جامعة الدكتور يحي فارس-المدية-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

التحول الرقمي للوكالات السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية

-دراسة حالة وكالة الفلك للسياحة والأسفار- المدية-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبين:

نذير العزاوي

رابح دحماني

إشراف الأستاذة :

د. إيمان العشاب

أعضاء اللجنة المناقشة			
د. نصيرة زعاف	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	رئيسا
د. إيمان العشاب	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	مقررا و مشرفا
د. أمينة قندوز	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022م


بسم الله الرحمن الرحيم

شـــكر وعرفـــان

بداية نحمد الله ونشكره على أن وفّقنا ومهّد لنا سبيل إتمام هذا العمل

ثمّ نتوجّه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة"إيمان العشاب" على توجيهاتها ورعايتها للبحث منذ كان فكرة إلى أن تبلورت في هذا العمل

والشكر موصول إلى جميع عمال قسم العلوم التجارية، بجامعة يحيى فارس، من أساتذة وإداريين وموظفين

وأخيرا، إلى كل من ساهم في تنشيط الهمم وتحريك القلم

ولو بكلمة.

إهـــــــداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا وما كنت لأصل إليه لولا فضل الله علي

أما بعد:

أهدي عملي هذا إلى التي على بساط الأوجاع ولدتني، وبأيدي الآلام ربتني، إلى سر الوجود ومنبع الحب بلا حدود. إلى "أمي الغالية" أطال الله في عمرها

إلى من شاركوني دفء العائلة، أشاركهم اليوم سعادتي أخوتي وأخواتي

إلى من شاركني هذا العمل، وسهر معي على إتقانه" محمد ، بلال ، أسامة ، وليد ، عبد القادر، أنيس"

واليوم نرفع الأشرعة لتبحر سفيتنا في ظلمات الآتي المجهول

فاللّهم نسألك السداد والتوفيق في حياتنا العلمية والعملية.

نذيـــر العزاوي

إهـــــــداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى اللذين قال فيهم تعالى: << وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما >>

الآية 23 من سورة الإسراء

إلى الينبوع الذي لا يمل من العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوبة من قلبها إلى أغلى ما في الوجود أمي أطال الله في عمرها.

وإلى من عمل بكد في سبيلي وسعى جاهدا لإيصالي إلى هذا المقام أبي الكريم أدامه الله لي.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي وإخوتي

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى زملاء الدرب

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام

رابــح دحماني

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التحول الرقمي للوكالات السياحية في ترقية الخدمات السياحية، وذلك من خلال التعرف على مفهوم التحول الرقمي للوكالات السياحية ومهامها خاصة في المجال السياحي، حيث استخدمنا المنهج التحليلي لدراسة دور التحول الرقمي لوكالة الفلك لسياحة والأسفار بالمدية لترقية الخدمات السياحية، وتم توزيع 40 مفردة على عينة من زبائن الوكالة، ولمعالجة البيانات الاستبيان استخدمنا برنامج (spss_v20) حيث تم تجميعها وتبويبها واختبار فرضيات.

وقد توصلنا فالأخير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي للوكالات السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، الخدمات السياحية، وكالة الفلك للسياحة والأسفار.

Extract:

This study aims to highlight the role of tourism agencies' digital transformation in the promotion of tourism services By identifying the concept of digital transformation of tourism agencies and their tasks especially in the field of tourism, We used the analytical curriculum to study the role of the digital transformation of the Astronomy Tourism and Travel Agency by diversity to upgrade tourism services and 40 items were distributed to a sample of the Agency's clients, and to process the questionnaire data we used (spss_v20) where they were compiled, disaggregated and hypothesized.

The latter found a statistically significant link between the digital transformation of tourism agencies and its role in the promotion of tourism services.

Keywords: Digital Transformation, Tourism Services, Astronomy Agency for Tourism and Travel.

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	**–**
إهداء	**–**
مستخلص	**–**
فهرس المحتويات	**I**
قائمة الجداول والأشكال	**V-III**
مقدمة	**أ–ب–ج–د–هـ**
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة	
تمهيد	
المبحث الأول:أساسيات عن الوكالات السياحية والتحول الرقمي	
المطلب الأول:نشأة ومفهوم الوكالات السياحية والسفر	**03**
المطلب الثاني:مفهوم وخصائص التحول الرقمي	**06**
المطلب الثالث:أشكال وأهداف التحول الرقمي وأبعاده	**10**
المبحث الثاني:ماهية الخدمات السياحية	
المطلب الأول:أساسيات الخدمات السياحية	**15**
المطلب الثاني:عموميات عن ترقية الخدمات السياحية	**21**
المطلب الثالث:العلاقة بين التحول الرقمي للوكالات السياحية وترقية الخدمات السياحية	**23**
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	
المطلب الأول:الدراسات العربية والأجنبية للمتغير الأول (التحول الرقمي)	**25**
المطلب الثاني:الدراسات السابقة للمتغير الثاني (ترقية الخدمات السياحية)	**27**
المطلب الثالث:أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة	**28**
خلاصة الفصل	**31**

الفصل الثاني:دراسة ميدانية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية	
تمهيد	
المبحث الأول:لمحة عن وكالة الفلك للسياحة والأسفار	
المطلب الأول:التعريف بالوكالة محل الدراسة	**34**
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك للسياحة والأسفار	**36**
المطلب الثالث: واقع تطبيق أبعاد التحول الرقمي في وكالة الفلك للسياحة والأسفار	**37**
المبحث الثاني:منهجية الدراسة	
المطلب الأول:منهج ومجتمع وعينة الدراسة	**38**
المطلب الثاني:أدوات الدراسة	**40**
المطلب الثالث:صدق وثبات أداة الدراسة	**40**
المبحث الثالث:تحليل ومناقشة النتائج	
المطلب الأول:التحليل الوصفي لنتائج الدراسة	**47**
المطلب الثاني:التحليل الوصفي لمحاور الدراسة	**50**
المطلب الثالث:اختبار فرضيات الدراسة	**52**
خلاصة الفصل	**58**
خاتمة	**60**
قائمة المراجع	**63**
قائمة الملاحق	**68**

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	أهم الفروقات بين الخدمات السياحية الوكالات السياحية قبل التحول الرقمي وبعده	24
1-2	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة	29
2-1	بطاقة فنية لوكالة الفلك للسياحة والأسفار	34
2-2	الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي	39
2-3	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	39
2-4	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	40
2-5	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات والبعد التنظيمي	41
2-6	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات والبعد التقني	42
2-7	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات والبعد البشري	42
2-8	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور ترقية الخدمات السياحية	43
2-9	اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان	44
2-10	اختبار ثبات لأداة الدراسة	44
2-11	اختبار التوزيع الطبيعي	45
2-12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف	46

2-13	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	47
2-14	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	48
2-15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	49
2-16	المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية	50
2-17	المؤشرات الإحصائية لوصف محور ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية	51
2-18	اختبار الانحدار البسيط للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية	52
2-19	اختبار الانحدار البسيط للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية	53
2-20	اختبار الانحدار البسيط للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحي ة لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية	54
2-21	اختبار الانحدار البسيط للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية	56

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
2-1	شكل الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك للسياحة والأسفار	36
2-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف	46
2-3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	47
2-4	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوي التعليمي	48
2-5	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل	49

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة عدة تطورات في مختلف الميادين والمجالات خاصة في مجال التكنولوجيا الإعلام والاتصال ، ومن أبرزها التحول الرقمي وانتشار التقنيات الرقمية وهذا ما فرض على المؤسسات والشركات السياحية إعادة النظر في أساليبها ، استراتيجياتها وأنظمتها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجيا الحديثة والرقمية، وذلك من أجل ضمان بقائها واستمرارها في السوق بالإضافة إلى زيادة قدرتها التنافسية.

ولتجسيد التحول الرقمي على أرض الواقع لابد لكافة المؤسسات والشركات السياحية التكافل لإدراكه والعمل على تحقيقه، فالتحول الرقمي ليس مجرد استخدام للتقنيات،بل يتعلق بالبنى التحتية والموارد البشرية والهياكل التنظيمية.

إن اعتماد تكنولوجيا التحول الرقمي في هذه المؤسسات ساهم كثيرا في تطوير وترقية الخدمات السياحية،من خلال الطرق والأساليب الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها هذه المؤسسات في تقديم وعرض مختلف الخدمات السياحية والتي أدت إلى تنشيط الحركة السياحية،

وبالتالي أصبح التحول الرقمي يشكل مخرجا مهما من مخرجات التطورات التكنولوجيا المعاصرة، ووسيلة لتعزيز وتحسين الخدمات السياحية وتحقيق التنمية المستدامة،نظرا لما يوفره من سمات و تسهيلات تختصر الوقت والجهد والمال.

الإشكالية

يتطلب انتشار الثقافة الرقمية في المؤسسات السياحية إحداث تغيير جذري في أسلوب إدارة هذه المؤسسات والشركات، حيث يستلزم تطبيق التقنيات الرقمية المتطورة كأساس عمل لكل عناصر المؤسسة ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر التحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لوكالة الفلك للسياحة و الأسفار –بالمدية؟

الأسئلة الفرعية:

انطلاقا من الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالوكالات السياحية؟
- ✓ ما المقصود بالتحول الرقمي؟ وماهي أبعاده؟
- ✓ ما المقصود بترقية الخدمات السياحية؟
- ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي للوكالات السياحية وترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا اقتراح الفرضيات التالية:

– الوكالة السياحية هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السياحة والسفر.

–يعني التحول الرقمي عمليات انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على تقنيات رقمية، ومن أهم أبعاده البعد التنظيمي، البعد التقني و البعد البشري.

– نقصد بترقية الخدمات السياحية ، مجموعة من الإجراءات الهادفة لجلب عملاء جدد وحماية الزبائن الحاليين.

– يوجد أثرذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

أسباب اختيار الموضوع

–الرغبة الشخصية في البحث في مثل هذا الموضوع؛

– حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للوكالات السياحية؛

– يتماشى موضوع البحث مع تخصص تسويق الخدمات؛

– فتح أفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في مثل هذا الموضوع؛

– التعرف على فعالية التحول الرقمي في الوكالات السياحية .

أهداف الدراسة

لكل دراسة أهداف معينة ، يسعى الباحث في الوصول إليها فإن دراستنا تهدف إلى مجموعة من الأهداف أهمها

– التعريف بالمفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي والخدمات السياحية ؛

– إبراز أهمية التحول الرقمي في الوكالات السياحية؛

– إبراز دور التحول الرقمي للوكالات السياحية في ترقية الخدمات السياحية ؛

– التعرف على دور التحول الرقمي في ترقية الخدمات السياحية للمؤسسة محل الدراسة .

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

. إمكانية تحديد أهمية التحول الرقمي للوكالات السياحية في ترقية الخدمات السياحية ؛

. تعتبر مساهمة علمية في إبراز أهمية التحول الرقمي للوكالات السياحية ؛

. إسقاط الجانب النظري على المؤسسة محل دراسة في موضوع التحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت الدراسة في وكالة الفلك لسياحة والأسفار –المدية–

الحدود الزمانية: من مارس 2023 إلى غاية 12جوان 2023.

الحدود البشرية:عينة من زبائن وكالة الفلك للسياحة والأسفار للسنة الحالية.

المنهج المتبع في الدراسة

من أجل دراسة موضوع التحول الرقمي ودوره في ترقية الخدمات السياحية ،سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع والمجلات العالمية حول موضوع الدراسة، أما الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة حالة من خلال توزيع استبيان على زبائن وكالة الفلك لسياحة والأسفار وذلك لاختبار مدى صحة الفرضيات من عدمها ، كما سيتم استخدام برنامج (spss) لتحليل البيانات.

صعوبات الدراسة:

–حداثة الموضوع بالنسبة للتحول الرقمي للوكالات السياحية في الجزائر.

– قلة المراجع المتعلقة بموضوع التحول الرقمي في مكتبة الجامعة؛

– صعوبة اختصار المفاهيم لازمة للإلمام بجوانب البحث؛

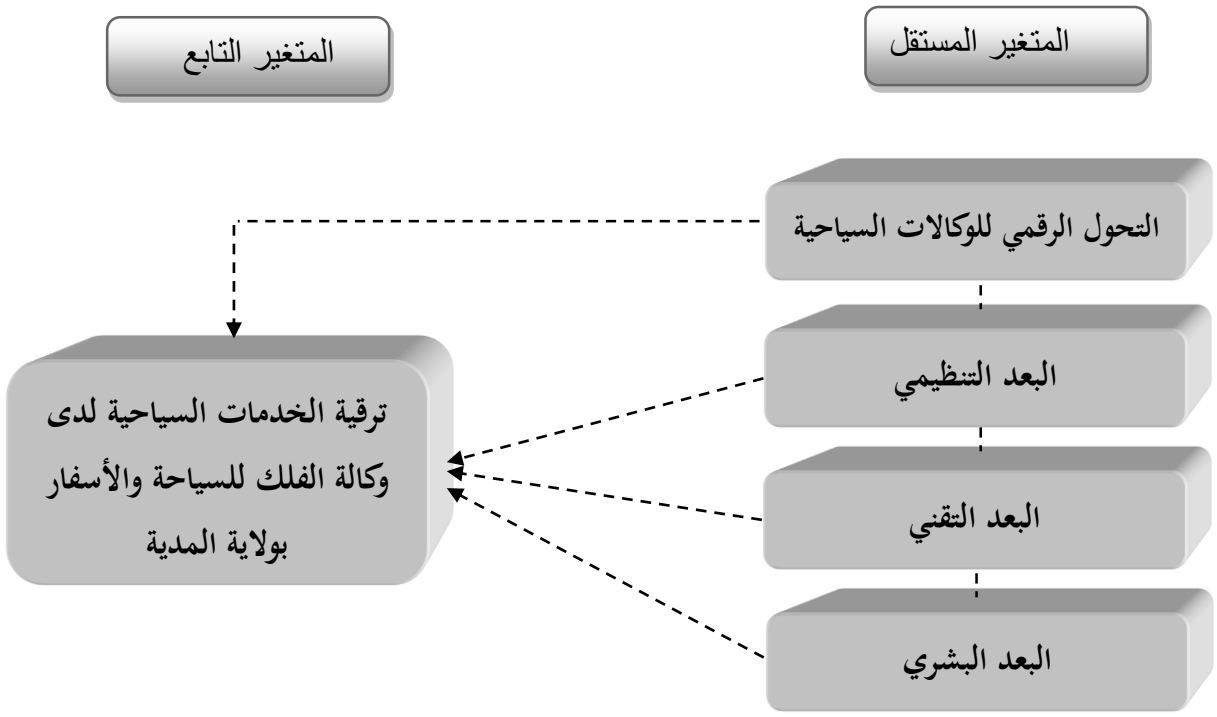
–نقص الخبرة والتجربة لدينا؛

– قلة الدراسات المتعلقة بموضوع دراستنا.

هيكل الدراسة

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، الفصل الأول يخص الجانب النظري والفصل الثاني يخص الجانب التطبيقي سبقتهما مقدمة وتليهما الخاتمة، حيث تطرقنا فالفصل الأول إلى الأدبيات النظرية للدراسة و يتشكل من ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول أساسيات عن الوكالات السياحية والتحول الرقمي، وفي المبحث الثاني عموميات عن الخدمات السياحية،والمبحث الثالث يتضمن الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فهو عبارة عن دراسة حالة تتمثل في دراسة وكالة الفلك للسياحة والأسفار حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عبارة عن لمحة عن وكالة الفلك للسياحة و الأسفار، والمبحث الثاني يتضمن منهجية الدراسة، أما المبحث الثالث قمنا بتحليل ومناقشة النتائج.

نموذج الدارسة المفترض:



المصدر: من إعداد الطالبين.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للدراسة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات، حيث تسعى الدول جاهدة إلى مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية، والتي بدورها كان لها أثر كبير على مختلف القطاعات الاقتصادية وخاصة القطاع السياحي، حيث أصبحت الخدمات السياحية مرتبطة ارتباطا كبيرا مع هذه التكنولوجيا (التحول الرقمي) أي ما يطلق عليها بالسياحة الالكترونية، حيث أصبحت تكنولوجيا الاتصال الجديدة ضرورة حتمية في المؤسسات السياحية من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين للحصول على مختلف الخدمات السياحية. وذلك بالتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول:أساسيات عن الوكالات السياحية والتحول الرقمي

المبحث الثاني:عموميات عن الخدمات السياحية

المبحث الثالث:الدراسات السابقة

المبحث الأول: أساسيات عن الوكالات السياحية والتحول الرقمي

تعتبر الوكالات السياحية والسفر من أهم مقومات السياحة التي تساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد الوطني، من خلال ما تقدمه هذه الوكالات من خدمات للزبون تشعره بالراحة ، مما يجعله دائم الطلب على تلك الخدمات السياحية، كما أنه أصبح استخدام التكنولوجيا الرقمية دور كبير في تحقيق التميز في أداء الوكالات السياحية قدرتها، أي ما يعرف بالتحول الرقمي.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الوكالات السياحية والسفر

أصبحت الوكالات السياحية والسفر عنصرا أساسيا في تنشيط السياحة، والذي كان له انعكاس إيجابي في تأطير النشاط السياحي خاصة على المستوى المحلي. وسنفصل في هذا المطلب كمايلي:

أولا: نشأة الوكالات السياحية

أرجع المؤرخون نشأة ظاهرة السياحة بوصفها سلوكا بشريا إلى عهد الرومان، حيث كان النبلاء الرومانيون وعائلاتهم آنذاك ينتقلون لمشاهدة المدن الشهيرة في مشاهد العالم القديم، وقد ارتبطت حركة التنقل في تلك الفترة بأهداف محددة، كالارتحال إلى المدن الشهيرة خاصة بعد أن أصبحت اليونان قبلة للزوار من جميع أنحاء العالم لمشاهدة الألعاب الاولمبية التي ظهرت أول مرة سنة 676 قبل الميلاد[1].

حيث ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد توماس كوك والذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر ومنه تطور مفهوم وكيل السفر[2].

ويرجع ظهور وسطاء السفر (وكالات السفر) بداية عام 1800م، عندما قام أصحاب البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل[3]، وفي عام 1841م قامت "شركة توماس كوك" بأول رحلة عن طريق السكك الحديدية، كما استأجرت باخرة من أجل تنشيط بعض الرحلات، وإنشاء نظام التذاكر

[1].مباركة حنان كركوري، عقود السياحة والأسفار، أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراه، فرع الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة تخصص قانون الأعمال،2019-2020م،ص1.

[2].عصام حسن الصعيدي، إدارة المكاتيب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009م، ص56.

[3].francois Bedand ; l'ageent de voyage l'éredu. Commerce électronique ; une profession à réiuveruter. Presses de l'universite du quebec 2001. P39.

السياحية أو التذاكر الجماعية مقابل حصوله على عمولة، وهذا ما أدى إلى تحول النشاط السياحي من سياحة فردية إلى سياحة جماعية[1].

قام توماس كوك في سنة 1871م بتنشيط أول رحلة حول العالم بواسطة السفن، حيث عمل كمرشد سياحي، ثم توفي تاركا وراءه وكالة عالمية للسفر تسمى <<وكالة كوك وولده>>، وهكذا بدأت وكالات السياحة والأسفار في الظهور والتطور خاصة مع تطور وسائل النقل فالعالم، إذ ظهرت حافلات سياحية ووسائل نقل برية وبحرية، كذلك ظهور طائرات مدنية، بالإضافة منتجعات وقرى سياحية[2].

ومنذ بداية القرن العشرين، بدأت شركات السياحة في تنشيط الرحلات السياحية للدول النامية من أجل التمتع بالمناظر الطبيعية لديها والتعرف على الحضارات المختلفة[3].

ثانيا: مفهوم الوكالات السياحية

تعددت التعاريف حول مفهوم الوكالة السياحية فنجد من عرفها على أنها: "مشروع يهدف إلى تحقيق الربح ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناءا على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها. وتعرف أيضا على أنها " عبارة عن شركة تقوم بتنظيم رحلات شاملة ومع تقديم كافة الخدمات في أثناء الرحلة"[4].

كما تعرف أيضا بأنها: "شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أي معنوي، والذي تقترح على العملاء خدمات سياحية متعلقة بالسفر إقامة فردية أي جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياسية، أو تقديم خدمات تحل أو حجز عزف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات".

كما عرفها القانون الجزائري رقم 06-99 المؤرخ في 18ذي الحجة عام 1419هـ لـ4أبريل سنة 1999م[5]، والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنها: "كل مؤسسة تجارية

[1].خديجة عبد اللاوي، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل،دون مجلد، العدد3، دون سنة نشر، ص51.
[2].المرجع نفسه، ص51.
[3].المرجع نفسه، ص 52.
[4].نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2007م، ص149.
[5].المادة 3 من القانون 99-06 المؤرخ في 04-04-1999م، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، العدد 24 المؤرخة في 07-04-1999م، ص11.

تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية، أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 منه"[1].

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 17-161 الصادر في17ماي 2017م يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد رأي اللجنة الوطنية، وقد حدد المرسوم التنفيذي مجموعة من الشروط الواجب توفرها للحصول على رخصة الاستغلال:

*بلوغ سن 21سنة على الأقل.

*إثبات الكفاءة المهنية إما بشهادة جامعية أو تقني سامي في الفندقة ممنوحة من مؤسسة التعليم العالي مع خبرة في ميدان السياحة لمدة سنة واحدة.

*التمتع بالحقوق المدنية والوطنية[2].

وكتعريف شامل للوكالات السياحية هي مؤسسات خاصة تقوم بعرض وبيع مختلف الخدمات السياحية للراغبين فالسفر والسياحة بناءا على طلباتهم و رغباتهم.

ثالثا: خدمات الوكالات السياحة

تتمثل أبرز نشاطات الوكالات السياحية فيمايلي[3]:

-تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية تحت تصرف السياح.

-تنظيم زيارات وجولات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع الأثرية ذات طابع سياحي ثقافي وتاريخي ودييني؛

[1].عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون –دراسة على زبائن وكالات السياحية والسفر لولاية ميلة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة-، 2018-2019م،ص3.

[2].مرسوم تنفيذي رقم17-161 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها المجلد 30، دون عدد، 17 ماي 2017م، الجريدة الرسمية، ص5.

[3].الصادق معقافي، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد9، العدد03، جامعة وهران 02، 16- 6- 2020م، ص365.

-وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح الأجانب ومساعدتهم خلال فترة الإقامة؛

-الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وتوفير الخدمات المرتبطة بها؛

-تنظيم التظاهرات الفنية والتراثية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة[1]؛

المطلب الثاني: مفهوم التحول الرقمي

سنتطرق في هذا المطلب إلى عدة تعاريف للتحول الرقمي وأهم خصائصه:

أولا: تعريف التحول الرقميDigital Transformation:

يعرف التحول الرقمي Digital Transformationعلى أنه: "عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات تزيد من قيمة منتجها[2]".

كما عرفه أيضا الكاتب عماد نصيف مكي على أنه"عملية استخدام تكنولوجيا الرقميةDigitalTechnologies بهدف تحقيق التميز في أداء المؤسسات والشركات وتعزيز قدرتها التنافسية، من خلال تسهيل العملية تنفيذ الخطط الإستراتيجية للأعمال[3]".

وفي نفس السياق فإن التحول الرقميDigital Transformation" لا يعني فقط التحول نحو استخدام التكنولوجيا داخل حدود الشركة، بل هو برنامج شامل يشمل الشركة ككل بشكل أساسي من حيث أساليب العمل، وذلك من أجل تقديم الخدمات بسهولة وسرعة للجمهور المستهدف، وبالتالي يدفع التحول الرقمي الشركات إلى تغيير نماذج أعمالها والتكيف مع الواقع الجديد[4].

---

[1].دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة السياحة والأسفار، المجلد 31، دون عدد، 2011م،ص35.

[2].جميلة سلايمي، يوسف بوشي: التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، مجلد10، العدد02، سبتمبر 2019م، ص947.

[3].عماد نصيف مكي، دور التحول الرقمي في تحسين أداء الصناعة التكرير والبيترو كيمياويات، دون سنة نشر، الكويت، 2022م، ص17.

[4].لبنى سحر فاري، دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مجلد08، العدد15، 2021م، ص35. متاح على الرابط:http://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/306/12/1/171169

وعرف أيضا بأنه "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة المرتبطة بالانترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية، وذلك بهدف ربط الأشياء والأشخاص والعمليات والبيانات معا[1]، أو هو الاستثمار في الفكر وتغيير السلوك لأحداث تحول جذري في طريقة العمل، عن طريق الاستفادة من التطور التقني الكبير الحاصل لخدمة المستفيدين، ويوفر التحول الرقمي إمكانيات ضخمة لبناء مجتمعات فعالة، تنافسية ومستدامة، عبر تحقيق تغيير جذري في خدمات مختلفة الأطراف من مستهلكين وموظفين ومستفيدين[2].

وتضيف عزة عبد الرزاق أن التحول الرقمي أو الرقمنة يعد عاملا أساسيا لتغيير الوكالات السياحية، لا لتغير ماهو قائم، ولكن لإتاحة مجال جديد مليء بالإمكانات، التي تساعد على النجاح، فمعنى الرقمنة ليس فقط الاقتصار على أدوات تكنولوجية، ولكن الالتزام بالتفكير حول كيفية التحكم في الآليات والعمليات الإدارية، ومهارات الفرد وكيفية تطبيقها[3]. أين يمكن إدخال بعض التحويلات والتعديلات عليها وذلك بعد معالجة النص بمساعدة برنامج خاص للتعرف على الحروف[4] ،أو هو مشروع حكومي يشمل كافة خدمات المؤسسات والقطاعات المختلفة بالدولة، ويتمثل في تحويل الخدمات الحيوية والأساسية المرتبطة بخدمة الأفراد، والمؤسسات والاستثمارات المختلفة من شكلها التقليدي إلى الشكل الالكتروني الذكي بالاعتماد على التقنيات الحديثة والمتطورة[5].

وكتعريف شامل للتحول الرقمي هو "شكل من أشكال التوثيق الالكتروني حيث تتم<<عملية الرقمنة بنقل الوثيقة>> على وسيط الكتروني وتتخذ شكلين: الرقمنة بشكل صورة، والرقمنة بشكل نص.

---

[1].دبوسي وربيع، التحول الرقمي حقبة انترنت الأشياء تحقق مزايا ضخمة، سيسكو الإمارات، متاح على الرابط: https://www.cisco.com/c/ar_ae/about/blogs/2015-11-05.html، 2015م،تم الدخول بتاريخ 3أفريل 2023م.

[2].سارة محمد المفضي، نظرة عامة عن التحول الرقمي، دون طبعة، العطاء الرقمي، دون سنة نشر، ص6.

[3].عزة عبد الرزاق، إدارة المعرفة في المؤسسة الجامعية، المؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان: "حال المعرفة والتربية المعاصرة-مصر أنموذجا"، كلية التربية جامعة طنطا بالتعاون مع مركز الدراسات المعرفية، المجلد 1، القاهرة، 2010م،ص ص139-140.

[4].فاطمة الزهراء فرحات، دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة فالمؤسسات العمومية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، 2019/ 2020م، ص62.

[5].سارة عاطف الموجي، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة(JAAUTH)، المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق بشيراتون-مصر الجديدة، مجلد 24، العدد 1، ديسمبر 2022م، ص106.

ثانيا:خصائص التحول الرقميDigital Transformation

يتميز التحول الرقمي بعدة خصائص أهمها مايلي:

1-الذكاء[1]: حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها، ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من خلال عاملين:

أ-تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات[2]: حيث يمكن لقنوات الإرسال الأصلية سواء كانت سلكية أو لاسلكية إلى إحداث تحريك أو تشويش الإشارة الرقمية، بحيث يمكن لهذا التشويش أن يؤدي إلى بعض التغيير في شكل الموجة المرسلة، بالإضافة إلى ذلك فان خصائص القناة تتغير بمرور الوقت، وخاصة في حالة استخدام قنوات الراديو المتحركة، ولحل هذه المشكلة هو" تحقيق التناغم التوافقي" وذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة بصفة مستمرة.

ب-التحكم في الصدى: يمكن إدراك هذه الظاهرة باعتبارها انعكاسا لارتداد الإشارة من جهاز الإرسال إلى نفس جهاز الإرسال، ويحدث ذلك من خلال استخدام الاتصال التماثلي، وأما في حالة الاتصال الرقمي فيمكن استخدام أداة معينة تشبه أداة Equailizerتقوم بتخزين اللغة المرسلة والوقت الذي تستغرقه الرحلة إلى محطة الإرسال، حتى يصل الاتصال إلى الطرف النهائي المستهدف، وبالتالي تفادي حدوث الصدى.

2-المرونة: حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامجSoftware بالحاسب الالكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام[3].

3-المشاركة والانتشار: يسمح التحول الرقمي لكل شخص يمتلك وسائل بسيطة أن يكون ناشرا لرسائله ويشاركها مع الآخرين[4].

[1].حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1+ ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993م-1997م ص151.

[2]. المرجع نفسه، ص152

[3].فاطمة الزهراء فرحات ، دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة فالمؤسسات العمومية الجزائرية، المرجع السابق، ص 153.

[4].بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2015م، ص138.

4-اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا.

5-التفاعلية:حيث يتسم الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئيةOptical Fibreالتي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية، وتكمن قوة الاتصال الرقمي وفعاليته من خلال عدة أبعاد مثل: مقاومة التشويش، ومقاومة التداخل في الحديث، وتصحيح الأخطاء الكترونيا، والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الاتصال[1]، وأيضا تكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي[2].

6-الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

7-اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل: النصوص، الصوت، الصورة الثابتة، الصورة المتحركة، الرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد...الخ.

8-التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها[3].

كما ذكر محمد عبد الحميد " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" في كتابه عدة خصائص للتحول الرقمي نذكر بعضا منها:

أ-التنوع: مع تطورات المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي، أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي توفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال[4].

ب-الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه، عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال[5].

---

[1].calhoun.George Digital Celluar Radio (USA :ARTECH house,Inc,1988)pp 185-189

[2].بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، المرجع السابق، ص138.

[3].المرجع نفسه، ص138.

[4].محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004م،ص110.

[5].المرجع نفسه، ص111.

وبذلك نظرا لتطور المستحدثات الرقمية وإمكانياتها فان نظام الاتصال الرقمي قد تجاوز الكثير من هذه الفروق والتباينات، وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتسم بها كل أشكال الاتصال الرقمي وأهدافه.

المطلب الثالث: أشكال وأهداف التحول الرقمي وأبعاده

سنتطرق في هذا المطلب إلى أشكال وأهداف التحول الرقمي وأهم أبعاده.

أولا: أشكال التحول الرقميDigital Transformation

هناك عدة أشكال وبرمجيات متعددة للتحول الرقمي، كما أن المؤسسات تختلف فيما بينها في طريقة ودرجة التحول حسب طبقة نشاطها، إلا بعض التقنيات صنعت لتكون أكثر انتشارا وهي:

-**تطبيقات الهواتف الذكية:** وهي أكثر التقنيات حضورا واستعمالا في الوقت الحالي حيث تستطيع المؤسسات إنشاء تطبيقاتها الخاصة لإدارة أنشطتها وتسهيل خدماتها لكل ممن الأعضاء والمستفيدين.

-**الحوسبة السياحية:** وهي كل المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوافرة تحت الطلب عبر الشبكة والتي تتيح عددا من الخدمات الحاسوبية المتكاملة، وتشمل هذه الخدمات توفير مساحة لتخزين البيانات وإجراء النسخ الاحتياطي، والمزامنة الذاتية بالإضافة إلى قدرات معالجة برمجية، وجولة للمهام وإدارة البريد الالكتروني والطباعة والاطلاع عن بعد.

-**إنترنت الأشياء:** وهي شبكة من الأجهزة المادية والمركبات والأجهزة المنزلية وغيرها من الأجهزة الالكترونية وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الاستشعار والمحركات والاتصال، وتستطيع هذه الأجهزة الاتصال وتبادل البيانات فيما بينها.

-**الذكاء الاصطناعي:** وهو قدرة بعض البرامج والأنظمة الحاسوبية على محاكاة السلوك البشري والقدرات الذهنية للإنسان، خصوصا القدرة على التعلم والاستنتاج، حيث تستوعب هذه البرامج والأنظمة بيئتها المحيطة وتساهم في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها[1].

[1].عبير القصبي، التحول لرقمي للمنظمات غير الربحية فرص وتحديات، متاح على الرابط:.http://www.mozn.wsبتاريخ:9أفريل 2023م، الساعة: 13:28.

ثانيا: أهداف التحول الرقمي

تتمثل أهداف التحول الرقمي في مايلي:

-تعزيز تطوير النظم التكنولوجية وثقافة مالية أكثر ابتكار وتعاونية على مستوى المؤسسات والمجتمع.

-تغيير نظام التعليم لتوفير مهارات جديدة وتوجيه مستقبلي للأشخاص، حتى يتمكنوا من تحقيق التميز في العمل الرقمي والمجتمع؛

-إنشاء وصيانة البنية التحتية للاتصالات الرقمية، وضمان إدارتها وإمكانية الوصول إليها وتحقيق التوازن بين جودة الخدمة وتكاليف تقديمها؛

-تعزيز حماية البيانات الرقمية والشفافية، وضمان متطلبات الاستقلالية وتعزيز الثقة؛

-تحسين إمكانية الوصول إلى الخدمات وإرساء ضوابط وجودة الخدمات الرقمية المقدمة للمجتمع؛

-تطبيق نماذج أعمال جديدة ومبتكرة وتحسين الإطار التنظيمي والمعايير الفنية[1]؛

ثالثا: أبعاد التحول الرقمي للوكالات السياحية

تواجه المؤسسات والشركات السياحية تحديات كبيرة في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أبرزها، التحول الرقمي وانتشار التقنيات الرقمية والمسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، وهذا ما جعلها ترتكز على أبعاد سياسية تدعم هذا التحول على التحول الأمثل، إذ يمثل كل بعد عنصر أساسيا له، وركيزة أساسية في توضيح تأثيره على تحول الرقمي في الوكالات السياحية، وتتناول الدراسة الحالية أبعاد التحول الرقمي التالية:

1-البعد التنظيمي:

تعد الإدارة من العوامل الأساسية التي تساعد على نجاح أهداف التحول الرقمي في الوكالات، لما للإدارة من دور بارز في دعم اتخاذ القرار والاستراتيجيات وحتى أصغر الأمور والتعاملات

[1].سناء محمد عبد الغني، انعكاسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الاقتصادي فيمصر، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، مجلد15، العدد14، أفريل 2022م، ص56.

الداخلية،لذلك ظهر ما يعرف بالإدارة الرقمية السياحية كنتيجة لانتشار الثقافة الرقمية في المؤسسات السياحية، ويمكن إيجاز البعد التنظيمي في النقاط التالية[1]:

-تحديد الرؤية: ويتم ذلك من خلال توضح الوكالة لما تريد أن تكون عليه فالمستقبل؛

-تطوير الهياكل التنظيمية من خلال تقليصها وتسهيلها والبعد عن الهياكل المعقدة؛

-بناء إستراتيجية التحول الرقمي، ووضع خطة واضحة من اجل تحقيق الرؤية والأهداف المرغوب فيها؛

-توفير الدعم القيادي والإداري للتحول، من خلال قناعة القيادة بالتحول الرقمي؛

-توفير بنية مناسبة، والموارد البشرية والمادية، والتشريعات اللازمة؛

-سن تشريعات لازمة لضمان استخدام آمن للتكنولوجيا؛

-تغيير ثقافة التنظيمية السائدة فالوكالات من خلال نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا والانترنت، وتفعيل التدريب الرقمي.

2-البعد التقني:

ويشمل توفير المتطلبات التكنولوجية لبناء التحول الرقمي باستخدام منظومة من البيانات والأجهزة والتخزين والبرمجيات التي تعمل ضمن بيانات رقمية وتقنية ومراكز معلومات [2]، فقد شهدت السنوات الأخيرة اتجاها واضحا، لتطوير قطاع السياحة من خلال الاهتمام بتوفير الابتكار والتجديد، وإدخال التقنيات التكنولوجية الحديثة على الخدمات والمنتجات السياحية، ومن أهمها المنصات الرقمية التي تعرف بالاقتصاد التشاركي)(shared economyبالإضافة إلى نظرية تجديد المواقع الجغرافية في البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وغيرها .

[1].حياة محمد القرعاوي، تصور مقترح للتحول الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء أبعاد التحول الرقمي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد82، أغسطس 2022م، ص 46. (بتصرف).

2.سارة عاطف الموجي ،" دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي " مجلة إتحاد الجامعات العربية لسياحة والضيافة" ، المجلد 23، العدد الأول، 2022 م،ص 109.

فاعتماد تكنولوجيا التحول الرقمي في قطاع السياحة أو ما يعرف بالسياحة الرقمية جعل الترويج السياحي أكثر سهولة وسرعة وفعالية، فازداد نمو المؤسسات السياحية التي تركز على تبني هذه التكنولوجيا والشبكات الذكية[1]، ويتحقق ذلك من خلال توفر المقومات التالية[2]:

-أجهزة الهواتف المحمولة التي يستطيع الزبونمن خلالها متابعة كل ما يهمه من خدمات بالإضافة إلى إتمام الكثير من الأعمال التي تحتاج إلى الوقت و الجهد كشراء و حجز تذاكر الطيران؛

- شبكات التواصل الاجتماعي، والتي ستساعد في إحداث عملية التحول الرقمي؛

-الحوسبة السحابية والتي تساعد في إحداث عملية التحول الرقمي؛

-تقنية كشف المواقع ،وكشف عمليات الاحتيال؛

- توفر مختلف الأجهزة التقنية (حواسيب، كاميرا، أجهزة البث والنقل)؛

- وجود تطبيقات حديثة للتعامل مع البيانات المتزايدة؛

- شبكة انترنت عالية السرعة؛

- استحداث تطبيقات سياحية ذكية لتعريف وترويج بالمنتجات السياحية؛

3- البعد البشري:

تعد الموارد البشرية من أهم مقومات التحول الرقمي، لأنها من أهم وسائل مواجهة الضغوط والتحديات التي تواجه مختلف المؤسسات، لذلك وجب توفير الكوادر المؤهلة و المدربة و القادرة على استخدام البيانات و تحليلها لاتخاذ قرارات فعالة و تنفيذها [3].

فلتطوير صناعة السياحة في الجزائر يجب تطوير أداء المؤسسات الخدمية في هذا القطاع والتي من بينها الوكالات السياحية، وبالتالي: فالنسبة الجيدة للموارد البشرية بهذه الوكالات سيمكن حتما من تحقيق التميز في خدماتها، وذلك من خلال توظيفه كفاءات وقدرات جديدة ذات خبرة ببرامج التحول والاستفادة من وسائل التكنولوجيا وأيضا وبشكل موازي لتطوير القدرات والكفاءات الحالية للوكالات، وهذا

[1]. نهلة عبد الوهاب وآخرون ، " تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي "، مجلة إتحاد الجامعات العربية لسياحة والضيافة ، مجلد 21، العدد03 ، 2021 م، ص 238.

[2].حياة محمد القرعاوي، تصور مقترح للتحول الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء أبعاد التحول الرقمي، المرجع السابق ص 46.

[3]. سارة عاطف الموجي، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحين، المرجع السابق ص108.

التطوير لا يقتصر على تطوير الكفاءات استخدام وسائل التكنولوجيا ولكن يتعداه لترسيخ أهمية برنامج التحول الرقمي للوكالة والموظف[1]،و تتمثل متطلبات الموارد البشرية فيما يلي:

-توفير الكفاءات القادرة على الابتكار و التجديد و إعادة الثقافة التنظيمية و صنع المعرفة؛

-توفير كوادير بشرية من المبرمجين و الفنيين و المتخصصين في تقنيات الاتصالات و تشغيل الأجهزة و صيانتها؛

-التدريب و بناء القدرات للعاملين على أجهزة الحاسوب و الشبكات؛

-التمكين الإداري للأفراد حتى يتيح لهم التعامل السريع مع المتغيرات في البيئة التكنولوجية[2]؛

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

تسعى جميع المؤسسات إلى تقديم أحسن الخدمات السياحية في ظل التطور الذي يشهده العالم في المجال السياحي، من خلال تقديم الخدمات، وذلك بعملية تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها من أجل كسب رضا زبائنها، ومن ثم تحقيق أهدافها المسطرة، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم جوانب الخدمة السياحية.

المطلب الأول: أساسيات حول الخدمات السياحية

تتضمن الخدمات السياحية مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي كما أنها تمتاز بمجموعة من الأسس تميزها عن باقي الخدمات.

أولا: تعريف الخدمات السياحية ومراحلها.

تتضمن الخدمات السياحية جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من المراحل نوضحها فيمايلي:

[1]-حياة محمد القرعاوي، تصور مقترح للتحول الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء أبعاد التحول الرقمي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، المرجع السابق، ص47.(بتصرف).

[2] سارة عاطف الموجي، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي، المرجع السابق ص 109.

1- تعريف الخدمات السياحية:

تناول العديد من الباحثين الخدمات السياحية من خلال التعاريف التالية:

تعرف الخدمات السياحية بأنها:" تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن نقترن هذه الخدمات مع بيع سلع[1]". و أيضاهي منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها ماديا[2].

كما عرفها **"الطائي"** على أنها: "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، التسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق[3].

كما أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي[4].

وكتعريف شامل للخدمة السياحية هي: عبارة على نشاط غير ملموس (منتجات غير ملموسة) تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية وآلية، كما لا يمكن حيازتها أو صيانتها نظرا لطبيعتها غير الملموسة، وهي أيضا كل ما يشمل أحد العناصر الآتية:

-التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

---

[1]. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الطبعة الرابعة، دون بلد نشر،2011م، ص207.
[2]. علي فالح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2013م، ص91.
[3].حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، دارالوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003م، ص130.
[4].يوسف بومدين ، كريمة جحنين، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية-دون مجلد،العدد 26، جامعة زيان عاشور، الجلفة، دون سنة نشر، ص144.

-التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.

-الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

-مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية.

-وسائل الخدمات من نقل إيواء، مطاعم وغيرها.

-الأنشطة الاقتصادية والمالية.

2)مراحل الخدمة السياحية:

تمر الخدمات السياحية بثلاث مراحل نوجزها فيمايلي:

المرحلة الأولى:عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.

المرحلة الثانية:عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة، وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.

المرحلة الثالثة:عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية.

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن باقي الخدمات وهي كالتالي[1]:

* تتميز بالتداخل ، كون أن عملية إنتاج و استهلاك الخدمات السياحية متداخلة مما يصعب التمييز بينها؛

* خدمة تتميز بالمعنوية (غير ملموسة) بحيث لا يمكن رؤيتها أو تحسسها قبل شراءها؛

[1]. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،ط1، 2008 م،ص 272.

*عدم قابلية الخدمات السياحية للتخزين: فالسائح عند قدومه هدفه الوحيد هو الحصول على خدمة غير الملموسة (ترفيه،مبيت،إطعام،نقل...)ومن المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تخزينها لفترات لاحقة،كما أنه في حالة عدم الاستفادة من نتائج الخدمات السياحية فإنه لا يمكن تخزين تلك الخدمات؛

*يشترك في تقديم الخدمات السياحية المؤسسات السياحية وغير السياحية (الصحة، التجارة،الاتصالات)؛

*يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا على تقديم الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمة السياحية تعتمد على عنصر التسويق الشخصي، لذلك لابد أن يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنه من التعامل الجيد مع السائح أو الزائر والرد المناسب على جميع أسئلته ومتطلباته، وكيفية إقناعه باتخاذ قرار ايجابي على التعامل مع الخدمة السياحية التي يقوم بتقديمها؛

*الخدمات السياحية غير قابلة للنقل: وهذا يعني أنه لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى حيث وجود السائح وإنما يتطلب منه الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب[1]؛

*صعوبة قياس الخدمات السياحية: حيث أن المنظمة السياحية تعتقد بأن ما تقدمه للسائح هو الأفضل، فالسائح قد يفضل خدمة منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات الأخرى وذلك لمعايير لا يأخذها بنظر الاعتبار سائح آخر وحتى هذا السائح نفسه قد يصعب الحكم على خدمات جهة معينة الأبعد التجربة ومقارنة الخدمة مع خدمة أخرى متماثلة لجهة سياحية أخرى؛

ثالثا: إدارة الخدمات السياحية

من أبرز ما يميز العقد الثالث للقرن الماضي النمو الهائل للقطاع الخدمي وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطورة في العالم، هذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية، كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة،إذ يوجد ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه، فكلما تطور الاقتصاد كلما ارتفعت نسبة العاملين فيه وخير دليل على ذلك بلدان الاتحاد الأوروبي،إذ يساهم قطاع الخدمات في المملكة المتحدة بنسبة 22%من إجمالي الناتج القومي ونسبة2%في فرنسا.

[1]- فريد كورتل، تسويق الخدمات، المرجع السابق، ص 273.

إذ لنمو قطاع الخدمات دورا آخر تدعيمي للصناعات الأخرى، حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التامين والمؤسسات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية، ومن ثم فان دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين، وحتى لا ننسى أنها تقدم العديد من الجوانب الحيوية في الحياة كان على حساب المستهلك فيما ينفقه على العلاج الطبي والتعليم وغيرها من الخدمات.

وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربع عمليات أساسية تتمثل في التخطيط، التنسيق، التدريب، وتقييم الخدمات، وهذه العمليات نوضحها في مايلي:

1-التخطيط للخدمات السياحية الضرورية: لكل منطقة سياحية مميزاتها الخاصة التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت، تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها.

تتطلب عملية التخطيط هذه ،توفير مراكز لخدمات السياح، وتوفير وكلاء للسياحة ونوادي للسيارات،مؤسسات الإيواء، مكاتب التذاكر، مؤسسات ومراكز ثقافية، خدمات البريد، ومحطات الوقود، والمحلات التجارية.

2-تنسيق الخدمات السياحية: لا تتطلب معرفة كيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات.

تحتاج كل مؤسسة إلى التنسيق بشكل أفضل لفهم واضح لحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الاستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح.

3-التدريب لتقديم الخدمات السياحية: ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا نوعية جميع أفراد المجتمع وتثقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الابتسامة، المجاملة والود.

ويمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن، المؤسسات المالية، أصحاب المحلات.

وتتم عملية التدريب من طرف خبراء في السياحة والتدريب السياحي من خلال موظفي النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية.

4-تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب: بعد تنفيذ البرامج المختلفة لابد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها ولاحتواء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني تحيينها المستمر وفقا لمتطلبات السوق السياحي الحالية وهو ما يمثل تغذية رجعية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة[1].

رابعا: أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية إلى قسمين هما:

القسم الأول:الخدمات الأساسية: وهي الخدمات الضرورية والجوهرية لقيام النشاط السياحي.

القسم الثاني: الخدمات التكميلية: وهي الخدمات التي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للزبائن أو خدمات مسهلة للخدمة الأساسية تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الأساسية، وتلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تمييز الخدمة الأساسية عن الخدمات المنافسة[2].

فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامهم بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي[3].

- **خدمات الإيواء والضيافة:** اليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وهي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.

---

[1]. سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية الممتدة خلال الفترة 1995-2015م، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس –سطيف1-، 2014- 2015م، ص62.

[2]. نزيه الدباس، إدارة القرى السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط2007،2ه،ص12.

[3]. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار وهران، عمان-الأردن، 2008 م،ص 139.

- **خدمات النقل:** النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة، وهو يشكل جزءا كبيرا من إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية ومع انتشار السيارات وتطور السفن وانتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان إلى السياحة بسهولة ورفاهية حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري- بحري- جوي) وسط منافسة من حيث مستوى الخدمة والأسعار.
- **خدمات الأطعمة والمشروبات:** وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- **خدمات التسلية والترفيه:** تتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام والخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- **الخدمات المكملة الأخرى:** تشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية.

ولقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادي والمالية[1].

المطلب الثاني: عموميات عن ترقية الخدمات السياحية

تعد عملية ترقية السياحية أحد عناصر المزيج التسويقي كما لها مزايا عديدة، حيث تختص في عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتج المؤسسة وهذا من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقوية كالإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

أولا: مفهوم ترقية الخدمات السياحية

[1].مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005 م،ص ص 151-152.

تعرف الترقية السياحية على أنها مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة[1].

كما عرفها المشرع الجزائري في المادة 25 من القانون03/01 على أنها:" أداة متميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق، وبرامج الاتصال وتلجأ إلى مختلف أشكال التسويق[2].

وكتعريف آخر للترقية السياحية من منظور التسويق على أنها:" عملية تعريف السائح بمنشأة سياحية وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بينهما، وبالتالي خلق طلب كامن لدى السائح[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف الشامل لترقية الخدمات السياحية وهي : نشاط يهدف إلى جذب أكبر قدر ممكن من السياح الحاليين والمرتقبين للمؤسسة السياحية من أجل استخدام خدماتها والاستفادة منها والعمل على المحافظة عليهم وجعلهم أكثر وفاء لخدماتها.

ثانيا: خصائص الترقية الخدمات السياحية

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط وهي[4]:

- ✓ أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تتميز بالواقعية والصدق؛
- ✓ وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها؛

ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:

- ✓ **الاستعداد للترقية:** أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط؛
- ✓ **الدعامة الترقوية:** وهي وسيلة لجلب المستهلكين؛

1- بومدين يوسف،جحنين كريمة،الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، المرجع السابق، ص01.

2. قندوز نادية ، خلاف فتيحة ،" أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2015، ص 46.

3. المرجع نفسه، ص46.

4.هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"حالة الجزائر"، متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم تسيير، تخصص نقود مالية، 2010- 2011م،ص58.

- ✓ **وضع ميزانية للترقية:** وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، الإشهار، والنشر؛
- ✓ **مراقبة البرنامج الترقوي:** وهذا من أجل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة؛
- ✓ **تقييم النتائج:** وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية وإما بمحاورة ومعاينة عينة من المستهلكين أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع؛

ثالثا: أهداف الترقية الخدمات السياحية.

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فما يلي[1]:

- ✓ إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم؛
- ✓ إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات؛
- ✓ التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي؛
- ✓ جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح؛
- ✓ تعمل على تجربة المنتج السياحي؛
- ✓ التمكين من مراجعة النقائص؛
- ✓ وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة؛
- ✓ إنشاء التظاهرات المختلفة؛

رابعا : العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية

عند إحداث عملية الترقية لابد من مراعاة عدة جوانب أهمها[2]:

1-توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة: فمثلا في المؤسسات الفندقية توفير تسهيلات متعلقة بالإقامة، الإطعام وبيع هدايا للترفيه..الخ، بحيث تكون جيدة من الناحية النوعية والسعرية مقارنة بالمؤسسات الأخرى حتى تلقى الدعم من طرف السياح.

2-الموقع الجغرافي: إن اختيار الموقع الملائم للوجهة أو المؤسسة السياحية له أثر كبير على التدفق السياحي، لأن ذلك يساهم في التخفيض من نفقات النقل وكذا تنويع وسائل المواصلات ، مع توفير قدر

---

[1]. شتوح دلال، و آخرون،" دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بشلف- "مجلة شعاع لدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي أفلو مخبر الدراسات الاقتصادية والقانونية، المجلد 05، العدد 02، 2021 م، ص 156.

[2]. قندوز نادية، خلاف فتيحة،أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجلالمرجع السابق، ص 48.

من الائتمان بوجود مستوى من الضيافة، فمثلا الفندق الذي يقام بالقرب من الشاطئ أو وسط غابة آمنة ليس له نفس الصورة التي تكون عند السائح على فندق يقام في مكان مهجور.

3- طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي: قبل أن يقام المشروع السياحي على صاحبه دراسة الجدوى السوقية، حتى يتوافق المشروع والطلب السياحي السوقي، فإذا زاد الطلب على النقل يكون المشروع الأنسب هو مؤسسة نقل ،وإذا زاد الطلب على الإيواء يكون الأنسب هو مؤسسة فندقية وهكذا لكل نوع من هذه المؤسسات السياحية ترقية خاصة بها.

المطلب الثالث:العلاقة بين التحول الرقمي للوكالات السياحية و ترقية الخدمات السياحية

يشهد العالم اليوم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات ، حيث تسعى الدول جاهدة إلى مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث نجد أن لها أثرا كبيرا على مختلف القطاعات الاقتصادية وخاصة القطاع السياحي الذي يتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتلك مقومات سياحية عالية، حيث نجد بعض الدول تعتمد اعتمادا شبه كلي على قطاع السياحة.

لقد أصبحت الخدمات السياحية مرتبطة ارتباطا كبيرا مع هذه التكنولوجيا(السياحة الإلكترونية)،فاعتماد تكنولوجيا التحول الرقمي في قطاع السياحة أو ما يعرف "بالسياحة الرقمية " جعل الترويج السياحي أكثر سرعة وسهولة وفعالية، فازداد نمو المؤسسات السياحية من خلال الاهتمام بتوفير الابتكار والتجديد، ونجد أن الوكالات السياحية قد استفادت من هذا التحول من خلال تبني أحدث الطرق والتقنيات التكنولوجية في عرض وتقديم خدماتها، و بفضل هذا التحول أصبح بإمكان العملاء الاطلاع على مختلف العروض والخدمات التي تقدمها هذه الوكالات كالقيام بطلب مختلف حجوزات إلكترونية(رحلات سياحية، حجز في الفنادق استئجار السيارات ...الخ) وكذلك عملية الدفع الالكتروني وغيرها.

وسنعرض في هذا الجدول عن ما قدمه التحول الرقمي في الوكالات السياحية وخدماتها و أهم الفروقات بين خدمات التي تقدمها الوكالات السياحية قبل التحول الرقمي و بعده:

الجدول رقم(1-1): يبين أهم الفروقات بين الخدمات السياحية الوكالات السياحية قبل التحول الرقمي و بعده

قبل التحول الرقمي	بعد التحول الرقمي
تواصل مباشر مع الوكالة من أجل طلب الخدمة.	القيام بمختلف التعاملات عن بعد(إلكترونيا).
الدفع بالطرق التقليدية(نقدا).	الدفع بواسطة تطبيقات ووسائل إلكترونية حديثة.
عرض والترويج للخدمات باستخدام طرق ووسائل تقليدية.	عرض وترويج للخدمات عن طريق مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
قلة المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية المقدمة.	دقة ومصداقية المعلومات المتوفرة على المواقع الالكترونية.
قلة و محدودية العروض.	عروض كثيرة ومختلفة حسب الاختيار.
ارتفاع التكاليف مع استغراق وقت وجهد كبير	ربح الوقت والجهد وتقليل التكاليف

المصدر: من إعداد الطالبين

وقد ساهم التحول الرقمي للوكالات السياحية كثيرا في ترقية الخدمات السياحية، والنهوض بالقطاع السياحي وذلك بفضل الطرق والوسائل الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها في تقديم الخدمات والتي لقت استحسان كبير من طرف العملاء.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

يعتبر الاعتماد على الدراسات السابقة التي تتناول موضوع بحثنا أو جانب من جوانبه، من أهم خطوات تحديد إشكالية البحث وزاوية الدراسة، وسنحاول من خلال هذا المبحث عرض الدراسات التي تناولت كل من المتغير الأول" التحول الرقمي" والدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني "ترقية الخدمات السياحية"، وقد تنوعت هذه الدراسات بين عربية وأجنبية والتي سنتطرق إلى ابرز ملامحها مع تقديم أوجه التشبه والاختلاف والقيمة المضافة للدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأول

–دراسة عبادي محمد زهواني عبد الرزاق (2019)،بعنوان: تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية "اتصالات الجزائر نموذجا"، مجلة الاجتهاد والدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد08، العدد03، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، والتي هدفت إلى تسليط الضوء على مفهوم السياحة والسياحة الداخلية والسياحة الالكترونية وكذلك آخر التشريعات التي خدمتها السلطات المسؤولة على قطاع السياحة في هذا الإطار، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي لأجل القيام بالدراسة، ومن ابرز نتائجها تأخر الجزائر في مجال الرقمنة للترويج السياحي مقارنة بالدول الجوار، رغم ما نمتلكه من إمكانيات سياحية هائلة وذو تنافسية إن أمكن استغلالها أحسن استغلال، وكذلك الإمكانيات الكبيرة المتوفرة لدى اتصالات الجزائر للوسائل الرقمية، وقد أوصت الدراسة وضع خطة شاملة لتطوير وتحديث البنية التحتية للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أجهزة السياحة الرقمية.

–دراسة سارة عاطف الموجي (2022)، بعنوان: "دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (Jrruth)، والتي هدفت إلى التعرف على المفاهيم المختلفة للتحول الرقمي وأهمية تطبيقها في قطاع السياحة، وعرض بعض التقنيات والوسائل الرقمية اللازمة في السياحة، وقد اعتمد الجانب الميداني في الدراسة على جزأين: الجزء الأول: تم عمل لقاءات مع بعض المسئولين والمختصين بوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي، أما الجزء الثاني: تم بتوجيه استمارات استقصاء على بعض مدير والتوثيق وبعض مديري التنفيذ في الشركات السياحية، ومن نتائج الدراسة المتوصل إليها ضمن أساليب الرقمنة الحديثة التي تعتمد على الابتكار فيطرق توثيق المنتج السياحي المصري وغياب الرؤية الشاملة للتحول الرقمي في الأجهزة السياحية الرقمية المصرية، مثل وزارة السياحة ووزارة الآثار، ومن توصيات الدراسة وضع خطة متكاملة للتحول الرقمي في الهيئات والأجهزة الرسمية المصرية، ومشاركا القطاعين الخاص والحكومي في إعداد إستراتيجية وطنية للحكومة الرقمية.

–دراسة فاقي ندوة وعيشاوي يمينة(2021)، بعنوان:"دور التحول الرقمي للمنظمات في تقليص الفجوة الإستراتيجية" دراسة حالة اتصالات الجزائر–فرع ادرار2–، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف تصورات الأفراد العاملين في مؤشر اتصالات الجزائر حول دور التحول الرقمي في تقليص الفجوة الإستراتيجية

لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار، وذلك من خلال البحث في طبقة العلاقة بين المتغيرات، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما بيانات الدراسة فجمعت من (37) مسئولا من مؤسسة باعتماد على استبانه اشتملت على (30) نقرة، واستعين (بمقالات الشخصية، والشهادات الميدانية والوثائق والسجلات الرسمية كأدوات مساعدة في جمعها، واعتمدت الدراسة على أساليب إحصاء الوصفي في تحديد قوة متغيرات الدراسة، وقد تم الاستعانة ببرنامج الزمر الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.v-36) من اجل تحليل الإحصائي للنباتات، وخلفت هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية تفاوتت قسوتها بين الأبعاد الخمسة للتحول الرقمي والفجوة الإستراتيجية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

-الدراسات الأجنبية:

دراسة zineb korachi,bounabat,bouchaib.General Approach for formulating a Digital Transformation Strategy.Journal of cimpter science,2020

وهي دراسة تحليلية، تطرقت إلى بعض المفاهيم النظرية لإستراتجية التحول الرقمي،و مراحل محددة لصياغتها، مع تبيان أهميتها بالنسبة لحياة المنظمات، أتبعت الدراسة المنهج التجريبي، واستخدمت إستبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على عينة من 30 فرد، وقد توصلت هذه الدراسة إلى تقديم العديد من النتائج أهمها:

- تحديد تعريف لإستراتجية التحول الرقمي وتحديد نهج وخطوات إستراتجية التحول الرقمي.

- يتكون النهج المقترح البيانات الأساسية التالية:الوعي الإستراتيجي، و تخطيط الإستراتيجي للأعمال والهيكل التنظيمي لتكنولوجيا المعلومات،واللجنة التوجيهية،وعملية تحديد أولويات التحول الرقمي والميزانيات المرصودة للقيام بالتحول الرقمي.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للمتغير الثاني (ترقية الخدمات السياحية)

قمراوي نوال(2011)، بعنوان: اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي، وكذا معرفة المزيج الترويجي للخدمات السياحية، وتحليل مدى ملائمة ومساهمة النشاطات في تطوير وترقية الخدمات السياحية، كما بمعالجة واقع الترويج السياحي في الجزائر، وقد تم

إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وكان من ابرز نتائجها أن سياحة كظاهرة ونشاط قد عرضت العديد من التطورات والتغيرات، كما أنها من القطاعات الأكثر حيوية وديناميكية، ويعتبر مجال الترويج ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي، وعليه فالترويج السياحي يهدف إلى نشر الصورة السياحية للبلد وجذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين، وقد أوصت هذه الدراسة على العمل بجد على تقوية البنية التحتية للخدمات السياحية في الجزائر من خلال تخصيص موارد أكبر وأوفر للتعجيل في ترقيتها، من خلال الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي الجزائري وذلك لضمان استقطاب_ اكبر عدد ممكن من السياح.

-**هدير عبد القادر(2011)**، بعنوان: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، هدفت الدراسة إلىإبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الممكن الذي يلعبه في عملية التنمية، ومحاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم أداء هذه السياسات، واقتراح الحلول المناسبة لدفع عجلة التنمية السياحية بالجزائر، وذلك بإتباع المنهج الوصفي التحليلي والاستقرائي، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، تعتبر السياحة نشاط لازم الإنسان منذ زمن بعيد، لكنها لم تعرف تطورا فعليا غلا في العصر الحديث، وتعاظم دورها في القرن العشرين وصارت اليوم تعرف بصناعة القرن، نظرا لما حققته من مساهمة في تطوير الاقتصاد العالمي وإخراج العديد من الدول من دائرة التخلف، والاستقرار السياحي والأمني هما الركيزة الأولى لتطوير السياحة،من توصيات هذه الدراسة وضع إستراتيجية سياحية ترتكز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتنفتح على ثقافات سياحية في العالم، وكذلك إنشاء معاهد متخصصة في التكوين السياحي تعمل على إرسال ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة، مع تشجيع إتقان اللغات الأجنبية الأكثر رواجا في العالم كاللغة الانجليزية من طرف المرشدين، ووجوب التحلي باللباقة الأدبية في التعامل مع السياح، وضرورة الاطلاع والانفتاح على العالم المتقدم، بهدف اقتباس وتعلم تلك الأساليب والطرق الجديدة والمبتكرة في مجال تسويق الخدمات السياحية.

-**محمدي وافية(2012)**، بعنوان: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص أدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر03، 2012م، وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح موقع وترويج في النشاط السياحي، ومامدى فعالية أدوات

الترويج في ترقية الخدمات السياحية، وكذلك الوقوف على واقع الترويج السياحي والخدمات السياحية في الجزائر، وتبعت المنهج الوصفي التحليلي، ومن ابرز نتائجها: زيادة الاهتمام الدولي بالسياحة والتوجه العام لترقية السياحة على المستوى المحلي الأول، وتحقيق تدفقات هائلة من العملة الصعبة وزيادة في حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية.

المطلب الثالث: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

سنتطرق في هذا المطلب إلى مقارنة دراستنا الحالية بالدراسات السابقة و القيمة المضافة لها وهي كالتالي:

أولا: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة المتعلقة بالموضوع قمنا بإعداد جدول نبين فيه نقاط الاتفاق والاختلاف بينهما وهو كما يلي:

الجدول رقم(2-1): يبين دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

عناصر المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
من حيث المكان والزمان	أنجزت الدراسات في دول عربية مختلفة خلال السنوات (من 2011 إلى 2022)	تم إنجاز مذكرتنا خلال الموسم الجامعي 2022-2023 في وكالة الفلك للسياحة والأسفار -المدية (الجزائر)
من حيث المتغيرات	تناولت الدراسات المتغيرات التالية: التجول الرقمي، السياحة الداخلية، الترويج السياحي، التسويق السياحي، ترقية الخدمات السياحية.	تناولت دراستنا متغير ينهما: التحول الرقمي وترقية الخدمات السياحية.
من حيث الهدف	هدفت الدراسات إلى: -التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي و السياحة و السياحة الداخلية وترقية الخدمات السياحية.	هدفت دراستنا إلى: -التعرف على مفهوم التحول الرقمي -التعرف على مفهوم الخدمات السياحية وترقية الخدمات السياحية.

	-بيان أهمية تطبيق مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي في تنشيط وترقية القطاع السياحي.	-التعرف على واقع تطبيق التحول الرقمي وأبعاده في وكالة الفلك للسياحة والأسفار. -التعرف على طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي للوكالات السياحية وترقية الخدمات السياحية.
الأدوات المستعملة	اعتمدت الدراسات على المقابلة والإستبانة.	اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة و الاستبيان.
الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل	اعتمدت الدراسات السابقة على التحاليل الآتية: -مقياس الإحصاء الوصفي -معامل الارتباط سيبرمان الرتبي -مقياس الانحدار المتعدد.	اعتمدت دراستنا على الأساليب الإحصائية التالية: -مقياس ليكارت الخماسي -معامل الارتباط سبيرمان -مقياس الفاكرونباخ

ثانيا:القيمة المضافة للدراسة الحالية:

تظهر القيمة المضافة لدراسة والتي تتمثل في التحول الرقمي للوكالات السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية،والذي من خلاله قمنا بإسقاط الأدبيات النظرية على الواقع التطبيقي للقطاع السياحي وكالة الفلك لسياحة والأسفار-المدية-وأهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من الناحية البيئية لدراسة: أجريت الدراسات السابقة في بعض الدول العربية ومناطق داخل التراب الوطني،وبعضها تم إجراؤه في بعض الدول الأوروبية، بينما تم إجراء البحث الحالي في ولاية المدية بالجزائر، وكالة الفلك لسياحة والأسفار.

من ناحية أهداف الدراسة: تختلف اتجاهات الباحثين في الدراسات السابقة لأنهم يهدفون في بعض الأحيان إلى إظهار تأثير متغير على متغير أخر،وفي بعض الأحيان التركيز على عنصر واحد من الدراسة،بينما تتطلع الدراسة الحالية إلى تحديد دور التحول الرقمي للوكالات السياحية في ترقية الخدمات السياحية في وكالة الفلك لسياحة والأسفار بالمدية.

خلاصة الفصل:

تم التوصل في نهاية الفصل الأول من دراستنا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي وترقية الخدمات السياحية، وقد توصلنا إلى أن التحول الرقمي للوكالات السياحية له دور وأهمية كبيرة في ترقية الخدمات السياحية والنشاط السياحي، من خلال الخدمات المتطورة التي أصبحت تقدمها هذه الوكالات بعد تطبيقها لهذا التحول.

كما توصلنا أيضا إلى تحديد العلاقة بين التحول الرقمي للوكالات السياحية وترقية الخدمات السياحية، واستعراض مختلف الدراسات السابقة ومقارنتها مع دراستنا الحالية.

الفصل الثاني:

التحول الرقمي للوكالات السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية لوكالة الفلك للسياحة والأسفار بالمدية

تمهيد

بعدها تطرقنا فالجانب النظري إلى أهم الجوانب الملمة بموضوع التحول الرقمي للوكالات السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية، سنحاول من خلال هذا الفصل أن نبين مدى مساهمة التحول الرقمي للوكالات السياحية في ترقية الخدمات السياحية من خلال دراسة حالة وكالة الفلك للسياحة والسفر –بالمدية–

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول:لمحة عن وكالة الفلك للسياحة والأسفار

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث:تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: لمحة عن وكالة الفلك للسياحة والأسفار

للوكالات السياحية دور بالغ الأهمية في تنشيط وترقية قطاع الخدمات السياحية،وقد جسدت وكالة الفلك لسياحة والأسفار هذه الخدمات في مختلف تعاملاتها، وذلك باعتمادها على مختلف التقنيات الرقمية.

المطلب الأول: تعريف بوكالة الفلك للسياحة والأسفار

أولا: التعريف بالوكالة:

تعتبر وكالة الفلك للسياحة والأسفار من الوكالات الرائدة في دائرة المدية وهي الأصل، حيث تم تأسيسها سنة 2019، فهي مؤسسة ذات ملكية خاصة، يقع مقرها بدائرة المدية ولاية المدية، تقدم العديد من الخدمات وتقوم بأعمال مختلفة مثلها مثل باقي الوكالات الأخرى.

الجدول رقم (1-2) بطاقة فنية لوكالة الفلك للسياحة والأسفار:

اسم الوكالة	الفلك للسياحة والأسفار
سنة تأسيس الوكالة	2015
المقر الاجتماعي للوكالة	حي تاكبو رقم72 المحل رقم03، المدية- المدية
نوع النشاط	وكالة السياحة وأسفار
الشكل القانوني	شخص معنوي، شركة ذات مسؤولية محدودة
الصنف	ب
الهاتف	025803055 /0560235147
رقم (whatsapp/Vibre)	0560893045
البريد الالكتروني	Elfalakvoyage@gmail.com
الموقع الالكتروني	www.Elfalakvoyage.com
صفحة الفايسبوك	الفلك للسياحة والأسفار

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على السجل التجاري للوكالة

ثانيا: الخدمات التي تقدمها الوكالة

- تنظيم رحلات داخلية والخارجية
- تنظيم الحج والعمرة
- حجز تذاكر الطيران
- حجز الفنادق
- تقديم موعد التأشيرات
- تقديم المساعدة فالمطار.

ثالثا:أهداف وكالة الفلك للسياحة والأسفار

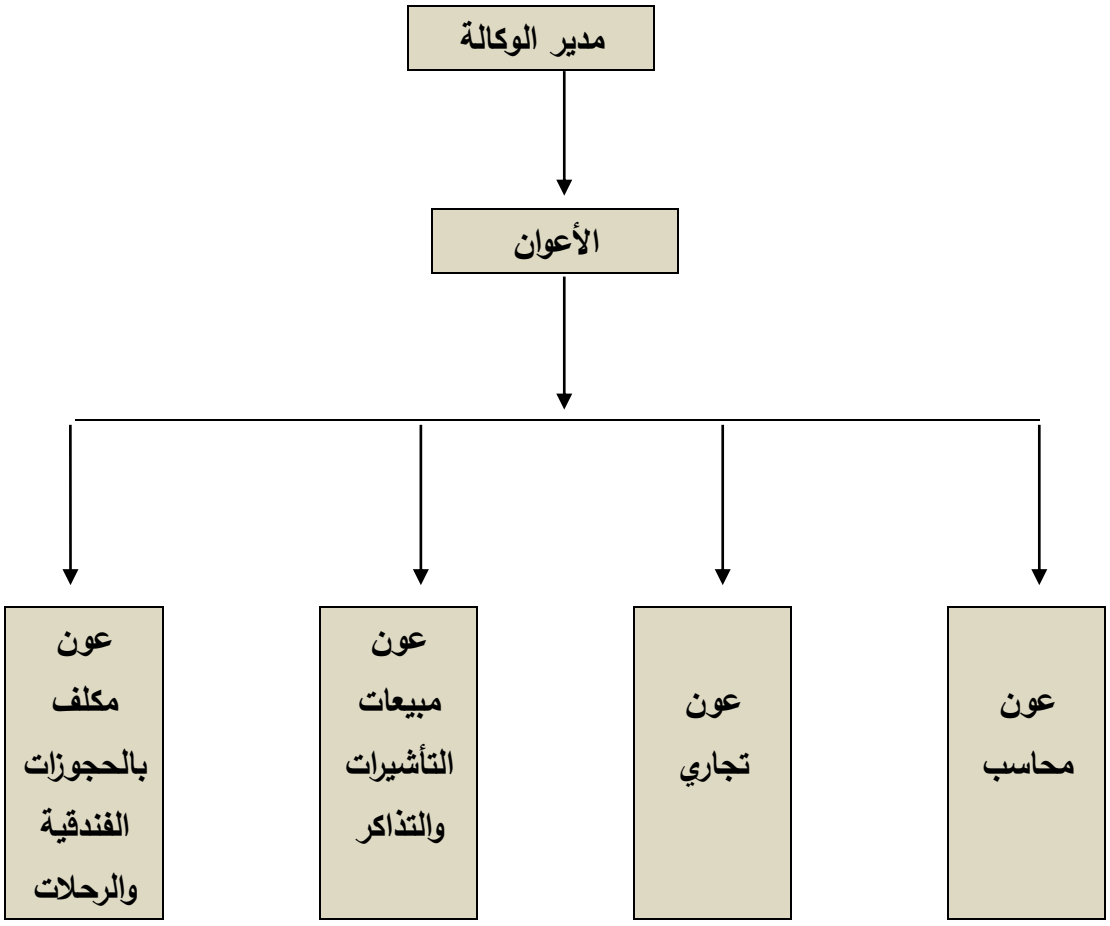
لوكالة الفلك والسياحة والأسفار عدة أهداف أهمها:

- البقاء والاستمرار؛
- كسب ولاء العملاء وكسب عملاء جدد؛
- تحقيق أرباح أكثر؛
- توسيع نطاق الوكالة من خلال فتح فروع للوكالة خارج الولاية؛
- وسيع نطاق الخدمات المقدمة وتوفير خدمات أخرى؛
- عقد اتفاقيات وتعاملات مع خطوط جوية لتسهيل عمليات الحجز وغيرها من المؤسسات والشركات التي تساعد على تسهيل الخدمات المقدمة من قبل الوكالة؛

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك للسياحة والأسفار

فيما يلي توضيح للهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة كالآتي:-

الشكل رقم 1-2 يبين الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك للسياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الوكالة

نلاحظ من الشكل السابق بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة، وذلك يرجع لكونها مؤسسة صغيرة، يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على مدير وهو المسؤول عن تسيير الوكالة، ثم يليه أعوان مختصون في القيام بمختلف وظائف الوكالة.

ومن خلال هذا الهيكل التنظيمي يمكن تحديد مختلف المهام التي يقوم موظفين هذه الوكالة:

***مدير الوكالة:** هو المسؤول الوحيد عن تسيير الوكالة، واتخاذ القرارات الإستراتيجية والقيام بمختلف الأعمال الخاصة بالوكالة.

***عون محاسب:** وهو الذي يقوم بمختلف التعاملات المالية الخاصة بالوكالة، والقيام بتحصيل الإيرادات ودفع مختلف النفقات.

***عون تجاري:** هو شخص مختص بالتعريف بخدمات الوكالة والترويج لها سواء في الواقع أو عبر العالم الافتراضي (مواقع الكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ)، ودوره الأساسي هو إقناع العملاء بجودة ومصداقية الخدمات التي تقدمها الوكالة، ومحاولة جذب أكبر عدد من العملاء.

***عون مبيعات التأشيرات والتذاكر:** هو المكلف بالقيام بعمليات بيع مختلف التأشيرات والتذاكر.

***عون مكلف بالحجوزات الفندقية والرحلات:** ودوره القيام بعملية الحجز في الفنادق والرحلات وتحديد موعدها.

المطلب الثالث: واقع تطبيق أبعاد التحول الرقمي وأبعاده في وكالة الفلك للسياحة والأسفار

تسعى الوكالة جاهدة إلى مواكبة التطورات المتسارعة لتكنولوجيا ومن أبرزها التحول الرقمي وانتشار التقنيات الرقمية في هذا المجال، مما جعلها تعتمد على أبعاد أساسية تدعم هذا التحول لأجل تحقيق أهدافها.

البعد التنظيمي:

تدعم إدارة الوكالة اتخاذ القرار والاستراتيجيات ومختلف التعاملات الداخلية، وذلك بتوفير الدعم القيادي والإداري لتحول الرقمي من خلال قناعة القيادة به وذلك بتطوير هياكل تنظيمية وتوفير بنية مناسبة من الموارد البشرية وتغيير الثقافة التنظيمية السائدة في الوكالة من خلال نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا، هذا ما سمح بظهور الإدارة الرقمية داخل الوكالة .

البعد التقني:

بعدما شهدت السنوات الأخيرة تطورا تكنولوجيا واضحا،سعت الوكالة إلى مواكبة هذا التطور من خلال تبني تقنيات تكنولوجية حديثة التي ساعدت في عرض وتقديم مختلف خدماتنا السياحية بأعلى جودة، وذلك باعتماد على جملة من التقنيات أبرزها:

-شبكة الانترنت عالية الجودة

-توفير مختلف الأجهزة التقنية(الحواسب، أجهزة البحث والنقل)

-شبكات التواصل الاجتماعي لترويج و التعريف بخدماتنا السياحية

البعد البشري:

تمتلك الوكالة كوادر بشرية مؤهلة قادرة على استخدام مختلف التقنيات الحديثة ومعالجة مختلف البيانات و تحليلها لاتخاذ قرارات فعالة وتنفيذها، فتوفر مثل هذه الكوادر يمكننا من تحقيق التميز في طريقة تقديم خدماتنا و تحقيق رضا عملائنا.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة في جانبها التطبيقي التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة.**المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.**

أولا: منهجدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة و المنهج التحليلي، باعتباره المنهج المناسب للموضوع والذي سنحاول من خلاله معرفة أثر التحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموعة من زبائن وكالة الفلك للسياحة و الأسفار بالمدية

ثالثا: عينة الدراسة.

لتحقيق أغراض هذه الدراسة تم تصميم استبيان والقيام بتوزيعه على عينة من زبائن وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، حيث بلغ حجم العينة 40 مفردة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع،كما قمنا بمقابلة مع موظفي الوكالة لجمع المعلومات اللازمة .

أولا: مضمون الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كالآتي:

الجزء الأول المتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قمنا بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

المحور الأول:التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (9) عبارات تتضمن ثلاثة أبعاد.

المحور الثاني:ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية (المتغير التابع)، اشتمل على(14) عبارة.

واشتملت الاستبيان ككل على (23) عبارة، تم صياغتها بناءا على متغيرات الدراسة، حتى يمكن معالجتها وفقا للأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

ثانيا: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات:**موافق بشدة، موافق، نوع ما، غير موافق، غير موافق بشدة**،كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (2-2): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	موافق بشدة	موافق	نوع ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعدد الطالبين بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم(3-2):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 اقل 1.8	ضعيفة جدا
الاتجاه الثاني	1.8 اقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 اقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 اقل 4.2	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: إعداد الطالبين

واعتبرا الطالبين المتوسطات في الجدول رقم (3) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: SPSS(الإصدار 20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات، والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم الاعتماد على مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التالية:

1- قياس الاتساق الداخلي .

2- الصدق البنائي.

3- قياس معامل الثبات.

4- اختبار التوزيع الطبيعي.

5- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

6- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.

7- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

اعتمدنا لإثبات صدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة البالغ حجمها 40 مفردة، على حساب معاملات الارتباط و معامل الثبات ألفا كروباخ.

أولا: تحكيم أداة الاستبيان.

اعتمدا الطالبين في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ بآرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها أغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة، المبين أسمائهم في الجدول الأتي:

جدول رقم (4-2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة

ياليشاني وهيبة	**أستاذ محاضر صنف (أ)**	**جامعة المدية**
عليان فتحي	**أستاذة محاضرة صنف (أ)**	**جامعة المدية**
العشاب إيمان	**أستاذة محاضرة صنف (أ)**	**جامعة المدية**

المصدر من إعداد الطالبين.

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور التحول الرقمي للوكالات السياحية.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور التحول الرقمي للوكالات السياحية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين الأبعاد والعبارات التي تنتمي إليها.

1- الاتساق الداخلي للبعد التنظيمي:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearmanلتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات والبعد التنظيمي، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (5-2): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات والبعد التنظيمي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	البعد التنظيمي	**1**	-
01	تضمن الوكالة أمن و خصوصية المعلومات و البيانات المتعلقة بالزبائن.	0,764**	0,000
02	تسعى الوكالة للاستغناء التدريجي عن التعاملات الورقية التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية.	0,731**	0,000
03	تعمل الوكالة على بناء هياكل تنظيمية قائمة على تكنولوجيا حديثة.	0,765**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (5-2) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,731**) (**0,765**)ذات دلالة إحصائية (**0,000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات والبعد التنظيمي.

2- الاتساق الداخلي للبعد التقني:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearmanلتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات والبعد التقني، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (6-2): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات والبعد التقني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	البعد التقني	**1**	-
4	توفر الوكالة أدوات رقابية لحماية بياناتها على الشبكة الخاصة بها و برمجياتها.	0,594**	0,000
5	تسهل لك الوكالة معاملات الحجز و الدفع بكفاءة من خلال المواقع الإلكترونية السياحية.	0,678**	0,000
6	تتابع الوكالة عملية التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية على مواقعها الإلكترونية.	0,698**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (6-2) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,594**) (**0,698**)ذات دلالة إحصائية (**0,000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات والبعد التقني.

3- الاتساق الداخلي للبعد البشري:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearmanلتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات والبعد البشري، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (7-2):اختبار الاتساق الداخلي للعبارات والبعد البشري.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	البعد البشري	**1**	-

7	تمتلك الوكالة كفاءات بشرية تتقن اللغات الأجنبية	0,539**	0,000
8	تتوفر لدى الوكالة كفاءات بشرية متخصصة في استخدام التكنولوجيا الحديثة.	0,738**	0,000
9	لدى الوكالة متخصصين للرد على الرسائل الإلكترونية في وقتها.	0,683**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (7-2)أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,539**) (**0,738**)ذات دلالة إحصائية (**0,000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات والبعد البشري.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات محور ترقية الخدمات السياحية.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور ترقية الخدمات السياحية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين المحور والعبارات التي تنتمي إليه، حيث تم حذف العبارات (11-16-17-21-22) لعدم ارتباطهم مع المحور انظر ملحق رقم (5) وتم الاحتفاظ بباقي العبارات، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (8-2):اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور ترقية الخدمات السياحية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور ترقية الخدمات السياحية	**1**	-
10	تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها بشكل منتظم وفوري .	0,708**	0,000

12	تتصف الخدمات المقدمة من طرف الوكالة بالتنوع.	0,424**	0,006
13	تقوم الوكالة بتطوير خدماتها وفق للمعايير الدولية .	0,764**	0,000
14	تقوم الوكالة بإجراء الحجوزات وتأكيدها إلكترونيا .	0,457**	0,003
15	تتواصل الوكالة إلكترونيا مع زبائنها لإطلاعهم عن عروضها الجديدة ومعرفة ردود أفعالهم.	0,472**	0,002
18	تشارك الوكالة في مختلف المعارض السياحية الوطنية والدولية للتعريف بخدماتها.	0,520**	0,001
19	تتوفر الوكالة على بنية تحتية عالية المستوى.	0,738**	0,000
20	تضع الوكالة مرشدين و مترجمين تحت تصرف الزبائن.	0,682**	0,000
23	يتناسب سعر الخدمة في الوكالة مع القدرة الشرائية للزبائن.	0,481**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (8-2) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (**0,424**) (**0,764**)ذات دلالة إحصائية (**0,000**) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات ومحور ترقية الخدمات السياحية،وانخفاض معدل الارتباط في العبارات(14) و(15) راجع إلى حداثة هذا النوع من الخدمات و قلة المعلومات عنها لدى الزبائن،أما فالعبارة (23) راجع إلى أن سعر الخدمة لا يتوافق مع القدرة الشرائية لدى الزبائن.

رابعا: الصدق البنائي لأداة الدراسة.

اعتمدت الدراسة للتحقق من الصدق البنائي للاستبيان على حساب معاملات الارتباط بين المحاور مع بعضها البعض وبين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(9-2): اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.

المحاور		التحول الرقمي للوكالات السياحية	ترقية الخدمات السياحية	الدرجة الكلية
	الارتباط	1	,751**	0,922**

التحول الرقمي للوكالات السياحية	الدلالة	-	0.000	0.000
ترقية الخدمات السياحية	الارتباط	0,751**	1	0,941**
	الدلالة	0.000	-	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (9-2) أن معامل الارتباط بين المحاور مع بعضها البعض والدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوى معنوية **(0.05)** وهذا ما يثبت الصدق البنائي لأداة الدراسة.

خامسا: ثبات أداة الدراسة.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم(10-2) اختبار الثبات للأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
التحول الرقمي للوكالات السياحية	9	0,685
ترقية الخدمات السياحية	9	0,762
أداة الدراسة	18	0,843

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم **(10-2)** أن معامل ثبات محور التحول الرقمي للوكالات السياحية بلغ قيمة **(0,685)** كما بلغ معامل ثبات محور ترقية الخدمات السياحية **(0,762)** وبلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل **(0,843)** ومنه فإن جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من **60%** ما يشير لثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

سادسا: اختبار التوزيع الطبيعي.

اعتمد الدراسة على اختبار شابيرو في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (11-2):اختبار التوزيع الطبيعي.

متغيرات الدراسة	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية Sig.
البعد التنظيمي	0,981	0,389
البعد التقني	0,947	0,059
البعد البشري	0,975	0,381
محور التحول الرقمي للوكالات السياحية	0,967	0,142
محور ترقية الخدمات السياحية	0,970	0,372

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (11-2) أن اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو **(Shapiro-Wilk)** لجميع متغيرات الدراسة بلغ قيمة احتمالية اكبر من **0.05** وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء باقي الاختبارات.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.

سنحاول في هذا المبحث تحليل ومناقشة مختلف النتائج المتوصل إليها كالآتي:

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

أولا: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

1-متغير الجنس:

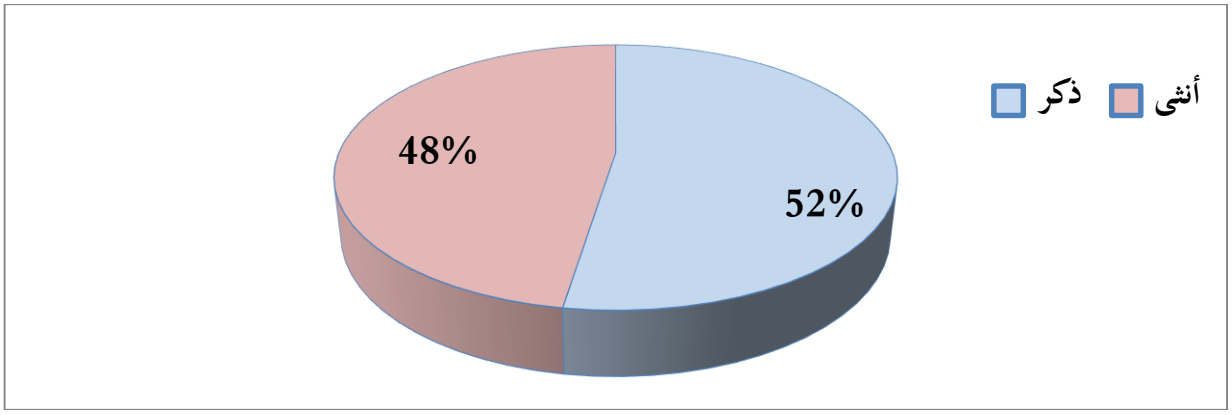
الجدول رقم (12-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الصنف	التكرار	النسبة
ذكر	21	52,5%

أنثى	19	47,5%
المجموع	40	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (2-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم:(12) (2) نلاحظ أن 21منالزبائن ذكور يمثلون ما نسبته **52,5%**من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد19 منهم يمثلون ما نسبته **47,5%**من الزبائن إناث وهذا راجع إلى أن فئة ذكور يستطيعون السفر دون عوائق وبحرية أكثر من فئة النساء.

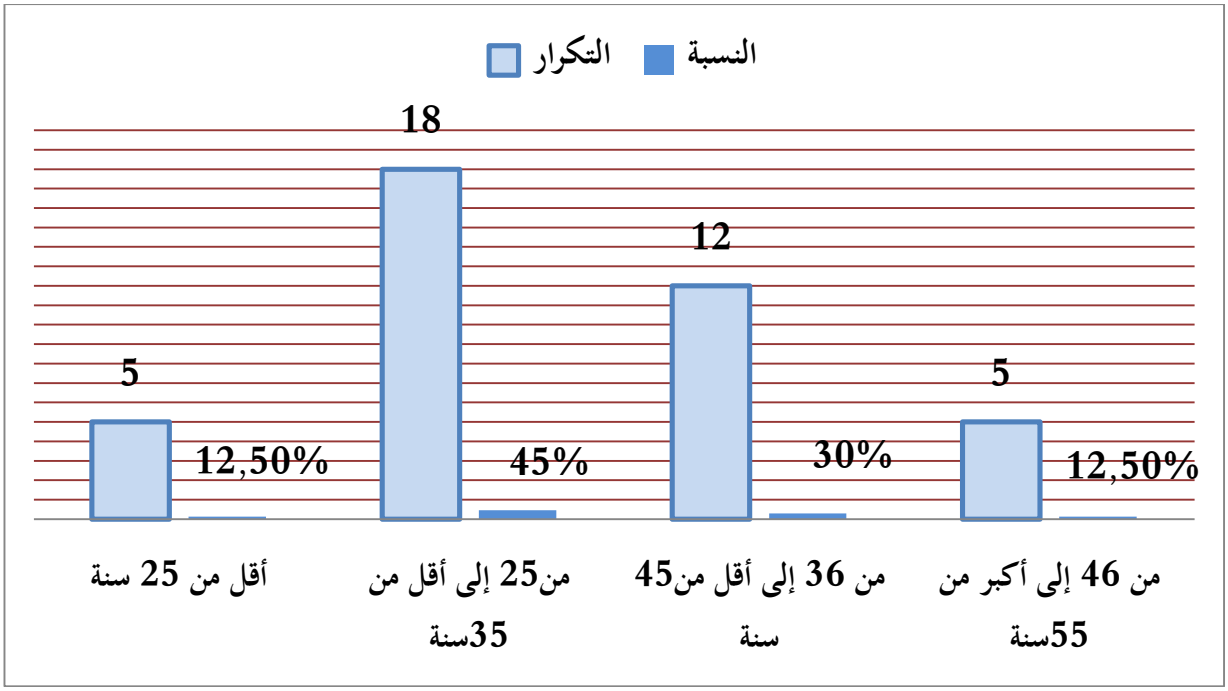
2- متغير العمر:

الجدول رقم:(13- 2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقلمن 25 سنة	5	12,5%
من 25إلى أقلمن35 سنة	18	45%
من 36 إلى أقلمن 45سنة	12	30%
من 46 إلى أكبر من55 سنة	5	12,5%
المجموع	**40**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (3-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

من الجدول والشكل رقم (13) (3) نلاحظ أن 18 من الزبائن يمثلون ما نسبته 45%من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 25إلى أقل من35 سنة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 12 من الزبائن أعمارهممن 36 إلى أقل من 45سنة يمثلون ما نسبته 30%ويوجد 5 من الزبائن أعمارهم أقلمن 25 سنة يمثلون ما نسبته 12,5% والنسبة نفسها من الزبائن الذين أعمارهم من 46 إلى أكبر من55 سنة لأن هذه الفئة العمرية تمتلك مختلف الإمكانيات والقدرات للقيام بمختلف الرحلات مهما كان نوعها.

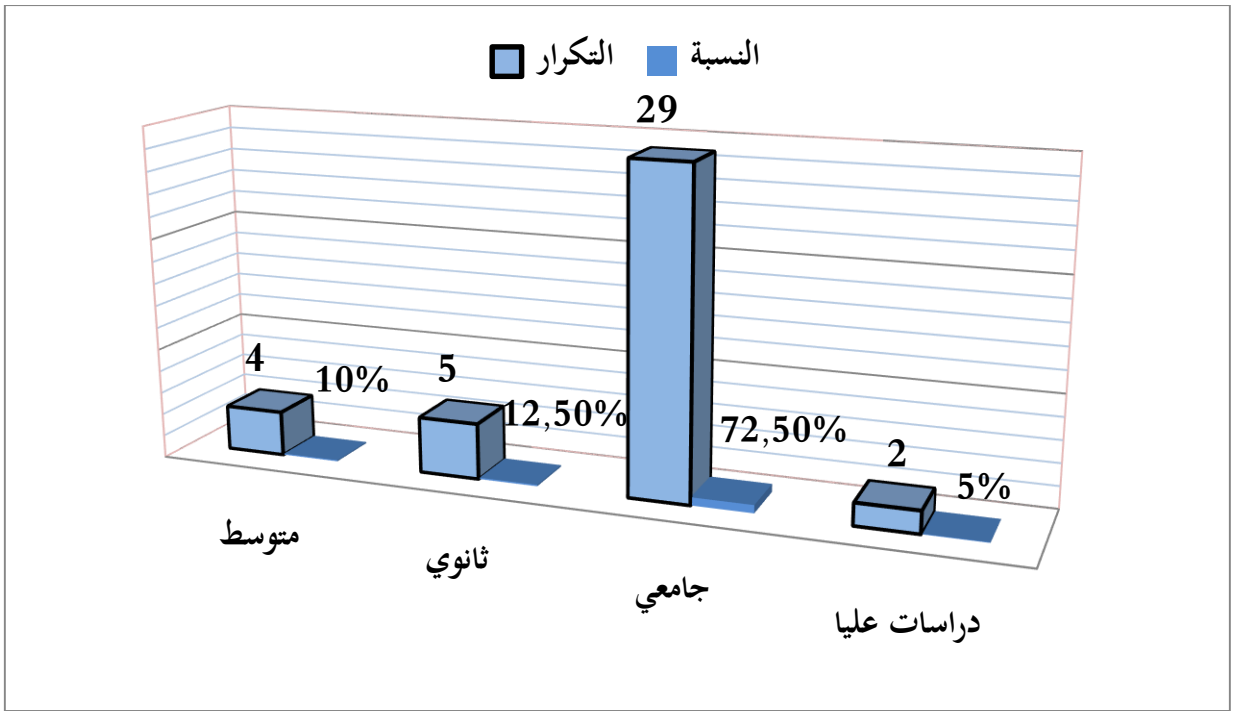
3- متغيرالمستوى التعليمي.

الجدول رقم (14-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	4	10%
ثانوي	5	12,5%
جامعي	29	72,5%
دراسات عليا	2	5%
المجموع	**40**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (4-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

من الجدول والشكل رقم (14) (4) نلاحظ أن 29 من الزبائن لديهم مستوى جامعي يمثلون ما نسبته 72,5%من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 5 من الزبائن لديهم مستوى ثانوي يمثلون ما نسبته 12,5%ويوجد 4 من الزبائن لديهم مستوى متوسط يمثلون ما نسبته 10%ويوجد 2 من الزبائن مستواهم دراسات عليا يمثلون ما نسبته 5%.

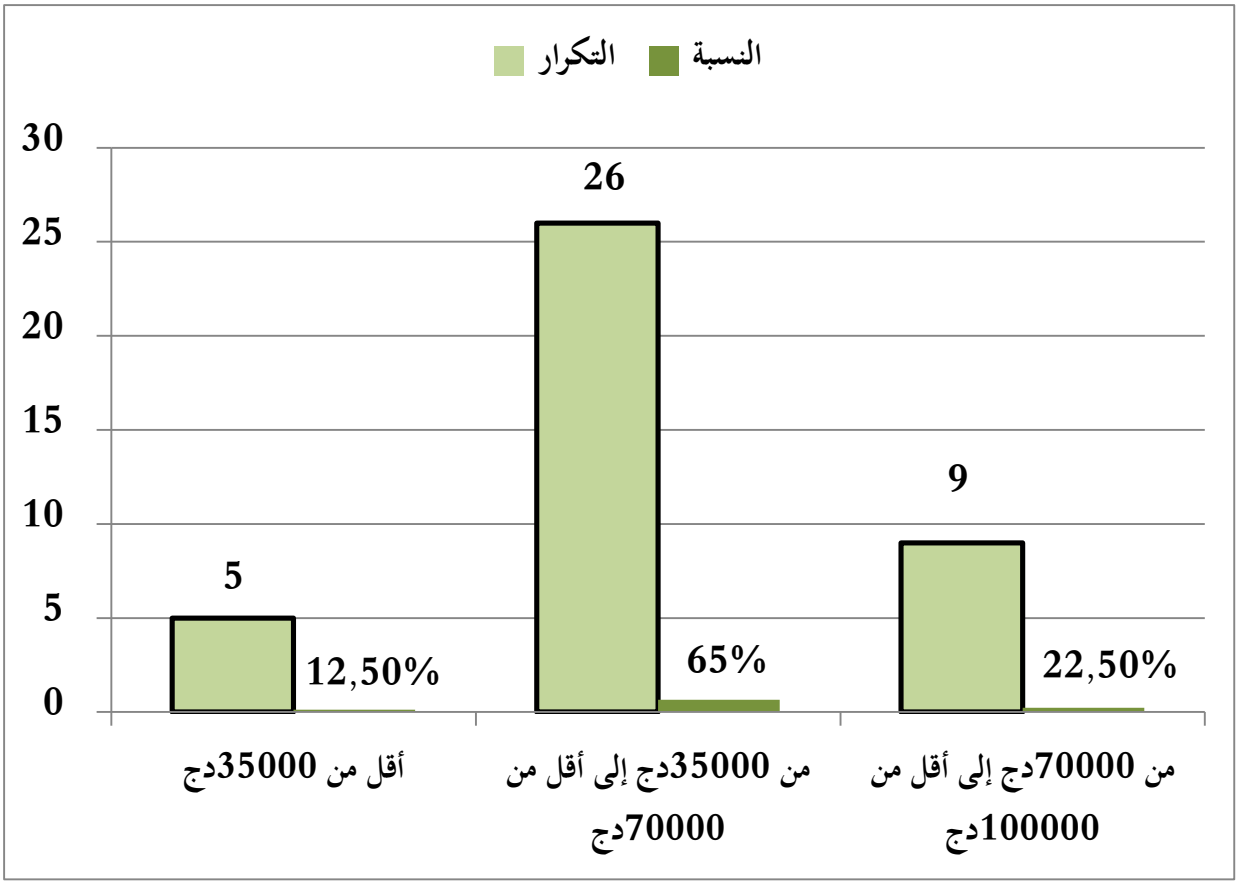
4- متغيرالدخل.

الجدول رقم (15-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة
أقلمن35000 دج	5	12,5%
من35000 دج إلى أقل من70000 دج	26	65%
من70000 دج إلى أقل من 100000دج	9	22,5%
المجموع	**40**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (5-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

من الجدول والشكل رقم (15)(4) نلاحظ أن 26 من الزبائن لديهم دخل من35000 دج إلى أقلمن 70000دج يمثلون ما نسبته 65%من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 9 من الزبائن لديهم دخل من70000 دج إلى أقل من100000 دج يمثلون ما نسبته 22,5% ويوجد 5 من الزبائن لديهم دخل أقلمن35000 دج يمثلون ما نسبته 12,5%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة.

أولا: التحليل الوصفي لأبعاد محور التحول الرقمي للوكالات السياحية.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، الذي اشتمل على ثلاثة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة،كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(16-2): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	البعد التنظيمي	4,00	0,749	2	عالية
2	البعد التقني	4,05	0,611	1	عالية
3	البعد البشري	3,92	0,685	3	عالية
	محور التحول الرقمي للوكالات السياحية	3,99	0,536	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (16-2) أن تقديرات الزبائن لأبعاد محور التحول الرقمي للوكالات السياحية، بلغت درجات موافقة عالية، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي للبعد التقني**4,05**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في البعد التقنيلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,611** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن.

2- بلغ المتوسط الحسابي للبعد التنظيمي**4**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في البعد التنظيميلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,749** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن.

3- بلغ المتوسط الحسابي للبعد البشري**3,92** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في البعد البشريلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,685** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور التحول الرقمي للوكالات السياحية **3,99**بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,536** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن.

ثانيا: التحليل الوصفي لمحور ترقية الخدمات السياحية.

اعتمدت الدراسة في وصف محور ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة،كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(17-2): المؤشرات الإحصائية لوصف محور ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
ترقية الخدمات السياحية	3,63	0,681	-	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (17-2) أن المتوسط الحسابي لمحور ترقية الخدمات السياحية بلغ قيمة **3,63**بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، حيث بلغ الانحراف المعياري **0,681** ما يشير لعدم عدم تشتت تقديرات الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

جدول رقم(18-2): اختبار الانحدار البسيط للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل الفرعي: البعد التنظيمي				
المتغير التابع:	R	R^2	B	Tالمحسوبة	

ترقية الخدمات السياحية	معامل الارتباط	معاملالتحديد	معامل الانحدار		دلالة T
	0,536a	0,287	0,488	3,915	0,000
	Fالمحسوبة		دلالة F		
	15,326		0,000b		

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (18-2) اثر البعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= **0,536a** بين البعد التنظيمي وترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية،ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

- وبلغ معامل التحديد ^{2} = **0,287** أي أن ما قيمة % 28.7 من التغيرات في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية ناتجة عن البعد التنظيمي.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,488**وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في البعد التنظيمي يزيد في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، بقيمة **0,488** وهي دالة عند مستوى معنوية **0.05** حيث بلغت قيمة T المحسوبة **3,915**عند مستوى معنوية **0,000**

- كما بلغت قيمة F المحسوبة **15,326**عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية **0.05** ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **(0.05)** للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

جدول رقم(19-2) اختبار الانحدار البسيط للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل الفرعي: البعد التقني				
المتغير التابع: ترقية الخدمات السياحية	R معامل الارتباط	معاملا لتحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,514a	0,265	0,574	3,697	0,001
	Fالمحسوبة		دلالة F		
	13,671		0,000b		

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (19-2) اثر البعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= **0,514a** بين البعد التقني وترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية ،ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

- وبلغ معامل التحديد ^{2} = **0,265** أي أن ما قيمة 26.5% من التغيرات في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية ناتجة عن البعد التقني.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,574** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في البعد التقني يزيد في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، بقيمة **0,574** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **3,697** عند مستوى معنوية **0,001**

- كما بلغت قيمة F المحسوبة **13,671** عند مستوى معنوية **0,001b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)** للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

جدول رقم(20-2): اختبار الانحدار البسيط للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل الفرعي: البعد البشري				
المتغير التابع: ترقية الخدمات السياحية	R معامل الارتباط	معاملا لتحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,682a	0,465	0,678	5,745	0,000
	Fالمحسوبة		دلالة F		
	33,008		0,000b		

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (20-2) اثر البعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= **0,682a** بين البعد البشري وترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية،ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباطمتوسط.

- وبلغ معامل التحديد ^{2} = **0,465** أي أن ما قيمة 46.5% من التغيرات في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية ناتجة عن البعد البشري.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,678** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في البعد البشري يزيد في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، بقيمة **0,678** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **5,745** عند مستوى معنوية **0,000**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **33,008**عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.**

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

جدول رقم(21–2): اختبار الانحدار البسيط للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: التحول الرقمي للوكالات السياحية				
المتغير التابع: ترقية الخدمات السياحية	R معامل الارتباط	معاملا لتحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,735a	0,540	0,934	6,682	0,000
	Fالمحسوبة		دلالة F		
	44,647		0,000b		

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (21) اثر التحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,735a** بين التحول الرقمي للوكالات السياحية وترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية،ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباطقوي.

– وبلغ معامل التحديد ^{2} = **0,540** أي أن ما قيمة 54% من التغيرات في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية ناتجة عن التحول الرقمي للوكالات السياحية.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,934**وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في التحول الرقمي للوكالات السياحية يزيد في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، بقيمة **0,934**وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **6,682**عند مستوى معنوية **0,000**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **44,647**عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

ومن نتائج تحقق الفرضية الرئيسية يمكن استخلاص معادلة الانحدار البسيط الآتية:

$$Y = -0,093 + 0,934X$$

X:التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

Y:ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

أولا: نتائج وصف محاور الدراسة:

– وجود مستوى عالي في البعد التنظيميلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

– وجود مستوى عالي في البعد التقنيلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

– وجود مستوى عالي في البعد البشريلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

– وجود مستوى عالي في التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

– وجود مستوى عالي في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

ثانيا: نتائج التحقق من فرضيات الدراسة:

1- تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

2- تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

3- تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

4- تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع التطبيقي بالمؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وقد تضمنت الإستبانة محورين أساسين هما "التحول الرقمي للوكالات السياحية" بأبعاده الثلاثة: البعد التنظيمي، البعد التقني، البعد البشرى، أما المحور الثاني للمتغير التابع "ترقية الخدمات السياحية"، وبعد تحويلها و تفريغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج spss، وبالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة

على إشكالية الدراسة و تحليل إجابات العينة و تفسيرها توصلنا إلى أن التحول الرقمي للوكالات السياحية له أثر في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة الأسفار –بالمدية–.

وقد أظهرت النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة و الأسفار بولاية المدية.

الخاتـمة

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، ومن خلال المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي تتمثل في:"**كيف يؤثر التحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية وكالة الفلك للسياحة والأسفار –بالمدية–** ؟" حيث تم التطرق إلى العديد من الجوانب المتعلقة بالوكالات السياحية، والتحول الرقمي وأهم أبعادهن وكذا الخدمات السياحية وترقية الخدمات السياحية، وتوضيح العلاقة بين التحول الرقمي للوكالات السياحية وترقية الخدمات السياحية، وقمنا بإسقاط ما تم دراسته نظريا على الواقع التطبيقي بوكالة الفلك للسياحة والأسفار – بولاية المدية، وذلك باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، فقمنا بتصميم استبيان لهذا الغرض وقمنا بتوزيعه على عينة مكونة من 40 فرد من زبائن هذه الوكالة، وبعد تحليلها و تقسيمها بواسطة برنامج (spss)، تحصلنا على النتائج التالية:

نتائج الدراسة

–وجود مستوى عالي في التحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، وبالتالي إثبات صحة الفرضية الرئيسية.

– وجود مستوى عالي في البعد التنظيميلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، وبالتالي إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى.

– وجود مستوى عالي في البعد التقنيلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، وبالتالي إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية.

– وجود مستوى عالي في البعد البشريلدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية، وبالتالي إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

– وجود مستوى عالي في ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

الاقتراحات

من خلال دراستنا توصلنا لمجموعة من الاقتراحات ، يمكن إدراجها كمايلي :

- ✓ ضرورة اهتمام الوكالات السياحية بموضوع التحول الرقمي؛
- ✓ ضرورة تطبيق التحول الرقمي في الوكالات لأنه يساهم في ترقية الخدمات السياحية؛
- ✓ العمل على الاستغناء على الطرق التقليدية في تقديم الخدمات السياحية؛
- ✓ العمل على تطوير البنية التحتية للوكالات السياحية بما يتناسب مع متطلبات التحول الرقمي؛
- ✓ العمل على رقمنة القطاع السياحي؛ لأنه يساهم في تنشيطه و ترقية خدماته؛
- ✓ ضرورة تركيز الوكالة على توظيف موارد بشرية مختصة في مجال استخدام التقنيات الرقمية الحديثة؛
- ✓ إقامة دورات تكوينية لموظفي الوكالة في مجال التحول الرقمي؛

أفاق الدراسة

من خلال بحثنا في هذا الموضوع ، ومن أجل الإلمام بمختلف جوانبه ، ارتأينا اقتراح مجموعة من المواضيع للبحث وهي :

- ❖ دور التحول الرقمي في ترقية القطاع السياحي بالجزائر.
- ❖ التحول الرقمي للوكالات السياحية و مساهمته في تحقيق رضا الزبون.
- ❖ دور التحول الرقمي في تعريف بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. عصام حسن الصعيدي، إدارة المكاتيب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009م.

2. بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2015م.

3. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1+ ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993م-1997م.

4.عزة عبد الرزاق، إدارة المعرفة في المؤسسة الجامعية، المؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان: "حال المعرفة والتربية المعاصرة-مصر أنموذجا"، كلية التربية جامعة طنطا بالتعاون مع مركز الدراسات المعرفية، المجلد 1، القاهرة، 2010م.

5. سارة محمد المفضي، نظرة عامة عن التحول الرقمي، دون طبعة، العطاء الرقمي، دون سنة نشر.

6.عماد نصيف مكي، دور التحول الرقمي في تحسين أداء الصناعة التكرير والبيترو كيمياويات، دون سنة نشر، الكويت، 2022م.

7. نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2007م.

8. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار وهران، عمان-الأردن، 2008 م.

9. نزيه الدباس، إدارة القرى السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط2007،2م.

10. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،ط1، 2008 م.

11. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003م.

12. علي فالح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2013م.

13. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الطبعة الرابعة، دون بلد نشر،2011م.

14. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004م.

2- المذكرات والأطروحات

1. قندوز نادية، خلاف فتيحة ،" أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015م.

2. سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية الممتدة خلال الفترة 1995-2015م، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس –سطيف1-، 2014- 2015م.

3. فاطمة الزهراء، دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة فالمؤسسات العمومية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، 2019/ 2020م.

4. مباركة حنان كركوري، عقود السياحة والأسفار، أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراه، فرع الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الأعمال،2019-2020م.

5. عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون –دراسة على زبائن وكالات السياحية والسفر لولاية ميلة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة-، 2018-2019م.

6. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"حالة الجزائر"، متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم تسيير، تخصص نقود مالية، 2010- 2011م.

3- المجلات والقوانين

1. شتوح دلال، و آخرون،" دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بشلف- "مجلة شعاع لدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي أفلو مخبر الدراسات الاقتصادية والقانونية، المجلد 05، العدد 02، 2021 م.

2. الصادق معقافي، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد9، العدد03، جامعة وهران 02، 16- 6- 2020م.

3. خديجة عبد اللاوي، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل،دون مجلد، العدد3، دون سنة نشر.

4. دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة السياحة والأسفار، المجلد 31، دون عدد، 2011م.

5. مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005 م.

6. يوسف بومدين ، كريمة جحنين، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية– دراسات اقتصادية–دون مجلد،العدد 26، جامعة زيان عاشور، الجلفة، دون سنة نشر.

7. نهلة عبد الوهاب وآخرون ، " تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي "، مجلة إتحاد الجامعات العربية لسياحة والضيافة ، مجلد 21، العدد03 ، 2021 م.

8. سارة عاطف الموجي ،" دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي " مجلة إتحاد الجامعات العربية لسياحة والضيافة" ، المجلد 23، العدد الأول 2022 م.

9. حياة محمد القرعاوي، تصور مقترح للتحول الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء أبعاد التحول الرقمي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد82، أغسطس 2022م.

10. سناء محمد عبد الغني، انعكاسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الاقتصادي فيمصر، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، مجلد15، العدد14، أفريل 2022م.

11. سارة عاطف الموجي، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة(JAAUTH)، المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق بشيراتون– مصر الجديدة، مجلد 24، العدد 1، ديسمبر 2022م.

12.جميلة سلايمي، يوسف بوشي: التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، مجلد10، العدد02، سبتمبر 2019م.

13. مرسوم تنفيذي رقم17–161 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها المجلد 30، دون عدد، 17 ماي 2017م، الجريدة الرسمية.

14. المادة 3 من القانون 99–06 المؤرخ في 04–04–1999م، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، العدد 24 المؤرخة في 07–04–1999م.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1.francois Bedand ; l'agent de voyage l'éredu. Commerce électronique ; une profession à réiuveruter. Presses de l'université du Québec 2001.

2.calhoun.George Digital Cellular Radio (USA :ARTECH house,Inc,1988).

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. عبير القصبي، التحول لرقمي للمنظمات غير الربحية فرص وتحديات، متاح على الرابط: http://www.mozn.ws. بتاريخ:9أفريل 2023م، الساعة: 13:28.

2. دبوسي وربيع، التحول الرقمي حقبة انترنت الأشياء تحقق مزايا ضخمة، سيسكو الإمارات، متاح على الرابط: https://www.cisco.com/c/ar_ae/about/blogs/2015-11-05.html، 2015م،تم الدخول بتاريخ 3أفريل 2023م.

3. لبنى سحر فاري، دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مجلد08، العدد15، 2021م، ص35. متاح على الرابط: http://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/306/12/1/171169

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تحت عنوان التحول الرقمي للوكالات السياحية دراسة ميدانية لوكالة الملك للسياحة والأسفار بولاية المدية ونظرا لأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل منكم أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، بوضع عالمة(x) في الخانة التي تراها مناسبة لك(ي).

بيانات شخصية:

- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- السن: أقل من25سنة ☐ من25 إلى أقل من 35سنة ☐
من 36 إلى أقل من45 سنة ☐ من 46 إلى أكبر من 55سنة ☐
- المستوى العلمي: ابتدائي ☐ توسط ☐ انوي ☐ ي ☐ دراسات عليا ☐
- دخلك: أقل من 35000د ☐ من 35000دج إلى أقل من 70000دج ☐
من 70000دج إلى أقل من 100000دج ☐ أكثر من 100000دج ☐

ضع علامة (x) أمام العبارة التي تراها مناسبة:

المحور الأول: أبعاد التحول الرقمي للوكالات السياحية

البعد	رقم العبارة	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد التنظيمي	1	تضمن الوكالة أمن و خصوصية المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبائن.					
	2	تسعى الوكالة للإستغناء التدريجي عن التعاملات الورقية التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية.					
	3	تعمل الوكالة على بناء هياكل تنظيمية قائمة على تكنولوجيا حديثة.					
البعد التقني	4	توفر الوكالة أدوات رقابية لحماية بياناتها على الشبكة الخاصة بها وبرمجياتها.					
	5	تسهل لك الوكالة معاملات الحجز والدفع بكفاءة من خلال المواقع الإلكترونية السياحية.					
	6	تتابع الوكالة عملية التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية على مواقعها الإلكترونية.					
البعد البشري	7	تمتلك الوكالة كفاءات بشرية تتقن اللغات الأجنبية					
	8	تتوفر لدى الوكالة كفاءات بشرية متخصصة في استخدام التكنولوجيا الحديثة.					
	9	لدى الوكالة متخصصين للرد على الرسائل الإلكترونية في وقتها.					

المحور الثاني:ترقية الخدمات السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها بشكل منتظم وفوري .					
2	تعمل الوكالة على تحسين خدماتها بناء على مقترحات زبائنها .					
3	تتصف الخدمات المقدمة من طرف الوكالة بالتنوع.					
4	تقوم الوكالة بتطوير خدماتها وفق للمعاير الدولية .					
5	تقوم الوكالة بإجراء الحجوزات وتأكيدها إلكترونيا .					
6	تتواصل الوكالة إلكترونيا مع زبائنها لإطلاعهم عن عروضها الجديدة ومعرفة ردود أفعالهم.					
7	تقدم الوكالة عروض ترويجية على المواقع الالكترونية.					
8	تعرض الوكالة خدماتها عن طريق مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .					
9	تشارك الوكالة في مختلف المعارض السياحية الوطنية و الدولية للتعريف بخدماتها.					
10	تتوفر الوكالة على بنية تحتية عالية المستوى.					
11	تضع الوكالة مرشدين و مترجمين تحت تصرف الزبائن.					
12	تقدم الوكالة تخفيضات في الأسعار خلال فترات معينة.					

13	ينافس سعر خدمات الوكالة أسعار خدمات الوكالات السياحية الأخرى.					
14	يتناسب سعر الخدمة في الوكالة مع القدرة الشرائية للزبائن.					

ملحق رقم (2): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات والبعد التنظيمي.

Correlations

			العبارة1	العبارة2	العبارة3	البعد التنظيمي
Spearman's rho	العبارة1	Correlation Coefficient	1,000	,293	,395*	,765**
		Sig. (2-tailed)	.	,067	,012	,000
		N	40	40	40	40
	العبارة2	Correlation Coefficient	,293	1,000	,470**	,731**
		Sig. (2-tailed)	,067	.	,002	,000
		N	40	40	40	40
	العبارة3	Correlation Coefficient	,395*	,470**	1,000	,764**
		Sig. (2-tailed)	,012	,002	.	,000
		N	40	40	40	40
	البعدالتنظيمي	Correlation Coefficient	,765**	,731**	,764**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	40	40	40	40

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

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

ملحق رقم (3): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات والبعد التقني.

Correlations

			العبارة4	العبارة5	العبارة6	البعد التقني
Spearman's rho	العبارة4	Correlation Coefficient	1,000	,079	,191	,594**
		Sig. (2-tailed)	.	,627	,239	,000
		N	40	40	40	40
	العبارة5	Correlation Coefficient	,079	1,000	,234	,678**
		Sig. (2-tailed)	,627	.	,146	,000
		N	40	40	40	40
	العبارة6	Correlation Coefficient	,191	,234	1,000	,698**
		Sig. (2-tailed)	,239	,146	.	,000
		N	40	40	40	40
	البعدالتقني	Correlation Coefficient	,594**	,678**	,698**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	40	40	40	40

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

ملحق رقم (4): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات والبعد البشري.

Correlations

			العبارة7	العبارة8	العبارة9	البعد البشري
Spearman's rho	العبارة7	Correlation Coefficient	1,000	,302	,039	,539**
		Sig. (2-tailed)	.	,058	,812	,000
		N	40	40	40	40
	العبارة8	Correlation Coefficient	,302	1,000	,214	,683**
		Sig. (2-tailed)	,058	.	,184	,000
		N	40	40	40	40
	العبارة9	Correlation Coefficient	,039	,214	1,000	,738**
		Sig. (2-tailed)	,812	,184	.	,000
		N	40	40	40	40
	البعدالبشري	Correlation Coefficient	,539**	,683**	,738**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	40	40	40	40

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

ملحق رقم (5):نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات المحذوفة ومحورترقية الخدمات السياحية.

Correlations

			العبارة10	العبارة11	العبارة12	العبارة13	العبارة14	العبارة15	العبارة16	العبارة17	العبارة18	العبارة19	العبارة20	العبارة21	العبارة22	العبارة23	ترقية الخدمت السياحية
Spearman's rho	العبارة10	Correlation Coefficient	1,000	,202	,160	,551**	,317*	,259	,005	,101	,455**	,451**	,544**	,193	-,252	,144	,670**
		Sig. (2-tailed)	.	,211	,325	,000	,046	,107	,974	,537	,003	,003	,000	,232	,117	,375	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

العبارة1	Correlation Coefficient	,202	1,000	,210	,195	-,106	-,097	,169	-,066	,157	,115	,306	-,001	-,292	,224	,213
1	Sig. (2-tailed)	,211	.	,193	,229	,517	,550	,297	,686	,332	,479	,055	,996	,067	,166	,188
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة1	Correlation Coefficient	,160	,210	1,000	,341*	,223	,054	,158	,146	-,079	,146	,091	-,152	,011	,207	,470**
2	Sig. (2-tailed)	,325	,193	.	,031	,166	,741	,330	,369	,626	,368	,576	,348	,944	,200	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة1	Correlation Coefficient	,551**	,195	,341*	1,000	,163	,334*	,005	-,082	,573**	,582**	,366*	,179	-,001	,243	,685**
3	Sig. (2-tailed)	,000	,229	,031	.	,314	,035	,974	,613	,000	,000	,020	,268	,995	,131	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة1	Correlation Coefficient	,317*	-,106	,223	,163	1,000	,335*	,040	,268	,001	,063	,296	-,135	-,101	-,028	,432**
4	Sig. (2-tailed)	,046	,517	,166	,314	.	,035	,806	,094	,996	,698	,064	,405	,535	,864	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة1	Correlation Coefficient	,259	-,097	,054	,334*	,335*	1,000	,086	-,073	,182	,347*	,096	,036	-,051	,080	,469**
5	Sig. (2-tailed)	,107	,550	,741	,035	,035	.	,598	,654	,261	,028	,558	,824	,756	,624	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة1	Correlation Coefficient	,005	,169	,158	,005	,040	,086	1,000	,355*	-,012	,001	-,099	-,085	,065	-,123	,114
6	Sig. (2-tailed)	,974	,297	,330	,974	,806	,598	.	,024	,943	,996	,545	,601	,689	,449	,485

العبارة17	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Correlation Coefficient	,101	-,066	,146	-,082	,268	-,073	,355*	1,000	,104	-,240	-,261	,081	,238	-,319*	,111	
	Sig. (2-tailed)	,537	,686	,369	,613	,094	,654	,024	.	,523	,137	,104	,621	,140	,045	,497	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة18	Correlation Coefficient	,455**	,157	-,079	,573**	,001	,182	-,012	,104	1,000	,442**	,270	,247	,236	,135	,489**	
	Sig. (2-tailed)	,003	,332	,626	,000	,996	,261	,943	,523	.	,004	,092	,125	,142	,406	,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة19	Correlation Coefficient	,451**	,115	,146	,582**	,063	,347*	,001	-,240	,442**	1,000	,450**	,266	,063	,500**	,698**	
	Sig. (2-tailed)	,003	,479	,368	,000	,698	,028	,996	,137	,004	.	,004	,097	,701	,001	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة20	Correlation Coefficient	,544**	,306	,091	,366*	,296	,096	-,099	-,261	,270	,450**	1,000	,186	-,171	,383*	,602**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,576	,020	,064	,558	,545	,104	,092	,004	.	,251	,290	,015	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة21	Correlation Coefficient	,193	-,001	-,152	,179	-,135	,036	-,085	,081	,247	,266	,186	1,000	,346*	,332*	,326*	
	Sig. (2-tailed)	,232	,996	,348	,268	,405	,824	,601	,621	,125	,097	,251	.	,029	,036	,040	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة22	Correlation Coefficient	-,252	-,292	,011	-,001	-,101	-,051	,065	,238	,236	,063	-,171	,346*	1,000	,293	,108	

		Sig. (2-tailed)	,117	,067	,944	,995	,535	,756	,689	,140	,142	,701	,290	,029	.	,066	,508
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة23	Correlation Coefficient	,144	,224	,207	,243	-,028	,080	-,123	-,319*	,135	,500**	,383*	,332*	,293	1,000	,528**
		Sig. (2-tailed)	,375	,166	,200	,131	,864	,624	,449	,045	,406	,001	,015	,036	,066	.	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	ترقيةالخدماتالسياحية	Correlation Coefficient	,670**	,213	,470**	,685**	,432**	,469**	,114	,111	,489**	,698**	,602**	,326*	,108	,528**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,188	,002	,000	,005	,002	,485	,497	,001	,000	,000	,040	,508	,000	.
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

			العبارة10	العبارة12	العبارة13	العبارة14	العبارة15	العبارة18	العبارة19	العبارة20	العبارة21	العبارة23	ترقية الخدمات السياحية
Spearman's rho	العبارة10	Correlation Coefficient	1,000	,160	,551**	,317*	,259	,455**	,451**	,544**	,193	,144	,706**
		Sig. (2-tailed)	.	,325	,000	,046	,107	,003	,003	,000	,232	,375	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة12	Correlation Coefficient	,160	1,000	,341*	,223	,054	-,079	,146	,091	-,152	,207	,412**
		Sig. (2-tailed)	,325	.	,031	,166	,741	,626	,368	,576	,348	,200	,008
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة13	Correlation Coefficient	,551**	,341*	1,000	,163	,334*	,573**	,582**	,366*	,179	,243	,749**
		Sig. (2-tailed)	,000	,031	.	,314	,035	,000	,000	,020	,268	,131	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

العبارة14	Correlation Coefficient	,317*	,223	,163	1,000	,335*	,001	,063	,296	-,135	-,028	,442**
	Sig. (2-tailed)	,046	,166	,314	.	,035	,996	,698	,064	,405	,864	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة15	Correlation Coefficient	,259	,054	,334*	,335*	1,000	,182	,347*	,096	,036	,080	,452**
	Sig. (2-tailed)	,107	,741	,035	,035	.	,261	,028	,558	,824	,624	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة18	Correlation Coefficient	,455**	-,079	,573**	,001	,182	1,000	,442**	,270	,247	,135	,503**
	Sig. (2-tailed)	,003	,626	,000	,996	,261	.	,004	,092	,125	,406	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة19	Correlation Coefficient	,451**	,146	,582**	,063	,347*	,442**	1,000	,450**	,266	,500**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,003	,368	,000	,698	,028	,004	.	,004	,097	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة20	Correlation Coefficient	,544**	,091	,366*	,296	,096	,270	,450**	1,000	,186	,383*	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,576	,020	,064	,558	,092	,004	.	,251	,015	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة21	Correlation Coefficient	,193	-,152	,179	-,135	,036	,247	,266	,186	1,000	,332*	,282
	Sig. (2-tailed)	,232	,348	,268	,405	,824	,125	,097	,251	.	,036	,078
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة23	Correlation Coefficient	,144	,207	,243	-,028	,080	,135	,500**	,383*	,332*	1,000	,511**
	Sig. (2-tailed)	,375	,200	,131	,864	,624	,406	,001	,015	,036	.	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
ترقية الخدمات السياحية	Correlation Coefficient	,706**	,412**	,749**	,442**	,452**	,503**	,745**	,688**	,282	,511**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,004	,003	,001	,000	,000	,078	,001	.
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

ملحق رقم (6):نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحورترقية الخدمات السياحية.

Correlations

			العبارة 10	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	العبارة 23	ترقية الخدمات السياحية
Spearman's rho	العبارة 10	Correlation Coefficient	1,000	,160	,551**	,317*	,259	,455**	,451**	,544**	,144	,708**
		Sig. (2-tailed)	.	,325	,000	,046	,107	,003	,003	,000	,375	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة 12	Correlation Coefficient	,160	1,000	,341*	,223	,054	-,079	,146	,091	,207	,424**
		Sig. (2-tailed)	,325	.	,031	,166	,741	,626	,368	,576	,200	,006
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة 13	Correlation Coefficient	,551**	,341*	1,000	,163	,334*	,573**	,582**	,366*	,243	,764**
		Sig. (2-tailed)	,000	,031	.	,314	,035	,000	,000	,020	,131	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة 14	Correlation Coefficient	,317*	,223	,163	1,000	,335*	,001	,063	,296	-,028	,457**
		Sig. (2-tailed)	,046	,166	,314	.	,035	,996	,698	,064	,864	,003
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة 15	Correlation Coefficient	,259	,054	,334*	,335*	1,000	,182	,347*	,096	,080	,472**
		Sig. (2-tailed)	,107	,741	,035	,035	.	,261	,028	,558	,624	,002
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة 18	Correlation Coefficient	,455**	-,079	,573**	,001	,182	1,000	,442**	,270	,135	,520**
		Sig. (2-tailed)	,003	,626	,000	,996	,261	.	,004	,092	,406	,001
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	العبارة 19	Correlation Coefficient	,451**	,146	,582**	,063	,347*	,442**	1,000	,450**	,500**	,738**

		Sig. (2-tailed)	,003	,368	,000	,698	,028	,004	.	,004	,001	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
		Correlation Coefficient	,544**	,091	,366*	,296	,096	,270	,450**	1,000	,383*	,682**
	العبارة 20	Sig. (2-tailed)	,000	,576	,020	,064	,558	,092	,004	.	,015	,000
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
		Correlation Coefficient	,144	,207	,243	-,028	,080	,135	,500**	,383*	1,000	,481**
	العبارة 23	Sig. (2-tailed)	,375	,200	,131	,864	,624	,406	,001	,015	.	,002
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
		Correlation Coefficient	,708**	,424**	,764**	,457**	,472**	,520**	,738**	,682**	,481**	1,000
	ترقية الخدمات السياحية	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,003	,002	,001	,000	,000	,002	.
		N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

ملحق رقم (7): نتائج اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.

Correlations

			التحولالرقميللوكالاتا لسياحية	ترقيةالخدماتالسياحية	الاستبيان
Spearman's rho	التحولالرقميللوكالاتالسياحية	Correlation Coefficient	1,000	,751**	,922**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	40	40	40
	ترقيةالخدماتالسياحية	Correlation Coefficient	,751**	1,000	,941**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	40	40	40
	الاستبيان	Correlation Coefficient	,922**	,941**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	40	40	40

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

ملحق رقم (8): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	18

ملحق رقم (9): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
البعد التنظيمي	,143	40	,039	,981	40	,389
البعد التقني	,154	40	,019	,947	40	,059
البعد البشري	,181	40	,002	,975	40	,381
التحول الرقمي للوكالات السياحية	,114	40	,200*	,967	40	,142
ترقية الخدمات السياحية	,107	40	,200*	,970	40	,372

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

a. Lilliefors Significance Correction

ملحق رقم (10): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	21	52,5	52,5	52,5
	أنثى	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقلمن 25 سنة	5	12,5	12,5	12,5
	من 25إلىأقلمن35 سنة	18	45,0	45,0	57,5
	من 36 إلىأقلمن 45سنة	12	30,0	30,0	87,5
	من 46 إلىأكبرمن55 سنة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	4	10,0	10,0	10,0
	ثانوي	5	12,5	12,5	22,5
	جامعي	29	72,5	72,5	95,0
	دراساتعليا	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقلمن35000 دج	5	12,5	12,5	12,5
	من35000 دجإلىأقلمن70000 دج	26	65,0	65,0	77,5
	من70000 دجإلىأقلمن100000 دج	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ملحق رقم (11): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محورالتحول الرقمي للوكالات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد التنظيمي	40	4,0083	,74912	,11845
البعد التقني	40	4,0500	,61115	,09663
البعد البشري	40	3,9250	,68558	,10840
التحول الرقمي لوكالات السياحية	40	3,9944	,53669	,08486

ملحق رقم (12): نتائج التحليل الوصفي لمحور ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ترقية الخدماتالسياحية	40	3,6361	,68169	,10778

ملحق رقم (13): نتائج اختبار الانحدار البسيط للبعد التنظيمي على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536[a]	,287	,269	,58297

a. Predictors: (Constant), البعد التنظيمي

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,209	1	5,209	15,326	,000[b]
	Residual	12,915	38	,340		
	Total	18,123	39			

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

b. Predictors: (Constant), البعد التنظيمي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,681	,508		3,309	,002
	البعدالتنظيمي	,488	,125	,536	3,915	,000

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

ملحق رقم (14): نتائج اختبار الانحدار البسيط للبعد التقني على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514[a]	,265	,245	,59224

a. Predictors: (Constant), البعد التقني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,795	1	4,795	13,671	,001[b]
	Residual	13,328	38	,351		
	Total	18,123	39			

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

b. Predictors: (Constant), البعد التقني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,312	,635		2,066	,046
	البعدالتقني	,574	,155	,514	3,697	,001

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

ملحق رقم (15): نتائج اختبار الانحدار البسيط للبعد البشري على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682[a]	,465	,451	,50520

a. Predictors: (Constant), البعد البشري

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,425	1	8,425	33,008	,000[b]
	Residual	9,699	38	,255		
	Total	18,123	39			

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

b. Predictors: (Constant), البعد البشري

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,975	,470		2,075	,045
	البعد البشري	,678	,118	,682	5,745	,000

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

ملحق رقم (16): نتائج اختبار الانحدار البسيط للتحول الرقمي للوكالات السياحية على ترقية الخدمات السياحية لدى وكالة الفلك للسياحة والأسفار بولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735[a]	,540	,528	,46828

a. Predictors: (Constant), التحول الرقمي للوكالات السياحية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,790	1	9,790	44,647	,000[b]
	Residual	8,333	38	,219		
	Total	18,123	39			

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

b. Predictors: (Constant), التحول الرقمي للوكالات السياحية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,093	,563		-,165	,870
	التحول الرقمي للوكالات السياحية	,934	,140	,735	6,682	,000

a. Dependent Variable: ترقية الخدمات السياحية

ملحق رقم 17:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique

Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économique et des sciences Commerciales et des sciences de gestion

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
الرقم:...1.2.../ ب د ح/ 2023
المدية في:.....2023.../.2.1...

إلـى السيـد: مدير الوكالة الفلك للسياحة والأسفار بالمدية.

الموضـوع: السماح للطلبة بإجراء تقرير تربص " دراسة حالة "

سيادة المدير المحترم، في إطار التنسيق والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية والإدارية، وبهدف الرفع من المستوى العلمي للطالب وتوطيد التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي ومن أجل إجراء تقرير التربص: فإننا نرجو من سيادتكم السماح للطلبة الآتية أسمائهم بإجراء دراسة حالة في مؤسستكم.

رقم التسجيل	الاسم واللقب	تاريخ الميلاد	مكان الميلاد
181832043559	العزاوي ندير	1999/06/27	عين بسام
171732047420	دحماني رابح	1996/01/30	تابلاط
المسجلة في السنة الثانية ماستر		تخصص : تسويق الخدمات	
السنة الجامعية: 2022 / 2023			

كما نعلمكم أن التربص مزمع إجرائه محدد في الفترة بين: من ...2023../.05/.11.. إلى ...2023../.06/.06...
وفي الأخير تقبلوا منا سيادة المدير أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس القسم:

مدير المؤسسة المستقبلة