الحميد، (2004) البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة.
27. محمد منير حجاب، (2002) الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر ، القاهرة .
28. مخلوفي عبد السلام، (2003)، دور السياحة في التنمية المحلية ، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة ، بشار.
29. .
30. مصطفى عبد القادر ، (2003) دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان.

31. مصطفى يوسف كافي، حمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، (2016) مبادئ السياحة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان.

. 32 .

33. هوارى معراج ومحمد سلمان جردات، (2005) السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية، حالة الاقتصاد الجزائري ، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، عدد3، ورقة .

34. وسيلة حمدواي ، (2004) إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر الجامعية ، قالمة.

35. يوسف شكري فرحات، أصيل بديع يعقوب، (2003) معجم الطلاب " عربي، عربي" ط5، دار الكتب العلمية، لبنان.

الرسائل:

36. موسى سهام، (2007)، تفعيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، جامعة محمد

خيرنبيبة جعفري، (2010) الإعلام الجمهوري وتحقيق الإشباعات الجمهور ، مذكرة ماجيستر منشورة، جامعة منتوري ، قسنطينة.

37. نورالدين هادف، (2007) التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال " الاستخدامات والإشباعات ، رسالة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر ، الجزائر.

38. مديحة حيطاني، (2009-2010) استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات ، مذكرة ماجيستر ، قسم أصول الدين فرع دعوة وإعلام ، كلية العلوم الاجتماعية الإسلامية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، الجزائر.

39. خان أحلام، اوي سورية، (2010) السياحة البيئية وأثرها على التنمية في

المناطق الريفية ، أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد 07، جامعة محمد

خيضر ، بسكرة، جوان

40. إبراهيم الأعمش، (2003) أسس المحاسبة العامة، ديوان المطبوعات

الجامعية، الأردن.

41. إبراهيم بختي، (2008) التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق

عن المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

42. احمد بن مرسل، (2003) مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام

والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية، بن عكنون ،

الجزائر.

**المراجع الأجنبية:**

43. <http://ar.scribd.com/doc/:consulté le10/02/2019 a15 :30>.

44. Jeon longatte jacquemuller.economie d'entreprise. paris.

2004

الملاحم

## I. المحور الأول.

### البيانات الشخصية.

1. الجنس  ذكر  أنثى
2. السن: من 20 الى 30  من 30الى40  من 40 فما فوق
3. المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

## II. المحور الثاني: أهمية الموقع الالكتروني للفندق كردادة.

4. هل تستخدم الأنترنت بدرجة؟

- جيدة  متوسطة  ضعيفة

5. لأي درجة ساهمت المواقع الالكترونية في الترويج للمؤسسات الفندقية؟

- جيدة  متوسطة  ضعيفة

6/ هل تتصفح الموقع الالكتروني لفندق كردادة؟

- دائما  أحيانا  نادرا

7. هل ترى أن الموقع الالكتروني لفندق كردادة هو مصدر مهم تحصل منه على المعلومات؟

- غالبا  أحيانا  أبدا

8. هل ترى من الضروري عليك أن الاطلاع على المعلومات المتاحة في الموقع لفندق كردادة؟

- دائما  أحيانا  أبدا

9. هل يلبي لك موقع الفندق احتياجاتك دون اللجوء الى باقي الوسائل الأخرى؟

نعم  لا

III. المحور الثالث: مدى تأثير الموقع الالكتروني على نشاط المؤسسة الفندقية

(فندق كردادة).

10. مامدى مساهمة المواقع في تحسين الصورة السياحية للمؤسسة الفندقية

(فندق كردادة)؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

11. حسب رأيك هل تحرص المؤسسة الفندقية (فندق كردادة) على كسب ثقتكم من

خلال ما تقدمه في الموقع الالكتروني؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

12. هل ترى أن الموقع الالكتروني يعتمد على تحيين المعلومات باستمرار في

المؤسسة الفندقية (فندق كردادة) ؟

عالية  متوسطة  ضعيفة

13. هل تحرص المؤسسة الفندقية (فندق كردادة) على التواصل معكم من خلال

الموقع الالكتروني بطريقة؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

14. ماهو تقييمك للموقع الالكتروني للمؤسسة الفندقية (فندق كردادة)؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

IIII. المحور الرابع: مدى استخدام الجمهور للموقع الالكتروني لفندق كراداة.

15. كم من وقت تستغرق عند تصفحك لموقع الفندق كراداة عند الحاجة ؟

أقل من ساعة  ساعة  أكثر من ساعة

16. هل يمكنك الموقع الالكتروني لفندق كراداة من اختيار لغة البحث؟

نعم  لا

17. ماهي اللغة التي تستخدمها اثناء تصفحك لموقع فندق كراداة؟

العربية  الفرنسية  الانجليزية

18. هل تصفحك للموقع الالكتروني لفندق كراداة بدفع من:

العائلة  مبادرة شخصية  الأصدقاء

19. على ماذا تتطلع عند تصفحك لموقع فندق كراداة؟

الاعلانات  انجازات المؤسسة  عروض المؤسسة  
 أسعار الخدمات

أخرى تذكر: .....

20. هل يتاح لك المشاركة تشارك في خدمات الموقع الالكتروني لفندق كراداة؟

بإداء رأي  بتعليق  بإضافة اقتراحات

أخرى تذكر: .....

21. ما المقترحات التي تراها ضرورية على المؤسسات الخدمتية الفندقية لتبني

سياسة الترويج الالكتروني لخدماتها؟

لا

نعم

لماذا:.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

قسم علوم الاعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

استمارة استبيان للبحث حول:

دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق كردادة - بوسعادة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

ملاحظة: نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و نرجوا منكم اختيار الإجابة التي تناسب آرائكم و

ذلك بوضع علامة ( X ) في المربع المناسب، إجابتك تستخدم لأغراض البحث العلمي ، و

تأكدوا بأنها لا توجد أجوبة صحيحة و أخرى خاطئة بقدر ما يهمنا رأيكم الشخصي

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبة:

- بلعباس عبد الحميد.

- درفلو زبيدة.

السنة الدراسية: 2018/2019

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	قائمة الموضوعات
/	الاهداء
/	شكر و عرفان
/	الملخص
/	خطة الدراسة
04	المقدمة
/	الإطار المنهجي
07	الإشكالية
07	التساؤلات
08	أهمية الدراسة
08	أهداف الدراسة
09	أسباب اختيار الموضوع
09	المدخل النظري للدراسة
11	تحديد المفاهيم
14	منهج الدراسة
15	أداة جمع المعلومات
16	مجتمع الدراسة والعينة
17	الدراسات السابقة
/	الاطار النظري
21	تمهيد:
/	المواقع الإلكترونية:
22	المبحث الأول: نشأة وتطور المواقع الإلكترونية
24	المبحث الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية:
25	المبحث الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية
25	المبحث الرابع: وظائف المواقع الإلكترونية
27	المبحث الخامس: مكونات ومواصفات الموقع الإلكتروني:

30	خلاصة
31	تمهيد
/	المؤسسة السياحية:
32	المبحث الأول: المؤسسة عموماً:
32	المطلب الأول: تعريف المؤسسة
32	المطلب الثاني: أهمية المؤسسة السياحية
33	المطلب الثالث: أنواع المؤسسات السياحية
34	المبحث الثاني: السياحة:
34	المطلب الأول: تعريف السياحة:
35	المطلب الثاني: أهمية السياحة
35	المطلب الثالث: خصائص السياحة وشروطها
36	المطلب الرابع: أنواع السياحة
39	خلاصة
/	الإطار التطبيقي
41	لمحة تاريخية عن فندق كردادة والهيكل التنظيمي لها
41	التعريف بالفندق.
41	الهيكل التنظيمي للفندق.
68-42	عرض وتحليل البيانات
69	نتائج الدراسة
72	خاتمة
74	المراجع
80	الملاحق
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	يبيّن متغير الجنس	01
44	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	02
45	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
46	يمثل مدى المهارة في استخدام الإنترنت.	04
47	يمثل مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في الترويج للمؤسسات الفندقية.	05
48	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	06
49	يمثل مدى تصفح الزبون الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	07
50	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى إطلاعهم على المعلومات المتاحة للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	08
51	يمثل مدى تلبية الموقع الإلكتروني للفندق احتياجاتهم دون اللجوء لباقي الوسائل الأخرى.	09
52	يمثل مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية في المؤسسة الفندقية.	10
53	يمثل مدى حرص المؤسسة الفندقية لفندق كردادة.	11
54	يمثل الموقع الإلكتروني باعتماده على تعيين المعلومات باستمرار في المؤسسة الفندقية ( فندق كردادة)	12
55	مثل مدى حرص المؤسسة الفندقية (فندق كردادة) على التواصل مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني	13

56	يمثل مدى تقييم الزبون للمواقع الإلكترونية للمؤسسة الفندقية (فندق كردادة)	14
57	يمثل الوقت المستغرق لتصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	15
58	يمثل مدى تمكن الموقع الإلكتروني لفندق كردادة لاختيار لغة البحث.	16
59	يمثل اللغة التي يستخدمها الزبون أثناء تصفحه للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	17
60	مثل مع من يتم تصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة	18
61	يمثل المواضيع التي يطلع عليها في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	19
62	يمثل نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	20
63	يمثل مدى ضرورة المؤسسات الخدمائية الفندقية في تبني سياسة الترويج الإلكتروني لخدماتها	21
65	يوضح العلاقة بين الإطلاع على المعلومات ومتغير المستوى التعليمي.	22
67	يوضح العلاقة بين مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية للمؤسس الفندقية ومتغير السن.	23

## فهرس الأشكال

43	متغير الجنس	01
44	متغير السن	02
45	متغير المستوى التعليمي	03
47	مدى المهارة في استخدام الإنترنت.	04
48	مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في الترويج للمؤسسات الفندقية.	05
49	تصفح الزبون للموقع الإلكتروني لفندق كردادة	06
50	توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم الموقع الإلكتروني لفندق كردادة..	07
51	افراد العينة حسب مدى إطلاعهم على المعلومات المتاحة للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	08
52	تلبية الموقع الإلكتروني للفندق احتياجاتهم دون اللجوء لباقي الوسائل الأخرى.	09
53	مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية في المؤسسة الفندقية.	10
54	حرص المؤسسة الفندقية لفندق كردادة.	11
55	الموقع الإلكتروني باعتماده على تعيين المعلومات باستمرار في المؤسسة الفندقية ( فندق كردادة)	12
56	حرص المؤسسة الفندقية (فندق كردادة ) على التواصل مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني	13

57	تقييم الزبون للمواقع الإلكترونية للمؤسسة الفندقية (فندق كردادة)	14
58	الوقت المستغرق لتصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	15
59	تمكن الموقع الإلكتروني لفندق كردادة لاختيار لغة البحث.	16
60	اللغة التي يستخدمها الزبون اثناء تصفحه للموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	17
61	مثل مع من يتم تصفح الموقع الإلكتروني لفندق كردادة	18
62	يمثل المواضيع التي يطلع عليها في الموقع الإلكتروني لفندق كردادة.	19
63	يمثل نوع المشاركة في الخدمات للموقع الإلكتروني لفندق كردادة	20
64	يمثل مدى ضرورة المؤسسات الخدماتية الفندقية في تبني سياسة الترويج الإلكتروني لخدماتها.	21
66	يوضح العلاقة بين الإطلاع على المعلومات ومتغير المستوى التعليمي.	22
68	يوضح العلاقة بين مدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تحسين الصورة السياحية للمؤسس الفندقية ومتغير السن.	23

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

قسم علوم الاعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

استمارة استبيان للبحث حول:

دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق كردادة - بوسعادة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

ملاحظة: نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و نرجوا منكم اختيار الإجابة التي تناسب آرائكم و

ذلك بوضع علامة ( X ) في المربع المناسب، إجابتك تستخدم لأغراض البحث العلمي ، و

تأكدوا بأنها لا توجد أجوبة صحيحة و أخرى خاطئة بقدر ما يهمنا رأيكم الشخصي

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبة:

- بلعباس عبد الحميد.

- درفلو زبيدة.

السنة الدراسية: 2018/2019

