

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

إستخدامات التطبيقات الالكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر

دراسة مسحية على عينة من رواد الفنادق بالجزائر العاصمة

- فندقا الأوراسي والسوفيتال - أنموذجا

مشروع مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

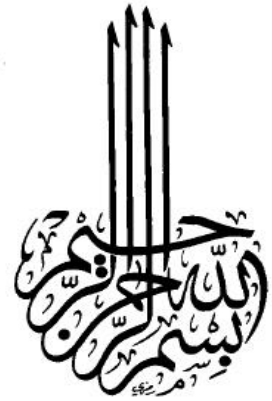
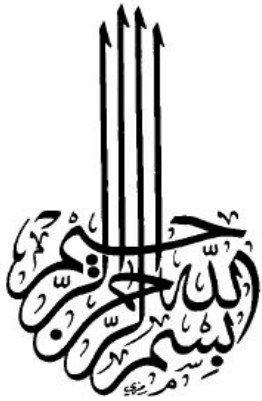
أ. جفافة

إعداد الطالبة:

غشام سهام

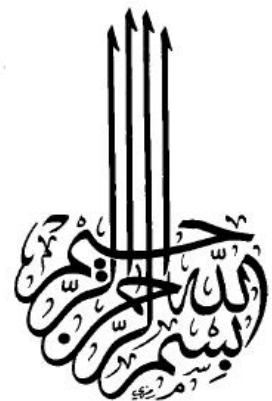
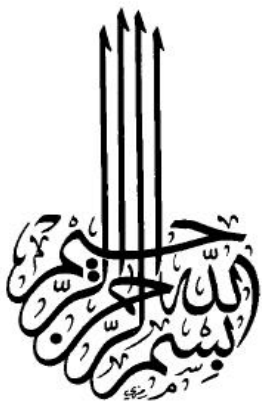
السنة الجامعية: 2015/2014





فَلِلَّهِ الْحَمْدُ رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَرَبِّ الْأَرْضِ رَبِّ
الْعَالَمِينَ وَلَهُ الْكِبْرِيَاءُ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ
وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

(سورة الجاثية الآية: 36-37)



إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

إلى التي انتظرت نجاحي و التي بدعواتها لله توجتني ملكة حنانها و بأن أنال أرقى المراتب
أمي الحبيبة "زهرة" حفظها الله .

إلى أروع رجل و أرحم قلب، الذي جعلني أفتخر به و أعتز لأنه والدي العزيز "عز الدين"
راجية من الله عز وجل أن يحفظها و أن يتمتعها بالصحة و طول العمر.

إلى أعز الناس إخوتي وأخواتي .

إلى أقرب الناس على قلبي خالي الفاضل سعيد وزوجته حكيمة

إلى كل عائلتي.

إلى الذي علمني قيم الأخلاق والصبر والعطاء والمثابرة وعدم الاستسلام الكاتب العظيم أحمد
بوعلام دلباني .

شكرا جزيلا أحمد .

أهدي عملي هذا إلى من كان لي خير عون : لطفي زوييري بالجزائر العاصمة

إلى أعز أصدقائي و أقرب الناس إلي.

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم

أول شكر وحمد لله العزيز الحكيم على فضله الواسع و على توفيقه لي في إنارة دربي في سبيل العلم.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المشرف : **داود جفافة** الذي كان لي خير مشرف وموجه والذي منحني الكثير من وقته وجهده لإتمام هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذ : **نبيل لحر لدعمه** الأكاديمي لي؛ والأستاذ الدكتور **رضوان سلامن**؛ والأستاذة **نهلة حفيظي**؛ على كل التوجيهات وكل من ساعدني من قريب أو بعيد من أساتذة الإعلام والاتصال .

كما أتوجه بالشكر العميق للمديرة العامة ليلي والمساعدة المكلفة بالإعلام والعلاقات العامة نورة سيد احمد لفندق السوفيتال على حسن استقبالهم و الذي لم يخلوا علينا بالمساعدة.

كما أتوجه بالشكر إلى مكتب الاستقبال والتوجيه بفندق الأوراسي على كافة المعلومات التي أفادونا بها والمعاملة الراقية في تقديم المساعدة .

كما لا أنسى خالص شكري وتقديري للجنة المناقشة العلمية على الملاحظات القيمة التي ستكون أساس نجاح هذا العمل ومشعلا لمواصلة البحث العلمي.

إلى كل أساتذة علوم الإعلام والاتصال

إلى كل طلبة الاتصال و العلاقات العامة والسمعي البصري بالكلية.

و الحمد لله على فضله وتيسره .

المقاربة المنهجية للدراسة

مقدمة :

في ظل التوجه العالمي نحو إقتصاديات المعرفة التي تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الحديثة في استخدام المعرفة لرفع الرفاه الإجتماعي وإستثمار الموارد الإقتصادية المختلفة بشكل علمي وعقلاني ، أصبحت الوسيلة هي البقاء وأداة لا يمكن الإستغناء عنها في عالم مفتوح على عنصر التغير والإبتكار و الإبداع و التنافسية التي تعد بمثابة معايير تعكس مستوى الأداء التسييري والنمو الإقتصادي لمنظمات الأعمال المعاصرة والمؤسسات الكبيرة الحجم والمتوسطة والصغيرة ، ليس فقط في زيادة حجم الإنتاج من السلع والخدمات ، بل لأنها تعمل على زيادة كفاءة وفعالية الأداء لها وتحسين صورة مخرجاتها وتسريع عمليات تبادل معلوماتها عبر الشبكات ، الشيء الذي مكن منظمات الأعمال المعاصرة من الإستفادة بشكل كبير من مزايا هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة لغرض إعادة تصميم وتشكيل بنيتها التحتية ، وتحويل هيكلها التقليدية ، وتوسيع نطاق عملياتها التسييرية وإعادة صياغتها، وإخراج نشاطاتها الداخلية. وبالفعل فقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية تغييرات جذرية في ممارساتها ، وعلى تدفق المعلومات ، وعلى أساليب تصميم المنتجات وتقديم الخدمات ، حيث وفرت طرق وإمكانيات جديدة لمساعدت المنظمات و المجتمعات على تحقيق الإبداع و الأداء المتميز وضمانه مقارنة بالمنافسين من خلال العمل على رفع الكفاءة والفعالية والسرعة في القطاعات المختلفة ، منها قطاع السياحة و التي من بينها السياحة الفندقية و من خلال التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه أيضا.

و بظهور التكنولوجيات الحديثة للاتصال و أبرزها الأجهزة المحمولة و تطبيقاتها ، احتدم النقاش حول التأثير المتنامي لهذه الوسيلة من جهة ، و استخداماتها من جهة أخرى ، باعتبار أن الأنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية تفاعلية اكتسحت فضاء واسعا على جميع المستويات حتى أصبحت أقوى فاعل في تحريك و بناء العلاقات الاجتماعية و الاقتصادية و الإنسانية قاطبة ، كما أدى توسعها - التكنولوجيا الحديثة للأجهزة المحمولة - الى احتدام النقاش حول خصائصها و مميزاتها و تداعياتها السلبية من حيث الاستخدام و التأثير و الوعي سواء من جهة المتلقي أو المرسل حيث كثرت فيها المتغيرات وتعقدت فيها العمليات التقنية والتي أصبحت تنشط في بيئة تتميز بالمخاطرة وحالة عدم التأكد .لم يعد البقاء هدفا سهل

المنال ، ناهيك عن تحقيق النمو واكتساح أسواق جديدة. فالبقاء لن يكون إلا للأجود أداء و الأحسن لمختلف الأطراف ، وهذا هو مدلول التميز .

و لعل أكبر مستفيد من هذا التوسع الإلكتروني هو السياحة الفندقية الإلكترونية بمختلف أشكالها و عناوينها حتى أصبح هذا الموضوع محل تنظير و أبحاث. إذ كان المجتمع سلفا مرتبطا بما يستعمله و يستخدمه في أنشطته السياحية و بما يشاهده على الشاشة اللوحية الذكية أو هاتفه الذكي و ما يسمعه في محيطه لتلقي الأخبار عن آخر الإصدارات و خدمات الجيل الثالث و التحديثات في أنظمة التشغيل للأجهزة المحمولة و متابعة كل ما يلبي شغفه بعالم السياحة و السياحة الفندقية ، و من هنا كان التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية و تطبيقاتهما المختلفة بأساليبها و وسائلها الحديثة لتصبح التطبيقات السياحية الإلكترونية منتشرة بين فئات عريضة من الجماهير ، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية و الخصوصيات العرقية ، فبواسطة الأنترنت و ما تتيحه من خدمات عن طريق شبكاتها المختلفة و أكثرها الشبكات الاجتماعية ، مثل : E- mail- viber – Facebook- Twitter – My space ... الخ، أصبح بإمكان المواطن أن يتفحص مواعيد رحلاته و حجوزاته الفندقية و برامج رحلاته التي اختارها في وجهته أو أن يلغياها في الوقت نفسه و أن يشارك بأرائه و صوته بمجرد لمس الشاشة من جهازه المحمول ، و هذه الميزة تمنحه حرية التعبير و المشاركة في تقرير مصير التنمية السياحية المحلية و الدولية و الإقليمية .

و يعد المجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي تسعى الى استخدام هذه التكنولوجيات ، و تعد الأنترنت من أبرزها استخداما ، إذ أضحت من مستلزمات العيش و وسيلة في بناء العلاقات الاجتماعية و أداة للتواصل و التفاعل و البحث . و هذا لم يعد مقتصرًا على النخبة الجزائرية فقط، بل أصبح كل مواطن جزائري يتقن استخدام الأنترنت من الحياة الاجتماعية إلى الحياة السياسية و الاقتصادية و خاصة منها الترفيهية السياحية ، و هذا ليضمن لنفسه ميزة التقدم و العصرية و الحداثة و حرية التعبير ، إذ شهد في الآونة الأخيرة تدفقا واسعا في استخدام الأنترنت مقارنة بالسنوات القليلة الماضية في مجال ترويج المنتجات و الخدمات المحلية خاصة ترويج السياحة المحلية بمختلف أنواعها من خلال استخدام المواطنين للتطبيقات الإلكترونية المحمولة على هواتفهم الذكية في الحجز الفندقي و شراء تذاكر الطيران و البواخر و توظيف

شبكاتهم الاجتماعية لشرح أهدافهم السياحية و برامجهم من أجل استمالة الأجانب و كسب تأييدهم و تحفيز و استثارة سلوكهم السياحي اتجاه أي بلد يريدون قضاء عطلتهم أو أعمالهم أو استثمارهم فيه ، بطريقة أكثر فعالية في ظل التفاعلية الإلكترونية.

و في هذه الدراسة المعنونة بـ: " استخدامات التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر " ، و التي تتدرج ضمن الدراسات المسحية ، سوف نتناول استخدام رواد الفنادق للتطبيقات الإلكترونية في الحجز الفندقي عبر أجهزتهم المحمولة ، و تأثيراتها بهدف تفعيل الاستخدام و الممارسة و المشاركة السياحية الإلكترونية ، و تسليط الضوء على الصورة الحديثة للسياحة الفندقية الإلكترونية الجزائرية.

أولا : موضوع الدراسة :

1- الإشكالية :

مع تطور المستحدثات الرقمية في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و انتشار توظيفها في العمليات الاجتماعية المختلفة ، بدأ دعم و تبني العديد من المفاهيم و تطبيقاتها في مجال الاتصال و الإعلام ، مما غير هذا الدعم خصائص كل من العمليتين و أضاف هذا التطور معايير جديدة للممارسات الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و السياحية خاصة و كذا السياسية ليقبل موازين الحياة الإنسانية التقليدية لتطغى على جوانب منها الحياة الافتراضية أو الإلكترونية .(نهلة حفيظي ،2012/ 2011، ص 3_)

و في إطار جهود تنشيط السياحة الداخلية و الخارجية في شتى ربوع الوطن العربي عامة و الجزائر خاصة ، سنقوم بهذا البحث على استخدام نظام التسويق الإلكتروني لمواكبة التطور في مجال التسويق السياحي العالمي من خلال استخدام أحدث التكنولوجيات في مجال تطبيقات الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية « smart phone » أو الألواح الرقمية « tablette ») ، و يتم تقديم هذه الخدمة من خلال مساعدة المستخدم أو السائح في الحصول على المعلومات المراد تحميلها من على التطبيق بسهولة و يسر.

و جدير بالذكر أن البروتوكول الموقع بين كل من وزارة البريد و السياحة حول التكوين في مجال استعمال التطبيقات التكنولوجية للإعلام و الاتصال لفائدة مختلف الفاعلين في قطاع السياحة في الجزائر ،حيث تهدف الاتفاقية التي وقعتها كل من الوزارتين إلى ترقية و تسويق المنتجات السياحية عن طريق تعميم استعمال التكنولوجيات في مختلف المجالات المتعلقة (بالفندقة و المطاعم و النقل...ألخ) ، التي تهدف إلى تقديم الدعم للمتعاملين في تطوير تطبيقات السياحة الإلكترونية من أجل ترقية وجهة الجزائر و تحسين جاذبيتها و تنافسيتها و أيضا تعظيم التواصل بين السائحين و مناطق الجذب السياحي في الجزائر من خلال التطبيقات السياحية للأجهزة المحمولة فكيف تقوم هذه التطبيقات على تعديل الممارسة السياحية لرواد هذه المؤسسات الفندقية ؟ (http// :www .ar.algerie 360.com).

ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي : ما مدى استعمال التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في مجال الحجز الفندقي في المؤسسات الجزائرية ؟

2- التساؤلات الفرعية :

- 1- ما مدى الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر ؟
- 2- ما مدى استخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة وفيما تكمن أهميتها ؟
- 3- ما مدى الصعوبات و العراقيل التي تواجه المؤسسات الفندقية غير المتوفرة على خدمات التكنولوجيا الرقمية للأجهزة المحمولة ؟
- 4- ما مدى أثر التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في استقطاب السياح و تفعيل التوجه نحو السياحة الفندقية الإلكترونية ؟
- 5- ما مدى الإجراءات المتخذة و الحلول المقترحة التي تساهم في التوجه نحو الاستخدامات التكنولوجية للسياحة الرقمية و استعمالات تطبيقاتها في الحجز المباشر في المؤسسات الفندقية في الجزائر ؟

• مشكلة الموضوع :

تتمحور مشكلة الموضوع حول متابعة و مشاهدة التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر ، فالانتشار أو الاستخدام الكبير و الواسع للتطبيقات السياحية في مجال الحجز الفندقي " réservation d'hôtels " مثلا من خلال التحميل عبر المتاجر الإلكترونية و المواقع السياحية على الشبكة العنكبوتية ، و تأثير هذه التطبيقات على جمهور (المتلقي / النزيل / الزبون / الرواد) .

حيث تناولنا التطبيق الإلكتروني للحجز الفندقي الذي يسمى «Hotels.com» المحمل من (المتجر الإلكتروني) لتقنية التحميل « Play store » ، وكنشاط سياحي خصصنا عينة من الفنادق الكبرى بمدينة الجزائر العاصمة و هي كالتالي ; فندق سوفيتال و فندق الأوراسي.

و هذا لمعرفة أساليب الممارسة الفندقية بالنسبة لاستخدامات التطبيقات في الحجز عبر الدخول إلى هذا التطبيق و منه سأحاول بالوصف و التحليل الإجابة عن الأسئلة المطروحة المتعلقة بمشكلة البحث.

3- أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الموضوعية :

- قلة البحوث و الدراسات المتعلقة بالتطبيقات السياحية الإلكترونية خاصة في الجزائر.
- أهمية الاستعمال الواسع النطاق لوسائل تكنولوجيايات الاتصال الرقمية الحديثة في تعزيز التواصل و التعارف و المشاركات الاجتماعية و دعم الممارسة السياحية الفندقية في المجتمع الجزائري.
- أهمية التكنولوجيايات الحديثة و التي هي كأحد أدوات الاتصال و المعلومات من حيث زيادة مستوى الوعي لها و ذلك لقربها من كل شرائح المجتمع.
- كشف النقاب عن التجربة الجزائرية في هذا المجال .
- الدور الفعال الذي تقوم به التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في مجال التسويق السياحي الفندقي .

- عدم اقتصار تدفق شبكات الانترنت المحلية لخدمات الجيل الثالث للأجهزة المحمولة ك: ooredoo/djezzy /mobilis على مناطق المدن الكبرى الساحلية و الداخلية في الجزائر فقط بل يجب أن تتعداها إلى كافة الفئات الاجتماعية من أجل المشاركة السياحية لدعم مخطط التنمية المستدامة (سدادت 2025) حيث يعكس الأهداف السياحية للفاعلين خاصة من طرف وزارة التهيئة و الإقليم و السياحة .
- بداية ظهور مجتمع دولي ، إقليمي و وطني يوظف كل الوسائل والتي منها التكنولوجيا الرقمية الذكية من أجل النهوض بالتنمية السياحية الفندقية وتحقيق الأهداف المخطط لها.

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة تقييم الوضع الراهن لاستخدامات التطبيقات الإلكترونية للأجهزة المحمولة في التخطيط السياحي و الفندقية ، من خلال ما يسمى بالتسويق السياحي الإلكتروني والذي يعتبر أحد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة ، فالتسويق السياحي الإلكتروني يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية و البيئية للأفراد من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات و رغبات السياح و ذلك من خلال استخدام و ممارسة تكنولوجيا الانترنت حيث ستساعدنا بدورها على التوصل إلى النتائج المستهدفة و ذلك بناء على رؤية تحليلية لثراء الوسيلة الاتصالية و التي اخترت منها التطبيق الإلكتروني الخاص بالحجز المباشر للفنادق (Hotels.com) للأجهزة المحمولة خاصة وأنه اكتسب طابع الأهمية لما يخفيه و ما نسعى نحن لكشفه و هذا ما يقيد القائمين على التنمية السياحية بشكل كبير في تدعيم هذا القطاع بأحدث التكنولوجيات و التقنيات خاصة في الفنادق الجزائرية و الذي يعد أقوى الأساليب الاتصالية في مختلف بلدان العالم العربي نذكر منها: (تونس ، المغرب ، مصر ، الإمارات ، المملكة العربية السعودية ، المملكة الأردنية... الخ) ، هذا ما جعل الشركات الجزائرية في كل مرة تنسحب و تقاطع المؤتمرات و الملتقيات و المعارض السياحية الدولية و العالمية و

ما جعل استخدام هذه التطبيقات واسع النطاق و الآن نرى اتجاه كافة العالم إلى السياحة الإلكترونية .

5- أهداف الدراسة :

- نهدف من خلال هذه الدراسة إلى :
- إبراز أهمية التوصل إلى جذب أكبر عدد من المستخدمين من خلال تكنولوجيا تطبيقات الحجز الفندقي للأجهزة المحمولة المتطورة في الجزائر .
- جلب السياحة الخارجية.
- الوصول إلى أي مكان داخل الجزائر و معرفة سبل الوصول إليه و إتاحة فرصة الحجز المباشر عبر هذه التطبيقات في أي مكان و في أي وقت.
- محاولة الربط بين أثر عرض المعلومات التي تتيح للسياح رؤية الفنادق السياحية و اختيار ما يناسبهم و زيادة الوعي السياحي الإلكتروني لدى الفرد الجزائري.
- تنمية القطاع الفندقي السياحي في الجزائر من خلال لفت نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الفندقية للتمكن من مسايرة التطورات و التغيرات في مجال التكنولوجيات الرقمية الحديثة .
- معرفة نظرة رواد الفنادق الجزائريين لتطبيقات الحجز الفندقي عبر الانترنت.
- المساهمة في اتخاذ قرارات لبناء استراتيجيات جديدة في مجال الفندقة والسياحة و الوكالات السياحية و إعطائه بعد دولي .
- أهمية أن تكون الجزائر من بين البلدان المتميزة في الخدمات السياحية من ناحية الكفاءة و قوة التواصل و القدرة على الترويج للخدمات السياحية لما تمتلكه من ثروات طبيعية و مناطق الجذب السياحي.
- معرفة مدى تجربة الفرد الجزائري في مجال ابتكار و تطوير و استخدام التطبيقات الخاصة بالحجوزات الفندقية المباشرة و في تنمية مخطط السياحة الفندقية ضمن برنامج التنمية المستدامة (سدادات 2025) .

6- نوع الدراسة :

تتدرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية الاستكشافية نظرا لقلّة الدراسات حول الموضوع ، ويهدف هذا النوع من البحوث إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا و تحديد خصائصها تحديدا كفيما أو كميًا ، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة لظواهر و كيف وصلت إلى صورتها الحالية ثم تحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.(مروان عبد المجيد ابراهيم،2000،ص 40).

كما أن عملية الوصف بشكل عام تستهدف دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو مجموعة من الناس أو بأبحاث معينة دراسة تصويرية دقيقة أي أن الهدف الأول و النهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية و دقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو الحيز الواقعي .(أحمد بن مرسللي،2003،ص 51،50).

وبشكل عام تعد البحوث الاستكشافية ملائمة لعلوم الإعلام و الاتصال لأن هذه الأخيرة تعتبر تخصصا جديدا نسبيا كما أنها تدفع بالباحث ليستكشف ميدانيا لدراسات اتصالية ذات رواج كبير .(لارامي قالي ،2004، ص 223).

و بناء على ما سبق يمكن اعتبار أن الدراسة الوصفية الاستكشافية هي الأنسب لموضوع دراستنا التي نهدف من خلالها إلى الكشف عن أساليب استعمال و استخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الفنادق الجزائرية و هل هي مدعمة بهذه التكنولوجيا الرقمية الحديثة ؟ و تستفيد منها أم لا و هذا قصد تطوير و صيانة المعلومات و تنمية المناطق السياحية وإضفاء صبغة جديدة للمتخصصين في هذا المجال من خلال إعطاءها البعد الدولي و هذا ما يزيد في مردودية هذا القطاع الحساس.

7- تحديد المفاهيم المفتاحية

تتدرج في خضم هذا البحث مجموعة من المفاهيم العلمية والاتصالية و الإعلامية و السياحية التي سوف نحدد تعاريف لها في هذا الجزء :

1. السياحة الإلكترونية: e-tourisme

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها : تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة ، بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الإلكترونية ، و تتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة و غيرها".

كما تعرف على أنها " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر و السياحة ، و استخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

و منه نستطيع القول أن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث و هو مرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية ، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات ، وتتكون السياحة الإلكترونية من أطراف هي :

- المؤسسة السياحة مقدمة الخدمة السياحة .
- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية و المتمثل في مواقع الواب.

2. تكنولوجيا الاتصال: communication technologie

" مجموعة التقنيات و الأدوات و الوسائل أو النظم التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرسومية المسموعة المرئية أو المطبوعة الورقية ، و تخزينها و استرجاعها و نشرها و نقلها من مكان إلى آخر ، و تبادلها ، و هي تتسم بالخصائص التالية : التفاعلية ، اللاتزامنية ،التنوع و الانتشار ،زيادة أهمية اقتصادياتها عالميا .

3. التجارة الإلكترونية:

"هي تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية من بيع أو شراء السلع والخدمات أو تبادل المعلومات التجارية غير الورقية باستخدام مفهوم التبادل الإلكتروني للبيانات، الإلكتروني إرسال الفاكس وتحويل الأموال إلكترونياً وغيرها بشكل أفضل وأسرع وتتم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض وبين مؤسسات الأعمال وزبائنها، وبين التجار والمستهلكين".

4 . السياحة :

حسب تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة:

أ- **يمكن تعريف السياحة بأنها:** "نشاط السفر بهدف الترفيه ، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط .

ب- السائح : هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله.

ب- أنواعها:

السياحة الترفيهية :وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم.
-السياحة البيئية :السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا .

السياحة البحرية :وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي في أكادير، البحرين وشرم الشيخ، الجزائر، والعقبة والإسكندرية والعديد من المدن الأخرى.

السياحة العلاجية :السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.

السياحة الدينية :السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس و فاس والتبت.

السياحة الثقافية .

سياحة المؤتمرات :وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية

وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.

سياحة التسوق : وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجموعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو فهي وجهات للتسوق

السياحة الرياضية بأنواعها

سياحة المغامرات : بالإطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج .

5. السياحة الفندقية:

أشار خبراء الصناعات الفندقية إلى أن الخدمات والغرف الذكية تعتمد على التكنولوجيا في تقديم مختلف الخدمات خاصة نظم الإضاءة بمجرد فتح الأبواب وتشغيل خدمات الحمامات بمجرد الدخول إليها علاوة على خدمات الانترنت والاتصالات ، مع تعزيز الرفاهية في الخدمات بمستويات أعلى من مثيلتها في العالم. كما أنها وسيلة رفاهية وكفاءة في الخدمة وليست وسيلة للاستغناء عن الخدمات التقليدية و تطوير الخدمات الذكية يحتاج إلى تعاون بين مطوري ومديري الفنادق وموردي التكنولوجيا لتوفير الخدمات الإلكترونية بأسعار تفضيلية.

6- التطبيقات الإلكترونية السياحية :

هي عبارة عن تطبيقات خاصة بالسفر و الرحلات و الحجوزات و معرفة المواقع و المناطق السياحية على الخرائط الإلكترونية و التي هي أيضا لها تطبيقات خاصة تسمى GPS و غيرها ، وهي تساعد أيضا على التخطيط، والتتبع، والتسجيل والمشاركة تلك الرحلات بطريقة سهلة ومنظمة ، و تأتي ضمن أنظمة التشغيل الأندرويد و الآي أو أس.

7-تعريف الأجهزة المحمولة:

أ. الهاتف الذكي smartphone: هو الجهاز الذي يقوم بأداء كل المهام اليومية التي يحتاج إليها الفرد من الاتصالات والحسابات، وتخزين أرقام الهواتف والعناوين، ومذكرة بالمواعيد، ويمكن أن يسلي صاحبه في أوقات الفراغ ببعض الألعاب وسماع الموسيقى والنقاط الصور. كما يمكّنه من التواصل مع الآخرين والقيام بتنفيذ الأعمال عن طريق الولوج إلى الإنترنت وتفحص البريد الإلكتروني. وإضافةً إلى ما ذكر يمكن لهذا الجهاز أن يقوم بمهام أخرى كثيرة، كتحديد المواقع باستخدام نظام GPS والاتصال بالشبكات المحلية لاسلكياً، أو نقل البيانات بين الأجهزة المختلفة عن طريق ميزة البلوتوث (Blue Tooth).

كما يمكن لحاملي الهواتف الذكية تحميل التطبيقات المختلفة على أجهزتهم وتشغيلها أيضاً. وتعطي برامج تشغيل الهواتف الذكية حرية كبيرة للمستثمر باختيار التهيئة التي يرغبها لجهازه، إن من ناحية الإظهارات أو من ناحية البرامج المساعدة، فمثلاً عند شراء الجهاز تجد عليه أحد أنواع المذّكرات، فإن لم تعجبك هذه المذكرة يمكنك تحميل أي مذكرة أخرى متوافقة مع برمجيات جهازك.

تعتبر الهواتف النقالة والمذّكرات الجيبية الرقمية (personal digital assistant (PDA)) من أكثر أنواع الأجهزة المحمولة انتشاراً. والهاتف الذكي هو مذكرة جيبية أضيف إليها مجموعة الميزات الأخرى التي يتمتع بها الهاتف المحمول أو بالعكس.

المهام التي يمكن أن ينفذها الهاتف الذكي:

1- إرسال واستقبال المكالمات الهاتفية الخلوية، ويحمل بعض الهواتف الذكية ميزة (WiFi) التي تعني إجراء المكالمات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى الحاسوب .VoIP

2- إدارة المعلومات الشخصية من كتابة الملاحظات وجدول المواعيد وغيرها.

3- إمكان الاتصال مع الحواسيب الشخصية والمحمولة.

4- إمكان القيام بعملية تزامن للبيانات التي في الهاتف الذكي وبعض التطبيقات الحاسوبية مثل Microsoft Outlook و Apple's iCal.

5- تفحص البريد الإلكتروني

6- إرسال الرسائل السريعة

7- تشغيل البرامج الصوتية والفيديو

8- وهناك ميزة جديدة ما تزال في قيد التجربة، ويمكن أن تضاف قريباً إلى ميزات الهواتف الذكية، ألا وهي العمل بطاقةً إئتمان لاسلكية، يمكن أن يجري الدفع عن طريقها في بعض المحلات التجارية.

2- تعريف الحواسيب اللوحية (les tablette):

الكمبيوتر اللوحي : (Tabet PC) هو تطور للكمبيوتر المحمول (Laptop) ، وأهم فارق بينهما أن اللوحي يوفر خاصية الكتابة على الشاشة بقلم خاص به أو بالأصبع في بعض الموديلات، وهذا النوع (يمكنك من العمل في أماكن أكثر وبأساليب جديدة. فعال، ومتنقل، ومتعدد الاستعمالات، ويقدم الأداء الوظيفي الكامل لأجهزة الكمبيوتر المحمول الحالية دون نقصان.

يمكن تعريف الكمبيوتر اللوحي بأنه:

"نوع من أجهزة الكمبيوتر المحمول يحتوي على شاشة LCD التي تسمح للمستخدم الكتابة باستخدام قلم خاص لهذا الغرض . الكتابة بخط اليد تكون رقمية ، ويمكن تحويلها إلى نص قياسي من خلال التعرف على خط اليد، أو يمكن أن تبقى كنص بخط اليد كما هي:

- الحواسيب اللوحية (Tablet Pc's) الحالة الوسطية ما بين الحواسيب المحمولة والهواتف الخلوية من حيث الحجم، وتعتبر تطور للحاسوب المحمول، ويوفر خاصية الكتابة على الشاشة بقلم خاص أو بالأصبع.

- حاسبات آلية مصغرة مصحوبة بلوحة مفاتيح حيث يمكن للمستخدم فصلها أو طيها ، وتوجد أنواع أخرى بدون لوحة مفاتيح وتعمل الشاشة بديلاً لها باستخدام قلم رقيق stylus pen أو لمس الشاشة . وتمتاز بطارية هذه الأجهزة أنها تدوم أطول من بطارية الأجهزة الكفية.

8- الفندق:

هو عبارة عن عمارة تحتوي على عدة غرف مخصصة لإيواء المسافرين سواء أكان ذلك باليوم أو بالشهر أو بالأسبوع مقابل أجر- مبلغ- ويعتبر فندقا كل هيكل يستعمل لإيواء الزبائن بأجر لمدة معينة غير دائمة.

8- الدراسات و البحوث السابقة :

نظرا لحدثة موضوع هذه الدراسة فإن الباحث يرى أنه لم يتسنى للباحثين الأكاديميين التطرق إلى هذا المضمار بعد ، و السبب يعود لحدثته و تحسبا لعدم وقوع الباحثين في الأخطاء و إبداء آراء غير مكتملة عن هذه التكنولوجيات الجديدة و تأثيراتها ، خصوصا و أن شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك face book ، تويتر twiter ، يوتيوب youtube) و العالم الافتراضي عموما حديث العهد أيضا بالنسبة للجزائر ، و لغاية البدء في هذه الدراسة لم يتمكن الباحث من الحصول على أية دراسات تفيد موضوع الدراسة إلا ما ندر ، غير أنه استطاع فيما بعد الحصول على بعض الدراسات الأجنبية لبعض الباحثين الأكاديميين المتخصصين في الدراسات الفندقية و قطاع السياحة ، و المواقع الإلكترونية قد تكون قريبة من موضوع البحث في هذه الدراسة ، و إن كانت التطبيقات الإلكترونية السياحية عموما لم تحظى بدراسات وافية في الجزائر ، و من هنا نجد عدم توفر مثل هذه الدراسات في الوطن العربي .

ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة

1- المنهج المستخدم:

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة ، وبعد منهج المسح الأكثر استخداما في بحوث الاعلام والرأي العام ، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية حيث تستخدم المسوح بشكل عام في الدراسات التي تهدف إلى دراسة الأفراد ومضمون الرسالة.

ويعتمد المسح الميداني كأسلوب لجمع البيانات على صياغة أسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عليها وهناك نوعان أساسيان من المسح :النوع الأول يعتمد على استمارة الاستقصاء التي يقوم المبحوث بنفسه بالإجابة على ما تحتويه من أسئلة ، والنوع الثاني يعتمد على المقابلة حيث يقوم الباحث بتوجيه الأسئلة للمبحوث الذي يقوم بالإجابة عليها. (فرج الكامل ، 2001، ص 161).

ولا شك أن المسوح اكتسبت أهمية خاصة في مناهج البحث العلمي ، إذ تعتبر ذات فائدة نظرية حيث يحاول الباحث جمع حقائق عن الظاهرة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها ، ويستفاد من النتائج في عمليات التخطيط القومي التي تستهدف تنمية الحياة الاجتماعية والاقتصادية لأفراد المجتمع. ويستخدم منهج المسح الاجتماعي في دراسة المشكلات القائمة وتحديد مدى تأثيرها على المجتمع ، وتحديد معرفة الأفراد والجماعات المهمة بحل هذه المشكلات (محمد الغريب عبد الكريم ، البحث العلمي ،التصميم و المنهج و الإجراءات ، ص83-84) .

إذ يعد أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد و سلوكهم و إدراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم كما يعد أيضا الشكل الرئيسي و المعياري .(محمد عبد الحميد ،2000،ص 157).

- الإجراءات التي تدخل تحت منهج المسح كثيرة حيث " لا يستقر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات ، و إنما يلجأ

إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاءات و الملاحظة و غيرها ..
من طرق جمع البيانات و المعلومات ...".(سمير محمد حسين،ص 128).
وعليه استعنت بتقنيتين : المقابلة عن طريق استمارة الاستبيان و الملاحظة ،
كلا التقنيتين تحتاج إلى جمع أكبر قدر من المعلومات للاستفادة منها عند
تفسير :

➤ رأي السائح أو رواد الفندق أو المستهلك (الزبون) في استخدام تقنيات
جديدة لتكنولوجيات الاتصال و المعلومات المستعملة في الأجهزة
المحمولة المتطورة و المعروضة أثناء تحميل أو اقتناء هذه التكنولوجيات
و الوسائل و يكون المسح هنا على عينة من هذا الجمهور الذي يقصد
هذه المؤسسات السياحية الفندقية و القصد منه اختبار معرفة مدى
استخدام رواد الفندق الجزائري أو الزبون الأجنبي و هذه التطبيقات
المحملة على أجهزتهم المحمولة ، و رسم الاستدلالات التفسيرية .

➤ رسم خريطة طريق جديدة لقطاع السياحة الفندقية في الجزائر من خلال
القضايا المعروضة للنقاش من خلال ما يتم تناوله من مراسيم و قوانين
تخص تطوير هذا القطاع و محاولة وضع استراتيجية جديدة لتعديل
الممارسة السياحية في الفنادق الجزائرية و هذا عن طريق تحليل ما
يحتويه برنامج وزارة التهيئة و الإقليم للتنمية المستدامة و هذا للخروج من
أزمة المحروقات و قضية الغاز الصخري و غيرها من القضايا ، و
الاهتمام بقطاع السياحة و إعطاء الجزائر وجهة مميزة و قطب دولي و
لما لا عالميا في الامتيازات السياحية .

و يعتبر تحديد المنهج و أدواته خطوة هامة لأي دراسة، حيث يقوم الباحث
من خلالها بتحديد الطريق أو المسار الذي ينتهجه في دراسته.

و يعرف المنهج في اللغة العربية بأنه : " مصطلح مرادف لكلمتي النهج أو المناهج
اللتان تعنيان الطريق الواضح " .

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة méthode تعبر عن : " خطوات فكرية منظمة
و عقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما " .(أحمد بن مرسل، 2003 ، ص 282).

و قد وردت كلمة منهج في القرآن الكريم بقوله تعالى : "لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا " (سورة المائدة ، الآية 48).

أما اصطلاحا فيعرف : "بأنه القواعد و القوانين التي تبين لنا أوجه الخطأ و الصواب في خطوات البحث و طرق البحث عن الحقيقة و العلم الذي يبحث في المناهج و ينتقدها ". (رشيد شميثم ، 2006 ، ص 128).

2- أدوات جمع البيانات :

- الملاحظة :

و هي معايشة الموضوع المراد دراسته و مشاهدته عن قرب و الاستعانة بالصور و العلاقات الموجودة بين الأفراد و الجماعات الانسانية محل الدراسة ، كما تعرف بأنها معاينة للمواضيع السلوكية و الحصول على المعلومات في المواقف الصعبة. (سلاطينة بالقاسم ، 2003 / 2004 ، ص 71).

و بحكم عملنا بالمجال السياحي فقد تم استغلال الملاحظة بالمشاركة و مراقبة الظاهرة و معاينتها في بيئتها و ضمن مجتمع الدراسة و ربطها بالممارسة السياحية للتطبيقات الالكترونية للأجهزة المحمولة أثناء الأداء .

- المقابلة :

يمكن استخدام المقابلة الشخصية العلمية بالإضافة إلى الوسائل الأخرى في الحصول على الاستجابات المطلوبة في حالة استخدام الاستقصاء في جمع المعلومات ، و تعتبر المقابلة في هذه الحالة وسيلة من الوسائل التي يتم عن طريقها ملئ صفحات الاستقصاء من مفردات البحث.

أما في غير ذلك من الحالات فتعتبر المقابلة الشخصية Interview وسيلة شأنها شأن الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة. (سمير محمد حسين ، 2000 ، ص 199).

و قد تم تنظيم مقابلات ميدانية مع القائمين في مجال السياحة الفندقية : المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة لفندق سوفيتال و بعض المكلفين بالاستقبال و الاعلام

بفندق الأوراسي و ذلك للتعرف عن قرب على الظاهرة من ذوي الاختصاص و الخبرة لكشف الأسباب و العلاقات و النتائج و بمعلومات أكثر عمقا و مصداقية و لم تكن هذه المقابلات مقننة بشكلها الرسمي و إنما أخذت شكل مناقشات في الميدان.

ج- الاستبيان:

هي مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي ، أي إجراء الباحث ميدانيا على جماعة بحثا ميدانيا على جماعة محددة من الناس و هي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث و المبحوث على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها. (سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني، 2009 ، ص 176).

قبل الخوض في تصميم استمارة الاستبيان كأداة رئيسية تعمدنا في بداية الأمر بتصميم استمارة بحث استطلاعية عرضناها على ذوي الخبرة من المجال السياحة و الفنادق كالمكلف بالاتصال بمديرية السياحة لولاية بسكرة و بعض الوكالات السياحية المتخصصة في مجال الحجز الفندقي و بعض الموظفين بالفنادق الحاصلين على شهادات من المعاهد المتخصصة بالفندقة و السياحة قصد الاطلاع على الظاهرة في مجالها و حسب خبرة هؤلاء ثم بعدها استخلاص الفقرات التي تخدم محاور البحث و صياغة الاستبيان إلى خمس محاور هي :

المحور الأول من استمارة الاستبيان : و قد شمل ثلاثة أسئلة في مجملها حول البيانات العامة الخاصة بالمبحوث و المتمثلة في : النوع ، السن ، الجنسية ، و هي معلومات تهدف إلى معرفة خصائص مجتمع البحث.

المحور الثاني : و قد عنون بـ " التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر " .

المحور الثالث : تحت عنوان " التطبيقات الالكترونية السياحية للأجهزة المحمولة و أهميتها "

المحور الرابع : بعنوان "أثر التطبيقات الالكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في استقطاب السياح و تفعيل التوجه نحو السياحة الفندقية الإلكترونية "

المحور الخامس : تحت عنوان " التوجه نحو الاستخدامات التكنولوجية للسياحية الرقمية و استعمالات تطبيقاتها في الحجز المباشر في المؤسسات الفندقية في الجزائر "

• أسلوب جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال تصميم استمارة استبيان ، تم ملؤها من خلال المقابلة مع المبحوثين ، واشتملت الاستمارة على خمسة محاور رئيسية هم:

✓ نظرة المبحوثين إلى السياحة الإلكترونية الفندقية

✓ استخدامات المبحوثين للتطبيقات الإلكترونية في الحجز الفندقي و المتمثل في التطبيق Hotels.com.

✓ المعلومات الثقافية السياحية للمبحوثين من خلال برامج و أنظمة التطبيقات ومتاجر التحميل و خدمات الجيل الثالث للأجهزة المحمولة.

✓ أثر المعلومات في تكوين الوعي السياحي الفندقي لدى المبحوثين.

✓ البيانات الشخصية للمبحوث.

ويتفرع من هذه المحاور أسئلة تغطي تساؤلات الدراسة وأهدافها، لقياس حجم استعمال المجتمع الجزائري للتطبيق الإلكتروني Hotels.com ودوافع ذلك التعرض، وآثار ذلك على الإشباع التي تحقق من خلال هذا الاستخدام.

د- اختبار الصدق :

يقصد باختبار الصدق أداة جمع المعلومات و البيانات مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلا بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية و بحيث تعكس المعنى الحقيقي و الفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية أي أن اختيار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة و صلاحيته سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة عالية من الكفاءة و الدقة.

الصدق الظاهري :

و الذي يستهدف التأكد من أن العبارات و الأسئلة المتضمنة في أداة جمع المعلومات يمكن أن تؤدي إلى جمعها بدقة أو قياس المتغيرات قياسا صحيحا ، و هو ما يتم عن طريق دراسة محتويات أداة جمع المعلومات أو القياس و تقويمها.(سمير محمد حسين ، مرجع سابق،ص 314).

و للتحقق من صدق أداة الاستبيان تم عرضها على (03) محكمين : هم أساتذة جامعيين تخصص اتصال.

مما يشهد لهم جميعا بالكفاءة و الدراية كل في مجال تخصصه ، و الغرض من ذلك هو التأكد من صحة الإعداد و الصياغة من حيث المحتوى و السلامة اللغوية و قد تم الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين حتى أصبحت الأداة في صورتها النهائية.

- الأساتذة المحكمون هم : أنظر إلى الملاحق طلب تحكيم.

- الأستاذة : نهلة حفيظي
- الدكتور : رضوان سلامن
- الأستاذ : أحمد أمين فورار

3- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

بعد أن يتمكن الباحث من تحديد المنهجية بدقة و يختار أدوات جمع البيانات التي تخدم أهداف بحثه ينتقل إلى تحديد مجتمع البحث و عينة دراسته .

أ - مجتمع البحث :

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات و الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع

المستهدف و يلبى حاجات الدراسة و أهدافها و نختار منه عينة البحث . (الدعيلج ابراهيم بن عبد العزيز ، 2010 ، ص 77).

• "هو مجموعة العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث و التقصي". (موريس أنجرس، 2004، ص 298).

ومنه مجتمع البحث هذه الدراسة يتمثل في : مجموعة من الفنادق الكبرى السياحية بالجزائر العاصمة.

➤ حجم مجتمع الدراسة :

تناولت هذه الدراسة ظاهرة استخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في مجال الحجز الفندقي و علاقتها بتطوير البنية التحتية لتكنولوجيات الاتصال في الجزائر و المشاركة في مشروع التنمية المستدامة (سدادات 2025) لرئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة بالمؤسسات الفندقية المذكورة ، و قد تم أخذ فندقين نموذجا لذلك ، و عليه تم الاتصال بهذه المؤسسات و حصر العدد الإجمالي لزيائنها (50) نزيلة - ذكورا و إناثا - لذلك اعتمدنا على المسح الشامل لمجتمع البحث ضمن العينة القصدية (العمدية).

ب- عينة الدراسة و خصائصها :

قبل الاقدام على اختيار العينة من المجتمع الأصلي ،لابد من ضبط العدد الحقيقي للمفردات الذي يدخل في تكوين هذه العينة ، في إطار التمثيل السليم للمجتمع المبحوث و تحقيق الأهداف البحثية المطلوبة .

إن اختيار العينة يخضع عمليا إلى عدة عوامل منها :

- طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث تجانس أو تباين وحدات.
- طبيعة المعالجة و مستواها العلمي لموضوع البحث .

- درجة التمثيل : إن تحقيق التمثيل السليم للعينة بالنسبة إلى مجتمع البحث من الشروط العلمية الأساسية لنجاح البحث العلمي على مستوى المجتمعات غير المتجانسة المفردات حيث توجد تباينات على مستوى تكوينها . (أحمد بن مرسل ، 2000، ص130).

تعريف العينة:

"هي عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يسجل من خلالها هذا التعامل للبيانات الأولية المطلوبة و يشترط أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع ". (محمد عبد الحميد ، 2000 ، ص 137).

العينة القصدية :

« تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة الفرضية ، العينة العمدية ، العينة النمطية و هي أسماء تشير إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ، و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة » . (أحمد بن مرسل ، 2000، ص 197-198).

- تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المجتمع الجزائري ، ممن يقومون بالحجز الإلكتروني في هذه الفنادق ، مع الأخذ في الاعتبار لمتغيرات السن والجنس و الجنسية ، وتمثلت في 50 مفردة من الذكور و الإناث بالجزائر العاصمة ، ويرجع السبب في اختيار هذه العينة أي الشباب إلى سهولة الاتصال والتواصل معهم ، على عكس الفئات العمرية الأخرى ، ويرجع اختيار الجزائر العاصمة كونها تتوفر فيها جميع المتغيرات محل الدراسة إضافة إلى تجلي المستويات الاجتماعية والاقتصادية ، من أحياء عشوائية وصولا إلى أخرى راقية مما يتفق مع متطلبات إجراء البحث ، حيث تهدف الدراسة

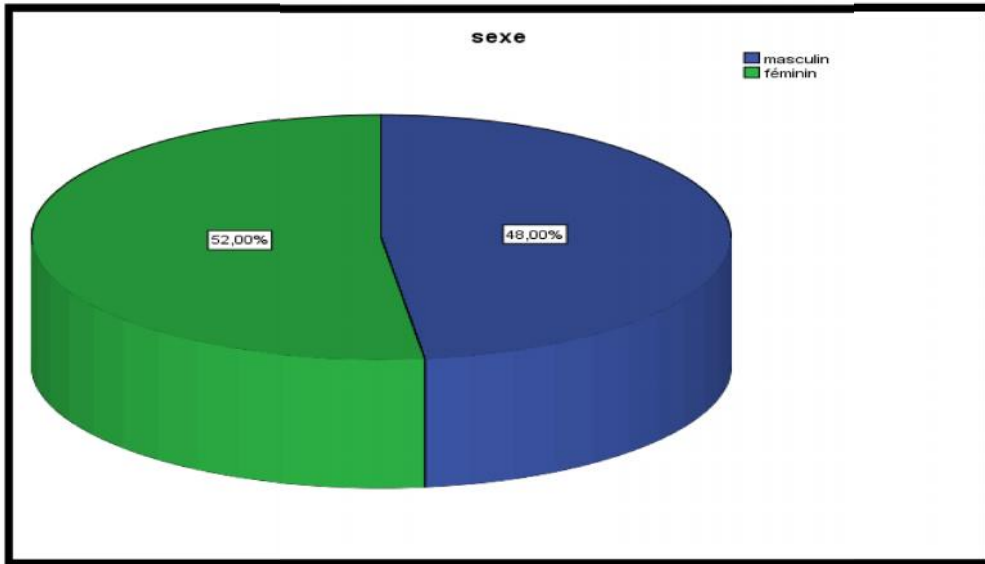
المقاربة المنهجية للدراسة

على مدى الاستخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة ووصولاً إلى الإشباع المحقق من خلالها والأثر المترتب عنها.
وتبين الجداول التالية خصائص العينة محل الدراسة :
▪ من حيث الجنس :

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	النوع
48	24	ذكر
52	26	أنثى
100	50	المجموع

وقد حاولت الباحثة أن تكون كل من نسبة الذكور والإناث متقاربة إلى حد ما حتى تتحقق الأهداف المرجوة من البحث وتكون بالتالي نتائج علمية ودقيقة ومعبرة بحيث يمكن تعميمها على كافة أفراد المجتمع الجزائري ، ويشير الجدول رقم 01 إلى توزيع عينة الدراسة حسب الجنس ، وقد جاء عدد الذكور 25 ، أي بنسبة 48% من عينة الدراسة ، في حين بلغ عدد الإناث 25 أي بنسبة 52% .

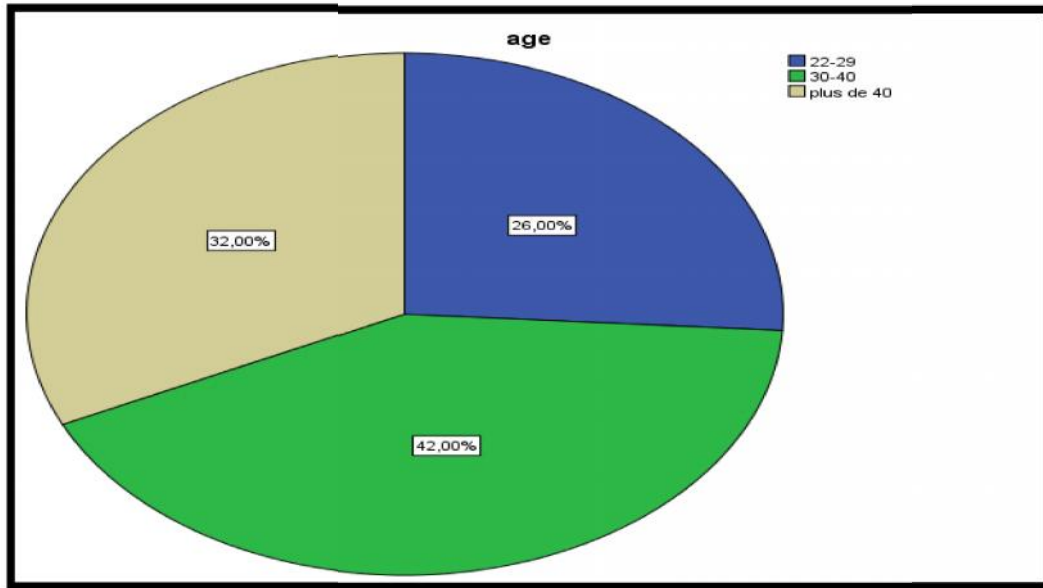


▪ من حيث السن :

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
26	13	29-22
42	21	40-30
32	16	أكثر من 40
100	50	المجموع

قامت الباحثة بتقسيم فئات السن إلى ثلاث فئات في رأيها أنها تعبر بكل دقة عن مرحلة المجتمع الجزائري محل الدراسة والبحث، فجاءت الفئة الأولى عن البالغين من العمر ما بين 29-22 ونسبتها 26% في حين الفئة الثانية وهي الفئة التي تبلغ من العمر ما بين 40-30 وجاءت نسبتها 42% ثم تليها الفئة الثالثة والتي تبلغ من العمر أكثر من 40 سنة وجاءت نسبتها 32% وكما هو مبين في الجدول رقم 02 توزيع فئات السن على أفراد العينة التي تم إجراء البحث الميداني عليها.

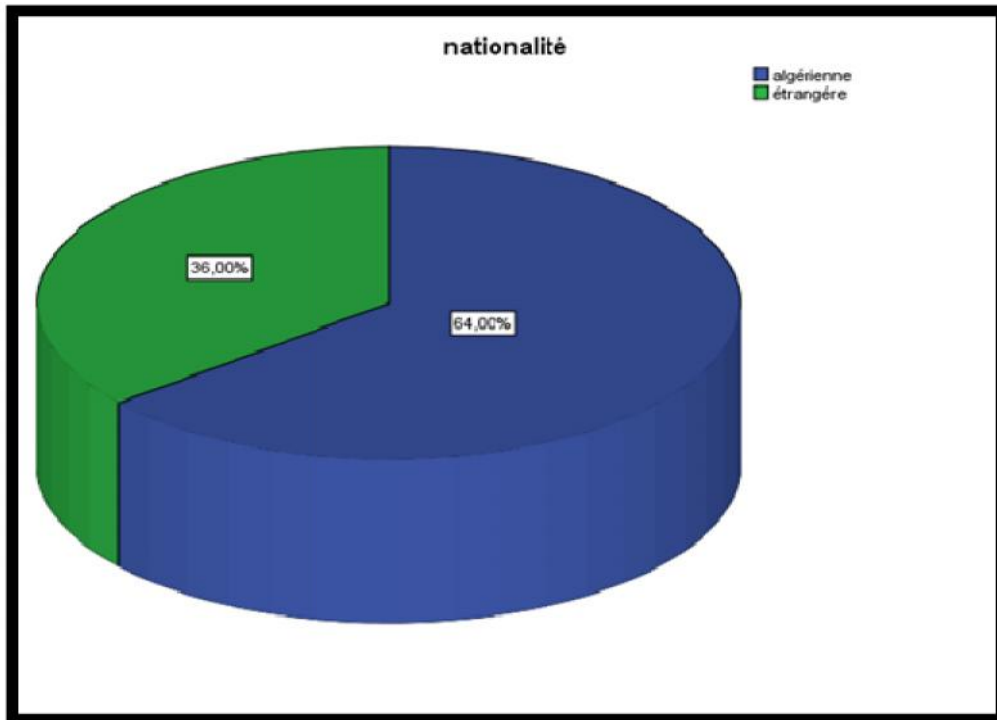


■ من حيث الجنسية :

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنسية
64	32	جزائرية
36	18	أجنبية
100	50	المجموع

يوضح الجدول رقم 03 ، توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية حيث بلغت نسبة ذوي الجنسية الجزائرية المتوسط المرتفع بنسبة 64% في حين كانت نسبة ذوي الجنسية الأجنبية المنخفضة بنسبة 36%.



4- مجالات الدراسة :

تتفق معظم الدراسات على مجالات ثلاثة و هي : المجال المكاني ، المجال البشري و المجال الزمني و نحن بذلك نحدد البيئة التي أجريت فيها الدراسة على جملة الأفراد المتمثلة لمجتمع البحث و الفترة الزمنية المحددة بتاريخ معينة .حتى تؤخذ كل هذه العوامل بعين الاعتبار فتمثل الإطار العام للدراسة .

المجال المكاني للدراسة : أجريت الدراسة على فندقين اثنين من الفنادق الكبرى بمدينة الجزائر العاصمة و هي على التوالي :

- فندق السوفيتال
- فندق الأوراسي

المجال الزمني للدراسة : أنجزت الدراسة ضمن المراحل التالية :

تم اختيار موضوع الدراسة في شهر ماي 2014 حيث تم جمع بعض المادة العلمية للإطلاع على موضوع الدراسة .

بداية الموسم الجامعي 2014 / 2015 تمت معالجة الجانب النظري و دراسة جوانبه التقويمية مع الأستاذ المشرف ، كما تم عرض : أعمال الجانب المنهجي في 28-29 جانفي 2015 التي كانت تحت إشراف لجنة من أساتذة التخصص أين تم توجيه ملاحظات للتعديل و الحذف و التقويم تم أخذها بعين الاعتبار .

كما حدد تاريخ 9-10 أفريل لجلسة أيام " الماستر الثانية" التي تم إطلاع اللجنة فيها على المادة التي جمعت الإطار النظري.

المجال البشري للدراسة :

يضم المجال البشري الرواد(النزلاء) - مفردات العينة - الذين شملهم البحث بالفنادق المذكورة .

5- صعوبات الدراسة :

للقيام بهذه الدراسة واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات نوضحها في النقاط

التالية :

- نقص الدراسات و الخلفيات العلمية في إطار هذا الموضوع.
- ارتفاع تكلفة الدراسة و الوقت الضيق الذي لا يكفي للإلمام بكافة جوانب الدراسة.
- عدم معاشة الوضع في العاصمة - الجزائر - مما تطلب وقت إضافي للبحث و القراءة و الاطلاع على حياة المواطن الجزائري في ممارسة نشاطاته السياحية سواء من خلال الحجوزات الفندقية عبر التطبيق الإلكتروني السياحي Hotels.com أو استخدام وسائل التكنولوجيات الحديثة و تطبيقات لمواقع أخرى.
- نقص المراجع في مجال استخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر .

الفصل الأول:

ماهية السياحة الإلكترونية ومتطلبات
التسويق الإلكتروني السياحي

المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني .

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت. أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على معلومة منافسة في تلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة ، فالإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة ، أصبح بالإمكان أيضاً ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والحصول على دخل شهري ثابت و كبير يمكنك من تحقيق رغباتك.

أ /- التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني أو مدونة أو.....الخ انتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين بشراء هذه السلع أو الخدمات أو المنتجات.

في قراءة سريعة لبيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية نجد ذلك التلاقي في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متواز في حين يكمن الاختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر ، ومن هنا انعكست بعض نماذج التجارة التقليدية ومفاهيمها على التجارة الإلكترونية¹.

(1):(http://www.4youtech.com/2013/02/blog-post_15.html).

ب /- نماذج التجارة الإلكترونية:

نوردها باختصار :

1 Business-to-Business Model B2B :

ويعتمد هذا النموذج على تبادل الشركات لعلاقات التسويق فيما بينها. يمكن أن نسوق هنا مثال على هذا النوع من التجارة حيث تقوم بعض الشركات مثلاً بتصنيع بطاقات العرض أو بطاقات الصوت وتقوم ببيعها لشركات إنتاج أجهزة الحاسوب لتقوم بتجميعها وبيعها لاحقاً .

2 Business-to-Consumer Model B2C :

هذا النموذج يعتمد على قيام شركة ما بتوفير منتج أو خدمة معينة لزبائنها .

3 Peer-to-Peer Model P2P :

يعتبر هذا النموذج أقل نماذج التسويق شيوعاً ، حيث يقوم الأشخاص بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم.

من الجدير بالذكر أن البداية كانت مع النموذج الثاني (B2C) تلاها لنموذج الأول والذي يعتبر أكثر تعقيداً مقارنة بالنماذج الباقية. إما إذ نظرنا إلى التسويق الإلكتروني فإننا نعتبره الأسلوب الذي تتم به تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت وهذه هي الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن مرادفه الإلكتروني من خلال استخدام محركات البحث مثلاً في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق¹.

المطلب الثاني : مزايا التسويق الإلكتروني

بالرغم من اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجدده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل

(1):(.http://searches.vi-view.com/search/web?type=ds&channel=epom3&q)).

رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعه ما و خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكبير نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية .

المطلب الثالث : طرق التسويق الإلكتروني

هنالك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة أو منتج أو كورس مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

- 1- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج وبطل الفضل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- 2- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- 3- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً¹.

(1): (<http://aitnews.com/2014/07/26>).

1- أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي :

- التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine Marketing
- التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing
- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing
- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل Affiliate Marketing
- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing
- التسويق باستخدام المحتوى Content Marketing

المبحث الثاني : مفهوم السياحة الإلكترونية.

1 - تعريف السياحة الإلكترونية: e-tourisme

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها : تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة ، بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الإلكترونية ، و تتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة و غيرها".(عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر -03-).

- كما تعرف على أنها " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر و السياحة ، و استخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين". (anis khanouch,2004).

- و منه نستطيع القول أن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث و هو مرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية ، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات ، و تتكون السياحة الإلكترونية من ثلاث أطراف هي :
- المؤسسة السياحة مقدمة الخدمة السياحة .
 - الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية و المتمثل في مواقع الواب .(بزقاري عبلة و بركان دليلة ، ملتقى دولي حول " اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، ص 06).

المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي

أولا : منافع السياحة الإلكترونية :

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم ، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ، ومن أهم هذه المنافع

1. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة ، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية¹.

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت ، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية ، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع

(1):(http://forums.banat-style.com/arabgirlsffashion38296/).

السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه ، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذى يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التى يستطيع دفعها

2 . تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي ، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) ، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

3 . سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة ، وذلك من خلال قياسات الرأى التى يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكاملة التى يحتاجها السائحون.

4 . زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم فى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس فى النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي فى الناتج المحلى الإجمالى.

5 . وأخيراً كون شيوخ استخدام السياحة الالكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية فى البلد المعنى ، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - فى زيادة الاستثمارات الأجنبية وفى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية فى التقارير الدولية

6 ثانياً : أهمية السياحة الإلكترونية و الاستخدامات :

تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ (7%) من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى (35%) من إجمالي التجارة الإلكترونية فى عام 2002.

ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلى:

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية ، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.(نفس المرجع)

- امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية ، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005. على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق ، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة ، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73% .

- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 ، منها 20 مليار دولار في أوروبا .

المطلب الثالث : المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

أولاً : المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية :

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها ، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة ، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل ، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية ، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات ، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها.

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي¹

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض ، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود

(1):(http:// www.al-jazirah.com/2009/20090816/ar7.htm).

حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعده على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات ، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها ، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار. وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي، على النحو الذي ستم الإشارة إليه في الفصل الثالث من هذا البحث.

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي :

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية ، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات ، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة. وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة على النحو التالي :

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.

- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.

- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.

- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً .

- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً ، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي .

وتُعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها :

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر .

- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته ، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام .

- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات أجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج . بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية .

ثانياً : أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي :

1- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية .

2- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية

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

3- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفى الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة ، ويراعى فيها العلم الكافى بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلى وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

4- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية فى مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التى تعمل فى مجال السياحة الإلكترونية التى ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمى مستقبلاً.

ثالثاً. التقدم فى مجال بنية تكنولوجيا المعلومات :

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة ، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها فى مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلى:

أ- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء فى دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

ب- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary فى قطاع السياحة ، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين فى قطاع السياحة . سواء مجال الفنادق ، وخطوط الطيران ، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين ، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين فى مجال السياحة فكلهما مكملاً للآخر.

ج- تخلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتى تعتمد فى عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت ، وتوفير الدعم الفنى و المعلوماتى لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق

المعايير العالمية المتعارف عليها ، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

رابعاً. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران ، والخدمات الفندقية ، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق ، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

خامساً. توافر البيئة الثقافية المساندة :

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهيبّة لمثل هذا النوع من المعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم . وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها ، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك .

الفصل الثاني:

التطبيقات الإلكترونية السياحية الفندقية



المبحث الأول : ماهية التطبيق الإلكتروني السياحي.

المطلب الأول : مفهوم التطبيق الإلكتروني السياحي .

1- تعريف التطبيق الإلكتروني Hotels.com :

و نعني به حجوزات الفنادق هو أحد التطبيقات التي يمكنك استخدامها لحجز الفنادق بسهولة في جميع أنحاء العالم وقتما تشاء ، كل هذا من خلال الهاتف الذكي الخاص بك.

- إنه تطبيق يتيح لك الوصول إلى قاعدة بيانات تضم أكثر من 150.000 فندقاً في 200 دولة مختلفة.
- كل يوم يعرض سلسلة من العروض الزمنية المحدودة التي لا تتوفر إلا لمدة 24 ساعة ويمكنك اختيار الفنادق وفقاً لعدة عوامل مختلفة ، مثل السعر والخدمات والموقع (بما في ذلك مدي القرب من موقعك الحالي) .
- يمكنك التحقق من حجوزاتك على التطبيق حتى لو لم يكن لديك اتصال بالإنترنت. إنها لميزة/خاصية مفيدة ، لأنه يسمح لك بمضاعفة التحقق من التفاصيل الخاصة بك حتى لو كنت في بلد أجنبي وليس لديك شبكة G3 على هاتفك.
- Hotels.com أو حجوزات الفنادق هو تطبيق مفيد لمن يحب السفر. مع هذا التطبيق على هاتفك ، إيجاد مكان للنوم أصبح أسهل من أي وقت مضى.

2- وظائف التطبيق:

- أ- حجز الفنادق بسهولة في جميع أنحاء العالم وقتما تشاء.
- ب- قاعدة بيانات تضم أكثر من 150.000 فندقاً في 200 دولة مختلفة.
- ج- سلسلة من العروض الزمنية المحدودة لا تتوفر إلا لمدة 24 ساعة.
- د- يمكن تحميله علي الهواتف الذكية و الأيفون مجاناً .

3- الجانب الشكلي للتطبيق Hotels.com للحجز الفندقي :

- أنظر إلى فهرس الصور و الأشكال في الملحق رقم (03)

الشكل رقم (01) : شكل التطبيق Hoteles.com في الهاتف الذكي و الحاسوب اللوحي

الشكل رقم (02): صور توضح شكل التطبيق عند استخدامه

الشكل رقم (03): صورة توضح العروض التي يقدمها التطبيق

الشكل رقم (04): صورة توضح امكانية الحجز مباشرة عبر الخط الأخضر المفتوح أو عبر الهاتف.

الشكل رقم (05) : صورة توضح امكانية الحصول على المعلومات ومن أي بلد كان عبر خدمة الإعدادات و المعلومات .

الشكل رقم (06) : صورة توضح كيفية استعمال التطبيق و البحث عن الفنادق للحجز في أي بلد عبر خدمة (بحث) recherche.

الشكل رقم (07) : صورة توضح كيفية التواصل عبر شبكة الفايبر بوك أو عبر البريد الإلكتروني المباشر مع الفندق المراد الحجز فيه.

2. m trip advisor

mTrip : est une application mobile de type **guide de**

voyage disponible sur Android et iOS qui peut être **consultée sans**

data. Elle permet de consulter l'offre touristique, de savoir comment se

rendre du point A au point B en transport en commun, à pied ou en

voiture et elle utilise la réalité augmentée. Basée à Montréal,

mTrip offre son application aux offices de tourisme pour une somme

tout à fait raisonnable. Il est ainsi possible pour un office de tourisme

de mettre l'ensemble de son offre dans cette application qui sera à l'image de marque et au nom de la destination¹.

3- Google map : (غوغل أرث 8.0)

النسخة الجديدة من تطبيق الخرائط غوغل أرث 8.0 للاندرويد :

Google Earth: تعريف

التحديث الاخير من تطبيق الخرائط الشهير والغني عن التعريف تطبيق Google Earth ، والذي يأتي لنا برقم اصدار 8.0 ، ويعتبر هذا التحديث والتطبيق خاص فقط للهواتف المحمولة والهواتف الذكية كذلك اجهزة التابلت والأجهزة اللوحية العاملة بنظام التشغيل العالمي أندرويد ، اعلنت شركة غوغل عبر موقعها الرسمي طرح النسخة الجديدة من تطبيقها الرائع غوغل أرث والذي يأتي لنا بإضافات جديدة وتعديلات وتصميمات جديدة كلياً ، ولمن لا يعرف هذا التطبيق.

التعريف الإجرائي : هو عبارة عن تطبيق لتصفح جميع مناطق دول العالم دون استثناء ما عدا المناطق العسكرية الحساسة وتتم هذه الطريقة عبر الربط مباشرة بالأقمار الصناعية ، واليكم مجموعة الاضافات والتحسينات التي جاء بها هذا التحديث والذي يحمل رقم 8.0 .

➤ أنظر الشكل رقم (08) في الملاحق : صورة توضح أهم التحديثات لخدمة تحديد المواقع لجهاز الهاتف الذكي غالاكسي .

- اهم التحديثات التي تناولها اصدار جوجل ايرث 8.0 Google Earth الخاص

بالغالاكسي والاندرويد : (<http://www.mobilysoft.com>)

- اصبحت الصور اكثر دقة.
- السرعة الكبيرة في عمليات معالجة الخرائط وعرضها.
- صورة الاقمار الصناعية ثلاثية الابعاد ستكون اكثر دقة ووضوحا.
- تمتع الصور ثلاثية الابعاد بحركة اكثر سرعة وسلسلة.

¹:(<http://www.eturisme.info/2-solutions-existantes-pour-une-application-mobile-a-destination>) .

- دعم المشاركة مع خدمة الخرائط المعروفة باسم (Maps).
- دعم اظهار المعلومات فوق صور الاقمار الصناعية.

المطلب الثاني : مجالات استخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية:

1. شركات الطيران:

أ- إتاحة خدمة السياحة الإلكترونية للأجهزة المحمولة:

لم يكن من الأمر الغريب أن تكون شركات الطيران هي الرائدة في المجال السياحي فيما يخص دخولها مجال الخدمات السياحية الإلكترونية للأجهزة المحمولة حيث أنها طالما كانت الرائدة في دخولها إلى عالم التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والآن فهي تحاول الدخول إلى عالم التكنولوجيا المحمولة والذي ينتظر أن تحقق به نجاح كبير في المستقبل ومن أهم ما حققته في هذا المجال حتى الآن ما قامت بعض شركات الطيران الأوروبية من توفير خدمة إمكانية شراء تذاكر الطيران عبر الهاتف المحمول وكذلك استقبال تفاصيل الرحلة على الهاتف بشرط أن يكون هاتف Code المحمول بما في ذلك بطاقة صعود الطائرة التي ترسل على شكل رقم سري وعند توجه الراكب إلى نقاط الركوب يتم التعرف على بطاقة صعود الطائرة WAP الزبون مزود بخدمة من خلال مرور الهاتف على أجهزة الفحص الخاصة بذلك وتعرف هذه العملية بالصعود المحمول، كما تقوم بعض شركات الطيران بإرسال أية تعديلات خاصة برحلة الطيران إلى المسافرين على هيئة رسالة إلى هواتفهم المحمول فور حدوث هذا التعديل.

- أنظمة الحجز الآلي:

وقد بدأ هذا النظام بشكله البسيط ، والذي كان يتلاءم مع المتطلبات المحدودة لشركات الطيران في هذه الفترة ، بحيث كان يقتصر عمل نظام الحجز المركزي الواحد على شركة الطيران التي كانت تستخدمه وحسب ولا تستطيع أي شركة طيران أن تدخل على البيانات الخاصة بشركة طيران أخرى عن طريق نظام الحجز الخاص ، أي انه كان يقتصر على مجرد التمكين من معرفة إن كانت توجد أماكن على الطائرة وإجراء الحجز وطبعه.

- تحول شركات الطيران إلى الإنترنت :

ظلت شركات الطيران تعتمد على أنظمة الحجز الآلي في حجز وبيع الأماكن على خطوطها المختلفة من خلال الشركات والوكلاء السياحيين بصورة كاملة حتى أوائل التسعينات ، حيث ظهرت بعض الأسباب التي جعلت العديد من شركات الطيران تتجه إلى استخدام وسيلة أخرى بديلة لأنظمة الحجز الآلي المتعارف عليها وهذا البديل هو شبكة الإنترنت ، ومن هذه الأسباب ما يلي:

-توتر العلاقات بين شركات الطيران والمؤسسات الكبرى عن أنظمة الحجز الآلي ، ويرجع ذلك إلى لجوء هذه المؤسسات إلى رفع استخدام أنظمة الحجز الآلي الخاصة على شركات الطيران وعدم قبولها أي مفاوضات فيما يخص تخفيض هذه الأسعار ، فحاولت شركات الطيران البحث عن بدائل أخرى لتوزيع منتجها بتكلفة أقل من تكلفة استخدام الحجز الآلي فوجدت أن أفضل هذه البدائل من حيث قلة التكاليف واتساع قاعدة الانتشار والتوزيع على المستوى العالمي هو استخدام شبكة الإنترنت.

و من بين أسماء شركات الطيران الرائدة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية في العالم هي:

-الخطوط الجوية الكندية .

- الخطوط الجوية اليابانية عام (Hong Kong) 1996

-العديد من الخطوط الجوية الأمريكية

• مدى انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في شركات الطيران:

نجحت التجارة الإلكترونية في الانتشار بشكل كبير في مجال حجز وبيع تذاكر الطيران حتى أنها أصبحت تمثل منتج رئيسي من المنتجات التي يتم بيعها عن طريق شبكة الانترنت ففي عام 2000 وصل حجم المبيعات السياحية عبر شبكة الانترنت إلى 4 بليون دولار كان يمثل عنصر الطيران % 70 منها.

كما زاد عدد الزائرين للمواقع السياحية على شبكة الانترنت من 24.4 مليون زائر في 2000 إلى 30 مليون زائر في ظرف سنة ، وبما أن الولايات المتحدة الأمريكية لها السبق في ظهور التجارة الإلكترونية بوجه عام ، وفي تطبيق شركات الطيران الخاصة للتجارة الإلكترونية في مجال حجز وبيع تذاكر الطيران بوجه خاص ، يمكن ملاحظة أن شركات الطيران الأمريكية ما زالت تحتل المراكز الأولى في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية بين شركات الطيران العالمية الأخرى ، حيث وصل حجم مبيعات شركات الطيران الأمريكية عبر شبكة الانترنت إلى 6.8

بليون دولار في نهاية سنة 2005 ويتوقع أن يصل هذا الحجم في سنة 2010 إلى 10.5 بليون دولار.

• تطور الخدمات الاللكترونية في مجال النقل الجوي:

أخذت شركات الطيران في تطوير خدماتها التي تقدمها لعملائها الذين يقومون بحجز وشراء تذاكر الطيران الخاصة بهم باستخدام التجارة الاللكترونية ، بغرض تنمية المبيعات المحققة من خلال هذا المجال ، وأهم هذه الخدمات ما يلي:

أ. إمكانية حجز وبيع وتسليم تذاكر الطيران عبر الإنترنت:

أصبحت توفر العديد من شركات الطيران العالمية إمكانية حجز وبيع تذاكر الطيران لعملائها على الخطوط الجوية المختلفة الخاصة بها عن طريق موقعها الخاص على شبكة الانترنت ، وكذلك عن طريق المواقع السياحية المختلفة الأخرى كمواقع بعض الشركات السياحية ، ومواقع سياحية أخرى تخص الوسطاء الجدد . فأصبحت هذه الشركات توفر العديد من الخدمات الاللكترونية الإضافية على المواقع الخاصة بها والتي تشجع الزبون على إتمام العملية الشرائية من خلال موقعها على شبكة الانترنت وتيسر له عملية الشراء ، وبذلك أصبح الزبون يحدد الخط الذي يريده ، وإدخال البيانات الخاصة به لإتمام الحجز ثم القيام بالدفع عن طريق إدخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة به أة تحديد وسيلة الدفع سواء كانت إلكترونية أو تقليدية ، بالإضافة إلى ذلك أصبح بإمكان الزبون تحديد المقعد الذي يريد الجلوس عليه في الطائرة من خلال رؤيته لشكل الطائرة من الداخل من حيث الأماكن الفارغة بحيث يمكن له أن يقوم بتغيير مكانه إلى مكان آخر، وهو ما يعتبر إحدى تطبيقات الحقيقة الافتراضية .

أما عن عملية تسليم التذاكر فقد أصبحت تتم هي الأخرى من خلال شبكة الإنترنت و يتم ذلك باستخدام التذاكر الاللكترونية ، وتعرف أيضا باسم السفر بدون تذكرة ، ويقوم مفهوم التذكرة الاللكترونية على عدم حاجة المسافر إلى حمل تذكرة ورقية والاكتفاء بحصوله على رقم خاص بحجزه يستخدمه كدليل على قيامه بالحجز عند وصوله بالمطار ، وبمجرد مطابقة هذا الرقم مع البيانات الظاهرة على الحاسب الآلي الخاص بشركة الطيران يستطيع المسافر القيام برحلته ، بالإضافة إلى استعمال البعض للبطاقة الذكية كتذكرة طيران عن طريق تسجيل تفاصيل الحجز من الحاسب الشخصي الخاص بالزبون بواسطة جهاز معين يتم إدخال البطاقة به.

ب. إمكانية تعديل الحجز وبيع التذكرة لشخص آخر:

أصبح بإمكان الزبائن تعديل الحجوزات الخاصة بهم أو تعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر ، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق الدخول على موقع شركة الطيران على الانترنت من خلال الحاسب الشخصي الخاص بالزبون أو حتى من خلال أكشاك الخدمات الإلكترونية التي أصبحت توفرها معظم شركات الطيران بالمطارات. أما عن إمكانية بيع التذكرة لشخص آخر ، فقد أصبح بإمكان المسافر أن يقوم ببيع تذكرته الغير قابلة للإرجاع أو التداول لشخص آخر وكذلك تغيير اسم المسافر المدون عليها بصورة قانونية ، وذلك من خلال أحد المواقع السياحية ، ومما سبق يتضح لنا بعض المزايا التي أبحث توفرها التذاكر الإلكترونية حيث أن عملية تغيير أو بيع تذاكر السفر لشخص آخر غير مسموح في حالة استخدام التذاكر الورقية.

II. الفنادق :

سعت الفنادق وخاصة السلاسل الفندقية العالمية إلى اللحاق بركب التطور التكنولوجي والدخول في مجال الحجز الإلكتروني بعدما شهدت نمو وتقدم شركات الطيران بهذا المجال، وكذلك بعد ما أحرزتها نظم الحجز الآلي من تطور مكنها من السماح لباقي الموردين السياحيين -وعلى رأسهم الفنادق- بالاشتراك في هذه الأنظمة فأصبح بإمكان الشركات السياحية القيام بجميع الحجوزات الفندقية التي يطلبها العملاء إلكترونياً عن طريق نظام الحجز الآلي المتوفر لديها.

1- دخول الفنادق مجال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت:

بدأت الفنادق هي الأخرى تبحث عن كيفية القيام بتخفيض تكاليف القيام بالحجوزات الخاصة بها، ووجدت سبيلها إلى ذلك في الاتجاه إلى إجراء الحجوزات إلكترونياً عبر شبكة الانترنت حيث أن تكلفة تلقي الحجز هاتفياً تبلغ حوالي عشرة دولارات أمريكية بينما تبلغ تكلفة الحجز عبر شبكة الانترنت حوالي دولارين فقط.

لذلك فقد سعت بعض الفنادق العالمية الكبرى وخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية إلى دخول مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت وتصميم المواقع الخاصة بها على الشبكة ، وقد قامت جميع هذه الفنادق ببناء المواقع الخاصة بها على شبكة الانترنت والتي يمكن من خلالها قيام الزبائن أو الشركات السياحية بإجراء الحجوزات إلكترونياً ، ولم تكتف تلك الفنادق ببناء مواقعها على الشبكة فحسب بل قامت بعض يحتوي على Tavel Web الفنادق الكبرى -

ومنها سلسلة فنادق هيلتون - ببناء موقع كبير يسمى البيانات والمعلومات والصور الخاصة بأكثر من 6000 فندق يسمح من خلالها للزبون باختيار الفندق الملائم وهذا بالنظر إلى سعر الغرف أو الخدمات المقدمة وموقع الفندق وغيرها...، ويمكن من خلال هذا الموقع قيام الزبون بإجراء الحجز المطلوب بالفندق الملائم له.

2-مدى انتشار التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في المجال الفندقي:

نجحت الصناعة الفندقية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية حيث وصل نصيبها من حجم المبيعات السياحية المحققة عبر شبكة الانترنت عام 2002 إلى 3 بليون دولار ، ويتوقع الخبراء زيادة حجم المبيعات الفندقية عبر شبكة الانترنت لكي تصل إلى 8.5 بليون دولار في سنة 2010 .

3-تطور الخدمات الإلكترونية في مجال الفندقة :

اهتمت العديد من الفنادق السياحية بتطوير الخدمات التي تقدمها لزبائنها الذين يقومون بعمليات الحجز الإلكتروني من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت ومن ضمن هذه الخدمات ما يلي:

أ - إمكانية حجز وشراء الليالي السياحية بأحد الفنادق عبر شبكة الانترنت:

توفر العديد من الفنادق السياحية وخاصة السلاسل الفندقية العالمية الآن إمكانية حجز وشراء الليالي السياحية إلكترونياً عبر الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت ، وتوفر معظم هذه الفنادق جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق على الصفحة الخاصة به من حيث (الموقع الجغرافي ونوع الغرف : - فردية-زوجية -أجنحة ونوع الإقامة) إقامة كاملة ، نصف كاملة ، إقامة بالإفطار فقط...) ، وسعر كل منها ، كذلك الخدمات التي يقدمها الفندق لزبائنه داخل وخارج الغرف ، كما يتضمن الموقع بعض الصور التوضيحية له من الخارج والداخل وبعض الصور للغرف وغيرها، ولعل من أهم وأفضل الوسائل التسويقية المستخدمة والمشجعة على القيام بالحجز فعلياً عبر الشبكة هي استخدام بعض الفنادق لما يعرف باسم الجولات الافتراضية ، حيث يمكن للزبون من خلال الموقع أن يتعرف على جميع الخدمات التي يقدمها الفندق وكذلك التعرف على شكل الغرف بداخله كأنه يراها في الواقع ، وبعد كل هذا يمكن للزبون بإدخال جميع بياناته وتحديد نوع الغرف ونوع الإقامة والفترة التي يريدتها ، ليقوم بعدما بعملية الدفع الإلكتروني وتلقي تأكيد لحجزه من جانب الفندق على البريد الإلكتروني الخاص به.

ب -تعاون الفنادق العالمية والشركات المتخصصة فيما بينها:

ويتضح هذا التعاون في بناء مواقع خاصة بإجراء الحجوزات الفندقية من خلالها على شبكة الانترنت دون غيرها ، بحيث يسهل للزبون الدخول على أحد تلك المواقع واختيار الفندق المناسب لاحتياجاته وإمكانياته دون أن يحتاج إلى الدخول على كل موقع من مواقع تلك الفنادق على حدى.

وقد ظهر هذا التعاون منذ بداية دخول الفنادق مجال التجارة الإلكترونية ، وكان من أقدم المواقع الفندقية المجمع موقع Tavel Web الذي سبق الحديث عنه .
ثم ظهر فيما بعد مواقع أخرى تعمل لنفس الغرض ومنها موقع All-Hôtels الذي بدأ عمله سنة 1998 ويتصل بحوالي 20000 فندق على مستوى العالم من خلال شبكة الانترنت. وكذلك موقع دليل السياحة والفنادق الموجود على شبكة الانترنت Hotel et Travel Index Online ويحتوي على بيانات خاصة بحوالي 75000 فندق حول العالم بما يساعد العميل على ، المقارنة بين الفنادق المختلفة واختيار أنسبها قبل اتخاذ قرار الشراء ، وقد تم تحديث هذا الموقع وإعادة العمل به في سبتمبر 2001.

كما ظهر مؤخرا موقع خاص بالعروض الخاصة والأسعار المنخفضة التي قد تمنحها بعض الفنادق لزبائنها في أوقات أو مواسم معينة ويعرف هذا الموقع باسم Spécial Offres Module و عن طريق هذا الموقع الجديد يمكن للفنادق المشتركة به الإعلان عن عروضها الخاصة ويمكن للفنادق المشتركة به الإعلان عن عروضها الخاصة ويمكن للزبون أن يفاضل بين هذه العروض ويقوم باختيار أنسبها.

ج - إتاحة خدمة الإقامة أو الضيافة المحمولة:

تسعى الفنادق العالمية إلى تطبيق كل ما هو جديد في المجال التكنولوجي ومجال التجارة الإلكترونية يعمل لصالح زبائنها وإشباع رغباتهم وتلبية احتياجاتهم بأقصى سرعة وأعلى كفاءة ، ومن أهم هذه المجالات إدخال خدمات الإقامة أو الضيافة المحمولة ، أي إتاحة تقديم الخدمات الفندقية وخاصة عمليات الحجز والاستعلام عبر الأجهزة المحمولة ، ومن أهم ما ظهر في هذا المجال في الوقت الحاضر ما يلي:

• خدمة إمكانية الحجز وتأكيده ، وكذلك إلغاءه باستعمال الهاتف المحمول المدعم لخدمة WAP أو أي جهاز لا سلكي أو محمول يمكن الدخول من خلاله على شبكة الانترنت ، ويتم

ذلك من خلال الدخول على موقع الفندق والتعرف على الأسعار المعروضة وإمكانية الحجز ثم القيام بالحجز فعليا.

• خدمة تسجيل بيانات الزبون وتنفيذ الحجز عند وصوله إلى الفندق عبر الأجهزة المحمولة ، ويتم ذلك بمجرد وصول الزبون إلى الفندق حيث يتم استقباله بداخل الفندق أو ساحة السيارات ويتم طلب بطاقة الائتمان الخاصة به وإدخالها بأحد الأجهزة المحمولة بمراجعة البيانات المسجلة بها ومقارنتها. (www.htihotelink.com)

مع البيانات المسجلة والخاصة بتفاصيل الحجز على أنظمة الحاسبات الخاصة بالفندق ، وعند التأكد من سلامة البيانات يمنح الزبون بطاقة أو مفتاح إلكتروني لغرفته ، كما يمكن استخدام الهاتف المحمول الخاص بالعمل لنفس الغرض عن طريق استخدام كلمة سر معينة خاصة بالحجز الذي قام بإجرائه.

• تقوم بعض الفنادق بتسليم نزلاتها هاتف محمول لتحويل المكالمات الخاصة بهم - والتي تأتي لهم على هاتف الفندق - على رقم هواتفهم المحمول أثناء عدم تواجدهم بالفندق ، ومن أمثلة هذه الفنادق فندق ريتز كارلتون بسنغافورة.

• يستطيع الزبون أيضا أن يستقبل البيانات والمعلومات التي قد تهمة من الفندق على هاتفه المحمول ومن أمثلة ذلك استقباله لأية بيانات تخص حجزه أو "SMS" باستخدام خدمة الرسائل القصيرة أو تأكيده.

• بدأت كذلك بعض الفنادق تستخدم الأجهزة المحمولة في رفع كفاءة خدماتها ، فعلى سبيل المثال: يمكن للعامل الموجود بساحة انتظار السيارات ان يبلغ موظف الاستقبال بوصول الزبون فيكون مستعد لاستقباله ، وكذلك يقوم بإبلاغ عامل نظافة الغرف حتى يقوم بتجهيز الغرفة في الوقت المناسب.

د - توفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الانترنت للنزلاء داخل الفندق:

تعتمد الفنادق لتحديد مراكز تنافسية متقدمة في الأسواق على تعدد الخدمات التي تقدمها لعملائها وكفاءة هذه الخدمات ، وبعد أن كانت هذه الخدمات تنحصر في وجود حمامات للسباحة أو مراكز للياقة البدنية ، اتسعت دائرة تلك الخدمات لكي تشمل ضرورة توفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الانترنت للنزلاء بالفندق بل وداخل الغرف ، فقد زادت احتياجات الزبائن وخاصة رجال الأعمال منهم بحيث أصبح ضروريا توفير جميع متطلباتهم التكنولوجية داخل الغرف الخاصة بهم بالفنادق كما لو كانوا يتواجدون داخل منازلهم أو مقر عملهم.

ومن هنا ، اهتمت العديد من الفنادق بتوفير الوسائل والخدمات التكنولوجية داخل الغرف الخاصة بها مثل : الحاسبات الآلية ، وخدمة الدخول على الانترنت بسرعة فائقة ، وكذلك إمكانية الدخول على الانترنت من خلال الأجهزة المحمولة وتلفزيونات مدعمة لخدمة الانترنت ، وخدمة عرض الأفلام حسب الطلب ، ومن خلال جميع هذه الأجهزة والخدمات التكنولوجية يستطيع الزبون أن يقوم بإنجاز أعماله والكشف عن بريده الإلكتروني ، وكذا قيامه بالصفقات أو عمليات البيع والشراء الخاص به.

ولعل من أول الخدمات الإلكترونية التي راعت بعض الفنادق العالمية مثل سلسلة فنادق ماريوت وسلسلة فنادق حيات توفيرها هي خدمة الاستقبال الإلكتروني للزبون من خلال توفير أكشاك للخدمة الذاتية بحيث يقوم الزبون بإدخال بطاقة الائتمان الخاصة به في الآلة الخاصة بأحد هذه الأكشاك ويضغط على بعض الأزرار بها فيحصل على البطاقة أو المفتاح الخاص بغرفته (مفتاح الإلكتروني). (www.eyefortravel.com)

المطلب الثالث : أنواع التطبيقات الإلكترونية

لا أحد يستطيع تجاهل صيحة ((تطبيقات الأجهزة الذكية)) تجعلنا ندرك على الفور أن العمل التجاري والعمل المستهلك سيطلبون منك تزويدهم بالتطبيق الخاص بك لشبكة الإنترنت حتى يتمكنوا من التعامل مع شبكتك أثناء تنقلاتهم و من أهم التصنيفات الموجودة نجد مايلي :

1- تطبيقات خاصة بالأخبار و المدونات .

2- تطبيقات خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي (سواء كان عائليا أم قبائليا أم خاص بالمناطق).

3- تطبيقات الجمعيات و الجهات الخيرية.

4- تطبيقات المتاجر و الاعلانات.

5- تطبيقات المنظمات و الجهات الرسمية .

6- تطبيقات الحجوزات الفندقية .

- 7- تطبيقات البيع و التسوق و شراء التذاكر
- 8- تطبيقات الخرائط و المواقع الأثرية العالمية
- 9- تطبيقات الألعاب و الموسيقى و الفيديو و الأفلام
- 10- تطبيقات التعليم و الرياضة و النشرات الجوية...إلخ

المبحث الثاني : أهمية وتأثيرات التطبيقات الإلكترونية على السياحة الفندقية

المطلب الأول : أهمية التطبيقات الإلكترونية :

تكمن أهمية التطبيقات الإلكترونية في أنها تتيح إمكانية التعاون بسرعة و فعالية ، فهي توفر خدمات عديدة وتسهل التواصل بين جميع عناصر العملية الإتصالية ولقد جاءت هذه التطبيقات تعريزا للجهود المبذولة في إطار إثراء المحتوى الرقمي على مستوى الدول و خاصة الوطن العربي، ويأتي استجابة للحاجة الملحة لوجود هذا النوع من التكنولوجيا لما يفرضه واقع الحال من الإستعمال الواسع للهواتف الجواله وتطبيقاتها، وما توفره من سرعة في الحصول على المعلومة وتنوع في إمكانيات التواصل¹ .

حيث تظهر أهميته في أواسط الشباب بكثرة خاصة طلاب المدارس و المعاهد و الجامعات و تبرز هذه الأهمية في خلق التفاعل و إختصار الجهد و الوقت و المال و أيضا تسهل العمليات التعليمية بالنسبة للطلاب و الأساتذة و المعلمين حيث تساعد في تنمية التحصيل الدراسي و توفير بيئة تعليمية جذابة لا تعتمد على المكان و لا الزمان .

و ما يثمن الاستخدام المتزايد لها مايلي :

¹:(<http://www.alecsoapps.com/site/store/education/221>).

- 1- مساعدة الأفراد في اكتساب المعرفة الدائمة عبر شبكات المعرفة الدولية .
- 2- تغيير الأدوار التي يقوم بها الأفراد من خلال أنه كان مجرد ناقل للمعرفة إلى مشارك و مرشد و موجه إلى مصادر المعلومات .
- 3- استخدام التطبيقات أثناء إنشاءها أساليب متعددة من أجل تحسين قدرات الأشخاص و استثارة دافعيتهم نحو القيادة في كافة المجالات .
- 4- تقوم على تنمية المهارات التقنية و مهارات العمل الجماعي و التعاوني خاصة في المجال التفكير النقدي¹.

المطلب الثاني : تأثيرات التطبيقات على السياحة المحلية

يعرف بنيامين يوخنا دانيال عن السياحة Tourism بكونها تنطوي على كثير من الاهميات ، سواء في المجال الاقتصادي او المجال الاجتماعي اوالمجال الثقافي و غيرها ، و تتجلى هذه الاهميات على الصعيد الوطني (الكلي) و بأكثر من اتجاه ، و على الصعيد المحلي ايضا (الجزئي) و بأكثر من طريقة أي على مستوى المناطق التي تشهد حركة نمو سياحية ،حيث تكون المجتمات المحلية Communities و الشعوب الاصلية Particular Indigenous People التي تقطن فيها على رأس قائمة الاولويات و الاهداف المتمخضة عن سياسة تنمية مستدامة Sustainable Development Policy القائمة على التوظيف الافضل للموارد الموجودة في هذه المناطق بانواعها ، و من ضمنها الموارد البشرية و الطبيعية ، و تقليل الهدر و الخسائر و عدم التفريط فيها مع ضرورة تطويرها و تنميتها و ايصالها للاجيال اللاحقة اكثر غنى و تنوعا و حصر السلبيات و العيوب التي قد تنتج عن بعض التطبيقات و الممارسات و العمل على معالجتها او الحد منها بقدر الامكان

¹:<https://www.youtube.com/watch?v=NsRh06JsV18>

و خصوصا تلك المتعلقة منها بثقافات هذه المجتمعات المحلية و الشعوب الاصلية ، و النظم الاجتماعية و الاخلاقية السائدة فيها .

و بإمكاننا ان نسوق هنا عدة أمثلة على التأثير الايجابي البين للسياحة عبر الأجهزة المحمولة و استخدام مختلف التطبيقات الإلكترونية للتجول و الإكتشاف و معرفة مناطق جديدة لم تكن معروفة من قبل بالنسبة للذي يستخدم أجهزته المحمولة في السياحة و السفر و الحجز و التسوق و الشراء ، و من خلال هذه التكنولوجيات الحديثة نجد أن المجتمعات المحلية Communities و الشعوب الاصلية في عدة دول كانت السباقة في الالتحاق بركب

السياحة المستدامة بانواعها و اشكالها العديدة و منها السياحة الايكولوجية Eco- tourism و السياحة الثقافية المستدامة Cultural Sustainable Tourism ، و ايضا السياحة المجتمعية Tourism Community Tourism or Community Based و السياحة الثقافية المجتمعية Community – Based Cultural Tourism . و من هذه الدول الاكوادور Ecuador و بيرو Peru ، و في المناطق الحدودية منها ، والتي يقطنها شعب اشوار Achuar و تنزانيا Tanzania ، و خصوصا المناطق الشمالية منها ، و تنتشر فيها شعوب مثل ماساي Massaai- هازاب Hazabe . و ايضا في اثيوبيا Ethiopia ، و خصوصا في جبال سيمين Semien الزاخرة بمواقع التراث العالمي World Heritage Sites¹.

المطلب الثالث : تأثيرات التطبيقات على السياحة الفندقية

تستحوذ الحجوزات الفندقية عبر الإنترنت على نسبة تتراوح بين 20 و 40% من إجمالي طلبات الحجوزات للفنادق، حيث أصبح أسلوبا محببا للسياح كونه يوفر الوقت والجهد و يتيح المقارنة بين مجموعة كبيرة من الفنادق، بحسب مسؤولين في فنادق.

¹: (<http://www.ankawa.com/forum/index.php?topic=746500.0>)

ويرى هؤلاء أن الإنترنت أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات عن الفنادق وخطوة أساسية قبل التخطيط للحجز الفندقي¹.

وقال نعيم دركزلي نائب الرئيس للمبيعات والتسويق بمجموعة ميلينيوم آند كويثورن الشرق الأوسط وأفريقيا: إن الحجوزات إلكترونياً تنمو بشكل كبير مع التطور التكنولوجي والنمو في الطلب على السفر باعتباره أمراً أساسياً وليس مكملاً كما في السابق، مشيراً إلى أن أكثر من 45% من الحجوزات يكون مصدرها الأول الإنترنت.

وأضاف: 23% من الحجوزات «المباشرة» تأتي عن طريق الإنترنت أو عبر الهواتف وباقي النسب تتوزع على الطرق الأخرى منها عن طريق مكاتب السفر، إضافة إلى تلك الحجوزات المباشرة عبر الفندق، وأشار إلى أنه على صعيد النزلاء من الشرق الأوسط ودول الخليج تحديداً أصبح الحجز إلكترونياً عبر شركات الحجز عبر الإنترنت العالمية مثل «بوكينج دوت كوم» و«أجودا» و عبر التطبيقات المحملة من مختلف المتاجر الإلكترونية كالتطبيق الإلكتروني للحجز في الفندق trivago «Hotels.com»

وبات توجه عام منتشر بين المسافرين حيث توفر تلك المواقع خيارات متعددة من الفنادق والأسعار وتتيح للباحثين المقارنة بالأسعار والخدمات والمواقع لمجموعة كبيرة من الفنادق، إضافة إلى أنها تعرض الخدمات المتاحة بالفنادق بالصور فضلاً عن تقييم نزلاء سابقين لهذه الخدمات.

وأضاف: «تتيح تلك المواقع إمكانية إلغاء الحجز مجاناً وبطرق تمتاز بالمرونة والسهولة».

وأشار دركزلي إلى أن المجموعة ستطلق تطبيقات جديدة على الهاتف الذكي تتيح إمكانية الحجز لفنادق المجموعة عبره، وسيتم الإعلان عنه في سوق السفر العربي بدبي مايو المقبل. وقال دركزلي: توجد دراسة تشير إلى أن 45% من المسافرين من المملكة العربية السعودية التي تعد سوقاً رئيسياً ومصدراً للسياحة إلى الإمارات يحجزون بفنادق الدولة عبر الإنترنت. ومن المتوقع أن تستقبل الدولة أكثر من 15 مليون سائح دولي العام الحالي، بحسب بيانات مجلس السفر والسياحة العالمي.

تاريخ النشر: الأحد 19 أبريل 2015. (http://alittihad.ae/details.php?id=37679&y=2015&article=full)¹:

وأكد أنه يوجد عقود بين المجموعة الفندقية وتلك المواقع المتخصصة بالحجز الفندقي ويتم التأكد من دقة المعلومات ومطابقة الأسعار، مشيراً إلى أن الأسعار تتغير بالاعتماد على العرض والطلب.

وقال «نادراً ما يحصل أي مشاكل في تلك المواقع ونبتعد عن عقد اتفاقات مع أي مواقع أخرى لا تنطبق عليها المعايير اللازمة والمطلوبة.»

وأشار دركزلي إلى أن تلك المواقع لا تخدم فقط المبيعات بل أنها طريقة مهمة للترويج الفندقي.

ومن جهة أخرى، يقول دركزلي: إن وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع المخصصة لاستقبال آراء الناس حول الفنادق أمر مهم حالياً حيث يستطيع الفندق معرفة الآراء السلبية والعمل على تحسينها.

وقال أمين دقاق مدير إدارة التسويق والعلاقات العامة في فنادق روتانا: إن عبر الإنترنت الحجوزات بفنادق المجموعة بالدولة تشكل حصة 37% من إجمالي الحجوزات، لافتاً إلى أن الطرق الأخرى تتمثل في الحجز عن طريق وكلاء السفر أو الحجز مباشرة مع الفندق. وأرجع نمو الطلب على الحجز عبر الإنترنت إلى توفر خيارات عديدة أمام الباحثين عن الفنادق ومعلومات مفصلة تتيح لهم مقارنة الخدمات والأسعار، إضافة إلى أنها توفر الوقت والجهد لسهولة التعامل معها.

وأكد أن الأسعار التي تطرح عبر الإنترنت تكون مناسبة بسبب المنافسة الحاصلة بين الفنادق، الأمر الذي يجعل الفنادق تقدم أفضل الأسعار.

وتوقع أن يشهد الطلب على الحجز عبر الإنترنت نمواً ملحوظاً، مشيراً إلى وجود توجه من المسافرين للحجز عبر تطبيقات الهاتف الذكي حيث توفر روتانا إمكانية تنزيل تطبيق الحجز عبر فنادقها من خلال الهاتف الذكي.

واتفق مع دركزلي في أن الإنترنت أصبح المصدر الأول للحصول على المعلومات الفندقية قبل التخطيط للرحلات.

واتفق كريستيان جريج نائب الرئيس لعمليات هيلتون العالمية في شبه الجزيرة العربية مع سابقه، وقال: إن الحجز عن طريق المواقع الإلكترونية المتخصصة بالحجز الفندقي، تحتل المرتبة الأولى في أكثر طرق الحجز طلباً يليها الحجز عن طريق مكاتب السفر والسياحة لا سيما من المجموعات السياحية الذين يأتون الدولة من الخارج للترفيه أو الأعمال حيث يفضلون مناقشة رحلاتهم وتنظيمها بالتفصيل مباشرة مع مكتب السفر.

وقال دركزلي: إنه يوجد طلب عال من المجموعات السياحية من أوروبا وشرق آسيا على سبيل المثال لتنظيم رحلاتهم عبر مكاتب السفر، ولكنهم أيضاً يفضلون إلقاء نظرة على المواقع الإلكترونية للتعرف على الفنادق والأسعار والخدمات قبل المباشرة بالحجز عن طريق مكاتب السفر.» .

وأرجع جريج، إقبال العملاء على الحجز عن طريق المواقع الإلكترونية إلى سهولة الحجز وسرعته، لأن تلك المواقع المتخصصة تظهر جميع الفنادق في الواجهة المطلوبة والأسعار وبالتالي تتيح أمام الباحث فرصة اختيار ما يناسبه، في حين أن البحث عن الموقع الإلكتروني لكل مجموعة فندقية أمر يحتاج إلى وقت.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين الفنادق وتلك المواقع المتخصصة و التطبيق، قال جريج: إنه يوجد فريق متخصص بالعلاقة بين الجهتين حيث يقوم بتقديم الأسعار المنافسة لتلك المواقع و جميع الخدمات المطروحة عليها والتأكد من صحتها ودقتها. المواقع المتخصصة بالحجز الفندقي على الشبكة أو من خلال استخدام التطبيق و الحجز عبره.

قال بيب لوزانو مدير عام فندق «ريتز كارلتون أبوظبي جراند كانال: "إن الحجز عبر المواقع المتخصصة بالحجز الفندقي على الإنترنت، تعطي قمة طرق الحجز بالنسبة للفندق، يليها الحجز عبر الموقع الإلكتروني للفندق، الذي يخدم بشكل أساسي العملاء ضمن برنامج ولاء العملاء، ثم الحجز عن طريق وكلاء السياحة والسفر لا سيما ممن يحجزون رحلات كاملة مع تذاكر الطيران والجولات السياحية، التي تشهد طلباً من الأوروبيين لا سيما من البريطانيين والألمان". وأضاف: «بعد ذلك يأتي الحجز بشكل مباشر مع الفندق سواء بالهاتف أو الحضور شخصياً للحجز». وقال: «إن الحجز المباشر عبر الهاتف ينتشر بين سكان الدولة ممن يرغبون بالحجز في إحدى الفنادق بالدولة خلال عطلة نهاية الأسبوع على سبيل المثال.

ومن جانبه، قال كمال فاخوري مدير العمليات في شركة «كريستال» لإدارة الفنادق : إن الحجز عبر الإنترنت يشكل نحو 35% من إجمالي الحجوزات، وينمو بشكل مستمر نظراً لسهولة عملية الحجز وتوفر جميع المعلومات حول الفنادق إضافة إلى توفر خيارات كثيرة أمام المسافر، ما يوفر له فرصة مقارنة الأسعار والخدمات. كما نجد أهمية هذه التطبيقات في عدة فنادق ومنتجات خاصة في مدينة نيويورك و التي تستعد للانتقال إلى نظام جديد للدخول إلى الغرف بدون مفتاح.

وحسب صحيفة وول ستريت جورنال " فإن الضيوف بإمكانهم تحميل تطبيقات مخصصة لهواتفهم الذكية وبذلك يمكنهم التحقق من غرفهم قبل الوصول إلى الفندق، بدلاً من زيارة مكتب الإستقبال. وسيعمل التطبيق عبر البلوتوث كبديل للمفتاح أو بطاقة الدخول، فبمجرد وضع الهاتف على مسافة قريبة من الباب والذي يحوي على جهاز استشعار، سيتم فتح الباب بطريقة تقنية متطورة. التطبيق سيعمل مع الهواتف الذكية بنظام تشغيل اندرويد 4.3 أو أعلى ، وكذلك أيفون 4 أو أعلى.

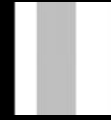
الباب سيحوي بطارية وسيتم إعلام موظفي الفندق عند اقتراب البطارية من النفاد، مما يتيح استبدالها بسهولة. وفي حالة انقطاع التيار الكهربائي لن تتأثر هذه الآلية الحديثة بذلك فسيفي الضيوف قادرين على الوصول إلى غرفهم دون الحاجة إلى مفتاح مادي.

التطبيق أيضاً سيوفر الكثير من الخدمات للضيوف من بينها تقديم خدمة الغرف بشكل سريع وسهل، ويتوقع أن تُفعل الخدمة الجديدة في كافة فنادق ومنتجات ستاروود في نيويورك لغاية عام 2015¹.

¹: (<http://www.onehas.com/article/2014/02/01/hotel-chain-app-turn-your-smartphone-into-virtual-key>)

الفصل الثالث:

استخدامات التطبيقات الإلكترونية
السياحية في الأجهزة المحمولة



المبحث الأول : ماهية الأجهزة المحمولة.

المطلب الأول : تعريف الهواتف الذكية (smart fone):

1-الآيفون : "i Phone"

خصائص الهاتف :

Développeur	<u>Apple</u>
Fabricant	<u>Foxconn (sous-traitance)</u>
Type	<u>Smartphone</u>
Génération	8^e (iPhone 6 et iPhone 6 Plus)
Date de sortie	29 juin 2007 (EDGE) 11 juillet 2008 (3G) 19 juin 2009 (3GS) 24 juin 2010 (4) 14 octobre 2011 (4S) 21 septembre 2012 (5) 20 septembre 2013 (5c et 5s) 19 septembre 2014 (6 et 6 Plus)
Systeme d'exploitation	<u>iOS</u>
Alimentation	<u>Batterie lithium-polymère</u>
Processeur	<u>Apple A8</u>
Stockage	16/64/128 Go de <u>mémoire flash</u>
Écran	<u>Écran tactile capacitif multi-touch</u> de 4,7 pouces et 5,5 pouces Multitouch : 11 points de contact maximum
Résolution	326 ppp (iPhone 6) 401 ppp (iPhone 6 Plus)
Définition	1334 × 750 <u>px</u> (iPhone 6) 1920 × 1 080 <u>px</u> (6 Plus)
Caméra	Arrière : photos de 8 Mpx, vidéos de <u>1080p</u>

	Avant : photos de 2 Mpx, vidéos de <u>720p</u>
Services	<u>iTunes Store, App Store, iCloud, iBooks, Apple Pay</u>
Produits connexes	<u>iPad, iPod touch, Apple Watch (Comparaison (en))</u>
Site web	<u>www.apple.com/fr/iphone</u>

المصدر : <http://fr.wikipedia.org/wiki/IPhone>

أ- تعريف الهاتف الذكي أيفون :

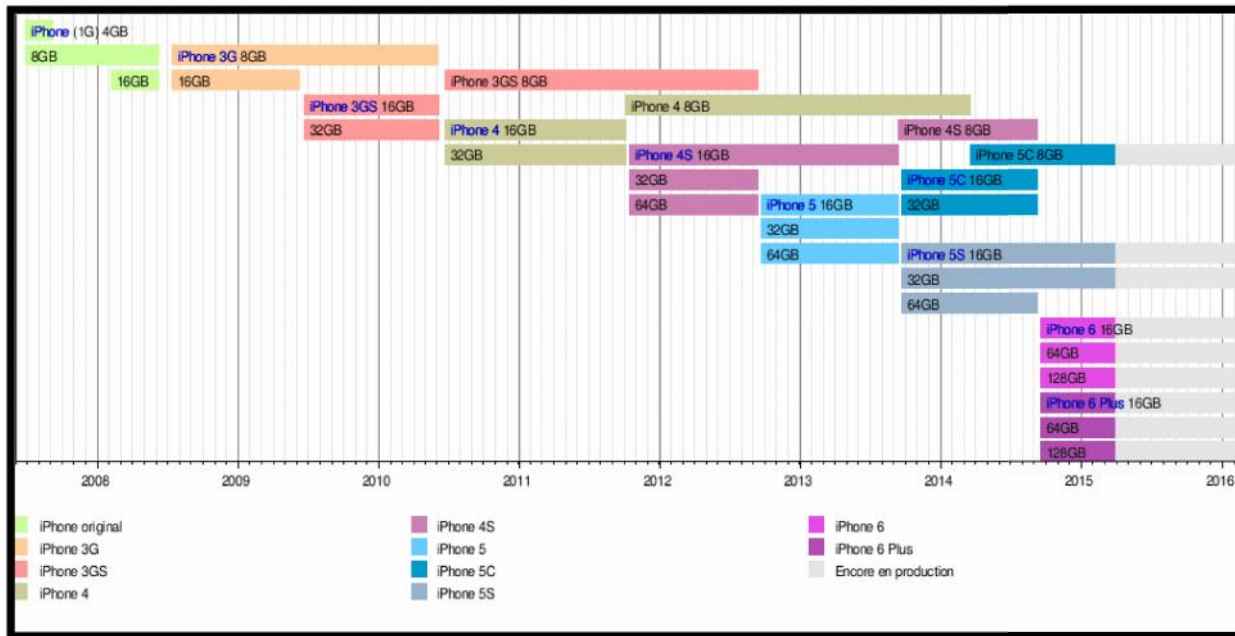
- **I Phone** : est une gamme de smart phones commercialisée par Apple depuis le 29 juin 2007. Les modèles, dont l'interface a été conçue autour d'un écran tactile capacitif multipoint, disposent d'un appareil photo qui fonctionne également comme une caméra, d'un système de Géolocalisation intégré permettant une localisation en quelques secondes grâce aux systèmes A-GPS et GLONASS ainsi que d'un logiciel de cartographie numérique inclus, d'un iPod intégré qui permet d'écouter et de télécharger de la musique via la plateforme de téléchargement i Tunes Store, d'un client Internet (pour naviguer sur le Web avec l'application Safari ou envoyer/consulter son courrier électronique), d'applications bureautiques et de fonctions élémentaires telles que les SMS et les MMS ; ils disposent aussi de la messagerie vocale visuelle comme mode d'accès à la messagerie vocale et de l'App Store, la plateforme de téléchargement qui permet de télécharger des applications, allant des jeux aux utilitaires en passant par la télévision et la presse électronique. Au mois de mai 2013, on compte plus de 800 000 applications disponibles pour la plateforme iOS.
- Au 12 septembre 2014, dix modèles différents d'i Phone ont été commercialisés : un par an jusqu'en 2012, et deux en 2013 et 2014. Ils sont à chaque fois accompagnés d'une nouvelle mouture du système d'exploitation Ios qui en est à sa version 8.
- Les premiers modèles EDGE (2007), 3G (2008), 3GS (2009), 4 (2010), 4S (2011) et 5 (2012) ne sont plus en vente. Seul l'i Phone 5C (2013) et ses successeurs sont encore commercialisés. Les i Phone EDGE, 3G, 3GS et 4 ne bénéficient plus des améliorations logicielles d'iOS¹ depuis le passage respectivement à Ios 3.1.3, 4.2.1, 6.1.6 et 7.1.2 disponibles pour les autres modèles à partir de l'i Phone 4S². Les modèles de l'i Phone et l'i Phone, ont été commercialisés le 20 septembre 2013 accompagnés du système d'exploitation iOS 7. L'arrivée de l'i Phone et l'i Phone coïncide elle avec celle du nouveau système d'exploitation iOS 8.
- Lors de la Key note du 9 mars 2015, Tim Cook annonce qu'Apple a vendu 700 millions d'i Phone .

أ- مراحل إطلاق الهاتف الذكي آيفون :

- L'i Phone est annoncé le 9 janvier 2007, et commercialisé le 29 juin 2007 aux États-Unis, le 9 novembre 2007 en Allemagne et au Royaume-Uni, et le 28 novembre 2007 en France. Puis durant l'année 2008 en Asie, dans le reste de l'Europe et au Canada.
- La version suivante de l'i Phone, l'i Phone 3G, est annoncée le 9 juin 2008 lors de la *Worldwide Developers Conference* d'Apple. Il reprend presque la même architecture que la première mouture avec en plus le support de la 3G et un GPS fonctionnant avec Google Maps. Il est sorti dans de nombreux pays le 11 juillet 2008 et en France le 17 juillet 2008. Il remplace totalement la première version dès sa sortie.
- En Chine, il est distribué par China Unicom depuis 2009 avec toutefois des limitations au niveau des fonctionnalités, entre autres les i Phone distribués en Chine ne sont pas équipés de la technologie Wi-Fi.¹

1.1.1 ج - المراحل التاريخية للمنتج آيفون : (Chronologie des produits)

i Phone



الشكل رقم (09) : مخطط يوضح مراحل تطور المنتج آيفون

¹: (<http://fr.wikipedia.org/wiki/IPhone>.)

تعليق : من خلال المخطط في الشكل أعلاه يتبين لنا مراحل تطور المنتج هاتف ذكي أيفون ، حيث كان أو اصدار له سنة 2007 و الذي سمي i phone général ، ثم ظهر i phone 3G سنة 2008 ثم تطور إلى 3GS سنة 2009-2010 حتى أصبح له نسخة رابعة من الإصدار في سنة 2011.

لتبدأ بعد ذلك فترة نوعية و جديدة في عالم ابتكارات الهواتف الذكية ، فقد كانت سنة 2012 مرحلة متميز حيث قام مؤسس الشركة بإصدار هاتف ذكي بخصائص جديدة و أكثر تكنولوجية و ذكاء فكان إصدار i phone 4s ، و في سنة 2013 صدر هاتف الجيل الجديد و المعدل للنسخة السابقة و هو i phone 5 و في سنة 2014 صدر نوع آخر بنسخته المعدلة أيضا و بخصائص فريدة و مميزة كما هو واضح في الشكل باللون الأزرق ، و أخيرا كان إصدار آخر هاتف لسنة 2015-2016 و هو i phone 6 وقد طرح في الأسواق مؤخرا .

1- تعريف الهاتف الذكي بلاك بيري : "blackberry"

الخصائص	
BlackBerry 10	نظام التشغيل
ثنائي النواة	المعالج الرئيسي
2 GB	سعة التخزين
16GB	ذاكرة
سي دي ام اي، جي بي آر إس، جي إس إم	وسائل الاتصال
1800 mAh	الطاقة
القياسات	
-الطول : 130 mm	الأبعاد
-العرض : 65.6 mm -السُمك : 9mm	
135 جرام	الوزن

1- تعريف الهاتف الذكي بلاكبيرى :

بلاكبيرى (بالإنجليزية: BlackBerry) ويعني (التوت الأسود) ، هو نوع من الهواتف الذكية التي تدعم خدمة البريد الإلكتروني ، تم تطويره من قبل شركة ريسرش إن موشن الكندية. يتميز البلاكبيرى بشكل رئيسي بقدرته على استقبال وإرسال البريد الإلكتروني حيثما توفرت شبكة اتصالات خلوية لعدد كبير من شركات الاتصالات حول العالم ، بالإضافة إلى تطبيقات الهواتف الذكية التقليدية (دفتر العناوين والتقويم وقوائم الواجبات وقدرات الهاتف المتعارف عليها ، الخ). تشكل مبيعات بلاكبيرى 3% من مبيعات الهواتف الذكية حول العالم في العام 2011 م . تتوفر خدمة بلاكبيرى حاليا في أكثر من 90 دولة.

تم طرح أول جهاز بلاكبيرى في الأسواق على هيئة جهاز بيجر، أما الطراز الأكثر شيوعا ، فقد تم طرحه في الأسواق سنة 2002 ، حيث امتاز بامتلاكه قدرات الهاتف المحمول ودفع البريد الإلكتروني (Push Email) وخدمة الرسائل القصيرة وخدمة إرسال الفاكس عبر الإنترنت وتصفح الإنترنت والعديد من الخدمات اللاسلكية الأخرى.

تمكن جهاز البلاكبيرى من اختراق الأسواق نتيجة قدرته على استقبال وإرسال البريد الإلكتروني ، كما أن بلاكبيرى توفر خدمة البريد الإلكتروني لأجهزة الشركات الأخرى مثل جهاز بالم تريو عن طريق برنامج بلاكبيرى كونكت (BlackBerry Connect) لمن يرغب بتعريف أجهزة غير البلاكبيرى على برنامج بلاكبيرى إنتربرايز سيرفر (BES).

كانت شاشة أول جهاز لبلاكبيرى أحادية اللون إلا أن الطرازات الحديثة تمتلك شاشات ملونة.

تحتوي معظم أجهزة بلاكبيرى على لوحات مفاتيح كويرتي التي تتميز بسهولة الكتابة عليها باستخدام الإبهامين فقط. كما أن هناك أجهزة أخرى تستخدم لوحة مفاتيح شورتايب (Sure Type)، كما تم طرح جهازين يستخدمان شاشة تعمل باللمس. يتم التحكم بالجهاز بشكل رئيسي باستخدام كرة التحكم التي تقع تحت الشاشة في المنتصف ، أما الأجهزة الحديثة(مثل بلاكبيرى 9700 وبلاكبيرى كرف 8530/8520) فتستخدم لوحة صغيرة للتحكم باللمس بدلا من الكرة ، كما يوجد عدد من الأجهزة التي تعمل على شبكة أي دي إي إن (iDEN) وتمتاز بخدمة ادفع لتتكلم الشبيهة بالراديو المستقبل-المرسل.

تستخدم أجهزة بلا كيبيري الحديثة العاملة على شبكة جي إس إم (GSM) معالج إيه.آر.إم 7 أو 9 (ARM)، بينما تستخدم الأجهزة القديمة 950 و 957 معالج إنتل 80386.

3 - تعريف كلاسي فون : "SAMSUNG GALAXY PHONE":

الهاتف Samsung Galaxy S I19000: هو هاتف ذكي من إنتاج شركة سامسونج الكورية الجنوبية ، يعمل بنظام أندرويد 2.1 ويمكن ترقية إلى 2.2 وقريبا سيحدث إلى 2.3 وبمعالج هو أسرع معالج للهواتف المحمولة بسرعة 1 جيجا وايض الجهاز يتوف بمساحتين 8 و 16 جيجا بايت وإمكانية إضافة ذاكرة خارجية حتى 32 جيجا بايت وأيضا شاشة الجهاز هي سوبر اموليد التي طورتها سامسونج وهي أفضل شاشة على الإطلاق ويحتوي على أقوى معالج رسومات 90 مليون مثلث في الدقيقة ويشغل ملفات الاوفيس وجميع ملفات الموسيقى تقريبا وملفات الفيديو ويحتوي على الجي بي اس والوا فاي والبلوتوث ومتجر التطبيقات¹.

المواصفات:

- شاشة لمسية من نوع SUPER AMOLED عالي الوضوح بحجم 4 بوصة.
- الوزن 119 غ
- الأبعاد 480×800
- المعالج Cortex A8 سرعة 1 جيجا هرتز وهو الأسرع في وقته
- نظام التشغيل لإصدار Android 2.2
- كاميرا 5 ميغا بكسل
- تصوير فيديو 30 إطار في الثانية (HD)
- البطارية قابل للإزالة

¹: (<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D8%A7>)

- معدل وقت المحادثة حتى 768 دقيقة 2 G أو حتى 391 دقيقة 3.G معدل الزمن الاحتياطي حتى 750 ساعة 2 G أو حتى 625 ساعة 3G
- الذاكرة الداخلية بحجم 512 RAM ذاكرة تخزين داخلية تتوفر 8 أو 16 جيجا بايت وذاكرة خارجية تصل سعته حتى 32 جيجا بايت (MICRO SD)
- واي فاي
- بلوتوث

و هناك عدة إلكترونيات لسامسونج و التي هي جد متطورة و ذات مواصفات و خصائص تكنولوجية ممتازة و التي من بينها نذكرها على سبيل المثال لا الحصر :

- 1- سامسونج غالاكسي s3
- 2- سامسونج غالاكسي s4
- 3- سامسونج غالاكسي s5
- 4- سامسونج غالاكسي s6
- 5- سامسونج غالاكسي ميني ، حيث تعمل كلها بنظام الأندرويد و غيرها من الإصدارات كثيرة¹ .

¹: (<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D8%A7>)

المطلب الثاني : مفهوم أجهزة الآي باد و الآي بود "i pad" ، "i pod" :

الخصائص :

الصانع	تصنيع فوكسكون وتطوير ابل
النوع	حاسوب لوحي
تاريخ الإصدار	نسخة الواي فاي (الولايات المتحدة) نسخة الجيل الثالث+ واي فاي (الولايات المتحدة) 3 أبريل 2010 30 أبريل 2010 كلا الطرازين (في ثمانية دول أخرى) 28 ماي 2010
الوظائف	
الشاشة	9.7 بوصة من نوع آي بي إس-إل سي دي بدقة 768 x 1024 بإضاءة إل إي دي خلفية
الإدخال	بوصلة ، مقياس التسارع ، لمس متعدد ، شاشة لمسية
الخصائص	
نظام التشغيل	نظام تشغيل آي بنسخة 4.2

المعالج الرئيسي	1 جيجا هرتز رقاقة أبل ايه 4
سعة التخزين	ذاكرة وميضية بسعة 16-32-64 جيجا بايت
وسائل الاتصال	ناقل متسلسل عام ، واي فاي ، 3 جي
القياسات	
الوزن	0.68 كجم (680 جرام)

1- تعريف آي باد :

آي باد (بالإنجليزية: iPad) هو جهاز لوحي صُمم ويسوّق من قبل شركة أبل وتقوم بتصنيعه شركة فوكسكون ، تم إصداره في أبريل 2010 يعمل الجهاز بنظام تشغيل (آي أو أس) (شبيهة ليونكس) وتدعم شاشته اللمس المتعدد ويقوم بتشغيل عدة أنواع من الوسائط من ضمنها الصحف ، المجلات ، الكتب الرقمية ، الكتب النصية ، الفيديو ، الموسيقى والألعاب وجميع برامج آي فون ، يوجد نسختان من الجهاز نسخة تحتوي على جيل ثالث و واي فاي وأخرى تحوي واي فاي فقط.

- طُرح الآي باد في الولايات المتحدة الأمريكية في الثالث من أبريل 2010 (نسخة الواي فاي) ، وفي اليوم 30 من شهر أبريل توفرت (نسخة الواي فاي والجيل الثالث) في الولايات المتحدة مرفقة بعقد مع إي تي أند تي كمشغل حصري لخدمة الجيل الثالث للآي باد في الولايات المتحدة ، وتم طرحه عالمياً يوم الجمعة 28 من شهر مايو في : (أستراليا ، كندا ، فرنسا ، ألمانيا ، إيطاليا ، اليابان ، إسبانيا وسويسرا والمملكة المتحدة) وأكمل طرحه في (النمسا ، بلجيكا ، هونغ كونغ ، أيرلندا ، لوكسمبورغ ، المكسيك ، هولندا ونيوزيلندا وسنغافورة) بنهاية يوليو.

- نظام التشغيل:

يعمل الآي باد بنظام تشغيل (آي أو إس) مع الكثير من التغييرات في قياسات الواجهة لتناسب شاشة الأخير فبرنامج "إعدادات" مثلاً يقوم بعرض قائمة بالبرامج القابلة للإعداد كاملة على اليسار في نفس شاشة قيامك بعملك على أحدها بينما الآيفون يقوم بعرض قائمة الإعدادات أو الإعدادات على حدة نظراً لحجم الشاشة.

2- التطبيقات :

آي باد يأتي مع تطبيقات من صنع الشركة محملة مسبقاً وهي : سفاري ، بريد ، صور ، فيديو ، يوتيوب ، آي بود ، آي تونز ، متجر التطبيقات ، الخرائط ، وملاحظات ، والتقويم وجهات الاتصال. وستعمل أيضاً تطبيقات آيفون إما موسعة لتناسب حجمه أو بقياس شاشة آيفون داخل شاشة آي باد بحيث يحتل التطبيق مساحة في منتصف الشاشة. وبالنسبة للبرمجيات المصممة للجهاز (أي التي تعمل على آي باد فقط) فبحسب أبل فالمتجر يحوي 40,000 تطبيق خاص به تتنوع ما بين برامج وألعاب.

3- آي بوكس :

تطبيق يعمل على نظام آي أو أس اعلن عنه في 27 يناير 2010 ويحتوي على متجر الكتب الرقمية ويقوم بتصفحها بعد الشراء.

4- دعم اللغة العربية :

في إصدارات نظامه حتى 3.2.2 يدعم آي باد العربية قراءةً ، ولم تدرج ضمن اللغات المتاحة للواجهة أو للوحة المفاتيح ، فيما بعد تم إضافة الدعم الكامل للغة العربية في الإصدار 2 و 4.

5- لوحة المفاتيح العربية :

يوجد برنامجان في المتجر يؤديان وظيفة لوحة المفاتيح العربية ، بحيث تقوم بكتابة النص داخل البرنامج ثم نسخه فلصقه في المكان المطلوب (بريد إلكتروني ، موقع ، ملاحظة).

البرنامجان هما : (لوحة المفاتيح العربية الثانية للآي باد) و (لوحة المفاتيح العربية للآي باد - الكيبورد العربي) الذي يمكنك من البحث في غوغل و يوتيوب والكتابة في فيس بوك و تويتر من خلال البرنامج كما يحتوي أيضا على لوحة مفاتيح فارسية ولوحة مفاتيح أوردو.

في خارج متجر آبل الرسمي (أي في السويديا) قامت شركة ايفون إسلام بطرح لوحة مفاتيح عربية مشابهة للوحة آبل بسعر 9.99 دولار.

لم تعد لوحات المفاتيح أعلاه ذات جدوى مع طرح اللوحة الرسمية من آبل.

6-المبيعات :

تتأقلت الكثير من المواقع على الشبكة (تعريب "إنترنت") بأنه في اليوم الأول قد بيع من 600 إلى 700 ألف وحدة من الجهاز لكن بحسب المصدر الرسمي (شركة آبل) فإنه تم بيع أكثر من 300,000 جهاز (نسخة الواي فاي) في اليوم الأول من طرحه في الولايات المتحدة (3 أبريل)، الرقم يتضمن عمليات الحجز المسبق من موقع آبل ومبيعات الجهاز من متاجرها ومتاجر بست باي ، وصلت مبيعاته حتى تاريخ 8 أبريل إلى 450,000 ، وأكمل الجهاز المليون وحدة مباعة بحلول الأول من مايو ، وبعد 59 يوماً من الطرح أعلنت آبل بأنها باعت مليوني وحدة من جهاز آي باد بمعدل جهاز في كل 3 ثواني كمعدل تقديري وليس حقيقياً ، وفي 22 يونيو أعلنت آبل أنها باعت 3 ملايين جهازاً من منتجها اي باد.

آي باد 2 :

تم الإعلان عن الجيل الثاني من الآي باد في 2 مارس 2011 في قاعة YBCA للفن المعاصر وطرح في الأسواق الأمريكية في 11 مارس 2011. الجهاز الجديد يأتي بمعالج A5 من آبل ثنائي النواة بسرعة 1 جيجا هرتز ، وكاميرا تين أمامية و خلفية ، وتوفره باللونين الأسود والأبيض ، وتوفر نسخة تعمل على شبكة الجيل الرابع لشركة Verizon الأمريكية ، وإخراج الفيديو إلى التلفاز بجودة p1080، بالإضافة إلى تقليل سمكه عن السابق بنسبة 33% ووزن أكثر خفة بنسبة تفوق 15% تقريباً.

7- آي باد (الجيل الثالث):

أعلن عن الآي باد في 7 مارس 2012 ، مع إلغاء الترقية من اسمه والاكتفاء بتسميته (The New Ipad) الايباد الجديد. يحتوي الجهاز على شاشة عالية الدقة Retina Display ، وكاميرا ذات عدسات محسنة مماثلة لعدسات جهاز الشركة الآخر آي فون S4 بقوة 5 ميغا بكسل ، ومعالج جديد A5X ثنائي النواة ذا معالج رسومات رباعي النواة ، و به خاصية الإملاء (لا تدعم العربية)، ويعمل الجهاز بتقنية الجيل الرابع.

8- آي باد(الجيل الرابع):

أعلن عن الآيباد الجديد في 24 أكتوبر 2012 ، يعتبره البعض تحديث للآي باد الجيل الثالث فقد كان أكبر تحديث عليه هو تغيير المعالج من A5X إلى A6X رباعي النواة وهو يعتبر اسرع من السابق بضعف السرعة ، كما قامت ابل بتحديث خدمة الجيل الرابع على جهازها لتشمل جميع الشبكات العالمية، يحتوي الجهاز على شاشة عالية الدقة Retina Display كما في سابقه.

9- آي باد ميني :

الآيباد المصغر أو كما يسمى بالإنجليزية "Mini iPad" ، أعلن عنه في شهر 2012/10/23 يعتبر ميني آيباد الجيل ما بعد الثالث وليس الجيل الرابع من الايباد من أجهزة الأيباد و الجيل الأول الذي تكون فيه شاشته أصغر "7,9 انش" بالمقابل الأيباد بشاشته الأكبر "9,7 انش" . يحتوي ميني آيباد على جميع مواصفات آيباد اير الجديد ، ولاكن ليس على نفس دقة الشاشة.

يمكنك من خلال آي باد القيام بمهام عديدة منه:

1- تصفح الإنترنت بواسطة صلة "واي فاي" Wi-fi و الشبكات الهاتفية من الجيل

الثالث¹.

¹: (<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=7674°6165a38bbae>)

- 2- ارسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني.
- 3- استعراض الصور أو مشاهدة الفيديو أو تشغيل ملفات الصوت والألعاب.
- 4- قراءة الكتب الإلكترونية.
- 5- قراءة الصحف وتصفح المواقع في آي باد وهذا وأكثر ستجده في كمبيوتر آي باد.
- 6- يحتوي كمبيوتر آي باد على 14 تطبيقاً تم تطويرها بشكل خاص لكمبيوتر آي باد، كما أن بمقدور الجهاز الجديد تشغيل كافة التطبيقات التي طورت أساساً لهاتف ايفون والتي يربو عددها عن 140 ألف تطبيق عبر متجر آبل App Store. وأبرمت ابل اتفاقات مع كبريات دور النشر مثل "بنجوين" و "ماكميلان" و "هاربر كولينز" بحيث يمكن للجهاز تحميل منشورات هذه الدور مباشرة بواسطة الجهاز عبر موقع جديد يسمى "أي ستور"

10- تعريف جهاز الآي بود :

آي بود بالإنجليزية: (iPod) هو خط من منتجات أجهزة الوسائط المتعددة أنشأتها وسوقتها شركة آبل خط المنتجات يتكون حالياً من آي بود كلاسيك، آي بود تاتش، آي بود نانو، آي بود شافل .

- آيبود كلاسيك يخزن الوسائط عن قرص صلب داخلي بينما البقية على ذاكرة فلاش. آي بود يمكن أن يعمل كوسيط تخزين خارجي (عدا تاتش). سعة التخزين تختلف بين الآي بودات تتدرج بين 2 ق.ب في آي بود شفل حتى 160 ق.ب في آي بود كلاسيك. أعلن عن أول آي بود في 23 أكتوبر، 2001 وأطلق في 10 نوفمبر 2001. كل الموديلات أعيد تصميمها عدة مرات منذ إطلاقها.

المطلب الثالث : تعريف أنظمة التشغيل و برامج التطبيق :

1 - تعريف الأندرويد Androïde :

أبرز ثلاث تطورات في تاريخ الأندرويد :

أ- شراء غوغل لأندرويد :

قد لا يعرف البعض بأن أندرويد لم يظهر داخل شركة غوغل، ولم تكن غوغل هي من بدأ بتطويره، بل أسس "أندي روبن" شركة أطلق عليها إسم "أندر ويد" في العام 2003 كانت تهدف في البداية إلى إنشاء نظام تشغيل متطور للكاميرات الرقمية، ثم تبدل هدف الشركة إلى تطوير نظام تشغيل للهواتف الذكية يعتمد على نواة لينوكس. وقد تم العمل على تطوير النظام حتى مرحلة معينة إلى أن جاءت غوغل واستحوذت على الشركة في العام 2005 وانضم روبن وفريقه للعمل تحت راية غوغل لتطوير النظام الذي لم يكن أحد قد سمع عنه في حينها .

شراء غوغل للأندرويد شكّل أول وأهم قفزة لنظام التشغيل الذي أصبح مدعوماً من شركة عملاقة تمتلك الأموال والمواهب والفكر المتفتح اللازم لتحويل هذا الحلم إلى حقيقة. وهذا ما فعلته غوغل التي عملت على ربط خدماتها الشهيرة ودمجها مع نظام التشغيل، مع الحفاظ على مصدره المفتوح ومجانيته. وبالفعل قامت غوغل في العام 2007 بالاتفاق مع أبرز الشركات في عالم الهواتف المحمولة مثل سامسونج و إتش تي سي وكوالكوم وسوني وغيرها لتأسيس الاتحاد المفتوح للهواتف النقالة Open Handset Alliance والذي يهدف إلى دعم وترويج ووضع معايير أندرويد نظاماً للهواتف الذكية. وبذلك أصبح يقف خلف أندرويد جيش كامل من أفضل مهندسي العالم المتخصصين بمختلف المجالات. كل هذا كان من الصعب أن يحدث لو بقيت "أندرويد" شركة صغيرة أو متوسطة في وادي السيليكون .

ب - بنسخة الآيس كريم:

أنظر الشكل رقم (10) : يوضح صورة لتحديث غوغل للأندرويد الخاص بالنسخة الرسمية الأولى من حيث الواجهات و أسلوب الإستخدام .

- أطلقت غوغل النسخة الرسمية الأولى من أندرويد في العام 2008 والتي حملت الرقم 1.5، حينها كان نظام التشغيل بسيطاً ومقتصراً على الخدمات الأساسية، لكن بنيته التحتية بالطبع كانت جاهزة للمزيد من التطور. وهذا ما كان حيث حصل أندرويد خلال تحديثاته المتعاقبة على تحسينات كبيرة وجذرية ما بين نسخة وأخرى إلى درجة أن تسارع التحديثات بهذا الشكل أثار سخط البعض بدل أن يثير إعجابهم لأنه تسبب في إرباك مطوري التطبيقات والمستخدمين على حدٍ سواء، تطور النسخ و استمر حتى نسخة بارزة

هي 2.3 (خبز الزنجبيل) التي جلبت تحسناً في الواجهات وفي أسلوب النسخ واللصق وجلبت مدير التحميل و NFC .

في تلك الفترة كان أندرويد قد بدأ يحقق مزيداً من الانتشار في الأسواق وبدأ المستخدم العادي يسمع بشيء اسمه أندرويد ولو على خجل. لكن القفزة الرئيسية في أندرويد كان نسخة أندرويد 4.0 (آيس كريم ساندوتش) .

نسخة الآيس كريم كانت القفزة الأبرز في تاريخ تطوير أندرويد بسبب التصميم الجديد كلياً الذي جلبته والذي شكل نقلة نوعية من حيث الواجهات وأسلوب الاستخدام. التصميم الجديد جاء نتيجةً لجهود قادها Matias Duarte الذي وظفته غوغل خصيصاً لتقديم تجربة استخدام جديدة ومُبدعة في أندرويد .غوغل لم تكن يوماً شركة تهتم بالتصميم والشكل الخارجي، وقد حصلت نسخ أندرويد السابقة على انتقادات كبيرة بسبب شكلها غير المتجانس وتصميمها الركيك. لكن نسخة أندرويد 4.0 لم تأتٍ لتغير التصميم فحسب، بل لتضيف تجربة استخدام جديدة. وبعد أن كان الكثيرون يتحدثون عن تفوق iOS من الناحية الجمالية، شاهدنا مؤخراً كيف انعكست الآلية وتأثر تصميم iOS 7 بتصميم أندرويد وجاء مشابهاً في عدد من النقاط. كل هذا بدأه أندرويد¹ 4.0.

أندرويد 4.0 قدم وفي فكرة جريئة أزرار التحكم الللمسية المُدمجة ضمن الواجهات، وقدم زراً خاصاً بتعدد المهام وطريقة جديدة كلياً للتنقل بين التطبيقات المفتوحة، وقدم شريط Action Bar في التطبيقات الذي يُسهل الوصول إلى الأدوات الأكثر استخداماً ضمن التطبيقات مثل النسخ واللصق والمشاركة وغير ذلك ، و الويدجتس القابلة لتعديل الحجم ، وشاشة قفل جديدة تتيح الانتقال المباشر إلى الكاميرا، وميزة التصحيح الإملائي في النصوص ، ومحرك جديد وقوي للإدخال الصوتي ، وإلغاء تأمين الشاشة عبر الوجه ، وتطبيق جديد للكاميرا ، والكثير غير ذلك ، بالإضافة إلى الدعم الرسمي للغة العربية. باختصار، فإن نسخة الآيس كريم ساندويتش هي أساس التطور الذي وصل إليه أندرويد اليوم، وهي الأمر الذي نقله فعلاً من نظام ذو نسبة مستخدمين صغيرة نسبياً إلى نظام تشغيل قوي وناضج واسع الانتشار .

¹: (http// : ardoid.com/2013/06/14 Friday dialogue-apple.ios07)

ج - Google Now :

الشكل رقم (11) : أنظر إلى الملحق رقم (02)، الشكل يوضح البحث بشكل ذكي من خلال خدمة google Now .

- ننتقل الآن إلى النقطة الثالثة والأخيرة التي تُعتبر أبرز نقطة تحول في أندرويد خلال الفترة الماضية. البعض سيستغرب وضع Google Now كواحدة من أبرز ما حدث لأندرويد منذ تأسيسه ، خاصةً أن الكثير من المستخدمين لم يعتادوا استخدامها. لكن اختيار Google Now قائم على نظرة مستقبلية أكثر منها نظرة حالية. لا نبالغ إذ قلنا بأن مستقبل أندرويد خلال السنوات القليلة القادمة سيتمحور على Google Now! .

هذه الخدمة التي تتيح لك التفاعل مع هاتفك صوتياً، أنت تسأل وهي تجيب بسرعة ودقة عاليتين، وبصوت أقرب إلى الصوت البشري منه إلى الآلي. في الحقيقة فإن نقطة القوة الرئيسية الموجودة لدى غوغل مهما أطلقت من منتجات، هي شبكة الإنترنت. غوغل تمتلك الإنترنت بين يديها بفضل امتلاكها لأفضل محرك بحث والأكثر استخداماً في العالم. ومن يمتلك الإنترنت ويجيد أرسفتها والتعامل معها فهو يمتلك كل شيء بمقاييس هذه الأيام. وكانت غوغل قد ذكرت في مناسبات عديدة سابقاً بأن هدفها الرئيسي هو الوصول إلى مرحلة خلال المستقبل القريب تتيح للمستخدم التحدث مع هاتفه بشكل طبيعي ودون تفكير .

تقوم Google Now على ميزة أطلقتها غوغل في محرك بحثها تدعى Knowledge Graph تتيح البحث بشكل ذكي يفهم الأشياء المختلفة وعلاقتها بعضها ببعض.

عندما أعلنت الشركة عن الخدمة في العام 2012 قالت أنها تبحث في الويب لتتمكن من تمييز أكثر من 570 مليون عنصر وأكثر من 18 مليار علاقة ومعلومة تتعلق بهذه العناصر لهذا تستطيع الخدمة فهم الأسئلة المباشرة والإجابة عليها بشكل مباشر ومحدد ودقيق أقرب إلى ما اعتاد عليه البشر، مقارنةً بالبحث التقليدي الذي يعتمد على مجرد مطابقة كلمات وعبارات البحث .

خدمة Google Now تعتمد على كل هذا وتضيف إليه عنصر التخصيص لكل مستخدم على حدى ، حيث تتعلم Google Now عن أوقات خروجك من المنزل وذهابك إلى العمل ومواعيدك والأشياء التي تفضلها والفرق الرياضية التي تتابعها، كل ذلك كي تجلب لك المعلومة في الزمان والمكان المناسبين قبل حتى أن تقوم بالبحث عنها .

حالياً تقدم Google Now إمكانيات مثيرة للإعجاب، خاصة في مجال تمييز النطق. وحالياً تجرب غوغل في هاتف Moto X ميزة تتيح إعطاء الأوامر الصوتية دون لمس الجهاز أو فتح الهاتف يدوياً، مما يعطي Google Now تجربة استخدام أكثر بديهية وطبيعية، وهذا ما سنراه خلال الفترة القادمة كميزة أساسية في نسخ أندرويد ، كي نصل إلى مرحلة تحقق فيها غوغل حلمها بتحدث المستخدم مع جهازه بطريقة بشرية طبيعية، وهو الحلم الذي استمدته -كما نقول دائماً- من سلسلة الخيال العلمي¹ .

2- تعريف نظام التشغيل IOS :

1- تعريف النظام :

آي أو إس أو نظام تشغيل آي (بالإنجليزية: iOS) (عرف في بداياته باسم iPhone OS، OS X iPhone، والاسم الرسمي السابق له حتى تاريخ 7 يونيو 2010 هو: نظام تشغيل آي فون أو آي فون أو إس) هو نظام تشغيل ظهر في بداية 2007 كنظام تشغيل صنعه أبل لهاتفها آيفون ، فيما بعد ، أصبح هو النظام الافتراضي لجهاز آي بود تاتش و اللوحي آي باد بنسخة معدل فيها قياسات الواجهة للأخير. النظام هو أحد أنظمة التشغيل التي تعد من أسرة نظام ماك عشرة منذ إطلاق النظام في 2007 وحتى أكتوبر 2012 بيع 400 مليون جهاز iOS حول العالم، تنتوع الأجهزة ما بين الآي بود تاتش ، الآي فون والآي باد ، ويتم تفعيل 230,000 جهاز iOS جديد يومياً .

¹: (https://www.google.dz/?gws_rd=cr,ssl&ei=vT4tVYaFBYP0ap_igJAK#q=%D9)

2-التطبيقات

يأتي النظام بعدد من التطبيقات المثبتة بشكل مسبق عليه وهي كالتالي:

- الهاتف - البريد - سفاري (متصفح إنترنت) - الموسيقى - الرسائل - التقويم - الصور - الكاميرا - الفيديوهات - الخرائط (خرائط آبل) - الطقس - دفتر الشيكات - الملاحظات - التذكيرات - الساعة - مركز الألعاب - زاوية الأخبار - آيتونز (متجر الموسيقى والأفلام) - آب ستور (متجر التطبيقات والألعاب) - الإعدادات - الأسهم - جهات الاتصال - الحاسبة - البوصلة - المذكرات الصوتية

بالنسبة للإيباد فكل التطبيقات السابقة مدمجة فيه عدا:

- الهاتف - الطقس - دفتر الشيكات - الأسهم - الحاسبة - البوصلة - المذكرات الصوتية

أما الآيبود فجميع التطبيقات السابقة مثبتة عليه بشكل مسبق عدا:

- الهاتف.
- ويوجد تطبيق مثبت بشكل مسبق على الآيباد وغير متوفر بالآيفون والآيبود وهو:
- فوتو بوث :

ويحتل النظام المرتبة الأولى في عدد التطبيقات بين أنظمة الهواتف النقالة كالآندرويد والويندوز فون وبلاك بيري أو أس حيث يضم أكثر من 900,000 تطبيق ولعبة منهم 300,000 تطبيق مخصص للإيباد ويمكن تحميلها من خلال متجر آب ستور .

3-الأجهزة العاملة بنظام ios :

آيفون iPhone

- اي فون 1.
- اي فون 2.

- أي فون G3.
- أي فون GS3.
- أي فون 4.
- أي فون S4.
- أي فون 5.
- أي فون C5.
- أي فون S5.
- آيفون 6 .
- آيفون 6 بلس.

آي بود iPod

- أي بود كلاسيك.
- أي بود نانو.
- أي بود شفل.
- أي بود تاتش.

آيباد iPad

- أي باد 1.
- أي باد 2.
- أي باد 3.
- أي باد 4.
- أي باد ميني.
- أي باد إير.

ماك iMac

- أي ماك.

- ماك بوك.
- ماك بوك إير.

4-الإصدارات :

أ-الإصدار الرابع:

- 4.0 يحتوي هذا الإصدار على 100 خاصية جديدة موجهة للمستخدم ، مثل : إطلاق تطبيق آي بوكس للآي فون ، إمكانية تعدد المهام ، إمكانية صنع مجلدات للتطبيقات ، إضافة إلى إمكانية تغيير خلفية الشاشة الرئيسية ، وإهداء التطبيقات منك إلى أحدهم ، ومركز الألعاب "غيم سنتر".

صدر النظام بشكل مجاني لجميع أجيال الآي فون والآي بود تاتش في 21 يونيو (ما عدى الأجيال الأولى للجهازين فلن يتوفر لها التحديث ، والأجيال الثانية سيتوفر لها التحديث بخصائص محدودة. مثال : تعدد المهام (فتح أكثر من تطبيق في نفس الوقت) غير موجودة للآي فون 3 جي والآي بود تاتش الجيل الثاني. نسخة آي أو اس 4.2 التي تعمل على الآي باد أيضاً صدرت في 22 نوفمبر 2010 ، وستحتوي على تطبيقات جديدة وهي ايربرينت التي تطبع صفحات عبر الواي فاي وأيضا ايربلاي التي يمكنها تشغيل اية اغنية أو فيديو عن طريق الواي فاي ، وأيضا ستأتي خاصية مركز الألعاب "Game Center" إلى الآي باد ، وهي خاصية تتيح التنافس بين اللاعبين عن طريق الشبكة.

ب - الإصدار الخامس :

أُعلن عن هذا الإصدار في 6 يونيو 2011. وطرحت نسخته النهائية لكافة المستخدمين في 12 أكتوبر 2011. واحتوى على أكثر من 200 خاصية جديدة ، أبرز 10 منها:

- إمكانية تفعيل الجهاز دون الحاجة إلى جهاز حاسوب (بالإنجليزية: PC Free).
- إضافة تطبيق رسمي للتذكيرات (Reminders).
- تحسين طريقة عرض التنبيهات.

- إضافة خدمة التواصل عبر خدمة i Message المقدمة من الشركة وهي خاصية مراسلة بين أجهزة آي أو أس.
- تحسين المظهر الخارجي لمركز الألعاب الخاص بنظام التشغيل.
- دعم جميع أجهزة ios بخدمة i Cloud من الشركة ، والتي تسمح بالمشاركة بين هذه الأجهزة.
- إضافة إمكانية وضع اختصارات في الكتابة.
- إضافة خاصية (إيماءات متعددة المهام) (بالإنجليزية: Multitasking Gestures) للآي باد 2 ولاحقاً للآي باد في الإصدار 5.0.1.
- قسم تطبيق iPod في الآي فون إلى تطبيقين هما (الفيديوهات) و(موسيقى)، وفي الآي باد تحول تطبيق iPod لتطبيق (موسيقى).
- تحسين تطبيق البريد الإلكتروني.
- إضافة خاصية (لوحة المفاتيح المنقسمة) (بالإنجليزية: Split Keyboard) للآي باد.
- دعم كامل لموقع تويتر بالنظام.

ج- الإصدار السادس :

أُعلن عن الإصدار السادس في 11 يونيو 2012 ، وتوفر للمطورين بنفس اليوم ، وطرحت النسخة النهائية منه في 19 سبتمبر من نفس العام ، ويحتوي على أكثر من 200 ميزة جديدة أعلنت أبل عن 10 منها فقط:

- الخرائط الثلاثية الأبعاد. (للآي فون S4 والآي فون 5 والآي باد الجديد والآي بود الجيل الخامس)
- المزيد من التحديثات لـ سيربي.
- دمج خدمات الفيس بوك مع iOS 6.
- مشاركة صورك الخاصة من جهازك مع من تريد من أصدقائك بواسطة الـ آيكلود.
- تطبيق Passbook.
- الفيس تايم أصبح يعمل على شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع.
- تحديثات لتطبيق الهاتف.

- تحسينات لتطبيق البريد لأنظمة iOS 6.
 - تصفح بشكل أفضل مع سفاري والخدمات السحابية.
 - العديد من الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة.
- و تم الإعلان عن الإصدار iOS6.1.6 وفيه إصلاح لبعض اخطاء iOS6.

د- الإصدار السابع :

- تم تغيير شكل النظام وتغيير شكل التطبيقات
- اضافة شاشة قفل جديدة
- اضافة مركز جديد يدعى بمركز التحكم لكي تتحكم في تشغيل Wi-fi و البلوتوث وتشغيل ميزة AirDrop
- تم تغيير شكل Siri وهي عبارة عن خدمة التحدث (لاتدعم العربية) وقد تتوفر اللغة العربية مع التحديث القادم
- تم تغيير شكل تعدد المهام (في iPhone يمكنك تشغيل البرامج على سبيل المثال تطبيق البوصلة تتحرك وعندما تضغط على زر الهوم مرتين تبقى مفتوحة)
- تم ضبط إعدادات الجهاز
- إضافة خاصية AirDrop لمشاركة الوسائط مع أجهزة الـ iOS و OS X
- امكانية جعل الخلفية ديناميكية D3 تتحرك مع حركة الجهاز

هـ- الإصدار الثامن :

- اضافة ويدجيت " wedgt " في مركز الاشعارات.
- اضافة لوحة مفاتيح خارجية " An external keyboard " .
- اضافة النص التنبؤي للوحة المفاتيح.
- اضافة اختصار لجهات الاتصال الاكثر تفاعلا في قائمة تعدد المهام.
- اضافة تطبيق صحي " health " كتطبيق اساسي في النظام.
- اضافة الرد السريع لتطبيق الرسائل والايمل مع امكانية دعم باقي التطبيقات لها.
- تغيير طفيف في واجهة النظام.

- تحسين خدمة سيرري " Siri " مع عدم دعم اللغة العربية بعد.
- فتح هوية اللمس " Toutc ID " للمطورين ودعمها في بقية اجزاء النظام.

3- تعريف متجر الآي تونز :

متجر الآي تونز:

آي تونز (ظهر في 29 أبريل 2003) هو متجر وسائط متعددة على الويب مدار بواسطة أبل ويتم الوصول إليه بواسطة برنامج آي تونز. اشتهر السوق بعد إنطلاقه أبل أعلنت بيع الفيديو عبر المتجر في 12 أكتوبر 2005. الأفلام الكاملة أصبحت متاحة في 12 سبتمبر 2006.

وقت إطلاق المتجر، الصوتيات المشتراة تكون بصيغة ACC مع إضافة تشفير يعتمد على نظام إدارة الحقوق الرقمية فايربلاي. حتى خمس أجهزة مصرحة وعدد لا محدود من الآي بودات يمكنها تشغيل الملفات. حرق الملفات بأي تونز كقرص صوتي وإعادة أستيرادها يلغي هذه القيود (إدارة الحقوق الرقمية) يمكن إزالتها بإستخدام برامج الطرف الثالث التعاون مع أبل شركة EMI بدأت ببيع أغاني عالية الدقة بدون قيود بقسم يدعى i Tunes Plus الأغاني المنفردة كانت متاحة بقيمة أعلى من التي بقيود أما الألبوم كان بنفس السعر لاحقا أبل خفضت السعر ليتساوى مع المحمية بـ 99 سنت للأغنية مع يناير 2009 أبل أعلنت بأنها ألغت الحماية عن 80% من الأغاني وستزال نهائيا مع أبريل. (<http://ar.wikipedia.org>)

4- تعريف غوغل بلاي ستور:

Google Play est une boutique en ligne créée par Google (le 6 mars 2012) par fusion des services Android Market, Google Movies, Google ebookstore et Google Music. Elle regroupe une boutique d'application pour le système d'exploitation Android, une boutique de location de films et de série télévisées, une boutique d'achat de musique, de livres, de magazines et de la gamme de smartphones et tablettes « Nexus ».

Au 1^{er} janvier 2013, Google Play est fort de 800 000 applications , ce qui en fait la plus grosse boutique d'applications au monde devant iOS et Windows Phone et ses 255 000 applications, et comptabilise 1 300 000 activations de terminaux par jour¹

التعريف الإجرائي :

وهو عبارة عن متجر أصدرته شركة غوغل يوم 6 مارس 2012، مع خدمة نظام الأندرويد ، و هو يقوم بشراء كل من الموسيقى و الكتب و المجلات و هو متوفر في الأجهزة الذكية و الحواسيب اللوحية .

المبحث الثاني : أهمية الأجهزة المحمولة

المطلب الأول : أهميتها على مستوى الفرد

يتوجه العملاء في عالمنا العربي هذه الأيام إلى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لسرعة الوصول إلى خدمات الشركات والجهات التي يتعاملون معها. وقد أثبتت آخر الدراسات أهمية أن يكون لأي منظمة ، شركة خاصة أو جهة حكومية أو حتى أفراد تطبيق هاتف ذكية يقدم نفس الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني الذي أثبتت نفس الدراسة التراجع المتزايد لعدد مستخدميهم . أن تطبيقات الهواتف الذكية تصل للعملاء أينما كانوا وتمدهم بالخدمات والمعلومات والأخبار التي تريد إيصالها لهم وتجعلها في متناول أيديهم بشكل سريع وسهل. أيضا، من المهم أن التطبيق الخاص بكل فرد يعمل على عدة منصات التطبيقات الهواتف الذكية كالأيفون والأندرويد وغيرها فهذا يزيد من فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء².

كما نجد أن أهمية التطبيقات تكمن في خلق طرق جديدة للتعلم و الإبداع و الابتكار في حياة كل شخص قام المجلس الثقافي البريطاني بعمل حملة تجريبية لمدة عشرة أيام مع شركة فودافون لاختبار مدى إمكانية استخدام الهاتف المحمول في تعلم اللغة الإنجليزية وذلك من

¹: (http://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Play)

²: (<http://www.zedney.com>)

خلال إرسال رسائل قصيرة إلى أكثر من مليون شاب مصري تتراوح أعمارهم ما بين 22-30 عاماً، تحتوي علي نصائح تساعدكم علي إيجاد فرص عمل أفضل وذلك فيظل ارتفاع معدل البطالة في مصر، وقد شارك في هذه الحملة خلال ثلاثة أيام أكثر من 80 ألف شاب ، مما يعطي مؤشر بإمكانية نجاح استخدام الموبايل كوسيلة من وسائل التعليم الحديثة. وخصت منظمة اليونسكو مؤتمرها الأخير في فبراير/شباط 2013 بباريس لتعزيز مبادرة حق التعليم بالأجهزة المحمولة أو ما بات يُعرف بـ"التعليم النقال" ، الذي نظّمته الأمم المتحدة بحضور شخصيات دولية رفيعة وعدد من الاختصاصيين والممارسين المهنيين وراسمي السياسات المعنيين بمسائل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التعليم ومدنيين من المنظمات غير الحكومية والشركات المعنية؛ لوضع الأساليب المبتكرة للتعلّم باستخدام تكنولوجيا الأجهزة المحمولة ومن خلالها، وإمكانية إسهام هذه التكنولوجيات في تحقيق أهداف التعليم للجميع وفي تحسين جودة التعليم على سبيل أولويات أجندة فعاليات العام 2013.

كما نظمت اليونسكو في إطار شراكة مع الرابطة المعنية بالنظام العالمي لاتصالات الهاتف المحمول (GSMA) ، اجتماعاً شارك فيه مسئولون حكوميون مرموقون لمناقشة المسائل والسياسات المتعلقة بموضوع التعلّم بالأجهزة المحمولة، إلى جانب تنظيم سلسلة من حلقات التدارس على الإنترنت لإتاحة الفرصة أمام الأشخاص في شتى أنحاء العالم بقصد مناقشة موضوعات تتعلق بالتعلّم بالأجهزة المحمولة ، إيماناً من اليونسكو أن التعلّم بالأجهزة المحمولة إنما يتيح فرصاً هائلة للجميع، خصوصاً أولئك الأشخاص الذين يفتقرون إلى إمكانية الانتفاع بالتعليم الجيد، ومن الأمثلة على ذلك، «مشروع اليونسكو لتعلّم القراءة والكتابة بالأجهزة المحمولة»، فقد نجح هذا المشروع في ريف باكستان في تحقيق نتائج متقدمة في برنامج محو الأمية بالنسبة إلى المراهقات الباكستانيات وجهاً لوجه، وبالتالي ارتفعت نسبة الفتيات اللواتي حصلن على درجة «ألف» ممن أتممن هذه الدورة من 28% إلى 60%¹.

و من أهم الفوائد التي يحصل عليها الأفراد عبر تطبيقات الهواتف الذكية نذكر هنا البعض:

1- بناء ولاء دائم بين الأفراد وبين العملاء .

¹: (http://geldahshancom.blogspot.com/2013/12/blog-post_27.html)

- 2- تعزيز العلامة التجارية الخاصة بالأفراد
- 3- زيادة الظهور
- 4- زيادة إمكانية الوصول إليهم.
- 5- زيادة البيع
- 6- ربط تنقل وحركة العملاء بالخدمات المقدمة لهم من طرف أصحاب المؤسسات .

المطلب الثاني : أهميتها على مستوى المجتمع

تزداد الإنترنت والهاتف الجوال أهمية لدى الناس لما يمتازان به من أعاجيب لخدمة الإنسان يوماً بعد يوم والاكتشافات لا تتوقف عند حد حيث تنتوع استخدامات الإنترنت والجوال على مدار الساعة وفي كل يوم اكتشاف جديد حتى أينعت الثمار التجارية الإلكترونية وحن قطافها.

فالهواتف الجواله هي الوسيط المفضل لدى الناس في معظم أنحاء العالم للحصول على المعلومات حيث تخدم العديد من العملاء في كثير من المجالات فهي تساعد المجتمع في زيادة فعالية مواقعهم للاستفادة من الفوائد التجارية وفرص الانتشار الهائلة في استخدام تطبيقات الجوال و أيضا لاعضاء فريق الموقع وكذلك لزوار الموقع¹.

أ/ . خصائص الأجهزة المحمولة على مستوى المجتمع :

1. **خاصية الانفتاحية** : ونسبة كبيرة منه تتسم بالاستقلالية عن المؤسسات الحكومية، وهو نوعا ما مجاني وساهم إلى حدود معينة في إضعاف الهيمنة الكبيرة لرأس المال والشركات الكبرى والحكومات على الإعلام في العالم.

2. **خاصية الانسيابية من الرقابة** : إذ أعطى الحرية المطلقة وتخطى الحدود والحوجز المحلية والدولية وحدود القانون والرقابة المرتكزة على تقييد حرية المعتقد

¹: (<http://www.besonet.net/public/Artical/index/secid/38>)

والتعبير في معظم بلدان العالم، فهو يتميز بسرعة تغطية الاحداث ونقل الخبر بشفافيه بدون قيود وسهولة التصفح والحصول على المعلومة والبحث عنها، وسمح للفرد من إبداء رأيه دون قلق أو خوف من الملاحقة وللنقد والتعليق على الموضوع الالكتروني¹.

3. خاصية التعددية الثقافية : فـجهاز الهاتف الذكي يسر موضوع التعبير عن الذات والحوار الحضاري، إذ روج لثقافة احترام الرأي الأخر عن طريق توفير فرص التفاعل والمداخلات المستمرة والتواصل بين الإعلامي والجمهور وبطرق مختلفة، وأعطى فرصة للجمهور من مختلف شرائح المجتمع لأن يكونوا إعلاميين من خلال مساهماتهم وكتاباتهم وتقديمهم البرامج الاعلامية المحترفة وتبادلها فيما بينهم وعدم اقتصارها على النخب.

4. خاصية التواصلية : ساهم بشكل ملحوظ في بناء جسور من التواصل بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل من الجانبين مع الأخر حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المقدمة من حيث تبادل التعليقات وتشكيل شبكة للاتصالات والتواصل التجمع بين الكثير من التوجهات وتنمية الحوار الهادف والتعود على تقبل الآخر مهما اختلفت وجهات النظر.

5. خاصية التطور السريع : ان الأجهزة المحمولة تتطور بشكل سريع ومتواصل وأصبحت ظاهرة عالمية لا يمكن الاستغناء عنها بحيث أصبح الاداة الاساسية في تسيير الاقتصاد الرأسمالي المعولم والادارة الحكومية وذلك بفضل الانترنت الذي يعتبر وسيلته الاساسية، فالاحصائيات والدراسات العالمية تشير إلى ان استخدام الانترنت في العالم يتزايد بشكل كبير جدا، وهي في تطور مستمر لإصدارات الأنواع الهواتف و الحواسيب اللوحية بشكل سريع ومتواصل.

¹: (<http://ar.wikipedia.org>)

2.6. **خاصية البناء الثقافي** : إذ يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بين أفراد المجتمع وخاصة في مجال التعليم الإلكتروني (والحقيبة الإلكترونية للطالب، وزيادة استخدام التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية و هي عملية ترويج الأعمال والبيع للعملاء من خلال استخدام الانترنت، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد مستخدمي الانترنت بشكل عام وانخفاض تكلفة أسعار النشر الإلكتروني مقارنة بأسعار النشر الورقي.¹

7. خاصية المستقبلية :

أن الأجهزة المحمولة وسيلة و أداة المستقبل، بإعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفها ويوسع من دائرة مستخدميها، فإنتشار أجهزة النشر الإلكتروني ووسائل الإتصال الإلكترونية المحمولة في كف اليد والتي يستطيع حاملها الدخول على الانترنت ومطالعة موقعه الإلكتروني المفضل أو قراءة صحيفته المفضلة من أي مكان وفي أي زمان، وكل ذلك يصاحبه استمرارية انخفاض أسعار هذه الأجهزة.

8. **خاصية التفاعلية** : سرعة استجابة الجمهور وسهولة مناقشة الحدث او الموضوع إذ أدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى ويمكن الجمهور من أن يتفاعل مع المادة الإعلامية من خلال النص المكتوب والصوت والصورة و الفيديو وحفظ نسخة من النص وسهولة الرجوع للنص في أي وقت أو إرسالها لشخص آخر، أو التعليق على الخبر أو المقال وقراءة تعليقات وآراء الآخرين على الموضوع.

9. **خاصية التحديث** : إذ يتم تحديث وتجديد الأنظمة و برامج التطبيقات باستمرار دون مواعيد ثابتة، فالمحتوى الإلكتروني يتمتع بالسبق والقدرة على التفاعل واستخدام الصورة ومقاطع الفيديو، والخلفيات والمعلومات الأساسية والتحليلات ومقالات الرأي ذات العلاقة، مما يضيف تفاعلاً حقيقياً.

¹: (<http://ar.wikipedia.org>)

المطلب الثالث : أهميتها على مستوى المؤسسة

مع دخول الأجهزة النقالة إلى مكان العمل، ليس هناك من ينكر قدرتها على تحسين وتبسيط إجراءات العمل. وتقوم الشركات باستخدام التطبيقات المؤسسية التي تعد فريدة من نوعها لأعمالها، ويقوم الموظفون بالاستفادة بشكل كامل من الفوائد التي تصاحب الأعمال المتنقلة. ولكن مع الراحة التي توفرها الأجهزة النقالة تتزايد التهديدات وكلما ازداد عدد الموظفين والمتعاقدين الذين يستخدمون الأجهزة المحمولة للوصول إلى أنظمة وتطبيقات وبيانات المؤسسة كلما ازدادت أهمية حماية مثل هذا الوصول¹

1- الأجهزة النقالة الأكثر استخداماً في أمكنة العمل، وكيف يتم استخدامها :

يعتمد انتشار الأجهزة النقالة في مكان العمل، بما في ذلك سياسة (أحضر جهازك الخاص)، وازديادها بشكل ملحوظ على الموظفين المتمرسين في استخدام التكنولوجيا من القوى العاملة التي تضم الموظفين الذين يفضلون الاتصال عبر هواتفهم الذكية وحواسيبهم اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة الخاصة بهم. وتزداد هذه الظاهرة أكثر وأكثر لأن الأجهزة النقالة تمنح الموظفين وصولاً افتراضياً غير محدود تقريباً إلى المعلومات وإلى بعضهم البعض وإلى التطبيقات - في أي وقت وفي أي مكان ومن أي جهاز - في حين أنها تقوم بخفض التكاليف وتعزيز إنتاجية الموظفين بالنسبة لأصحاب العمل سواء كان العمل عبارة عن استعراض وتحرير للمستندات وجداول البيانات والعروض التقديمية في الوقت الملائم للموظف، أو الوصول إلى تطبيقات الشركة وشبكة الموظفين الداخلية من المنزل أو خلال السفر، يستخدم الموظفون الأجهزة النقالة لمجموعة متنوعة من الأسباب، وهذا التوجه آخذ في الازدياد من المتوقع أن يتوسع السوق العالمي لسياسة (أحضر جهازك الخاص) من الإجمالي الحالي البالغ 72.33 مليار دولار أمريكي إلى 284.71 مليار دولار في عام 2019، وذلك وفقاً إلى تقرير عام 2014 الصادر عن Micro Market Monitor .

وفي الوقت نفسه، يتوقع أن يصل حجم سوق الشرق الأوسط وأفريقيا لسياسة (أحضر جهازك الخاص) إلى 38.03 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2019. في تحول مثير للاهتمام، تقوم

¹: (<http://aitnews.com/2015/03/30/%D8%AE%D8%A8%D9%8A%D8%B1>)

بعض المؤسسات الآن بتنفيذ استراتيجيات أجهزة نقالة مختلطة قد تشمل إصدار أجهزة مملوكة من قبل الشركة ووضع سياسات (أحضر جهازك الخاص) أو السماح للموظفين بالاختيار من بين مجموعة بدائل من الأجهزة الموافق عليها مسبقاً¹.

2- أفضل الممارسات الأمنية للأجهزة المحمولة الخاصة بالأفراد - بغض النظر عن

استخدامهم أو عدم استخدامهم لأجهزتهم لأغراض العمل :

إن الأجهزة المحمولة مرتبطة بالعديد من التهديدات الأمنية:

أ- التهديدات المرتبطة بالتطبيقات : مثل البرمجيات الخبيثة، والتهديدات المرتبطة بشبكة الإنترنت مثل الانتحال والاحتيال وتهديدات الشبكة، إضافة إلى التهديدات المادية التقليدية، كأن يتعرض الجهاز للسرقة أو الضياع. ومن الجدير بالذكر أن البرمجيات الخبيثة تشهد تصاعداً لم يسبق له مثيل في الشرق الأوسط فقد شهدت كل من المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة أعلى مستويات مكتشفة للبرمجيات الخبيثة في المنطقة بين عام 2013 وعام 2014. وقد تؤدي الهجمات الخبيثة على الأجهزة النقالة من قبل الهاكرز إلى سرقة الهوية أو الوصول غير المصرح به إلى البيانات السرية أو التعديل على البيانات أو المكالمات الهاتفية غير المرغوب فيها أو انقطاع الخدمة.

ب- عندما يتعلق الأمر بالأفراد: تتذبذب مستويات المخاطر تبعاً لسلوك المستخدم، وتتراوح أفضل ممارسات إجراءات التحقق من الهوية ما بين استخدام كلمة المرور أو رقم التعريف الخاص، إلى تثبيت التطبيقات من المصادر الموثوقة فقط أو حتى إيقاف خدمات شبكة "واي فاي" والبلوتوث عندما لا تكون قيد الاستعمال.

وهناك أيضاً الحلول البسيطة: مثل المواظبة على تحديث النظام الخاص بك، حيث أنه كلما تمت ترقية البرمجيات كلما قامت بإغلاق نقاط الضعف الجديدة فيها، هذا إضافة إلى تجنب إرسال المعلومات الشخصية عبر الرسائل النصية أو البريد وتثبيت تطبيق أمن للجهاز النقل.

¹: (<http://aitnews.com>)

ج- أما من حيث مكان العمل: فتظهر تهديدات أمنية كبيرة عندما يتجاوز المستخدمين سياسة الشبكة وتعليمات الإدارة. وهو أمر يؤدي إلى عدد من المخاطر الأمنية من انتشار للبرمجيات الخبيثة ونقاط الضعف الأخرى التي قد تكون موجودة على الجهاز الشخصي أو على خوادم الشبكة، إلى تسرب البيانات وقضايا أمن نقاط النهاية لذلك هناك ممارسة على المستخدمين ترسيخها:

1- الالتزام بسياسة الشبكة وتعليمات الإدارة.

2- التضخم المفاجئ والكبير في عدد الأجهزة النقالة في مكان العمل يتحدى بالفعل النهج التقليدي بالمحافظة على 'أربعة جدران أمنية' حول الشركة؛ فقد أثار ذلك بالتأكيد انفصلاً عن نهج الإغلاق التام الذي عفا عليه الزمن إلى البنية التحتية الأمنية، حيث على الأفراد إلى أن يكونوا أكثر يقظة أيضاً¹.

¹: (<http://aitnews.com>)

الفصل الرابع:

إستخدامات التطبيقات الإلكترونية السياحية
في الفنادق الجزائرية

المبحث الأول : ماهية الفنادق.

المطلب الأول : : تعريف الفندق عبر العصور التاريخية

1. المراحل التاريخية لتطور الفنادق :

1-الفنادق في العصور المبكرة:

يرجع مفهوم الضيافة أو الفندقة إلى العصور الأولى ، فقد ذكر هذا النشاط في الكتابات القديمة التي تحدثت عن الحضارة الرومانية والبابلية ، فضلاً عن مصر القديمة ، حيث قدمت تلك الكتابات وصفاً للأشكال التي عرفت عن الفنادق آنذاك ، وكانت هناك العديد من الشواهد التي تدل على وجود نشاط فندقي بدائي¹.

فمنذ سنوات عديدة مضت دعت الحاجة المسافرين والعابرين إلى التوقف وطلب الراحة والطعام أثناء رحلات السفر البرية الطويلة التي سلكها الأقدمون ، وبالتالي نشأ ما يعرف بأماكن الراحة حول المواقع القريبة من مصادر المياه.

كما قصد أيضاً الغرباء هذه الفنادق البدائية للإقامة والطعام نتيجة للمعتقدات التي كانت سائدة في تلك العصور من أن الغريب يجسد أرواحاً شريرة أو الشيطان نفسه ، وبالتالي يجب توخي الحذر في التعامل معه وإبعاده قدر المستطاع عن السكن داخل القرى والمدن القديمة. أما الرحلات العسكرية التي كانت تضم الجيوش الغازية ، فقد فضل القادة العسكريون إقامة جنودهم داخل الخيام التي جلبوها معهم تجنباً للسمعة السيئة التي اتصفت بها معظم فنادق هذه العصور المبكرة.

⁽¹⁾ <http://searches.vi-view.com/search/web?type=ds&channel=epom3&q=>.

وقد تبنى النشاط الفندقى البدائى فلسفة العطاء والأخذ بمعنى تقديم الملجأ أو المأوى والطعام للمسافر أو الغريب اليوم ، الذى ربما يقوم بنفس العمل غداً ، كما كان يقوم بخدمة معظم هذه الفنادق العبيد الذين تم أسرهم من البلاد التى فتحتها جيوش الإمبراطوريات. وحملت الفنادق فى تلك الفترة مسميات الخان أو الخانة ، ثم النزل ، واعتمد التصميم المعماري لمعظمها على أربعة حوائط حجرية سميكة وسقف لحماية النزلاء من مخاطر الطبيعة ومن هجمات اللصوص وقطاع الطرق ، كما شيدت داخل تلك الجدران مجموعة من المصاطب لنوم النزلاء. وفي مراحل زمنية لاحقة ، بدأت الخانات والنزل تتطور نسبياً من الإقامة البدائية التى توفرها للنزلاء إلى إقامة أكثر راحة ، فاهتم البعض منها بتوفير إسطبلات للخيل وبالتالى جمعت بين أماكن لإقامة ونوم للنزلاء وأماكن لإقامة وراحة خيولهم ، لذا أطلق على تلك النزل القصور باعتبارها تتناسب إقامة الملوك وفقاً لمقاييس هذه العصور .

2 - الفنادق فى العصور الوسطى:

تأثر النشاط الفندقى بالمعتقدات الدينية التى كانت مسيطرة فى تلك العصور ، حيث لعبت المؤسسات الدينية آنذاك دوراً مؤثراً فى تشكيل سلوكيات وأنماط تعامل المجتمع ، فقد اعتبر أن من واجبات المواطن الصالح تقديم خدمات الضيافة لمن يطلبها من المسافرين والغرباء مجاناً ، ولم نخبرنا الدراسات المتاحة ذات الصلة عن الفترات الأولى من تلك العصور عن قيام النزلاء بدفع مقابل مادي لإقامتهم. وكان يشار إلى النزل التى تقدم خدماتها دون مقابل بالـ: xenodocheins كجزء من مفهوم الرجل الصالح وهو مصطلح يوناني يعنى أماكن الراحة.

وبحلول القرنين السادس والسابع عشر تبلورت مرحلة هامة من مراحل التطور الفندقى حيث اتخذ صبغة تجارية واضحة وتحددت المهام الأساسية للفندق فى تقديم خدمات الإقامة والطعام ، والترفيه.

وتعد بريطانيا إحدى شواهد هذا التطور ، حيث اعتمد السفر بين لندن ومدينة أدن بيرج على العربات الكبيرة التي تجرها الجياد وهو ما يعني ضمناً وجود رحلات برية تمتد لفترات زمنية طويلة ، وتضم عدداً كبيراً من المسافرين الذين يتسمون بالقدرة المالية المرتفعة.

وكانعكاس لتلك الظاهرة شيدت الفنادق بجوار الطرق التي تسلكها تلك العربات، كما اهتمت في الوقت ذاته بجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها ، حيث تتلاءم مع المستوى المعيشي لهؤلاء المسافرين. ومن الملاحظ أن عشوائية البناء الفندقي قد بدأت في الانحسار حيث استلزم تشييد الفنادق الحصول على تراخيص بناء من حاكم المنطقة التي يقع فيها الفندق. وكان هناك نمط شائع في تصميم الفنادق يسمح بدخول العربات التي تجرها الجياد إلى داخل الفندق ، مع تخصيص أماكن من المستوى الأول للنزلاء مكونة من غرف فردية ، وأماكن أخرى أقل مستوى لنوم السائقين والسقاة والعاملين في الفندق ، كما تميز أيضاً التصميم بوجود فناء كبير يستخدم لخدمة أغراض متعددة ، كالحفلات والزفاف ، فضلاً عن استخدامه كمسرح عند الضرورة ، وهو ما يؤكد ما تم الإشارة إليه سلفاً من أن معالم الوظائف الأساسية للفنادق كالإقامة والطعام والترفيه قد تحددت بصورة واضحة.

كما توافرت داخل مباني الفنادق أماكن لإسطبلات الخيول ، وتم تشييد السور الخارجي من الحجارة وبارتفاع كبير نسبياً لحماية كل فندق من الأخطار الخارجية ، وكان لتلك الفنادق مدخل وحيد لتدعيم أغراض الحماية ، وإحكام الرقابة في الوقت ذاته على الدخول والخروج من الفندق. ومع بداية القرن الثامن عشر ظهرت الأماكن المخصصة لتقديم القهوة في العديد من الفنادق ، ويعد فندق Henri الذي بني في مدينة Nantes بتكلفة إجمالية قدرها 17500 جنيه إسترليني ، من أشهر فنادق هذا العصر ، وكان يضم (60) سريراً ، واعتبر آنذاك أفضل فنادق أوروبا.

3- الفنادق في العصور الأحداث:

ونعني بها الفترة من القرن التاسع عشر وحتى وقتنا المعاصر ، والتي شهدت طفرات متلاحقة في النشاط الفندقي ، ليس فقط في عدد الفنادق التي تم تشييدها ولكن في نوعية الخدمات والتسهيلات التي أصبحت تقدم للنزلاء.

فعلى سبيل المثال اعتبر ظهور فندق بمدينة بوسطن الأمريكية Termont Hotel بمثابة تحول كبير في مفهوم الفندقة ، حيث امتدت خدماته لما هو أبعد من توفير الضروريات الأساسية (كالنوم ، والطعام) ، حيث قام هذا الفندق بتحسين جودة خدمات الإقامة من خلال توفير غرف فردية بمفتاح يمكن به غلق الغرفة لزيارة درجة الخصوصية والأمان للنزلاء، كما تم توفير المياه والصابون داخل كل غرفة وإضاءتها بمصابيح الغاز، فضلاً عن إسناد مهمة الإشراف على مطعم الفندق لمدير فرنسي إمعاناً في التميز، ولم تكن الخدمات غير التقليدية مألوفة من قبل، مما مكن الفندق من تحقيق نجاح كبير دفع منافسيه للإقتداء به.

وشهد عام 1834 تركيب نظام للصرف الصحي الداخلي في الفنادق كما استخدمت المصاعد البخارية لأول مرة في الفنادق عام 1853. أما في عام 1875 فقد تم بناء فندق ضخم بمدينة سان فرانسيسكو على الساحل الغربي للولايات المتحدة بتكلفة بلغت في ذلك الوقت خمسة ملايين دولار وضم 800 غرفة، ليصبح المكان المفضل عالمياً لإقامة الاحتفالات والمناسبات والمهرجانات الكبرى، كمهرجان Oscar بينما دخلت الخدمة الهاتفية للفنادق عام 1894، وكان أول فندق في العالم يمتلك هاتف هو فندق Netherlands بمدينة نيويورك الأمريكية.

وفي عام 1896 أنشئ فندق Waldorf Astoria الشهير في مدينة نيويورك الأمريكية ، والذي تم هدمه ليفسح مكان في نفس موقعه لإقامة أعلى مبنى في العالم (في ذلك الوقت) وهو مبنى Empire State، ثم أعيد بناء فندق Waldorf

Astoria مرة ثانية عام 1931 في نفس الموقع الذي ما زال يشغله حالياً بشارع .Park Avenue

وقد شرعت الفنادق مع مطلع القرن العشرين في إدخال المزيد من التطوير على خدماتها، فقد قام العديد من فنادق أوروبا وأمريكا بتشييد حمامات خاصة لكل غرفة في الفندق، وأدخل نظام الحجز من خلال موظفي المكاتب الأمامية الذين اضطلعوا بمهام تسجيل بيانات النزلاء وكافة المعلومات المتعلقة بهم، والحجرات التي يفضلونها وذلك في سجلات خاصة لكل نزيل بحيث يمكن تقديم الغرفة المفضلة له إذا عاد للفندق ثانية، وقامت الفنادق بإنشاء أقسام للمبيعات الفندقية تتولى الترويج للفندق (فقد كان هناك خلط مفاهيمي بين النشاط التسويقي والنشاط البيعي).

وقد صاحب السنوات الأولى لفترة 1900 ظهور السكك الحديدية، مما أثر بصورة مباشرة على مواقع بناء الفنادق، فقد تركزت فنادق تلك الفترة حول الأماكن القريبة من محطات السكك الحديدية، وهي نفس الأماكن التي اعتبرت في فترات لاحقة أماكن غير ملائمة لإقامة الفنادق الحديثة، وذلك بعدد ظهور السيارات، وتناقص أهمية السكك الحديدية كوسيلة رئيسية للتنقل والسفر بين البلاد المختلفة.

وبتدهور الأوضاع الاقتصادية خلال فترة الكساد العالمي أفلست الكثير من الفنادق وأغلقت أبوابها خلال الفترة من 1930 وحتى 1935 وازدادت الأوضاع سوءاً في الأربعينيات، فلم تصبح المشكلة فقط في انخفاض نسبة الأشغال بل في إيجاد العمالة الكافية لتشغيل الفندق ، وتوفير الموارد اللازمة لمباشرة نشاطه.

أما في بداية الخمسينيات فقد انتشرت بصورة كبيرة ما عرف بالسلاسل الفندقية ، حيث أقامت الكثير من الفنادق الكبرى فروعاً لها في معظم المدن المهمة داخل البلاد ، ومما أسهم في ظهور الإعلان القومي أو الوطني للترويج عن تلك الفنادق

في مختلف أنحاء البلاد، أي على مستوى الدولة كلها، وليس فقط منطقة جغرافية محددة كما كان في السابق.

كما أسهم نظام السلسلة أيضاً في ظهور العلامات المميزة للفنادق بحيث يمكن العملاء التعرف على الفندق من خلال الشعار المميز له دون الحاجة لقراءة الاسم، وهو ما يعرف تسويقياً بإستراتيجيات التمييز والتي من خلالها يتم إعطاء اسم، أو علامة، أو رمز، أو تصميم بغرض تعريف السلعة أو الخدمة وتمييزها عن تلك المقدمة بواسطة المنافسين. وبالتالي يمكننا القول أن تبني النشاط للمبادئ والمفاهيم التسويقية قد بات واضحاً بصورة أكبر.

وجاء النشاط السياحي الذي شهدته الستينيات والسبعينيات لينعش الفنادق ، حيث قدمت السياحة فرصاً تسويقية عديدة ومتنوعة ساعدت الفنادق على النمو والتوسع ، فقد تنامى الاتجاه نحو السفر الخارجي والداخلي ، وتناول الطعام خارج المنزل ، وظهرت الكثير من التحالفات السياحية ، فقد ارتبطت مثلاً شركة طيران TWA الأمريكية بالتعامل مع سلسلة فنادق Hilton، وارتبطت كذلك شركة ITT بسلسلة فنادق Sheraton.

واتخذت الفنادق من شعار " الفندق هو المنزل الثاني للنزيل " أسلوباً للترويج ، فقد اهتمت أحواض السباحة بجذب العملاء من مرتادي الشواطئ إليها في نهايات الأسبوع والعطلات، كما شرعت في تنفيذ عدد من البرامج السياحية لسفر النزلاء إلى الخارج لفترات قصيرة، فقد قامت الكثير من الفنادق الأمريكية بتنظيم رحلات سريعة لمدة (يومين) لعملائها إلى العواصم الأوروبية وبخاصة لندن وباريس بأسعار مخفضة للغاية ، واهتمت الفنادق عموماً والمنتجات بوجه خاص في فترة الثمانينيات بمجالات خدمية جديدة ، حيث أنشئت داخل مبانيها النوادي الصحية ، وحمامات السباحة ، وصالات ممارسة الرياضة البدنية ، كما قام البعض منها بإنشاء ملاعب للتنس ،

والسكواش ، والرجبي ، والجولف ، وغيرها من الرياضات الترفيهية التي يقبل عليها السائحون.

4- ظهور وتطور الجمعيات الفندقية :

يرصد المتابع لمراحل تطور صناعة الفنادق أن هناك تطوراً مصاحباً له يتمثل في جمعيات الفنادق الأمريكية التي أنشئت في البداية بغرض دفع وتشجيع معدلات نمو نشاط الفنادق ، وتعد جمعية فنادق مدينة نيويورك الأمريكية التي أنشئت عام 1878 من أقدم الجمعيات الفندقية ، وكان غرضها الرئيسي المعلن هو ترويج النشاط الفندقي لمدينة نيويورك¹.

وشهدت عشرينيات القرن الماضي نمواً في أعداد الجمعيات الفندقية ، كنتاج لتزايد أعداد الفنادق ، والتي واكبت فترة الرواج ، إلا أن هذه المعدلات ما لبثت أن تراجعت بصورة حادة في الثلاثينيات مع حلول الكساد ، وهو ما صبغ نشاط تلك الجمعيات بالطابع النقابي.

⁽¹⁾ <http://searches.vi-view.com/search/web?type=ds&channel=epom3&q>

الشكل رقم (12): جدول يبين السلاسل الكبرى في العالم حسب إحصائية 1994 Largest

Hotel Chains

عدد الحجرات	اسم الفندق	م	عدد الحجرات	اسم الفندق	م
63438	Supper B Motels	1 1	327886	Holiday Inn Worldw ide	1
60786	Howard Johnson Franchis e Systems	1 2	268046	Best Wester n Internat ional	2
59015	Radisson Hotels Internati onal	1 3	240668	Choice Hotels Internat ional	3
54118	Hyatt Hotels	1 4	142810	Days Inn of Americ a	4
52581	Hilton Internati onal	1 5	128228	ITT Sherato n Corpor ation	5
50901	Forte PLC	1 6	105427	Ramad a Franchi se System s	6
46895	Hampton Inns	1 7	95844	Hilton Hotels	7

				Corpor ation	
41671	Inter- continent al Hotels Group	1 8	94005	Marriott Hotels, Resorts Suites	8
41517	Richfield Hotel Manage ment	1 9	86934	Motel L.P.	9
41054	Renaissa nce Hotels & Resorts	2 0	69316	SRS Hotels	10

فقد تحول اهتمام الجمعيات الفندقية من تنمية النشاط الفندقي والترويج له إلى الدفاع عن حقوق العاملين في الفنادق ، وتجلى هذا التوجه النقابي في إبرام الاتفاقات التي وقعتها جمعيات الفنادق مع المجلس الأمريكي التجاري للفنادق وهي التي ما تزال سارية حتى وقتنا هذا.

كما تبنت جمعية الفنادق الأمريكية التي ظهرت في فترة لاحقة الدفاع عن مصالح الفنادق ضد الاستخدام السيئ من النزلاء ، واهتمت أيضاً بمجال تدريب وتعليم موظفي الفنادق حيث أنشأت العديد من الفنادق والمعاهد الفندقية التي تمنح درجات علمية في الإدارة الفندقية.

وتغير اسم تلك الجمعية في عام 1921 لتصبح الفنادق وفنادق الطرق الأمريكية ليستوعب نشاطها النمو السريع لفنادق الطرق ، التي أصبحت تمثل عنصراً هاماً في النشاط الفندقي الأمريكي.

وفي عام 1951 أنشأت جمعية الفنادق وفنادق الطرق الأمريكية معاهد تعليمية تابعة لها مباشرة ، بغرض تطوير التعليم الفندقي بما يواكب المتغيرات الجديدة للبيئة الفندقية ، وتأهيل عاملين أكثر كفاءة ، وقد التحق بهذه المعاهد ما يقرب من (130) ألف دارس في ذلك الوقت.

وتضم حالياً تلك الجمعية العديد من الجمعيات التابعة لها في كندا ، المكسيك ، برمودا ، بهاما ، منطقة الكاريبي ، آسيا ، أفريقيا ، أمريكا الجنوبية ، وتقدم هذه الجمعيات خدماتها لأكثر من ثمانية آلاف فندق ، وتساهم بصورة ملحوظة في تطور الصناعة الفندقية.

II. تصنيفات الفنادق :

وفقاً لهذا المعيار يتم تصنيف الفنادق إلى ما يلي:

1- فنادق الإقامة القصيرة ومواصفاتها:

كما هو واضح من تسمية تلك الفنادق والتي تعني لغوياً المرور السريع فإنها مخصصة للإقامة القصيرة للنزلاء أثناء انتقالهم من بلد إلى بلد ، وبالتالي فقد تكون مدة الإقامة يوماً أو أسبوعاً أو أكثر وفقاً لطبيعة غرض كل نزير من الإقامة. وتمثل هذه الفنادق النمط الأكثر شيوعاً في مجال الفندقية ، فهي عادة تقع في المدن الكبرى والمناطق ذات الجذب السياحي. وتحتوي تلك الفنادق على العديد من الغرف ذات السعات المختلفة ، فهناك غرف بسرير واحد ، وغرف بسريرين ، والجناح الذي يتكون من غرفة للنوم وأخرى للاستقبال ، وغالباً ما يوجد في الفندق أكثر من جناح. وتتباين مستويات تلك الفنادق وفقاً للتجهيزات الأصلية لكل فندق ، ودرجة فخامة المبنى الخارجي ، ويشدد الطلب على تلك الفنادق من رجال الأعمال بصفة خاصة ، لذا أصبحت الكثير من الفنادق الآن تنشئ مراكز لخدمتهم ، تتوفر فيها أجهزة الاتصالات الحديثة من فاكس وهاتف دولي ، فضلاً عن أجهزة الحاسبات الآلية

لتيسير أعمالهم ، وكتابة التقارير التي يحتاجونها في أعمالهم باستخدام برامج معالجة النصوص لتلك الحاسبات كما تفضل أيضاً الشركات السياحية التعامل مع هذه النوعية من الفنادق ، حيث تتوافر لها القدرة على استيعاب الأعداد الكبيرة من السياح وتوفير الإقامة المريحة لهم.

2- فنادق الإقامة الطويلة ومواصفاتها:

يرى البعض مثل Liguor و Gray أن أفضل وصف لهذه الفنادق أنها شقة مجهزة بخدمات فندقية كاملة ، حيث تتكون تلك الفنادق غالباً من شقق تضم عدداً محدداً من الغرف ومجهزة لسكن وإقامة النزلاء لمدة طويلة نسبياً ويلاحظ أن الطلب على هذه الفنادق وخاصة في المنطقة العربية يأتي معظمه من العائلات التي تفضل تلك النوعية من الفنادق ، أما في أوروبا فنتشر فنادق الإقامة الطويلة في الدول الساحلية كإسبانيا واليونان.

وقد شهدت فترة السبعينيات والثمانينيات نمواً كبيراً في عدد الفنادق التي أقيمت داخل قارة أوروبا بل وتحول أعداد أخرى من فنادق الإقامة القصيرة إلى ما يعرف حالياً بالشقق الفندقية.

3- تصنيف الفنادق وفقاً لمدى الخدمات :

- يقصد بمدى الخدمات : نطاق الخدمات الذي يقدمه الفندق لعملائه أو نزلائه ، ووفقاً لهذا المعيار يمكن تصنيف الفنادق على النحو التالي:

1- فنادق الخدمات الكاملة :

وتتمثل في تلك الفنادق التي تقدم المأكولات والمشروبات سواء من خلال مطاعمها المتوفرة داخل مبانيها ، أو من خلال تقديمها داخل الغرف (خدمة الغرف) ، بواسطة موظفي الخدمة الفندقية وتتوفر غالباً فروع لبعض البنوك داخل مبنى الفندق ، لتلبية الاحتياجات الأساسية للنزلاء من الخدمات المصرفية ، كخدمات تحويل العملات (الصرف

الأجنبي)، صرف الشيكات السياحية وغيرها. ويوفر هذا النوع من الفنادق أيضاً تسهيلات انتظار سيارات العملاء سواء على شكل ساحات خارجية أمام أو خلف المبنى ، أو داخلية في أسفل مبنى الفندق.

2- فنادق الخدمات المحدودة:

تعتمد إستراتيجية هذا النوع من الفنادق ، على تركيز الاهتمام على خدمة نوم النزلاء فقط وبالتالي فإن أسعار الإقامة فيها تقل في المتوسط بنسبة 45% عن فنادق الخدمات الكاملة. وهو ما يجذب قطاع سوقي معين لا يهتم بغير الحصول على تلك الخدمة ، ولتعويض تأثير فرق السعر المنخفض على معدل ربحية تلك الفنادق تلجأ إلى تخفيض نفقات التشغيل الفندقي ، من خلال تخفيض حجم العمالة ، وتوفير النفقات المصاحبة لتقديم الطعام للنزلاء.

3- تصنيف الفنادق وفقاً للمواقع:

طبقاً لهذا المعيار يتم تصنيف الفنادق على النحو التالي:

1- فنادق المدن الكبرى ومواصفاتها:

ويقصد بها تلك الفنادق التي تقع في المدن الكبرى كعواصم البلاد ، والمدن السياحية الهامة التي تمثل مراكز اقتصادية أو صناعية أو مالية كبرى داخل الدولة. ويرتبط مستوى تلك الفنادق بموقعها داخل المدينة ، فالفنادق المقامة في المناطق الشعبية أو الفقيرة تتسم بانخفاض مستواها مقارنة بتلك التي تقام في المناطق الأكثر رقياً ، وتحاول الفنادق الكبرى توفير كل ما يحتاجه النزلاء داخل الفندق بحيث لا يحتاج إلى شراء أي شيء من خارجه. فتنشر المحلات التجارية المختلفة داخل مباني تلك الفنادق التي تبيع مختلف المنتجات من الزهور حتى المجوهرات. كما أنشأت ساحات داخلية لانتظار سيارات النزلاء نظراً لازدحام المدن الكبرى بحيث أصبحت هذه الساحات بمثابة عوامل جذب للفنادق تستخدمها في الترويج لها.

2- فنادق المدن الصغرى ومواصفاتها:

وتضم تلك الفنادق المقامة داخل المدن الصغرى أو الإقليمية والتي يقصدها الغرباء نتيجة للمرور العابر أو لقضاء مهمة أو عمل معين، ومع انحسار معظم الأنشطة الصناعية والتجارية عن تلك المدن وتمركزها في المدن الكبرى ، فضلاً عن استئثار الأخيرة بالمطارات والموانئ تقلصت الحركة الوافدة إلى المدن الصغرى ، وبالتالي انخفضت أعداد الفنادق المقامة داخلها ، كما انحدر مستواها كثيراً. إلا أن البعض منها ما يزال يمارس نشاطه وهي عادة من الدرجة الثانية.

3- المنتجعات ومواصفاتها:

نشأ هذا النوع من الفنادق في البداية في مناطق الاضطياف ، بغرض جذب النزلاء الراغبين في قضاء العطلات الصيفية. ويتطور وانتشار السكك الحديدية في منتصف القرن التاسع عشر ، تزايدت أعداد تلك المنتجعات بصورة ملموسة ، وشكلت ينابيع المياه الطبيعية عوامل جذب لتلك المنتجعات لا يمكن إغفالها فعلى سبيل المثال ، أقيمت منتجعات Greenbrier بمنطقة White Sulphur وغرب فرجينيا. ومنتجع Saratoga في نيويورك ، ومنتجع Warm Spring في جورجيا.

ومن ناحية أخرى أسهمت خطوط السكك الحديدية التي امتدت عبر قارة أوروبا في نقل منحى الطلب الفندقي ، من كبريات عواصم دول القارة كباريس ولندن إلى سواحل البحر الأبيض المتوسط ومنطقة الريفيرا. ومع ظهور الطائرات انتشرت المنتجعات البعيدة جغرافياً عن القارة الأوروبية ، كمنتجات هاواي ، ومنطقة الكاريبي.

ويقصد الآن العديد من النزلاء المنتجعات لممارسة الأنشطة الترفيهية مثل التمتع بشواطئ البحر ، وأخذ حمامات الشمس ، التزلج على الجليد ، التزلج على الماء ، صيد الأسماك ، ركوب القوارب ، مزاولة الرياضات الخفيفة كالجولف ، الغطس ، التصوير تحت الماء ، المسابقات المائية.

وقد شهدت تلك المنتجعات نمواً كبيراً في الفترة الأخيرة نتيجة تزايد الاتجاه نحو تقليل أيام العمل في الأسبوع (أصبحت العطلة الأسبوعية يومين بدلاً من يوم واحد في معظم منظمات الأعمال) وزيادة عدد أيام الإجازات ، كما ساهم في رواج المنتجعات تصاعد اهتمام الأفراد بالصحة العامة ، والرغبة في تجنب الزحام والتلوث داخل المدن الكبرى ، خاصة الصناعية منها. وذلك بالهروب إلى تلك المنتجعات المقامة في المناطق الخالية فعلى سبيل المثال ، استطاعت المنتجعات العديدة التي أقيمت على الساحل الشمالي الغربي للبحر الأبيض المتوسط في مصر ، في المنطقة من غرب الإسكندرية وحتى مدينة مطروح جذب نسبة كبيرة من المصطافين ، كانت تتجه صوب فنادق الإسكندرية.

ويمكن تصنيف المنتجعات إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- **منتجعات الاكتفاء الذاتي** : وهي المنتجعات التي توفر تقريباً كل الاحتياجات المحتملة للعملاء أو النزلاء بحيث لا يحتاجون إلى الخروج من المنتجع أثناء فترة الإقامة ، فعلى سبيل المثال تتوافر في هذه المنتجعات أحواض السباحة المغلقة (داخل الصالات) والمفتوحة وملاعب للتنس والجولف ، وداراً للسينما ، وقاعات للحفلات.

ب- **منتجعات المناطق السياحية** : وتتمثل في تلك المنتجعات في المناطق ذات الجذب السياحي فهي تعتمد على الثراء الطبيعي للمنطقة الجغرافية التي تقع فيها ومثال ذلك المنتجعات المقامة على شواطئ البحار ، والبحيرات المائية ، وفي مناطق الجبال الجليدية التي تسمح بممارسة التزلج على الجليد.

ونظراً لأن المنتج الواحد لا يضم العدد الكبير من الغرف كما هو الحال في معظم الفنادق المقامة في المدن الكبرى فعادة ما يتم بناء منتجعات متجاورة مكانياً. وتعد المنتجعات الممتدة على طول ساحل البحر الأحمر من الغردقة شمالاً حتى سفاجة جنوباً ، مثلاً واضحاً للتجاور المكاني للمنتجعات ، وهو ما يتيح للنزلاء إمكانية زيارة المنتجعات الأخرى المجاورة والتمتع بالتسهيلات التي قد لا تكون متوفرة في المنتجع الذين يقيمون فيه.

ولنفس السبب السابق (عدم امتلاك المنتج لغرف كثيرة) تلجأ معظم المنتجعات إلى تسعير خدماتها بمعدلات أعلى نسبياً من فنادق المدن الكبرى لتعويض الفرق في حجم الإشغال.

4- فنادق المطارات ومواصفاتها :

شهدت تلك الفنادق نمواً ملحوظاً مع تزايد حركة السفر بالطائرات وارتفاع عدد المسافرين. ونظراً لأن مواقع المطارات في معظم دول العالم تكون بعيدة نوعاً ما عن المناطق السكنية في المدن الكبرى ، وعادة ما يتم ترحيل أو تأجيل بعض الرحلات الجوية ، لذا تضطر شركات الطيران إلى توفير أماكن لإقامة وإطعام هؤلاء المسافرين خلال فترة التأخير ، ومن ثم تلجأ إلى تلك النوعية من الفنادق الأكثر قرباً من المطار.

فضلاً عن أن بعض المسافرين العابرين يفضلون الإقامة باختيارهم لمدة يوم أو أكثر في تلك الفنادق حتى يمكنهم مواصلة الرحلة إلى البلد التي يقصدونها بسهولة وبعيداً عن الزحام والتأخير الذي يمكن أن يتعرضوا له في حالة إقامتهم داخل المدن الكبرى. ولمواجهة المتطلبات السابقة تحتوي فنادق المطارات عادة على عدد من الغرف لا يقل في معظم الفنادق عن (100) غرفة ومطعم ومكان لتناول المشروبات.

ولتنشيط حجم اعمالها تقوم معظم الفنادق حالياً بتوفير قاعات للاجتماعات لجذب رجال الأعمال لعقد اجتماعاتهم فيها أثناء رحلاتهم الجوية أو استقبالهم للمستثمرين تجنباً لإهدار الوقت في الذهاب إلى داخل المدينة كما توفر تلك الفنادق سيارات منتظمة تنقل النزلاء بصفة دورية من مبنى الفندق إلى المطار والعكس.

وبينما تكمن المشكلة الرئيسية التي تواجه فنادق المطارات في الضوضاء الصادرة من حركة هبوط وصعود الطائرات، إلا أن التطورات التقنية مكنت الفنادق من معالجة تلك المشكلة، وذلك من خلال استخدام الحوائط العازلة المانعة للصوت والحرارة في عملية البناء.

5- فنادق الطرق ومواصفاتها:

كانعكاس لتزايد الطرق السريعة التي تربط بين المدن وبعضها انتشر هذا النوع من الفنادق، التي كانت تسمى في السابق فنادق السيارات واختصرت مع التطور الزمني إلى فنادق الطرق ، وتتكون معظم فنادق الطرق غالباً من عدد من الأكواخ السياحية المتراسة ، لا يقل عادة عن عشرة يخدمها حمام مشترك. لكن الاتجاه الحالي لفنادق الطرق هو تكامل الخدمات الفندقية.

فالفنادق الحديثة منها أصبحت تضم أحواضاً للسباحة وملاعب لممارسة الأنشطة الرياضية ، ومركزاً للاتصالات الهاتفية ، وتكييف هواء ، وبالتالي أصبحت هناك صعوبة في تمييز فنادق الطرق عن المنتجعات. ومع ذلك يظل الفرق واضحاً نسبياً بين فنادق الطرق في طبيعة الخدمة الفندقية المقدمة للنزيل. فعلى سبيل المثال نزيل فنادق الطرق يمكنه وضع سيارته في الأماكن المخصصة لذلك بالقرب من الكوخ الذي يشغله دون دفع أية رسوم.

كما تقدم الكثير من فنادق الطرق أيضاً خدمات الغرف دون رسوم إضافية على المأكولات والخدمات ، وذلك عكس الحال في الفنادق المقامة داخل المدن الكبرى التي يدفع النزيل مقابلًا لانتظار سيارته.

4- تصنيف الفنادق وفقاً لمستويات الأسعار:

تضع الهيئات الرسمية المشرفة على الأنشطة السياحية والفندقية عدداً من المستويات السعرية المختلفة ، التي يتم تصنيف الفنادق على أساسها ، فهناك الفنادق الفخمة ويعد سعر الإقامة فيها من أكثر المستويات السعرية ارتفاعاً ، ويشار إليها بفنادق الخمس نجوم.

وهناك فنادق الدرجة الأولى ذات الأربع والثلاث نجوم، ومستوى أسعارها مرتفع، لكن تقل معدلاته عن الفنادق الفخمة، وفنادق الدرجة الاقتصادية والدرجة السياحية، ويعتبرها البعض مساوية لنجمتين، ونجمة واحدة.

وتجدر الإشارة إلى أن الفنادق الفخمة التي تتصف بارتفاع مستوى تجهيزاتها الداخلية ، وتميز موقعها داخل أو خارج المدينة ، مما يتيح لها استقطاب شريحة متميزة من كبار العملاء والشخصيات الهامة. تصنف تحت مسمى الفنادق الفخمة جداً ومن أمثلة تلك الفنادق المتميزة ، فندق السلامك بقصر المنتزه في الإسكندرية ، وفندق قصر البستان في سلطنة عمان.

وتحدد تلك المستويات السعرية وفقاً لتوافر عدد من المواصفات في الفندق ، أهمها ما يلي:

- 1- موقع الفندق داخل المدينة.
- 2- درجة فخامة المبنى الخارجي للفندق.
- 3- درجة فخامة المبنى الداخلي للفندق ومدخله الفرعية.

- 4- قاعة ومكاتب الاستقبال.
- 5- قاعات الخدمة الفندقية كصالات الحفلات ، وقاعات المؤتمرات.
- 6- أحواض السباحة والحدائق الملحقة بالفندق.
- 7- وحدات الخدمات الآلية المقامة كالمغاسل والغلايات.
- 8- المتاجر المتوافرة داخل مبنى الفندق كمحلات بيع الزهور.
- 9- المطاعم المختلفة داخل الفندق.
- 10- التسهيلات الأخرى في الفندق كساحات انتظار السيارات.
- 11- التجهيزات الداخلية غير الآلية مثل : المفروشات المستخدمة في الغرف، والمقاعد، واللوحات الفنية.
- 12- التجهيزات الداخلية الآلية المختلفة المستخدمة في الفندق وتشمل المصاعد، أجهزة الاتصالات الهاتفية، وأجهزة التكييف.

5- تصنيف الفنادق وفقاً للخصائص المادية :

طبقاً لمعيار الخصائص المادية يتم تصنيف الفنادق إلى الأنواع التالية، مع ملاحظة أن البعض منها مما سبق تناوله تحت المعايير السابقة، سيتم الاكتفاء بالإشارة الموجزة له:

1- الفنادق التقليدية:

وهي تمثل الشكل التقليدي من الفنادق المتعارف عليها بدرجاتها المختلفة (فنادق خمس نجوم وحتى نجمة واحدة).

2- فنادق الطرق:

وقد سبق تناولها وشرح مواصفاتها عند الحديث عن تصنيف الفنادق وفقاً لمعيار الموقع.

3- فنادق المؤتمرات ومواصفاتها : تتمثل فنادق المؤتمرات في تلك التي تركز

جهودها التسويقية في الدرجة الأولى على جذب العملاء من الهيئات والمنظمات ورجال الأعمال الراغبين في عقد ندواتهم ، ومؤتمراتهم ، واجتماعاتهم ، وإقامة دورات تدريبية داخل الفندق.

ويستخلص مما تقدم أن فنادق المؤتمرات لا تولي اهتماماً بالخدمات الفندقية التقليدية، قدر اهتمامها بتوفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لعقد تلك المؤتمرات والدورات التدريبية، كالقاعات والوسائل التعليمية، والإيضاحية.

وقد كان تزايد الاتجاه نحو إقامة المؤتمرات والندوات في الفنادق عاملاً هاماً لتوجه الكثير من الفنادق التقليدية لهذا النمط، باعتبار أن العميل الهيئة أو الشركة أكثر ربحية وارتباطاً بالفندق من العميل الفرد.

4- فنادق الأجنحة:

تتصف فنادق الأجنحة بأن النسبة الغالبة من المبنى تتكون من أجنحة تضم غرفاً للنوم والاستقبال ومطبخاً ويناسب هذا النوع من الفنادق إقامة الأسر التي ترغب في المبيت داخل مكان واحد مستقل، وهو ما توفره الأجنحة الفندقية.

5- المنتجعات:

وتم تناولها وشرح مواصفاتها أيضاً عند الحديث عن تصنيف الفنادق وفقاً لمعيار الموقع.

6- الشقق الفندقية:

يتمثل وجه الاختلاف بين فنادق الشقق الفندقية وفنادق الأجنحة، في أن النوع الأول يوفر أجنحة تأخذ شكل الشقة الكاملة ومزودة عادة بمطبخ كامل التجهيز.

والأسر العربية تفضل الإقامة في هذه النوعية من الفنادق لتوافر عنصر الخصوصية، ورغبتها في طهي الأطعمة الوطنية التي اعتادت عليها في بلادها.

7-النزل:

يقصد بالنزل تلك الفنادق التي تقصر اهتمامها على توفير خدمة النوم والإفطار للنزلاء وبالتالي فأسعار الإقامة فيها عادة ما تكون أقل من أسعار الأنواع الأخرى من الفنادق.

ومعظم النزل في الولايات المتحدة الأمريكية لا يرخص لها بتقديم المشروبات الكحولية، عكس الوضع في نزل أوروبا.

وقد تصاعدت أعداد تلك النزل في الولايات المتحدة بصورة ملحوظة فبعد أن كانت حوالي (300) نزلاً في عام 1976 وصلت في عام 1995 إلى أكثر من (7200) نزل.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للفنادق

وفي ضوء ما تقدم نقترح التعريف التالي لتنظيم الأنشطة الفندقية:

1-تعريف تنظيم الأنشطة الفندقية : بأنه الوظيفة الإدارية المتعلقة بعملية ترتيب وتنسيق الموارد التنظيمية للفندق " بشرية ، معلوماتية ، مادية ، مالية " اللازمة لإنجاز مهام تحقق أهدافه.

ويعني ذلك أن التنظيم ينطوي على عدد من الأنشطة ينبغي القيام بها وتمثل أغراضاً له، يوضح الجدول رقم (02) أهمها.

وفي المقابل يستخلص من مفهوم التنظيم وأغراضه ما يلي:

أ - تنفيذ الأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة التنظيم تمثل عملية بناء الهيكل التنظيمي للفندق، لذا عرف البعض صراحة التنظيم بأنه عملية خلق هيكل تنظيمي.

ب - تحديد المهام والعلاقات الرسمية و التقيد بها، يفرز شكلاً تنظيمياً تقليدياً ، يتمثل في التنظيم أو الهيكل الرأسي وذلك على النحو الذي سيتم تناوله فيما يلي:

الشكل رقم (13): جدول يوضح الأنشطة الوظيفية للتنظيم في الفنادق وأغراضها.

م	النشاط أو الغرض
1	وضع المهام الرسمية المطلوب أداؤها.
2	تجميع تلك المهام داخل وحدات تنظيمية " أقسام الفندق " .
3	تخصيص الموارد المختلفة لكل قسم من أقسام الفندق.
4	تقسيم العمل إلى وظائف محددة على العاملين في الفندق.
5	تحديد السلطة اللازمة لقيام كل فرد بأداء مهام وظيفته.
6	تحديد المسؤولية التي سيتم محاسبة كل فرد على أساسها.
7	التنسيق بين المهام التنظيمية المتنوعة التي يضمها الفندق.
8	تحديد نطاق الإشراف الواجب تطبيقه.
9	رسم خطوط انسياب السلطة داخل الفندق.
10	تحديد درجة المركزية واللامركزية المطلوبة في اتخاذ القرارات.

2- مفاهيم الهياكل التنظيمية:

كما أن للإنسان باعتباره كياناً بشرياً هيكل تنظيمي يحدد ويربط أجزاءه " الأذرع ، الأرجل ، الرأس ، الأكتاف ، وهكذا " فإن الفنادق ككيان إداري لها أيضاً هياكل تنظيمية تعبر عن إطار أو نمط ترتيب أجزاء أو وحدات عمل الفندق ، وعلاقات

التبعية السائدة فيها ، وشبكة الاتصالات التي تربط بين أفرادها ووحداتها التنظيمية ، ودرجة التعقيد والرسمية والمركزية التي تتصف بها ، وأساس تجميع أنشطتها.

لذا فمن المتصور أن الهيكل التنظيمي الجيد هو الذي يسمح بالتخصيص الملائم للنشاط الفندقي من خلال تقسيم العمل ، ويتيح تنسيق الجهود على النحو الذي يخدم أهداف كل فندق.

وقد تكشف الممارسات العملية عن عدم إمكانية أو قدرة الهيكل التنظيمي على تحقيق ما سبق، فالحديث عن جودة الهياكل التنظيمية للفنادق أسهل بكثير من خلق هياكل جيدة لذا تلجأ الفنادق ذات الهياكل غير السليمة إلى ما يعرف بإعادة الهيكلة.

والتي تعرف على النحو التالي:

تشير إعادة الهيكلة إلى عمليات إحداث تغييرات في الهيكل التنظيمي بغرض تحسين أداء الفندق ككل وفيما يلي تناول لمفاهيم التنظيمية بالفنادق المختلفة:

أ/. تعريف الهيكل التنظيمي للفندق:

عرف البعض الهيكل التنظيمي بأنه إطار عمل رسمي يتم من خلاله تقسيم مهام الوظائف وتجميعها في أقسام، والتنسيق بينها. وهو ما يتشابه مع مفهوم آخر عرف الهيكل التنظيمي بأنه إطار تتعرف من خلاله المنظمة على كيفية تقسيم المهام المطلوب أدائها، والموارد اللازمة لأداء هذه المهام، والتنسيق بين الأقسام التي تضم تلك المهام. بينما عرفه فريق رابع بأنه إطار يمكن المديرين من توزيع المسؤولية، ويتيح إمكانية محاسبة العاملين وتوزيع سلطة اتخاذ القرارات. ويرى آخرون أن أفضل تعريف للهيكل التنظيمي هو النظر إليه كنظام للمهام، وعلاقات السلطة ، والاتصالات التي تربط أعمال الأفراد والأقسام داخل المنظمة.

في ضوء ما تقدم، يمكن وضع تعريف إجرائي للهيكل التنظيمي للفندق على النحو التالي : التعريف الإجرائي للهيكل التنظيمي للفندق : "يشير الهيكل التنظيمي للفندق إلى الإطار الذي يتم من خلاله تقسيم المهام المطلوب أدائها على العاملين ، وتجميعها داخل أقسام ، والتنسيق بينها ويعبر عن شبكة الاتصالات التي تربط الفندق".

ب/ . هيكل الفندق الرسمي وغير رسمي: والهيكل التنظيمي وفقاً للتعريف الإجرائي يشير إلى التنظيم أو الهيكل الرسمي والذي يعبر عن العلاقات الرسمية المقتنة بين العاملين في الفندق من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية.

ويعني ذلك أن خلف هذا الهيكل الرسمي يوجد ما يعرف بالتنظيم أو الهيكل غير الرسمي ويعبر عن شبكة العلاقات غير الرسمية بين العاملين في الفندق ، وغير المقتنة عبر الهيكل الرسمي ، والمعتمدة على الدوافع والاتجاهات والحاجات.

وقد يحمل التنظيم غير الرسمي في طياته بعض المنافع المحتملة للفنادق ، حيث يساعد أفراد الفندق على إنجاز أعمالهم بصورة أكثر مرونة ، ويتيح لهم التغلب على القيود التي يفرضها التنظيم الرسمي على تصرفاتهم وسلطاتهم ، كما يسمح للأفراد بالحصول على الدعم والحماية من الآخرين ، ويعزز التفاعلات الاجتماعية بين أفراد الفندق.

التنظيم غير الرسمي:

وفي المقابل يوجد أيضاً العديد من العيوب والمآخذ على التنظيم غير الرسمي ، فنظراً لأنه ينشأ خارج نطاق أو نظام السلطة الرسمية للفندق فإن الأنشطة الناجمة عنه من الممكن أن تتعارض مع مصالحه كما يمكن أن يصبح بيئة خصبة للشائعات ومحاربة التغيير أو التطوير خوفاً من أن يؤدي هذا التغيير إلى فقدان المكانة أو القوة غير

الرسمية التي كان الفرد يتمتع بها فضلاً عن شعور الإحباط والسخط الذي يجتاح أفراد الفندق الذين لا يتمتعون بسلطة حقيقية في ظل التنظيمات غير الرسمية بالرغم من وجود السلطة الرسمية التي تخولها لهم وظائفهم.

ج./ الخرائط التنظيمية للفنادق:

يمكن لنا استيعاب مفهوم الهيكل التنظيمي للفنادق بصورة أكثر تعمقاً ، إذا ما تم التعبير عنه في صورة بيانية يطلق عليها الخريطة التنظيمية للفندق لقد أصبحت التنظيمات الفندقية في وقتنا الحاضر أكثر تعقيداً وهو ما يصعب معه التعبير عنها في شكل شفوي لذا يتم الاستعانة بتلك الخرائط والتي تحتوي على رسم بياني للوظائف والأقسام والمراكز التنظيمية والعلاقات المتداخلة بينها ، حيث تبدو الأقسام التي يتكون منها الفندق في شكل صناديق ، ويتم الربط بينها بخطوط تمثل مسالك السلطة ومنافذ الاتصال.

وقد عرف البعض الخريطة التنظيمية : بأنها رسم بياني يصف الترتيب الأساسي لأوضاع وحدات العمل داخل المنظمة ، ووفقاً لهذا المفهوم توضح الخريطة التنظيمية كيفية ربط الوحدات التنظيمية " وحدات العمل " من خلال خطوط السلطة وشبكة الاتصالات داخل الفندق.

بينما عرفها آخرون بصورة أكثر تحديداً بأنها: عرض مرئي للهيكل التنظيمي باستخدام صناديق وخطوط اتصال وهو ما يتطابق مع مفهوم ثالث عرف الخريطة التنظيمية بأنها تمثيل مرئي للهيكل التنظيمية.

كما عرف البعض الآخر الخريطة التنظيمية بأنها: رسم بياني يصف كيفية ترتيب المراكز التنظيمية وعلاقات التبعية " من يتبع من " وتقسيم العمل داخل الفندق.

1- خريطة تنظيمية مبسطة لفندق، يتبين منها أنها تحمل المعلومات التالية:**أ- نموذج مبسط للخريطة التنظيمية للفنادق:****1- تقسيم العمل داخل الفندق:**

تعكس صناديق الخريطة أقسام أو وحدات العمل التي يضمها الفندق ، فعلى سبيل المثال تخبرنا أن هناك قسماً لاستقبال العملاء ، وقسماً لخدمة الغرف ، وثالثاً للتسويق ، ورابعاً للحسابات ، وهكذا.

2- النشاط المؤدى بواسطة بكل قسم من أقسام الفندق:

وتعبر عن ذلك أسماء الصناديق في نفس الشكل ، فوحدة العمل الأولى أو القسم الأول يختص بأداء استقبال العملاء ، وتسجيل بياناتهم ، وتسكينهم داخل الغرف ، وعمل إجراءات المغادرة ، وتلقي الحجز. بينما تختص وحدة العمل الثانية بالأنشطة التسويقية المتعلقة بتخطيط وتنويع الخدمات الفندقية ، وتسعيها ، وتقديمها للنزلاء ، والترويج لها ، وهكذا لبقية الأقسام.

3- علاقات التبعية السائدة:

وتشير إلى ذلك الخطوط المتصلة بالخريطة ، فهي توضح من الرئيس ومن المرؤوس ؟ أي من يتبع من ؟ فعلى سبيل المثال مديروا الاستقبال ، وخدمة الغرف ، والتسويق ، الحسابات في الشكل السابق يتبعون مباشرة مساعد المدير العام. وهذا الأخير يتبع بدوره أو يرأسه مباشرة مدير عام الفندق. وهو ما يطلق عليه سلطة الأوامر.

4- مستويات الإدارة:

وتعبر عنها عدد الطبقات الأفقية التي تتكون منها الخريطة السابقة يضم ثلاثة مستويات إدارية و بالتالي يمكن القول بأن أي خريطة تنظيمية تعكس بعدين ، هما:

أ- بعد أفقي يمثل التخصص في العمل ويعبر عن تقسيم العمل داخل الفندق.

ب - بعد رأسي يمثل هرمية السلطة، ويعبر عن سلسلة الأوامر "من يتبع من داخل الفندق".

ولعل أهم مميزات الخرائط التنظيمية أنها تعرف كل فرد داخل الفندق موقعه ومسؤولياته ، ولمن يقدم تقاريره ؟ ولمن يلجأ إليه لعرض مشاكله والحصول على مساعدته ، كما يساعد الخريطة في اكتشاف الأوجه المعيبة في التنظيم الفندقي ، ومناطق ازدواج الأداء ، ونقاط الصراع ، والاحتكاك المحتمل، وفي المقابل نجد أن الخرائط التنظيمية في الفنادق قد تتطوي على بعض الجوانب الغامضة ، فهي لا توضح مثلاً من يتمتع بسلطة أكبر في كل مستوى إداري فضلاً عن أنها لا تظهر العلاقات غير الرسمية السابق تناولها ، ولا الاتصالات التي تتم خارج التنظيم الرسمي للفندق ، بالرغم من أهميتها.

وفي ضوء ما تقدم ، يمكن وضع تعريف إجرائي للخريطة التنظيمية للفندق على النحو التالي:

التعريف الإجرائي :

الخريطة التنظيمية للفندق : هي تعبير بياني عن هيكله التنظيمي.

ملامح الهياكل التنظيمية للفنادق:

يستخلص من التحليل السابق لتعريف الهياكل التنظيمية ارتباطها بعدد من المفاهيم والمبادئ التي مرت فترة طويلة منذ تحدث عنها الرواد الأوائل للفكر الإداري ، إلا أنها لا تزال تمثل ملامح الهياكل التنظيمية الرأسية المطبقة في معظم منظمات العمال ، ومنها الفنادق بطبيعة الحال ، وإن كان قد طرأ عليها التطور بفعل تغيير الظروف البيئية.

لذا يتبع هذا المرجع منهجاً يعرض أولاً لهذه الملامح وفقاً لصياغتها الأولى، أي طبقاً لوجهة النظر التقليدية، ثم ينتقل بعد ذلك إلى وجهة النظر المعاصرة لبيان ما اعتراها من تغيير.

1- التخصص في العمل:

يشير التخصص في العمل إلى درجة تقسيم المهام الواجب أدائها إلى أعمال يختص بها الأفراد العاملون في المنظمة، وهو ما يطلق عليه أيضاً في أدبيات الفكر الإداري تقسيم العمل.

وفقاً لما أشار إليه رواد الإدارة الأوائل فإن تقسيم العمل يعني: " تفتيت النشاط الكلي للفندق إلى مجموعة من الخطوات أو المهام الفرعية الصغيرة ، بحيث يمكن أن يختص كل فرد من أفراد الفندق بأداء مهمة معينة والغرض من ذلك هو الاستفادة من التخصص والتعرف على العناصر الرئيسية والفرعية المكونة للعمل ويسمح التخصص باستخدام تنوع المهارة الذي يضمه الفندق بكفاءة ، فهناك مهام تتطلب تخصصات دقيقة ومهارات فنية عالية ، والتخصص يوظف تلك المهارات في أداء هذه التخصصات".

فليس من المتصور تدريب كافة الموارد البشرية للفندق على أداء تخصص دقيق ، ثم إعادة تدريبهم مرة ثانية وثالثة ورابعة على تخصصات أخرى يحتاجها الفندق ، وإلا كان ذلك بمثابة توظيف غير كفء لموارد الفندق البشرية ، وإهداراً لموارده المالية بينما الأيسر والأقل تكلفة هو انتقاء مجموعات صغيرة من الأفراد وتدريبهم على أداء مهام متكررة.

كما يسمح أيضاً تقسيم العمل بمكافأة العاملين وفقاً لدرجة إتقانهم للعمل ، وقدراتهم المهارية التي يتمتع بها كل منهم. وهو ما تتم ترجمته إلى أجور تعكس التباين في خبرات ومهارات العاملين.

2- سلسلة الأوامر:

استخدم البعض مصطلح سلسلة الأوامر ليشير: إلى تدفق السلطة من أعلى التنظيم إلى أسفله. فأبي فرد داخل الفندق يمارس سلطة على مرؤوسيه الذين يشغلون مستوى تنظيمياً أقل منه له حق في إصدار أوامره إليهم وفي المقابل تمارس عليه سلطة من رئيسه الذي يشغل مستوى تنظيمياً أعلى منه.

بينما عرف البعض الآخر سلسلة الأوامر بأنها: خطوط السلطة التي تربط رأسياً بين أفراد كل مستوى إداري وأفراد المستوى الذي يليه. لذا عرفها باحثون آخرون حديثاً بأنها خط متصل يربط جميع الأفراد داخل التنظيم ، ويحدد من يتبع من هو ما يتشابه مع المفهوم الذي عرف سلسلة الأوامر على نحو أكثر تحديداً بأنها خط متصل للسلطة يمتد من أعلى مستوى إداري في التنظيم إلى أقل مستوى ويوضح من يتبع من؟

وبالتالي يمكن لنا تعريف سلسلة الأوامر في الفندق كما يلي:

يقصد بسلسلة الأوامر الخط المتصل الذي يعبر عن التدفق الهرمي للسلطة من أعلى إلى أقل مستوى تنظيمي في الفندق.

ونستخلص مما تقدم المؤشرات التالية لآلية عمل سلسلة الأوامر:

1- تعمل سلسلة الأوامر وفقاً لآلية ، فهناك خطوط تمتد من أعلى الهرم التنظيمي إلى أسفله تتناسب بداخلها السلطة ، على النحو الموضح بالشكل (3) ويعني

ذلك أن المستوى الإداري الأعلى له الحق في إصدار الأوامر للمستوى الأقل منه تنظيمياً.

2- بدون هذه الآلية الهرمية أو هذا التدرج تصبح عملية تنسيق الجهود داخل الفندق أكثر صعوبة.

3- يجب أن تكون تلك الخطوط واضحة ومتصلة لتسهيل وصول الأوامر والتعليمات من المستوى الإداري الأعلى إلى المستوى الأقل.

3- وحدة الأوامر:

وفقاً لما عبر عنه رواد الفكر الإداري الأول مثل Henri Fayol من خلال مبادئ الإدارة الأربعة عشر، فإن وحدة الأوامر تعرف كما يلي:

تشير وحدة الأمر إلى : ذلك المبدأ الإداري الذي يقضي بأن كل مرؤوس يجب أن يتلقى أوامره من رئيس واحد فقط وهو المسؤول عنه مباشرة.

فحصول المرؤوس على أكثر من أمر صادر من أكثر من مشرف يؤدي إلى حدوث نوع من التعارض في التعليمات وبالتالي التخبط في العمل.

ومن مظاهر انتهاك مبدأ وحدة الأمر :

2- قيام مدير الفندق الذي يشغل مستوى إدارياً عالياً بإصدار أوامره أو تعليماته إلى مرؤوس معين متخطياً سلطة رئيسه المباشر الذي يشغل مستوى إدارياً أقل من هذا المدير ، فضلاً عن أن ذلك يؤدي إلى تعارض الأوامر وتخبط العمل ، كما سبق الإشارة فهو يهز من جانب آخر سلطة المشرف المباشر بصورة كبيرة. لذا ينصح أنصار الفكر الإداري التقليدي بتجنب وجود علاقات تبعية متعددة داخل التنظيم الفندقية.

4- السلطة والمسؤولية :

وفقاً للنظرية التقليدية للتنظيم فإن أي عمل جماعي مطلوب إنجازه ، لابد من منح الشخص المسؤول الأول عنه سلطة تمكنه من توجيه أداء القائمين بهذا العمل نحو تحقيق الهدف المرغوب بكفاءة وفاعلية. وقد عرف التقليديون السلطة بأنها الحق الممنوح للمركز الإداري في إصدار الأوامر للآخرين وتوقع طاعتهم. ويتضح من هذا التعريف أن السلطة تمنح للوظيفة التي يشغلها الفرد داخل الفندق، وليس للفرد بصفته الشخصية، فهي حق تنظيمي وليس حقاً شخصياً، وبالتالي فكل مركز وظيفي داخل الفندق له حقوق سلطوية مختلفة عن الحقوق الممنوحة لمركز وظيفي آخر.

فالسلطة التي يتمتع بها رئيس مجلس إدارة الفندق مثلاً تختلف عن السلطة الممنوحة لرئيس القسم. وبعبارة أخرى فإن قدر السلطة يتحدد وفقاً للمستوى الوظيفي الذي تمنح له هذه السلطة، بغض النظر عن يشغل هذا المركز.

ولعل المقولة التقليدية (مات الملك) (عاش الملك)، تعد خير شاهد على ذلك، فقد رحل الملك السابق، وجاء خليفته ليحمل نفس سلطاته وإن تغيرت الوجوه.

بينما أشار آخرون إلى السلطة بأنها الحق في تخصيص المهام وتوجيه أنشطة الآخرين. وبالتالي فهم ينظرون إلى السلطة من منطلق أنها الأداة أو الوسيلة التي يحملون بها أفراد الفندق على تنفيذ ما يوكل إليهم من مهام. وهو ما يؤكد مفهوم ثالث قدمه البعض الآخر من التقليديين ، حيث عرفوا السلطة بأنها الحق في توجيه تصرفات الآخرين

كما عبر فريق رابع عن السلطة بأنها الحق الشرعي لاتخاذ القرارات وإصدار التعليمات للأفراد بما يجب عمله. وقد ركز مقدمو هذا المفهوم على أن هذا الحق يتفاوت تبعاً للمستوى الوظيفي الذي يشغله الفرد وحجم الفندق الذي يعمل فيه.

فإذا كانت الفنادق الصغيرة الحجم التي تتخذ شكل المنشآت الفردية يتمتع مالكيها الذي يتولى الإدارة بسلطات مطلقة أو نهائية ، بمعنى أنه لا ينازعه فيها أحد ، فإن السلطة الممنوحة لأعلى مستوى إداري الفنادق الكبرى كرئيس مجلس الإدارة ، أو العضو المنتدب مقننة بما منحته له الجمعية العمومية من صلاحيات ، وبما أقره زملاؤه أعضاء مجلس الإدارة.

وقد وسع كتاب الفكر الإداري المعاصر من مفهوم السلطة لتشمل الحق الشرعي والرسمي للمدير في اتخاذ القرارات وإصدار الأوامر وتخصيص الموارد بغرض تحقيق العوائد المرغوبة. وأكد هذا المفهوم معاصرون آخرون حيث عرفوا السلطة بأنها الحق الممنوح في اتخاذ القرارات ، والقيام بالتصرفات وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المطلوبة. وهناك ما يعرف بهيكل السلطة الذي يتخذ الشكل الهرمي من أعلى الفندق بداية من الإدارة العليا متمثلة في مجلس الإدارة ، إلى أسفله انتهاء بإدارة المستوى الأول. حيث تتمثل عناصر هذا الهيكل فيما يلي:

أ- الإدارة العليا، وتضم:

- 1- مجلس الإدارة : فملاك معظم الفنادق العالمية يتمثلون في حملة السهم ، ونظراً لافتقارهم للخبرات والمعلومات والمهارات المطلوبة لإدارة هذا الحجم من التنظيم ، يلجأ هؤلاء الملاك إلى انتخاب مجلس إدارة يقوده رئيس يتخذ معظم القرارات الاستراتيجية ، وبشاركه أعضاء المجلس الذين يتمتعون بالتالي بسلطات أقل.
- 2- العضو المنتدب المكلف بالإدارة ويطلق عليه في الكثير من الفنادق بالمسؤول التنفيذي الأول واختصارها المتداول (CED) : وهو الشخص المسؤول بصفة شخصية ومباشرة أمام مجلس الإدارة والملاك

عن الأداء الكلي للفندق. وفي معظم الأحيان يكون هذا الشخص هو رئيساً لمجلس الإدارة ، وهو في هذه الحالة يشغل قمة الهرم التنظيمي.

3- **مدير عام الفندق** : ونوابه عادة ما يطلق عليهم الإدارة الاستراتيجية نظراً لأن عبء التخطيط الاستراتيجي والقرارات الاستراتيجية غالباً ما تقع على عاتقهم.

ب- **الإدارة الوسطى** : وتتمثل في مديري أو رؤساء الأقسام أو الإدارات الوظيفية كمدير الأغذية والمشروبات ، ومدير التسويق وهذا المستوى الإداري يطلق عليه الإدارة الميدانية ، لارتباطه بالخطط الميدانية التي تغطي فترة زمنية قصيرة الأجل نسبياً.

ج- **إدارة المستوى الأول وتضم** : المراقبين والمشرفين ، ويطلق عليهم الإدارة التشغيلية حيث ترتبط بالخطط والقرارات التشغيلية.

ويطلق على عملية توزيع العمال على أفراد الفندق **بتفويض العمل** والتي تنطوي في جوهرها على ثلاث خطوات رئيسية هي:

أ- قيام مدير الفندق بشرح العمل الذي سيكلف به كل فرد من مرؤوسيه ، وهنا تنشأ المسؤولية.

ب- يمنح مدير الفندق كل مرؤوس السلطة الملائمة لتنفيذ تلك المهام وهو ما يعني تفويض السلطة.

ج- يتولى مدير الفندق محاسبة المرؤوسين على الأداء والنتائج المحققة ، حيث يتوقع من المرؤوسين أداء المهام التي كلفوا بها ، وفي المقابل يقوم المدير باتخاذ الإجراءات التصحيحية لأي انحراف عن الأداء المخطط.

لذا عرف البعض المحاسبة أو المساءلة: بأنها عملية مطالبة الأفراد الذين تم منحهم السلطة، بتقديم نتائج عن المهام التي كلفوا بأدائها إلى المراكز الوظيفية التي تعلوها في سلسلة الأوامر.

المبحث الثاني : ماهية الفندق حسب المشرع الجزائري

المطلب الأول : تعريف الفندق حسب المشرع الجزائري

إن للفنادق أهمية كبيرة بالنسبة لأي فرد كان في سائر المجتمعات ، فقد وجدت هذه الأخيرة منذ القرن 14 ، ولم تكن آنذاك في متناول الجميع بحيث كانت تقتصر على طبقات معينة من البرجوازيين والأرستقراطيين حتى القرن 16 أين أصبحت في متناول كل الطبقات ، ومع نهاية القرن 19 عشر وبداية التطور الصناعي ظهرت الهجرة مما سبب مشكل أزمة السكن حيث ذهب أصحاب المنازل إلى استئجار بيوتهم لأولئك المهاجرين.

ومع بداية القرن 20 تطورت وسائل النقل نتيجة التنمية الصناعية في عدة دول من العالم وهذه التنقلات تتطلب تشييد فنادق للإيواء بالنسبة للمهاجرين كي يشعروا بالراحة و الاطمئنان على النفس والمال وأصبحت هذه الفنادق ذات دخل إيجابي ، كما أنشئت فروع أخرى من الفنادق على غرار سابقتها كالمخيمات ومحطات الاستراحة.

1-تعريف الفندق : يعرف المرسوم (رقم 92-101 المؤرخ في 03 مارس 1992) الفندق كما يلي : تعتبر كمؤسسة إيواء لجميع الهياكل التي تعد إعدادا رئيسيا للإيواء وتقدم الخدمات المرتبطة بذلك وتؤجر هذه الهياكل للزبائن العابرين الذين تتصف إقامتهم فيها بكراء يوم أو أسبوع أو لشهر دون أن يقرروا الإقامة الدائمة بها¹.

2- التعريف الإجرائي للفندق :

هو عبارة عن عمارة تحتوي على عدة غرف مخصصة لإيواء المسافرين سواء أكان ذلك باليوم أو بالشهر أو بالأسبوع مقابل أجر- مبلغ- ويعتبر فندقا كل هيكل يستعمل لإيواء الزبائن بأجر لمدة معينة غير دائمة.
نذكر أنواع هذه الفنادق كما يلي :

⁽¹⁾ http://droit7.blogspot.com/2013/10/blog-post_4888.html

أ- نزل الطريق : وهو عبارة عن مؤسسة إيوائية مبنية خارج المدن على جانبي الطريق العمومي ويجب أن يشتمل على 10 غرف على الأقل وتوفر فيه الواجبات الرئيسية اليومية ومحطة لوقوف السيارات ومحطة بنزين.

ب- القرية السياحية : وهي مجموعة هياكل إيوائية مبنية خارج المدن تشتمل على شقق عائلية صغيرة وتقدم الواجبات اليومية للنزلاء وتوفر قبة القاعات المخصصة للنشاطات الرياضية و الثقافية ومستوصف ومركز تجاري ومحطة بنزين.

ج- الفندق العائلي : وهو يحتوي على عدد من الغرف تتراوح ما بين الخمسة إلى خمسة عشر 05-15 غرفة تسمح للنزلاء بإعداد وجباتهم اليومية بأنفسهم إن أرادوا ذلك.

د- الفندق الريفي : ويكون خارج المدن ويحتوي على ستة 06 غرف على الأقل ويقدم وجبة الفطور.

هـ- البيت الخشبي المؤثث : ويوجد بالقرب من الحمامات المعدنية أو المحطات الجبلية ويكون الكراء فيه لمدة محددة.

و- الإقامة السياحية : هي مجموعة من هياكل إيوائية مبنية خارج المدن للتمتع بمناظرها الطبيعية وبها غرف مفروشة ووسائل التسلية كالرياضة.

ي- المخيم : وهو عبارة عن مساحة مهياة لضمان إقامة السياح وتحتوي على أجهزة خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان وهي تقع تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي البلدي.

ز- محل إيواء الشباب : يخصص للشباب المسافرين.

3- الشروط الخاصة بالمحل :

(1)- أن يكون المحل المراد فتحه في مكان صحي.

(2)- أن تكون البناية ذات متانة .

4- الشروط الخاصة بصاحب الفندق :

(1)- أن يكون قد بلغ من العمر 25 سنة على الأقل.

(2)- أن تكون سيرته حسنة.

(3)- ألا يكون سفيها.

5 - الشروط الخاصة بالملف :

- (1)- تقديم طلب - رسالة مضمنة.
- (2)- شهادة الجنسية.
- (3)- شهادة السوابق العدلية.
- (4)- عنوان المحل وذكر عدد الطوابق أو الغرف.
- (5)- اسم المالك في حالة ما إذا كان المحل ليس ملكا لصاحب المحل.

بعدها يقدم الملف للمصادقة عليه من طرف البلدية كما تصادق عليه لجنة الأمن إذا كان

متعلقا بنزل خاص بالمسافرين، أما المصادقة من طرف وزارة السياحة في حالة ما إذا كان الفندق ذو طابع سياحي.

وهناك لجنة وطنية استشارية لترتيب المؤسسات السياحية مكونة :

- 1-ممثل الوزير المكلف بالسياحة أو ممثليه رئيسا.
- 2-المدير العام للديوان الوطني للسياحة.
- 3-المدير العام للحماية المدنية.
- 4-ممثل الوزير المكلف بالصحة.
- 5-المندوب الجهوي للديوان الوطني السياحي المختص إقليميا.
- 6-ممثل الغرفة الوطنية للتجارة.
- 7-ممثل الاتحادية الوطنية للدواوين السياحية.
- 8-ثلاث 03 ممثلين للمنظمات المهنية للفندقة والإطعام.
- 9-ممثل الجمعية الوطنية لوكالات السياحة والأسفار.
- 10-ممثل الوزير المكلف بالبيئة.
- 11-ممثل الوزير المكلف بالتجارة.

شروط الارتضاء :

- (1)- أن يكون محصلا على شهادة من المدارس السياحية.

(2)- أن تكون له خبرة 05 سنوات في إحدى الفنادق السياحية.

(3)- أن يكون قد زاول دروسا أو ترجمات في معاهد سياحية.

سحب الارتضاء : يتم هذا الإجراء من طرف مصالح السياحة وبناء على رأي اللجنة وذلك في الحالات الآتية :

- إذا فقدت كفاءة الشخص صاحب الارتضاء.
- إذا ارتكب خطأ فادحا.
- ويعتبر مخطئا كل من خالف التشريعات السياحية وعدم احترام الأسعار.

6- شروط استغلال المؤسسات السياحية :

- (1)- يجب على ملاك المؤسسات السياحية أن يضعوا على كل منها إشارة خارجية مشعة تبين نوعها ولافتة قانونية تتعلق بصنفها.
- (2)- يجب أن تكون الواجهات الأمامية للمؤسسات السياحية مضيئة ليلا.
- (3)- يجب أن تعلق أثمان الكراء والمأكولات والمشروبات في مداخل المؤسسات السياحية وفي مكاتب الاستقبال.
- (4)- الفحص الطبي السنوي بالنسبة لعمال المؤسسة السياحية ضروري.
- (5)- على مستغلي المؤسسات السياحية احترام قواعد الصحة والنظافة.
- (6)- على كل مؤسسة سياحية أن تضع سجلا خاصا للملاحظات والاقتراحات المقدمة من طرف النزلاء ويوقع ويرقم ويراقب كل شهر من طرف مصالح السياحة على مستوى الولاية.
- (7)- على ملاك المؤسسات الايوائية أن يبعثوا كل شهر إلى مديرية السياحة على مستوى الولاية بكشوف إحصائية تبين جنسية السائح وسنه وجنسه ومهنته ومدة إقامته.
- (8)- أمتعة المسافرين يتم إيداعها في صناديق مؤسسة الإيواء مقابل وصل تسجل فيه كل المعلومات حول الأمتعة المسلمة.
- (9)- يجب تدوين جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية في فاتورة طبقا للتنظيم المعمول به في مجال الأسعار.

7-الحقوق و الالتزامات :

أ.حق أصحاب الفنادق :

• مطالبة كل نزيل بدفع الكراء.

• يصبح صاحب الفندق من الدائنين الممتازين.

• في حالة عدم التسديد حسب المادة 996 من ق.م.

ب. إلتزامات أصحاب الفنادق : يلتزم أصحاب الفنادق بما يلي :

• مكتب الاستقبال وأسعار الغرف والوجبات الغذائية.

• قاعة مطعم بها أسعار الوجبات الغذائية.

• الاعتناء بالسجلات وتتضمن ما يلي : "البطاقة ، رقم الغرفة ، الاسم واللقب

وتاريخ الميلاد ، الجنسية ،العنوان ، تاريخ الوصول و الذهاب "

ج. **واجبات النزيل :** ملء مطبوعة والتوقيع عليها (الإسم واللقب.....).

الوثائق المعترف بها قانونيا :

المواطن : بطاقة التعريف ، رخصة السياقة ، رخصة حمل السلاح.

الجندي : الدفتر العسكري ، بطاقة التعريف.

الأجنبي : جواز السفر ، بطاقة الإقامة.

8-المخالفات : المسؤولية الجزائرية م 224 ق.ع : المسؤولية المدنية : تقوم

المسؤولية على أصحاب الفنادق فيما يخص الأشياء المودعة عندهم من قبل النزلاء

والمسافرين إلا إذا أثبتوا أن أسباب الضياع كانت طارئة أو بسبب خطأ المودع أو

العيب في الشيء المودع أما الأشياء العينية والنقود والأوراق المالية فلا يتجاوز

التعويض عنها 500 (دج) ما لم يتعهد بذلك.

دور مصالح الأمن :

• السهر على تطبيق اللوائح الخاصة بالفنادق

• الاعتناء بالفهرس (السجل) .

• فرز وتركيب البطاقات.

• إجراءات التفتيش عند الضرورة.

حقوق والتزامات أصحاب الفنادق :

(أ)- **الحقوق** : من حقهم أن يطالبوا كل نزيل بدفع ثمن الكراء حسب اللوائح الخاصة بتحديد أسعار الغرف وما يماثلها وفي حالة عدم التسديد يصبح صاحب الفندق دائن ممتاز وهذا ما نصت عليه المادة 996 من القانون المدني :

1- المبالغ المستحقة لصاحب الفندق في نمة النزيل عن أجرة الإقامة المؤمنة وكل ما صرف لحسابه يكون له امتياز على الأمتعة التي أحضرها النزيل إلى الفندق أو ملحقاته ويقع الامتياز على الأمتعة ولو كانت غير مملوكة للنزيل إلا إذا ثبت أن صاحب الفندق كان يعلم وقت إدخالها عنده بحق الغير عليها بشرط ألا تكون تلك الأمتعة مسروقة أو ضائعة ، ولصاحب الفندق أن يعارض نقل الأمتعة من فندقه ما دام لم يستوف حقه كاملا ، فإذا نقلت الأمتعة رغم معارضته أو دون علمه ، فإن حق الامتياز يبقى قائما عليها دون الإخلال بالحقوق التي اكتسبها الغير بحسن نية.

2- يحق لأصحاب هذه المؤسسات أن يطلبوا عند الحجز تسبيق غير قابل للرد إلا في حالة ما إذا عجز صاحب المؤسسة الوفاء بالتزاماته.

3- يمكن لهم منع إدخال الحيوانات أو أي مأكولات ومشروبات من خارج المؤسسة.

4- يمكنهم فسخ عقد الخدمة في حالة تصرف النزيل تصرفا غير لائق أو في حالة امتناعه عن الدفع في الأجل المحدد أو إصابته بمرض خطير ومعد أو تعكيره لسير المؤسسة العادي.

(ب)- **واجبات أصحاب الفنادق** : واجبات أصحاب الفنادق حددتها المواد من 33 إلى 36 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 جانفي 1985 في الالتزامات التالية :

1- يجب عليهم ضمان أمن النزلاء وحماية أمتعتهم من الضياع أو السرقة.

2- عدم تقديم أي معلومة تخص هوية النزلاء إلا لمصالح الأمن.

3- الامتثال لعمليات التفتيش المباغتة من طرف الأعوان المكلفون قانونا، وتقديم لهم كل التسهيلات.

4- يجب عليهم التوقيع على عقد التأمين من جميع الأخطار التي قد تحدث في مؤسستهم.

5- يجب على العمال أن يظهرُوا بمظهر نظيف خاصة عند تقديم الوجبات (الخدمات).

6- تقديم الغرف للنزلاء.

7- الاعتناء بالسجلات والبطاقات لتقييد النزلاء وتسليمها لمصالح الأمن.

8- إذا كان النزير مصحوبا بعائلته يجب على صاحب المحل أن يطلب منه إظهار دفتر العائلي للتأكد من أن الزوجة شرعية وأن الأطفال ينتسبون إليه.

حقوق وواجبات النزير :

أ) - حقوق النزير : 1- من حق النزير أن يستفسر عن السعر وأن يطلع على كيفية الدفع ، وعن كل ما له علاقة بالخدمات التي يرغبون فيها.

2- لها لحق في الحصول على غرفة.

3- من حقه رفض الخدمة التي لا تطابق الخدمات المعلن عنها في اشهارات المؤسسة .

ب) - واجبات النزير :

1- يجب عليه قبول فواتير الحسابات المطابقة للخدمات التي طلبها.

2- يجب عليه إخلاء الغرفة عند انتهاء أجل العقد أو فسخه.

3- يجب ملء بطاقة بيضاء والتوقيع عليها وتحتوي على المعلومات الكاملة حول النزير¹.

المطلب الثاني : نبذة عن فندق الأوراسي و السوفيتال

1- تاريخ الفندق الأوراسي :

بعد تدشينه ، فتح فندق الأوراسي ابوابه للزبائن في 02/06/1975 وهو يمثل جزء من تراث المؤسسات الوطنية سوناتور و ألتور والديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات. في سنة 1983 و في إطار إعادة الهيكلة ، عين فندق الأوراسي كمؤسسة اشتراكية ، وفي 12 فبراير 1991 إثر تغيير نظامه الأساسي أصبح مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم يبلغ رأس مالها 40 مليون دينار جزائري. وقد ارتفع اليوم رأس المال هذا إلى 1.500.000.00 دج .) .

⁽¹⁾ http://droit7.blogspot.com/2013/10/blog-post_4888.html

d589764- http://www.tripadvisor.com.eg/Hotel_Review-g293718-Reviews-El_Aurassi_Hotel-Algiers_Algers_Province.htm)

2- أهم الأحداث التاريخية التي احتضنها فندق الأوراسي :

-اجتماع جبهة الصمود والتصدي سنة 1978.

-اجتماع منظمة الدول المصدرة للبترول سنة 1981.

-اجتماع منظمة الدول العربية المصدرة للبترول سنة 1981.

-قمة رؤساء الدول العربية سنة 1988.

3- البيانات الشخصية للفندق :

فندق الأوراسي

الموقع : الجزائر العاصمة

العنوان : 2 نهج فرنسس فانون، الطغارة، الجزائر.

المالك : الدولة الجزائرية

عدد الغرف : 455

الأجنحة : 8

الطوابق : 16

الهاتف : +213.(0)21.74.82.52

فاكس : +213.(0)90.21.71.72.87

الإيميل : aurassi@yahoo.com

Site web : www.el-aurassi.com

Reservation@el-aurassi.com

4- تقديم الفندق :

أ-الغرف :

يتوفر فندق الأوراسي على 455 غرفة ، أي ما يعادل 775 سرير ، كل الغرف واسعة

ومجهزة بحمام كبير و حانة صغيرة وهاتف ومبرد و تلفاز ملون.

ب-نوع الغرف :

السعر (دج) لليلة

- غرفة ذات السرير الواحد مطل على الجبل 12.000,00
- غرفة ذات السريرين مطل على البحر 13.000,00
- غرفة ذات السرير الواحد مطل على البحر 14.000,00
- غرفة ذات السريرين مطل على البحر 15.000,00
- غرفة ذات السرير الواحد في الطابق الأول 14.000,00
- غرفة ذات السريرين في الطابق الأول 15.000,00
- الجناح الصغير 19.000,00
- الجناح الكبير 35.000,00

• شقة 48.000,00

• الجناح الرئاسي 85.000,00

يمكن للزائر أن يتمتع بمناظر خلابة و أطلال رائعة على خليج الجزائر العاصمة من أجنحة و شقق ذات النوعية الرفيعة

4- المطاعم :

تقترح عليكم مطاعم الخليج و المقهى و مطعم المسبح وجبات متنوعة تقليدية ودولية إلى جانب أطعمة السمك و فواكه البحر.

5 - القاعات :

يتميز فندق الأوراسي على سائر الفنادق باحتوائه ثمانية قاعات للاجتماعات مجهزة كل منها بأجهزة سمعية مع إمكانية الترجمة المتزامنة بأربعة لغات. هذا إلى جانب سكرتارية تقنية في خدمة المحاضرين وأجهزة سمعية بصرية للراغبين فيها.

6- التنشيط والترفيه :

يضع فندق الأوراسي تحت تصرف الزبائن الراغبين في الرياضة والحفاظ على لياقة أجسامهم مساحات معشوشبة واسعة إلى جانب خمسة ملاعب للتنس في الهواء الطلق وكذا مسبحا كبيرا يتوفر على الوسائل الضرورية.

ومن جهة أخرى يوفر الفندق في فصل الصيف لمحبي الأطباق الخفيفة مشواة ، من الساعة الحادية عشر صباحا إلى منتصف الليل على اختلاف الأنواع والأذواق : شواء متنوع ، خضر طازجة ، مشروبات ساخنة وباردة ، علاوة على أطباق من الفواكه و المحليات.

كما يوفر الفندق أروقة تجارية تتواجد في البهو المركزي بدءا بإيجار السيارات و شراء تذاكر الطائرات و إلى أبسط الاحتياجات الأخرى. كما توجد وكالة للسفر وكذا بنك يقدم للزبائن خدمات كل يوم من التاسعة صباحا إلى الثالثة مساء ما عدا أيام العطل.

7-الخدمات :

أيضا للزبائن عدة خدمات : منها مركزا للأعمال جاهزا لتلبية كل طلبات الزبائن ذات الصلة بالسكرتارية ، البريد ، و وصل أنترنات ، مكتب الخدمات مفتوح ليلا ونهارا للنظر في انشغالات الزبائن. لمعلومات أكثر ، يمكن للزبائن الاتصال بالهاتف : على الرقم 10 يحتوي الفندق على مغسل مفتوح من الساعة 9 صباحا إلى 16 مساء للتنظيف وكي ثياب الزبائن.

يتم تنقل الزبائن إلى المطار ، ذهابا وإيابا ، على عاتق الفندق.

التسجيل و الإرشادات المتعلقة بتوقيت هذا النقل المجاني يجدها الزبون في مكتب الاستعلامات.

كما خصص الفندق مكتبا في المطار لاستقبال و مرافقة زبائنه.

كما يوفر لهم ، عند مدخل النزل ، محطة لسيارات الأجرة و حظيرة تتسع لـ 150سيارة محروسة ليلا و نهارا و هي في خدمة الذين بحوزتهم سيارة شخصية.¹

⁽¹⁾ <http://v.3bir.net/195967>

- تاريخ فندق السوفيتال :

سوفيتيل الجزائر	
SOFITEL LUXURY HOTELS	
1-البيانات الشخصية للفندق :	
الموقع	الجزائر العاصمة
العنوان	172، شارع حسيبة بن بوعلي، الجزائر العاصمة
سلسلة الفنادق	سوفيتيل
المالك	أكور
عدد الغرف	333
الأجنحة	26
المطاعم	3
الطوابق	10

2-تعريف فندق سوفيتال:

فندق سوفيتال الجزائر حديقة الحامة (بالفرنسية: Sofitel Alger Jardin d'Essais) هو فندق 5 نجوم للعلامة التجارية سوفيتال الفرنسية هو تابع لمجموعة أكور الفرنسية المتعددة الجنسيات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه. يحتوي الفندق على 333 غرفة و 26 جناح بالإضافة إلى جناح رئاسي فاخر ، كما تتوفر الفندق على 3 مطاعم تقدم مجموعة واسعة من المأكولات العالمية و بار وكما تتوفر على حمام سباحة مكشوف وآخر مغطى ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية. ولرجال الأعمال أيضا (07) صالات لإقامة الاجتماعات وخدمة سيارات ليموزين. يمكن لفريق العمل أن يقدم خدمات زفاف وخدمة صرافة العملات. تشمل المرافق الإضافية في هذه المنشأة السياحية طراز فيكتوري على مكتب لخدمات الاستقبال والإرشاد ، ومكتبة. يتاح للنزلاء الاستفادة مجاناً من حافلة للتوصيل من وإلى مطار هواري بومدين الدولي خلال ساعات محدودة. وتوفر المنشأة خدمة انتظار السيارات مجاناً.

وفقا لتصنيف مخطط المدير للتهيئة السياحية "SDAT" ومخطط الجودة والنوعية "PQT" في السياحة ، التي أدرجت فيها المقاييس المتعارف عليها دوليا. صنف فندق سوفيتال الجزائر كأحسن الفنادق في الجزائر سنة 2009 ومنحت له مرتبة 5 نجوم.

3- الموقع :

يقع فندق سوفيتال الجزائر في موقع إستراتيجي وسياحي في الجهة الشرقية لمدينة الجزائر العاصمة وهي أكبر المدن في الجزائر ومركزها التجاري ، يتواجد الفندق في قلب بلدية الحامة. يبعد الفندق عن مطار هواري بومدين الدولي بـ 20 دقيقة و 5 دقائق عن وسط المدينة¹.

(1) <http://search.handycafe.com/results?l=dz&s=start&c=web&q>

يطل الفندق على حديقة التجارب الشهيرة والمعروفة باحتوائها على 2500 نوع من النباتات وأشجار عمرها مئات السنين ، فضلا عن ممرات على الطراز الفرنسي الكلاسيكي وأخرى بالطابع البريطاني. كما يقع بالقرب من مقام الشهيد ومتحف باردو والمتحف الوطني للفنون الجميلة الذي يعد أكبر متحف للفنون الجميلة في شمال أفريقيا.

المناظر التي يطل عليها الفندق : أنظر إلى الملاحق الصور

4-المرافق :

أ - المطاعم :

يملك فندق سوفيتال الجزائر ثلاثة مطاعم تقدم أرقى الأطباق العالمية وتجمع بين فن الطهي الفرنسي والنكهات الموجودة في الجزائر ، كالخبز المحلي والحلويات ومختلف القوائم الموسمية والتي يحضرها الشاف الفرنسي إيريك دبلوند ، مع ديكور للفنان الجزائري الشهير الهاشمي بومهدي .

كما توجد خدمة توصيل المأكولات لغرف النزلاء حسب الطلبية (لأطباق الساخنة ، الوجبات الخفيفة الباردة) على طول أيام الأسبوع.

ب - الاجتماعات والمناسبات :

1.1.1 يملك فندق سوفيتال الجزائر 6 قاعات للاجتماعات و المناسبات ، مجهزة بأحدث التكنولوجيا السمعية البصرية تتسع لـ200 شخص ومناسبة للقم بحلقات دراسية أو اجتماعات مجلس ادارة . كما يمكن تنظيم حفلات زفاف أو الأعمال التجارية¹.

⁽¹⁾ <http://ar.wikipedia.org/wiki>

المطلب الثالث : الإستخدامات السياحية لتكنولوجيات الاتصال و المعلومات في الفنادق الجزائرية و متطلبات التنمية المستدامة

1- دوافع إستخدام TIC في قطاع السياحة والفندقة :

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة وإستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة ، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الإقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال إعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال:

1. إعتداد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته¹.

2. يؤدي إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة

(1) <http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-07-2010/632-2013-05-05-11-21-15>

أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالإتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على إستخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

3. التوسع في إستخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجود من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الإحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام TIC، نذكر منها :

أ- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

ب- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.

ج- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

د- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت.

- ه- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب فأي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- و- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
- ز- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
- ح- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.
- ط- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- ي- متابعة تطور القطاع من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية.
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية...الخ.
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع.
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى إستهداف الأسواق العالمية.

2- استخدامات التكنولوجيا الحديثة للإتصال و المعلومات في قطاع السياحة الجزائرية :

تجدر الإشارة إلى عرض وضعية مواقع الواب السياحية بالجزائر، فهناك عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" www.algeriantourism.com، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولاً إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعاً إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصاً منها الصحراوية.

أيضاً يعرض الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) التابع لوزارة تهيئة الأقليم والبيئة والسياحة، معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو، وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحضائر سياحية ، إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والدينامكية المطلوبة في مثل هذه المواقع ، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة ، خصوصاً الفنادق ، ووكالات السفر، ويجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<http://www.onat-dz.com>) بأنه لا يختلف كثيراً عن سابقه.

بالإعتماد على التقارير الدولية، نشير إلى أن الجزائر سجلت أدنى نسبة للوجهات السياحية في بلدان البحر الأبيض المتوسط سنة 2006 ، بالرغم من توفر وتعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية، الجبلية، الصحراوية، كما تتوفر الجزائر على قدرات هامة متمثلة في الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة ، كما أن الدولة عملت في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع، وللنهوض بهذا القطاع يتحتم على الجهات المسؤولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر إلى تحسين الوضع الأمني الذي يعتبر العامل

الأهم لجلب السواح داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تأهيل اليد العاملة في مجال السياحة، والعمل على التحسيس والترويج باستخدام مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإتاحتها للسواح وهذا ما تشير إليه البرامج السياحية، المعدة من قبل الهيئات المعنية وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحية.

لكن المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية Networked Readiness Index (NRI)، تشير إلى عكس ذلك، فالتقهقر إلى الخلف متزايد، كما هو مبين في الشكل أدناه، ويعزى ذلك إلى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. (<http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-07-2010/632-2013-05-05-11-15>)

حيث وضع التقرير السنوي العالمي الثاني عشر لتقنية المعلومات GITS الذي يركز على "النمو وفرص العمل في عالم مترابط". ويقدم التقرير بيئة النظم الرقمية في 144 دولة من الدول المتقدمة والنامية، التي تمثل فيما بينها أكثر من 98 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ومن خلال تصنيفه لكل دولة وفقاً لمؤشر الجاهزية الشبكية NRI، يقدم التقرير دراسة لمدى استفادة الدول المختلفة من التطورات المتسارعة لتقنيات المعلومات والاتصالات في دفع وتعزيز الإنتاجية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية. السعودية مع أربع من دول مجلس التعاون الخليجي في قائمة أكثر 40 دولة نجاحاً عالمياً للسنة الثانية على التوالي، حيث جاءت قطر في المرتبة 23 عالمياً، تليها الإمارات في المرتبة 25 ثم البحرين في المرتبة 29، المملكة في المرتبة 31، فضلاً عن عمان في المرتبة 40، مما يدل على مثابرة هذه الدول على احتضان تقنيات المعلومات والاتصالات لتعزيز قدراتها التنافسية.

وعلى النقيض فإن دول بلاد الشام وشمال إفريقيا لا تزال متخلفة وتواجه تحديات في الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصالات على أكمل وجه، حيث احتلت الأردن

المرتبة 47، تليها مصر في المرتبة 80، فالمغرب في المرتبة 89، ثم لبنان في المرتبة 94 و الجزائر في المرتبة 131.(نفس المرجع السابق).

3- متطلبات التنمية المستدامة :

أولا : مفاهيم لها علاقة بالتنمية :

1- التنمية : (développement)

يعني مفهوم التنمية كل ما يتعلق بمساعي الدول النامية ، لتضييق فجوة التخلف بينها و بين الدول المتقدمة .و هي العملية التي بمقتضاها توجه كافة الجهود لجميع أفراد المجتمع بهدف خلق ظروف اجتماعية و اقتصادية ملائمة في المجتمعات المحلية و مساعدتها على الاندماج في حياة المجتمع و الاسهام في تقدمها بأقصى ما يمكن .

2- التنمية المستدامة : (Sustainable developpement)

يدل مفهوم التنمية المستدامة ، على تلك الجهود المتواصلة و الممتدة في الزمن ، و الهادفة للاستغلال الرشيد للموارد الذي أخذه بعين الاعتبار لضمان حق الأجيال الحالية و الأجيال القادمة فيها ، و هذه التنمية المستدامة أو التنمية الإيكولوجية ، يجب أن تحترم خمس معايير : العدالة الاجتماعية ، و و النجاعة الإقتصادية (مقدرة اجتماعية)، و القابلية الثقافية و التهيئة المتوازنة للمحيط.(عبد الرزاق مقري،2013،ص88) .

و يعرف تقرير برونلاند (Brundtland Report) التنمية على أساس أنها :التغيير المنشود المبني على أهداف اجتماعية، بينما عرف المستدامة بكونها تعني القضاء على الآثار السلبية للنشاطات الانسانية على المحيط.(تقرير برونلاند : تقرير معتمد من قبل اللجنة العالمية للبيئة و التنمية، سنة 1987، يحمل عنوان مستقبلنا المشترك يركز في مضمونه على ضرورة تلبية الأجيال الحالية لحاجياتها مع الأخذ

بعين الإعتبار قدرة الأجيال المستقبلية على تلبية حاجياتها هي أيضا).(فتيحة طويل، 2013ص 89).

ثانيا : متطلبات التنمية المستدامة في الجزائر :

وتعني التنمية المستدامة هنا التحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر كفاءة وتقلص من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد الطبيعية إلى أدنى حد. وينبغي أن يتمثل الهدف في عمليات أو نظم تكنولوجية تتسبب في نفايات أو ملوثات أقل في المقام الأول، وتعيد تدوير النفايات داخليا، وتعمل مع النظم الطبيعية أو تساندها. وفي بعض الحالات التي تفي التكنولوجيات التقليدية بهذه المعايير فينبغي المحافظة عليها.

1-الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة وبالنصوص القانونية الزاجرة:

والتكنولوجيات المستخدمة الآن في البلدان النامية كثيرا ما تكون أقل كفاءة وأكثر تسببا في التلوث من التكنولوجيات المتاحة في البلدان الصناعية. والتنمية المستدامة تعني الإسراع بالأخذ بالتكنولوجيات المحسنة، وكذلك بالنصوص القانونية الخاصة بفرض العقوبات في هذا المجال وتطبيقها. ومن شأن التعاون التكنولوجي - سواء بالاستحداث أو التطوير لتكنولوجيات أنظف وأكثر تناسبا للاحتياجات المحلية - الذي يهدف إلى سد الفجوة بين البلدان الصناعية والنامية أن يزيد من الإنتاجية الاقتصادية، وأن يحول أيضا دون مزيد من التدهور في نوعية البيئة. وحتى تنجح هذه الجهود ، فهي تحتاج أيضا إلى استثمارات كبيرة في التعليم والتنمية البشرية، ولاسيما في البلدان الأشد فقرا. والتعاون التكنولوجي يوضح التفاعل بين الأبعاد الاقتصادية والبشرية والبيئية والتكنولوجية في سبيل تحقيق التنمية المستدامة.

كما أفاض بعض المؤلفين في توسيع تعريف التنمية المستدامة لتشمل تحقيق التحول السريع في القاعدة التكنولوجية للحضارة الصناعية، وأشاروا إلى أن هناك حاجة إلى تكنولوجيا جديدة تكون أنظف وأكثر وأقدر على إنقاذ الموارد الطبيعية، حتى يتسنى الحد من التلوث، والمساعدة على تحقيق استقرار المناخ، واستيعاب النمو في عدد السكان وفي النشاط الاقتصادي¹.

وحسب تعبير تقرير التنمية البشرية الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي فإن "الرجال والنساء والأطفال ينبغي أن يكونوا محور الاهتمام - فيتم نسج التنمية حول الناس وليس الناس حول التنمية". وتؤكد تعريفات التنمية المستدامة بصورة متزايدة على أن التنمية ينبغي أن تكون بالمشاركة، بحيث يشارك الناس ديموقراطيا في صنع القرارات التي تؤثر في حياتهم سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وبيئيا .

وتكون مكانة العدالة في التنمية المستدامة والعنصر الهام الذي تشير إليه مختلف تعريفات التنمية المستدامة هو عنصر الإنصاف أو العدالة. فهناك نوعان من الإنصاف هما إنصاف الأجيال البشرية التي لم تولد بعد، وهي التي لا تؤخذ مصالحها في الاعتبار عند وضع التحليلات الاقتصادية و لا تراعي قوى السوق المتوحشة هذه المصالح. أما الإنصاف الثاني فيتعلق بمن يعيشون اليوم والذين لا يجدون فرصا متساوية للحصول على الموارد الطبيعية أو على "الخيرات" الاجتماعية والاقتصادية. فالعالم يعيش منذ أواسط عقد السبعينات تحت هيمنة مطلقة للرأسمال العالمي الذي يكرس تفاوتنا صارخا بين دول الجنوب ودول الشمال كما يكرس هذا التفاوت داخل نفس الدول. لذلك فإن التنمية المستدامة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذين النوعين من الإنصاف لكن تحقق هذين النوعين من الإنصاف لن يتأتى في ظل الهيمنة المطلقة للرأسمال

⁽¹⁾ <http://www.aljamahiria.com/index.html>

المالي العالمي، وإنما يتحقق تحت ضغط قوى شعبية عمالية أممية يمكن من استعادة التوازن للعلاقات الاجتماعية الكونية¹.

2- معايير إعداد مؤشرات جيدة للتنمية المستدامة:

✚ أن تعكس شيئاً أساسياً وجوهرياً لصحة المجتمع الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية طويلة الأمد على مر الأجيال.

✚ أن تكون واضحة ويمكن تحقيقها أي ببساطة يستطيع المجتمع فهمها وتقبلها

✚ أن تكون قابلة للقياس ويمكن التنبؤ بها .

✚ أن تكون ذات قيم حدية متاحة

✚ أن توضح ما إذا كانت المتغيرات قابلة للقلب ويمكن التحكم فيها أم لا.

✚ النواحي الخاصة : ينبغي تحديد الأساليب المستخدمة في إعداد أي مؤشر

بوضوح وان يتم توظيفها بدقة وان تكون مقبولة اجتماعياً وعلمياً وان يكون

من السهل إعادة إنتاجها .

✚ الحساسية للزمن :بمعنى أن المؤشر يشير إلى اتجاهات نموذجية إذا

استخدم كل عام.

والمنشأة الخاصة مؤسسة تهدف إلى تعظيم إرباحها في سوق تنافسية وان كان في

حدود ما تسمح به النظم والقوانين والتقاليد.

ثالثاً:حتمية التطوير باتجاه التنمية المستدامة :

تنشأ حتمية التطوير من كون ان معظم دول العالم تسير باتجاه التنمية

المستدامة حتى الدول المجاورة اذ تقوم بنشر تقارير سنوية حول الوضع الاقتصادي

على المستوى الشمولي وحول القطاعات المختلفة للتنمية ومنها القطاع الديمغرافي،

والاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي.

⁽¹⁾ <http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=58069>

أولاً: في المغرب: مكنت الدراسة حول الإستراتيجية الوطنية من أجل حماية البيئة والتنمية المستدامة، المعدة على أساس نهج اقتصادي، انطلاقاً من البيانات الموجودة والمتاحة عن حالة البيئة، من وضع مجموعة من المؤشرات بشأن المياه والهواء، والنفايات الصلبة، والبيئة الحضرية، والتربة، والمناطق الطبيعية والساحلية. ويهدف برنامج إدارة البيئة، فيما يهدف إليه، إلى تطبيق نظام للمعلومات والبيانات حول البيئة. وفي هذا الصدد، من المفيد أن نشير إلى أن مؤشرات التنمية البشرية والفقر الإنساني متطورة جداً في المغرب. كما أن مطبوعاً حول المؤشرات الاجتماعية يتم إعداده سنوياً من طرف مديرية الإحصاء التابعة لوزارة التوقعات الاقتصادية والتخطيط. ويتيح هذا المطبوع، المقدم في شكل جداول متسلسلة بترتيب زمني، إمكانية تقييم نتائج الأعمال المنجزة في مختلف الميادين، وتقدير حجم الإنجازات المتوصل إليها في إطار التنمية البشرية المستدامة.

ثانياً: وفي مصر: تم تشكيل لجنة للتنمية المستدامة تتعاون مع جميع الأطراف الأخرى المعنية من أجل وضع استراتيجية مشتركة لعملية التنمية المستدامة. وعلى المستوى الوطني تقوم الوكالة المصرية للشؤون البيئية (EEAA) بمتابعة وتنسيق المسائل المتعلقة بالبيئة مع الوزارات المعنية، بهدف ضمان التنمية المستدامة. وسوف يقوم كل من برنامج الإعلام والمتابعة في مجال البيئة (EIMP) ومشروع نظام الإعلام البيئي اللذين هما قيد الإنجاز حالياً، بمساعدة صانعي القرار في وضع وتطبيق السياسات والقوانين والبرامج في ميدان البيئة. وقد تم الإعداد لمشروع وطني يهدف إلى تحديد الأدوار المنوطة بمختلف الوكالات الحكومية في إطار قمة الأرض بهدف تجنب تداخل المسؤوليات¹.

ثالثاً: في تونس: فيما تنشر تقارير سنوية حول حالة البيئة. وتسعى مؤشرات الإستدامة المعروضة بصورة محدودة في المرحلة الحالية، إلى تقييم التطور العام الملاحظ على الصعيد البشري، والاقتصادي، والاجتماعي والبيئي، وتستند هذه

⁽¹⁾ <http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=58069>

المؤشرات على الفلسفة العامة لجدول أعمال القرن 21 على الصعيد الوطني. وقائمة المؤشرات ليست شاملة وإنما محدودة ، ولا يزال النهج استكشافياً . (نفس المرجع).

رابعا: جهود الجزائر في مجال التنمية المستدامة :

خلال السنوات الخمس الأخيرة، وضعت الجزائر آليات مؤسسية وقانونية ومالية وداخلية لضمان إدماج البيئة والتنمية في عملية اتخاذ القرار، منها على الخصوص كتابة الدولة للبيئة و مديرية عامة تتمتع بالاستقلال المالي والسلطة العامة، والمجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة وهو جهاز للتشاور المتعدد القطاعات ويرأسه رئيس الحكومة، والمجلس الاقتصادي والاجتماعي الوطني، وهو مؤسسة ذات صبغة استشارية .

وقد تم إنجاز العديد من الأعمال المهمة في إطار مجهودات التنمية خلال السنوات الأخيرة والتي تدخل ضمن تطبيق جدول أعمال القرن 21، أعطت نتائج جديرة بالاعتبار في العديد من الميادين، منها على الخصوص محاربة الفقر، السيطرة على التحولات الديموغرافية، والحماية والارتقاء بالوقاية الصحية وتحسين المستوطنات البشرية والإدماج في عملية اتخاذ القرار المتعلقة بالبيئة . وقد لوحظ مع ذلك، أن معوقات كبيرة منها على الخصوص صعوبات تمويلية ومشاكل ذات صلة بالتمكن من التكنولوجيا وغياب أنظمة الإعلام الناجعة، قد أدت إلى الحد من مجهودات الجزائر من أجل تطبيق جدول أعمال القرن 21¹

- يتضح من الجدول التالي أن البيانات والمعلومات المتوفرة بشأن التحولات الديمغرافية والاستدامة تعتبر جيدة جدا في الجزائر، وكذلك تلك المتعلقة بالسياحة و الفنادق .

(1) <http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=58069>

الشكل رقم (14): البيانات والمعلومات المتوفرة بشأن التحولات الديمغرافية والاستدامة في الجزائر

هزيلة	بعض البيانات الجيدة ولكنها ناقصة	جيدة
التعاون و التجارة الدوليان الحفاظ على التنوع البيولوجي المزارعون الترتيبات المؤسسية الدولية	إدماج الإشكالية البيئية والتنمية في عملية اتخاذ القرار السياحة بأنواعها حماية الجو الحفاظ على التنوع البيولوجي الموارد المائية المواد الكيماوية السامة المزارعون الموارد و الآليات المالية التكنولوجيا والتعاون وبناء القدرات العلم في خدمة التنمية المستدامة التعاون الدولي من أجل بناء القدرات الصكوك القانونية الدولية الإعلام من أجل اتخاذ القرارات	محاربة الفقر تغيير أنماط الاستهلاك مستوطنات بشرية التخطيط والإدارة المتكاملة للموارد الأرضية محاربة إزالة الغابات محاربة التصحر والجفاف الإستغلال المستدام للجبال دعم التنمية الزراعية والريفية المستدامة. البيوتكنولوجيا المحيطات، البحار، المناطق الساحلية ومواردها نفايات خطرة التربية والتوعية العامة والتدريب

الفصل الخامس:

الإطار الميداني للدراسة

تحليل ومناقشة نتائج الجداول المركبة

إن الجداول الاحصائية المركبة هي جداول متكونة بدورها من أعمدة وحقول ، والتي تضم أكثر من متغير واحد ، يتم عرضها بطريقة تبينية للعلاقات السائدة بينها، مما يؤدي بالباحث إلى استنتاج نتائج الاشكاليات التي انطلقت على أساسها الدراسة. وفي هذا المطلب سوف نقوم بهاته العملية .

: المبحوثين السياحة الإلكترونية

: متغيرات الدراسة بمفهوم التطبيقات الإلكترونية و استخداماتها
السياحة الفندقية .

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس و استخدام الانترنت.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام الانترنت
76	38	42	21	34	17	نعم
24	12	10	5	14	7	لا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول أن غالبية المستجوبين الإناث بنسبة الكلية 42% و الذكور بنسبة 34% يرون أن استخدام الانترنت يستعمل في تلبية حاجات المواطن الجزائري من خلال استعمالها في الأنشطة السياحية ، في حين نجد نسبة 10% من المستجوبين الإناث و نسبة 14% من المستجوبين الذكور يرون أن استخدام الانترنت لا تحمل مفهوم الحاجة و لا فائدة منها في أنشطتهم السياحية.

هذا التفاوت يبرر بأن هذه الاستخدامات تعود لعوامل شخصية أكثر ، فقد ينشأ هذا التفاوت أن فئة معينة من ذوي الخبرة القليلة استخدام الانترنت في الأنشطة السياحية كالسفر و الحجز... الخ و أنها أكثر فاعل مهم يثري أداءهم من خلال الاستشارة و التصفح و التواصل وشغف السفر بالإضافة إلى

طبيعة بعض الأشخاص الذين يجدون أن في استخدامهم للإنترنت في أنشطتهم السياحية عدم إشباع حاجاتهم و لو كانت نفسية.

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس و اتخاذ القرار.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	اتخاذ القرار
30	60	12	24	18	36	يتأثر تعاملك مع أي نشاط تقوم به
20	40	14	28	6	12	يعتمد اختيارك لنشاط معين على قرب الدليل السياحي
50	100	26	52	24	48	الإجمالي

نلاحظ من نتائج الجدول أن نسب الذين يتأثرون بتعاملهم مع أي نشاط يقوم به عبر الأجهزة المحمولة حيث كانت نسبة الإناث 24% و الذكور 36% للذين يتأثرون بالتعامل عبر الأجهزة المحمولة الذكية و هذا قد نال حيزا معتبرا ضمن أجندة المواطن الجزائري أو بالنسبة للسياح الأجانب، و نسبة 28% للإناث و 12% للذكور بالنسبة للذين يعتمد اختيارهم لنشاطهم السياحي على الدليل السياحي القريب من مكان سكنهم.

مما يدل على شبه التوافق مع ما يريده المواطن الجزائري و تحسين قطاع السياحة الفندقية ، رغم وجود التعارض أحيانا .

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس والاستشارة.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	الاستشارة
18	36	10	10	8	16	تستشير أحد قد جربه
32	64	16	32	16	32	تستخدمه مباشرة وتجربه
50	100	26	52	24	48	الإجمالي

يبين الجدول أن أي تطبيق معين خاص بالحجز الفندقي يتم التعامل معه على أساس التجربة و الاستخدام المباشر و الذي بلغت نسبة استخدامه مباشرة للإناث و الذكور 32% ، و أما بالنسبة للذين يستشرون أناسا لهم تجربة في هذا المجال فقد جاءت بنسبة 10% للإناث و نسبة 16% للذكور فقط .

و هذا يدل على أن المواطن الجزائري لا ينتظر أو يستشير أحد في استخدامه للتطبيقات الالكترونية السياحية الخاصة بالحجز المباشر في الفنادق ، فهم يستخدمونه مباشرة و يجربونه و هذا دليل على أن المجتمع المحلي يريد البساطة و السرعة في الحصول على المعلومات و استخدام مثل هذه التكنولوجيات بشكل يسهل التعامل مع هذه التطبيقات و المواقع .

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس والمتاجر الالكترونية.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	المتاجر الالكترونية
74	37	38	19	36	18	نعم
26	13	14	7	12	6	لا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يتبين من الجدول أن أغلبية المستجوبين يجمعون بنسبة 38% من الإناث و نسبة 36% من الذكور أنه على الأشخاص استخدام الأجهزة المحمولة و تحميل التطبيقات الإلكترونية لشراء معظم المنتجات المحلية السياحية التي يسمعون عنها معلومات ايجابية و من المقربين لهم بدون تكلفة أو جهد أو ضياع في الوقت ، على عكس الأشخاص الذين أجابوا ب:لا و التي بلغت نسبة الإناث 14% و الذكور 6% فقط. و هذا يعود لقلّة ثقة المجتمع الجزائري بطريقة شراء مثل هذه المنتجات عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة.

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس والمصادقية.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	المصادقية
72	36	40	20	32	16	نعم
28	14	12	6	16	8	لا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يبين الجدول رقم 08 أن أغلب المستجوبين يعتبرون الرأي العام لأي وسيلة تكنولوجية أكثر مصادقية حيث كانت نسبة الإناث 40% و نسبة الذكور 32%، أما نسبة المستجوبين أن المعلومات المذكورة في الإعلانات المعروضة عبر شبكة الإنترنت للإناث 12% و الذكور 16%.

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس واعتماد الأجهزة المحمولة.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	اعتماد الأجهزة المحمولة
42	21	20	10	22	11	عدم جدوى الأجهزة التقليدية
32	16	16	8	16	8	تشتري بناء على رأي الغير
22	11	12	6	10	5	لا تثق في البيع التقليدي
4	2	4	2	0	0	أخرى
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول أن غالبية المستجوبين بنسبة 20% بالنسبة للإناث و نسبة 22% بالنسبة للذكور يرون عدم جدوى الأجهزة التقليدية في الحصول على المعلومات، و نسبة 16% للإناث و الذكور يشترون بناء على رأي الغير، و نسبة 12% للإناث و 10% بالنسبة للذكور لا يتقون في البيع التقليدي، و نسبة 4% للإناث و 0% للذكور يعتمدون أجهزة أخرى .

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس والتجربة السابقة.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	التجربة السابقة
54	27	26	13	28	14	تهتم بنقل رأيك حوله
46	23	26	13	20	10	تحتفظ به لنفسك
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يبين هذا الجدول المستجوبين الذين يهتمون بنقل رأيهم في الأجهزة المحمولة حولهم بنسبة 26% للإناث و 28% للذكور، و نسبة الذين يحتفظون برأيهم لنفسهم 26% للإناث و 20% للذكور.

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس ونوع الهاتف المحمول.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	نوع الهاتف المحمول
24	12	14	7	10	5	أيفون (كامل الأجيال)
30	15	12	6	18	9	بلاك بيري
30	15	14	7	16	8	سامسونج غالاكسي
10	5	6	3	4	2	سوني
4	2	4	2	0	0	كوندور (منتوج جزائري)
2	1	2	1	0	0	أخرى
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يبين الجدول رقم 11 أن نسبة الإناث الذين يملكون أيفون 14% و الذكور 10% و الذين يملكون بلاك بيري بنسبة 12 للإناث و 18% للذكور, و الذين يملكون سامسونج غالاكسي بنسبة 14% للإناث و 16% للذكور و الذين يملكون سوني بالنسبة للإناث 6% و الذكور 4% أما الذين يملكون كوندور (منتوج جزائري) بنسبة 4% للإناث و 0% للذكور و الذين يملكون أجهزة أخرى 2% بالنسبة للإناث و 0% للذكور .

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس ومدى الاستخدام.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	مدى الاستخدام
54	27	28	14	26	13	بصفة دائمة
46	23	24	12	22	11	في أنشطة معينة فقط
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول مدى استخدام الأجهزة المحمولة الذكية بصفة دائمة بنسبة 28% للإناث و 26% للذكور و نسبة الذين يستخدمونها في أنشطة معينة فقط بنسبة 24% للإناث و 22% للذكور.

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس و استخدام التطبيقات الالكترونية.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام التطبيقات الالكترونية
74	37	40	20	34	17	نعم
26	13	12	6	14	7	لا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يوضح الجدول نسبة المستجوبين الذين يستخدمون التطبيقات الإلكترونية في الحجز الفندقي 40% للإناث و 34% للذكور بالمقابل نسبة الإناث 12% و الذكور 14% جاوبوا ب لا .

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس وتحميل تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	تحميل تطبيق الحجز المباشر
66	33	34	17	32	16	نعم
34	17	18	9	16	8	لا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يبين الجدول نسبة المستجوبين الذين حملوا تطبيق الحجز المباشر hotels.com في هواتفهم الذكي بنسبة 34% للإناث و نسبة 32% للذكور مقارنة بالذين لم يحملوه بنسبة 18% للإناث و 16% للذكور.

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس ومجال استخدام تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	مجال الاستخدام
54	27	22	11	32	16	سفر
46	23	30	15	16	8	حجز
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يوضح الجدول نسبة مستخدمي تطبيق السفر 22% للإناث و 32% للذكور و تطبيق الحجز بنسبة

23% للإناث و 16% للذكور. و هذا راجع إلى كثرة عمليات السفر من ناحية الاستخدام في كامل

الفترات و الأوقات ، أما الإناث فهم من بين الفئات التي تركز على أهمية الحجز في فندق ذا جودة

عالية و هذا راجع للمبدأ و الشخصية التي تتصف بها النساء عن الرجال.

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس واستخدام تطبيق جزائري.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام تطبيق جزائري
50	25	28	14	22	11	نعم
50	25	24	14	22	11	لا
100	50	52	26	44	22	الإجمالي

يبين الجدول نسبة مستخدمي تطبيقات من تطوير جزائري خاص بالحجز الفندقي المباشر(فنادق خمس

نجوم) على مستوى الجزائر العاصمة بنسبة 28% للإناث و 22% للذكور و نسبة 24% للإناث و

22% للذكور بالنسبة للذين لا يستخدموا هذه التطبيقات .

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس وشركة الاتصال.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	شركة الاتصال
38	19	20	10	18	9	أوريدو
38	19	22	11	16	8	موبيليس
24	12	10	5	14	7	جيزي
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول نسبة المشتركين في شركة الاتصال أوريدو 19% للإناث و 18% للذكور و شركة موبيليس 22% للإناث و 16% للذكور و مشترك في شركة جيزي بنسبة 10% للإناث و 14% للذكور

الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس واستخدام الجيل الثالث.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام الجيل الثالث
86	43	50	25	36	18	نعم
14	7	2	1	12	6	لا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

تبين نتائج الجدول نسبة الذين يستخدمون خدمات الجيل الثالث للإناث 50% و 36% للذكور مقارنة بالذين لا يستخدمونها بنسبة 2% للإناث و 12% للذكور و هذا بين أن المجتمع الجزائري يقوم بالاتصال و التفاعل و المشاركة مع غيره من الأفراد في مختلف الأماكن و دون قيود الحدود الجغرافية.

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس وساعات الاستخدام.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ساعات الاستخدام
70	35	36	18	34	17	1 ساعة
16	8	10	5	6	3	من 2 سا-4سا
14	7	6	3	8	4	من 5 سا- 6سا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يبين الجدول عدد الساعات التي يستغرقها المواطن الجزائري في استخدامه للتطبيقات في الحجز الفندقي فجاءت نسبة المستجوبين 36% للإناث و 34% للذكور يستغرقون ساعة واحدة و نسبة 10% للإناث و 6% للذكور يستخدمونها من 2-4 سا ونسبة 7% للإناث و 8% للذكور يستخدمونها من 5-6 سا

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس و توفر خدمات تكنولوجيا الاتصال في الفنادق.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	توفر تكنولوجيا الاتصال في الفنادق
78	39	42	21	36	18	نعم
22	11	10	5	12	6	لا
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يوضح الجدول أعلاه الذين أجابوا بنعم أي تتوفر هذه الفنادق على خدمات تكنولوجيا الاتصال بنسبة 39% للإناث و 36% للذكور أما للذين أجابوا بعدم توفرها كانت نسبة 10% للإناث و 12% للذكور جاوبوا بلا.

الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس و إفادة تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	إفادة تطبيق الحجز المباشر
52	26	30	15	22	11	هذا التطبيق منتشر الاستخدام
20	10	6	3	14	7	يمدني بمعلومات فورية عن الحجز في الفندق
18	9	10	5	8	4	يمكنني استخدامه في أي وقت وأي مكان
10	5	6	3	4	2	يمكنني من التعامل مع المؤسسة الفندقية بسهولة
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس و توافق العبارات.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	توافق العبارات
62	31	32	16	30	15	تسهل لي ممارسة الاتصال
14	7	4	2	10	5	أرغب في استخدامها مستقبلا كوسيلة من وسائل الاتصال للنهوض بقطاع السياحة الفندقية في الجزائر
24	12	16	8	8	4	أشعر بالرضا و الراحة من الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول مدى توافق العبارات التالية (عبارات خاصة بالتطبيق Hoteles .com

و المرتبطة بالاستخدام أو الحجز) حيث أن نسبة 32% للإناث و نسبة 30% للذكور يرون أنه يسهل

ممارسة للاتصال ,و نسبة 4% للإناث و 10% للذكور يرغبون في استخدامها مستقبلا كوسيلة من

وسائل الاتصال للنهوض بقطاع السياحة الفندقية في الجزائر، و نسبة 16% للإناث و 8% للذكور شعروا بالرضا و الراحة من الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات .

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس ونوعية التطبيق.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	نوعية التطبيق
20	10	4	2	16	8	واجهة التطبيق
20	10	12	6	8	4	الاتصال المباشر عبر هذا التطبيق
20	10	12	6	8	4	الحجز المباشر عبر هذا التطبيق
14	7	10	5	4	2	الدفع المباشر عبر هذا التطبيق
26	13	14	7	12	6	الأمن الالكتروني لهذا التطبيق
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يبين هذا الجدول المستجوبين ما الذي يعجبهم في تطبيق Hotels .com فمنهم من يعجبهم واجهة التطبيق بنسبة 4% للإناث و 16% للذكور و منهم من يعجبهم الاتصال المباشر عبر هذا التطبيق بنسبة 12% للإناث و 8% للذكور و منهم من يعجبهم الحجز المباشر عبر هذا التطبيق بنسبة 12% للإناث و 8% للذكور و منهم من يعجبهم الدفع المباشر عبر هذا التطبيق بنسبة 10% للإناث و 4% للذكور و منهم من يعجبهم الأمن الالكتروني لهذا التطبيق بنسبة 14% للإناث و نسبة 12% .

الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس وفائدة الاستخدام.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	فائدة الاستخدام
24	12	12	6	12	6	العلاقات مع المتعاملين
20	10	8	4	12	6	نوعية المنتجات الجزائرية المقدمة
28	14	18	9	10	5	العروض والمميزات الفندقية
28	14	14	7	14	7	قوة البيع لدى الفندق
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يوضح هذا الجدول ماذا يفيد التطبيق hoteles.com في التسوق الالكتروني و اقتناء المنتجات المحلية

حيث منهم من يرى أنه يفيد في العلاقات مع المتعاملين بنسبة 12% للإناث والذكور و منهم من يرى

أنه يفيد في نوعية المنتجات الجزائرية المقدمة بنسبة 8% للإناث و نسبة 12% للذكور م منهم من يرى

أنه يفيد في العروض و المميزات الفندقية بنسبة 18% للإناث و 10% للذكور و منهم من يرى أنه يفيد

في قوة البيع لدى الفندق بنسبة 14% للإناث و الذكور .

الجدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس ومخطط التنمية المستدامة للبرنامج التوجيهي SDAT 2025

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	البرنامج توجيهي SDAT 2025
38	19	18	9	20	10	موافق
14	7	8	4	6	3	معارض
48	24	26	13	22	11	محايد

100	50	52	26	48	24	الإجمالي
-----	----	----	----	----	----	----------

تبين نتائج الجدول المستجوبين و رأيهم في مخطط و سياسة برنامج رئيس الجمهورية للتنمية المستدامة المعنون بـ: (SDAT 2025) الخاص بإنشاء مشاريع فندقية على طول الشريط الساحلي للولايات المخطط لها و التي هي ذات الأبعاد العالمية فمنهم من كان موافق بنسبة 18% للإناث و 20% للذكور و منهم من كان معارض بنسبة 8% للإناث و 6% للذكور أما نسبة المحايدين 24% للإناث و 22% للذكور. و هذا راجع إلى عدم مراعاة الأهداف و المصالح و العدالة الاجتماعية و السياسة التنظيمية لهذه المؤسسات و عدم دراسة الآثار التي تخلفها الشراكة الأوروبية... و غيرها من المعوقات.

الجدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس ومتطلبات التنمية السياحية.

الإجمالي		الإناث		الذكور		الجنس
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	متطلبات التنمية السياحية
16	24	6	3	10	5	العدالة الاجتماعية
32	16	18	9	14	7	التطوير في مجال الصناعة الرقمية واستخدام التكنولوجيات الحديثة
24	12	16	8	8	4	تطوير البنية التحتية للمؤسسات الفندقية
28	14	12	6	16	8	ادماج الأدوار الاجتماعية لمفاهيم الثقافة السياحية والتنمية المستدامة
100	50	52	26	48	24	الإجمالي

يبين الجدول متطلبات التنمية السياحية لدى المواطن الجزائري منهم من يرى أنها العدالة الاجتماعية بنسبة 6% للإناث و 10% للذكور و منهم من يرى أنه التطوير في مجال الصناعة الرقمية و استخدام التكنولوجيات الحديثة و النهوض بقطاع السياحة الفندقية بالجزائر بنسبة 18% للإناث و 14% للذكور و منهم من يرى أنه تطوير البنية التحتية للمؤسسات الفندقية و وسائل الخدمات المقدمة

فيها بنسبة 16% للإناث و 8% للذكور و منهم من يرى أنه ادماج الأدوار الاجتماعية لمفاهيم الثقافة السياحية و التنمية المستدامة و بناء شخصيتهم من الناحية الوظيفية و تحقيق التوازن للتخفيف من المشاكل و العراقيل التي تمس هذا القطاع بنسبة 12% للإناث و 16% للذكور.

المبحث الثاني : علاقة متغيرات الدراسة بمفهوم التطبيقات الإلكترونية واستخداماتها في قطاع السياحة الفندقية .

المطلب الأول : علاقة متغير السن بالتطبيقات الإلكترونية واستخداماتها في قطاع السياحة الفندقية.

الجدول رقم (27): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن و استخدام الانترنت.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام الانترنت
76	3	2	14	24	12	24	12	نعم
24	12	4	2	18	9	2	1	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول استخدام الإنترنت في أنشطتك السياحية حسب متغير العمر حيث نجد أن المستجوبين الذين أجابوا بنعم بنسبة 24% للذين أعمارهم بين 29-22 و نسبة 24% للذين أعمارهم بين 40-30 و نسبة 2% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين أجابوا ب لا بنسبة 2% للذين أعمارهم بين 29-22 و نسبة 18% للذين أعمارهم بين 40-30 و نسبة 4% للذين أعمارهم أكثر من 40.

الجدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن واتخاذ القرار.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	اتخاذ القرار
30	60	11	22	13	26	6	12	يتأثر تعاملك مع أي نشاط تقوم به
20	40	5	10	8	16	7	14	يعتمد اختيارك لنشاط معين على قرب الدليل السياحي
50	100	16	32	21	42	13	26	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول كيفية اعتماد المواطن في اتخاذ قراراته الخاصة بنشاطاته السياحية حسب متغير العمر حيث المستجوبين الذين يتأثر تعاملهم مع أي نشاط يقومون به 12% للذين أعمارهم بين 29-22 و نسبة 26% للذين أعمارهم بين 40-30 و نسبة 22% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين يعتمدون في اختيارهم لنشاط معين على قرب الدليل السياحي بنسبة 14% للذين أعمارهم بين 29-22 و نسبة 16% للذين أعمارهم بين 40-30 و نسبة 10% للذين أعمارهم أكثر من 40.

الجدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن والاستشارة.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	الاستشارة
18	36	7	14	6	12	5	10	تستشير أحد قد جربه
32	64	9	18	15	30	8	16	تستخدمه مباشرة وتجربه
50	100	16	32	21	42	13	26	الإجمالي

يبين الجدول كيفية التعامل مع موقع معين أو تطبيق معين (خاص بالحجز الفندقية) حسب متغير العمر حيث المستجوبين الذين يستشرون أحد أقاربهم بنسبة 10% للذين أعمارهم بين 29-22 و نسبة

12% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 14% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين يستخدمونه مباشرة بنسبة 16% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 12% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 14% للذين أعمارهم أكثر من 40.

الجدول رقم (30): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن والمتاجر الالكترونية.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	المتاجر الالكترونية
74	37	20	10	36	18	18	9	نعم
26	13	12	6	6	3	8	4	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول المنتجات السياحية التي يسمع المستجوبين عنها معلومات إيجابية من المقربين لهم التي يتكرر شرائها من المتاجر الالكترونية حسب متغير العمر حيث المستجوبين الذين جاوبوا بنعم بنسبة 18% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 36% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 20% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين جاوبوا ب لا بنسبة 8% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 6% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 12% للذين أعمارهم أكثر من 40.الجدول رقم (31): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن والمصادقية.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	المصادقية
72	36	22	11	32	16	18	9	نعم
28	14	10	5	10	5	8	4	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول المستجوبين الذين يعتبرون الرأي العام لأي وسيلة تكنولوجية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلانات المعروضة عبر شبكة الإنترنت حسب متغير العمر حيث المستجوبين الذين جاوبوا بنعم بنسبة 18% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 32% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 22% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين جاوبوا ب لا بنسبة 8% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 10% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 10% للذين أعمارهم أكثر من 40.

الجدول رقم (32): توزيع عينة الدراسة وفقا للسنة واعتماد الأجهزة المحمولة.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السنة
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	اعتماد الأجهزة المحمولة
42	21	14	7	14	7	14	7	عدم جدوى الأجهزة التقليدية
32	16	8	4	1	9	6	3	تشترى بناء على رأي الغير
22	11	10	5	10	5	2	1	لا تثق في البيع التقليدي
4	2	0	0	0	0	4	2	أخرى
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول الى ماذا يرجع اعتماد المستجوبين على استعمال الأجهزة المحمولة في الحجز الفندقي حسب متغير العمر حيث المستجوبين الذين يرجع اعتمادهم الى عدم جدوى الأجهزة التقليدية في الحصول على المعلومات بنسبة 14% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 14% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 14% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين يرجع اعتمادهم على الشراء بناء على رأي الغير بنسبة 6% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 1% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 8% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين لا يتقون في البيع التقليدي (الوسائل التقليدية) بنسبة 2% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 10% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 10% للذين أعمارهم أكثر من 40.

الجدول رقم (33): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن والتجربة السابقة.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	التجربة السابقة
54	27	20	10	28	14	6	3	تهتم بنقل رأيك حوله
46	23	12	6	14	7	20	10	تحتفظ به لنفسك
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول الى ما إذا كان لك تجربة سابقة مع منتج معين من الأجهزة المحمولة حسب متغير العمر حيث المستجوبين الذين يهتمون بنقل رأيهم بنسبة 6% للذين أعمارهم بين 29-22 و نسبة 28% للذين أعمارهم بين 40-30 و نسبة 20% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين يحتفظون به لنفسهم بنسبة 20% للذين أعمارهم بين 29-22 و نسبة 14% للذين أعمارهم بين 40-30 و نسبة 12% للذين أعمارهم أكثر من 40.

الجدول رقم (34): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن ونوع الهاتف المحمول.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	نوع الهاتف المحمول
24	12	8	4	12	6	4	2	أيفون (كامل الأجيال)
30	15	10	5	10	5	10	5	بلاك بيري
30	15	8	4	14	7	8	4	سامسونج غالاكسي
10	5	2	1	6	3	2	1	سوني
4	2	2	1	0	0	2	1	كوندور (منتوج جزائري)

2	1	2	1	0	0	0	0	أخرى
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول الذين يستخدمون أيفون (كامل الأجيال) بنسبة 4% للذين أعمارهم بين 22-29

و نسبة 12% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 8% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين

يستخدمون بلاك بيري بنسبة 10% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 10% للذين أعمارهم بين

30-40 و نسبة 10% للذين أعمارهم أكثر من 40 و الذين يستخدمون سامسونج غالاكسي بنسبة

8% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 14% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 8% للذين

أعمارهم أكثر من 40 و الذين يستخدمون سوني بنسبة 2% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 6%

للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 2% للذين أعمارهم أكثر من 40 سنة و الذين يستخدمون

كوندور (منتج جزائري) بنسبة 2% للذين أعمارهم بين 22-29 و نسبة 0% للذين أعمارهم بين 30-

40 و نسبة 2% للذين أعمارهم أكثر من 40 سنة و الذين يستخدمون أجهزة أخرى بنسبة 0% للذين

أعمارهم بين 22-29 و نسبة 0% للذين أعمارهم بين 30-40 و نسبة 2% للذين أعمارهم أكثر من

40 سنة . و التي تمثلت في هاتف HTC. و هذا يدل على أن المواطن الجزائري يقتني مختلف هذه

الأجهزة و يريد من خلالها الظهور بما يسمى بالعصرية و الحداثة و مواكبة كل شيء جديد في مجال

الأجهزة الذكية و التي يحصل من خلالها على إشباعاته.

الجدول رقم (35): توزيع عينة الدراسة وفقا للسنة ومدى الاستخدام.

الإجمالي		أكثر من 40		30-40		22-29		السنة
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	مدى الاستخدام

54	27	16	8	26	13	12	6	بصفة دائمة
46	23	16	8	16	8	14	7	في أنشطة معينة فقط
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول أن نسبة 12 % من مجموع المبحوثين في الفئة العمرية

22-29 سنة ونسبة 26 % من مجموع المبحوثين في الفئة العمرية ما بين - الفئة العمرية

30-40 سنة ينظرون إلى أن سبب مدى استخدام الأجهزة المحمولة في الجزائر العاصمة هو النمو

الصناعي ، هذا التطور أدى الى حاجة المجتمع إلى استخدامها بصفة دائمة و في كل الفترات و

الأوقات في حين نجد نسبة 16 % من المبحوثين في الفئة العمرية أكثر من 40 سنة ترى أن

السبب هو ضعف الوعي في استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة .ويفسر هذا أن المبحوثين في الفئة

الأولى والثانية ينظرون للسبب على أنه النمو الصناعي و تزايد النشاط السياحي هذا بشكل تدريجي في

النسب ، حيث نلاحظ زيادة النسبة في الفئة الثانية وبداية نقصانها عبر الفئات الأخرى وصولا إلى الفئة

أكثر من 40 سنة .

والتي عبرت عن السبب بشكل متخصص تمثل في ضعف الوعي في استخدامها و يمكن القول هنا

أن التقدم في السن يعطي نظرة متخصصة لأسباب المشكلات الاجتماعية و الاقتصادية في الجزائر

مبنية على أساس الخبرات المكتسبة.

الجدول رقم (36): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن واستخدام التطبيقات الالكترونية في الحجز

الفندقي.

الإجمالي		أكثر من 40		30-40		22-29		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام التطبيقات الالكترونية
74	37	28	1	26	13	20	10	نعم
26	13	4	2	16	8	6	3	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

مما نلاحظه من خلال الجدول أن النسبة الأكبر سجلت لدى الذكور بالنسبة للفئات العمرية ، بنسبة 74%، حيث أكدوا بأن الذين يستعملون أجهزتهم المحمولة سواء الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية هي نتائج مطبقة في الواقع ، مما يفسر منهم بأن هذا الاستخدام يخضع للعمليات التقنية الإلكترونية من قبل الشخص الذي يحجز عبر هذه التطبيقات ، كما أن الاناث كان لهم رأي الرجال ولكن بنسبة منخفضة و هي 26% بالنسبة للفئة العمرية 22-29، و جاءت أكبر نسبة للفئة العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة 28 % ، ومما نستنتج منه بأن استخدام تطبيق الحجوزات الفندقية ناتج ونابع من فلسفة مواكبة التطورات في هذا القطاع حيث أنشأت على أساس خدمة المجتمع والمساهمة في تطويره وترقيته ، وهي من المبادئ الأساسية التي تعمل عليها السياحة الفندقية . أما النسب الأخرى فقد كانت ضئيلة و لا يمكن اعتبارها كمؤشر لأخذ موقف معين.

الجدول رقم (37): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن وتحميل تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	تحميل تطبيق الحجز المباشر
66	33	16	8	32	16	18	9	نعم
34	17	16	8	10	5	8	4	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتضح من الجدول الذي يبين العلاقة بين السن ودوافع تحميل تطبيق الحجز الفندقي المباشر أن نسبة الفئة العمرية ما بين 22- 29 سنة دافعا أقل من الفئة العمرية أكثر من 40 سنة حيث كانت نسبة 32% من الفئة العمرية ما بين 30-40 سنة و تكرارها (16) لديها أكبر دافع للتحميل من المتاجر الإلكترونية و هذا راجع إلى الحصول على المعلومات في وقت سريع . في حين نجد نسبة 34 % من

الفئة العمرية التي أجابت بلا تعتبر أن دافعها هو بحكم عدم الاهتمام و نقص الوعي بهذه التطبيقات ، لكن نلاحظ تقارب في النسب في هذه الفئة أي الأكثر من 40 وما يوحي بأنها انقسمت عبر الثلاث إجابات.

الجدول رقم (38): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن ومجال استخدام تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام تطبيق الحجز المباشر
54	27	16	8	26	13	12	6	سفر
46	23	16	8	16	8	14	7	حجز
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

الجدول رقم (39): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن و استخدام تطبيق جزائري.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام تطبيق جزائري
50	25	12	6	26	13	12	6	نعم
50	25	20	10	16	8	14	7	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

المبحث الثالث : المعلومات الاتصالية للمبحوثين من خلال الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الفندقية و توفيرها للخدمات التكنولوجية الخاصة بالأجهزة المحمولة .

المطلب الأول : علاقة متغير السن بتلقي المعلومات و في اقتناء مختلف الخدمات و استخدام التطبيقات الجزائرية .

الجدول رقم (40): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن و شركة الاتصال التي يشترك فيها المبحوثين.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	شركة الاتصال
38	19	14	7	10	5	14	7	أوريدو
38	19	14	7	16	8	8	4	موبيليس
24	12	4	2	16	8	4	2	جيزي
100	50	32	18	42	21	26	13	الإجمالي

ينضح من خلال هذا الجدول الذي يهدف إلى معرفة اثر السن في تلقي المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة في البلاد، إذ تبين أن نسبة 14 % من الفئة العمرية ما بين 29-22 سنة تفضل شركة أوريدو و تشترك في خدمات هذه الشركات الاتصالية .

ونسبة -10% بالنسبة للفئة العمرية ما بين 40-30 سنة تشترك في هذه الشركة ، وأحيانا في نفس الوقت، نجد 19 % من الفئة العمرية التي تشترك في شركة موبيليس و أوريدو ما بين 40-30 و أكثر من 40 سنة . و أيضا شركة جيزي و موبيليس بالنسبة للفئة العمرية 40-30 سنة .

وهذه المعلومات الخاصة بشبكات الاتصال هي تآثر بشكل دائم على نفسية المواطنين ، ونفسر هذا - 38% من الفئة العمرية التي تشترك في أوريدو و موبيليس . أنه بالتقدم في السن يزيد احتياجات المبحوثين لتلقي معلومات تهتم بالبيئة الاتصالية و التفاعلية.

الجدول رقم (41): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن واستخدام الجيل الثالث.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام الجيل الثالث
86	43	24	12	36	18	26	13	نعم
14	7	8	4	6	3	0	0	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

الجدول رقم (42): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن و ساعات الاستخدام.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ساعات الاستخدام
70	35	24	12	24	12	22	11	1ساعة
16	8	6	3	8	4	2	1	2سا-4سا
14	7	2	1	10	5	2	1	5سا-6سا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يبين الجدول عدد الساعات التي يستغرقها المواطن الجزائري في استخدامه للتطبيقات في الحجز الفندقي

فجاءت نسبة المستجوبين الإجمالية 70 % للفئات العمرية التي تستغرق 1 ساعة في استخدامه و16

% للفئات العمرية التي تستغرق 2 ساعة إلى 4 ساعات في الاستخدام و نسبة 14 % للفئات العمرية

التي يستخدمونها من 5-6 سا وكانت أكبر نسبة تكرر للفئة العمرية ما بين 30-40 سنة هي

الأعلى تكرر على باقي التكرارات الأخرى.

الجدول رقم (43): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن وتكنولوجيا الاتصال.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	تكنولوجيا الاتصال
78	39	18	9	38	19	22	11	نعم
22	11	14	7	4	2	4	2	لا
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يهدف هذا الجدول إلى معرفة العلاقة بين توفر الفنادق لتكنولوجيا الاتصال الرقمية ومعدل تلقي المعلومات السياحية من خلال برنامج الفندقين ، حيث تبين أن نسبة 22 % من المبحوثين بنسبة 22 % للفئة العمرية ما بين 22-29 أقل تلقي و اهتمام للمعلومات الخاصة بتوفر الوسائل التكنولوجية في الفندق ونسبة 38 % للفئة العمرية ما بين 30-40 سنة أكثر اهتماما بتوفير هذه الوسائل في الفندق و نسبة 18% من الفئة الأخيرة .و هذا يدل على أن نسبة 78% من الذين أجابوا بنعم لتوفير تكنولوجيا الاتصال الرقمية . أما الذين أجابوا بلا فكانت النسبة 22 % أي هم غير مهتمين بتلقي المعلومات من هذه الوسائل و أحيانا ما يتلقون معلومات تهتم بالحجز الإلكتروني .

المطلب الثاني :علاقة متغيرات الدراسة باستخدام تطبيق الحجوزات الفندقية

Hotels.com

الجدول رقم (44): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن وإفادة تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	إفادة تطبيق الحجز المباشر
52	26	16	8	24	12	12	6	هذا التطبيق منتشر الاستخدام
20	10	8	4	6	3	6	3	يمني بمعلومات فورية عن الحجز في

الفندق								
18	9	4	2	12	6	2	1	يمكنني استخدامه في أي وقت وأي مكان
10	5	4	2	0	0	6	3	يمكنني من التعامل مع المؤسسة الفندقية بسهولة
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

يتبين من خلال الجدول والذي يبرز العلاقة بين الفئات العمرية و فيما يفيد تطبيق الحجز المباشر حيث جاءت نسبة الذين يقولون أن هذا التطبيق منتشر الاستخدام بنسبة إجمالية تقدر ب 52%. أما الذين يقولون بأنه يمدهم بمعلومات فورية عن الحجز جاءت بنسبة إجمالية تقدر ب 20%. و هذا للفئات العمرية الأكثر تكرارا حيث جاءت في بعض الأحيان متساوية في النسب المئوية، أما بالنسبة للذين يقولون بأنه يمكنهم استخدامه في أي وقت و أي مكان جاءت نسبتهم ب 18% وكانت الفئة العمرية ما بين 30-40 أكثر تكرار .

أما الأخيرة فهناك اختلاف بسيط في رؤى الباحثين ، إذ نجد نسبة 6% للفئة العمرية ما بين 22-29 سنة تقول بأنه يمكنها من التعامل مع المؤسسة الفندقية بسهولة أعلى من نسب و تكرارات الفئات العمرية الأخرى .

الجدول رقم (45): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن وتوافق العبارات.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	توافق العبارات
62	31	14	7	30	15	18	9	تسهل لي ممارسة الاتصال
14	7	10	5	2	1	2	1	أرغب في استخدامها مستقبلا كوسيلة من وسائل الاتصال للنهوض بقطاع السياحة الفندقية في الجزائر
24	12	8	4	10	5	6	3	أشعر بالرضا و الراحة من الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

الجدول رقم (46): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن ونوعية التطبيق.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	نوعية التطبيق
20	10	10	5	8	4	2	1	واجهة التطبيق
20	10	6	3	10	5	4	2	الاتصال المباشر عبر هذا التطبيق
20	10	6	3	4	2	10	5	الحجز المباشر عبر هذا التطبيق
14	7	6	3	6	3	2	1	الدفع المباشر عبر هذا التطبيق
26	13	4	2	14	7	8	4	الأمن الإلكتروني لهذا التطبيق
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

الجدول رقم (47): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن وفائدة الاستخدام.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	فائدة الاستخدام
24	12	4	2	8	4	12	6	العلاقات مع المتعاملين
20	10	8	4	10	5	2	1	نوعية المنتجات الجزائرية المقدمة
28	14	14	7	10	5	4	2	العروض والمميزات الفندقية
28	14	6	3	14	7	8	4	قوة البيع لدى الفندق
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

الجدول رقم (48): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن وبرنامج SDAT 2025.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	برنامج SDAT 2025
3	19	18	9	12	6	8	4	موافق
14	7	4	2	6	3	4	2	معارض
48	24	10	5	24	12	14	7	محايد
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

الجدول رقم (49): توزيع عينة الدراسة وفقا للسن ومتطلبات التنمية السياحية.

الإجمالي		أكثر من 40		40-30		29-22		السن
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	متطلبات التنمية السياحية
16	8	0	0	12	6	4	2	العدالة الاجتماعية
32	16	12	6	10	5	10	5	التطوير في مجال الصناعة الرقمية واستخدام التكنولوجيات الحديثة
24	12	10	5	8	4	6	3	تطوير البنية التحتية للمؤسسات الفندقية
28	14	10	5	12	6	6	3	ادماج الأدوار الاجتماعية لمفاهيم الثقافة السياحية والتنمية المستدامة
100	50	32	16	42	21	26	13	الإجمالي

المطلب الرابع : علاقة متغيرات الدراسة بتأثيرات التطبيقات الالكترونية السياحية للأجهزة

المحمولة في استقطاب السياح و تفعيل التوجه نحو السياحة الإلكترونية

- علاقة متغير الجنسية بالتطبيقات الإلكترونية و استخداماتها في قطاع السياحة الفندقية .

الجدول رقم (50): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية و استخدام الانترنت.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	إستخدام الانترنت
76	38	22	11	54	27	نعم
24	12	14	7	10	5	لا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (51): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية و اتخاذ القرار.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	إتخاذ القرار
60	30	20	10	40	20	يتأثر تعاملك مع أي نشاط تقوم به
40	20	16	8	24	12	يعتمد اختيارك لنشاط معين على قرب الدليل السياحي
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (52): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية والاستشارة.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية الاستشارة
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	
36	18	16	8	20	10	تستشير أحد قد جربه
64	32	20	10	44	22	تستخدمه مباشرة وتجربه
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (53): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية والمتاجر الالكترونية.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية المتاجر الالكترونية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	
74	37	22	11	52	26	نعم
26	13	14	7	12	6	لا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (54): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية والمصادقية.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية المصادقية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	
72	36	16	8	56	28	نعم
28	14	20	10	8	4	لا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (55): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية و اعتماد الأجهزة المحمولة.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	
42	21	14	7	28	14	عدم جدوى الأجهزة التقليدية
32	16	18	9	14	7	تشترى بناءا على رأي الغير
26	13	4	2	22	11	لا تثق في البيع التقليدي
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (56): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية والتجربة السابقة.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	
54	27	18	9	36	18	تهتم بنقل رأيك حوله
46	23	18	9	2	14	تحتفظ به لنفسك
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (57): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية ونوع الهاتف المحمول.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	
24	12	8	4	16	8	أيفون (كامل الأجيال)
30	15	14	7	16	8	بلاك بيري
30	15	8	4	22	11	سامسونج غالاكسي
10	5	6	3	4	2	سوني

4	2	0	0	4	2	كوندور (منتوج جزائري)
2	1	0	0	2	1	أخرى
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (58): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية ومدى الاستخدام.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	مدى الاستخدام
54	27	14	7	40	20	بصفة دائمة
46	23	22	11	24	12	في أنشطة معينة فقط
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (59): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية و استخدام التطبيقات الالكترونية.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام التطبيقات الالكترونية
74	37	22	11	52	26	نعم
26	13	14	7	12	6	لا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (60): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وتحميل تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	تحميل تطبيق الحجز المباشر

66	33	22	11	44	22	نعم
34	17	14	7	20	10	لا
100	50	36	1	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (61): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية ومجال استخدام تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	مجال الاستخدام
54	27	18	9	36	18	سفر
46	23	18	9	2	14	حجز
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (62): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس و استخدام تطبيق جزائري.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام تطبيق جزائري
50	25	14	7	36	18	نعم
50	25	22	11	28	14	لا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (63): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وشركة الاتصال.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	شركة الاتصال
38	19	12	6	26	13	أوريدو

38	19	10	5	28	14	موبيليس
24	12	14	7	10	5	جيزي
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (64): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية و استخدام الجيل الثالث.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	استخدام الجيل الثالث
86	43	30	15	56	28	نعم
14	7	6	3	8	4	لا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (65): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وساعات الاستخدام.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ساعات الاستخدام
70	35	18	9	52	26	1 ساعة
16	8	6	3	10	5	من 2سا-4سا
14	7	12	6	2	1	من 5سا-6سا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (66): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وتكنولوجيا الاتصال.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	تكنولوجيا الاتصال
78	39	24	12	54	27	نعم

22	11	12	6	10	5	لا
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (67): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وإفادة تطبيق الحجز المباشر.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	إفادة تطبيق الحجز المباشر
52	26	20	10	32	16	هذا التطبيق منتشر الاستخدام
20	10	6	3	14	7	يمدني بمعلومات فورية عن الحجز في الفندق
20	10	6	3	12	6	يمكنني استخدامه في أي وقت وأي مكان
10	5	4	2	6	3	يمكنني من التعامل مع المؤسسة الفندقية بسهولة
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (68): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وتوافق العبارات.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	توافق العبارات
62	31	24	12	38	19	تسهل لي ممارسة الاتصال
14	7	4	2	10	5	أرغب في استخدامها مستقبلا كوسيلة من وسائل الاتصال للنهوض بقطاع السياحة الفندقية في الجزائر
24	12	8	4	16	8	أشعر بالرضا و الراحة من الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (69): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية ونوعية التطبيق.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	نوعية التطبيق
20	10	8	4	12	6	واجهة التطبيق
20	10	4	2	16	8	الاتصال المباشر عبر هذا التطبيق
20	10	2	1	18	9	الحجز المباشر عبر هذا التطبيق
14	7	12	6	2	1	الدفع المباشر عبر هذا التطبيق
26	13	10	5	16	8	الأمن الالكتروني لهذا التطبيق
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (70): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وفائدة الاستخدام.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	فائدة الاستخدام
24	12	6	3	18	9	العلاقات مع المتعاملين
20	10	8	4	12	6	نوعية المنتجات الجزائرية المقدمة
28	14	10	5	18	9	العروض والمميزات الفندقية
28	14	12	6	16	8	قوة البيع لدى الفندق
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (71): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية وبرنامج 2025 SDAT.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	برنامج 2025 SDAT
38	19	14	7	24	12	موافق
14	7	2	1	12	6	معارض
48	24	20	10	28	14	محايد
100	50	36	18	64	32	الإجمالي

الجدول رقم (72): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنسية ومتطلبات التنمية السياحية.

الإجمالي		أجنبية		جزائرية		الجنسية
ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	ن م %	التكرار	متطلبات التنمية السياحية
16	8	6	3	10	5	العدالة الاجتماعية
32	16	12	6	20	10	التطوير في مجال الصناعة الرقمية واستخدام التكنولوجيات الحديثة
24	12	12	6	12	6	تطوير البنية التحتية للمؤسسات الفندقية
28	14	6	3	22	11	ادماج الأدوار الاجتماعية لمفاهيم الثقافة السياحية والتنمية المستدامة
100	50	36	18	64	32	الإجمالي



خاتمة

مما لا شك فيه أن السياحة الإلكترونية عملية اجتماعية هامة لا يمكن أن يعيش بدونها الفرد أو أي جماعة إنسانية أو مؤسسة على مستوى المجتمع ككل ، كما أنه يساعدها في القيام بالكثير من الأعمال ، فهي أصبحت عصب الحياة فيها ولكن لا يتحقق إلا بتوفر مجموعة من المبادئ التي تحكم هذه العملية وينبغي أن تقوم عليها كالوضوح والالتزام والدقة والتكيف مع كافة الظروف المحيطة بها ، والتي تهدد استمرارية كياناتها ، أو حياة الأفراد ، أو الحياة الاجتماعية ، حيث انطلقت دراستنا من هدف يتمحور حول استخدامات التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر ، محاولين إبراز أهمية ودور التكنولوجيات الاتصال الحديثة في إنجاح العمليات الاتصالية داخل المجتمع و التأثير الذي تخلقه من هذا الاستخدام .

إن طبيعة العلاقة القائمة بين القطاع السياحي و أفراد المجتمع في الدولة الواحدة تحتم وجود وسيط اتصالي يحفظ هذه العلاقة ألا و هي الأجهزة المحمولة الذكية ،من كل هذه المؤثرات الخارجية التي من شأنها أن تحافظ على التواصل و التفاعل المستمر الذي يكال هذه العلاقة ليضمن تحقيق المصالح و تبادل المنافع لكلا الطرفين في جو من التفاهم ففتح قنوات الاتصال داخل المجتمع ، وترك الأفراد يعبرون عن آرائهم وأفكارهم ، يوقظ لديهم روح التواصل والتفاعل مع المؤسسات القائمة بذلك،

و في هذا الإطار ، نرى أن تطبيقات الأجهزة المحمولة تلعب دورا مهما و بارزا في التنمية السياحية و خلق التنافس الاقتصادي و التي ساهمت في تطوير أشكال الممارسة السياحية خاصة السياحة الفندقية و التي يشهدها العالم الافتراضي اليوم ، و التي توجت بخلق آفاق و طرق و استراتيجيات سياسية جديدة للسياحة الفندقية و في عالم الأسفار و الترفيه ، هذا ليؤكد فقط التزايد المستمر للاستخدام المتنقن و الفعال للانترنت و خدماتها التقنية الفائقة الجودة التي غيرت مجرى السياحة الإلكترونية و أعطتها وجها حديثا عصريا يتلائم و حاجات و رغبات المجتمع المحلي و تحقيق الصالح العام.

خاتمة

فالجزائر اليوم غير الجزائر أثناء الاستقلال ، و ما نلاحظه اليوم في إطار الجهود التي تبذلها الدولة لتطوير قطاع السفر و السياحة وفق ما تملكه من ثروات طبيعية و ترويج للمنتج السياحي الوطني ، فالسياسة التي تتبعها الدولة في السنوات الماضية كانت غير رشيدة و سليمة و هذا راجع لاحتكار السلطة للقطاع ، حيث لم تحدد بدقة الوظائف التي تقوم بها السياحة على المجالين الاقتصادي و الاجتماعي لأنها استهدفت فقط تنمية القطاع للحصول على العملة الصعبة و خلق مناصب شغل و هما الهدفين الوحيدين التي عجزت السياحة عن تحقيقهما منذ الاستقلال .

في حين سعت الجزائر فيما بعد إلى خصصت القطاع و استبدال الاحتكار العمومي بالاحتكار الخاص ، ومن هنا نستنتج أن على الجزائر وضع سياسة استراتيجية تنمية جديدة و هذا ما جاء به **المخطط التوجيهي للتنمية المستدامة سدادات 2025** ، و الخاص بتنمية مختلف القطاعات كقطاع الفنادق و كل ما يخص المشاريع المسطرة من بينها توظيف وسائل التكنولوجيات الرقمية المتطورة كأجهزة الحواسيب اللوحية العملاقة و تعميم خدمات الانترنت على كامل التراب الوطني كخدمات الجيل الثالث (**G3**) في الأجهزة المحمولة بالنسبة للمواطن الجزائري لتصبح الانترنت أداة لتحريك المشاركة السياحية إلكترونيا و تفعيل نشاط الأفراد إلكترونيا من خلال استمالة السياح و ادراك نقاط التأثير عليهم و اقناعهم بكل الوسائل التي تضمن الولاء الدائم خاصة فيما يخص الفنادق المصنفة عالميا و التي تمتلك المؤهلات السياحية و التي أصبحت محل اهتمام الكثير من زوارها و روادها ، و بالتالي على الدولة الجزائرية تجديد البنية التحتية التكنولوجية لهذه المؤسسات و التي تتحق بمواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية و السياحة سواء في عمليات الحجز أو شراء تذاكر الرحلات أو الأسفار .

قائمة المراجع

أولاً- الكتب المقدسة :

أ - القرآن الكريم :

سورة المائدة ، الآية 48.

ثانياً. الكتب العربية :

1. ابراهيم عبد المجيد مروان ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، الأردن ، مؤسسة الوراق ، 2000
2. أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003.
3. الدعليج بن عبد العزيز ابراهيم ، مناهج و طرق البحث العلمي ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2010.
4. أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ترجمة : بوزيد صحراوي، كمال بوشرف ، سعد سبعون ،دار القصبه ، 2004.
5. رشيد شمشيم ، مناهج العلوم القانونية ، الجزائر ، دار الخلدونية ، 2006.
6. سلاطنية بلقاسم ،محاضرات في المنهجية ، بسكرة ، مطبوعات جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر - ، 2003-2004.
7. سلاطنية بلقاسم ،حسان الجيلاني ، محاضرات في المنهج و البحث العلمي ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009.
8. سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الاعلام) ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة ، 2000.
9. عبد الرزاق مقري ، مشكلات التنمية و البيئة و العلاقات الدولية، 2013 ،دار الخلدونية للنشر و التوزيع،2013.

10. فرج الكامل ، بحوث الاعلام و الرأي العام ، تصميمها وإجراؤها و تحليلها،دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2001.
11. لارامي قالي ، البحث في الاتصال عناصر منهجية ، (ترجمة : ميلود سفاري و آخرون)، الجزائر ، مخبر علم الاجتماع للبحث و الترجمة ، 2004.
12. محمد الغريب عبد الكريم ، البحث العلمي ، التصميم و المنهج و الاجراءات، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، دون سنة.
13. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000.
14. محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات)، الأردن ، ط 2 ، دار وائل للطباعة و النشر ، 1999.
15. مرسلي بن أحمد ،البحث العلمي في الدراسات العلمية ،القاهرة ، عالم الكتب، 2000.

ثالثا. المجلات و الدوريات و الملتقيات :

1. بختي ابراهيم و شعوبي ، محمد فوزي ، 2010 ، (دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق) ، مجلة الباحث ، العدد 07
2. بزقاري عبلة و بركان دليلة ، ملتقى حول : اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة : (المواقع الالكترونية كأداة لتسويق و ترويج الخدمات السياحية) ، دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة .
3. خريف نادية ، تومي ميلود،اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة،معهد العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و التسيير، جامعة الوادي،2014.

رابعاً. المذكرات غير المنشورة:

1. حفيظي نهلة ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و الحملات السياسية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة باتنة ، 2011-2012.
2. عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر - 03 ، 2010.
3. فتيحة طويل ، التربية البيئية و دورها في التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم و في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، 2012-2013

5- المذكرات الأجنبية :

1. Da Silva Magali , **l'apport des application I PHONE dans l'évolution de la pratique touristique et culturelle à paris** , thèse master 2 eme année, UNIVERSITE DE PARIS 1 –PANTHEON SORBONNE , INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DE TOURISME , 2010 .
2. Khaled ben Ali : **apport et stratégies d'application du commerce électronique dans les entreprises hôtelières** - cas de la Tunisie-,2008, faculté des sciences économique et sociales, fribourg, suisse .

6- الالكترونية :

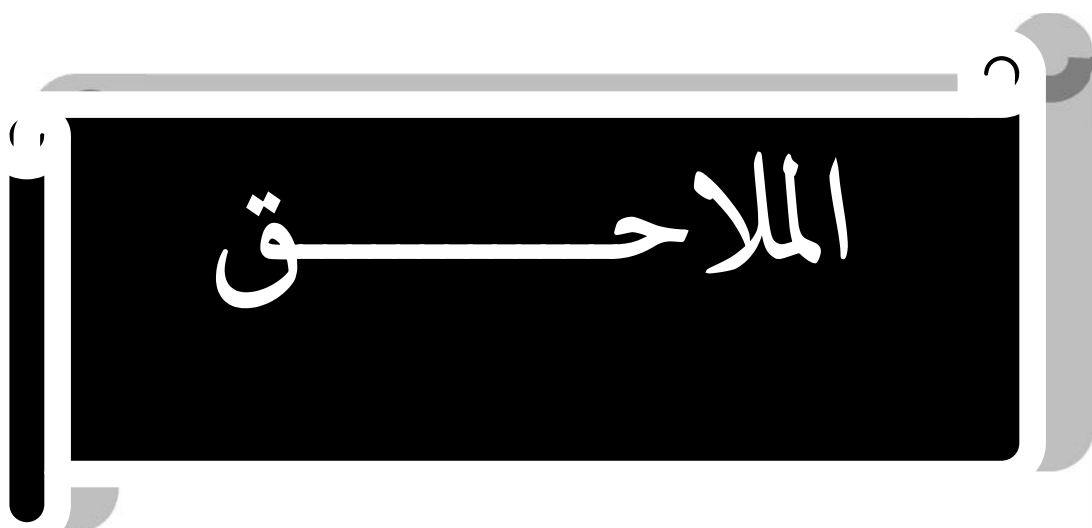
1. <http://aitnews.com>
2. [http:// www.al-jazirah.com](http://www.al-jazirah.com)
3. <http://www.aljamahiria.com/index.html>
4. <http://alittihad.ae> 15/04/2015
5. <http://www.aleqt.com>
6. [http:// : ardoid.com](http://ardoid.com)
7. [http:// :www .ar.algerie 360.com](http://www.ar.algerie360.com)
8. [http:// www.besamet.net.net](http://www.besamet.net.net) 13/05/2015
9. <http://www.borsaat.com>
10. <http://droit7.blogspot.com>
11. <http://www.eyefortravel.com>

12. [http:// www.el-abda3.com](http://www.el-abda3.com) 11/05/2015
13. <http://forums.banat-style.com>
14. <http://fr.wikipedia.org>
15. [http:// geldahshan.com.blogspot.com](http://geldahshan.com.blogspot.com)
16. <https://www.google.dz>
17. <https://www.htihotelink.com>
18. <http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=58069>
19. <http://www.ksa-emarketing.com>
20. <http://www.mobilysoft.com>
21. <http://www.onehas.com> 01/02/2014
22. <http://revues.univ-ouargla.dz>
23. [http:// searches.vi-view.com](http://searches.vi-view.com)
24. <http://search.handycafe.com>
25. <http://www.tripadvisor.com.eg>
26. <http://www.turism.com>
27. <https://www.youtube.com>
28. [http:// www.zedney.com](http://www.zedney.com) 15/05/2015
29. [http:// www.4youtech.com](http://www.4youtech.com)

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	مدخل
-	إهداء
-	شكر وعرfan
2	المقاربة المنهجية للدراسة
30	الفصل الأول: ماهية السياحة الإلكترونية ومتطلبات التسويق الإلكتروني السياحي
30	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
30	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
31	المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني
32	المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني
33	المبحث الثاني: مفهوم السياحة الإلكترونية
33	المطلب الأول: تعريف السياحة الإلكترونية
34	المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي
36	المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية
42	الفصل الثاني: التطبيقات الإلكترونية السياحية الفندقية
42	المبحث الأول: ماهية التطبيق الإلكتروني السياحي
42	المطلب الأول: تعريف التطبيق الإلكتروني السياحي
45	المطلب الثاني: مجالات استخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية
52	المطلب الثالث: أنواع التطبيقات الإلكترونية
53	المبحث الثاني: أهمية و تأثيرات التطبيقات الإلكترونية على السياحة الفندقية
53	المطلب الأول: أهمية التطبيقات الإلكترونية
54	المطلب الثاني: تأثيرات التطبيقات على السياحة المحلية
55	المطلب الثالث: تأثيرات التطبيقات على السياحة الفندقية
61	الفصل الثالث: استخدامات التطبيقات الإلكترونية السياحية في الأجهزة المحمولة
61	المبحث الأول: ماهية الأجهزة المحمولة
61	المطلب الأول: تعريف الهواتف الذكية
68	المطلب الثاني: تعريف أجهزة الآي باد و الآي بود
73	المطلب الثالث: تعريف أنظمة و برامج التطبيق
84	المبحث الثاني: أهمية الأجهزة المحمولة

84	المطلب الأول : أهميتها على مستوى الفرد
86	المطلب الثاني : أهميتها على مستوى المجتمع
89	المطلب الثالث : أهميتها على مستوى المؤسسة
93	الفصل الرابع : استخدامات التطبيقات الإلكترونية السياحية في الفنادق الجزائرية
93	المبحث الأول : ماهية الفنادق
93	المطلب الأول : تعريف الفندق عبر العصور التاريخية
112	المطلب الثاني : تصنيفات الفنادق السياحية
118	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفنادق
125	المبحث الثاني : ماهية الفندق حسب المشرع الجزائري
125	المطلب الأول : تعريف الفندق حسب المشرع الجزائري
131	المطلب الثاني : نبذة عن فندق الأوراسي و السوفيتال
138	المطلب الثالث : الإستخدامات السياحية لتكنولوجيات الاتصال و المعلومات في الفنادق الجزائرية و متطلبات التنمية المستدامة .
151	الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة
151	المبحث الأول :نظرة المبحوثين إلى السياحة الالكترونية
151	المطلب الأول:علاقة متغيرات الدراسة بمفهوم التطبيقات الإلكترونية و استخداماتها في قطاع السياحة الفندقية
165	المبحث الثاني : علاقة متغيرات الدراسة بمفهوم التطبيقات الإلكترونية واستخداماتها في قطاع السياحة الفندقية
165	المطلب الأول : علاقة متغير السن بالتطبيقات الإلكترونية واستخداماتها في قطاع السياحة الفندقية
174	المبحث الثالث : المعلومات الاتصالية للمبحوثين من خلال الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الفندقية و توفيرها للخدمات التكنولوجية الخاصة بالأجهزة المحمولة
174	المطلب الأول : علاقة متغير السن بتلقي المعلومات و في اقتناء مختلف الخدمات واستخدام التطبيقات الجزائرية
190	خاتمة
193	قائمة المراجع
198	فهرس المحتويات
	الملاحق



الملحق رقم (01)

طلب تحكيم

الأستاذ المحكم :المحترم .

موضوع الدراسة : استخدامات التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر .

- دراسة مسحية على عينة من رواد الفنادق بالجزائر العاصمة -

إشراف الدكتور :

أ. جفافة

إعداد الطالبة :

سهام غشام

الأستاذ المحكم :

أضع بين أيديكم قائمة الأسئلة لاستمارة الاستبيان ، وفقا لمجالات السياحة الإلكترونية و التكنولوجيات الرقمية الحديثة و التنمية المستدامة ، أرجو من حضرتكم الإطلاع عليها و إبداء الرأي ، بالإضافة و الحذف و التعديل الذي ترونه مناسباً .

شاكرة لكم حسن تعاونكم.

بسم الله الرحمان الرحيم

هذه استمارة نقدمها في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و
الاتصال ،تخصص اتصال و علاقات عامة ، تحت عنوان : استخدامات التطبيقات
الالكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر .

لذلك نطلب من سيادتكم :

- التمعن في الاستمارة و الاطلاع عليها.
- كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها.

و شكرا .

المشرف :

الدكتور داود جفافة

الطالبة :

سهام غشام

استخدامات التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في الجزائر

دراسة حالة على عينة من نزلاء الفنادق الكبرى لمدينة الجزائر العاصمة

مرحبا ، هذا الاستبيان الذي بين يديك جزء من مشروع بحث أكاديمي جامعي نهدف من خلاله إلى معرفة و تحديد استخدامات التطبيقات السياحية الإلكترونية للأجهزة المحمولة في الجزائر و في تحفيز و تنمية السياحة الفندقية عبر السياحة الإلكترونية و التي تعتبر كوسيلة من وسائل تكنولوجيايات الاتصال في مجال ما يسمى بالتجارة الإلكترونية. و من أمثلة التطبيقات السياحية الفندقية اخترنا تطبيقا وهو: « Hoteles .com » ، حيث نستهدف معرفة وجهة نظركم حول استخدامات و تأثير اتجاهات السياح الأجانب و المواطن الجزائري من خلال ترقية قطاع السياحة الفندقية في ظل التنمية المستدامة و مشاركة برنامج رئيس الجمهورية لمخطط التنمية (sdat2025) هذه الإستراتيجية الجديدة التي اتبعتها الدولة الجزائرية و لإدراكها أهمية و أبعاد هذه الوسيلة و التي هي من متطلبات الدخول إلى سوق التجارة العالمي.

لذا يرجى التفضل بقراءة فقراتها جيدا و الإجابة بدقة بوضع علامة (+) في المكان المناسب و تأكد بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي ، و يعول عليها كثيرا في انجاز بحثنا هذا...

- شكرا على حسن تعاونكم معنا.
- شكرا على نشر هذا الاستبيان حولكم .

البيانات الشخصية :

1- النوع :

- ذكر - أنثى

2- السن:

- 21 - 29

- 30 - 40

- أكثر من 40

3 - الجنسية :

- جزائرية - أجنبية (أذكرها)

المحور الأول : دور التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر :

4 - هل تستخدم الإنترنت في أنشطتك السياحية؟

- نعم - لا

5- على ما تعتمد في اتخاذ قرارك الخاص بنشاطك السياحي :

- يتأثر تعاملك مع أي نشاط تقوم به

- يعتمد اختيارك لنشاط معين على قرب الدليل السياحي في مكان سكنك بغض النظر

عن مصداقيته

أخرى :

.....

.....

.....

6- قبل التعامل مع موقع معين أو تطبيق معين (خاص بالحجز الفندقي):

- تستشير أحد قد جربه

- تستخدمه مباشرة و تجربه

7- المنتجات السياحية التي تسمع عنها معلومات إيجابية من المقربين لك ، عادة تكرر شرائك لها من المتاجر الإلكترونية :

- نعم - لا

8- هل تعتبر الرأي العام لأي وسيلة تكنولوجية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلانات المعروضة عبر شبكة الإنترنت :

- نعم - لا

المحور الثاني : التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة و أهميتها :

9- يرجع اعتمادك على استعمال الأجهزة المحمولة في الحجز الفندقي :

- عدم جدوى الأجهزة التقليدية في الحصول على المعلومات

- تشتري بناء على رأي الغير

- لا تثق في البيع التقليدي (الوسائل التقليدية)

- أخرى :

.....
.....

10- إذا كان لك تجربة سابقة مع منتج معين من الأجهزة المحمولة :

- تهتم بنقل رأيك حوله

- تحتفظ به لنفسك

- أخرى :

.....
.....

11- هاتفك المحمول :

- أيفون (كامل الأجيال)

- بلاك بيري

- سامسونج غالاكسي

- سوني

- كوندور (منتج جزائري)

- أخرى :

12- ما مدى استخدامك للأجهزة المحمولة الذكية ؟

- بصفة دائمة

- في أنشطة معينة فقط

- أخرى :

.....
.....
.....

13- للذين يستعملون الهاتف الذكي : هل تستخدم التطبيقات الإلكترونية في الحجز

الفندقي ؟

- نعم - لا

14- هل حملت تطبيق الحجز المباشر hotels.com في هاتفك الذكي ؟

- نعم - لا

15- تستخدم هذا التطبيق في :

- سفر

- حجز

- أخرى :

المحور الثالث : تواجه المؤسسات الفندقية صعوبات لعدم توفرها خدمات تكنولوجية

خاصة بالأجهزة المحمولة :

16- هل استخدمت تطبيقات من تطوير جزائري خاص بالحجز الفندقي المباشر

(فنادق خمس نجوم) على مستوى الجزائر العاصمة ؟

- نعم - لا

17- ماهي شركة الاتصال التي تشترك في خدمتها ؟

- أوريدو oreedo

- موبيليس mobilis

- جيزي djezzy

18- هل تستعمل خدمات الجيل الثالث ؟ (2G , 3G+ , 3G++)

- نعم - لا

- أذكر الخدمة التي تستعملها :

.....

.....

19- ما عدد الساعات التي تستغرقها في استخدام هذه التطبيقات الخاصة بالحجز
الفندقي ؟

- 1 ساعة
- من 2 سا - 4 سا
- من 5 سا - 6 سا

20- عند حجزك لغرفة في فندق ما من صنف خمس نجوم : هل تتوفر هذه الفنادق
على خدمات تكنولوجيا الاتصال ؟

- نعم - لا

21- ما مدى استخدامك للتطبيقات التالية :

أحيانا	نادرا	دائما	
			Hoteles.com -
			Google map -
			Guide de voyage -

المحور الرابع : تؤثر التطبيقات الإلكترونية السياحية للأجهزة المحمولة في

استقطاب السياح و تفعيل التوجه نحو السياحة الإلكترونية :

22- هل يفيدك تطبيق hoteles.com الذي تستخدمه في الحجز المباشر

(فندق/سفر) ؟

- هذا التطبيق منتشر الاستخدام
- هذا التطبيق يمدني بمعلومات فورية عن الحجز في الفندق
- يمكنني استخدامه في أي وقت و أي مكان
- يمكنني التطبيق من التعامل مع المؤسسة الفندقية بسهولة و يسر

23- إلى أي مدى توافق هذه العبارات : (عبارات خاصة بالتطبيق

hoteles .com و المرتبطة بالاستخدام أو الحجز):

- تسهل لي ممارسة الاتصال
- أنني أرغب في استخدامها مستقبلا كوسيلة من وسائل الاتصال للنهوض بقطاع
السياحة الفندقية في الجزائر
- أشعر بالرضا و الراحة من الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات و أثناء الاستعمال
- أقوم بالمشاركة مع جمهور المؤسسة الداخلي من خلال توفير خدمة المحادثة عبر
شبكات التواصل الاجتماعي

24- نوعية التطبيق : ما الذي يعجبك فيه أكثر (صنفه حسب الأهمية) :

- واجهة التطبيق
- الاتصال المباشر عبر هذا التطبيق
- الحجز المباشر عبر هذا التطبيق
- الدفع المباشر عبر هذا التطبيق
- الأمن الإلكتروني لهذا التطبيق

25- فيما يفيدك التطبيق Hoteles.com: إذا كنت تتسوق إلكترونياً أو تريد

اقتناء المنتجات المحلية :

- العلاقات مع المتعاملين
- نوعية المنتجات الجزائرية المقدمة
- العروض و المميزات الفندقية
- قوة البيع لدى الفندق

المحور الخامس : التوجه نحو الاستخدامات التكنولوجية للسياحة الإلكترونية و

استعمالات تطبيقات الأجهزة المحمولة في الحجز المباشر في المؤسسات الفندقية

بالجزائر العاصمة :

26- من أجل تطوير و تنمية السياحة الفندقية في الجزائر عبر استخدام التطبيقات

السياحية في مجال الحجز الإلكتروني عبر الأجهزة المحمولة ، هل تظن أنه من

الأهمية وضع استراتيجية و تزويد التكنولوجيات الاتصالية الجديدة بالفنادق للنهوض

بقطاع السياحة الإلكترونية بالجزائر ؟

.....
.....
.....
.....

27- هل توافق على مخطط برنامج رئيس الجمهورية للتنمية المستدامة المعنون بـ:

(SDAT 2025) الخاص بإنشاء مشاريع فندقية ذات الأبعاد العالمية؟

- موافق - معارض - محايد

28- متطلبات التنمية السياحية لدى المواطن الجزائري :

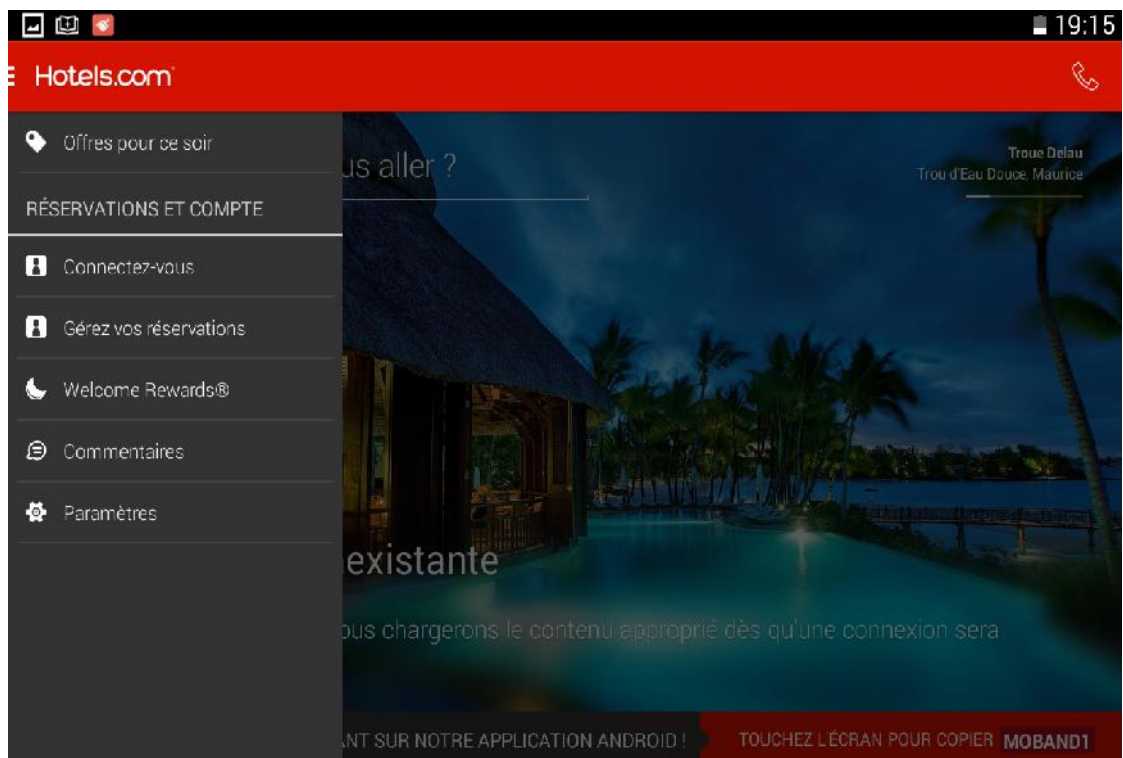
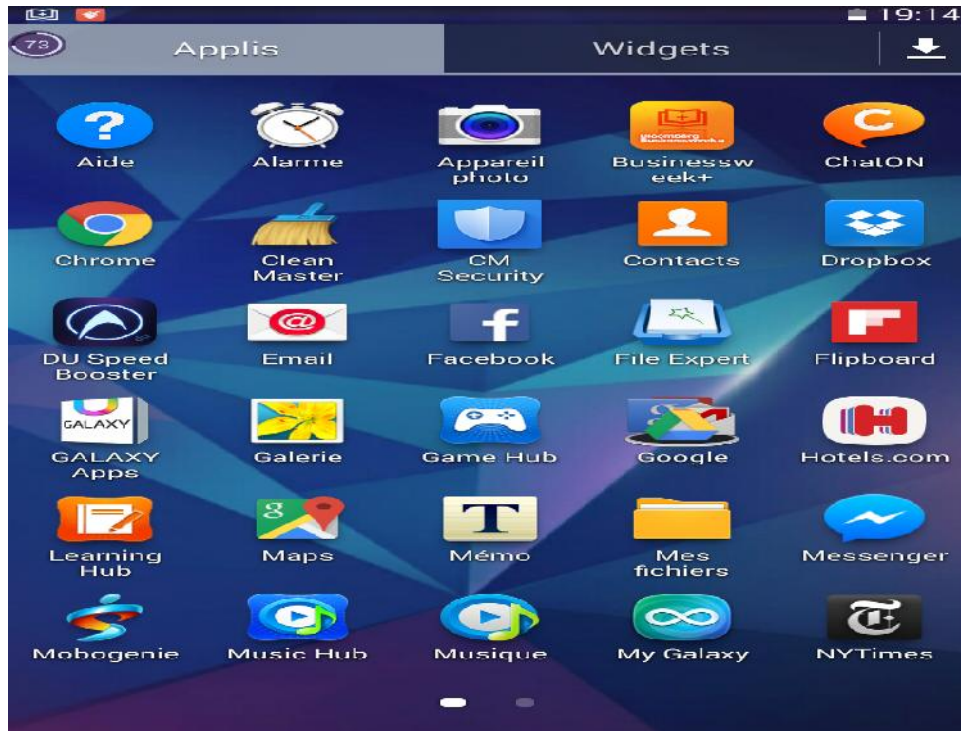
- العدالة الاجتماعية.

- التطوير في مجال الصناعة الرقمية و استخدام التكنولوجيات الحديثة و النهوض
بقطاع السياحة الفندقية بالجزائر.

- تطوير البنية التحتية للمؤسسات الفندقية و وسائل الخدمات المقدمة فيها.

- ادماج الأدوار الاجتماعية لمفاهيم الثقافة السياحية و التنمية المستدامة و بناء
شخصيتهم من الناحية الوظيفية و تحقيق التوازن للتخفيف من المشاكل و العراقيل
التي تمس هذا القطاع.

الملحق رقم (02): الجانب الشكلي للتطبيق الحجوزات الفنادق Hotels.com .



Sofitel Algiers Hamma Garden
ven 22 mai - dim 24 mai

MODIFIEZ LA RECHERCHE

- Accès Internet filaire haut débit gratuit
- Articles de toilette de luxe
- Baignoire uniquement
- Bouteille d'eau gratuite
- Choix d'oreillers
- Coffre fort dans les chambres
- Journal mis gratuitement à disposition
- Lits-bébé disponibles
- Peignoirs
- Sèche-cheveux
- Service d'étage (24 h/24)
- Téléphone

Accessibilité**

- Chambre accessible aux personnes à mobilité réduite
- Équipements destinés aux malentendants
- Salle de bains accessible aux personnes à mobilité
- Accès Internet Wi-Fi gratuit
- Articles de toilette gratuits
- Bidet
- Bureau
- Climatisation
- Fer/planche à repasser (sur demande)
- Literie hypoallergénique disponible
- Minibar
- Salle de bain privée
- Service de ménage quotidien
- Stores opaques/rideaux occultants
- Télévision avec chaînes par satellite
- Douche accessible aux personnes à mobilité réduite
- Parking accessible aux personnes à mobilité réduite
- Voies d'accès (rampes) pour personnes à mobilité

Hotels.com

Où souhaitez-vous aller ?

Réservez en ligne ou par téléphone
+33 1 57 32 34 99 (Numéro vert)

Connexion inexistante

Vous êtes hors ligne. Nous chargerons le contenu approprié dès qu'une connexion sera détectée.

ÉCONOMISEZ 10 % EN RÉSERVANT SUR NOTRE APPLICATION ANDROID ! TOUCHEZ L'ÉCRAN POUR COPIER MOBAND1

réservation après le 22/05/2019 à 17:00 ((GMT+01:00) West Central Africa), vous devrez payer le montant de 1 nuit (taxes comprises)
Nous ne prévoyons aucun remboursement en cas de non-présentation ou de départ anticipé.

Prix total 455,12 €

Le montant total du séjour sera débité lors de la réservation.

Cochez cette case si vous ne souhaitez pas recevoir nos **promos** par e-mail.

En continuant cette réservation, vous confirmez avoir lu et accepté nos [Conditions d'utilisation](#) et la [Politique de confidentialité](#).

Confirmez l'achat

Informations de facturation

Le nom fourni doit correspondre à celui indiqué sur la carte de paiement utilisée pour réserver la chambre.

Prenom

Nom

E-mail de confirmation

Adresse e-mail

Numéro de téléphone

Pays
France (+33) ▼

Moyen de paiement



Type de carte

Numéro de carte

Date d'expiration

Mois Année

Cryptogramme de carte

 De quoi s'agit-il ?

Informations de facturation

Le nom fourni doit correspondre à celui indiqué sur la carte de paiement utilisée pour réserver la chambre.

Facultatif (vous pouvez également réserver avec un compte invité !):
[Connectez-vous](#) ou [créez un compte](#) afin de recevoir 1 nuit gratuite* par tranche de 10 nuits réservées !
[\(En savoir plus\)](#) Hotels.com™ Rewards

Nom du client et préférences en matière de chambre

Prénom

Nom

Préférences

Très grand lit

Non-fumeurs

L'option fumeurs ou non-fumeurs n'est pas garantie

Détails de la réservation

Sofitel Algiers Hamma Garden ★★★★★
172, rue Hassiba Benbouali, Algiers, 16014, DZ

Arrivée : 22/05/2015
Départ : 24/05/2015
Nombre de nuits : 2 nuits
Type de chambre : **Chambre Supérieure, 1 très grand lit**
Nombre de chambres : 1 chambre

Prix de la chambre

Parking gratuit, Internet sans fil gratuit
Nuits : 2 Adultes : 1 Enfants : 0
vendredi, 22 mai 2015 212,67 €
samedi, 23 mai 2015 212,67 €

Taxes et frais 29,78 €

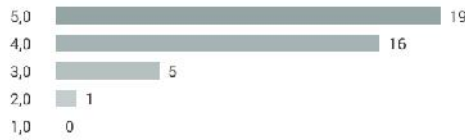
Prix total 455,12 €

Le montant total du séjour sera débité lors de la réservation.

Avis voyageurs

Très bien 4,3 / 5 (40 Avis voyageurs Hotels.com)

Détail des notes

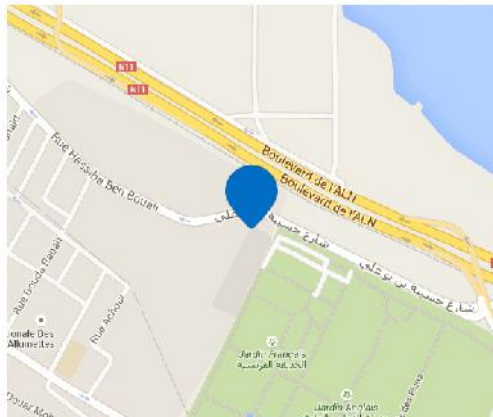


*Petite appréhension avant le départ, mais une fois arrivé...
bravo à toutes les équipes!*

28 mars 2015

[CONSULTEZ TOUS LES AVIS](#)

Situation géographique



172, rue Hassiba Benbouali, Algiers, 16014, Algérie

Tél : +33 1 57 32 34 99

Dans les alentours

- Musée national des beaux-arts (1,9 km)
- Monument des Martyrs (2,9 km)
- Musée de l'Armée (3 km)
- Musée Bardo (3,1 km)

[PLUS D'INFOS SUR CE LIEU](#)

Sofitel Algiers Hamma Garden

★★★★★

455 €

Prix pour 2 nuits, taxes et frais compris

RÉSERVEZ



Très bien 4,3 / 5.0



Sofitel Algiers Hamma Garden

★★★★★

455 €

Prix pour 2 nuits, taxes et frais compris

RÉSERVEZ



Très bien 4,3 / 5.0



Sofitel Algiers Hamma Garden

★★★★★

455 €

Prix pour 2 nuits, taxes et frais compris

RÉSERVEZ



Très bien 4,3 / 5.0



Sofitel Algiers Hamma Garden

455 €

Prix pour 2 nuits, taxes et frais compris

★★★★★

RÉSERVEZ



Très bien 4,3 / 5.0



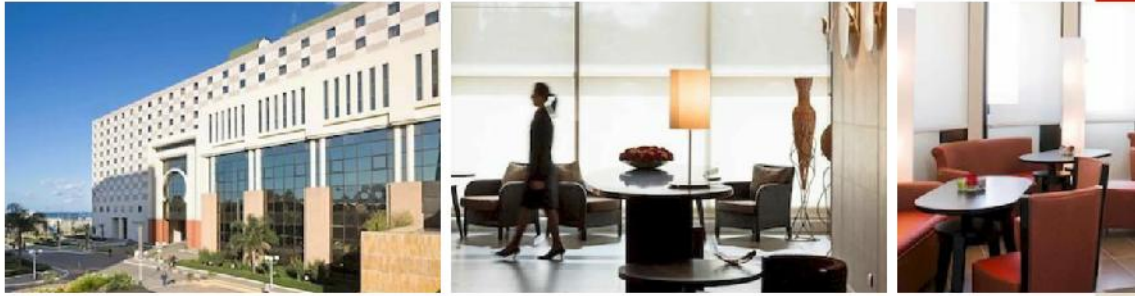
Sofitel Algiers Hamma Garden

455 €

Prix pour 2 nuits, taxes et frais compris

★★★★★

RÉSERVEZ



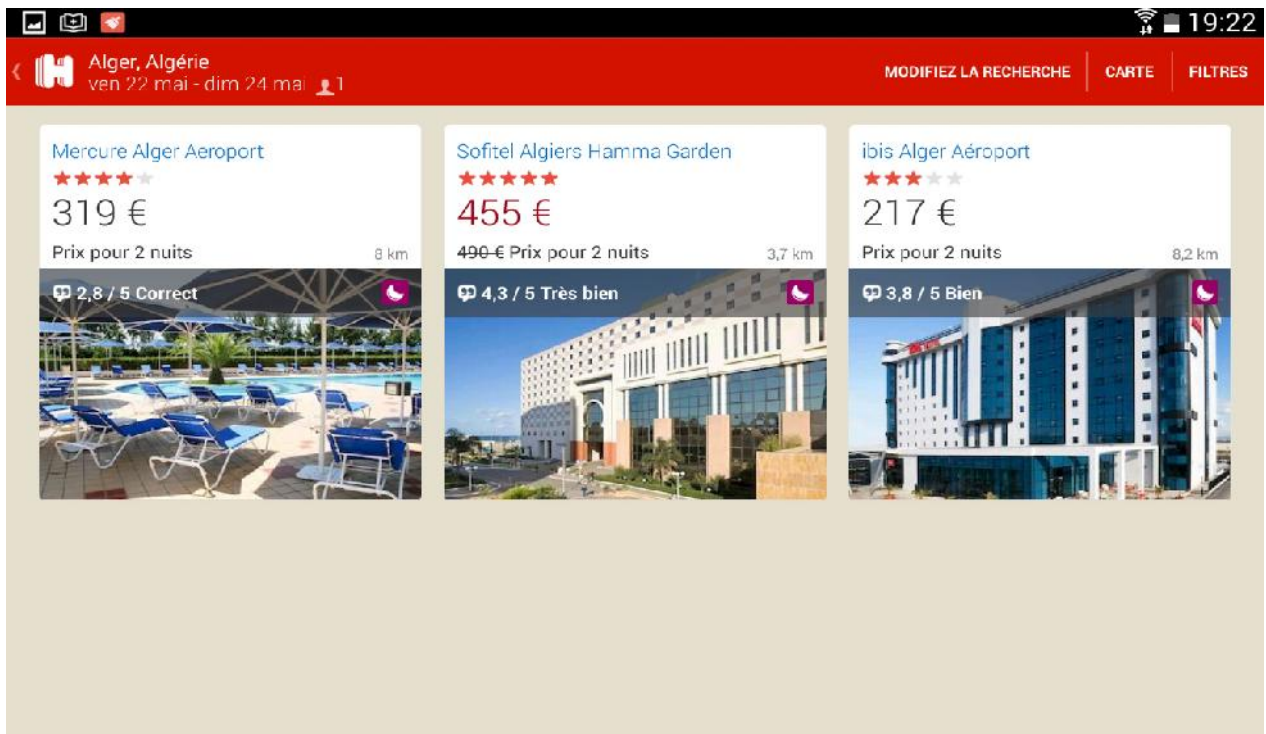
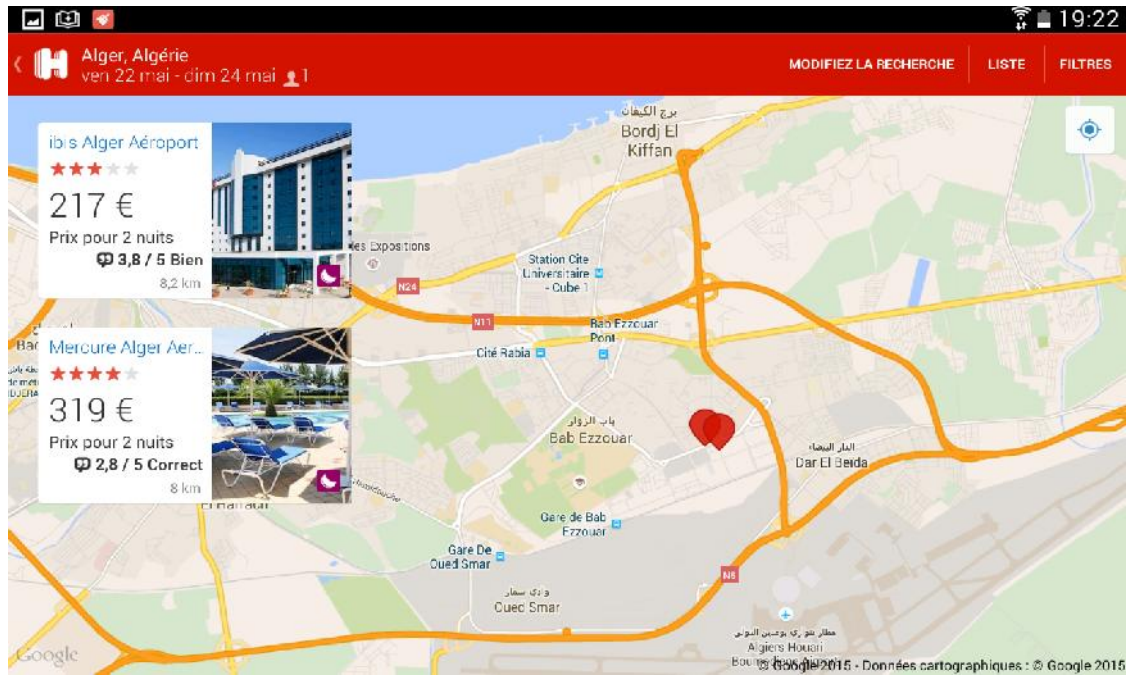
Très bien 4,3 / 5.0

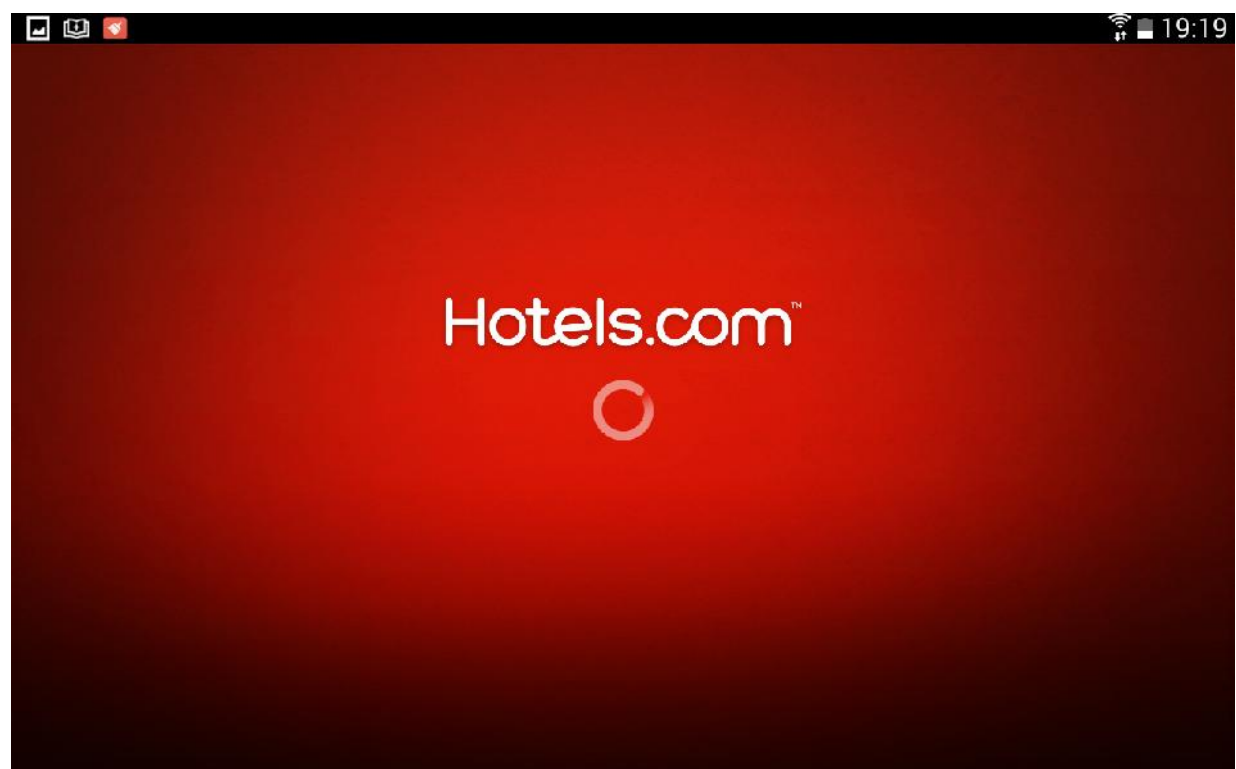
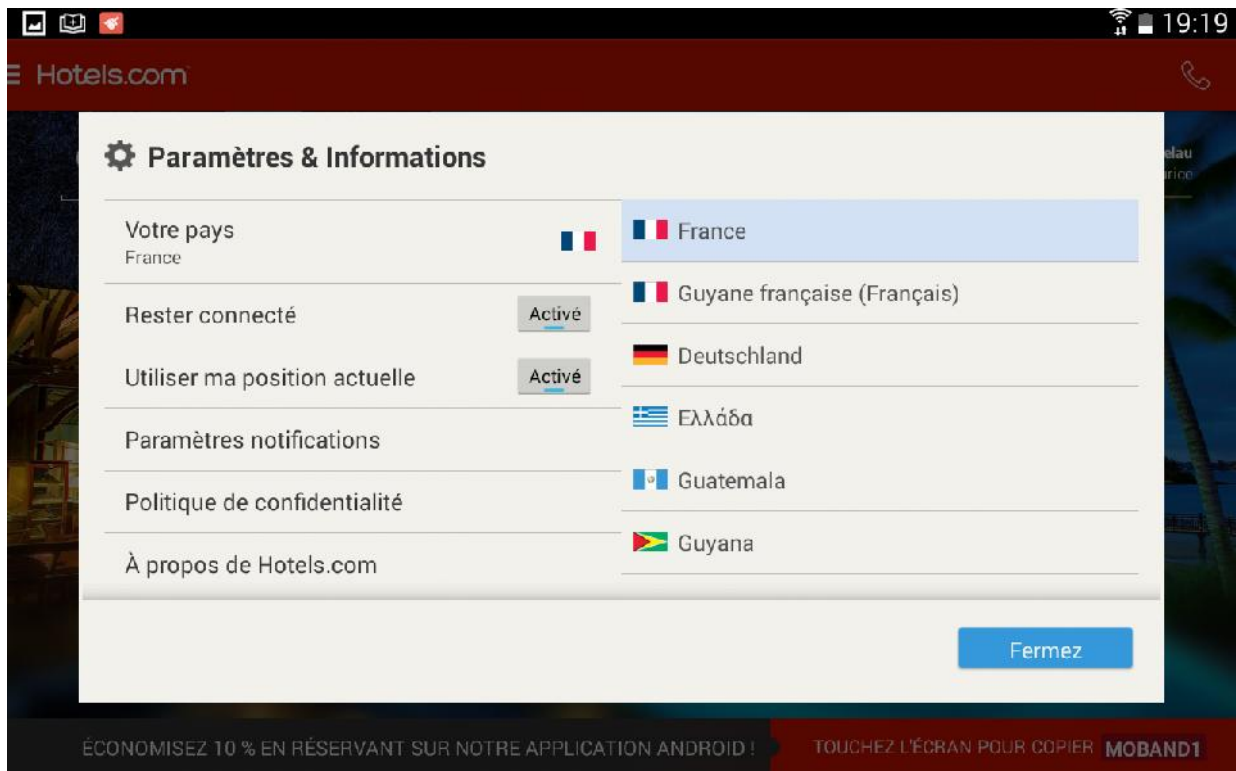


Alger Aéroport
77 €
pour 2 nuits
3,8 / 5 Bien
8,2 km



Alger Aer...
0 €
pour 2 nuits
2,8 / 5 Correct
8 km

© Google 2015 - Données cartographiques : © Google 2015





hotel sofitel

ARRIVÉE  DÉPART 

Aujourd'hui
22 mai 2015

dim 24 mai
2015
pour 2 nuits

CHAMBRE 1

Adultes 1 ▾

Enfants 0 ▾


[Ajoutez une autre chambre](#)

Recherchez

Hotels.com

Où souhaitez-vous aller ?


The Modern Honolulu
Honolulu, États-Unis d'Amérique

 **Connectez-vous pour voir vos réservations**

Adresse électronique

Mot de passe

Connectez-vous

 **Recherchez une réservation**

Nom de famille* (facturation)

Insérez une des données suivantes :

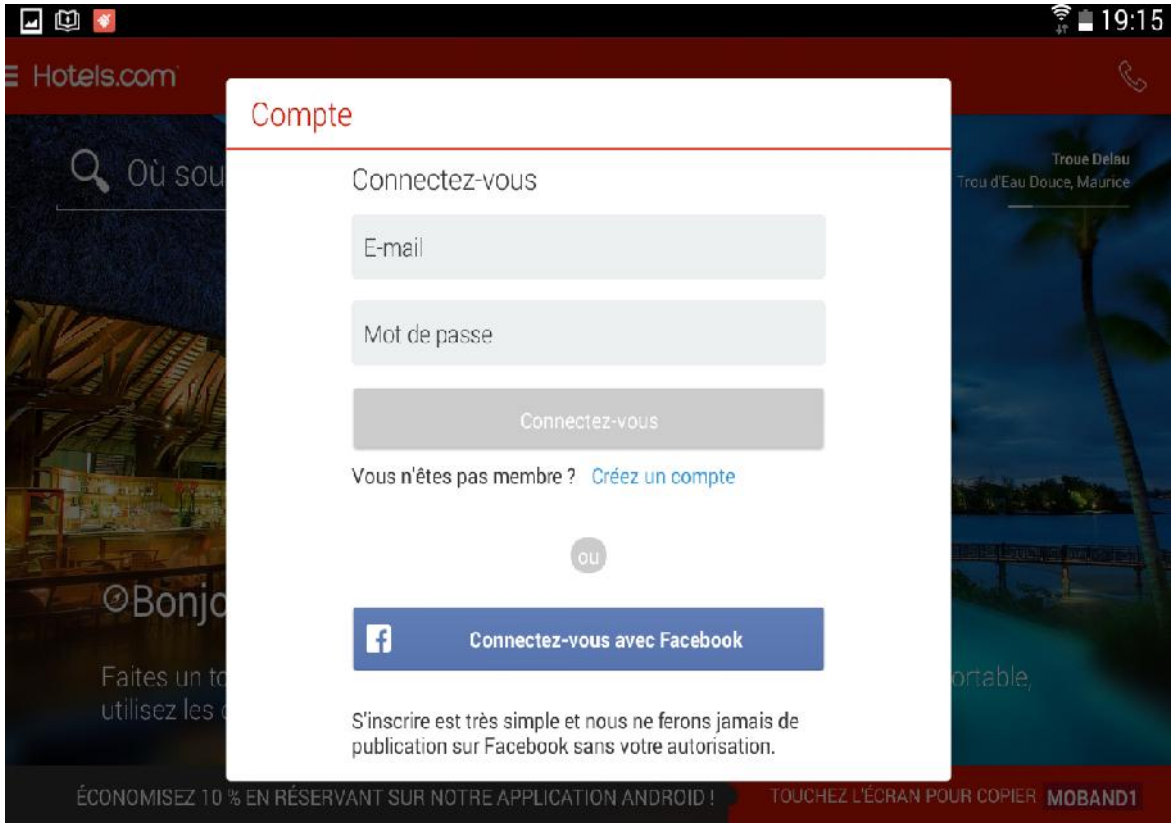
Numéro de voyage ou de confirmation

Numéro de votre carte de paiement

Envoyez

faites un tour. Si vous n'avez pas activé les services de localisation sur votre portable, utilisez les options de notre menu pour trouver ce que vous recherchez.

ÉCONOMISEZ 10 % EN RÉSERVANT SUR NOTRE APPLICATION ANDROID ! TOUCHEZ L'ÉCRAN POUR COPIER MOBAND1

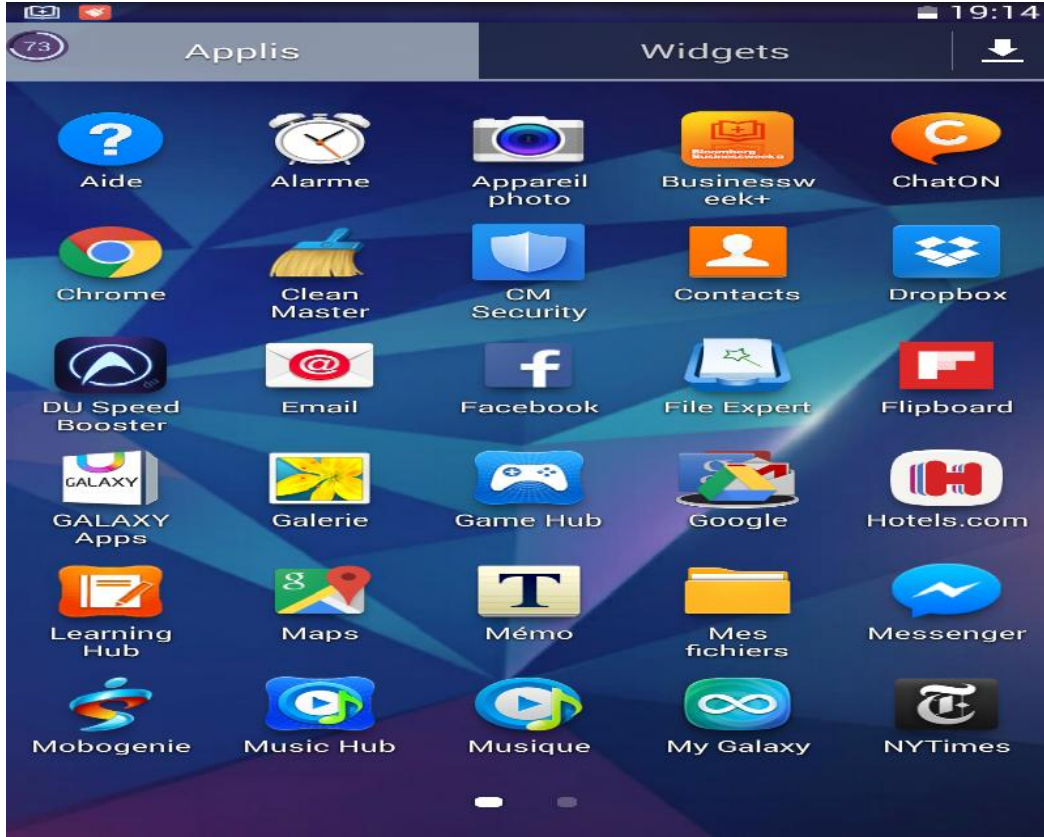


: Google Now

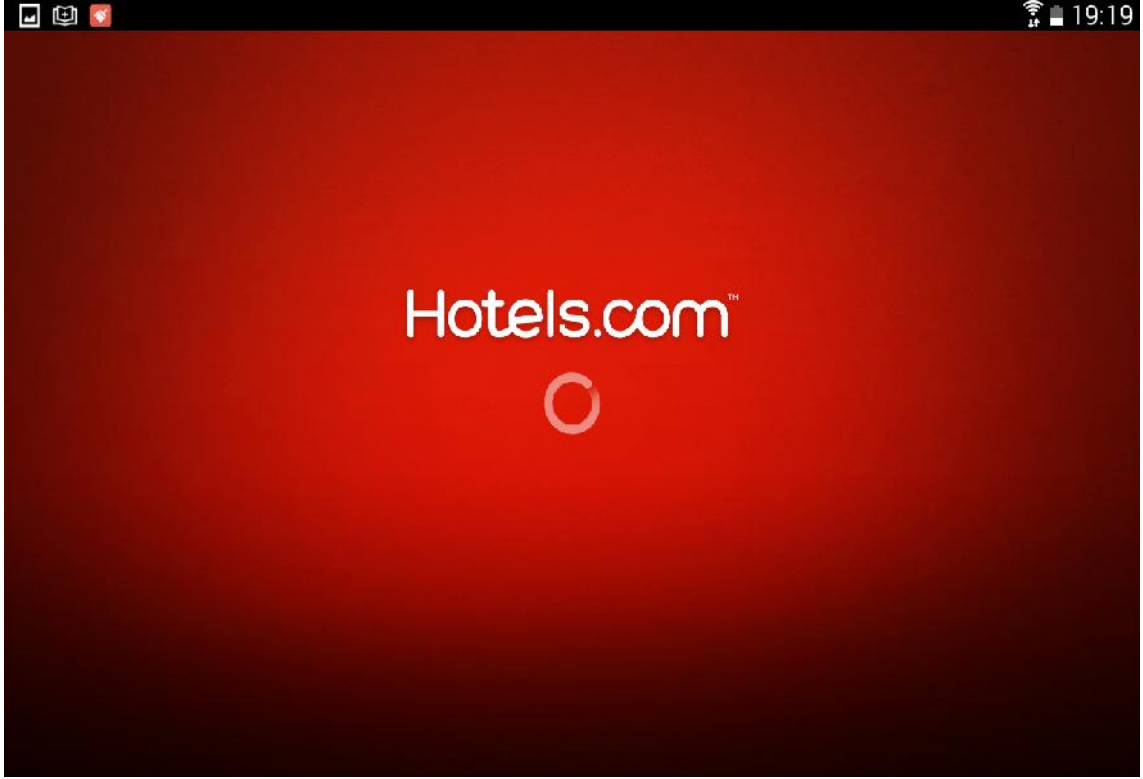


الشكل رقم (11) : يوضح البحث بشكل ذكي من خلال خدمة Google Now

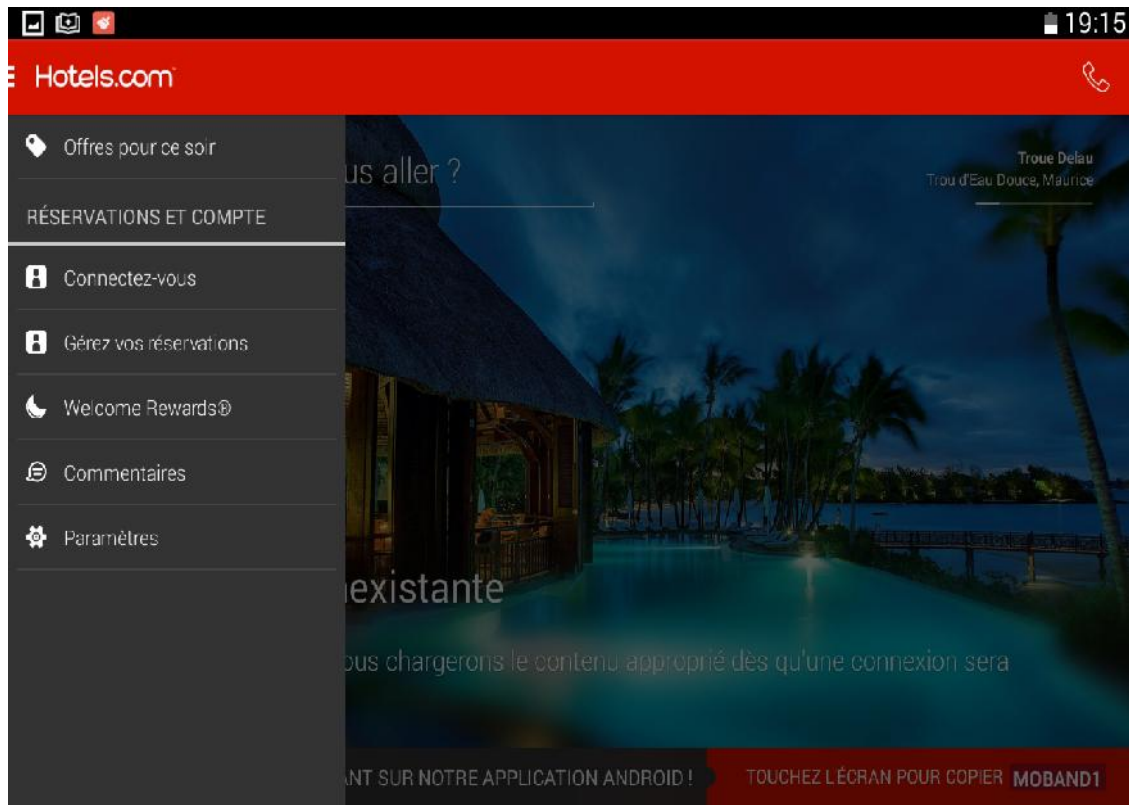
الملحق رقم (03): الجانب الشكلي للتطبيق الحجوزات الفنادق Hotels.com .



الشكل رقم (01) : شكل التطبيق Hoteles.com في الهاتف الذكي و الحاسوب اللوحي.



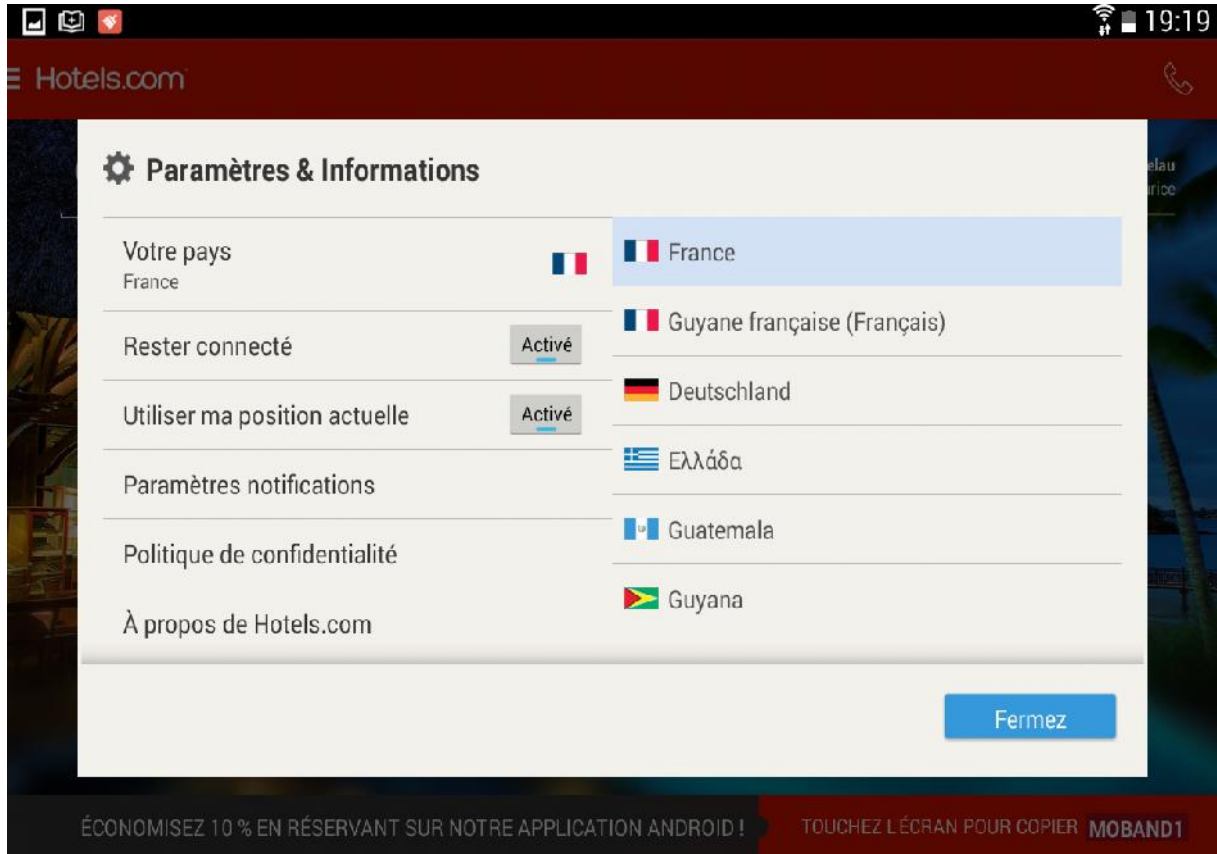
الشكل رقم (02) : شكل التطبيق Hoteles.com و هو يفتح .



الشكل رقم (03): صور توضح شكل التطبيق عند استخدامه.




الشكل رقم (04): صورة توضح امكانية الحجز مباشرة عبر الخط الأخضر المفتوح أو عبر الهاتف.




الشكل رقم (05) : صورة توضح امكانية الحصول على المعلومات ومن أي بلد كان عبر خدمة الإعدادات و المعلومات .

hotel sofitel

ARRIVÉE 

Aujourd'hui
22 mai 2015

DÉPART 

dim 24 mai
2015
pour 2 nuits

CHAMBRE 1

Adultes 1 ▾

Enfants 0 ▾

[Ajoutez une autre chambre](#)

Recherchez

الشكل رقم (06): صورة توضح العروض التي يقدمها التطبيق بالنسبة للبحث عن فنادق ما.

19:24




MODIFIEZ LA RECHERCHE

Sofitel Algiers Hamma Garden


★★★★★

455 €
Prix pour 2 nuits, taxes et frais compris

RÉSERVEZ



Très bien 4,3 / 5.0



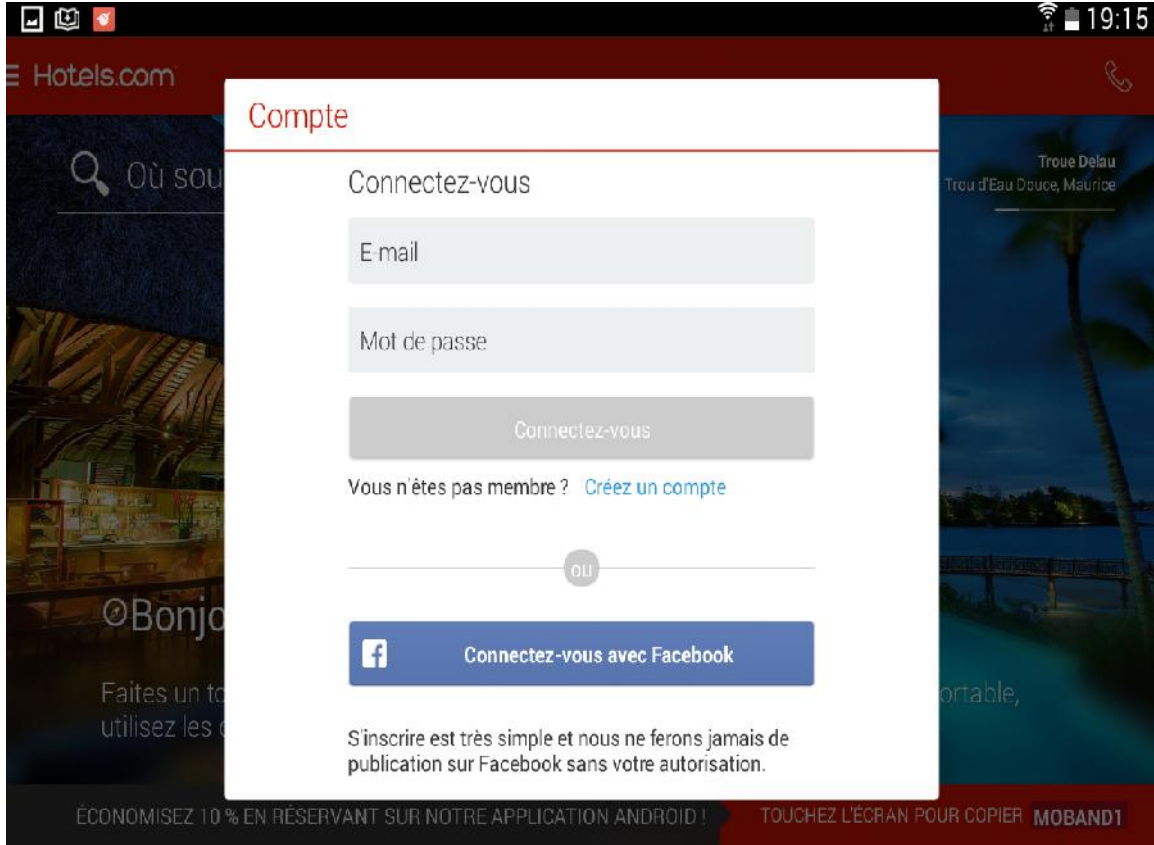
الشكل رقم (06) : صورة توضح كيفية استعمال التطبيق و البحث عن الفنادق للحجز في أي بلد عبر خدمة (بحث) recherche .

The image shows a mobile application interface for Hotels.com. At the top, there is a dark red header with the Hotels.com logo on the left and a phone icon on the right. Below the header, a search bar contains the text "Où souhaitez-vous aller ?". To the right of the search bar, there is a small text block: "The Modern Honolulu" and "Honolulu, États-Unis d'Amérique".

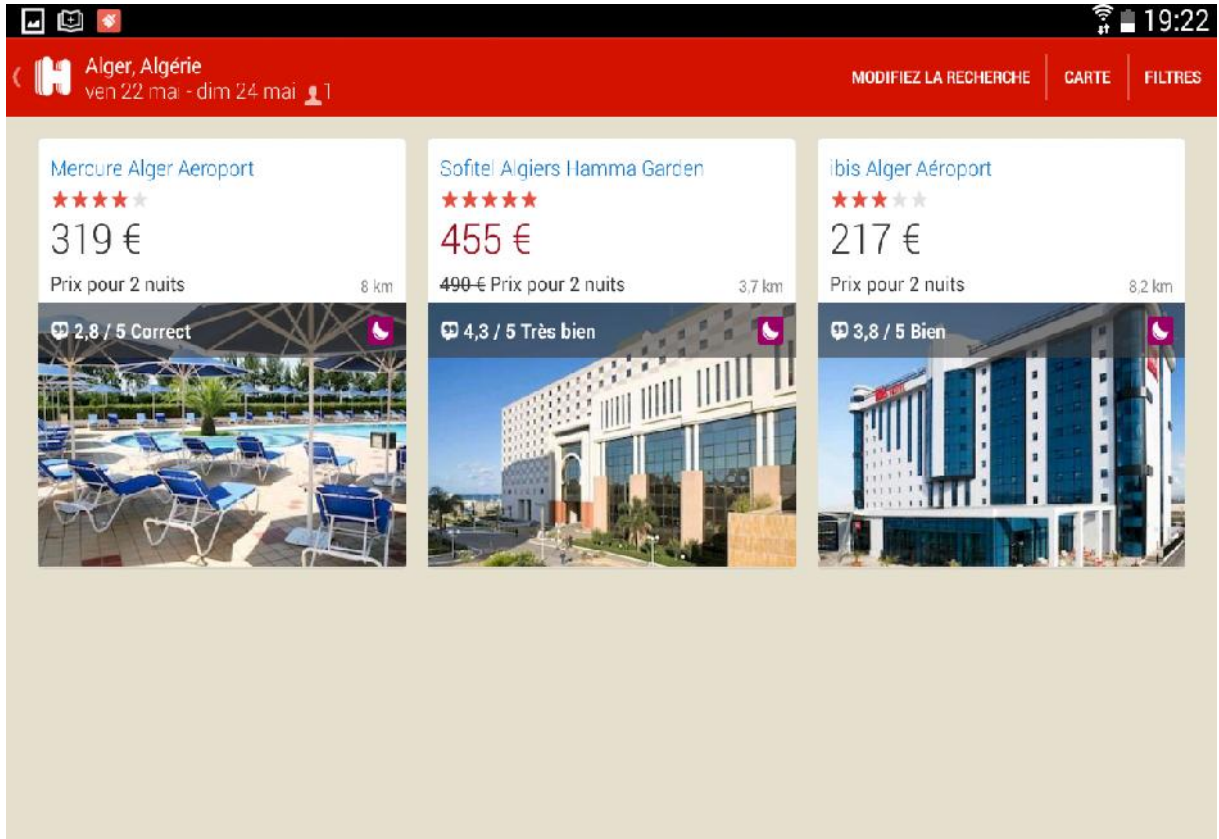
The main content area is divided into two panels. The left panel is titled "Connectez-vous pour voir vos réservations" and contains two input fields: "Adresse électronique" and "Mot de passe". Below these fields is a button labeled "Connectez-vous". The right panel is titled "Recherchez une réservation" and contains three input fields: "Nom de famille* (facturation)", "Insérez une des données suivantes :", "Numéro de voyage ou de confirmation", and "Numéro de votre carte de paiement". Below these fields is a button labeled "Envoyez".

At the bottom of the screen, there is a dark red footer with two promotional messages: "ÉCONOMISEZ 10 % EN RÉSERVANT SUR NOTRE APPLICATION ANDROID !" and "TOUCHEZ L'ÉCRAN POUR COPIER MOBAND1".

الشكل رقم (07): يوضح خدمة المشاركة و البحث عن الحجوزات المؤمنة إلكترونيا و التي تتم عبر البريد الإلكتروني و كلمة السر و كتابة اللقب و الوجهة و رقم بطاقة الدفع .



الشكل رقم (08) : صورة توضح كيفية التواصل عبر شبكة الفاييس بوك أو عبر البريد الإلكتروني المباشر مع الفندق المراد الحجز فيه.



الشكل رقم (09): صورة توضح اختيار وجهة السائح للدولة و الفندق الذي يريد أن يحجز فيه .

19:24




MODIFIEZ LA RECHERCHE

Sofitel Algiers Hamma Garden


★★★★★

455 €
Prix pour 2 nuits, taxes et frais compris

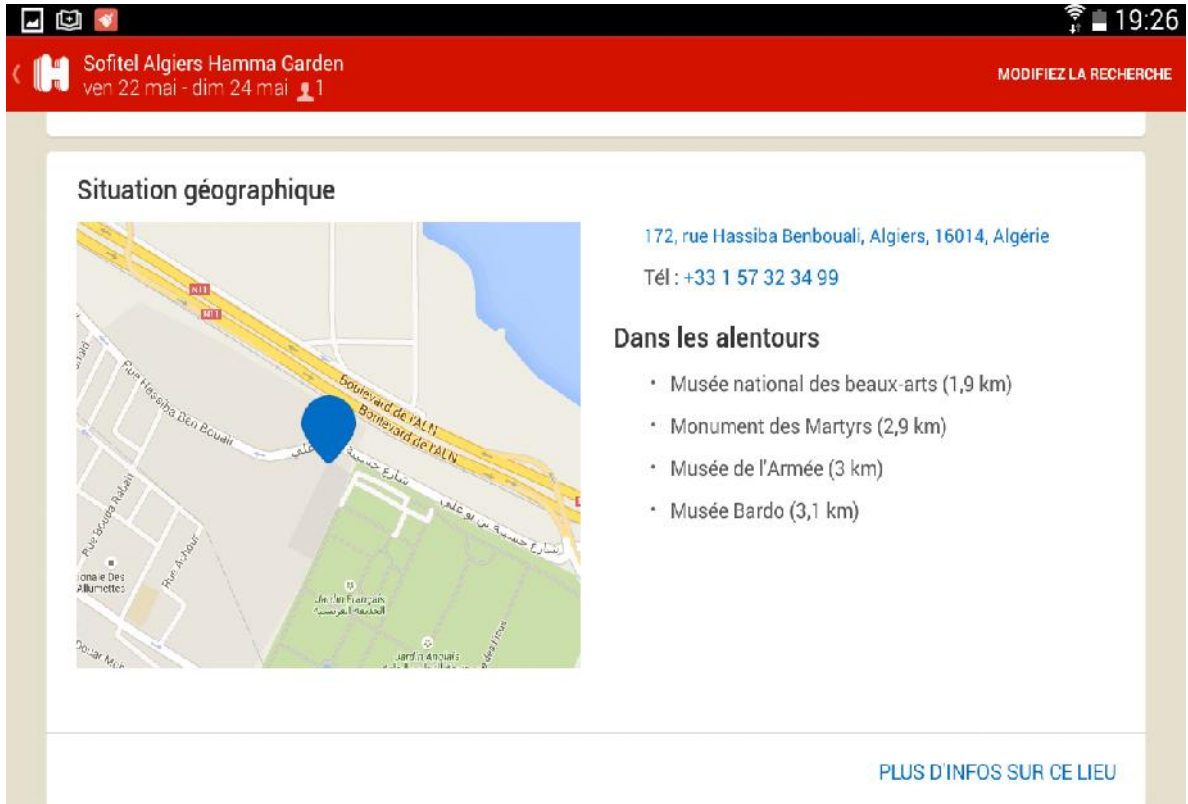
RÉSERVEZ



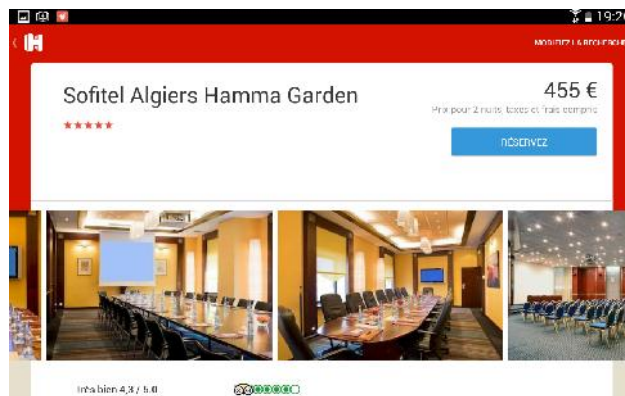
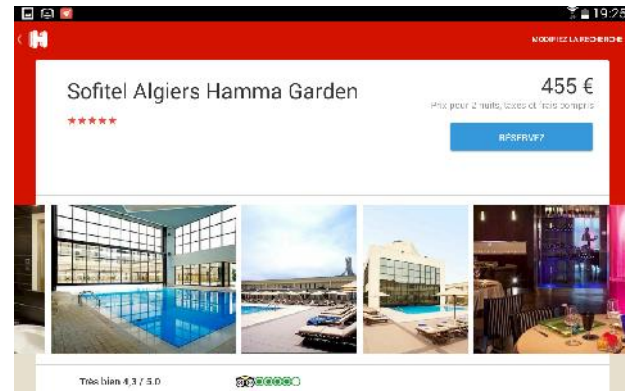
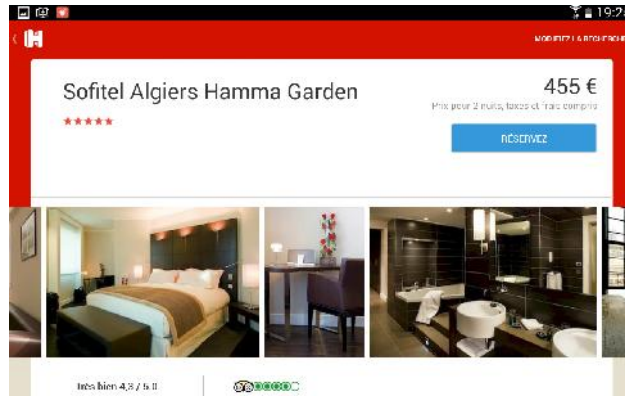
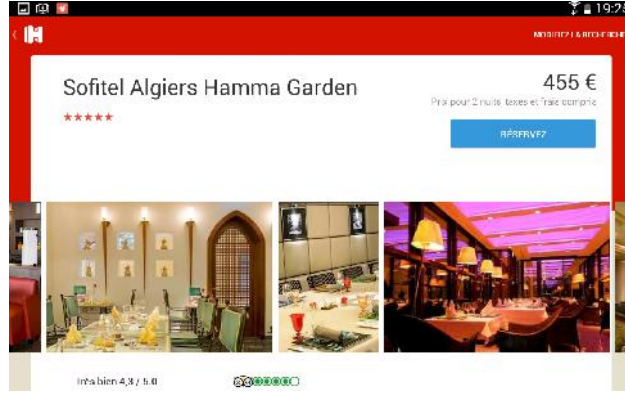
Très bien 4,3 / 5.0



الشكل رقم (10): صورة توضح الفندق الذي اختاره السائح أو الزائر وهو فندق السوفيتال بالجزائر العاصمة .



الشكل رقم (11): صورة توضح موقع الفندق عبر خدمة Map المتوفرة في التطبيق .



الشكل رقم (12): صورة توضح المرافق التي يتمتع بها فندق سوفيتال بنوعية الصورة الممتازة و التسلسل في وضع معلومات عن كل من هذه المرافق.

19:29Sofitel Algiers Hamma Garden
ven 22 mai - dim 24 mai 1MODIFIEZ LA RECHERCHE

<ul style="list-style-type: none">• Accès Internet filaire haut débit gratuit• Articles de toilette de luxe• Baignoire uniquement• Bouteille d'eau gratuite• Choix d'oreillers• Coffre-fort dans les chambres• Journal mis gratuitement à disposition• Lits-bébé disponibles• Peignoirs• Sèche-cheveux• Service d'étage (24 h/24)• Téléphone	<ul style="list-style-type: none">• Accès Internet Wi-Fi gratuit• Articles de toilette gratuits• Bidet• Bureau• Climatisation• Fer/planche à repasser (sur demande)• Literie hypoallergénique disponible• Minibar• Salle de bain privée• Service de ménage quotidien• Stores opaques/rideaux occultants• Télévision avec chaînes par satellite
---	---

Accessibilité**

<ul style="list-style-type: none">• Chambre accessible aux personnes à mobilité réduite• Équipements destinés aux malentendants• Salle de bains accessible aux personnes à mobilité	<ul style="list-style-type: none">• Douche accessible aux personnes à mobilité réduite• Parking accessible aux personnes à mobilité réduite• Voies d'accès (rampes) pour personnes à mobilité
---	---

الشكل رقم (13): صورة توضح الخدمات المقدمة و ما يحتويه الفندق من الوسائل و التجهيزات و الغرف وما يوجد فيها حسب الطلب .

19:27
H
Réservez sécurisé

Facultatif (vous pouvez également réserver avec un compte invité !):

[Connectez-vous](#) ou [créez un compte](#) afin de recevoir 1 nuit gratuite* par tranche de 10 nuits réservées !
([En savoir plus](#)) Hotels.com™ Rewards

Nom du client et préférences en matière de chambre

Prénom

Nom

Préférences

Très grand lit

Non-fumeurs ▼

L'option fumeurs ou non-fumeurs n'est pas garantie

Détails de la réservation 🔒

Sofitel Algiers Hamma Garden ★★★★★
172, rue Hassiba Benbouali, Algiers, 16014, DZ

Arrivée : 22/05/2015
Départ : 24/05/2015
Nombre de nuits : 2 nuits
Type de chambre : **Chambre Supérieure, 1 très grand lit**
Nombre de chambres : 1 chambre

Prix de la chambre

Parking gratuit, Internet sans fil gratuit
Nuits : 2 Adultes : 1 Enfants : 0

vendredi, 22 mai 2015	212,67 €
samedi, 23 mai 2015	212,67 €

Taxes et frais 29,78 €

Prix total **455,12 €**


Le montant total du séjour sera débité lors de la réservation.

الشكل رقم (14): صورة توضح كيفية الحجز

19:28

Réservation sécurisée

Moyen de paiement



Type de carte

Numéro de carte

Date d'expiration
Mois Année

Cryptogramme de carte
_____ [De quoi s'agit-il ?](#)

Informations de facturation

Le nom fourni doit correspondre à celui indiqué sur la carte de paiement utilisée pour réserver la chambre.

الشكل رقم (15): صورة توضح كيفية ملئ البيانات الشخصية الخاصة ببطاقة الائتمان .

19:28

Réservation sécurisée

Informations de facturation

Le nom fourni doit correspondre à celui indiqué sur la carte de paiement utilisée pour réserver la chambre.

Prénom

Nom

E-mail de confirmation

Adresse e-mail

✉

Numéro de téléphone

Pays

France (+33) ▼

الشكل رقم (16): صورة توضح كيفية ملء استمارة الكترونية خاصة بالبيانات الشخصية للقائم بالحجز .

Reservation apres le 22/03/2019 à 17:00 ((GMT+01:00) West Central Africa), vous devrez payer le montant de 1 nuit (taxes comprises)

Nous ne prévoyons aucun remboursement en cas de non-présentation ou de départ anticipé.

Prix total 455,12 €

Le montant total du séjour sera débité lors de la réservation.

Cochez cette case si vous ne souhaitez pas recevoir nos **promos** par e-mail.

En continuant cette réservation, vous confirmez avoir lu et accepté nos [Conditions d'utilisation](#) et la [Politique de confidentialité](#).

Confirmez l'achat

الشكل رقم (17): صورة مقطعية توضح الموافقة و تأكيد الحجز بعد الانتهاء من عملية ملئ البيانات .



الشكل رقم (18): يوضح تمثيل بياني مخطط بالأعمدة لنسب آراء السياح و المسافرين حول الفندق و التي صنفته من فندق خمس نجوم من خلال التطبيق Hotels.com